09 JUL 2018

Vom 18. bis 22. Juni 2018 fand das 65. Cannes Lions International Festival of Creativity statt. Wir haben 5 Key Trends identifiziert, die Marketeers weit in die Zukunft blicken lassen.

Es war eine inspirierende und erkenntnisreiche Woche beim Cannes Lions Festival. Das größte Treffen der Werbewelt bot erneut eine vollgepackte Agenda mit einigen der größten Namen unserer Branche sowie den neuesten Tech Start-Ups und digitalen Pionieren.

Ergänzend zum Hauptprogramm des Festivals ließ sich MediaCom erneut im historischen Martinez Hotel nieder und hostete ein speziell zusammengestelltes Programm voller Fireside Chats und Panel Sessions im kleinen Rahmen.

Diese exklusiven Sessions erweiterten den Kontext der Kernthemen, die das Festival beherrschten, und zeigten neue, faszinierende Perspektiven auf.

Wir haben die Learnings für Marken in fünf Key Trends zusammengefasst:

Trend #1: Gender remains a hot topic

Auch wenn Statistiken was Anderes behaupten: Die Gleichstellung von Männern und Frauen in der Werbung existiert nicht. Forschungsergebnisse haben in Cannes 2017 bereits gezeigt, dass über die letzten 10 Jahre hinweg Männer öfters und smarter dargestellt werden als Frauen, die hingegen mit Stereotypen und verminderten Charakteren porträtiert werden.

Dieser Druck zwingt Marken etwas zu ändern! Viele Unternehmen und Agenturen – darunter P&G, AT&T, Libresse, L'Oréal, Dove und MediaCom – haben ihre Denkansätze überdacht und Kampagnen umgesetzt, die die Geschlechtergleichheit unterstützen und positive Darstellungen von Frauen fördern.

Das Umdenken zahlt sich aus: Denn Werbung, die sich für die Geschlechtergleichheit einsetzt, weist einen 10%igen Anstieg in der Vertrauensbewertung auf und liefert ein Verkaufswachstum von 26%. Auch andere Faktoren wie Brand Recall, Markenberücksichtigung und Markenansehen werden gesteigert.

Kampagnenempfehlung:

- *"Bloodnormal", Essity & AMVBBDO London (Grand Prix | Glass: The Lion for Change)*

Trend #2: New technology is helping brands cut through… and transform lives

Hinter kreativem Denken steckt heute weit mehr als Werbeslogans. Mediastrategen und Mathematiker sind dem ansteigenden Druck ausgesetzt, Daten und Technologie auf innovative Weise zu nutzen, um Konsumenten zum Reden, Teilen und letztlich Kaufen zu bringen.

Da Konsumenten sich vermehrt mit neuen Technologien wie Voice, Virtual Reality und Artificial Intelligence beschäftigen, muss sich das Markenerlebnis ändern. So wurden in Cannes mehrere Projekte und Programme vorgestellt, die Technologie bestmöglich einsetzen oder fördern – darunter eine digitale Lösung für den Mediaeinkauf von Mediaocean und IBM oder die Initiative ‚Launchpad' von Mars und MediaCom, die Mars hilft, Tech Start-Ups zu identifizieren und mit ihnen auf neue, agile Weise zu arbeiten.

Durch den effizienten Einsatz von Technologie und Daten können Marken bessere, maßgeschneiderte Erlebnisse für ihre Nutzer entwickeln. Ein Vorzeigebeispiel ist sicherlich ‚Lucy', eine sprachgesteuerte Krankenschwester, die im Prince of Wales Hospital in Sydney, Australien getestet wurde. Sobald der Patient nach Hilfe ruft, übermittelt der Smart Speaker D.ASSIST die Information auf einen Screen auf der Schwesternstation sowie auf die Smartphones der Krankenschwestern.

Kampagnenempfehlung:

- *"Project Revoice", The ALS Association & BWM Dentsu Sydney (Grand Prix For Good; Gold | Creative Data: Data-technology; Bronze | Creative Data: Datan-driven Consumer Product; Silver | PR: Use of Technology; Bronze | PR: Sectors > Not-for-Profit/Charity; Bronze | Health & Wellness Tech)*
- *"Gillette BabyFace", Procter&Gamble & MediaCom Connections Tel Aviv (Silver | Media: Excellence in Media Insights & Strategy)*
- *"Good Vibes: Communication Tool For The Deafblind", Sense International India & Cheil Worldwide Gurgaon (Bronze | Innovation: Early Stage Technology)*

Trend #3: Diversity matters… in your ads

Konsumenten erwarten, dass die Werbung, die sie sehen, die Welt, in der sie leben, reflektiert. Klingt einfach, trifft aber oft nicht zu, sodass Bewegungen wie #oscarssowhite oder #oscarssomale entstanden sind, die Veränderung fordern.

Veränderung beinhaltet aber nicht nur, dass Marken die richtigen Botschaften mit den richtigen Personen zum richtigen Zeitpunkt teilen, sondern dass diese Botschaften auch multikulturell sind.

Multikulturelles Marketing ist der Schlüssel, um Marken und Konsumenten weltweit zu verbinden. Denn Werbung beeinflusst das Verhalten, wenn Emotionen geweckt werden. Nach Ian Forrester (Global SVP of Insight & Solutions bei Unruly) sind kulturelle Unterschiede der Grund dafür, dass emotionale Auslöser von Markt zu Markt schwanken. Die entsprechende Umsetzung von Kampagnen gemäß diesen Unterschieden kann viel für den Erfolg einer Marke ausmachen.

Kampagnenempfehlung:

- *"The Talk", Procter&Gamble & BBDO New York (Grand Prix | Film: Online > Corporate Social Responsibility (CSR) / Corporate Image)*
- *"I Don't Roll on Shabbos", Procter&Gamble & MediaCom Connections Tel Aviv (Silver | Media: Excellence in Media Insights & Strategy; Bronze | Media: Sectors > Other FMCG)*

Trend #4: Diversity matters… in your company

Kulturelle Vielfalt ist einer der Treiber für Erfolg – auch in Unternehmen. Viele Unternehmen fangen an, dies zu verstehen und fokussieren sich daher darauf, Entfaltungsmöglichkeiten für jeden zu schaffen, ihre Türen für Leute ohne herkömmliche akademische Laufbahn zu öffnen oder interne Repräsentanten für Leute verschiedenster Herkunft zu stellen.

Daten und digitale Medien verändern zudem die Rollen des Marketings und der nötigen Fähigkeiten, mit denen man versteht, wie Daten, Technologie und Marketing Geschäftserfolge hervorbringen. Dieser neuen Herausforderung müssen sich Unternehmen stellen und dabei zwei Bereiche angehen: Die Diversität von Kompetenzen und die Sicherstellung, dass das Team die Zielgruppen reflektiert.

Viele Unternehmen ergreifen Veränderungsmaßnahmen, um Diversität zu schaffen. So werden u.a. bei HP oder L'Oréal die Kompetenzen im Marketing durch Einstellung von Ingenieuren, Datenanalysten und Mobile Experten ausgebaut. Eine Herausforderung für Unternehmen ist laut Nishma Robb, Ads Marketing Director bei Google, dass die technische Seite stark von Männern dominiert wird. Nicht nur Mädchen, sondern auch Eltern und Schulen muss man frühzeitig ansprechen, um diesem Mangel entgegenzuwirken.

Trend #5: Nothing matters if people don't trust your brand

Marketeers reden oft über den Aufbau von ‚Brand Love'. Um Konsumenten dazu zu bringen, die eigene Marke zu lieben, muss man jedoch erst ihr Vertrauen gewinnen. Wie das geht? Indem man sie davon überzeugt, dass die eigenen Botschaften authentisch und ernst gemeint sind. Wenn dies nicht gelingt, werden Konsumenten die Marke nicht nur ignorieren, sondern aktiv vermeiden.

Eine Kampagne, die die richtige Balance gefunden hat, ist „Food Love Stories" von Tesco. Der Einzelhandelsriese lud Käufer dazu ein, ihre Lieblingsrezepte und Geschichten dahinter zu teilen und zelebrierte dadurch die Leidenschaft zum Kochen. Die Kampagne, die den Grand Prix in Media gewann, wandelte somit den Lebensmittelerwerb von einem funktionalen in einen emotionalen Einkauf, verbesserte die Wahrnehmung von Tesco und steigerte den Umsatz.

In den letzten Jahren hat sich ein weiterer Ansatz durchgesetzt, mit dem Marken versuchen, Vertrauen und Authentizität aufzubauen: Durch den Einsatz von Social Influencern – oder

auch ‚Creators' – erhoffen sich Marken, die Brand Love zu steigern, da sie bereits eine große Community mitbringen, die ihnen vertraut und Glaubwürdigkeit schenkt. Doch nicht alle Influencer passen zur eigenen Marke oder spielen ein ehrliches Spiel.

Kampagnenempfehlung:

- *"Tesco's Food Love Stories", Tesco & MediaCom London (Grand Prix | Media: Excellence in Media Planning)*

Detaillierte Infos, Hintergründe und Statements zu unseren 5 Key Trends finden Sie hier.

Hier finden Sie zudem eine Übersicht aller MediaCom-Gewinne in Cannes 2018.

AWARD WINNING