

KEY
BOOK
BY
PDP
TRENDS
TRENDS

CO
S
O
S

TRENDS

COMMUNICATION

biggie

01

**SAFE PLACES & EVOLUTION:
DIE NEUEN REGELN DER SOZIALEN MEDIEN**

02

**KI IM HINTERGRUND:
PAID MEDIA, DIE VERTRAUEN AUFBAUT**

03

**KULTUR-MARKETING:
DAS SPIEL DER MARKEN NEU ERFINDEN**

04

**DIE NEUE MEDIA-MATRIX:
TECHNOLOGIE UND GLAUBWÜRDIGKEIT VERSCHMELZEN**

05

**DER B2B-PARADIGMEN-WECHSEL:
VOM “DEMAND CAPTURE” ZUR “DEMAND CREATION”**

EINLEITUNG

Das Marketing durchlebt einen grundlegenden Wandel.

Künstliche Intelligenz verändert, wie Kunden mit Marken interagieren und welche Wege sie dabei nehmen. Deshalb müssen Marken ihre Strategien überdenken: Wie bauen sie Vertrauen auf? Wie prägen sie ihre Identität? Dieser Wandel beschränkt sich nicht auf neue Kommunikationskanäle – es geht um die Fähigkeit, in einem fragmentierten Medioumfeld echte **Markenvertrauen** zu schaffen.

Social Media entwickelt sich weiter: Weg vom überladenen Algorithmus-Feed hin zu einem Raum, in dem echte menschliche Verbindungen entstehen. Hier suchen Zielgruppen nach **Authentizität**. Influencer-Marketing hat gleichzeitig eine neue Reife erreicht: Creator sind keine reinen Vermittler mehr. Sie funktionieren wie eigene Kreativstudios, die ihre Geschichten konsistent über alle Kanäle verbreiten – digital und in der realen Welt.

Die Funktion von Medien verändert sich damit grundsätzlich. Das klassische „Direct-to-Consumer“-Modell weicht einem neuen Weg: „**Direct-to-Machine-to-Human**“. Das heisst: Eine Marke funktioniert nur noch, wenn sie zwei Dinge gleichzeitig beherrscht – **präzise Technologie und überzeugende kreative Inhalte**. Agenturen werden zu Gestaltern hybrider Systeme: Sie verbinden digitale und physische Welten, nutzen Technologie strategisch und erzeugen damit echte kulturelle Relevanz.

Dieses Trendbook analysiert nicht einfach nur aktuelle Trends. Es liefert konkrete, **umsetzbare Erkenntnisse** und zeigt Marken, welche Dynamiken und Branchen die digitale Zukunft prägen – und wie sie diese Chancen nutzen, **um langfristig erfolgreich zu sein**.



SILVANA IMPERIALI

Managing Director DACH & CZ



GERRIT HOZ

Director Strategy,
Planning & Content



DIANE DE VILMORIN

Deputy Managing Director



ZBYNEK ZAPLETAL

Director AI and Digital Media,
DACH & CZ



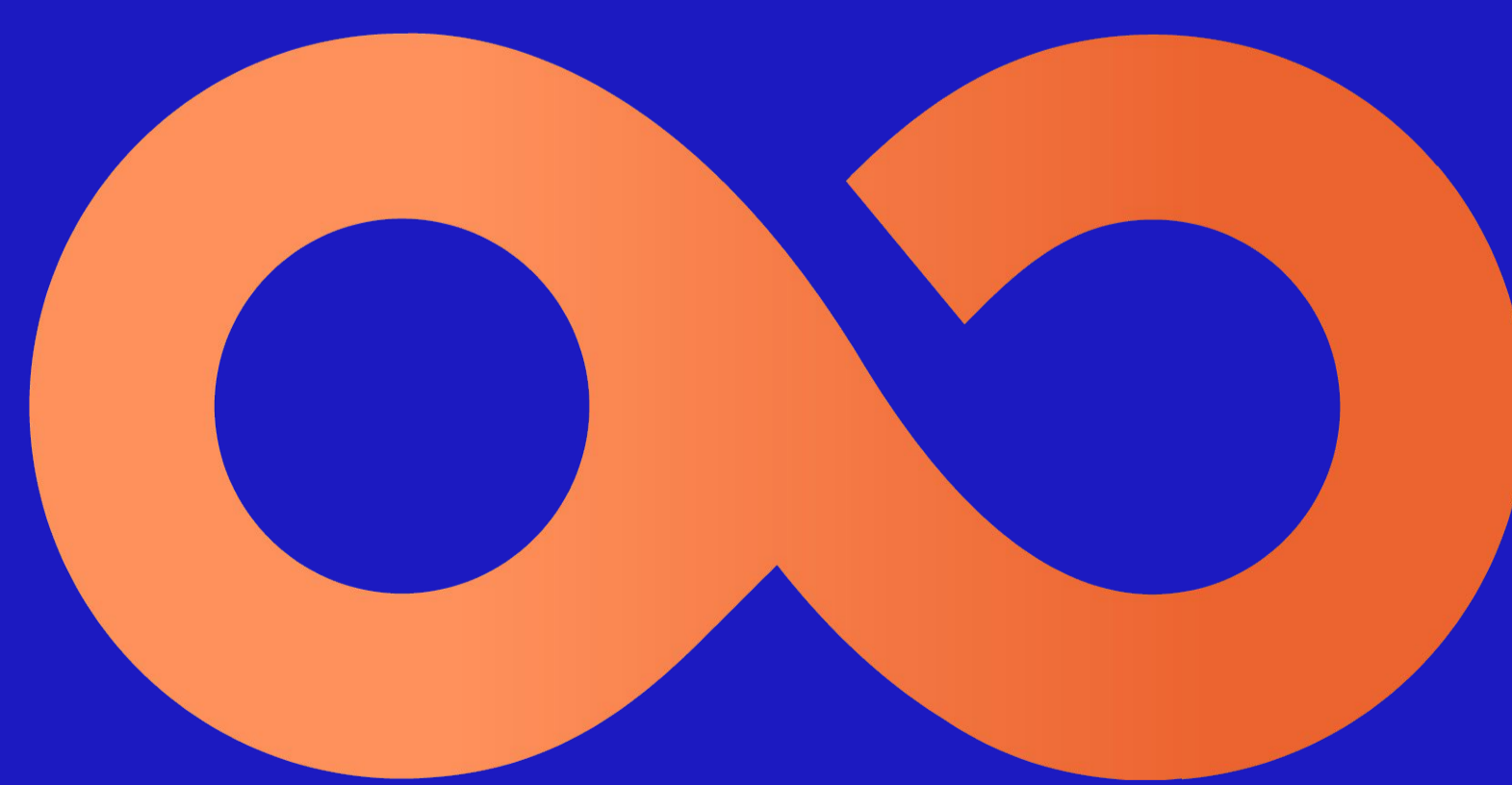
FABRIZIO TUDISCO

Commercial Director

01

SAFE PLACES & EVOLUTION: DIE NEUEN REGELN DER SOZIALEN MEDIEN

Social Media durchlebt einen radikalen Wandel. Nach Jahren der „Algorithmus-Dominanz“ und der Überflutung mit künstlich erzeugten Inhalten fordert das Publikum eine Rückkehr zum Wesentlichen: echte Menschen, Vertrauen und Realität. Soziale Netzwerke sind nicht mehr nur Verteilkanäle – sie werden zu Zufluchtsorte. In diesem zersplitterten Umfeld, wo Technologie hinter Emotion und Information zurücktreten muss, formen vier Trends die Präsenz von Marken neu.

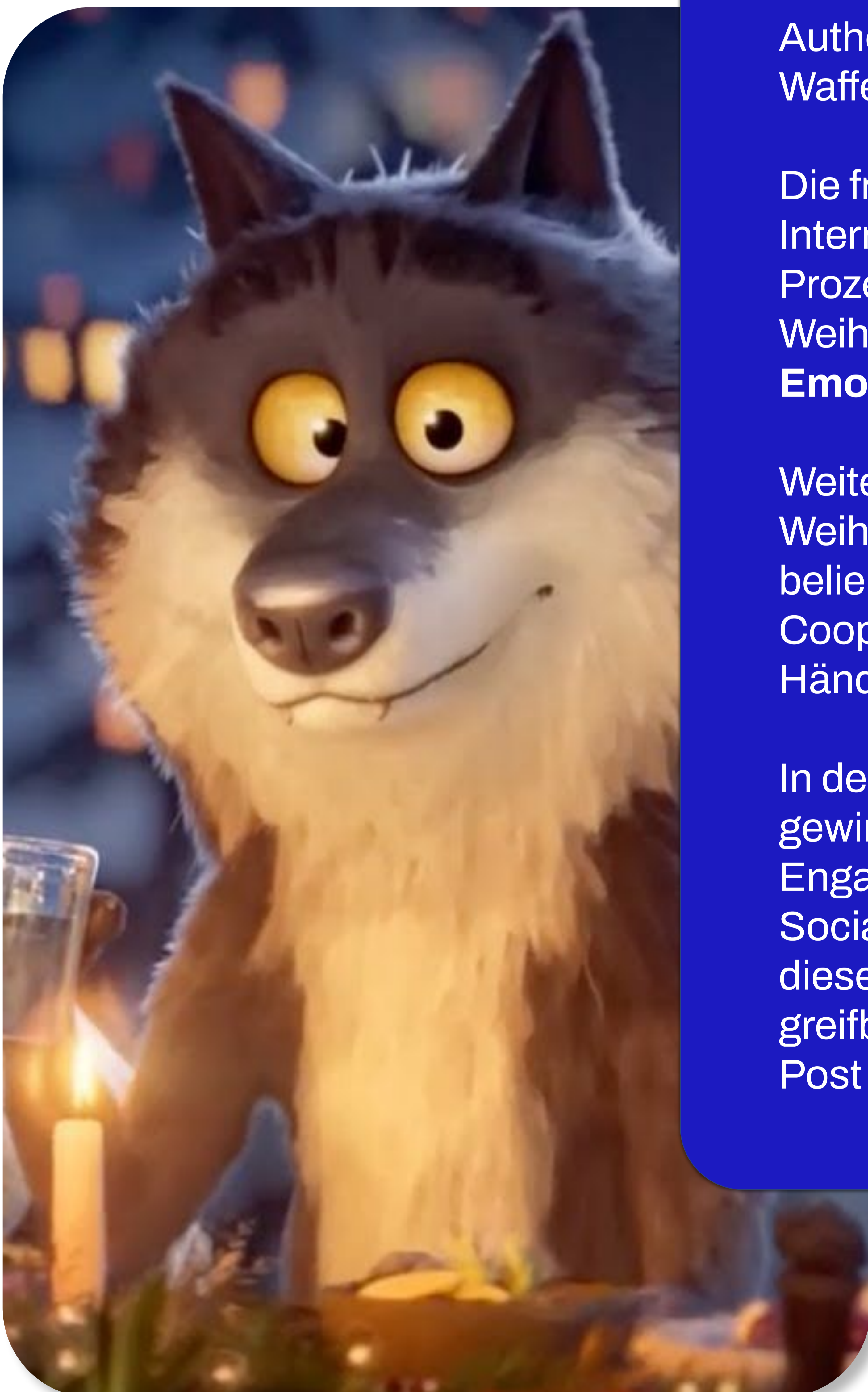


ECHE EMOTIONALE NÄHE IN EINER KÜNSTLICHEN DIGITALEN WELT SCHAFFEN

Während KI-gesteuerte Inhalte unsere Bildschirme überfluten, kämpfen Marken mit einer Vertrauenskrise.

Im ersten Halbjahr 2025 stiegen Aufrufe zum Boykott um 95 Prozent (Brandwatch, State of Social 2026). Nutzer reagieren allergisch auf „perfekte“, aber kalte Inhalte. Sie bevorzugen stattdessen rohes, weniger inszeniertes Material.

Marketing funktioniert nur noch, wenn Marken nicht nur Reichweite anstreben, sondern **echte emotionale Resonanz schaffen** – indem sie zu einer gewählten „Destination“ werden statt zu einer aufdringlichen Werbung.



FACTS:

Authentizität ist jetzt eine strategische Waffe.

Die französische Supermarktkette Intermarché bewies dies mit einem 100 Prozent emotionalen und lokalen Weihnachtsspot: **Glaubwürdigkeit und Emotion schlagen pure Reichweite.**

Weitere Beispiele sind die jährlich zu Weihnachten produzierten und sehr beliebten Werbespots von Migros, Coop, Galaxus und vielen anderen Händlern.

In der von KI gesättigten Content-Welt gewinnen Marken Vertrauen und Engagement durch eine authentische Social-Media-Präsenz. Sie gründen diese auf echten Geschichten und greifbaren Erfahrungen, wodurch jeder Post zu einem kulturellen Wert wird.

DIE IRL*-WELLE: DIE AUFMERKSAMKEIT NEU GESTALTEN

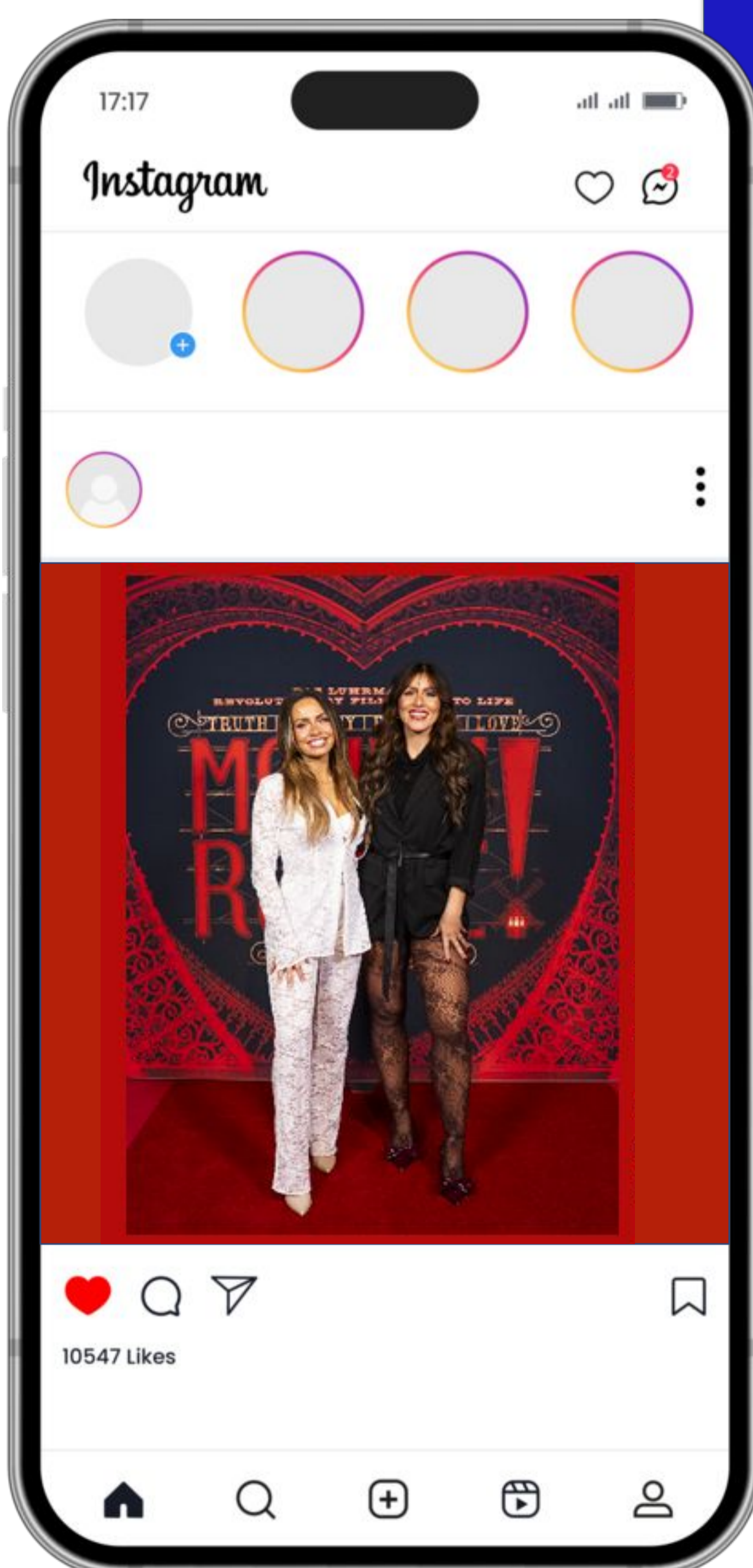
Digital allein reicht nicht mehr aus. Um dauerhaft Eindruck zu hinterlassen, **müssen Marken die Bildschirme verlassen und sich physisch verwirklichen**. Wir sehen eine Verschmelzung: Social Media wird nicht nur Zuschauer eines Events – es wird zum Motor dafür. Emotionale Aktivierungen werden zu sozialen Gesprächen. Diese Suche nach Echtheit nützt Plattformen wie BeReal oder Snapchat, das sich als „verstärkte Realität“ positioniert. Creator befreien sich von der virtuellen Welt und bringen physische Produkte auf den Markt oder meistern echte Herausforderungen.

* in real life

FACTS

Karin Bearpark und Dara Masi, die Stimmen hinter dem erfolgreichen Podcast «Die Thronfolge», waren mehr als nur Gäste bei der Zürich-Premiere von "Moulin Rouge!" – sie waren Architekten eines Moments.

Ihre Präsenz verwandelte die Veranstaltung in ein ganzheitliches Erlebnis: Backstage-Einblicke, intime Gespräche mit Gästen, die unmittelbare Nähe zum Event schufen eine authentische Geschichte, die sich organisch über Social Media verbreitete und weit über die physischen Grenzen des Theaters hinaus reichte.



SOCIAL TV: KOMFORTABLES FERNSEHEN AUF DEM GROSSEN BILDSCHIRM

Social Media wird nicht nur auf dem Smartphone konsumiert – es zieht jetzt ins Wohnzimmer über Connected TV ein.

Dieser Shift zu „Leanback“-Nutzung – entspannte, passive Inhalte auf grossem Bildschirm – erfordert von Marken Professionalität statt Dilettantismus.

Creators werden produktiver: Der YouTuber Inoxtag war als Gaming-Streamer bekannt, als er beschloss, den Mount Everest innerhalb eines Jahres zu besteigen – trotz fehlenden Trainings. Die Filmproduktionsfirma MK2 dokumentierte diese Verwandlung im Film „Kaizen“ (benannt nach einer japanischen Philosophie der kontinuierlichen Verbesserung). Im September 2024 wurde der Film zum Blockbuster. Nach dem Kinostart veröffentlichte Inoxtag den Film kostenlos auf YouTube, wo er innerhalb von zwei Wochen über 33 Millionen Aufrufe erreichte.

Kurze Teaser Videos locken Zuschauer gezielt zu längeren, professionell produzierten Inhalten. Diese Vermischung von Social Media und Streaming zeigt sich auch beim Audio-Kanal: Der Podcast-Boom und Spotifys Partnerschaft mit Netflix (ab 2026 mit 16 Video-Podcasts) belegen es – Social-Media-Content ersetzt das traditionelle Fernsehen.

FACTS

YouTube hat einen Wendepunkt erreicht: 600'000 der Zuschauer in der Schweiz sehen Inhalte vom Fernseher aus (IGEM Digimonitor 2025). Marken müssen deshalb TV-Produktionsstandards für ihre Social-Media-Inhalte übernehmen.



COMMUNITIES: MARKETING ALS SICHEREN HAFEN

In einem von „TikTok-ifizierung“ überfluteten Netzwerk-Ökosystem verlassen Nutzer die öffentlichen Plätze und ziehen sich in **geschützte „Digital Gardens“** zurück. Sie wechseln zu Community-Plattformen wie Reddit, Discord oder WhatsApp – zu neuen Schutzräumen für intime Gespräche.

Diese Rückkehr zu „peer-to-peer“-Interaktion bedeutet: **Direkte Austausch zwischen Nutzern und klassische Massenerwerbungen existieren nebeneinander.** Konsumenten wollen keine aufgezwungene Werbung, sondern echte menschliche Diskussionen mit Gleichgesinnten..

Für Marken ist die Herausforderung klar: Sie sind in diesen Micro-Communitys präsent, ohne aufdringlich zu wirken. Sie ermöglichen Austausch, statt zu dominieren. Die erforderliche Haltung für 2026 ist deutlich: Marken sollten aufhören, diese Gespräche als reine „kalte Daten“ zu behandeln. Sie erkennen die Emotionen darin an und lernen wieder, **zuzuhören – bevor sie selbst zu Wort kommen.**



FACTS

Der Aufstieg von Community-Plattformen schafft ein wichtiges Gegengewicht zum klassischen Broadcast-Modell. Für Marken zählt nicht mehr nur die Reichweite – entscheidend ist die Fähigkeit, in diesem „Digital Garden“ auf Augenhöhe und vertrauensvoll präsent zu sein, als Ergänzung zu den Massen-Kanälen.



„Je mehr das Ökosystem mit standardisierten Inhalten und künstlichen Narrativen gesättigt wird, desto zentraler wird die Suche nach Authentizität. Marken können sich nicht mehr nur durch ihre Aufmerksamkeitskraft definieren. Ihre echte Aufgabe liegt anderswo: darin, nützlich zu sein, glaubwürdig und im Einklang mit ihrem Daseinszweck. Nur dann werden sie zu dauerhaften Orientierungspunkten – zu vertrauensvollen Räumen, in denen Sinn und Verbindung neu entstehen.“

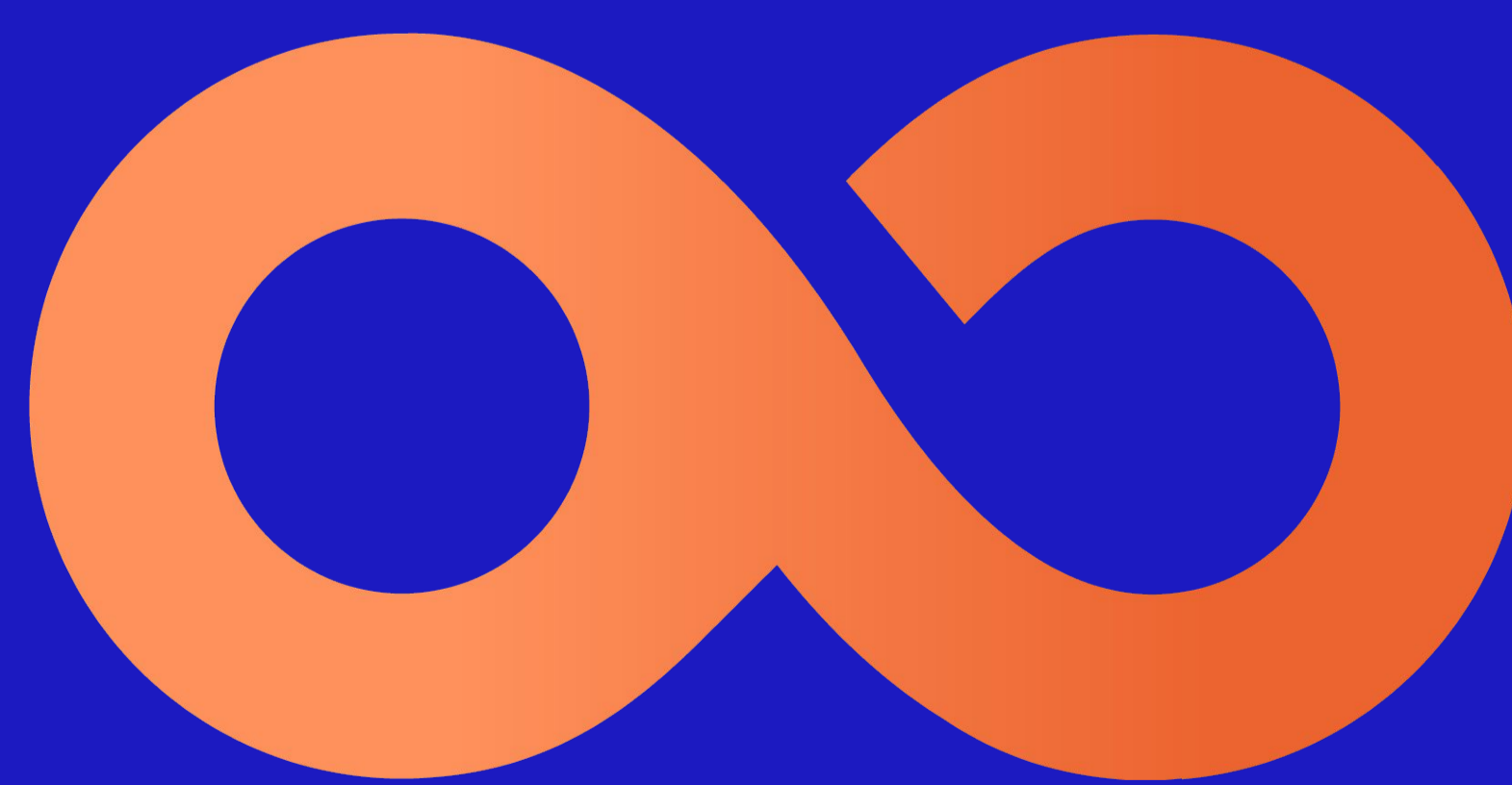
Silvana Imperiali,
Managing Director DACH

02

**KI IM HINTERGRUND:
PAID MEDIA, DIE
VERTRAUEN AUFBAUT**

*Sichtbarkeit, Glaubwürdigkeit,
organische Reichweite – alles vermischt
sich, verschmilzt, wird neu erfunden.
Marken kaufen sich nicht mehr einfach
gute KPIs. Sie bauen Ökosysteme,
füttern Algorithmen, sprechen mit
Maschinen.*

*In diesem durchlässigen,
KI-durchdrungenen und völlig hybriden
Universum definieren fünf Trends das
Paid-Media-Spiel neu.*



PAID MEDIA NEU ERFUNDEN DURCH KI

Paid Media ist nicht länger ein Pflaster für schwache organische Strategien – es ist zum entscheidenden Erfolgsfaktor geworden, in einer Welt, wo die bewährten Methoden von früher nicht mehr funktionieren. Vergessen Sie die Zeit, als man sich einfach mit Geld oben in der Suche einkaufte, um mangelnde Inhalte zu verstecken. KI bewertet heute die authentische Ausstrahlung und Glaubwürdigkeit einer Marke, nicht nur ihre Suchposition.

Paid Media ist auch nicht länger das Ziel, sondern ein Motor für Signale, die Large Language Models (LLM) antreiben und damit Kaufentscheidungen lenken.

Wir erleben die Ära der Search Experience Optimization (SXO): Paid und Organic verschmelzen zu einem integrierten System, das Aufmerksamkeit über alle Kanäle – von TikTok bis zu Sprachassistenten – generiert.

Tools wie Google AI Max automatisieren diesen Prozess, indem sie Anzeigen direkt aus Website-Inhalten generieren. Das Resultat: präzisere Zielgruppen statt Massensättigung, mit vollständiger kreativer Flexibilität durch Automatisierung.

FACTS

Eine Awareness-Kampagne schafft mehr als nur Reichweite – sie hinterlässt Erinnerungsspuren, die KI in langfristige Glaubwürdigkeit umwandelt. Wenige Sekunden qualitativ hochwertiger Aufmerksamkeit in einem kurzen Video können messbare Ergebnisse bringen: Kampagnen in attraktiven Umgebungen generieren durchschnittlich +12% Marktanteil und +17% Brand-Effekte (Newsworks, Lumen & Peter Field, 2025).

KI erfasst diese Gedächtnis-Impulse und den Social Buzz und verbessert damit dauerhaft die Position der Marke in Sprachassistenten-Empfehlungen.



UNSIHTBARE KPIS: MARKENVERTRAUEN IM KI-ZEITALTER MESSEN

In dieser gesättigten Medienlandschaft liegt Performance nicht mehr hinter einfachen Klicks – sie liegt in der Fähigkeit einer Marke, zur zuverlässigen Referenz für Algorithmen zu werden.

Das neue Ziel? **Präsenz in den Antworten von Large Language Models (LLM)**. Weil diese Modelle ständig lernen und sich verändern, muss auch die Messung sich anpassen. Es zählt nicht nur, wie viele Conversions entstehen, sondern: Wie arbeitet die KI? Welche Quellen vertraut sie? Wie oft nennt sie die Marke?

Um sichtbar zu werden, müssen Marken gezielt starke Signale setzen – durch hochwertigen Content und klare Positionierung –, die die KI als verlässlich erkennt und dauerhaft in ihre Antworten einbezieht.



FACTS

Die Messung kognitiver Aufmerksamkeit (Attention) wird zum wichtigsten Indikator für langfristige Markengesundheit – nicht nur kurzfristige ROI-Zahlen. Landing Pages sind keine reinen Traffic-Empfänger mehr. Es sind Glaubwürdigkeits-Fundamente, die KI-Assistenten scannen, um die Zuverlässigkeit einer Marke zu beurteilen.

Diese neue Mess-Kultur braucht ganzheitliches Denken: Sie prüft nicht nur, ob die Botschaft wahrgenommen wird, sondern verbindet Branding und Performance.

Jede Interaktion wird zum Qualitäts-Signal – fähig, die Marke sowohl im Gedächtnis der Nutzer als auch in KI-Algorithmen zu verankern.

DIRECT-TO-MACHINE-TO-HUMAN: DAS MARKETING VON MORGEN

Das Marketing von morgen führt nicht mehr nur eine Konversation mit Menschen – es wird auch einen Dialog mit der KI führen, die ihren Alltag prägt. Der Übergang von „Direct-to-Consumer“ zu „Direct-to-Machine-to-Human“ markiert einen fundamentalen Wandel. In diesem neuen Modell verkaufen Marken keine Produkte mehr – sie liefern Lösungen, die KI-Sprachmodelle (LLM) verstehen und nutzen können.

Content wird nicht für demografische Zielgruppen geschrieben, sondern um selbst die Antwort der KI zu sein.

Diese Veränderung ist radikal: 60 Prozent der Schweizer Bevölkerung nutzen bereits KI-Tools wie ChatGPT im Alltag (IGEM-Digimonitor-Studie 2025) Ein wachsender Anteil vertraut intelligenten Systemen alltägliche lästige Aufgaben an (YouGov, 2025).

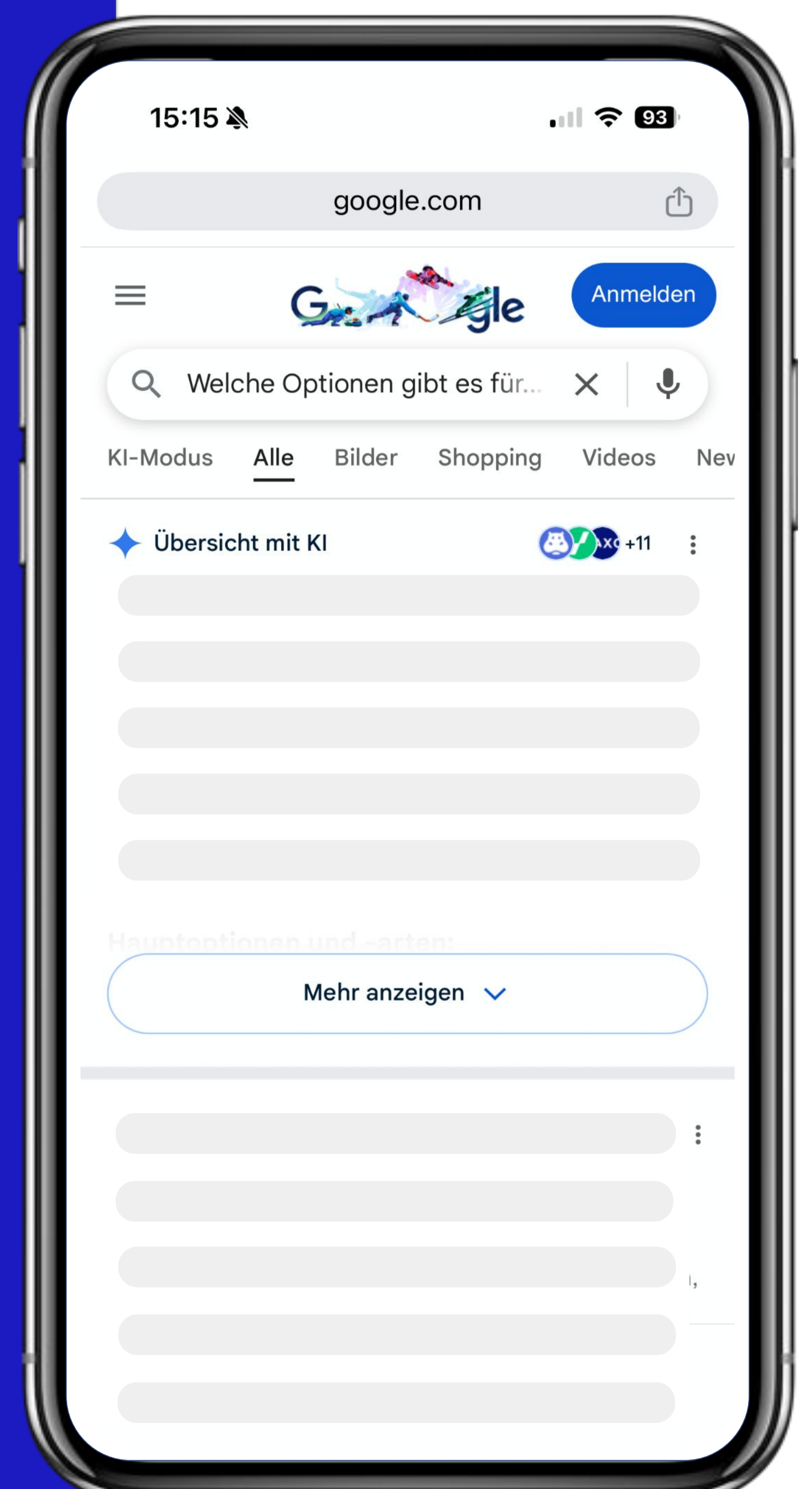
FACTS

Knapp 50 Prozent aller Suchanfragen führen heute zu null Klicks – die KI antwortet selbst, ohne dass Nutzer eine Website besuchen müssen (SEO SparkToro / SimilarWeb, 2025).

Google bestimmte jahrelang, welche Inhalte sichtbar sind. Jetzt vollzieht sich ein fundamentaler Wandel: KI absorbiert nicht mehr nur Quellen – sie integriert sie, um eigene Antworten zu schaffen.

Für Marken entsteht ein Paradox der „unsichtbaren Sichtbarkeit“. Für ein Web-Ökosystem, das auf die Glaubwürdigkeit von Medien als primäre Quelle angewiesen ist, ist dies ein Wendepunkt.

KI Overview bewegt sich vorsichtig, um die demokratische Ausnahme der Presse zu bewahren – aber es radikalisiert eine bereits bekannte Regel: Um von Menschen gesehen zu werden, reicht es nicht mehr, von der Maschine indexiert zu sein. Man muss von ihr zusammengefasst werden.



ERWEITERTE KREATIVITÄT: INTELLIGENTER KAUFEN DANK KI

KI verändert das Zusammenspiel von Media und Kreativität fundamental. Es geht nicht mehr um Massenproduktion, sondern dem intelligenteren Medieneinkauf durch einen kontinuierlichen Kreislauf aus Planung, Optimierung und Analyse.

In diesem Rahmen stufen 85% der befragten Chief Marketing Officer (CMO) generative KI unter ihre drei wichtigsten strategischen Prioritäten ein (Gartner, 2025 CMO Survey, 2025).

Tools helfen dabei, die erfolgreichsten kreativen Ansätze zu identifizieren – jenen „Golden Creative“, der bei der Zielgruppe wirklich resoniert. Doch sie ersetzen nicht das menschliche Gespür. Der kreative Profi von morgen wird zum Dirigenten: Die KI kann immer noch keinen schlechten Brief retten.

Im Zeitalter des „Garbage in, Garbage out“ liegt der echte Wert in der Qualität der Vorgaben, die man der KI gibt. Nur so entsteht wertvoller Content statt „suboptimaler Kreativ-Produktion“ (Forrester, State of Generative AI in Marketing 2025).



FACTS

KI verwandelt den kreativen Arbeitsprozess in ein Präzisions-Labor, in dem Menschliches und Maschinen-Intelligenz zusammenwirken.

Marken, die Tools wie Runway oder Gemini nutzen, um Konzepte mittels virtueller Fokusgruppen zu testen, senken ihre Produktionskosten durchschnittlich um 35 bis 50 Prozent (McKinsey, The State of AI in 2025)

KI-GESTEUERTE PLATTFORMEN: AUF DEM WEG ZUR ZENTRALISIERTEN KONTROLLE

Wir durchleben eine Phase der „operativen Science-Fiction“, in der etablierte Einkaufsprotokolle grundlegend transformiert werden müssen. Für eine echte KI-Dominanz ist vollständige Kompatibilität erforderlich: Käufer und Handelsplattformen müssen durch autonome KI-Agenten kommunizieren, die nicht nur miteinander verhandeln, sondern sich gegenseitig verstehen können.

Heute fragmentiert ein Netz von „geschlossenen Ökosystemen“ (Walled Gardens) den Markt und blockiert diese essenzielle „KI-zu-KI“-Kommunikation – mit direkten Folgen für die Performance-Messung, die zunehmend unklar und schwer nachvollziehbar wird. Gleichzeitig deuten Meta-Plattformen wie Amazons strategische Ökosystem-Allianzen mit Netflix und Disney+ auf eine strukturelle Konsolidierung hin, die nicht zu verhindern ist.

Mittelfristig wird Kampagnen-Management seine technische Essenz verlieren und dialoggesteuert werden: Ein zentrales KI-System wird diese interconnected Ökosysteme in Echtzeit orchestrieren.

FACTS

Marktkonsolidierung entsteht nur durch Zentralisierung proprietärer Daten in wenigen dominanten Ökosystemen. Der isolierte Einsatz von KI-Agenten ohne unified Orchestration Layer erzeugt „operative Schulden“ – verborgene Komplexität und Kosten, die unweigerlich zu Ineffizienz führen.

Dies zwingt Marken zu integrierten Technologie-Stacks.

Die Zukunft des programmatischen Einkaufs liegt in der Fusion ehemals isolierter Systeme zu einer einheitlichen, vollständig KI-gesteuerten Sprache.





„2026 geht es nicht mehr darum, Werbebudgets zu verteilen. Die eigentliche Frage ist, wer Verantwortung für Marken übernimmt. Für Sichtbarkeit und Glaubwürdigkeit. Genau hier beginnt die Aufgabe von Agenturen wieder. Nicht als Optimierungsmaschine, sondern als Instanz, die Marke, Wirkung und Ziele zusammen denkt. Bei Biggie verstehen wir uns als Verbindung zwischen Branding und Performance. Nicht als Kompromiss, sondern als Führung dieses Zusammenhangs. Wir nutzen Technologie und KI, um bessere Entscheidungen zu treffen. Nicht um Menschen zu ersetzen, sondern um Klarheit zu schaffen und Wirkung gezielt zu steuern.“

Gerrit Holz

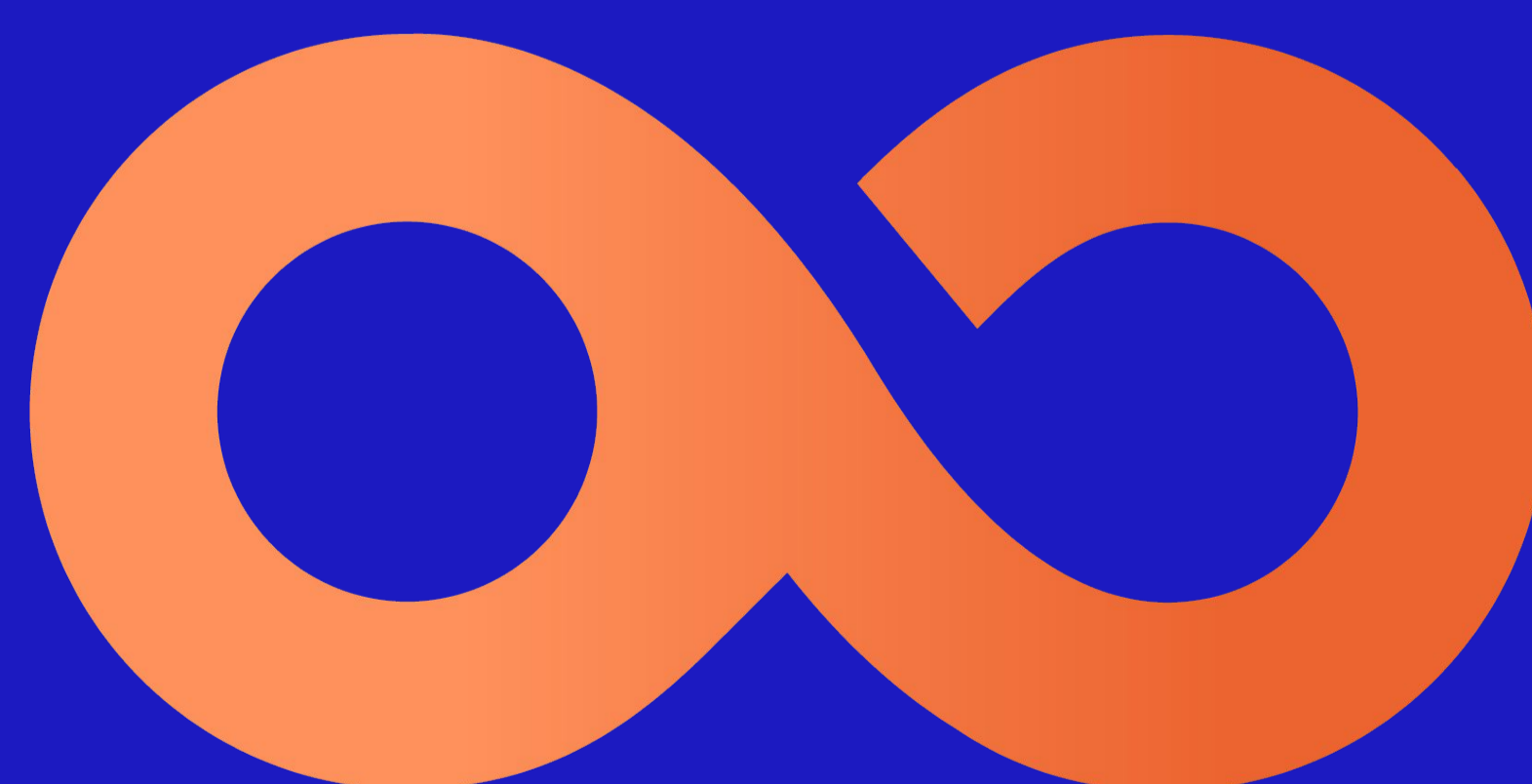
Director Strategy, Planning & Content

03

**KULTUR-MARKETING:
DAS SPIEL DER MARKEN
NEU ERFINDEN**

Influencer-Marketing sprengt alle Grenzen. Kreativität, Unterhaltung, Kultur – alles verschmilzt, vermischt sich, transformiert sich. Marken kommunizieren nicht mehr einfach – sie leben, sie vibrieren, sie schaffen Welten.

In diesem fluiden, überall präsenten und kreativen Universum definieren fünf grosse Revolutionen das Spiel neu.



VON INFLUENCER-MARKETING ZU KULTURELLEN MACHT VON MARKEN

Influencer-Marketing ist kein einfaches Werbe-Werkzeug mehr: Es wird zu einem kulturellen Werkzeug.

Creator gehen längst über ihre Rolle als Promoter hinaus: Sie lenken Gespräche, definieren Ästhetiken und setzen Bewegungen in Gang – die Musik, Film, Sport, Bildung und Lifestyle neu formen.

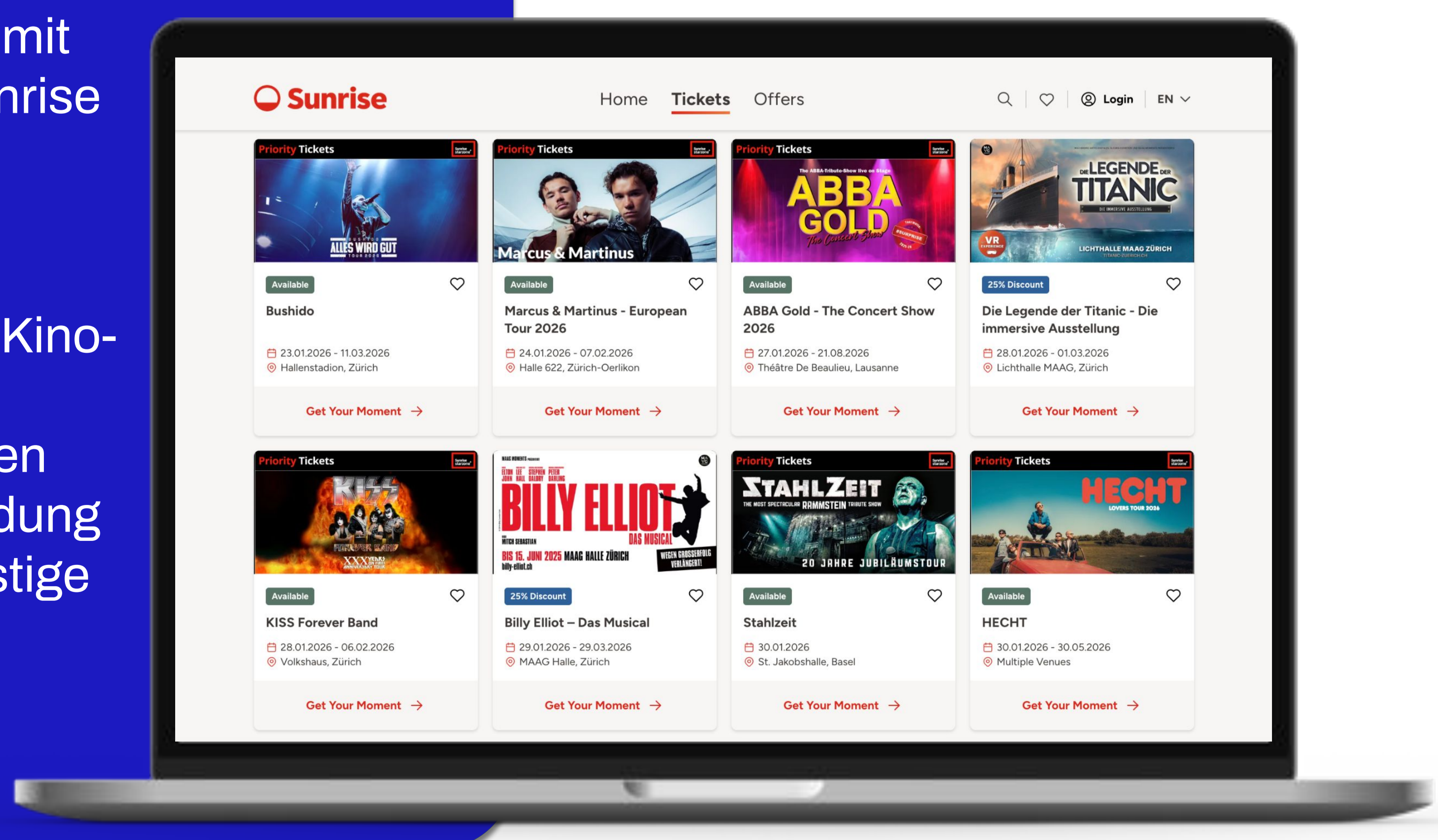
Marken kaufen sich nicht mehr einfach Sichtbarkeit. Sie wollen Teil von „kulturellen Momenten“ sein, die Emotion, Unterhaltung und echten Mehrwert schaffen.

Projekte werden zu echten Kunstwerken. Marken unterstützen heute nicht mehr nur ihre Produkte, sondern fördern auch Kunst und Kultur. Sie investieren in kreative Projekte und machen das Erlebnis für das Publikum dadurch bereichernder und interessanter. Das eröffnet völlig neue Möglichkeiten: Co-Produktionen, immersive Erzählformate, hybride Werke, Kooperationen, die tief in den realen Nutzungsgewohnheiten und Sehnsüchten des Publikums verankert sind.

FACTS

Sunrise Moments ist das Treueprogramm von Sunrise für Kunden mit aktiven Abonnements. Das Programm positioniert Sunrise nicht als reinen Dienstleister, sondern als Gestalter von Kulturerlebnissen.

Durch Partnerschaften mit Veranstaltern bietet Sunrise exklusive Vorteile wie Rabatte auf Tickets, Vorverkaufsrecht und spezielle Angebote bei Kino- und Kulturpartnern. So schafft das Unternehmen emotionale Kundenbindung und sichert sich langfristige Beziehungen.



VON INFLUENCER ZU PRODUZENT: CREATOR DEFINIEREN EVENTS NEU

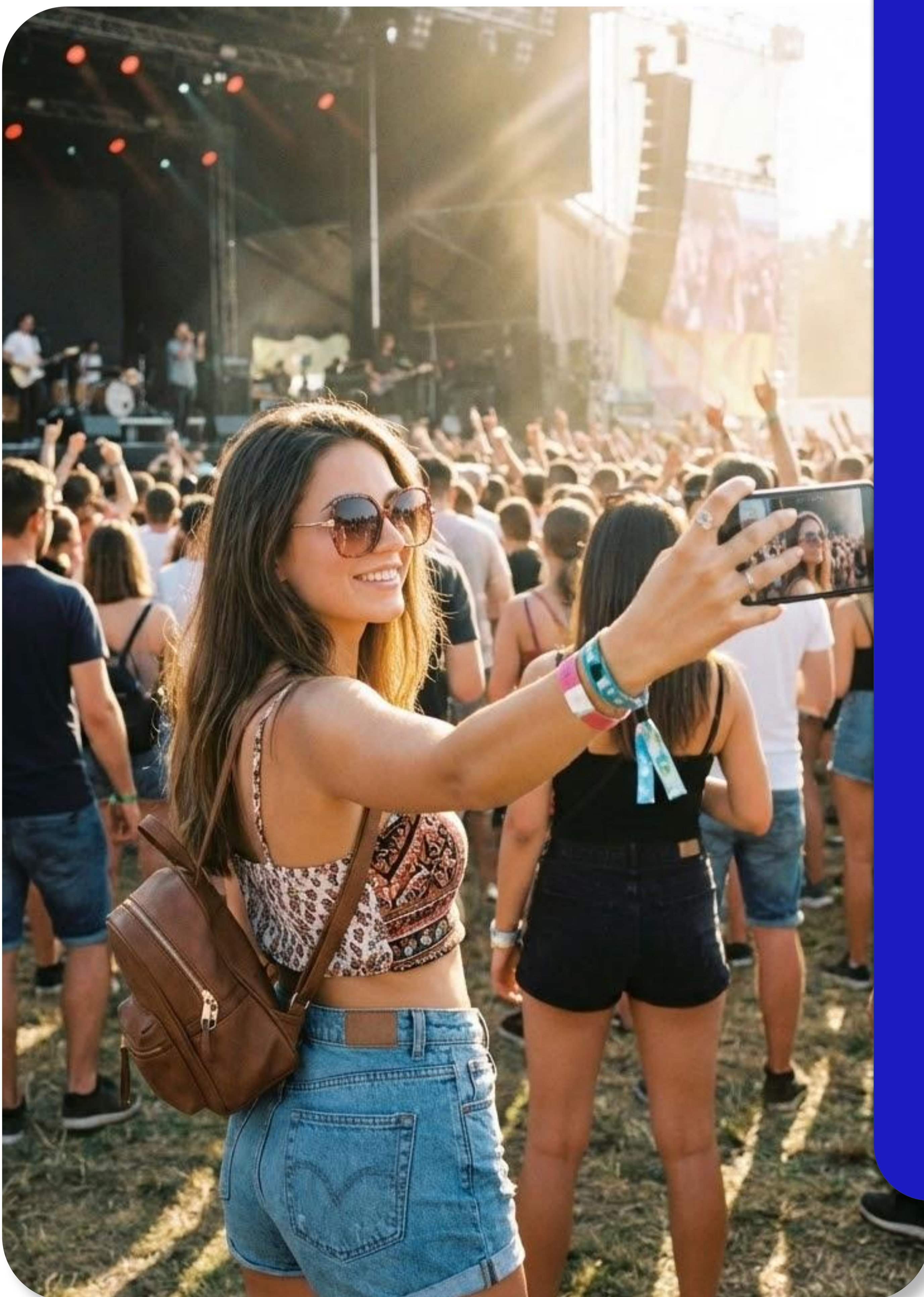
Die Professionalisierung der Branche erreicht einen historischen Wendepunkt. Creator sind keine reinen Talente mehr – sie funktionieren wie **Studios und grosse Promoter**. Ihre Beherrschung generationaler Codes ermöglicht ihnen, die Bildschirme zu verlassen und globale Erlebnisse zu produzieren: Musikfestivals, temporäre Vergnügungsparks, Sportwettkämpfe oder professionelle Ligen. Sie folgen Trends nicht mehr – **sie schaffen die Strukturen, die sie tragen**.

Pradigmenwechsel: Creator bringen jetzt die Konzepte und das Publikum mit – und ziehen damit grosse Player an, weit über Streaming hinaus. Netflix, Spotify und Prime Video bleiben wichtige Vertriebspartner. Aber neue Riesen der Event-Industrie wie Live Nation, Sportverbände und Showproduzenten kämpfen um diese Kooperationen. Sie sehen darin die Chance, Events neu zu erfinden und digitale Nutzung in physische, immersive und kollektive Erlebnisse zu verwandeln.

FACTS

Das Openair Frauenfeld setzte 2024 auf echte Co-Produktion statt auf bezahlte Creator-Posts. Statt vorgefertigter Inhalte ermöglichte das Festival strukturierte Mitgestaltung: Creator wie Noah Bachofen kochten LIVE für Musikfans, andere erhielten Backstage-Zugang zu den Künstlern. Jeder entschied selbst, wie er das Festival dokumentierte.

Auch im folgenden Jahr wurde das Konzept ohne Nennung der Creator-Namen wiederholt – erfolgreich, weil Creator nicht als Marketing wahrgenommen wurden, sondern als unsichtbare Architekten der Festival-Kultur.

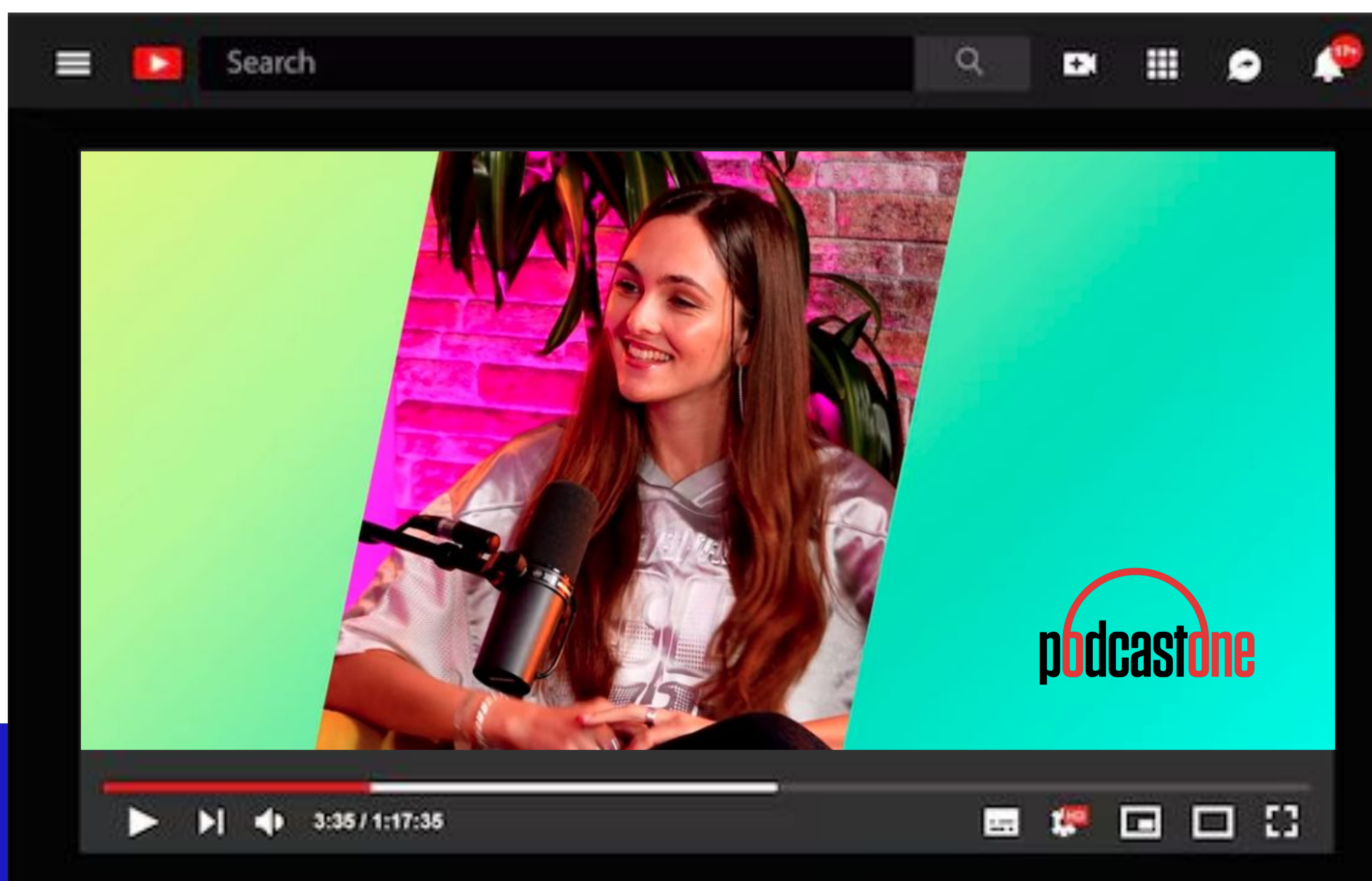


DAS ENDE DER EXKLUSIVITÄT: OMNIPRÄSENZ UND CLIPPING SIND TRUMPF

2026 ist das Jahr, in dem Exklusivität im Influencer-Marketing allmählich verschwindet. Creator wollen maximale Wirkung, ihre ganze Community erreichen und die Kontrolle über ihr geistiges Eigentum behalten. Content lebt nicht mehr auf einem Kanal – er existiert überall, ständig, in seiner Originalform und in unzähligen Varianten.

Das ist die Logik der Omnipräsenz, verstärkt durch Clipping: Kurze Formate zuschneiden, Varianten ableiten und massiv verbreiten, um Algorithmen zu füttern und die Reichweite von Projekten zu maximieren. YouTube, TikTok, Spotify, Instagram, SVOD-Plattformen: Content wird zum narrativen Ökosystem, wo jeder Clip die Gesamtwirkung des Werks verstärkt.

Creator diktieren jetzt ihre Bedingungen. Sie wählen nicht zwischen Plattform-Prestige und Social-Media-Power – sie verlangen beides, um maximale Reichweite und bessere Zugänglichkeit zu garantieren.



FACTS

PodcastOne – Das Leben hinter Social Media aus der deutschsprachigen Schweiz verkörpert die neue Logik der Omnipräsenz perfekt. Ein Interview mit der Schweizer Tänzerin und Sängerin Arina wird nicht nur als Podcast auf Spotify ausgestrahlt, sondern gleichzeitig als Video auf YouTube veröffentlicht und in kurze Clips für TikTok und Instagram zerlegt. Der Content existiert überall gleichzeitig – vom langen Audioformat für die loyale Community bis zu viralen Kurz-Clips für den Algorithmus.

PHYSISCHE ERLEBNISSE KEHREN INS INFLUENCER-ÖKOLOGISCHES ZURÜCK

In einer von Digital dominierten Welt ist das Bedürfnis nach echten Erlebnissen grösser denn je. Fans wollen sich bewegen, treffen, kaufen, feiern – das Engagement dehnt sich über die Bildschirme hinaus. .

Die Kultur-Projekte von Creators verlängern sich zu Events, Pop-ups, Treffen, Festivals oder Premieren – zu echten Gemeinschaftsmomenten und emotionalen Aktivierungen.

Für Marken heisst das: Sie müssen ihre Rolle überdenken – unterstützen, aktivieren und diese Erlebnisse verstärken, um starke und dauerhafte emotionale Wirkung zu schaffen.



FACTS

Die jährliche Zurich Pop Con & Game Show zieht tausende Besucher an.

Letztes Jahr präsentierte sie bekannte deutschsprachige Influencer und Content Creator. Zu den Hauptgästen zählten Gaming-YouTuber Sterzik, Top-Streamerin Gnu (Jasmin) mit über 1,5 Millionen Abonnenten, Make-up-Artistin Carina Pusch und YouTuber Redheadbegins.

Sie alle interagierten aktiv mit ihren Fans durch Autogrammstunden, Fotos und persönliche Treffen.



MARKEN KEHREN ZU IHREN EIGENEN KANÄLEN ZURÜCK - MIT CREATOR-CODES

Creator haben immer mehr Einfluss gewonnen. Deshalb versuchen Marken jetzt, wieder relevant zu werden. Sie haben erkannt: Um in der heutigen Zeit noch gehört zu werden, müssen sie drei Dinge tun – Authentische Präsenz, starkes Storytelling und native Video-Formate sind der Schlüssel zur Zuschauerbindung.

Die erfolgreichsten Marken lernen neu, ihre Social-Media-Kanäle in echte Kultur-Plattformen zu verwandeln. Sie integrieren Creator-Economy-Codes: immersives Storytelling, native Formate, Humor, Behind-the-Scenes, redaktionelle Serien oder Talk-Formate.

Es geht nicht mehr um reine Posts – es geht darum, Content-Universen zu schaffen, die fesseln, binden und Communities aktivieren.



FACTS

Ricola produziert echte, unterhaltsame Inhalte zusammen mit echten Menschen statt traditionelle Werbebotschaften. Die Marke denkt wie ein Creator: Kurze, schnelle Videos erzählen Geschichten in der Sprache von TikTok und Instagram Reels – nicht in Werbesprache.

Das Resultat ist eine Community, die sich nicht belehrt, sondern unterhalten fühlt. Ricola verwandelt seine Social-Media-Kanäle in Kultur-Plattformen, auf denen Authentizität statt Verkaufsdruck zählt. Das ist die Strategie der Zukunft – Marken müssen wie Creator denken, um relevant zu bleiben.



„2026: Influence wird nicht mehr gekauft – sie wird zusammen gebaut. Wir vertreten eine klare Überzeugung: Die Marke darf nicht nur Sponsor sein, sondern muss organischer Partner im Leben des Creators werden. Unsere Aufgabe ist es, die Marken-Vision mit der Erzähl-Freiheit des Creators zu verbinden und sein Publikum dort zu erreichen, wo es wirklich ist.“

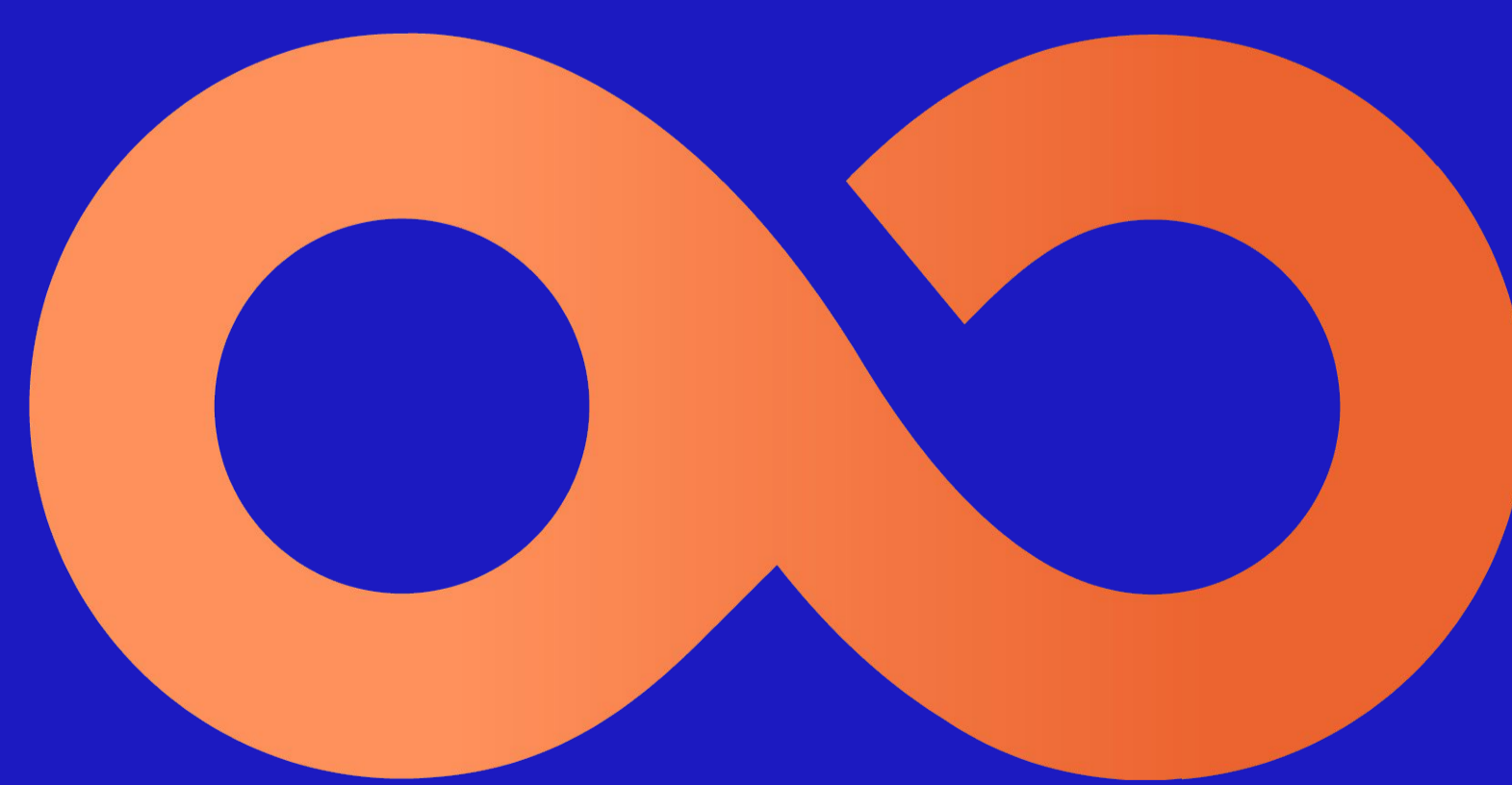
Diane de Vilmorin,
Deputy Managing Director

04

**DIE NEUE
MEDIA-MATRIX:
TECHNOLOGIE UND
GLAUBWÜRDIGKEIT
VERSCHMELZEN**

Die Medienlandschaft 2026 entwickelt sich nicht einfach weiter – sie wird um eine unsichtbare, aber allgegenwärtige Intelligenz neu konfiguriert. Das Ende traditioneller Silos zwischen „Online“ und „Offline“ weicht einer Logik, wo Bildschirm und Kontext Relevanz bestimmen.

In dieser post-digitalen Ära hängt Effizienz nicht mehr von reiner Media-Kaufkraft ab. Sie basiert jetzt auf der Synergie zwischen hochqualifizierten Audience-Daten und flexibler Technologie-Architektur. Performance wird zum Produkt eines neuen Gleichgewichts: präzises Targeting kombiniert mit Markenposition, um dauerhaft sichtbar zu sein.



KI: VON EXPERIMENTIERPHASE ZUR REIFE

KI ist längst über das Stadium von Spielerei hinaus – sie ist der eigentliche strukturelle Motor modernen Marketings. Wir verlassen isolierte Tests und betreten die Phase echter intelligenter Systemen-Architekturen.

Diese Veränderung verlangt neue Disziplin: GEO (Generative Experience Optimization). Es geht nicht mehr nur darum, von Suchmaschinen gut indexiert zu sein (SEO). Es geht darum, die Referenz zu sein, die generative KI nennt. Um zu existieren, muss eine Marke ein unverwechselbares Image und Glaubwürdigkeit aufbauen, sodass Algorithmen sie natürlicherweise als zuverlässigste Lösung empfehlen.

Das Zeitalter der reinen Sichtbarkeit ist vorbei. Künftig entscheiden nicht mehr nur Klicks und Rankings über Erfolg, sondern die Fähigkeit, von KI-Systemen als authentische Autorität erkannt zu werden. Marken müssen in den neuronalen Netzen generativer Modelle präsent sein – nicht als optimierte Keywords, sondern als echte Problemlöser.

Dies erfordert konsistente, hochwertige Inhalte und strategische Positionierung. Wer diese neue Spielregel meistert, sichert sich einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil in einer zunehmend KI-getriebenen Marketinglandschaft.



FACTS

Die Merkfähigkeit einer Werbebotschaft entsteht nicht mehr durch Wiederholung, sondern durch kontextuelle Relevanz.

Wenn es einer Marke gelingt, ihre Werbebotschaft zum richtigen Zeitpunkt an der richtigen Stelle zu platzieren – also das passende Produkt im relevanten Artikel genau dann, wenn der Konsument sich damit beschäftigt – dann wird Werbung nicht als Unterbrechung wahrgenommen, sondern als hilfreicher Service.

DIE MARKETINGAGENTUR ALS ARCHITEKT DER ZUKUNFT

Der klassische Mediaeinkauf hat ausgedient. Die Marketingagentur der Zukunft transformiert sich grundlegend und konzentriert sich auf zwei zentrale Geschäftsfelder:

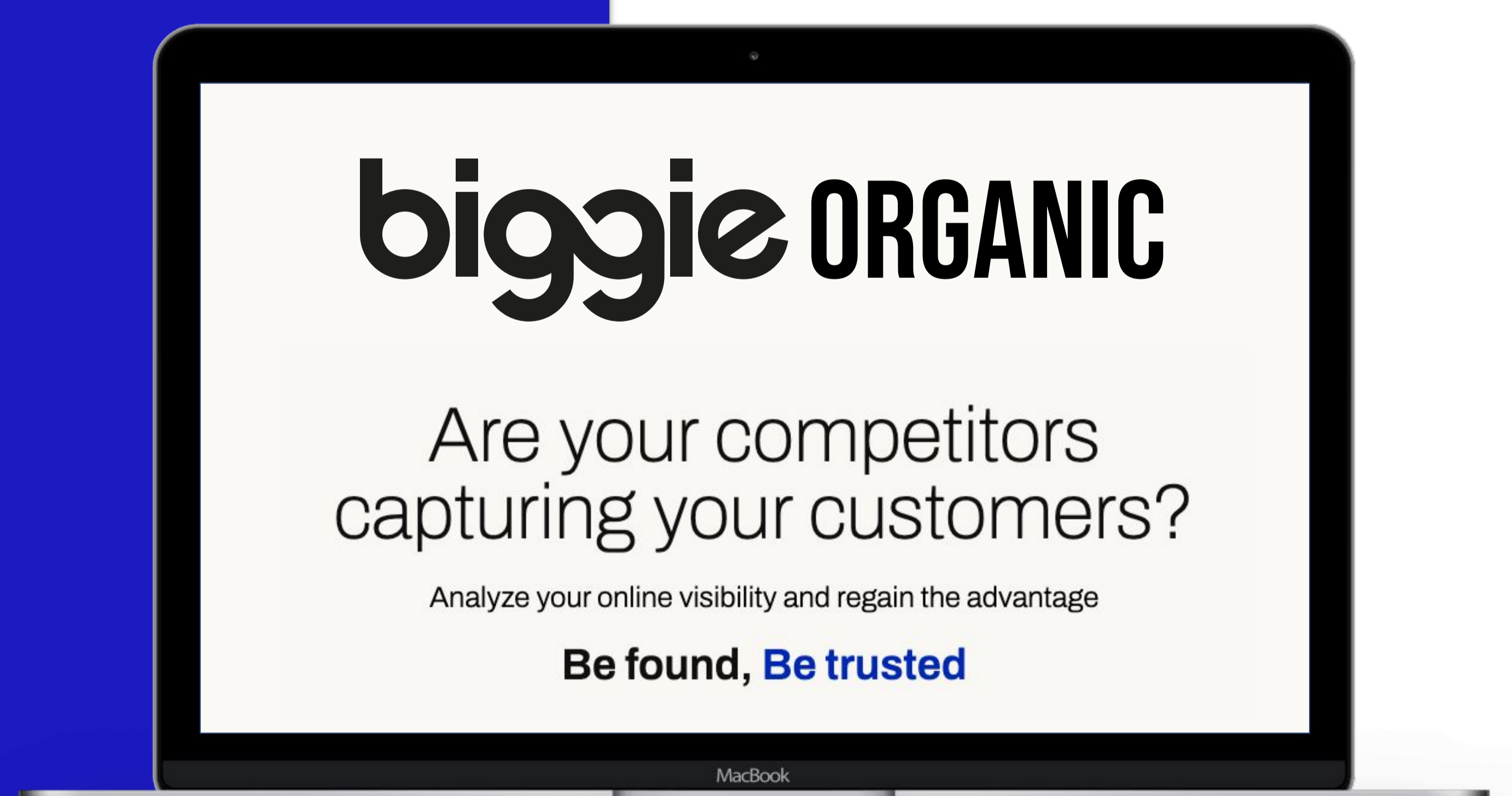
Der strategische Partner – fähig, technologische Komplexität zu orchestrieren, indem er KI-Themen verständlich macht und Marken in ihrer Kompetenz weiterbringt .

der Anbieter von Tech-Lösungen – Bereitstellung eigener Tools (KI und Conversational Agents) in Form von Lizenzen für Werbetreibende, die bestimmte Funktionen bereits internalisiert haben. Die Agentur führt nicht mehr nur aus; sie entwickelt Pläne für automatisierte Systeme und überwacht intelligente Aufgaben, um konkrete Business-Ergebnisse zu garantieren.

FACTS

Früher war die Agentur wie ein Handwerker, der jedes Material einzeln wählte. Heute ist sie die Architektin eines intelligenten Systems: Sie entwirft automatisierte Prozesse, die sich perfekt an die Geschäftsziele des Kunden anpassen.

Ein Beispiel dafür ist unser proprietäres Tool „Biggie Organic“, das die organische Präsenz analysiert und Lücken über alle relevanten Kanäle identifiziert – organische Suche, Social Media, Video-SEO, Marktplätze, KI-Plattformen, Foren und Kundenbewertungen. Das Tool umfasst Format-Benchmarking, Suchintentions-Analyse und Sentiment-Analyse.



TOTALE KONVERGENZ: DAS ENDE VON “ONLINE” UND “OFFLINE”-SILOS

Die Grenzen zwischen digital und offline verschwinden zugunsten einer vereinten Sicht auf Inventory, Zielgruppen und Kontexte. Es gibt keine Unterscheidung zwischen Medientypen mehr – nur Bildschirme und Konsummomente. Die Aufgabe ist jetzt, Audiences agnostisch zu verfolgen und die Marken-Präsenz dort zu orchestrieren, wo sie am relevantesten ist: von linearem TV über SVOD bis zu Digital-Displays.

Um erfolgreich zu bleiben, müssen Marken ihre Investitionen nach Business-Logik verteilen und Mess-Systeme nutzen, die die Kraft jedes aktivierten Inventory beweisen – während sie Agilität durch Test-Kultur pflegen.



FACTS

Media-Strategie orientiert sich nicht mehr an einzelnen Kanälen, sondern an allen Berührungspunkten zwischen Marke und Zielgruppe. Investitionen folgen Business-Logik und Wert-Messung. Budgets werden basierend auf messbarem Geschäftswert entschieden, nicht auf Tradition oder Annahmen.

Permanente Test-Zyklen sind notwendig, um mit der Geschwindigkeit technologischer Entwicklung Schritt zu halten. Strategien werden kontinuierlich getestet, gemessen und optimiert – nicht einmalig geplant und dann umgesetzt.

MARKENFÜHRUNG: EARNED MEDIA ALS NEUE GRUNDLAGE

Konsumenten sehen täglich hunderte Werbebotschaften. Bezahlte Anzeigen allein schaffen daher keine Glaubwürdigkeit mehr. Echte Empfehlungen – von Journalisten, Influencern oder zufriedenen Kunden – sind deutlich wirksamer. Dieses natürliche Vertrauen ist das wertvollste Kapital einer Marke.

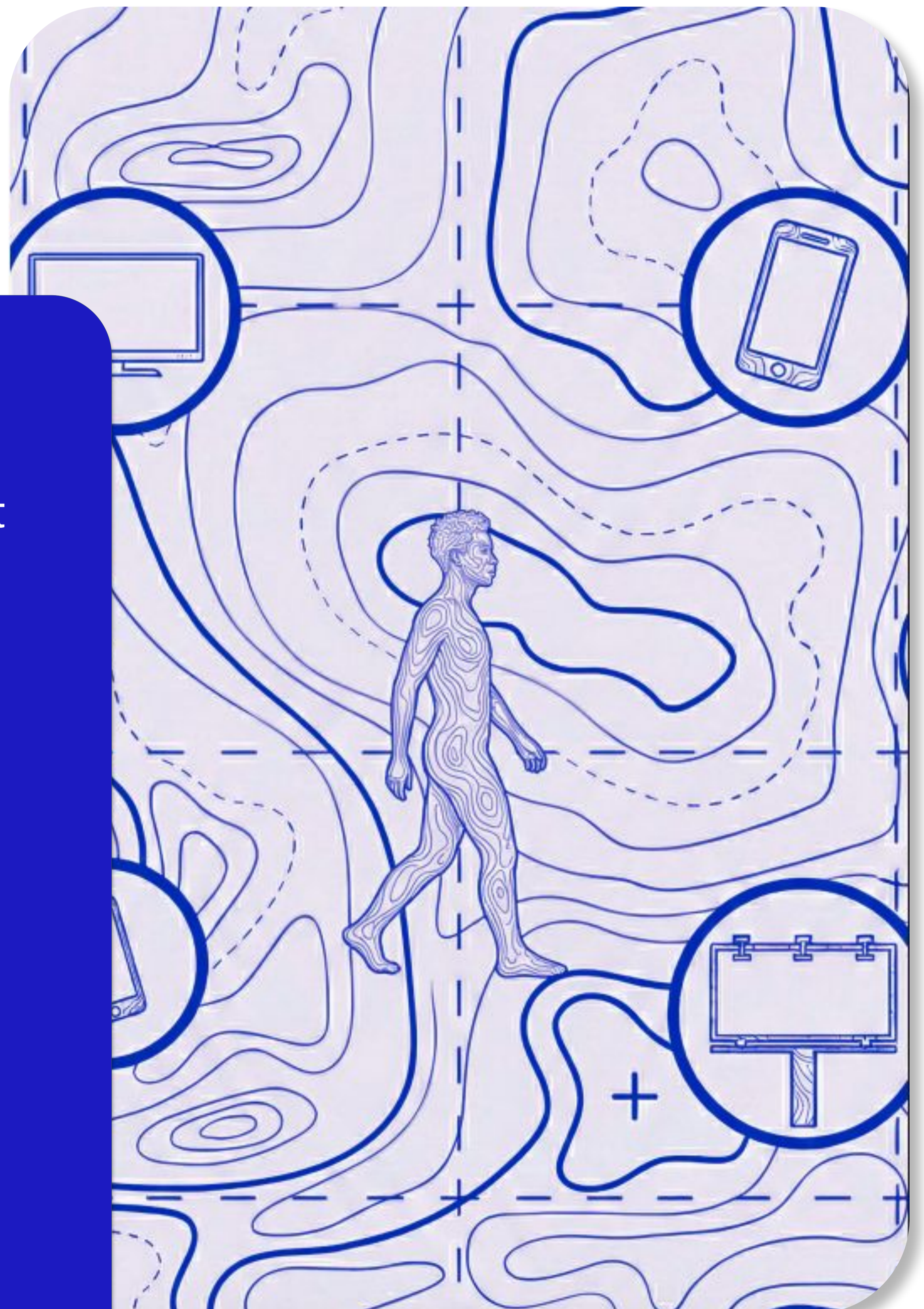
Paid Media funktioniert nur noch, wenn eine Marke bereits Glaubwürdigkeit aufgebaut hat. Sie verstärkt dann diese vorhandene Autorität – schafft sie aber nicht aus dem Nichts.

Eine Marke muss erst von ihrer Zielgruppe und ihren Peers akzeptiert und empfohlen werden. Erst wenn diese interne Validierung erfolgt ist, lohnt sich der Einsatz von Paid Media, um die Reichweite auszubauen.

FACTS

Organische Autorität aufzubauen ist heute die Grundvoraussetzung für erfolgreiches bezahltes Marketing. Ein starker organischer Auftritt schafft die notwendige Glaubwürdigkeit, auf der effektive Werbekampagnen aufbauen können.

Ohne bewiesene Glaubwürdigkeit wird das Werbebudget zum bloßen Hintergrund-Rauschen ohne messbare Wirkung. Eine solide organische Basis ist daher nicht nur ein Plus, sondern strategisches Muss für maximalen ROI.





„Die Rolle der Agentur hat sich gewandelt: Wir gingen von der Ausführung von Käufen zur Gestaltung lebender Architekturen über. Bei Biggie ist unsere Mission, Trading-Expertise, führende R&D und kreative Kraft zu fusionieren, um technologische Komplexität in greifbares Wachstum für unsere Kunden zu transformieren.“

Zbynek Zapletal

Director AI & Digital Media DACH & CZ

05

DER B2B-PARADIGMEN- WECHSEL: VOM “DEMAND CAPTURE” ZUR “DEMAND CREATION”

Das B2B-Marketing steht vor einer Zäsur.

Jahrelang war die Disziplin in der sogenannten „Lead-Gen-Box“ gefangen: getrieben von kurzfristigem ROI, isolierten MQLs (Marketing Qualified Leads) und rein quantitativen Klickraten.

Doch die Marktdaten für 2025/2026 belegen unmissverständlich: Wer erst dann versucht zu verkaufen, wenn der Kunde aktiv sucht, hat den Wettbewerb bereits verloren.



DIE PSYCHOLOGIE DES B2B-KAUFVERHALTENS: RISIKOMINIMIERUNG ALS TREIBER

B2B-Entscheidungen sind keine Impulskäufe; sie sind Akte der Risikominimierung. Bei Investitionen in Millionenhöhe steht für Entscheider die persönliche Reputation auf dem Spiel. Bekannte Marken dienen hier als psychologischer Schutzschild – denn die Wahl eines Marktführers ist intern leichter zu rechtfertigen („Nobody ever got fired for buying IBM“).

Dass dieser psychologische Effekt die Marktrealität dominiert, zeigen die harten Fakten der „Day-1“-Dominanz:

- **Die Shortlist-Falle:** Laut Studien von Google und Bain & Co. entscheiden sich beeindruckende 92 % der Einkäufer am Ende für einen Anbieter, der bereits am ersten Tag auf ihrer mentalen Shortlist stand.
- **Vorentscheidene Prozesse:** 85 % der Anforderungen sind bereits fix definiert, bevor es überhaupt zum ersten Sales-Kontakt kommt (Indigo Slate).
- **Eingeschränkter Fokus:** Fast die Hälfte der Entscheider (45%) zieht während des gesamten Prozesses lediglich zwei bis drei Anbieter in Betracht (Global Web Index).

FACTS

Markenbekanntheit ist im B2B kein „Nice-to-have“, sondern ein kritischer Sicherheitsmechanismus. Sie reduziert den kognitiven Aufwand und das wahrgenommene Risiko des Einkäufers.

Bei komplexen, millionenschweren Entscheidungen suchen Käufer nach Orientierungspunkten. Bekannte Marken bieten Verlässlichkeit und minimieren die Angst vor Fehlentscheidungen. Sie fungieren als stille Garanten für Qualität und Stabilität, was besonders in risikoreichen Beschaffungsprozessen entscheidend ist. Dadurch wird Markenbekanntheit zur unverzichtbaren Grundlage erfolgreicher B2B-Geschäftsbeziehungen.



STRATEGISCHE PRIORITÄT: MENTALE VERFÜGBARKEIT

Die erfolgreichsten Unternehmen und Marktakteure konzentrieren sich heute verstärkt darauf, umfassende Brand Equity systematisch aufzubauen und zu stärken. Im Mittelpunkt dieser Strategie steht nicht mehr die isolierte, kurzfristige Kundeninteraktion oder der einzelne digitale Klick, sondern vielmehr die kontinuierliche und nachhaltige Präsenz im relevanten Entscheidungssatz des Kunden. Diese fundamentale Umausrichtung markiert einen Paradigmenwechsel in der modernen Marketingpraxis.

Die strategische Umsetzung erfolgt dabei über drei zentrale Säulen:

Awareness: Das Ziel besteht darin, frühzeitig und kontinuierlich Sichtbarkeit aufzubauen – lange bevor der potenzielle Kunde aktiv in die Recherchephase eintritt und konkrete Lösungen zu suchen beginnt.

Recall: Die Markenpositionierung muss derart gefestigt sein, dass eine unmittelbare und instinktive Assoziation stattfindet, sobald ein relevantes geschäftliches Problem oder eine Herausforderung im Unternehmen erkannt wird.

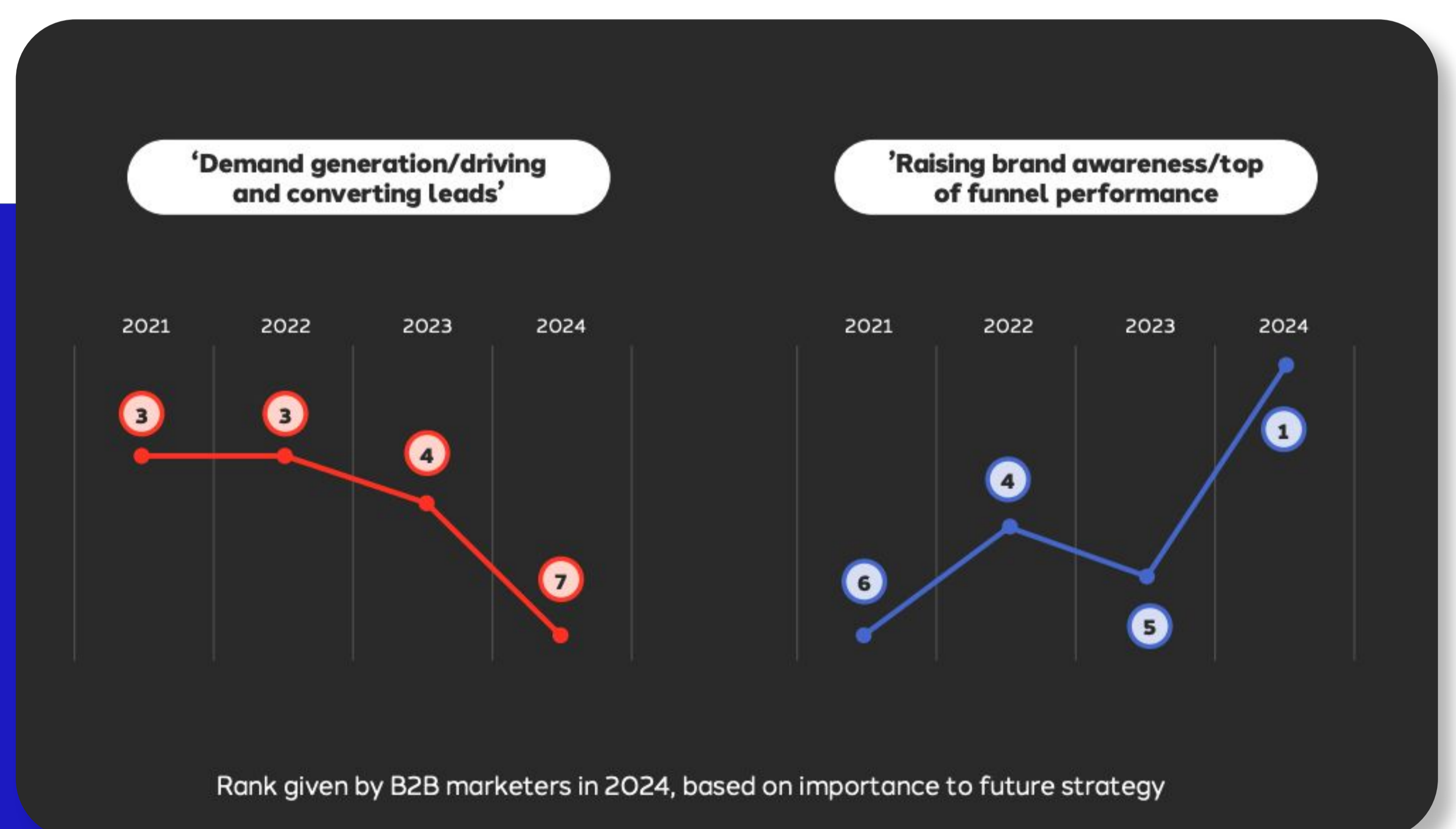
Trust: Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit müssen gezielt und systematisch entwickelt werden, um die finale Kaufentscheidung für den Kunden risikominimiert und sicher zu gestalten.

FACTS

Diese strategische Neuorientierung manifestiert sich deutlich in aktuellen Branchendaten: Gemäss der Dentsu B2B

Study 2025 hat sich „Brand Awareness“ als Marketing-Priorität spektakulär vom sechsten Platz im Jahr 2021 auf den ersten Platz katapultiert.

Parallel dazu erlitt die klassische „Lead Conversion“ einen signifikanten Bedeutungsverlust und fiel auf Position 7 ab – ein markanter Indikator für den Paradigmenwechsel.



DIE SYNERGIE: CREATION VS. CAPTURE

Ein zukunftsorientierter und effektiver Marketing-Mix muss zwei fundamental unterschiedliche, aber gleichermassen unverzichtbare Funktionen parallel erfüllen, um langfristiges und nachhaltiges Wachstum zu gewährleisten und zu sichern.

Demand Capture (Ernten): Diese Funktion konzentriert sich auf die gezielte Bedienung der kaufbereiten und entscheidungsreifen Minderheit des Marktes, die lediglich etwa 5 Prozent der Gesamtmarktmenge ausmacht. Dies geschieht durch klassisches Performance-Marketing mittels Search Engine Advertising (SEA), direktem Sales-Outreach und anderen konversionsorientierten Massnahmen.

Demand Creation (Säen): Diese strategische Säule aktiviert und kultiviert das latente, häufig noch unbewusste Interesse der verbleibenden 95 Prozent des Marktes. Durch durchdachte Thought Leadership, strategisch entwickelte und verteilte Content-Strategien sowie wertvolle Problemlösungsansätze werden relevante Herausforderungen und Schmerzpunkte adressiert – und zwar lange bevor der potenzielle Kunde selbst aktiv nach Lösungen recherchiert.

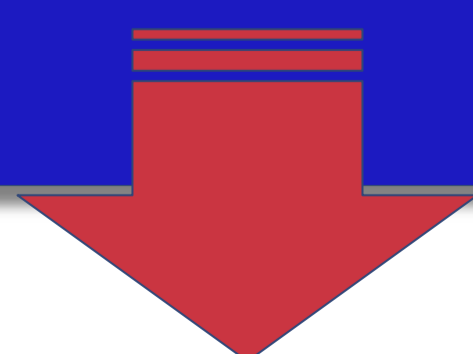
Diese duale Herangehensweise schafft ein ausgewogenes Ökosystem, das sowohl kurzfristige Ergebnisse als auch mittelfristige Marktpositionen sichert.

FACTS

Marktprognose 2026:

Unternehmen, die sich ausschliesslich auf das **passive „Einfangen“** bereits existierender Marktchancen konzentrieren, werden sich in einem intensiven und zermürbenden Verdrängungswettbewerb befinden, in dem Margen kontinuierlich unter Druck geraten.

Dagegen positionieren sich Organisationen, die **aktiv Nachfrage „kreieren“** und neue Bedürfnisse wecken, als Marktdefinierer, die die zentralen Spielregeln und Standards setzen.



NEUAUSRICHTUNG DER METRIKEN

Das zentrale und häufig unterschätzte Kernproblem zahlreicher zeitgenössischer Marketingstrategien liegt in einer veralteten und unzureichenden Messlogik begründet. Traditionelle Lead-Metriken wie Cost-per-Lead (CPL) oder Conversion Rate (CR) erfassen lediglich die sichtbare Spitze des metaphorischen Eisbergs und blenden die entscheidenden Einflussfaktoren systematisch aus. Ein modernes und zukunftsfähiges Marketing-Dashboard für das Jahr 2026 muss daher zwingend um umfassende Brand-Metriken erweitert und ergänzt werden:

Share of Voice: Diese Metrik misst die relative mediale Präsenz und Sichtbarkeit des Unternehmens im direkten Vergleich zu Wettbewerbern im relevanten Markt und in den genutzten Kommunikationskanälen.

Top-of-Mind Recall: Dieses Mass erfasst, wie häufig die eigene Marke spontan und ohne Hinweise durch die Zielgruppe in der jeweiligen Produktkategorie genannt wird – ein Indikator echter mentaler Verfügbarkeit.

Unbiased Search Volume: Diese Kennzahl dokumentiert, wie oft gezielt und unmotiviert nach der Marke selbst gesucht wird, im Gegensatz zu rein generischen oder produktkategorie-bezogenen Suchbegriffen.

FACTS

Marketing als Existenzsicherung: Die Transformation vom klassischen Kanal-zentrierten Denken hin zu authentischem Strategie-Denken ist nicht optional, sondern absolut existenziell für langfristige Unternehmensviabilität.

In einer zunehmend fragmentierten und komplexen digitalen Welt bleibt die Kernfähigkeit, proaktiv und präsent "bekannt zu sein, wenn es wirklich zählt", der einzige verlässliche und nachhaltige Wettbewerbsvorteil für Unternehmen.





„Marken, die diesen fundamentalen Shift nicht nur verstehen, sondern ihn konsequent in ihre Strategie und Operationen integrieren, erreichen weit mehr als quantitatives Wachstum durch zusätzliche Leads und Kontakte. Sie entwickeln die Fähigkeit, ganze Märkte zu definieren, deren Spielregeln neu zu gestalten und Standards zu setzen. Damit positionieren sie sich als die primären und unverzichtbaren Ansprechpartner – sie werden zur spontanen ersten Wahl relevanter Entscheidungsträger, wenn geschäftliche Anforderungen und kritische Entscheidungssituationen entstehen.“

Fabrizio Tudisco
Commercial Director

SCHLUSSWORT

Biggie 2026

Eine integrierte Expertise im Dienst der Marken-Autorität

Die Medien- und Social-Media-Landschaft entwickelt sich rasant: weg von überfluteten Feeds hin zu sicheren Community-Räumen, vom Social Media zur unsichtbaren KI, vom Kultur-Marketing zur neuen Media-Matrix. Audiences fordern jetzt Authentizität, Relevanz und echte menschliche Resonanz. In diesem fragmentierten Kontext wird der Wert einer Marke an ihrer Fähigkeit gemessen: Vertrauen zu inspirieren, Engagement zu erzeugen und ihr Publikum in eine loyale Community zu verwandeln.

Bei Biggie wird diese „Marken-Autorität“ nie dem Zufall überlassen. Sie ist das Ergebnis eines integrierten Ansatzes, wo Kreativität, Daten, Technologie und Influence sich verbinden, um konkrete, messbare Wirkung zu schaffen. Biggie erfindet Paid Media neu, transformiert kreative Inhalte in Effizienz-Hebel, und verstärkt die natürliche Legitimität von Marken. Jede Kampagne wird so zum Motor für Glaubwürdigkeit und Performance – sie erzeugt messbare Ergebnisse und festigt gleichzeitig die Marktführerschaft von Marken.

Durch ihre R&D-Teams und Trading Desk setzt Biggie massgeschneiderte Lösungen um, optimiert Kampagnen-Effizienz und gibt ihren Kunden beispiellose strategische Unabhängigkeit.

Dieses Trendbook bietet direkt umsetzbare Insights und gibt Marken klare Sicht auf die Sektoren und Dynamiken, die die digitale Landschaft prägen – damit sie Brand und Performance in nachhaltige, messbare Autorität verwandeln können.

Zusammengefasst: Biggie setzt Trends in greifbare Strategien um. Jede soziale, kulturelle oder technologische Innovation dient als Hebel, um die Glaubwürdigkeit, Autorität und Performance von Marken zu stärken. Biggie verwandelt Ihre Insights in nachhaltige Marktführerschaft und positioniert Marken an der Speerspitze ihrer Branche.



Für weitere Informationen kontaktieren Sie uns:

→ CONTACTSWITZERLAND@BIGGIE.CO

TRENDS

COMMUNICATION