



**FLEISHMANHILLARD**  
*The power of true*



## **6 DIGITALE KOMMUNIKATIONS- TRENDS FÜR 2022**

# EINE KONSTANT WACHSENDE KRAFT

SOCIAL MEDIA-PLATTFORMEN WERDEN FÜR MARKEN IMMER WICHTIGER, UM IHR PUBLIKUM AUF DER GANZEN WELT ZU ERREICHEN UND ZU BINDEN:

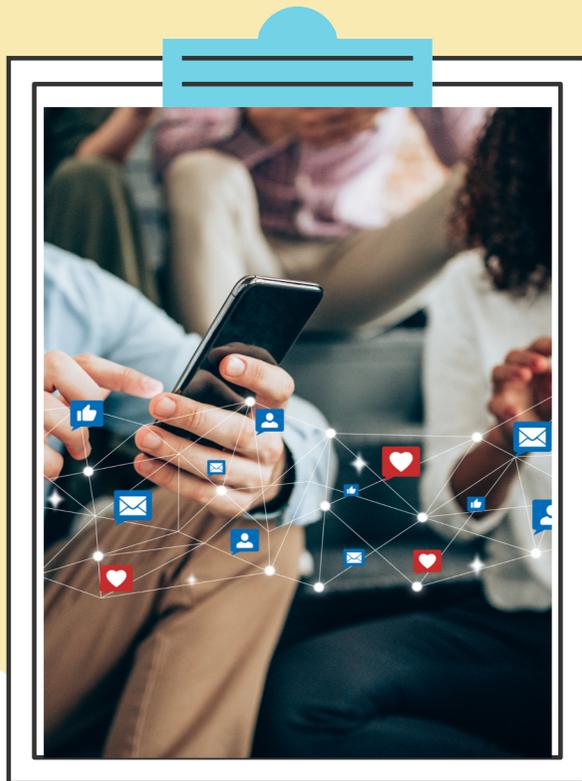


Quellen: Statista (Juni 2021) & Hootsuite Digital Report (2021)



# TRENDS FÜR IHRE KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE 2022

UNTER ALL DEN DINGEN, DIE IN DIESEM JAHR PASSIERT SIND, HABEN WIR 6 HAUPTBEOBACHTUNGEN IN DIE ENGERE WAHL GENOMMEN, DIE IHRE KOMMUNIKATIONSARBEIT IM JAHR 2022 OPTIMIEREN KÖNNEN:



**01**

**INTEGRIERTES KOMMUNIKATIONS-ÖKOsystem**

**02**

**AUTHENTISCHE  
UNTERNEHMENSBOTSCHAFTER/-INNEN**

**03**

**WECHSEL ZU MARKENORIENTIERTEN INHALTEN**

**04**

**FOKUS AUF DIE USER EXPERIENCE**

**05**

**INFLUENCER-PLATTFORMEN**

**06**

**IST METAVERSE DIE ZUKUNFT VON SOCIAL MEDIA?**



**FLEISHMANHILLARD**  
*The power of true*

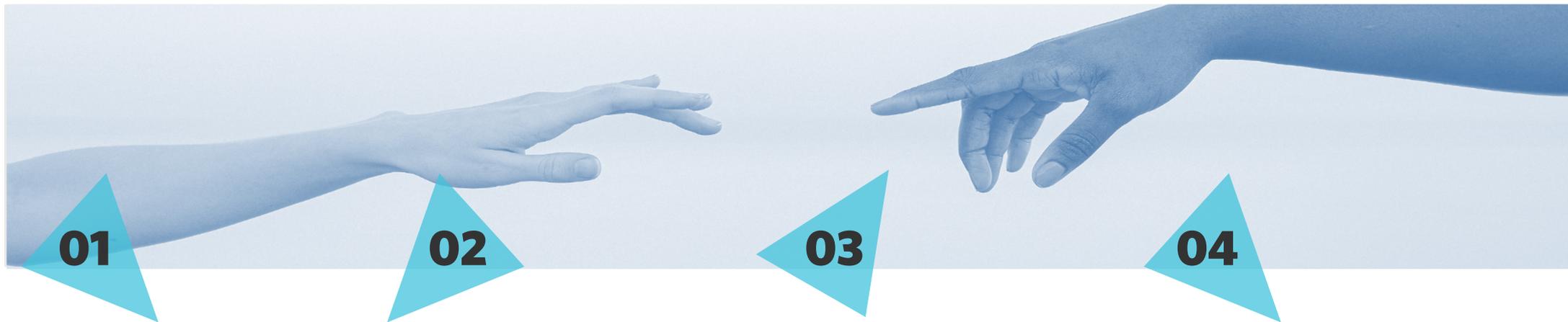


# INTEGRIERTES KOMMUNIKATIONS- ÖKOSYSTEM



## WAS IST NEU?

KOMMUNIKATOREN ALLER BRANCHEN ERKENNEN, DASS NUR DIE NUTZUNG KLASSISCHER KOMMUNIKATIONS-TOUCHPOINTS IN KOMBINATION MIT DIGITALEN TOUCHPOINTS DAS VOLLE POTENZIAL AUSSCHÖPFT.



01

### Abteilung PR & Marketing

Wir beobachten, dass diese beiden Abteilungen zu einer gemeinsamen verschmelzen. Das liegt daran, dass sie beginnen, Ziele, Zielgruppen und Arbeitsweisen zu teilen.

02

### Treffen wir die Zielgruppe dort, wo sie ist

Um eine Kaufentscheidung treffen zu können, benötigen Stakeholder mehrere Berührungspunkte. Deshalb müssen wir sie dort ansprechen, wo sie mehrfach vertreten sind - online & offline.

03

### Organische Reichweite nutzen & Erfolg messbar machen

Durch SEO und die Kenntnis der Algorithmen können Unternehmensbotschaften ohne Werbegelder enorme Reichweiten erzielen. Dies zu nutzen und zu messen, ist ein konkreter Beitrag zum Business.

04

### Wachsende Geschäftsrelevanz

Unternehmenskommunikation, die das gesamte Ökosystem nutzt, ist auch für die Mitarbeiterbindung und das Recruiting von Bedeutung. Auf diese Weise erweitern sich die Verantwortlichkeiten und Möglichkeiten.

# WIE KÖNNEN WIR DAS NUTZEN?



Der Aufbau einer vollständig integrierten Kommunikationsstrategie kann wie eine riesige Aufgabe erscheinen. Es gibt jedoch einige Elemente, mit denen Sie einfacher loslegen können:

- **Definieren Sie kombinierte KPIs**

Wenn Sie bisher keine ausdifferenzierten Ziele und KPIs für Ihre Kommunikation haben, ist jetzt der richtige Zeitpunkt, um diese übergreifend und individuell für einzelne Kanäle zu definieren. So können Sie Ihren Erfolg messen und steuern.

- **Übergreifende Fokusthemen definieren**

Zu wissen, wofür eine Marke steht und wie sie Relevanz in unser Leben bringen kann, ist über alle Berührungspunkte hinweg wichtig. Sie sollten sich an einheitliche Fokusthemen halten, egal wo Ihr Publikum auf Ihre Marke trifft.

- **Eigene Funktion der Touchpoints sicherstellen**

Wiederholung und Redundanz sind No-Gos. Stellen Sie sicher, dass jeder Kanal und jedes Kommunikationselement eine eigene Funktion in Ihrer Kommunikations-Toolbox erfüllt.



**FLEISHMANHILLARD**  
*The power of true*



# **AUTHENTISCHE UNTERNEHMENS- BOTSCHAFTER**

## WAS IST NEU?

LEUTE BEVORZUGEN ES, ANDEREN LEUTEN ZU FOLGEN. SIE LASSEN SICH GERNE VON ANDEREN INSPIRIEREN. AUS DIESEM GRUND LIEGT GROSSES POTENZIAL DARIN, EIN TEAM HOCHRANGIGER EXPERTEN AUFZUBAUEN, UM DAS UNTERNEHMEN ÜBER DIE UNTERNEHMENSSEITE HINAUS ZU REPRÄSENTIEREN.



01

### Do it yourself

Immer mehr C-Level-Führungskräfte sowie hochrangige Experten entdecken, dass sie eine große authentische Fan-Gemeinde und Business-Leads schaffen können, indem sie ihren USP finden und regelmäßig selbst an ein digitales Publikum kommunizieren.

02

### Brand meets Personal Brand

Durch die stimmige Gestaltung im Einklang mit dem Corporate Design schafft der Personal Brand-Content konkrete Berührungspunkte auch für die ursprüngliche Marke. Die Botschafter arbeiten als vertrauenswürdige Sprecher und Vermittler der Unternehmensmarke.

03

### Ausbau von Communities

So kann die Unternehmensmarke neue Netzwerke erschließen und neue Stakeholder gewinnen, während die Botschafter ihre Netzwerke mit Unterstützung ihrer Unternehmensmarke erweitern können.



## WIE KÖNNEN WIR DAS NUTZEN?

ES IST WICHTIG ZU VERSTEHEN, DASS UNTERNEHMENSBOTSCHAFTER EINE GROSSE INTRINSISCHE MOTIVATION BRAUCHEN, UM JEDEN TAG MEHR ALS 30 MINUTEN IN COMMUNITY-AUFBAU UND INHALTE ZU INVESTIEREN. WEM DAS ERSTMAL ZU VIEL IST, KANN SICH VON DIESEN VARIANTEN INSPIRIEREN LASSEN:

- **Profil optimieren:** Ein erster wichtiger Schritt besteht darin, sicherzustellen, dass sich alle wichtigen Player auf ihren Profilen optimal präsentieren. Jeder sollte darauf achten, alle wichtigen Funktionen zu nutzen, die richtigen Keywords zu verwenden und aktuelle Profilbilder zu haben.
- **Verschiedene Expertengruppen:** Denken Sie daran: Es kann verschiedene Gruppen von Unternehmensbotschaftern geben. Sie können C-Level-Führungskräfte haben, die von sich aus nicht viele Inhalte produzieren, oder auch Experten für bestimmte Themen oder Mitarbeiter, die gewisse Nachrichten multiplizieren.
- **Inspirations-Dashboards:** Unternehmensbotschaftern, die nicht wissen, wo sie mit ihren Inhalten anfangen sollen, können monatliche Inspirations-Dashboards helfen. Hier können sie Trends, interessante Fakten, inspirierende Statistiken und Personen sammeln und verfolgen, damit der Unternehmensbotschafter später aus diesen auswählen kann.





**FLEISHMANHILLARD**  
*The power of true*



# **WECHSEL ZU MARKEN- ORIENTIERTEN INHALTEN**

## WAS IST NEU?



„WERBUNG“ IST OUT. DIE MENSCHEN ERWARTEN HEUTE, DASS UNTERNEHMEN WENIGER REDEN UND MEHR HANDELN. AUS DIESEM GRUND HABEN ENGAGIERTE UNTERNEHMEN IHREN „MARKENZWECK“, IHRE ROLLE UND IHREN EHRGEIZ IN DIESER WELT (NEU) DEFINIERT UND BEGONNEN, DIES INSBESONDERE IN DEN SOZIALEN MEDIEN ZU ZEIGEN.



### 01 Authentizität

Verbraucher haben genug von „kaltem, bildschönem“ Marketing und wollen echte, greifbare, emotionale Verbindungen zu Marken aufbauen. Das „perfekte Leben“, normalerweise geteilt auf Instagram, wird durch das auf TikTok geteilte „realistische Leben“ herausgefordert.

### 02 Werte

Gen-Z kämpft hart dafür, die Welt zu verändern. Die Liste sozialer und ökologischer Anliegen ist dabei sehr lang (Nachhaltigkeit, Vielfalt, positive Körperhaltung, Inklusion, Gleichstellung der Geschlechter...).

Idealerweise sollten Sie das verfolgen und sich damit beschäftigen, um es auch auf den sozialen Plattformen posten zu können.

### 03 Langfristigkeit

**Eine Unternehmensbotschaft ist kein einmaliges Ereignis, keine „Kampagne“, sondern ein lebendiger, atmender Organismus, der sich entwickeln, bereichern, verfeinern, über Monate und Jahre hinweg teilen muss. Dies erfolgt meist über soziale Plattformen.**

## WIE KÖNNEN WIR DAS NUTZEN?



- **Recherchieren - lernen - bescheiden sein:** Wie ist die öffentliche Meinung und Stimmung zum jeweiligen Thema? Wer sind die Key Opinion Leader? Was wurde bereits gemacht? - Bevor Sie ein (sensibles) Thema ansprechen, sollten Sie sich genau damit auseinander gesetzt haben. Social Media Listening kann helfen, dieses Wissen aufzubauen.
- **Seien Sie relevant und „on brand“:** Niemand erwartet, dass wirklich jede Marke ein Anliegen anspricht. Das wäre wenig authentisch und würde als eine Art „Brand Purpose Washing“ angesehen. Wählen Sie also ihre „Schlachten“ genau aus und kämpfen Sie für Anliegen, die Ihnen nahe liegen, und Themen, die Sie wirklich beherrschen.
- **Verkörpern Sie ihre Verpflichtungen:** Sie müssen in ihrer Content-Strategie beweisen, dass Sie wirklich tun, was sie sagen - nicht nur, indem Sie ihre Botschaften posten, sondern auch durch integrative Bilder und Sprache. Wenn Sie Ihre Unternehmensbotschaft in den Mittelpunkt Ihrer nächsten Social-Media-Aktion stellen, könnte dies das Publikum der Generation Z besonders ansprechen.
- **Seien Sie optimistisch, seien Sie positiv:** Auch wenn Sie das Problem von gestern waren, können Sie die Lösung von morgen sein. Es ist nie zu spät, Gutes zu tun - und die Menschen schätzen Unternehmen, die Verantwortung anerkennen und übernehmen.



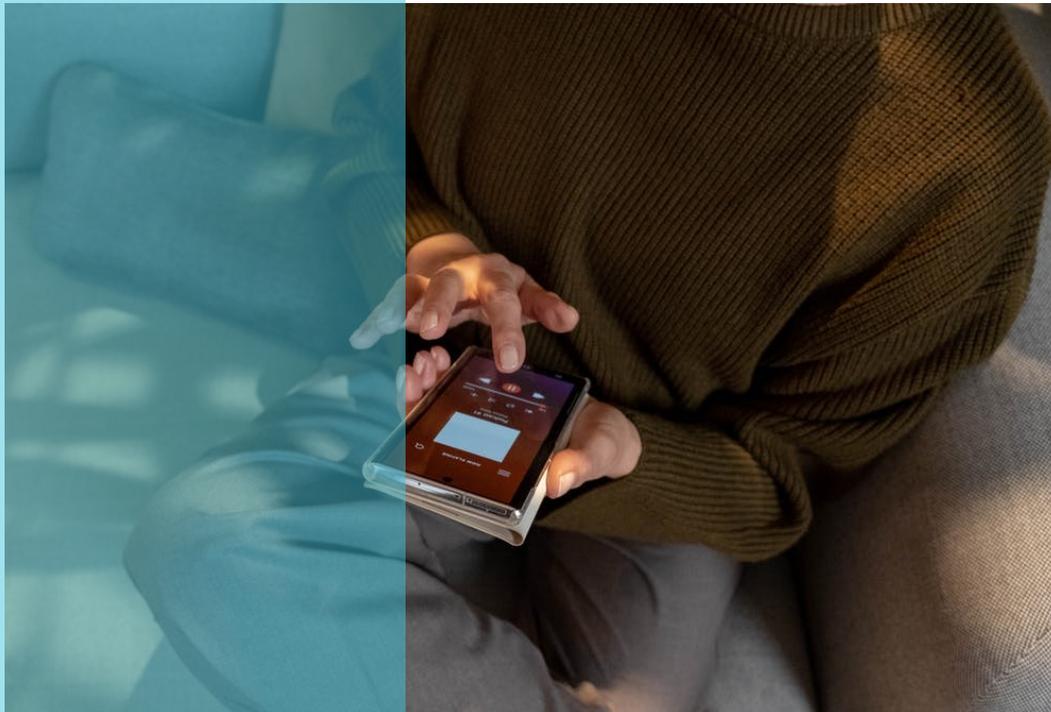
**FLEISHMANHILLARD**  
*The power of true*

# FOKUS AUF DIE USER EXPERIENCE

## WAS IST NEU?

DEN KUNDEN IN DEN MITTELPUNKT DER UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION ZU STELLEN, GEHT ÜBER DIE FRAGE „WAS INTERESSIERT IHN?“ HINAUS.

UM EINE ERSTKLASSIGE CUSTOMER JOURNEY ZU BIETEN UND EINE OPTIMALE INTERAKTION MIT DIGITALEN UNTERNEHMENSINHALTEN ZU GEWÄHRLEISTEN, BENÖTIGEN UNTERNEHMEN AUCH EINE GUTE USER EXPERIENCE.



### Für Menschen entwickelt

Viele digitale Berührungspunkte in Unternehmen wurden ohne die neuesten Erkenntnisse über die Nutzerzentrierung (UX) entwickelt. Dies bedeutet, dass die Reise über die Website holprig sein kann und wir Besucher möglicherweise leichter verlieren.

### Multi-Channel

Während viele Kommunikationsprofis zuerst an ihre Website denken, umfasst User Experience Design alle digitalen Berührungspunkte und auch die Offline-Kommunikation: Newsletter, Landing Pages, Apps, Flyer, Berichte und vieles mehr.

### DE&I-Aspekte

Während eine gute UX vor allem eine angenehmere Reise durch Unternehmensinhalte bedeutet, bietet sie aber auch die Möglichkeit, überhaupt mit den Inhalten zu interagieren - „Barrierefreiheit“ sollte hier unbedingt bedacht werden.

# WIE KÖNNEN WIR DAS NUTZEN?



IM ALLGEMEINEN KANN DIE OPTIMIERUNG IHRES USER EXPERIENCE DESIGNS DAZU FÜHREN, DASS SIE VIEL MEHR QUALIFIZIERTEN TRAFFIC ERHALTEN UND DIE LEUTE INTENSIVER UND LÄNGER MIT IHREN INHALTEN INTERAGIEREN.

WENN SIE MÖCHTEN, KÖNNEN SIE ZUNÄCHST AUCH KLEINE SCHRITTE UNTERNEHMEN:

- **Beginnen Sie mit einem Berührungspunkt** - Die Aussicht, das gesamte digitale Ökosystem-Design überarbeiten zu müssen, kann überwältigend wirken. Beginnen Sie lieber mit Ihrem wichtigsten und stärksten Berührungspunkt (also der Website) und bauen Sie dann Schritt für Schritt darauf auf.
- **Personas helfen** - Eine Möglichkeit, maximal nutzerzentriert zu kommunizieren, besteht darin, digitale Personas zu erstellen. Wenn Sie bedenken, wen Sie mit Ihren Inhalten ansprechen möchten und was Sie idealerweise tun müssten, um mit Ihrer Zielgruppe zu interagieren, können Sie Nachrichten viel fokussierter und relevanter formulieren.
- **Das geschriebene Wort** - Denken Sie daran, dass User Experience Design nicht nur digitale, sondern auch Offline-Design-Assets betrifft. Die Formatierung von Texten (hier zählt tatsächlich nur, wie der Text formatiert ist) kann eine große Rolle dabei spielen, wie Menschen damit umgehen und ob sie diesen bis zum Ende lesen. Achten Sie also darauf, Ihre Texte nutzerfreundlich zu formatieren.



**FLEISHMANHILLARD**  
*The power of true*



# INFLUENCER- PLATTFORMEN

## WAS IST NEU?

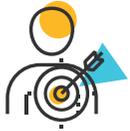


INFLUENCER WERDEN ZU UNTERNEHMERN UND UMGEKEHRT. SIE SCHAFFEN NICHT NUR EIGENE MARKEN UND PRODUKTE, SONDERN LÖSEN SICH AUCH VON IHRER „ABHÄNGIGKEIT“ AUF DEN SOZIALEN PLATTFORMEN, INDEM SIE IHRE EIGENEN SCHAFFEN. MEISTENS MÜSSEN IHRE FOLLOWER EIN ABONNEMENT BEZAHLEN, UM AUF „PREMIUM-INHALTE“ IHRES LIEBLINGS-INFLUENCERS ZUZUGREIFEN ZU KÖNNEN.

- **Influencer haben die Macht auf den Plattformen:** Content Creators sind heute die Hauptanlaufstelle und der Hauptgrund für den Erfolg sozialer Plattformen. Diese Plattformen haben sogar begonnen, große Gagen dafür zu zahlen, dass Influencer auf ihren Plattformen aktiv bleiben bzw. werden. Die Netzwerke tun alles, um der bevorzugte Kanal der Influencer zu bleiben.
- **Unabhängigkeit zurückgewinnen:** Beim Aufbau eigener Medien streben Influencer eine vollständige Beherrschung ihrer Kommunikation an und versuchen so, sich unabhängig von den neuesten Algorithmus-Updates, Regulierungen, der Zensur oder Ausfällen der Plattformen zu machen.
- **Reichweite vs. Engagement:** Da es sich um eine weitere Plattform handelt, die zudem nicht kostenlos ist, erreichen Influencer hier natürlich weniger Menschen im Vergleich zu dem, was sie auf den bekannten sozialen Plattformen erreichen könnten. Aber die Verbindung zu ihren Followern ist hier offensichtlich stärker und tiefer.



# WIE KÖNNEN WIR DAS NUTZEN?



## Eine tiefere Verbindung:

Die Zusammenarbeit mit der eigenen Community von Influencern kann eine Möglichkeit sein, ansprechende, partizipative Beziehungen zu einem möglicherweise kleinen Publikum aufzubauen – was aber auch ihr Kernziel sein könnte.

Das könnte zum Beispiel eine gute Strategie sein, um gemeinsam neue Produkte zu entwickeln und/oder zu testen, bevor diese mit der ganzen Welt über ihre wichtigsten sozialen Konten geteilt werden.



## Bereichern Sie die Verbindung von Influencern mit ihrem Publikum:

Um ihre eigene Plattform attraktiver zu machen, suchen Influencer ständig nach exklusiven Inhalten, die sie mit ihren Followern teilen können.

Um das Beste aus einer Zusammenarbeit herauszuholen, müssen Sie sich also genau überlegen, was Sie ihnen bieten können:  
*Welche Neuigkeiten, Inhalte, Produkte oder Erfahrungen werden die Verbindung stärken? Wie kann unsere Marke diese Verbindung zu den Followern vertiefen?*



## Den richtigen Mix treffen:

Natürlich muss der Mix auf jede einzelne Kampagne abgestimmt sein, aber am Ende heißt es nicht „entweder - oder“.

Die richtige Balance bzw. die richtige Mischung könnte darin bestehen, ihre üblichen sozialen Konten für die Erreichung von Zielen und ihre eigenen Plattformen für ein tieferes Engagement zu nutzen.





# IST METAVERSE DIE ZUKUNFT VON SOCIAL MEDIA?

## WAS IST NEU?

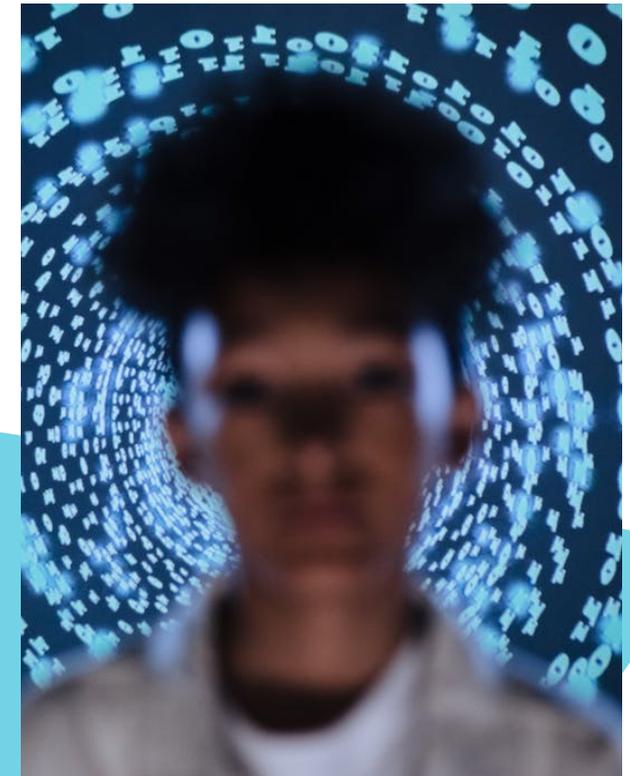
ES SCHEINT, ALS WÄRE DIES EINE NEUE ENTWICKLUNG - ABER WIE VIELE ANDERE TRENDS KÖNNTE AUCH DIESER NACH EINEM KURZEN HYPE ENDEN.



Das Metaverse wurde von Neal Stephenson in seinem 1992 erschienenen Roman „Snow Crash“ erfunden und bezieht sich auf eine virtuelle 3D-Welt, die von Avataren realer Menschen bewohnt wird.

Es gibt keine allgemein gültige Definition des Metaverses - außer, dass es sich eventuell um einen ausgefalleneren Nachfolger des Internets einschließlich sozialer Medien handelt.

- **Aktuelle Führer und Pioniere:** Open- und Virtual-World-Videospiele wie Fortnite, Minecraft, Roblox oder Second Life sind die ersten Metaverse.
- **Größer als jeder andere Service:** Ebenso wenig wie das Internet ist das Metaverse ein einzelnes Produkt, das ein Unternehmen bauen oder allein besitzen kann. Verschiedene Unternehmen bauen unterschiedliche Teile eines größeren, miteinander verbundenen Metaversums.
- **Die Zukunft von Facebook/Meta:** Mark Zuckerberg kündigte kürzlich seine Pläne an, Facebook/Meta als „soziales Netzwerk von Metaversen“ neu zu erfinden und „soziale 3D-Spielräume“ zu erschaffen.





## WIE KÖNNEN WIR DAS NUTZEN?

Testen und lernen: Metaverse ist ein neuer, in der Entwicklung befindlicher Spielplatz, auf dem es noch keine Best Practices für Unternehmen gibt. Lassen Sie uns dies jetzt entdecken! Warten Sie nicht, bis Ihre Konkurrenz das große Potenzial abgeschöpft hat.

### Ein freundliches Umfeld für Marken:

Metavers kann offen für Marketing sein (siehe Beispiele rechts). Dies muss jedoch sorgfältig gestaltet werden und die Codes und Communities jeder Plattform respektieren.

Es ist ein neuer Raum, um Verbindungen zum Publikum aufzubauen - kein neuer Berührungspunkt, an dem Anzeigen platziert werden.

### Erstellen Sie „digitale Güter“:

Die heutigen sozialen Medien haben Unternehmen und Nutzer in ummauerten Gärten „gefangen“ und bombardieren sie mit Anzeigen. Metaverse-Plattformen wie Roblox sind jedoch nicht werbefinanziert.

Sie verkaufen digitale Güter in ihren individuellen Welten und lassen Unternehmen der realen Welt daran teilhaben. Metaverses bedeuten also auch Geschäftsmöglichkeiten.



## **LET'S VERNETZ!**

War ein Trend für Sie dabei, der 2022 für Ihre Kommunikation spannend werden kann? Dann lassen sie uns gern darüber sprechen, wie wir Ihnen bei der Konzeption & Umsetzung helfen können.

Wir freuen uns auf den Austausch!



**FLEISHMANHILLARD**  
The power of true



## MEHR TRENDS UND WISSEN AUS DER KOMMUNIKATIONS-BRANCHE AUF DEN FLEISHMANHILLARD SOCIAL MEDIA-KANÄLEN, DER WEBSITE UND DEM NEWSLETTER



Fleishmanhillard\_de



Fleishmanhillard Germany GmbH

Website: <https://fleishmanhillard.de/uber-uns/>

Newsletter: <https://eepurl.us1.listmanage.com/subscribe?u=ab7940273ee377d0868a4ba41&id=d2e708a1a3>



## **STEFANIE SÖHNCHEN**

VICE PRESIDENT, DIGITAL STRATEGY &  
AGENCY MARKETING

+49-172-62-87-515

**[Stefanie.soehnchen@fleishman.com](mailto:Stefanie.soehnchen@fleishman.com)**

**Linkedin: stefanie söhnchen**