

Reputationsfaktoren, Flex-Abonnenten, Cookie-Exit, hybride Analysen**Kantar-Studie „Media Trends and Predictions 2021“ beschreibt Entwicklungen, welche die Medienlandschaft in 2021 prägen werden**

Hamburg, 18. November 2020: Die Leitidee einer Marke, ihr „Markenversprechen“, gehört zu den wichtigsten Faktoren für ihre Reputation und damit für den wirtschaftlichen Erfolg. 49 Prozent aller Kunden weltweit lassen Kriterien wie Nachhaltigkeit und soziales Engagement von Marken in ihre Kaufentscheidungen einfließen. Dies ist der globalen Kantar Studie „Media Trends and Predictions 2021“ zu entnehmen, die auf Daten und Erkenntnissen aus allen Geschäftsfeldern von Kantar beruht. Die Untersuchung bietet einen Überblick über zehn Trends, die im kommenden Jahr in den Bereichen Medien und Kommunikation von entscheidender Relevanz sein werden.

Eine immer wichtigere Rolle für den Transport von Markenbotschaften nehmen der Untersuchung zufolge soziale Medien ein, in die zudem E-Commerce-Funktionen nahtlos integriert werden können. Allerdings: Soziale Medien sind zwar reichweitenstark, gelten aber als nicht sehr vertrauenswürdig. Daher ist es sinnvoll, so heißt es in den „Media Trends and Predictions 2021“, die Vielzahl von virtuellen Begegnungen mit Kunden im sozialen Netz mit Kampagnen in anderen Mediengattungen zu verknüpfen: Integrierte Kampagnen über alle Medienkanäle hinweg wirken nachhaltig und glaubwürdig auf Zielgruppen, so die Untersuchung. Sie identifiziert zudem den Trend zu einer langfristigen Zusammenarbeit mit Influencern statt kurzer Engagements, um die Glaubwürdigkeit zu erhöhen.

Das von der Corona-Pandemie geprägte Jahr 2020 hat viele Trends und Entwicklungen im Medienbereich angestoßen oder beschleunigt, so die Studie. Michael Maillinger, CEO der Media Division von Kantar in Deutschland: „Innerhalb weniger Monate hat ein Jahrzehnt an Medienentwicklung stattgefunden. Mit Beginn des Jahres 2021 befindet sich die Medienwelt an einem bedeutenden Wendepunkt – politisch, wirtschaftlich, technologisch und sozial. Die ‚Media Trends and Predictions 2021‘ identifizieren die wichtigsten Medienstrategien für ein nachhaltiges Wachstum und vermitteln ein tiefes Verständnis von Medienkonsum und Publikum im kommenden Jahr.“

Im Jahr 2020 wuchs der Medienkonsum zu Hause, während das Verbrauchervertrauen und die Werbeausgaben sanken. Im Jahr 2021, so heißt es in der Untersuchung, wird das Verhalten von Medienkonsumenten komplexer – und schwerer zu identifizieren sein als je zuvor. Eine steigende Zahl von flexibel handelnden Abonnenten wird zwischen Video-on-Demand-Plattformen und Abonnementdiensten migrieren. Dies erhöhe die Notwendigkeit, die Verhaltensweisen der Rezipienten zu entschlüsseln und mache damit ein neues Maß an datengesteuertem Marketing notwendig. Andere Gewohnheiten aus vergangenen Zeiten werden laut Studie neu aufleben: Wenn beispielsweise die Zuschauer familiären Beziehungen größere Bedeutung beimessen als zuvor, wird der Fernseher erneut zum Treffpunkt für gemeinsame soziale Zeit - selbst wenn die Bezugsquellen für Inhalte zunehmen.

Die Untersuchung prognostiziert, dass für einen maximalen Erfolg bei eingeschränkten Budgets Analysen in alle Aspekte des Marketings und des Kampagnenmanagements einbezogen werden – von der Optimierung von Kreativ- und Medienmix bis hin zu umfassenderen Elementen wie Kanalstrategien und Innovationsplänen. In einer zunehmend Cookie-losen Welt müssen sich Marken schnell an hybride Methoden zur Messung der Anzeigeneffektivität und des Return-of-Investment anpassen, heißt es in den „Media Trends and Predictions“ weiter.

Über die Studie:

Eine vollständige Version der Media Trends & Predictions 2021 finden Sie unter <https://www.kantarmedia.com/de/campaigns/media-trends-predictions-2021>

Über Kantar: Kantar ist eines der weltweit führenden Unternehmen für Daten, Insights und Beratungsleistungen. Wir verstehen, was Menschen denken, fühlen, einkaufen, wählen, lesen, sehen und teilen. Die mehr als 30.000 Mitarbeiter von Kantar kombinieren Fachwissen über menschliches Verhalten mit fortschrittlichen Technologien und tragen so zum Erfolg und Wachstum von weltweit führenden Unternehmen und Organisationen bei.

Kontakt und weitere Informationen:

Deborah Kuhn
Head of Marketing & Presales Qualification
Kantar
t +49 69 73944 126
e deborah.kuhn@kantar.com

www.kantar.com/media