



Unsere 5 Trends vom Cannes Lions Festival 2019

26 JUN 2019

Das 66. Cannes Lions International Festival of Creativity ist vorbei. Aber die Trends und Erkenntnisse, die wir in Südfrankreich identifiziert haben, werden für die nächsten 12 Monate und darüber hinaus relevant sein.

Dank einer gut gefüllten Agenda mit namhaften Branchengrößen, gab es viele Möglichkeiten, Praxis, Prozesse und Vorgehensweisen im Marketing zu überdenken und zu diskutieren.

Ergänzend zum Hauptprogramm des Festivals veranstaltete MediaCom traditionell im historischen Martinez Hotel ein speziell kuratiertes Programm mit inspirierenden Fireside

Chats und Panel Sessions.

Wir haben unsere Learnings für Marken aus der Woche in fünf Key Trends zusammengefasst:

1. Wir treten in ein goldenes Zeitalter des Hörens (und multisensorischer Erfahrungen) ein.

Innovation ist in Cannes immer angesagt. In diesem Jahr lag der Fokus auf der Bedeutung multisensorischer Erfahrungen. In unserer vernetzten Welt, die mit technischen Geräten und Bildschirmen übersättigt ist, haben multisensorische Erfahrungen wie Berührungen, Gerüche und Sound eine enorme Durchschlagskraft.

2. Kreativität + Daten = Wachstum

Daten sind überall. Jedes Mal, wenn wir online klicken, unser Telefon einschalten oder eine Transaktion durchführen, hinterlassen wir einen Daten-Fußabdruck. Aber während Marken diese Daten stetig besser für sich nutzen können, erkennen sie auch, dass diese ohne den richtigen kreativen Ansatz nutzlos sind. Daten liefern den Kontext und die Informationen, die Marken benötigen, um eine fundierte Entscheidung für ihre Marketingaktivitäten zu treffen. Kreativität aber – die menschliche Reaktion darauf, wie wir diese Daten in der realen Welt anwenden können – ist der wahre Schlüssel zum Erfolg für Kampagnen.

3. Menschliche Verbindungen sind die mächtigsten.

Die “Wiederentdeckung” der Kreativität stellt eine deutliche Abkehr vom Datenwahn um der Daten willen dar. Intelligente Marken wissen, dass sie nicht nur mit gesichtslosen “Konsumenten” sprechen. Wie Sublime COO Andrew Buckman in der MediaCom Suite erklärte, “können sich Menschen mit Werbung identifizieren, in denen echte Menschen vorkommen”.

4. Marken werden zu Aktivisten (mit gemischten Ergebnissen).

In den letzten Jahren haben wir viel über die Bedeutung von Zielen gehört. Aber 2019 werden Marken aus gutem Grund zu konkreten operativen Maßnahmen aufgefordert. Laut

Alan Jope, CEO von Unilever, würden [91% der Millennials](#) zu Marken wechseln, die sich für gesellschaftsrelevante Themen einsetzen. Darüber hinaus sagen 64% der Verbraucher weltweit, dass sie Marken aufgrund ihrer klaren Haltung zu sozialen Fragen auswählen. Das Problem dabei ist, dass nicht alle Marken es richtig machen.

5. Die Industrie bringt Ordnung in ihr Haus.

In diesem Jahr haben sich Marken verstärkt darum bemüht, die Branche selbst zum Besseren zu verändern. Transparenz und Brand Safety waren dominierende Diskussionsthemen. Marc Pritchard (Chief Brand Officer, P&G) war – als langjähriger Vorkämpfer für beide Themen – wieder einmal lautstark in seinen Forderungen. Mit dem Projekt „[Transparency 1.0](#)“ möchte P&G Facebook und Google dazu bringen, die MRC-akkreditierte Überprüfung durch Dritte auf Viewability, Reach und Data Fraud anzuerkennen.

[Wenn Sie mehr über unsere Trends aus Cannes erfahren möchten, laden Sie sich gerne den vollständigen Bericht herunter \(ENG\).](#)

Weitere Eindrücke aus der MediaCom Suite gibt es auf [Instagram](#).

EVENTS