



GRAFIKDESIGN ▾

PRODUKTDESIGN ▾

MEDIENDESIGN ▾

AGENDA ▾

STUDIUM & TI



EIGENE PROJEKTE EINREICHEN

Trends und Entwicklungen – Was in 2020

Hier sind die Trends



Die Herausforderungen im Marketing werden in diesem Jahr noch einmal an Komplexität zunehmen, zu welcher Trends und Entwicklungen in 2020 eine Rolle spielen: Agenturmodelle werden sich weiterentwickeln und immer wichtiger. Gamer sind die neuen Influencer, die Experience wird zum Statussymbol, Nachhaltigkeit ist kein Trend, sondern unsere Lebensversicherung.

Nachhaltigkeit ist kein Trend sondern unsere Lebensversicherung

Die Welt ist eine andere als noch vor einem Jahr. Und zwar, weil wir sie anders wahrnehmen, gehen wir anders mit ihr um und sie verändert sich.

Ganz vorne dabei als Anwältin eines weltumspannenden, alles betreffenden Change: Greta Thunberg. Dass uns Erwachsenen ein einzelnes, schwedisches Mädchen die Leviten lesen musste, um „Acti Zusammenhang interessant ist das Phänomen der „SIPs“ (sensitive intervention points). So wie Systeme schlagartig irreversibel kippen können, wird zum Beispiel in Cambridge erforscht, wie werden können, um mit einem relativ begrenzten Aufwand große Veränderungen zu erzeugen. warten, jetzt handeln. Nachhaltigkeit ist kein Trend sondern unsere Lebensversicherung. Desha Munde ist, hier gibt es keinen Bedarf nach Originalität: je mehr sich ihr verschreiben, umso bes



Irmgard Hesse, geschäftsführende Gesellschafterin bei Zeichen & Wunder, München

Boom der Gaming-Influencer

Für effektives Branding in einer jungen Zielgruppe werden Gaming-Influencer in 2020 unersetzlich. Auch Erwachsene bis 35 ansprechen will, wird in Zukunft nicht mehr auf Influencer verzichten können. Sie werden dabei eine bedeutendere Rolle spielen, da Videospiele inzwischen zu einem der wichtigsten





George Danzer, CEO der Ad-Plattform Youblicity

Shoppable Posts – das nächste große Ding

Alle großen visuellen Plattformen haben nun „Shoppable Posts“ angekündigt, die es möglich machen, mit wenigen Klicks direkt auf der Plattform durchzuführen. Da wir Menschen sehr stark auf visuelle Inhalte reagieren, werden wir 2020 über ganz Europa hinweg den Rollout dieser Werbeformate erleben werden. Und Shoppable Posts werden Kunden müssen nicht mehr erst in eine neue App oder Website einsteigen oder sich durch eine lange Liste von Produkten klicken. Dies wird vor allem für die Bereiche Fashion, Food und Gadgets der nächste große Trend. Denn dies ist die Vorbereitung.



Florian Wassel, CEO & Managing Partner bei TOWA

Die Experience wird zum Statussymbol

Das Konsumverhalten befindet sich inmitten eines disruptiven Wandels: Teilen statt besitzen he

eher als Belastung denn als Bereicherung erfahren. Teilen – zum Beispiel Car Sharing – spart Geld investiert als in Produkte. Die Experience wird so immer stärker zum Statussymbol und für Marken müssen deshalb auf die neuen Bedürfnisse der Konsumenten eingehen. Zum einen besteht der Trend (Beispiel: die globale Bewegung Fridays for Future), bei denen der Einzelne zum Teil einer Gemeinschaft ist, die das individualisierte Erlebnis mit dem Ziel, sich von der Masse abzuheben. Dabei wird vermehrt auf Daten kommen, um anhand von erhobenen Daten Erlebnisse von der Stange in maßgeschneiderte Brand Experiences zu verwandeln.



Martin Schnaack, Gründer und CEO der Brand Experience Agentur Avantgarde

Markenbildung wird zunehmend kollaborativer

Digitalisierung und soziale Medien haben längst einen starken schöpferischen Einfluss auf Mark
viel kollaborativer gedacht werden. Das Prinzip der Mitgestaltung muss im Daily Business veran
Kundenbedürfnisse ändern sich schon jetzt im Minutentakt, da braucht es viele unterschiedlich
unbürokratische Strukturen, um als Marke relevant zu sein.



Janine Nemec, Geschäftsführerin bei oddity Stuttgart

Neue Agenturmodelle setzen sich durch

Wir erleben, dass sich Kunden zunehmend schwertun, den Kern ihrer Herausforderungen und i
formulieren. In einer Kommunikationslandschaft, deren Veränderungstempo nicht dran denkt, :
Wunder. 2020 wird definitiv das Jahr, in dem der Mittelstand die Beziehung zu seinen Agenturer
Zusammenarbeit etablieren wird, bei denen echte Partnerschaft und das gemeinsame Erarbeite
Vordergrund stehen.





Rolf Lange, Geschäftsführung schalk&friends

Verbraucher suchen aktiv nach Marken, die ihre Werte teilen und Stellung bezie

Für viele Marken ist es eine Herausforderung, einen Purpose zu definieren, der ihr Kerngeschäft gleichzeitig alle Kunden anspricht. Anstatt zu versuchen, Marken wie Nike oder always und deren nachzuahmen, wären viele Marken besser beraten, die kleinen Dinge voranzutreiben: Etwa die Markenbotschaft und deren konsequente Umsetzung – nicht nur an allen Touchpoints und in W müssen Marken auch glaubwürdig handeln. Denn Verbraucher wollen sehen, dass Brands alles



Christopher Kollat, Senior Vice President EMEA bei Monotype

Sensorik goes Marketing

Sensorik ist in den Bereichen Smart Home, autonomes Fahren oder Bilderkennung mittlerweile im Jahr werden Sensoren aber immer mehr auch im Bereich Marketing und Kommunikation zum Einsatz. AI schaffen Sensoren eine hyper-personalisierte User Experience (UX). Marken können durch sie seiner aktuellen Situation noch besser abholen und in den Mittelpunkt stellen. Zudem können ü auf Webseiten Daten generiert werden, die das data-driven Marketing anreichern. Datenschutz

vorausgesetzt.

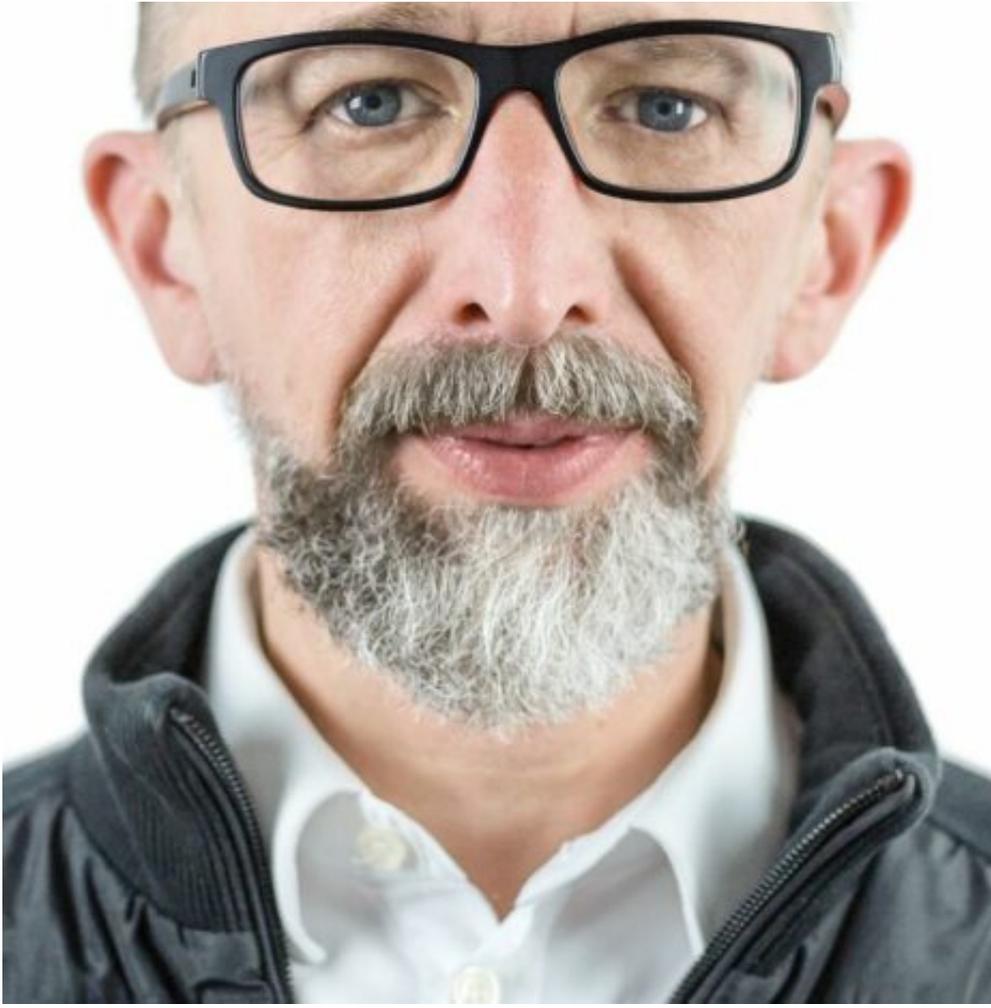


Marcel Kammermayer, Geschäftsführer von Plan.Net Innovation

Big Data als Innovationsmotor

Daten können helfen, neue Konzepte und Produkte zu entwickeln, sprich kreativer zu sein. Die „Maschinen“ zu konstruieren, sind weitgehend gescheitert. Kreativität erfordert Intuition und das kann Big Data kompensieren kann. Klar ist auch: Viele Unternehmen sitzen auf vielen Daten, verfügen über die Fähigkeit, diese zu verstehen. Hier wird der Innovationsdruck zu immer besseren Analysen und werden intelligenter genutzt werden und das wird den Kundenservice verbessern. Für das Geschäft (B2B oder B2C) kann das entscheidend sein. Nicht nur der Druck also, sondern auch die Möglichkeiten enorm. Lasst sie uns nutzen!





Stefan Neukam, Managing Partner bei Bloom

In 2020 droht eine Welle des „Woke Washings“

Das Jahr 2020 wird einen wahren Boom Purpose-getriebener Maßnahmen in Unternehmenskonzeptionen sehen. Umweltsorgen, die Politisierung jüngerer Konsumenten, der ungebrochene Trend zu Regionalität und Nachhaltigkeit spielen eine wichtige Rolle: Marken werden versuchen, in diesem Kontext Haltung zu beziehen. Reflektieren sie dies nicht, schwindet das ohnehin angeschlagene Vertrauen in die großen Konsumenten-Marken weiter. Es droht ein „Woke Washing“: kurzfristige mediale Aufmerksamkeit mit einer leichtverdaulichen Verwendung politischer Begriffe, während die Marken, welche sensibel genug sind, die sich ändernden Werte der Konsumenten ernst zu nehmen, sich sichern.





Ulrich Köhler, Geschäftsführer der Trendbüro B. G. W. GmbH

Enabler für die Bandbreite aller „Next-Hot-Shit-Topics“ ist und bleibt die Cloud

Viele Themen, die schon vor Jahren diskutiert wurden, kommen erst jetzt richtig an. Vor allem in Cloud gestütztes Marketing! Neu? Natürlich nicht! Das war schon vor ca. acht Jahren Trendthema, keiner so richtig, wie das konkret aussehen soll.

Heute kann der Marketingleiter digitale Projekte wie Webportale, Marketingservices und zugehörige Produktdaten quasi auf Knopfdruck als Service generieren, ohne seine interne IT überhaupt bei neuen Services, die die richtigen Trends abbilden: Marketing Automation, Big Data Analytics





Oliver Zils, Managing Director Logic Joe

Die Optimierung der CX wird für Marken eine ständige Herausforderung

Die mobile Digitalisierung schafft die Möglichkeit, jederzeit an Information von Interesse zu gelangen und diese zu erhalten: diese Gewohnheit dauerhaft auf hohem Niveau zu befriedigen, stellt immense Herausforderungen für die Customer Experience (CX) von Marken. Den abgespeicherten Standard hierfür geben globale Big Player vor, die diesen Benchmark gleichermaßen an andere Anbieter auf dem Markt gesetzt. Eine ständige Optimierung der CX wird auch in 2020 eine der wichtigsten Aufgaben sein, um die Markenrelevanz kontinuierlich zu steigern.



Marcus Reiser, Managing Director bei 21TORR

Fotos [KoschadePR](#)

Datum: 07. Januar 2020 Tags: KoschadePR, Trends und Entwicklungen 2020

0 Kommentare

Schreibe einen Kommentar

Auch interessant



Kleidung für Schildkröten?

Es gibt nichts, das es nicht gibt!



Die 7 größten Herausforderungen an gutes Web-Design

Grafikdesign

- Brand Design
- Communication Design
- Corporate Design
- Farben
- Fotografie
- Illustrationen
- Logos
- Typografie

Produktdesign

- Fashion & Textil Design
- Industrial Design
- Interior Design
- Packaging Design

Mediendesign

- MotionDesign
- User Interface Design
- Webdesign

Agenda

- Ausstellungen
- Awards & Wettbewerbe
- Events
- Interviews
- Literatur
- Veranstaltungen

Studium & Tipps

- Anleitungen & Tipps
- Hardware, Apps & Hilfsmittel
- Hochschulen, Studium & Co.
- Hochschulen im Porträt

Agenturen & Marken

Copyright © DESIGNBOTE ◦ Impressum ◦ Datenschutz