

**CISION**<sup>®</sup>



2022

# Trends in der Kommunikation

# Einleitung

**Als wir Ende 2020 erstmals Expert:innen aus verschiedenen Bereichen der Kommunikation um ihre Einschätzung baten, welche Trends sie erwarten würden, lehnten viele den Begriff Trends ab. Stattdessen sprachen sie lieber von mittel- und längerfristigen Entwicklungen. Aus diesem Grund haben wir uns dieses Jahr entschlossen, unsere diesjährigen Expert:innen nach Entwicklungen zu fragen und danach, was sie sich persönlich für 2022 vorgenommen haben.**

## Dauerbrenner soziale Medien

So unterschiedlich unsere Expert:innen auch sind, es gibt einige Themen, die sie besonders häufig hervorheben. Vor allem im Ausblick auf 2022, spielen die sozialen Medien eine wichtige Rolle. So verweist Dino Kuckovic (Falcon.io), dass Social Media 2021 „weiterhin auf der Überholspur“ war und sieht für 2022 in der Geschwindigkeit, mit der reagiert und interagiert wird, einen wichtigen Faktor, vor allem im zunehmenden „Social-Kundenservice“. Abel Clark, CEO von Cision, unterstreicht dies und betont, dass durch die weit verbreitete Nutzung sozialer Medien und digitaler Kanäle durch die Verbraucher, „Marken und Unternehmen (sich) dort bewegen müssen, wo ihre Kunden sind, und sie zu ihren Bedingungen ansprechen müssen - zeitnah und personalisiert.“ Das dabei auch Technologie und Daten eine Rolle spielen, davon ist Susanne Marell, CEO Hill+Knowlton, überzeugt. Für eine immer spezifischere Zielgruppen-Ansprache sind ihrer Meinung nach „Daten + Insights sowie professionelles Channel-

Management“ das „A und O“. Dass die „einheitliche, positive Customer Experience“ übrigens keine reine Kunden-Angelegenheit mehr ist, darauf verweist Kommunikationsberater Thomas Mickleit: „(...) diese kommt jetzt auch in Bezug auf die Mitarbeitenden unter dem Begriff Employee Experience zu tragen“.

Agenturleiterin Sandy Wilzek (Möller Horcher Kommunikation GmbH) spannt den Bogen noch ein wenig weiter: die „Digitalisierung wird weiterhin das beherrschende Thema in allen Bereichen sein, damit einhergehend aber auch die zunehmende Professionalisierung im Umgang mit digitalen Lösungen, Kanälen und Formaten.“ Das hierbei viele Potentiale noch immer nicht genutzt werden, ist sich Benjamin O`Daniel sicher: „Die verschiedenen Disziplinen wissen gar nicht, wie sehr sie sich gegenseitig unterstützen können“, betont der SEO- und Content-Experte.

## Videoformate und Nutzer generierte Inhalte

Gerade im Bereich der Formate spielt das Videoformat für viele Expert:innen eine wichtige Rolle – oder die Plattformen, auf denen Videos besonders genutzt werden.

Mona Hellenkemper von Social Match erwartet, dass die Nutzung von Kurzvideoformaten zunehmen wird: „Mehr Nutzer:innen werden gesellschaftsrelevante Informationen und Nachrichten, aber auch alltägliche Informationen und Inspirationen in Form von Kurzvideoformaten konsumieren“, wobei Kanäle wie TikTok und Instagram eine besondere Rolle spielen.

Wie wichtig nicht nur der Nutzer als Verbraucher von Inhalten ist, sondern auch als Content-Produzent, darauf verweist Brandwatchs Giles Palmer (Chief Growth Officer), der gespannt ist zu erfahren, wie Marken mit Content-Produzenten „auf den großen Plattformen (insbesondere TikTok) zusammenarbeiten“.

Welche Plattform mag 2022 wohl neu hinzukommen oder einen besonderen Push erfahren? Diese Frage stellt sich Professor Dr. Michael Bürker (SCRIPT Consult): „Bei den sozialen Medien bin ich gespannt, was nach Snapchat, TikTok und Twitch kommt. Über Club House spricht kaum noch jemand. Und die Erosion von Facebook geht weiter.“

## Das hybride Miteinander

Apropos Facebook – war da nicht was? Genau, das Metaversum. Und genau damit, bzw. mit Augmented Reality (AR) und Virtual Reality (VR) möchte sich Katja Kupka 2022 intensiver beschäftigen: „Das Metaversum von Mark Zuckerberg setzt sich als Ziel, noch dichter dran zu sein am Geschehen“, so die Social-Media-Expertin und Autorin, die hierbei die Möglichkeiten, aber auch die Probleme und Risiken ausloten will. Auch wenn die Technologien helfen können, Kontaktbeschränkungen zu überwinden, gilt es das Gesellige, trotz der Pandemie, nicht zu verlernen.

Diesen „Spagat zwischen virtueller und persönlicher Kommunikation“ möchte auch Nadin Vernon (Vice President EMEA + Latin America, Cision Insights) im „hybriden Miteinander“ meistern, um zu verstehen, wie man Mitarbeiter:innen und Teilnehmer:innen besser miteinander vernetzen kann.

Zum Schluss möchten wir noch den PR-Experten Uwe Schick zitieren, der zwar hervorhebt, wie wichtig die Beschäftigung mit neuen Tools und Trends ist, aber darüber hinaus betont: „Darum geht es – die Trends begleiten und nur die, die einen langfristigen Mehrwert versprechen, in das Kommunikationsset aufnehmen. Die Grundlage bildet schon immer guter Content, Stories, Emotionen. Das darf kein Kommunikator vergessen – auch im Jahr 2022 nicht“.

# Inhalt



## Abel Clark

CEO

Cision

### Wie beurteilst Du das Jahr 2021 in Hinblick auf PR, Kommunikation, Social Media und/oder (Online-/ Content) Marketing?

Unsere Welt orientiert sich zunehmend am Digital-first-Ansatz und stellt den Verbraucher in den Mittelpunkt. Die weit verbreitete Nutzung sozialer Medien und digitaler Kanäle durch die Verbraucher bedeutet, dass sich Marken und Unternehmen dort bewegen müssen, wo ihre Kunden sind, und sie zu ihren Bedingungen ansprechen müssen - zeitnah und personalisiert. Im

Jahr 2020 erforderte der Beginn von Covid den raschen Übergang von der physischen zur virtuellen Welt. Als Ergebnis wurden zahlreiche existierende, digitale Trends beschleunigt. Zudem wurden wir an die ausgesprochen wichtige Rolle erinnert, die PR und Kommunikation in der Unternehmensführung spielen. 2021 hat sich unser Leben an diese neue Realität angepasst und wir haben zusätzliche Auswirkungen und Implikationen des Wandels erlebt. Für Marken ist es deshalb von entscheidender Bedeutung, in der von sozialen Medien vorgegebenen Geschwindigkeit koordiniert zu reagieren und zu interagieren. Nicht nur, dass PR, Marketing und Social Media sich annähern müssen, sie sollten auch eng mit dem Service und dem Vertrieb koordiniert werden. Nur so können sie Verbrauchern ein einheitliches Kundenerlebnis ermöglichen und einen positiven Marken-Eindruck bei ihnen hinterlassen.

### Was hat Dich 2021 in Deinem Bereich am meisten überrascht – positiv oder negativ?

Das rasante Wachstum an individuellen Produzenten von Inhalten und der enorme Einfluss, den sie inzwischen auf die Wahrnehmung und das Verhalten der Verbraucher ausüben.

### Welche Entwicklungen werden das Jahr 2022 im Bereich von Kommunikation/ Marketing/ Social Media oder darüber hinaus beherrschen?

Im Jahr 2022 werden wir das enorme Potenzial und die Grenzen von auf künstlicher Intelligenz (KI) basierten Technologien noch

deutlicher erkennen. Wir werden die einzigartige und leistungsstarke Partnerschaft besser schätzen und verstehen, die KI in Verbindung mit menschlicher Expertise bilden kann. Erst dadurch entstehen wirkungsvolle, verbraucherorientierte Strategien, die das Markenerlebnis und die Reputation einer Marke deutlich verbessern können.

### Mit was möchtest Du Dich im Jahr 2022 stärker als bisher befassen?

Ich möchte stärker darin eingebunden sein, Diskussion über das Urheberrecht und Datenschutz voranzutreiben. Und ich hoffe, dass wir noch viel mehr Zeit persönlich miteinander verbringen können.





## Giles Palmer

Chief Growth Officer

Cision

### Wie beurteilst Du das Jahr 2021 in Hinblick auf PR, Kommunikation, Social Media und /oder (Online- / Content-) Marketing?

Die Pandemie hat Trends beschleunigt, die bereits in vollem Gange waren. Vor allem die massenhafte Einführung des elektronischen Handels in vielen Bereichen. In der Online-Welt gibt es keine Straßen mehr, durch die man schlendern und stöbern muss. Die Art und Weise, wie wir den Online-Handel

nutzen, wird entweder durch das bestimmt, was wir suchen, oder zunehmend durch das, was uns auf den großen Plattformen vorgesetzt wird.

Google war das erste Unternehmen, das die Vermischung von Werbung und Inhalten industrialisierte - die auf den Suchergebnisseiten erscheinenden Anzeigen werden nicht nur danach geordnet, wer am meisten zahlt, sondern auch danach, welche Anzeige von uns, der globalen Schar von Verbrauchern, am häufigsten angeklickt wird. Die Verschmelzung von Anzeigen und Inhalten ist eine große Chance für Marken, die den ROAS maximieren wollen, indem sie überzeugende Texte erstellen.

Darüber hinaus ist die zunehmende Fähigkeit, mit Hilfe sozialer Medien die Zielpersonen der Käufer zu verstehen (um Botschaften zu formulieren) und sie dann mit einem ausgefeilten Ad-Targeting anzusprechen, ein wichtiger Faktor für den Erfolg des Online-Handels. Die Verbindung zu PR und Kommunikation im Allgemeinen ist der Aufstieg der Influencer Economy.

Hierbei handelt es sich um eine Erweiterung des obigen Modells, bei dem Personen, die zur Zielgruppe der Käufer gehören und sehr einflussreich sind, gemeinsam Inhalte erstellen und diese in ihren eigenen Kanälen veröffentlichen.

Diese Entwicklung hin zu einem zielgerichteteren, stärker online- und inhaltsorientierten Handel ist bereits in vollem Gange, wird sich aber fortsetzen und unsere kollektive Einkaufserfahrung umgestalten.

### Was hat Dich im Jahr 2021 in Deinem Bereich am meisten überrascht – positiv oder negativ?

Die Verschärfung des Kampfes um den Datenschutz und insbesondere die starke Position, die Apple sowohl in Worten als auch in Taten einnimmt.

### Welche Entwicklungen werden das Jahr 2022 im Bereich von Kommunikation / Marketing / Social Media oder darüber hinaus beherrschen?

Die von Urhebern erstellten Inhalte (insbesondere Videos) und wie Marken mit ihnen auf den großen Plattformen (insbesondere TikTok) zusammenarbeiten.

### Mit was möchtest Du Dich im Jahr 2022 stärker als bisher befassen?

Datenschutzgespräche - die Nutzung geteilter Inhalte hat sowohl Vorteile als auch Nachteile. Wir brauchen eine ausgewogene, transparente und sachkundige Diskussion, die sich von den spezifischen Interessen der großen Akteure abhebt.

Das ist zu wichtig, um die Manege dafür allein Apple und Facebook zu überlassen.



## Benjamin O'Daniel

SEO- und Content-Berater

Jaeckert & O'Daniel Onlinemarketing

### Wie beurteilst Du das Jahr 2021 in Hinblick auf PR, Kommunikation, Social Media und oder (Online/Content) Marketing?

Im Zuge von Corona gibt es eine klare Bewegung in Richtung Ausbau und Professionalisierung der digitalen Kanäle.

Es gibt viel Bereitschaft und Offenheit. Das ist auch nötig. Fast alle Unternehmen holen immer noch viel zu wenig aus ihrem

Potenzial heraus. Das gilt fürs Content-Marketing, aber vor allem auch für Suchmaschinenoptimierung (SEO).

### Was hat Dich 2021 in Deinem Bereich am meisten überrascht – positiv oder negativ?

Was uns immer wieder überrascht ist, wie unterschiedlich sich der Markt in den USA und in Deutschland entwickelt. In Deutschland ist der Vertrieb groß und Marketing/PR klein.

Wenige Marketing-Verantwortliche müssen von der Messe bis zur Website alles betreuen. In den USA gibt es längst hochspezialisierte Teams für SEO, Content, Social, Digital Relations. Da trifft Zweite Bundesliga auf Champions League.

### Welche Entwicklungen werden das Jahr 2022 im Bereich von Kommunikation/Marketing/Social Media oder darüber hinaus beherrschen?

Die verschiedenen Disziplinen wissen gar nicht, wie sehr sie sich gegenseitig unterstützen können. Beispiel: Google setzt stark auf Qualität. Sehr gute Ranking-Chancen haben vor allem Unternehmen, die sich eine Bekanntheit und Reputation in ihrem Themenbereich aufgebaut haben. Das wird vom Algorithmus klar erkannt. Branding unterstützt messbar erfolgreiche Google Rankings – wenn eine SEO-Strategie vorhanden ist.

### Mit was möchtest Du Dich 2022 stärker als bisher befassen?

Themen, die mich beschäftigen: Wie verdrahtet man SEO, PR und Content-Marketing? Wie können Content-Marketing-Formate für verschiedene Plattformen aufeinander abgestimmt werden? Wie kann man durch Content Bundling und Unbundling viel mehr aus seinen bestehenden Inhalten machen? Die Innovationen passieren im Maschinenraum des Alltags.





## Dino Kuckovic

Director of Community & Events

Falcon.io

### Wie beurteilst Du das Jahr 2021 in Hinblick auf PR, Kommunikation, Social Media und/oder (Online-/ Content) Marketing?

Social Media ist im Jahr 2021 weiterhin auf der Überholspur. Mehrere Milliarden User:innen bewegen sich auf Plattformen wie Facebook, Instagram oder YouTube. So sind 86 Prozent aller 16-24 Jährigen auf einer Social Media Plattform unterwegs. Dabei beschränkt sich der Einfluss der sozialen Medien nicht

nur auf den privaten, unterhaltsamen Bereich. Unternehmen nutzen Social Media als häufigsten Kanal, um Inhalte an die Zielgruppe zu bringen. Wer seine Marke positiv positionieren möchte, sollte weiterhin die Bedürfnisse potentieller Kund:innen im Auge behalten und sich von den Wettbewerber:innen abheben. Die Kund:innen wünschen sich zukünftig schnelle Interaktionen und kreative Inhalte zum Ausprobieren. Durch die steigenden Bedürfnisse der User:innen stehen vor allem Bequemlichkeit beim Kauf von Produkten und passgenauer Content im Fokus. Die Meinungen der User:innen spielen eine zentrale Rolle. So bestimmen Verbraucher:innen die PR, Kommunikation und Social Media Trends 2022.

### Was hat Dich 2021 in Deinem Bereich am meisten überrascht – positiv oder negativ?

Die Zukunft ist hybrid. Das hört sich viel futuristischer an als es ist. Jedem wurde schnell klar, dass wir agil sein müssen und um mitzuhalten schnell handeln müssen. Jedoch hat mich besonders positiv überrascht, wie leicht wir die hybride, neue Arbeitswelt umgesetzt haben.

Von Neuordnungen unserer Arbeitszeiten und wie Büros aufgebaut werden, zu Events die digitale und physische Teilnahmevarianten anbieten bis hin zu Augmented Reality (AR), welches durch die Pandemie gefühlt beliebter geworden ist. Man sagt, dass wir fünf Jahre in digitaler Transformation binnen acht Wochen zu Beginn der Pandemie erlebt haben. Auch wenn es

mit viel Unsicherheit verbunden war, sind wir als Marketer und Kommunikationsprofis bereit in die nächste Ära überzugehen.

### Welche Entwicklungen werden das Jahr 2022 im Bereich von Kommunikation/ Marketing/ Social Media oder darüber hinaus beherrschen?

Hier gibt es einiges, aber ich konzentriere mich auf fünf Trends (mehr dazu gibt es in unserem Whitepaper).

#### Trend 1:

Die Retro-Revolution. Die Nostalgie-Welle hat Deutschland erfasst. „Wetten, dass..?“, „TV Total“ und „Geh aufs Ganze“ laufen wieder im TV. Abba steht mit einem neuen Album auf Platz 1 der Album-Charts. In unsicheren und stressigen Zeiten, sehnen sich die Menschen offenbar nach dem wohligen Gefühl einer vergangenen Zeit. Das haben auch Marketing-Teams erkannt. Aber wie könnt Ihr den Trend jetzt für Euch nutzen? Falcon empfiehlt, dass Ihr nach Themen sucht, die positive Nostalgie in Eurer Zielgruppe auslösen – sei es eine Kampagne aus vergangenen Tagen oder ein Jubiläum, das Ihr für eine Sonderedition eines Produkts nutzen könnt. Schaut also auf der einen Seite genau, wer Euch auf den Social-Plattformen folgt, wenn Ihr dort auf Resonanz hofft. Und auf der anderen Seite solltet Ihr analysieren, welche Nostalgie-Trends aktuell groß werden (Stichwort: TV-Sendungen von früher) und wie Ihr sie für Euch nutzen könnt.



### Trend 2:

Community Content. Dieser Trend steht symbolisch für einen anhaltenden Trend: User-Generated-Content. Die TikTok-Generation steht schließlich Werbecontent noch kritischer gegenüber, umso wichtiger also für Euch, mit glaubhaftem Content aus der Community zu überzeugen. Ihr könnt Euch solche Strategien ebenfalls zunutze machen, wenn Ihr die Nutzenden identifiziert, die bereits über Eure Brand posten – und mit welchem Antrieb sie das tun. Um abzuklopfen, wie aktiv Eure Community ist, könnt Ihr Challenges oder Wettbewerbe starten, an denen User mit eigenem Content teilnehmen können. Das muss nicht direkt groß angelegt auf TikTok starten. Ganz wichtig insgesamt: Reagiert auf Eure Community, repostet deren Stories, wenn sie Euch erwähnen. Nur wenn Ihr aktiv seid, sind es Eure Follower auch.

### Trend 3:

Influencer Commerce. Jede Social-Plattform hat mittlerweile auch Commerce-Funktionen integriert – also einen direkten Weg zu Online-Shops oder sogar Checkout auf der Plattform selbst. Allein in den USA rechnete Emarketer 2021 mit Social-Commerce-Verkäufen in Höhe von über 36 Milliarden US-Dollar.

Tendenz stark steigend. Der große Trend 2022 dürfte aber eine Untergattung von Social Commerce sein: Influencer Commerce. Dabei verkaufen Influencer Produkte direkt auf dem eigenen Social-Kanal – und kommen dadurch endgültig am unteren Ende des Funnels an.

### Trend 4:

Stille Nischen. Influencer sind meistens ziemlich laut, Ihr solltet 2022 aber auch auf leisere Töne achten. Auf den Social-Plattformen entstehen derzeit viele eher stille Nischen-Communities, die genau die richtige Zielgruppe für Euch sein könnten. Ein Beispiel: In vielen Buchläden in den USA stehen Tische mit dem Hinweis „Trending on #BookTok“. Damit ist die Bücher-Community auf TikTok gemeint, die immer wieder für Verkaufserfolge von vorher wenig bekannten Büchern sorgt. Der Hashtag #BookTok verzeichnet über 24 Milliarden Views auf der Plattform. Und so läuft es auch in anderen Nischen, in die sich Nutzende zurückziehen, um dem Krach von Social Media zu entgehen (weiteres Beispiel sind Facebook Gruppen).

Falcon geht davon aus, dass sich dieser Trend 2022 noch verstärken wird. Um bei dem Trend mitzuspielen, müsst Ihr nicht unbedingt auf eigene Faust eine Nischen-Community bauen – der Versuch lohnt sich aber. Zum Start könntet Ihr auf passende Nischen aufspringen. Viele Subreddits (Themenkategorien auf Reddit) und Nischen-Communities bieten Werbemöglichkeiten.

### Trend 5:

Social-Kundenservice. Was alle bisherigen Social-Trends für 2022 gemeinsam haben: Es kommt immer auch auf Eure Geschwindigkeit an. Wenn Ihr zu träge agiert, ziehen Chancen an Euch vorbei. So ist es auch bei der direkten Kommunikation mit Euren Kund:innen. Seit der Pandemie erwarten diese auch

auf Social Media sofortiges Feedback auf Support-Anfragen. Laut einer Analyse von Forrester ist die Zahl von Service-Anfragen auf den Plattformen um 40 Prozent gestiegen.

Eine Untersuchung von Falcon zeigt darüber hinaus, dass Retail-Brands bei Support-Anfragen auf Twitter größtenteils darum bitten, eine Direktnachricht zu schicken. Andere verweisen per Link auf weiterführende Hilfe-Seiten. Das muss aber nicht immer die beste Lösung sein.

## Mit was möchtest Du Dich 2022 stärker als bisher befassen?

Micro-Influencern als Bestandteil unserer Kampagnen. Und dies vor allem mit dem Ziel, eine Online Community zu bilden. Wir stellen uns Mikro-Influencer normalerweise als Menschen mit einem anständigen Publikum in einer speziell anvisierten Nische vor. Ich beziehe mich auf eine Person, die in Ihrer eigenen Branche hoch angesehen ist und ein Blog- oder Social-Media-Profil mit äußerst zielgerichteten Followern hat.

Ein Micro-Influencer verschafft Ihnen keinen Zugang zu einem großen Publikum, aber dennoch erhalten Sie Zugang zu genau der Art von Publikum, die wir benötigen, um die Marke oder das kommerzielle Geschäft effektiver zu vermarkten. Oft sind diese Kollaborationen kostengünstig, wenn nicht sogar umsonst, solange man sich gegenseitig Mehrwert anbieten kann.



## Katja Kupka

Onlineredaktion und Social-Media-Beratung  
Freiberuflich

### Wie beurteilst Du das Jahr 2021 in Hinblick auf PR, Kommunikation, Social Media und/oder (Online-/ Content) Marketing?

Die Pandemie drückte auch dem Jahr 2021 ihren Stempel auf. Dabei zeigte sich, dass die Arbeitswelt neue Impulse bekommen hat. War zuvor hybrides Arbeiten eher die Ausnahme, haben Arbeitgeber erkannt, dass die vollständige Anwesenheitspflicht längst zu einem Auslaufmodell geworden

ist. Diese Modernisierung verändert auch die Kommunikation. Unternehmen sind sich ihrer Mitarbeitenden als wichtige Zielgruppe in Social Media stärker bewusst geworden. Wer es dann noch schafft, Mitarbeitende als Corporate Influencer zu gewinnen, hat mehrere Vorteile auf einmal. Mit ihren Beiträgen über das Unternehmen in Social Media zeigen sie authentische „Blicke hinter die Kulissen“. Für die Algorithmen der Plattformen laufen ihre Posts zudem „unter dem Radar“. Die höhere Verbundenheit zum Unternehmen strahlt aus und begeistert sowohl Kolleg:innen als auch Bewerbende.

### Was hat Dich 2021 in Deinem Bereich am meisten überrascht – positiv oder negativ?

Ich war doch etwas überrascht, wie schnell TikTok gewachsen ist. Es ist längst nicht mehr nur eine Plattform für ganz junge Menschen und bietet neben Entertainment und Shopping interessante Micro Learnings. Beim neuen Release von XING war ich verwundert, dass der Hamburger Anbieter auf Storys setzt. Ein Format, das bei LinkedIn und Twitter nicht erfolgreich war, wird kaum auf XING abheben. Ansonsten gefällt mir die Modernisierung der Plattform und ich bin gespannt, wie die immer noch zahlreichen Nutzerinnen und Nutzer reagieren werden. Konkurrenz belebt das Geschäft, sodass sich dann vielleicht auch LinkedIn mehr anstrengen muss. Negativ hat mich die Hitzigkeit überrascht, mit der in Social Media über das Gendern diskutiert wird. Ich würde mir wünschen, dass mehr Menschen die Geduld aufbringen, sich das Thema nach und

nach zu erschließen. An die neue deutsche Rechtschreibung haben wir uns Mitte der 1990er-Jahre schließlich auch nicht über Nacht gewöhnt.

### Welche Entwicklungen werden das Jahr 2022 im Bereich von Kommunikation/ Marketing/ Social Media oder darüber hinaus beherrschen?

Der Trend zu kurzen und knackigen Videos scheint mir ungebrochen. Gleichzeitig zeigt Twitch, dass die Menschen auch viele Stunden bei einem Live-Streaming-Dienst verbringen können.

Durch die Kontaktbeschränkungen ist vermutlich unsere Sehnsucht gestiegen, mehr Menschen zu sehen – und sei es auch nur virtuell. Das erklärt die große Nachfrage nach Videos, egal ob auf YouTube, TikTok oder live auf Twitch. Damit verbunden und ebenfalls durch die Pandemie getrieben gewinnen Augmented Reality (AR) und Virtual Reality (VR) eine größere Bedeutung.

Doch egal in welche Richtung wir denken: Communitys aufzubauen und zu stärken, wird stets im Mittelpunkt stehen. Durch Trolle, Hater und Fake News brauchen Community Manager starke Nerven. Im Idealfall unterstützt durch Senior User sorgen sie als „Leitwölfe“ konsequent, souverän und humorvoll für positive Rahmenbedingungen. Eine freundliche Community lässt sich durch Livestreaming bis hin zu Live-Shopping enger an die Marke binden – und stärkt diese zugleich.

## Mit was möchtest Du Dich 2022 stärker als bisher befassen?

Anknüpfend an die vorherige Frage möchte ich mich im kommenden Jahr noch stärker mit AR und VR auseinandersetzen. Das Metaversum von Mark Zuckerberg setzt sich als Ziel, noch dichter dran zu sein am Geschehen. Das kann gut sein, wenn wir an weit entfernt lebende Verwandte denken, zu deren Geburtstagsfeier wir als Hologramm erscheinen können.

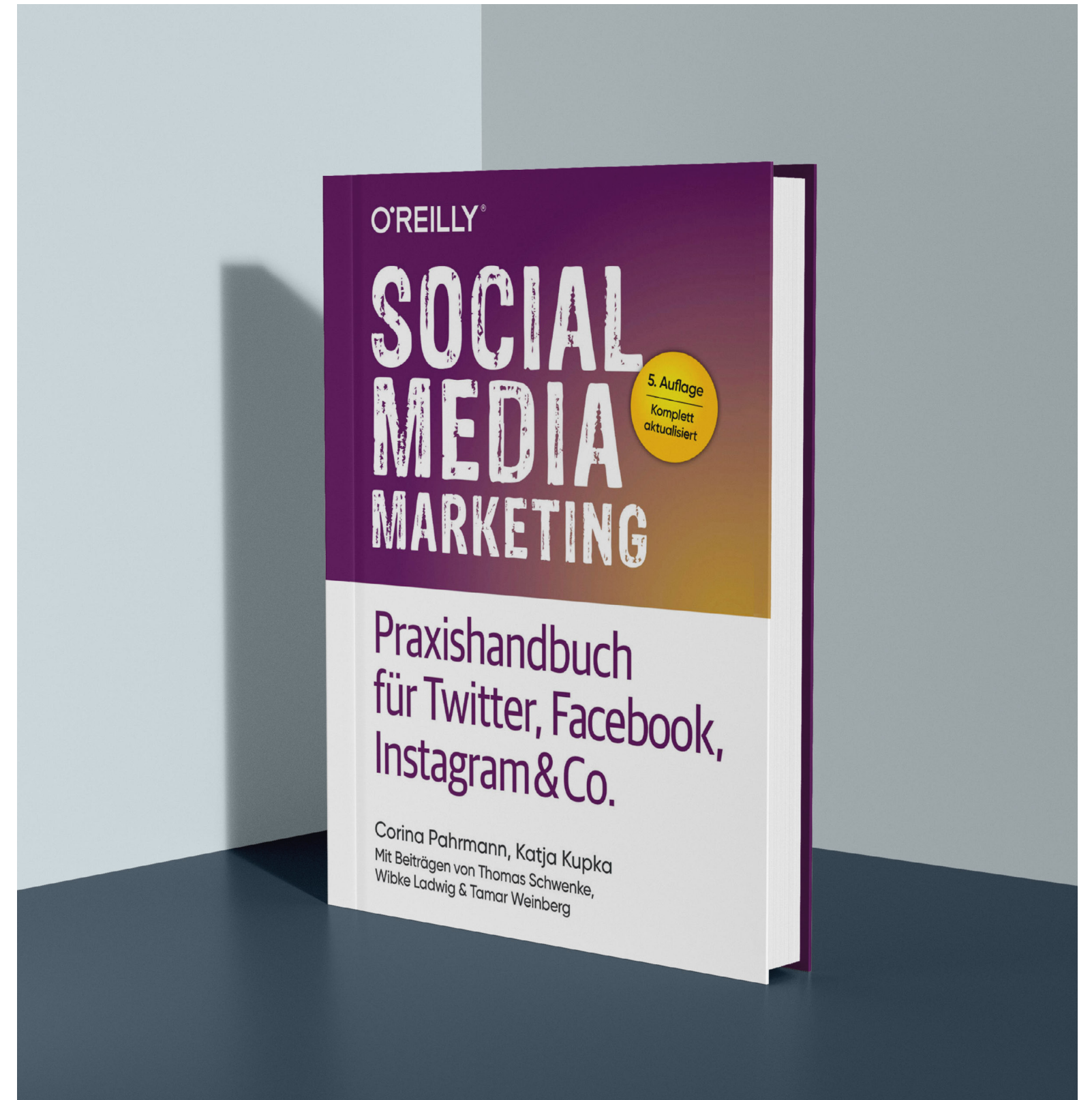
Oder denken wir an eingesparte Flugmeilen, wenn wir uns zu Konferenzen und Schulungen teleportieren. Natürlich bietet es auch neue Möglichkeiten, Produkte vor dem Onlinekauf genauer kennenzulernen. Das muss nicht gleich das Aus für den stationären Handel bedeuten, sondern kann ihn klug ergänzen.

Da meist in allem vermeintlich Positivem auch ein Nachteil steckt, möchte ich die Probleme und Risiken genauer unter die Lupe nehmen.

Wir Menschen sind soziale Wesen und müssen aufpassen, dass wir die Geselligkeit durch die lange Zeit der Pandemie nicht verlernen. Auch das schönste Hologramm ersetzt nicht das Gefühl, mit anderen Menschen an einem Tisch zu sitzen.

• • •

**Eine freundliche Community lässt sich durch Livestreaming bis hin zu Live-Shopping enger an die Marke binden – und stärkt diese zugleich.**





## Prof. Dr. Michael Bürker

Partner und Senior Director  
SCRIPT Consult GmbH

### Wie beurteilen Sie das Jahr 2021 in Hinblick auf PR, Kommunikation, Social Media und / oder (Online- / Content-) Marketing?

Die Kommunikation mit Mitarbeiter:innen und in strategischen Veränderungen hat noch mehr an Gewicht gewonnen. Zugleich haben wir beobachtet, dass sich die Kommunikationsabteilungen wieder stärker nach außen orientieren. Wir spüren, dass der Trend zu Bewegtbild und Podcast enorm Fahrt

aufgenommen hat. Für PR-Leute erfreulich: Es gibt einen hohen Bedarf für lange Stücke – Hintergrundtexte, Interviews, Reportagen, Dossiers.

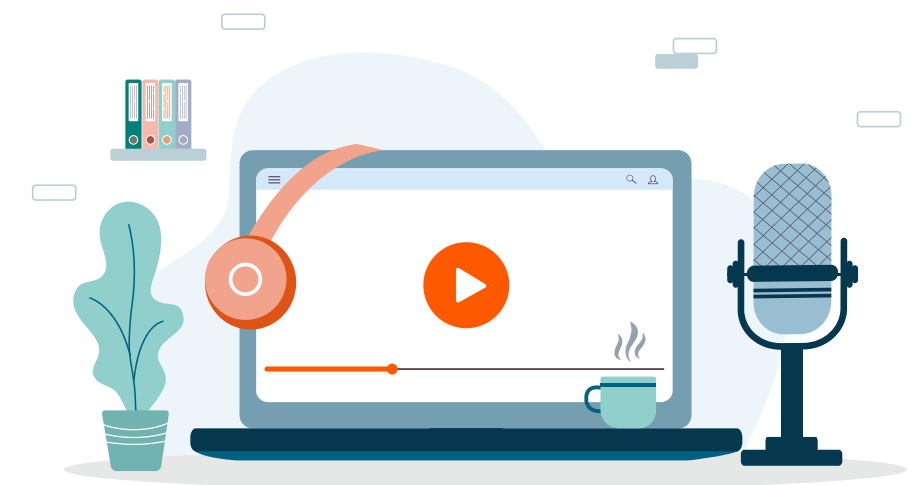
### Was hat Sie 2021 in Ihrem Bereich am meisten überrascht – positiv oder negativ?

Im zweiten Jahr der Pandemie hat sich vieles noch mal gedreht. Die erste Euphorie über Home-Office, Video-Calls und New Work ist in vielen Unternehmen einem eher nüchternen Pragmatismus gewichen. Die Arbeit hat angezogen. Aus dem „das war jetzt die Welle, bald sind wir raus“ wurde ein „was bleibt, ist ein stetes Auf und Ab ohne Ende“. Zugleich ist der Wunsch, sich wieder „in echt“ auszutauschen und zusammenzuarbeiten, spürbar gestiegen. Davon lebt die Kreativität, aber auch die strategische Präzision. Und es macht einfach mehr Spaß!

### Welche Entwicklung(-en) wird / werden das Jahr 2022 im Bereich von Kommunikation / Marketing / Social Media oder darüber hinaus beherrschen?

Spätestens um Ostern wird die wirtschaftliche Erholung deutlich anziehen. Die Schwerpunkte in der Unternehmenskommunikation werden sich verschieben: mehr Nachhaltigkeitskommunikation, LinkedIn und Employer Branding. Der Fachkräftemangel und die kommende CSR-

Berichtspflicht werden hier für einen massiven Schub sorgen. Und wir werden wieder stärker marketingorientiert kommunizieren – mit Stories, PR-DNA, auch mit Paid Media, aber nicht werblich. Bei den sozialen Medien bin ich gespannt, was nach Snapchat, TikTok und Twitch kommt. Über Club House spricht kaum noch jemand. Und die Erosion von Facebook geht weiter.



### Mit was möchten Sie sich 2022 stärker als bisher befassen?

Mit allem, was unsere Kunden in Atem hält. Vor allem: Nachhaltigkeitskommunikation, LinkedIn und Influencer Relations. Was mich immer stark interessiert, sind neue sozialwissenschaftliche Erkenntnisse mit Einfluss auf die Kommunikation von Unternehmen und Organisationen. Zuletzt habe ich Andreas Reckwitz und Hartmut Rosa mit großem Gewinn gelesen – sehr inspirierend.



## Mona Hellenkemper

Director Marketing

Social Match

### Wie beurteilst Du das Jahr 2021 in Hinblick auf PR, Kommunikation, Social Media und /oder (Online- / Content-) Marketing?

Das Thema Haltung hatte, nicht zuletzt durch die Coronakrise, bereits im letzten Jahr einen hohen Stellenwert. Dieses Jahr haben sich Unternehmen noch stärker klar positioniert, wie beispielsweise im Zuge der Impfkampagne #ZusammenGegenCorona an der sich mehr als 150 Marken

beteiligten und sich gemeinsam für die Coronaschutzimpfung aussprachen. Positionierung wurde nicht nur wahrgenommen, sondern von den Konsument:innen klar eingefordert. Die Erwartungshaltung, dass Unternehmen als Problemlöser auftreten, wurde in diesem Jahr vor allem von der Generation Z geprägt. Unternehmen, die auch im zweiten Corona-Jahr authentisch und empathisch kommunizierten, konnten ihre Markenwahrnehmung positiv stärken.

### Was hat Dich 2021 in Deinem Bereich am meisten überrascht – positiv oder negativ?

Überrascht hat mich, dass sich Social Commerce, das im letzten Jahr oft als "rising Star" unter den Trends erwähnt wurde, in Deutschland bisher deutlich weniger stark etabliert hat als erwartet. Livestreams schaffen für Konsument:innen eine Weiterentwicklung des Online-Erlebnisses und bieten Marken bessere Möglichkeiten für Kundenbindung und Storytelling – und dennoch gaben in einer von Social Match beauftragten Umfrage unter 502 Konsument:innen zwei Drittel der Befragten an, bislang weder Live-Shopping-Formate über soziale Netzwerke, noch das virtuelle Testen von Produkten in Anspruch genommen zu haben (Appinio, 2021). Marken können hier als First Mover also bisher noch ungenutztes Potenzial ausschöpfen.

Positiv überrascht hat mich persönlich, wie agil Unternehmen auf "the new normal" reagieren. Wir sind bei Social Match in 2021 von 35 auf 90 Mitarbeiter:innen gewachsen, von denen die

meisten remote geonboardet wurden, auch ich. Dank eines gut durchdachten Onboarding-Systems und einer vollständig ins digitale verlagerten Kommunikationsstruktur entstand dennoch sehr schnell ein Zusammengehörigkeitsgefühl im Team, auch über drei Standorte hinweg und trotz vieler remote arbeitenden Teammitglieder. Remote Work ist spätestens seit diesem Jahr nicht mehr aus unserem Arbeitsleben wegzudenken. Von vielen Unternehmen in 2020 erst gestartet, hat sich das ortsunabhängige Arbeiten 2021 glücklicherweise weiter etabliert.

Unsere Work-Life-Balance hat es extrem positiv beeinflusst, dass wir deutlich weniger an feste Orte und Zeiten gebunden sind.



**Digitale Formate, seien es Livestreams oder Kurzvideoformate auf TikTok und Instagram, werden weiter auf dem Vormarsch sein.**

## Welche Entwicklung(-en) wird / werden das Jahr 2022 im Bereich von Kommunikation / Marketing / Social Media oder darüber hinaus beherrschen?

Digitale Formate, seien es Livestreams oder Kurzvideoformate auf TikTok und Instagram, werden weiter auf dem Vormarsch sein. Mehr Nutzer:innen werden gesellschaftsrelevante Informationen und Nachrichten, aber auch alltägliche Informationen und Inspirationen in Form von Kurzvideoformaten konsumieren. Zu allen analogen Maßnahmen wird es ein adäquates digitales Format geben. Umso wichtiger ist es, dass die inhaltliche Qualität mitwächst.

Die Anforderungen an Unternehmen, was das Thema Haltung angeht, werden auch 2022 wieder enorm steigen. Bereits in 2020 erwarteten 87% deutscher Konsument:innen von Marken, dass sie ihr Einflussvermögen nutzen, um die Herausforderungen in unserer Welt anzugehen (BrandTrust, 2020). Besonders die jungen Generationen haben ein verschärftes Sozialbewusstsein. Unternehmen müssen sich deswegen so stark wie noch nie mit Diversity, Inklusion und Nachhaltigkeit auseinandersetzen, um von der jungen Zielgruppe anerkannt zu werden. Dass das Thema Nachhaltigkeit besonders in der Beauty-Branche an Relevanz gewonnen hat, ist keinesfalls neu. Doch für nur noch neun Prozent der Befragten ist dies ein irrelevanter Faktor, wenn es um den Kauf von Beauty-Produkten geht (Appinio, 2021). Gerade eine reflektierte Kommunikation hierzu ist von entscheidender Bedeutung, denn so Stärken schon kleinere

Schritte in Richtung Nachhaltigkeit bereits die Markenwahrnehmung. Eine nachhaltige Ausrichtung der Geschäftsmodelle und Kommunikationsstrukturen von Unternehmen legt den Grundstein für eine positive Markenwahrnehmung der Konsument:innen in der Zukunft.

Spannend zu sehen wird es außerdem, wie Unternehmen für sie bisher unerschlossene Plattformen nutzen, die nicht mehr länger nur von einer Nischenzielgruppe besetzt sind. Twitch und der gesamte E-Sport Sektor werden sicher in 2022 für immer mehr Unternehmen eine Rolle spielen, auch solche, die man nicht auf Anhieb mit Gaming in Verbindung bringen würde. Ich bin sehr gespannt zu sehen, welche weiteren Unternehmen den Mut haben, dieses Terrain zu betreten.

## Mit was möchtest Du Dich 2022 stärker als bisher befassen?

Haltung und eine klare Positionierung werden mich und uns als Agentur in 2022 stark beschäftigen. Wir setzen uns, nicht zuletzt durch unser Engagement im Ad Girls Club, für eine bessere Werbebranche ohne Diskriminierung und Sexismus ein. Es macht mich stolz, dass wir diese Haltungsthemen nicht nur innerhalb unserer Agentur leben und durch unser Wachstum auch mit immer mehr Mitarbeitenden teilen können, sondern auch unsere Kund:innen diesbezüglich beraten und somit gemeinsam einen positiven Shift in der Werbebranche erreichen können.





## Nadin Vernon

Vice President EMEA & LatAm - Head of Analysis  
Cision Insights

### Wie beurteilst Du das Jahr 2021 in Hinblick auf PR, Kommunikation, Social Media und /oder (Online- / Content-) Marketing?

2021 war ein Jahr der Veränderung was die Bereiche Medienlandschaft und Content angeht. Viele KommunikatorInnen haben sich kleineren, lokalisierten Nischenmedien zugewandt um ihre Zielgruppen zu erreichen, sowie verstärkt nutzergenerierte Inhalte (vor allem in Kurzvideo Format) bewertet. Das Thema Consumer Intelligence hat enorm an Bedeutung gewonnen und

bietet gerade in Kombination mit journalistischer Berichterstattung eine ganzheitliche Sicht auf die Reputation.

### Was hat Dich 2021 in Deinem Bereich am meisten überrascht – positiv oder negativ?

Die Pandemie hat uns gezwungen unsere Existenz, Lebens- und Arbeitsweisen kritisch zu hinterfragen. Ich bin fasziniert von unserer Fähigkeit, gerade in diesen Momenten die Kunst des Pivots zu beherrschen und kreativ zu sein. Veränderung anzunehmen ist eine Sache, sie als Chance zu sehen, um neue Wege zu finden, ist eine positive Entwicklung, die ich sehr schätze.

### Welche Entwicklung(-en) wird / werden das Jahr 2022 im Bereich von Kommunikation / Marketing / Social Media oder darüber hinaus beherrschen?

ESG Issues sind schon in diesem Jahr ein Kernthema gewesen und die Erwartungshaltung Rechenschaftspflicht wird weiter steigen. Verbraucher, Investoren und Regulierungsbehörden hinterfragen zunehmend, wie sich Unternehmen in Bezug auf Umwelt-, Sozial-, und Governance-Themen verhalten. Es gibt hier ganz klare Forderungen verschiedener Stakeholder-Gruppen und Unternehmen müssen bei diesem Thema Authentizität beweisen.

Ganz wichtig: es darf nicht bei der theoretischen Strategieplanung bleiben, sondern muss zur Umsetzung in die Praxis.



### Mit was möchtest Du Dich 2022 stärker als bisher befassen?

In den letzten zwei Jahren wurde immer wieder von Rückkehr in die Normalität gesprochen. Mittlerweile ist klar: unser Zukunftsbild wird komplett neu aussehen. Es wird keine hundertprozentige Rückkehr ins Office geben und Face to Face Events müssen vermehrt als Kommunikationserlebnisse dienen. Das gilt in der externen sowie internen Kommunikation. Wie schaffen wir es, gerade beim hybriden Miteinander, alle MitarbeiterInnen bzw. TeilnehmerInnen abzuholen und zu vernetzen? Eine Aufgabe, mit der ich mich dieses Jahr viel stärker befassen werde, um den Spagat zwischen virtueller und persönlicher Kommunikation zu meistern.



## Sandy Wilzek

Agenturleiterin

Möller Horcher Kommunikation GmbH

### Wie beurteilen Sie das Jahr 2021 in Hinblick auf PR, Kommunikation, Social Media und/oder (Online-/Content-) Marketing?

Leider war auch dieses Jahr wieder deutlich von der Pandemie geprägt. Anders als im Vorjahr, in dem sich die meisten B2B-Unternehmen noch in einer Art Schockstarre befanden, hielt 2021 der neue Alltag – oder, um das entsprechende Buzzword zu verwenden, „the New Normal“ – Einzug in die Unternehmen. Gekennzeichnet war diese neue Normalität von Vorgehensweisen,

die 2020 noch alternativlos waren, sich aber als bewährt, beliebt oder einfach nur bequem erwiesen hatten, sodass sie nahtlos fortgesetzt wurden. Dazu zählten neben Remote-Work, Webmeetings und digitaler Zusammenarbeit auch virtuelle und hybride Events, digitale Inhalte in jeder Form sowie automatisierte beziehungsweise digitalisierte Kundendialoge, zum Beispiel via [Lead Marketing](#), Marketing Automation und Social Selling. Wer vor Corona noch der Meinung war, B2B-Marketing und -Vertrieb ließen sich nicht digitalisieren, weil der persönliche Kontakt auf der Messe oder beim Kunden vor Ort unverzichtbar wäre, wurde 2021 eines Besseren belehrt. Denn digital war in Sachen Kommunikation eine ganze Menge möglich.

### Was hat Sie 2021 in Ihrem Bereich am meisten überrascht – positiv oder negativ?

Positiv aufgefallen ist, dass die Unternehmen wirklich erkannt haben, wie wichtig es ist – gerade in [Krisenzeiten – zu kommunizieren](#). Und sei es nur digital. Gerade weil herkömmliche Marketing- und Vertriebswege teilweise brachlagen, nahmen Online-Events und [Content Marketing](#) rund um die eigenen Online-Kanäle sowie [Pressearbeit](#) deutlich zu. Auf diese Weise konnten viele B2B-Unternehmen, die eigentlich die klassischen und analogen Kanäle bevorzugten, wieder sichtbar werden und Aufmerksamkeit in ihren Zielgruppen generieren. Unternehmen aller Branchen wurden auch zunehmend mutiger und waren bereit, neue digitale Formate auszuprobieren. Besonders Webinare sind in dieser Zeit wie Pilze aus dem Boden geschossen. Dabei zeigte sich aber vor allem gegen Ende 2021, dass bei reinen

Online-Vorträgen langsam eine Sättigung in den Zielgruppen eingetreten ist. In einigen Branchen lag dies neben dem inflationären Einsatz wohl auch daran, dass nicht alle Unternehmen es geschafft haben, die Webinare nutzwerdig statt werblich zu gestalten.

### Welche Entwicklungen werden das Jahr 2022 im Bereich von Kommunikation/ Marketing/ Social Media oder darüber hinaus beherrschen?

Digitalisierung wird weiterhin das beherrschende Thema in allen Bereichen sein, damit einhergehend aber auch die zunehmende Professionalisierung im Umgang mit digitalen Lösungen, Kanälen und Formaten. Dazu müssen sich B2B-Unternehmen noch mehr technologisches Know-how und entsprechende Kompetenzen ins eigene Unternehmen holen. Denn die Automatisierung von Prozessen innerhalb der Unternehmen wie auch in Verbindung mit ihren Kunden und anderen Stakeholdern wird voranschreiten. Dies schafft neue Freiräume – etwa für Kreativität in den Marketingabteilungen oder für den Eins-zu-eins-Kontakt zwischen Vertriebsmitarbeiter und Kunde. Automatisierung und Digitalisierung steigern zudem die Effizienz und fördern die positive CO2-Bilanz von B2B-Unternehmen. Stichwort: Nachhaltigkeit – auch eine zentrale Entwicklung, die sich schon jetzt für 2022 abzeichnet. Doch der Anspruch, nachhaltig zu wirtschaften, bringt nicht nur strukturelle Herausforderungen mit sich, sondern muss auch intern wie extern angemessen kommuniziert werden.



## Mit was möchten Sie sich 2022 stärker als bisher befassen?

B2B-Kommunikation wird zunehmend integrierter und das ist auch gut so. Es wird nicht mehr nur das Unternehmen mit dem meisten Umsatz erfolgreich sein und Fachkräfte anziehen. Auch umgekehrt werden Unternehmen mit einer einmaligen Kultur und überzeugenden Corporate Social Responsibility als attraktiver Arbeitgeber und Geschäftspartner wahrgenommen. Das heißt, Unternehmen stehen nicht nur vor der Frage, wie sie auch zukünftig Kunden gewinnen und halten, sondern auch, wie sie die passenden Mitarbeiter an Bord holen und langfristig binden. Denn in beiden Fällen ist die Neu-Akquise in der Regel aufwendiger, als sich bestmöglich um vorhandene Kunden und Mitarbeiter zu bemühen. Folglich werden auch die interne und Human-Resources-Kommunikation in den Fokus von B2B-Unternehmen rücken (müssen). Hier gilt es, alle Zahnrädchen perfekt ineinander greifen zu lassen und nach innen und außen eine authentische Unternehmensmarke aufzubauen.



...

**B2B-Kommunikation wird zunehmend integrierter und das ist auch gut so. Es wird nicht mehr nur das Unternehmen mit dem meisten Umsatz erfolgreich sein und Fachkräfte anziehen. Auch umgekehrt werden Unternehmen mit einer einmaligen Kultur und überzeugenden Corporate Social Responsibility als attraktiver Arbeitgeber und Geschäftspartner wahrgenommen.**



## Susanne Marell

CEO

Hill+Knowlton Strategies GmbH

### Wie beurteilst Du das Jahr 2021 in Hinblick auf PR, Kommunikation, Social Media und /oder (Online- / Content) Marketing?

Die Pandemie treibt die Digitalisierung der Kommunikation immer weiter voran und damit die stärkere Vernetzung von PR, Marketing und Sales-Aktivitäten.

Performance-Messung gewinnt an Bedeutung, neue Inhouse- und Agenturmodelle entwickeln sich. Pandemie-Phänomene wie Covid-19 Fatigue, Isolation und Einsamkeit, aber auch Verschwörungstheorien wurden in zahlreichen Verbraucher-kampagnen thematisiert – manchmal auch sehr opportunistisch.

### Was hat Dich 2021 in Deinem Bereich am meisten überrascht – positiv oder negativ?

Eher gefreut als überrascht: Im Zuge der Corona-Krise hat sich erneut gezeigt, wie wichtig professionelle Kommunikation mit allen Stakeholdern ist, um durch die Krise zu navigieren. Dadurch erfährt die Profession auch organisationsintern einen deutlichen Bedeutungszuwachs.

### Welche Entwicklung(-en) wird / werden das Jahr 2022 im Bereich von Kommunikation / Marketing / Social Media oder darüber hinaus beherrschen?

Die Ansprache von Zielgruppen muss immer individueller und spezifischer erfolgen – Daten + Insights sowie professionelles Channel-Management sind das A und O. Inhalte müssen visuell, hochaktuell, unterhaltend, interaktiv, überall und immer zugänglich sein.

### Mit was möchtest Du Dich 2022 stärker als bisher befassen?

Ein Fokusthema, das mich seit Jahren bewegt: Die rasant steigende Erwartungshaltung von Konsument:innen an das sozialpolitische Verhalten von Unternehmen.

Wir haben 2021 eine repräsentative [Umfrage mit Civey](#) zu diesem Thema durchgeführt: Fast zwei Drittel (63,1%) würden auf ein [Fehlverhalten](#) mit einem Kaufboykott reagieren.

• • •

**Im Zuge der Corona-Krise hat sich erneut gezeigt, wie wichtig professionelle Kommunikation mit allen Stakeholdern ist, um durch die Krise zu navigieren. Dadurch erfährt die Profession auch organisationsintern einen deutlichen Bedeutungszuwachs.**



## Thomas Mickleit

Kommunikationsberater für digitale Transformation  
Founder KommunikationNeuDenken!

### Wie beurteilst Du das Jahr 2021 in Hinblick auf PR, Kommunikation, Social Media und /oder (Online- / Content-) Marketing?

Die anfängliche Euphorie darüber, dass das Leben auch funktioniert, ohne täglich ins Büro zu fahren, ist einer Screen-Fatigue gewichen. Das widerlegt nicht die Feststellung, dass virtuelles oder hybrides Arbeiten möglich ist, doch verlangt es mehr, als die Bereitstellung von Technologie. Der [Microsoft Work](#)

[Trend Index](#) fasst die Ergebnisse treffend zusammen. Erfolgsfaktor für das Arbeiten im „NewNormal“ ist eine neue Führungskultur.

### Was hat Dich 2021 in Deinem Bereich am meisten überrascht – positiv oder negativ?

Die Befunde des [European Communications Monitor 2021](#) zur Fähigkeit von Kommunikationsfunktionen, Digitalisierungsprojekte durchzuführen waren eine beklemmende Überraschung. Kommunikation hat zwar den Weckruf gehört, ihre eigene digitale Transformation voranzutreiben. Zugleich ist erschreckend, dass sich Zweidrittel der Kommunikationsverantwortlichen nicht in der Lage sehen, solche Projekte, besonders bei der digitalen Infrastruktur, umzusetzen. Kommunikation kann viel vom Marketing lernen, die diesen Weg in den letzten Jahren erfolgreich beschritten haben.

### Welche Entwicklung(-en) wird / werden das Jahr 2022 im Bereich von Kommunikation / Marketing / Social Media oder darüber hinaus beherrschen?

Was in Kundenbeziehungen schon lange ein Credo ist, nämlich eine einheitliche, positive Customer Experience zu schaffen, kommt jetzt auch in Bezug auf Mitarbeitende unter dem Begriff

Employee Experience zum Tragen. Die Pandemie hat diesen Trend stark befördert. Arbeitgeber verstehen mehr und mehr, dass sie respektvoll, achtsam und zugewandt mit ihren Beschäftigten umgehen müssen. Kultur, Technologie und Raum sind die Hebel, die hier zu bedienen sind.

### Mit was möchtest Du Dich 2022 stärker als bisher befassen?

Ich möchte mit der Arbeitsgemeinschaft CommTech PR-Praktiker\*innen eine Plattform bieten, die sie befähigt, die Aufgaben besser zu bewältigen, die sich aus der Digitalisierung ergeben. Das betrifft den Einsatz von Technologien, Data-Storytelling, neue Organisationsmodelle und nicht zuletzt Rollen & Skills, die in der Kommunikation künftig benötigt werden.





## Uwe Schick

Managing Director

SCHiCK Communications!

### Wie beurteilst Du das Jahr 2021 in Hinblick auf PR, Kommunikation, Social Media und /oder (Online- / Content-) Marketing?

Das Jahr 2021 war vor allem für Online- und Content-Marketing ein Boomjahr. Die Jobgesuche stiegen auf ein Rekordhoch. Das heißt aber auch: Es wurde für die Unternehmen, Produkte und Experten schwieriger, Aufmerksamkeit zu bekommen. Es kam nicht nur darauf an, die Funktionsweise der digitalen Plattformen zu verstehen und Daten auszuwerten, sondern auch die Kreation

musste richtig gut sein – Bilder, Texte und Filme brauchen Zeit zu reifen und eine Basis. Die Basis ist eine klare Positionierung: Wer spricht wen aus welcher Haltung heraus an? Einigen Unternehmen fehlten noch die Antworten auf die Frage oder sie strebten eine zu hohe Frequenz der Posts an, was den Beiträgen dann anzumerken war. An diesem Punkt wünsche ich mir, dass das Vertrauen in die Kraft von strategisch fundierten Maßnahmen zunimmt und sich KPIs nicht an der Quantität ausrichten.

### Was hat Dich im Jahr 2021 in Deinem Bereich am meisten überrascht – positiv oder negativ?

Kommunikation hat in vielen Branchen und Bereichen an Bedeutung gewonnen. Es gab weniger persönliche Kontakte und das führte zum Boom des Online- und Content-Marketings. Plötzlich mussten sich Menschen, die auf persönliche Kontakte fokussiert waren, in Text, Bild und Film ausdrücken. Aber sie beherrschten das Handwerk nicht, erkannten das und holten sich Hilfe. Das sollte im Grunde in jedem Bereich so sein: Ich muss nicht alles wissen und lasse mich unterstützen.

Negativ finde ich schon länger: Die Agenturen übertreiben zu stark, wenn sie ihre Dienstleistungen verkaufen. Das setzt zu hohe Erwartungen, die dann zu enttäuschten Kunden führen. Wann hat man schon 70 Prozent Rücklaufquote bei einem Mailing? Ich wünsche mir mehr Bodenständigkeit bei der Akquise, denn die meisten Akteure in der Branche sind wirklich sehr gut in dem, was sie machen – und durch die Übertreibungen geht die verdiente Anerkennung verloren.

Um beim Verkaufen zu bleiben: Immer noch müssen sich viele Akteure in der Kommunikation intern stark absichern, wenn sie handeln. Ein Scheitern der Maßnahmen ist nicht erlaubt, Fehlerkultur ist mehr Theorie als Praxis. Als Folge wird die Zeit (Budget!) – die in gute Kreation fließen könnte – in viele Charts gesteckt, die über das Notwendige wie Strategie und Prozesse hinausgehen. Budgets könnten effizienter eingesetzt werden – denn Unternehmertum und Kommunikation ist und bleibt ein Abenteuer, in das man vorbereitet, aber nicht übervorbereitet starten sollte.

### Welche Entwicklungen werden das Jahr 2022 im Bereich von Kommunikation / Marketing / Social Media oder darüber hinaus beherrschen?

Die klassische Kommunikation und PR wird weiter wichtig bleiben, das ist erst einmal deutlich zu sagen – auch wenn sie an Bedeutung abnimmt. Seit Jahren werden Maßnahmen wie die klassische PR totgesagt, aber immer noch erfolgreich eingesetzt. Das wird auch so bleiben. Aber es kamen und kommen immer neue Kanäle und Technologien dazu – hier muss sich jeder weiterbilden und am Ball bleiben. Darum geht es – die Trends begleiten und nur die, die einen langfristigen Mehrwert versprechen, in das Kommunikationsset aufnehmen. Die Grundlage bildet schon immer guter Content, Stories, Emotionen. Das darf kein Kommunikator vergessen – auch im Jahr 2022 nicht.

Die Kluft zwischen jungen Wilden und alten Hasen in der Kommunikation wächst – wem traut man was zu, ist die Frage. Da

es aber nicht darum geht, einen Kampf zu gewinnen, sondern gemeinsam im Spiel zu bleiben, freue ich mich auch in Zukunft sehr über diverse Teams. Jedes Mitglied kann lernen und wir werden gemeinsam besser. Im Menschlichen liegt die Zukunft und durch sie wird der Mehrwert der Digitalisierung erst realisiert.

## Mit was möchtest Du Dich im Jahr 2022 stärker als bisher befassen?

Ich möchte zweigleisig fahren: Auf der einen Strecke möchte ich neue Tools kennenlernen, um die Leistung der Kommunikation zu erhöhen. Einerseits möchte ich Daten auswerten und interpretieren und andererseits die Effizienz durch Automatisierung erhöhen. Die andere Strecke ist ebenso wichtig und wird leider immer öfter vernachlässigt – guter Content ist und bleibt eine Kernkompetenz der Kommunikation. Das ist mir in der Zeit der Pandemie wieder bewusster geworden. Relevanz entsteht, wenn etwas neu ist, wenn etwas direkt betrifft – oder eben auch allein dadurch, weil die Inhalte gut dargestellt sind. Hieran möchte ich weiter arbeiten und mich fortbilden, diskutieren, erleben und austauschen. Jeder ist eingeladen, sich zu beteiligen.

...

**Ich wünsche mir mehr Bodenständigkeit bei der Akquise, denn die meisten Akteure in der Branche sind wirklich sehr gut in dem, was sie machen – und durch die Übertreibungen geht die verdiente Anerkennung verloren.**





Als weltweit führender Anbieter von Technologien und Informationen für PR-, Marketing- und Social-Media-Management unterstützt Cision Marken und Unternehmen dabei, Kunden und Stakeholder zu identifizieren, mit ihnen in Kontakt zu treten und sich zu vernetzen, um Geschäftsergebnisse zu erzielen. PR Newswire, ein Netzwerk von über 1,1 Milliarden Influencern, eingehendes Monitoring und Analyse und die Social-Media-Plattformen Brandwatch und Falcon.io bilden die Spitze eines erstklassigen Lösungsangebots. Cision hat Niederlassungen in 24 Ländern in Nord- und Südamerika, EMEA und APAC.

Für weitere Informationen über die preisgekrönten Leistungen von Cision, einschließlich der Cision Communications Cloud®, besuchen Sie [www.cision.de](http://www.cision.de).



Copyright© 2022 Cision. Alle Rechte vorbehalten.

Cision Germany GmbH, Westhafenplatz 1, 60327 Frankfurt am Main | +49 (0)6924 4328 8300