

”

*Marken müssen schnell und flexibel sein, wenn sie mit ihren Kunden und Verbrauchern auf einer persönlichen Ebene und mit ansprechenden Touchpoints in Verbindung sein möchten.*

darstellen, sondern bietet auch den Marken die Möglichkeit, die Aufmerksamkeit der Verbraucher auf sich zu ziehen und aus den Werbeströmen Kapital zu schlagen.

Werbefinanzierte Videoplattformen werden mit der Zeit die Abo-Kanäle überholen, da die großen Streaming-Plattformen werbefinanzierte Angebote hinzufügen.

*Games everywhere* – Spiele werden zum Mainstream. Spiele werden auf Content-Websites immer stärker in den Vordergrund gerückt, um wiederkehrende User zu gewinnen.

*Attention brings back the essence of advertising* – Das Interesse an Aufmerksamkeit wächst, da Marken über die Metriken der Reichweite und der Sichtbarkeit hinausgehen, um das Engagement der Verbraucher zu bewerten und effektivere Entscheidungen zu treffen.

#### Commerce

Der digitale Handel entwickelt sich weiter, sowohl was die Bedeutung als auch die Diversifizierung von Websites, Apps und Plattformen betrifft. Die Verbraucher können jetzt jederzeit und fast überall einkaufen, was den Weg für Einzelhandelswebsites und Apps ebnet, die ihre Dienste und Angebote erweitern, um der sich ändernden Verbrauchernachfrage und Flexibilität gerecht zu werden. Die Herausforderung für Marken besteht darin, direkt mit den Verbrauchern in Kontakt zu treten und sich gleichzeitig auf eine cookielose Zukunft einzustellen und dabei den Datenschutz zu gewährleisten.

*From going shopping to always shopping* – Die Verbraucher können überall und jederzeit einkaufen. Infolgedessen entwickeln sich Handels-Websites zu Content-Websites, und Commerce-Websites wandeln sich zu Medien-Websites.

*Retail media shakes up ad-land* – Handelsplattformen und -seiten verwandeln sich in Werbe-Plattformen und entwickeln sich zu attraktiven Möglichkeiten für Marken, da die Einzelhändler über einen enormen Reichtum an First-Party-Daten verfügen.

*The rise of the Super-Apps* – Apps entwickeln sich weiter und bauen Ökosysteme auf, die eine breite Palette von Diensten anbieten, um die Bedürfnisse der User zu erfüllen und ihnen vorzugreifen.

*No way back for Third-Party Cookies* – Marken navigieren weiterhin durch eine cookielose Zukunft, und Werbetreibende werden die Lösungen erkunden und testen, die für ihre Marken am besten funktionieren.

#### Community

Digitalisierte Communities sind mittlerweile ein fester Teil der Gesellschaft. Sie verändern sich weiter und spiegeln sowohl technologische als auch gesellschaftliche Veränderungen wider. Social Media-Plattformen passen ihre Algorithmen an, um das Engagement zu fördern, und

“

innerhalb der Sozialen Medien schwappen die „Live“-Ereignisse auf andere Plattformen über und bilden neue Communities. Die Konsumenten sind nun in der Lage, sich globalen Communities anzuschließen, die mit ihren persönlichen Ansichten zu Nachhaltigkeit und Verantwortung übereinstimmen. Marken sollten die Beweggründe und die Bildung von Online-Communities verstehen, um das Engagement zu fördern und künftige Kampagnen so anzupassen, dass sie ihr gewünschtes Zielpublikum in dem Kontext ansprechen, der am besten zu der beabsichtigten Botschaft passt.

*„Going Live“ goes a long way* – Marken und Plattformen nutzen zunehmend die „Go Live“-Funktionen, um eine Community aufzubauen und durch Live-Events Interesse zu wecken. Nicht nur, um die Konsumenten zusam-

menzubringen, sondern auch, um ein aktives, lebendiges Engagement zu fördern.

*Responsibility takes centre stage* – Communities entstehen durch eine gemeinsame Ausrichtung auf Markenverantwortung. Plattformen bieten die Möglichkeit, relevante Inhalte zu teilen und zunehmend die Auswirkungen von Kampagnen zu messen.

*Social algorithms give users what they don't know they want* – Es geht nicht so sehr darum, wem man folgt, sondern vielmehr darum, was die Social Media-Plattformen wollen, dass man sieht.

Jeder Trend wird im Bericht detaillierter erläutert, beinhaltet konkrete Vorschläge und Anregungen für Marketingfachleute und Marken, die man in die eigenen Strategien integrieren kann. (mab) [www.dentsu.com/reports/media\\_trends\\_2023](http://www.dentsu.com/reports/media_trends_2023)

”

*Als führendes Agenturnetzwerk kennen wir aufgrund unserer Experten, Studien und unserer Consumer Connection Study Menschen und Touchpoints besser als jeder andere.*

**Bettina Schuckert**  
CEO dentsu Austria

“



© Katharina Schiffl/dentsu Austria