

HubSpot

Talkwalker

2022

Social Media Trends

So gelingt der Erfolg
im schnelllebigen
Zeitalter der heutigen
Kund*innen



Content

Social Media Trends 2022 - Kund*innen haben das Sagen

| | | |
|---|---|----|
| | Einführung – Höher, schneller, weiter: Die Kund*innen sind nach wie vor tonangebend | 6 |
|  | 1. TikTok erobert die sozialen Medien und zwingt andere Plattformen, sich anzupassen | 7 |
|  | 2. Social Ads entwickeln sich weiter, Cookies sind auf dem Rückzug | 13 |
|  | 3. Social Selling wird die Customer Journey vereinfachen | 20 |
|  | 4. Post-pandemischer Content wird sich an den Bedürfnissen der Kundschaft ausrichten | 25 |
|  | 5. Omnichannel-Engagement wird die Art und Weise verändern, wie Konsument*innen auf Social Media interagieren | 33 |
|  | 6. Das Influencer-Marketing wird endlich erwachsen | 39 |
|  | 7. Marken werden die Dezentralisierung von Social Media vorantreiben | 45 |
|  | 8. Metaversum – der virtuelle Raum als Verbindung zwischen Konsument*innen und Marken | 51 |
|  | 9. Haltung zeigen als wichtiges Unterscheidungsmerkmal für Marken | 59 |
|  | 10. Communities wachsen und gewinnen an Einfluss | 67 |
| | Fazit | 79 |
| | Methodik | 80 |

Die Trends für 2022 - Kund*innen haben das Sagen

1. TikTok erobert die sozialen Medien und zwingt andere Plattformen, sich anzupassen

Ein Blick auf den Erfolg von TikTok und seine wachsende Dominanz im Bereich der sozialen Medien. Zudem gehen wir darauf ein, wie andere Plattformen sich anpassen, um konkurrenzfähig zu bleiben.

2. Social Ads entwickeln sich weiter, Cookies sind auf dem Rückzug

Der Cookie ist vom Aussterben bedroht. Wie wird sich dies auf die Zukunft des Social Advertising auswirken und wie werden Marken auch zukünftig mehr personalisierte Dienste anbieten können, ohne die Richtlinien zu verletzen?

3. Social Selling wird die Customer Journey vereinfachen

Da die Pandemie immer mehr Kund*innen veranlasst, Online-Käufe zu tätigen, werden wir genauer beleuchten, wie die sozialen Plattformen das Social Selling handhaben und wie die Nachfrage in Zukunft steigen wird.

4. Post-pandemischer Content wird sich an den Bedürfnissen der Kundschaft ausrichten

Die Pandemie erschuf eine Welt der Konsument*innen von Online-Inhalten. Sie haben in puncto Content höhere Erwartungen und einen besonderen Geschmack. Wie wird sich dies in Zukunft auf den Content auswirken, angesichts eines Publikums, das online ist und ständig nach Unterhaltung verlangt?

Die Trends für 2022 - Kund*innen haben das Sagen

5. Omnichannel-Engagement wird die Art und Weise verändern, wie Konsument*innen auf Social Media interagieren

Die Kunden und Kundinnen sind nicht mehr nur einem Kanal treu – und das führt dazu, dass sich Inhalte schneller als je zuvor plattformübergreifend verbreiten. Es führt aber auch zu mehr Desinformation und zu einer einfacheren Verbreitung von „Fake News“.

6. Das Influencer-Marketing wird endlich erwachsen

Angesichts der zunehmenden Regulierung und Verantwortung wird Influencer-Marketing von immer mehr Marken ernst genommen. Und nach der Pandemie haben viele ein größeres und engagierteres Publikum als jemals zuvor. Wie können Marken das Beste aus diesen Chancen herausholen?

7. Marken werden die Dezentralisierung von Social Media vorantreiben

Communities sind der Schlüssel - und das nicht nur innerhalb von Social-Media-Plattformen. Viele Marken bauen jetzt ihre eigenen internen sozialen Netzwerke mit In-App-Foren und -Funktionen auf, um die Kontrolle über ihre Zielgruppen zurückzugewinnen.

8. Metaversum – der virtuelle Raum als Verbindung zwischen Konsument*innen und Marken

Wie sieht die Zukunft des Internets aus? Die größten Plattformen fangen jetzt an, es zu visualisieren – mit einer interaktiven Gemeinschaft von Nutzern und Nutzerinnen, die sich online bei einer Vielzahl von sozialen Aktivitäten engagieren können. Es ist an der Zeit für Marken, auf diesen Zug aufzuspringen.

Die Trends für 2022 - Kund*innen haben das Sagen

9. Haltung zeigen als wichtiges

Unterscheidungsmerkmal für Marken

Corporate Social Responsibility war 2020 ein großes Thema. 2021 ein noch größeres. Im Jahr 2022 werden Marken auf die Themen in sozialen Medien hören müssen, die für ihre Zielgruppe am wichtigsten sind -und sie müssen darauf reagieren. Unternehmen werden in Zukunft ein wesentlicher Bestandteil des globalen Wandels sein.

10. Communities wachsen und gewinnen an Einfluss

Kund*innen haben eine Stimme. Sie mag zwar recht leise sein, doch wenn diese Stimmen sich in großen sozialen Communities zusammenschließen, sind sie laut genug, um die Welt zu verändern. Sie können daher davon ausgehen, dass die Nutzer*innen immer lauter werden und die Communities immer häufiger sozial motivierte Veränderungen bewirken – und dass die Marken sich schnell darauf einstellen müssen.

EINLEITUNG

Höher, schneller, weiter: Die Kund*innen sind weiterhin tonangebend

Folgen Sie nicht mehr Ihrem CEO, denn jetzt haben die Kunden und Kundinnen das Sagen über Ihre Marke. Wir befinden uns schon seit einiger Zeit im Zeitalter der Kund*innen, doch die Pandemie hat ihre Vorherrschaft weiter gefestigt, sodass sie 2022 und darüber hinaus endgültig das Sagen haben werden.

Sie erwarten einen personalisierten Content. Sie erwarten einen schnelleren Service. Sie erwarten bessere Erfahrungen. Und sie wollen all das jetzt.

Damit Ihre Marke überleben kann, müssen Sie zuhören und auf die Bedürfnisse Ihrer Kunden und Kundinnen eingehen.

Auch dieses Mal haben wir uns an globale Expert*innen, Branchenveteranen und unsere Nutzer*innen gewandt, um eine Liste der wichtigsten Trends für das kommende Jahr zusammenzustellen. Darunter:

- Wertvolle Erkenntnisse darüber, warum diese Trends relevant sind.
- Inspirierende Kampagnen von Marken, die bereits auf diese Trends setzen.
- Erkenntnisse, die Sie noch heute umsetzen können, um in den kommenden Jahren bessere Ergebnisse zu erzielen.

1

TikTok erobert die sozialen Medien und zwingt andere Plattformen, sich anzupassen



Übersicht

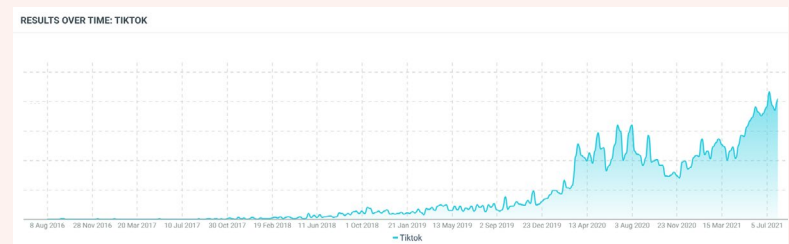
Wenn es einen Trend gibt, der im Jahr 2022 so gut wie sicher zu erwarten ist, dann ist es die anhaltende Dominanz von TikTok. Die Plattform für Kurzvideos hat Download-Rekorde gebrochen und ist schnell **zur beliebtesten App geworden, um mit aktuellen und zukünftigen Kund*innen in Kontakt zu treten**. Mit einem extrem personalisierten Empfehlungssystem für Inhalte kann TikTok Marken dabei unterstützen, ein qualifiziertes, engagiertes Publikum zu erreichen und mit ihm in Kontakt zu treten. Da die App einen **E-Commerce-Aspekt und ein Monetarisierungsmodell** einführen will, müssen Marken, die mit Kunden und Kundinnen in Kontakt treten wollen, versiert auf TikTok sein.

Trendanalyse

Der Bekanntheitsgrad von TikTok hat sich seit seiner Gründung erheblich erhöht. Die Konversationen nahmen bis Ende 2019 kontinuierlich zu und die Popularität der App stieg danach sprunghaft an, da die Menschen während der Pandemie mehr Zeit zu Hause verbrachten. Im ersten Halbjahr 2021 stieg die Zahl der Erwähnungen im Vergleich zum Vorjahr um 61 %, was zu neuen Nutzern und Nutzerinnen führte und TikTok zur ersten App neben Facebook machte, die weltweit 3 Milliarden Downloads erreichte.



Die Machtübernahme von TikTok sorgt für Aufregung in den sozialen Medien.



Die Gespräche über TikTok haben seit Ende 2017 zugenommen und in der ersten Jahreshälfte 2020 an Fahrt aufgenommen, um im Juli 2021 ihren Höhepunkt zu erreichen. August 2016 bis Juli 2021, Talkwalker Consumer Intelligence Acceleration Platform.

Einblicke von Expert*innen

“

„Mit TikTok findet eine Verlagerung von Views zu Creations statt. Es gibt keine Formel, um das Richtige zu posten. Denn TikTok ist eine Plattform, die die Vielfalt fördert und die Nutzer dazu ermutigt, Bilder von sich selbst zu zeigen, ohne zu sehr an die Anpassung an bestimmte Standards zu denken. Jeder kann zu einem Creator oder Trendsetter werden. Mit dieser Demokratisierung werden die Inhalte hyperlokal und basieren darauf, dass sie ‚recheh‘ sind, wie die Indonesier sagen würden – Inhalte, die humorvoll, unkonventionell und leicht zu konsumieren sind.“



Cassandra Tan

Head of Insights & Analytics
bei der Universal Music
Group, Südostasien und
Korea

“

„Wir bei TikTok denken, dass Unternehmen jeder Größe es verdienen, entdeckt zu werden, und wir ermöglichen es Marken, durch kreative Inhalte und Storytelling zu wachsen.“

Die Kunden von heute sind technisch immer versierter und wollen unbedingt mit den neuesten Trends Schritt halten. Sie wünschen sich außerdem kurze, unterhaltsame Inhalte, die sie auch unterwegs abrufen können. Diese beiden Faktoren führen zusammen dazu, dass es für Marken immer schwieriger wird, um die Aufmerksamkeit der Nutzer zu konkurrieren – insbesondere mit Werbung, denn die Kunden haben uns immer wieder gesagt, dass sie keine Werbung mögen.“



Shant Oknayan

General Manager, Business
Solutions, Naher Osten,
Afrika, Türkei und Pakistan,
TikTok

“

„Laut unserer Studie planen 68 % der Marketer nicht, TikTok im Jahr 2021 für Marketingzwecke einzusetzen. 32% würden jedoch gerne mehr über diese Plattform erfahren. Wenn Sie Ihr Marketing über Instagram hinaus diversifizieren möchten, sollten Sie TikTok genauer unter die Lupe nehmen. Dies gilt insbesondere, wenn Sie sich mit Ihrem Marketing an die Generation Z wenden.“



Michael Stelzner

Michael Stelzner, Gründer
von [Social Media Examiner](#)
und Social Media Marketing
World

Einblicke von Expert*innen

“

„Der anhaltende Aufstieg von TikTok ist unbestreitbar. Die Plattform ermöglicht es, mit einer niedrigen Einstiegshürde kreative, kleine Videoinhalte zu produzieren und bietet gleichzeitig die Möglichkeit, eine große organische Reichweite und ein hohes Engagement zu erzielen. Sie können die Videos auch weiterverwenden und sie auf anderen Plattformen wie LinkedIn teilen, wie hier. Einige der TikTok-Videos, die ich auf LinkedIn geteilt habe, haben dazu beigetragen, Hunderttausende von Euro an Einnahmen für unsere Video- und Social-Media-Marketing-Agentur zu generieren.“



Dan Knowlton

Mitbegründer & CMO bei Knowlton

“

„Da die Zahl der aktiven Nutzer von TikTok weiter wächst, werden wir neue Möglichkeiten für Journalisten und Nachrichtenorganisationen sehen, diese Plattform auf eine Art und Weise zu nutzen, die zu der eigenwilligen Kultur und dem Format der Plattform passt.“



Daniella Lebor

Director at APCO Worldwide

“

„Im Jahr 2020 war TikTok die weltweit am häufigsten heruntergeladene App. Da immer mehr Verbraucher die kreative und humorvolle Unterhaltungsplattform nutzen, erkennen Marken die Chance, ein neues Publikum zu gewinnen und ihre Markenpersönlichkeit zu präsentieren. Diese Popularität hat auch die etablierteren Social-Media-Plattformen wie Instagram und YouTube ermutigt, mit neuen Inhaltsformen zu experimentieren, die die Aufmerksamkeit der TikTok-Generation auf sich ziehen werden.“



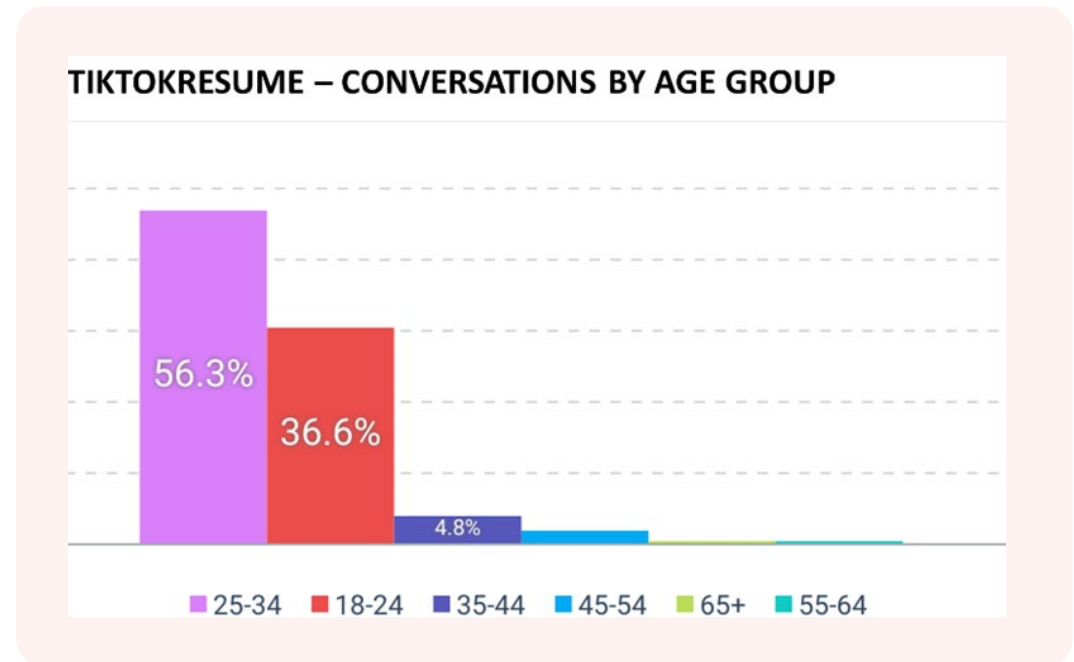
Ben Jeffries

CEO, [Influencer.com](https://www.influencer.com)

MARKENBEISPIEL

TikTok weiß es am besten

Die Gespräche über #TikTokResumes entfachten im Juli 2021, als die Marke diese neue Funktion ankündigte, die das Nutzererlebnis verbessern sollte. TikTok ist auf dem Weg, eine Marke zu werden, die für mehr als nur Unterhaltung steht - und ermöglicht es Nutzer*innen mit TikTok Resumes, ihren Lebenslauf zu posten und sich direkt über die Plattform für Jobs zu bewerben. Mit über 3.400 Online-Konversationen und über 300 Millionen Aufrufen auf TikTok hat dieser Hashtag bei der jüngeren Generation, die bei Bewerbungen ihre Kreativität zum Ausdruck bringen möchte, große Popularität erlangt.



*Die Generation Z zeigt definitiv das größte Interesse an diesem Thema.
Juli 2021 bis August 2021, Talkwalker Consumer Intelligence Acceleration Platform.*

Erkenntnisse, die den Erfolg von Marken boosten können

Folgen Sie Ihrem Publikum

Wenn Ihre Zielgruppe TikTok nutzt, sollten Sie das auch tun. Verbinden Sie sich mit ihnen und erfahren Sie, wo sie sich engagieren und womit sie sich beschäftigen. Um auf der Plattform Erfolg zu haben, müssen Sie sich an den Gesprächen beteiligen, die dort geführt werden.

Werfen Sie Traditionen über Bord

Der plötzliche und starke Anstieg von User Generated Content (UGC) hat **das Marketing vieler traditioneller Branchen verändert**. Einige Marken werden das Potenzial von TikTok weiterhin nur zögernd anerkennen, aber die Pandemie hat gezeigt, wie wichtig diese neue App für einen direkteren Zugang zu den Kundinnen und Kunden ist.

Bereiten Sie sich auf ein Monetarisierungsmodell vor

Trotz des unbestrittenen Erfolgs muss TikTok weiterhin innovativ bleiben, um der Konkurrenz voraus zu sein. Um aus der Dynamik und dem Potenzial Kapital zu schlagen, arbeitet die Plattform an der Verbesserung der Monetarisierungsprozesse, damit sowohl Creators als auch Kund*innen nicht abspringen oder das Interesse verlieren. Berücksichtigen Sie dies bei der Planung Ihrer Kampagnen für 2022.

Denken Sie auch an Erweiterungen

Kürzlich hat TikTok einige **neue Beschränkungen für DMs für Jugendliche eingeführt**, um sicherzustellen, dass die App sicher und für jedes Alter verfügbar ist. Mit dem Wachstum der App werden sich auch ihre Funktionen und Dienste weiterentwickeln. Halten Sie Schritt, oder Sie werden abgehängt.



Übersicht

Da **Google** darauf hinarbeitet, das Cookie-Tracking bis 2023 auslaufen zu lassen, ist die Zukunft des Social Advertising noch unklar. Für Marken bedeutet dies, dass sie lernen müssen, den Bedarf an personalisierten Diensten und die Notwendigkeit der Zustimmung und der Compliance in Einklang zu bringen. Die „**Cookie-freie**“ Zukunft scheint für Werbetreibende, gute Publisher und Kund*innen zwar rosig zu sein, doch diejenigen, die bisher von der in die Privatsphäre eingreifenden Datenerfassung der Nutzerinnen und Nutzer profitiert haben, werden ihre Strategie überdenken müssen.

Trendanalyse

Die Werbung hat sich stark weiterentwickelt und dank der sozialen Medien können Marken ein größeres Publikum als früher erreichen, was die Markenbekanntheit und das Engagement erhöht. Im vergangenen Jahr wurden soziale Plattformen zu einem wichtigen Instrument für Werbetreibende, um Kund*innen auf eine persönlichere und direktere Weise zu erreichen. Die Möglichkeit, über das Internet **Milliarden von Datenpunkten über die Nutzer*innen** zu sammeln, ist für Marken eine absolute Goldgrube. Die Werbetreibenden haben die Bedeutung von Social Ads erkannt und wissen, wie wichtig sie künftig sein werden.



Einblicke von Expert*innen

“

„Social Commerce hat einen exponentiellen Aufschwung erlebt und den Onlinehandel maßgeblich verändert. Dieser Trend wird auch 2022 anhalten. Selbst TikTok ist kürzlich auf den E-Commerce-Zug aufgesprungen und bietet nun Shopping-Links. Zudem werden Corporate Influencer immer mehr an Bedeutung gewinnen – egal ob es um die Erreichung von Marketingzielen geht oder um Personalgewinnung.“



Rita Löschke

Geschäftsführerin, Leipzig
School of Media

“

„Die Customer Journey verläuft nicht linear. Das wissen wir inzwischen alle. Außerdem ist sie kürzer denn je. Der Weg zum Kauf wird immer unvorhersehbarer, sicher ist jedoch, dass Community Commerce eine wichtige Rolle spielt und auch in Zukunft spielen wird – nicht nur, um die Conversion zu steigern, sondern auch, um den Kaufprozess, wie wir ihn kennen, zu verkürzen. Denken Sie an „Shoppable“-Anzeigenformate und organische Trends wie #TikTokMadeMeBuyIt, die die traditionelle Customer Journey von einer Reise, bei der Zögern und Surfen im Vordergrund stehen, in eine Reise verwandeln, die dank der Macht von Social Proof direkt zum Kauf führt.“



Tony Kayouka

Head of Digital & Social
Media, Leo Burnett MEA

Einblicke von Expert*innen

“

„Das Vernichten des Cookies ist ein Machtspiel von einem der wichtigsten und einflussreichsten Tech-Giganten, aber auch die größte Chance für Vermarkter, faule Taktiken aufzugeben und eine direktere Beziehung zu potenziellen und bestehenden Kunden aufzubauen. Bezahltes Social- und E-Mail-Marketing wird immer wichtiger werden, aber die Gewinner dieser Entwicklung werden die Marken sein, die die Macht der Kundenbeziehung verstehen.“



Toby Daniels

Founder, Social Media Week,
Chief Innovation Officer,
Adweek

“

„Soziale Netzwerke wollen einen niedrigeren Platz im Kaufprozess von Waren und Dienstleistungen einnehmen, und die Einfachheit des Kaufs über Social Commerce (auch bei Live-Events) wird der eigentliche Game-Changer sein. Dies wird sich auf die Kundenerfahrung auswirken, die zunehmend fragmentiert und über verschiedene Kanäle verteilt sein wird, sowie auf die generierten Daten, die vom Management durch einen einzigen, geordneten und konsistenten Messrahmen gehandhabt werden müssen. In diesem Sinne wird die Datenstrategie von grundlegender Bedeutung sein, um das Nutzerverhalten zu verstehen und die Leistung zu optimieren.“



Gabriele Carrieri

Digital Manager, Servier Italia

Einblicke von Expert*innen

“

„Egal ob Instagram, TikTok, Facebook oder Social Ads: Um die kurze Aufmerksamkeitsspanne der User zu catchen, braucht es Innovationen. Wer den Fokus jetzt auf interaktiven Content, Überraschungsmomente und Emotionen legt, bringt sein Content-Marketing aufs nächste Level und wird heute schon den zukünftigen Sehgewohnheiten der Zielgruppe gerecht.“



Doreen Kunze

Marketing Manager, Leipzig
School of Media

“

„In diesem Jahr blieben Verbraucher und Marken gleichermaßen online, vor allem wegen der weltweiten Pandemie. Dieser Aufschwung in allen digitalen Bereichen führte zu einem enormen Anstieg von Social Ads - ein Trend, der sich mit Sicherheit bis 2022 fortsetzen wird. Marken wendeten sich der Werbung als schnelle Lösung zu, was den Wettbewerb in einem ohnehin schon überfüllten Werbeumfeld noch verstärkte. Soziale Plattformen sind zu einem großen Vorteil für Marken geworden, die versuchen, ihre Zielgruppen zu erreichen. Die Marken, die sich durchsetzen werden, sind diejenigen, die Consumer Insights und Social Ads nutzen, um den Geschäftserfolg voranzutreiben und hyperrelevante Inhalte für ihre Zielgruppen bereitzustellen.“



Tanvee Gupta

Head of Demand Generation,
Talkwalker

MARKENBEISPIEL

GoPro legt richtig los

GoPro hat beachtliche 18,2 Millionen Instagram-Follower*innen, 2,23 Millionen Twitter-Follower*innen, über 10,7 Millionen Facebook-Follower*innen und einen häufig verwendeten Hashtag (#GoPro). Sie nutzen ihre sozialen Kanäle konsequent auf vielfältige Weise und achten dabei stets darauf, dass ihre Inhalte zur Marke passen und kanalbezogen sind.



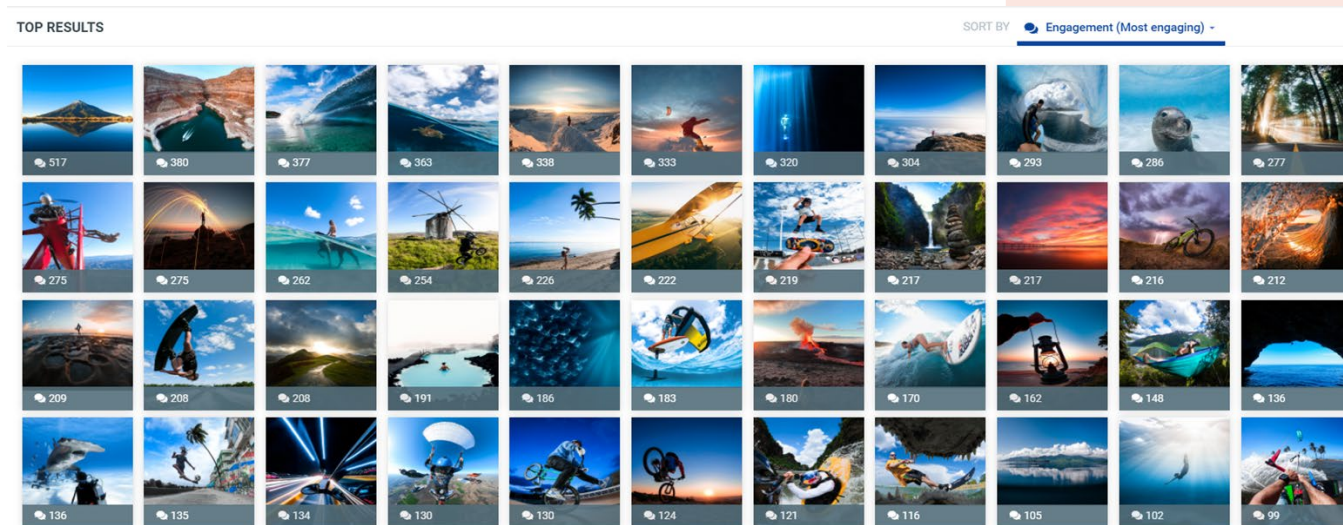
*Der Foto-des-Tages-Wettbewerb von GoPro trägt dazu bei, das Engagement der Kund*innen im Hinblick auf die Marke zu fördern.*

GoPro setzt auf kontinuierliche Marketingkampagnen, wie zum Beispiel den Wettbewerb Foto-des-Tages, um das Engagement und die Kundenbindung zu erhöhen und die Qualität ihrer Produkte hervorzuheben. Die GoPro-Posts in den sozialen Medien und ihre allgemeine Präsenz sind besser als jedes Pop-up oder jede klickbare Anzeige, weil sie echt und repräsentativ für ihre Marke und Mission sind. Angesichts der klar durchdachten Initiativen und Inhalte ist es keine Überraschung, dass die GoPro-Fangemeinde so groß ist wie sie ist.

Wie Kund*innen den Trend bestimmen

49 % der Internetnutzer*innen geben an, dass sie eher **Marken kaufen**, deren Werbung sie beim Surfen sehen - was eine große Chance für Werbetreibende darstellt, durch diese Taktik zu wachsen. Allerdings hängt der Erfolg in diesem Bereich von Ihrer Fähigkeit ab, personalisierte Werbeerlebnisse zu liefern, die auf die Bedürfnisse oder Wünsche eingehen, die die Kunden und Kundinnen bereits im Kopf haben.

Die Erwartungen der Nutzer*innen an Werbung unterscheiden sich von Generation zu Generation. Die Kunst besteht daher darin, ein tiefes Verständnis für die Vorlieben Ihrer Zielgruppe zu entwickeln und Ihre Strategie darauf aufzubauen.



Der Foto-des-Tages-Wettbewerb von GoPro sorgt auf allen Social-Media-Plattformen für Engagement für die Marke. August 2020 bis Juli 2021, Talkwalker Consumer Intelligence Acceleration Platform.

Erkenntnisse, die den Erfolg von Marken boosten können

Machen Sie sich das Vertrauen in User Generated Content (UGC) zunutze

Angesichts der Tatsache, dass zahlreiche Menschen Werbeblocker installiert haben und aktiv versuchen, Werbung zu vermeiden, müssen Sie kreativ werden. Die meisten Kunden und Kundinnen vertrauen anderen Menschen mehr als Marken. Sorgen Sie daher dafür, dass UGC-Inhalte ein Teil Ihres Marketing-Plans sind.

Nutzen Sie Daten, um Ihrer Zielgruppe näher zu kommen

Allein Facebook verfügt über **52.000 Datenpunkte**, darunter jede Nachricht, die Sie jemals versendet oder empfangen haben, jeden Ihrer Logins, Nachrichten, Dateidownloads und vieles mehr. Dank der enormen Datenmenge, die den Werbetreibenden zur Verfügung steht, können Marken mit extrem zielgerichteten und personalisierten Anzeigen punkten.

Metriken sind Ihr neuer bester Freund

Stellen Sie sicher, dass Ihre Entscheidungen datengestützt sind und Sie Consumer Insights erhalten. Entwickeln Sie ein komplettes analytisches Bild Ihrer Kundinnen und Kunden, und gestalten Sie Ihre Strategie auf dieser Grundlage.

Ansprechen, unterhalten und weiterbilden

Es ist immer schwierig, den richtigen Ton für eine Anzeige zu treffen. Eine effektive Möglichkeit ist es jedoch, die Werbung mit Informationen oder anderen hilfreichen Inhalten zu verbinden, wie z. B. dem Community-Blog von **Whole Foods**, der **Rezepte, Tipps und lokale Anbieter** vorstellt.



Übersicht

Bisher konzentrierte sich Social Commerce auf Anzeigen oder Werbeaktionen. Mittlerweile bieten die Plattformen aber neue und innovative Verkaufslösungen an, die den Käufern die Customer Journey erleichtern sollen. Instagram hat beispielsweise **neue Shopping-Funktionen** eingeführt, mit denen Nutzer*innen sozialer Medien Artikel kaufen können, ohne die App zu verlassen. Mit Blick auf das Jahr 2022 sollten Marken die von ihnen bereitgestellten Kaufoptionen neu bewerten und sich überlegen, ob sie die Möglichkeiten des Social Selling über Instagram-Posts, Reels, Stories und mehr nutzen sollten.

Trendanalyse

Seitdem Social-Media-Plattformen E-Commerce-Händlern neue Shopping-Funktionen bieten, sind Kanäle wie Instagram zum Synonym für Social-Media-Influencer*innen geworden. Diese Influencer*innen empfehlen Marken im Rahmen strategischer Partnerschaften und werben bei ihrer großen, treuen Fangemeinde für deren Produkte und Dienstleistungen. Dieser Impuls durch das Influencer-Marketing bietet eine große Chance für Marken, ihre Produkte und Dienstleistungen mit relevanten Influencer*innen in Verbindung zu bringen, um neue Zielgruppen an einem Ort zu treffen, an dem diese bereits Zeit verbringen. Sofern Sie diese Strategie noch nicht in Betracht ziehen, ist es jetzt an der Zeit: **69 % der Marketer planen, in diesem Jahr mehr Geld für Instagram-Influencer*innen auszugeben** als für jeden anderen Markt.



Einblicke von Expert*innen

“

„Die Zunahme des Social Selling, also des nahtlosen Social Selling, ist der Trend der Zukunft und Social Ads passen sich diesem Bedürfnis an. Die TikTok-Anzeigen haben bewiesen, dass Native Advertising für ein versiertes Publikum, das inszenierte Werbeaktionen durchschaut, wesentlich attraktiver ist.“



Fab Giovanetti

Gründer der **Alt Marketing School**

“

„2022 werden wir weiterhin TikTok-ähnliche Funktionen auf sozialen Plattformen vorfinden, da TikTok seinen Vorsprung bei den App-Downloads halten wird. Das plattforminterne Shopping wird sich weiter entwickeln. Außerdem wird man sehen, ob sich Live-Audio-Spaces in der breiten Masse durchsetzen werden, nachdem einige wichtige Player als Reaktion auf den plötzlichen Nutzeranstieg bei Clubhouse im Jahr 2021 damit begonnen haben.“



Dr. Karen Sutherland

Senior Lecturer, University of the Sunshine Coast | Mitbegründerin, **Dharana Digital**

“

„Social Selling wird 2022 weiterhin an Bedeutung gewinnen. Auf der einen Seite werden Influencer, die bisher Produkte über ihre Kanäle mit Voucher bewerben, verstärkt Eigenkreationen herausbringen. Capital Bra mit seinem Eistee oder die Chips von CrispyRob sind gute Beispiele. Auf der anderen Seite werden Firmen neue Formate wie Produkt-Livestreams mit direktem Kundenfeedback entwickeln.“



Thilo Wessel

Head of Social Media International, **Kaufland**

Einblicke von Expert*innen

“

„TikTok wird alle Plattformen vor sich hertreiben. Dabei geht es nicht nur um TikTok-ähnliche Formate wie Reels oder Shorts, auch die Art wie TikTok Inhalte ausspielt, Trends setzt und Nutzer*innen bindet, ist einzigartig. Aber eben dieser Algorithmus wird nicht so leicht zu kopieren sein.“



Janni Deitenbach

Teamlead Social Media Analytics & Influencer Relations, **Douglas**

“

“Für mich die Trends 2022 - The Power of Social & Community Commerce. Junge Marken wie Charles, Shihuitan und Co machen vor, wie in Zukunft Verkaufen neu gedacht werden muss. Der Impact auf Marken ist riesig. Die Chancen auch. Lasst es uns anpacken.“



Christoph Pietsch

Chief Growth Officer, **Publicis Groupe Germany**
CEO & Founder, **Creative Hive**

“

„Im Jahr 2022 wird Social Selling einen Aufschwung erleben, da die Verkaufsteams von F2F zu Remote Selling wechseln und die modernen Käufer digitale Kanäle bevorzugen, um einen Kauf zu tätigen.“



Shaleen Sehgal

Digital & Social Media Expert

MARKENBEISPIEL

PrettyLittleThing: Hübsches (gar nicht so) kleines Giveaway

Social Commerce bedeutet nicht einfach nur, in den sozialen Medien Produkte zu verkaufen. Vielmehr bedarf es kontinuierlicher Interaktionen, die das Interesse der Kunden und Kundinnen wecken. Der Social Commerce hat in den letzten Jahren immer mehr an Popularität gewonnen, aber durch den konsequenten Lockdown im Zuge von COVID-19 und der Tatsache, dass sich die Nutzer*innen mit dem E-Commerce vertraut gemacht haben, hat der Social Commerce einen explosionsartigen Aufschwung erlebt.

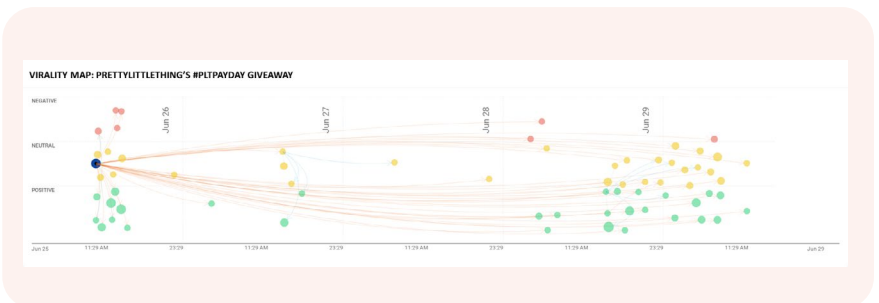
PrettyLittleThing ist eine Online-Kleidungsmarke, die auf Influencer-Marketing setzt, um ihre Community einzubinden. Um ihre Chancen auf Sichtbarkeit zu erhöhen, posten sie durchschnittlich sechsmal am Tag. Im Juni 2021 erreichte das Sommer-Giveaway von PrettyLittleThing über 8.700 Engagements. Die Virality Map des oben abgebildeten Tweets zeigt, dass die meisten Reaktionen positiv waren.

Wie Kund*innen den Trend bestimmen

Um die Aufmerksamkeit der Kund*innen zu gewinnen und zu halten, müssen Marken unkonventionell denken und kreativ werden. Livestreams sind zu einem beliebten Mittel geworden, um mit Kunden und Kundinnen zu interagieren und sogar Produkte direkt zu kaufen. Je mehr Sie über Ihre Kund*innen wissen, desto besser können Sie Inhalte erstellen, die sie auch wirklich ansprechen. Da Marken den Trend aufgreifen, kann man mit mehr Shoppertainment-Inhalten auf Social-Media-Plattformen rechnen.



Das Giveaway von PrettyLittleThing trug wesentlich zum Engagement für die Marke bei.



Diese Virality Map veranschaulicht den zeitlichen Verlauf der Stimmung im Zusammenhang mit dem Sommer-Giveaway von PrettyLittleThing.
Juni 2021, Talkwalker Consumer Intelligence Acceleration Platform.

Erkenntnisse, die den Erfolg von Marken boosten können

Ihr Bildmaterial sollte ansprechend sein

Wenn Sie soziale Medien zum Verkaufen nutzen, sollten Sie so auffällig wie möglich sein. Laut Statistiken von Instagram nutzen **70 % der Shoppingbegeisterten die Plattform, um neue Produkte zu entdecken**. Nutzen Sie die Bildanalyse, um branchenspezifische, ansprechende Bilder zu finden, die einen „Dauerscroller“ garantiert zum Verweilen bringen.

Werden Sie persönlich

Kund*innen wünschen sich personalisierte Erlebnisse. Und Marken, die wettbewerbsfähig bleiben wollen, sollten diese liefern. Versuchen Sie, so responsive wie möglich zu sein. Denken Sie über die Nutzung von Chatbots oder **Kundenanalysetools** nach, um die Customer Journey so reibungslos wie möglich zu gestalten.

Vereinfachen Sie und sorgen Sie für nahtlose Abläufe

Sie können die **Customer Experience nicht länger vernachlässigen**. Je schneller und einfacher die Navigation auf Ihrer Plattform und innerhalb Ihrer Prozesse verläuft, desto größer sind Ihre Chancen, einen Verkauf zu tätigen. Niemand mag einen komplizierten Prozess mit zehn Schritten, nur um sich auszuloggen.

UGC als Mittel, eine Verbindung herzustellen

Verbinden Sie sich mit Ihren Kunden und Kundinnen durch User Generated Content. Ganz gleich, ob es darum geht, den Zugriff auf Bewertungen zu verbessern oder mit zufriedenen Kund*innen zusammenzuarbeiten, ist **UGC eine tolle Möglichkeit für den Verkauf in sozialen Netzwerken**, da es Vertrauen schafft und das Engagement erhöht.

Bleiben Sie auf dem Laufenden über aktuelle Social-Commerce-Trends

2022 werden immer mehr Plattformen Social Commerce in ihre Planung einbeziehen oder neu gestalten, wie z. B. **Pinterest, das kaufbare Pins einführt**. Verbesserte Funktionen im Bereich des Social Commerce sind die Lösung.



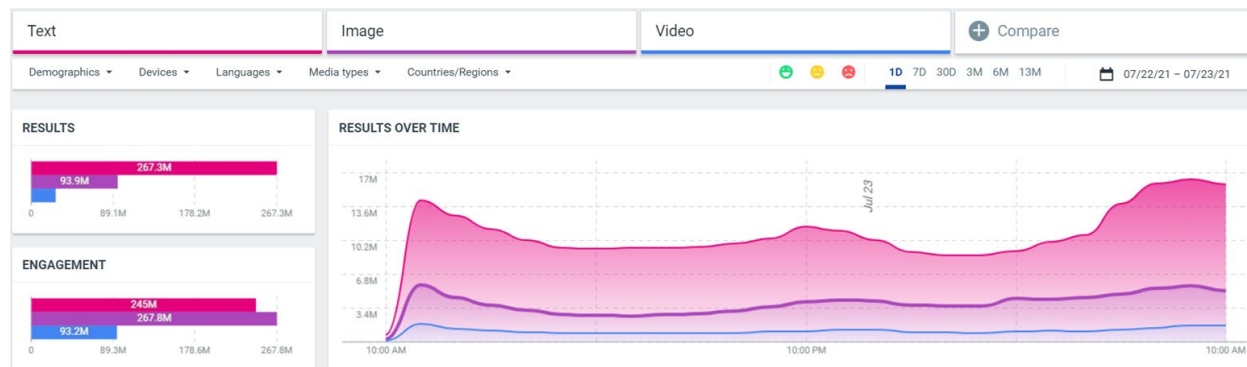
4

Post-pandemischer Content wird sich an den Bedürfnissen der Kundschaft ausrichten

Übersicht

Aufgrund der COVID-19-Pandemie mussten sich Marketer*innen an die daraus resultierenden Content-Trends anpassen, die die bestehenden Regeln für Kundenbeziehungen und Markenaufbau auf den Prüfstand gestellt haben. Die sozialen Medien waren bereits ein fester Bestandteil unseres Lebens und durch die Pandemie hat sich die Nutzung weltweit drastisch erhöht. Weltweit nutzen **über eine halbe Milliarde Menschen mehr soziale Medien** als im Vergleichszeitraum des Vorjahres, was einen Anstieg von fast 14 % darstellt.

Um für ihre potenziellen Kundinnen und Kunden sichtbar zu bleiben, müssen Marken auf lokaler Ebene und detailliert kommunizieren. Dabei sollten sie sich an bestimmte Zielgruppen wenden, je nachdem, was für sie am wichtigsten ist. Das könnte bedeuten, spezifische Inhalte für eine bestimmte Generation, einen bestimmten Ort, ein bestimmtes Geschlecht oder ein bestimmtes Hobby zu erstellen. Da Unternehmen inzwischen über ihre eigenen persönlichen Daten verfügen, erwarten die Nutzer*innen von ihnen, dass sie während der gesamten Customer Journey maßgeschneiderte Erfahrungen bereitstellen.



Das heißt, dass es zwar mehr Markenerwähnungen in Textform gibt, aber sowohl Video- als auch Bildinhalte zu mehr Engagement pro Erwähnung führen.

July 2021, Talkwalker Consumer Intelligence Acceleration Platform.



Josh Constine - SignalFire ✓
@JoshConstine

So...Mark Zuckerberg, Spotify CEO @eldsjal, and Shopify CEO @Tobi just joined me on my Clubhouse show @PRESSCLUBhouse to discuss the creator economy!

Come join our \$1 Trillion market cap room
joinclubhouse.com/event/PQ7vYwvM



10:03 PM · Mar 18, 2021 · Twitter Web App

53 Retweets 28 Quote Tweets 503 Likes

Der Aufstieg von Clubhouse ließ viele aufhorchen.

Trendanalyse

Textbeiträge weisen zwar die meisten Ergebnisse auf, das Engagement pro Erwähnung zeigt jedoch ein anderes Bild. Textergebnisse erzielten 0,91 Engagements pro Erwähnung, während Bilder 2,85 und Videoergebnisse 1,5 erreichen.

Der Trend zum Medienkonsum hat sich durch den Lockdown beschleunigt. Da die Kundinnen und Kunden zu Hause festsitzen, suchten sie vermehrt online nach Informationen, Unterhaltung und Kontakten.

Dies hat zu einem Aufschwung bei der Erstellung von Inhalten geführt, die die wachsende Nachfrage befriedigen sollten. Die Kundschaft wünscht sich Storys, die nicht nur die von ihnen gewünschten Informationen enthalten, sondern auch in einem Stil präsentiert werden, den sie gerne konsumieren. Dies führte insbesondere zu einer Zunahme von Live-Audio und Live-Video – einem Format, das bereits sehr beliebt war, nun aber mit mehr Interaktion und Engagement einherging.

Marken werden ihre Content-Strategien im Jahr 2022 und darüber hinaus erweitern müssen und dabei sowohl die Inhalte als auch die Art der Inhalte identifizieren müssen, die ihren Kundinnen und Kunden gefallen.

Einblicke von Expert*innen

“

„Die Pandemie hat sich in vielen Teilen der Welt seismisch auf den Mediensektor ausgewirkt: Es sind weniger Journalisten vollzeitbeschäftigt und viele Publikationen priorisieren die Beiträge für Werbekunden. Dadurch wird die Arbeit jedes Kommunikationsverantwortlichen deutlich erschwert. Wir müssen uns auf Owned Media konzentrieren und Newsrooms innerhalb unserer Organisationen einrichten, um gute Inhalte zu produzieren. Außerdem müssen wir auf neue Inhaltsformate wie Audio umsteigen, um für unsere Stakeholder relevant zu bleiben.“



Alex Maalouf

Corporate Communications
Director MEA, Schneider
Electric

“

„Da die Verbraucher nach der Pandemie immer mehr Inhalte abrufen, müssen Marken auf immer mehr Plattformen um noch kürzere Aufmerksamkeitsspannen konkurrieren. Entscheidend ist zu verstehen, welche Plattformen dazu beitragen, welche Teile Ihrer Markengeschichte zu erzählen. Die Chance liegt in der Nutzung verschiedener Plattformen und auf ihnen eine kohärente und differenzierte Geschichte zu erzählen.“



Ivy Esquero

Head of Enterprise & Loyalty
Marketing, Hilton APAC

“

„Aufgrund von Clubhouse und Twitter Spaces sind Audio-Inhalte der Social-Media-Trend für 2022. Sie sind perfekt, da Sie wertvolle Inhalte teilen und durch Live-Unterhaltungen mit Ihrem Publikum in Kontakt treten können. Und Sie müssen nicht vor der Kamera stehen oder ein besonderes Equipment haben.“



Madalyn Sklar

Expertin für Twitter-
Marketing

Einblicke von Expert*innen

“

„Die Gewohnheiten haben sich in den letzten Jahren verändern. Wir haben die Art und Weise, wie wir einkaufen, entdecken und miteinander interagieren – vom zunehmenden Konsum digitaler Inhalte bis hin zum Online-Handel – entscheidend verändert. Und die Veränderung und Weiterentwicklung wird weitergehen. Der Algorithmus spielt auch bei der Art und Weise, wie Plattformen uns mit Informationen versorgen, eine große Rolle. Die Aufmerksamkeitsspanne der Nutzer hat sich verringert, während gleichzeitig der Bedarf an sinnvollen und wertschöpfenden Inhalten immer größer wird. Derzeit ist das Angebot an arabischen Inhalten trotz der Nachfrage noch nicht so groß, wie es sein sollte. Aktuell ist 1 % der Online-Inhalte arabisch, doch das arabische Online-Publikum liegt bei 5 %. In Verbindung mit den postpandemischen Trends und Veränderungen müssen die Inhalte die Lücke zwischen Angebot und Nachfrage schließen, um den sich verändernden Trends und Gewohnheiten gerecht zu werden.“



Mike Alnaji

Director of Content Creators
& Brand Partnerships, New
Media Academy

“

„Die Veränderung des Verbraucherverhaltens während der Pandemie hat Marken dazu veranlasst, ihre digitalen Geschäftsmodelle zu überdenken, um den wachsenden Bedürfnissen und Erwartungen ihres Publikums gerecht zu werden. Ein wichtiges Ziel ist es, das soziale Vertrauen in die eigene Marke zu stärken. In einer überfüllten digitalen Landschaft ist es schwieriger, Einblicke und Informationen zu gewinnen, die datengestützte Kreativität als ultimative Währung zum Aufbau dieses Vertrauens positionieren. Der Rückgang der Offline-Erfahrungen bietet auch die Möglichkeit, datengesteuerte Inhalte durch immersive Aktivitäten wie Influencer-Marketing, UGC-Inhalte und Live-Streaming zu ergänzen, die die einzigartige Offline-Persönlichkeit der Marke widerspiegeln, um menschliche Verbundenheit und Authentizität aufzubauen.“



Samantha Bartel

CEO and Managing Partner,
Instinctif Partners MENA

Einblicke von Expert*innen

“

„Im Jahr 2022 wird es mehr um die Substanz als um Menge gehen. In Zeiten von Covid, geopolitischen Spannungen, Klimawandel und einer Flut von Fake News werden sich Marken und Organisationen durch Sinnhaftigkeit, Engagement und authentischen Dialog auszeichnen.“



Tim Williamson

Managing Director, APAC,
Telum Media

“

„In den nächsten Jahren wird ein Ökosystem entstehen, das plattform- und kanalunabhängig ist. 2022 werden die Bausteine E-Commerce, Unterhaltung, Musik, Audio-Chats, Spiele - innerhalb einer Plattform zusammenkommen. Marken müssen Inhalte überdenken und auch, wie die Verbraucher zwischen diesen Erfahrungen navigieren werden.“



Vartika Malviya Hali

Executive Director, Global
Digital Intelligence, NielsenIQ

“

„Die Pandemie hat den Trend beschleunigt, weniger Inhalte zu erstellen - dafür aber von höherer Qualität. Inhalte um der Inhalte willen zu produzieren, entspricht nicht mehr den Anforderungen von Marken, die wissen, wonach ihr Publikum sucht. Es ist an der Zeit, das Niveau anzuheben.“



Michelle Garrett

Public Relations Consultant,
Garrett Public Relations

MARKENBEISPIEL

Audioplattformen im agilen Aufschwung

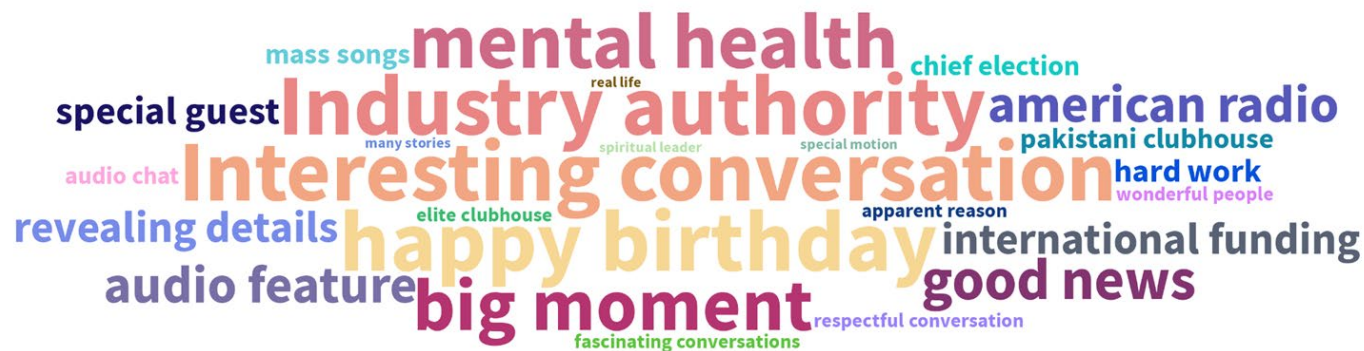
Live-Audio-Plattformen sind eine natürliche Weiterentwicklung von Podcasts. Marken können ein interessantes Hörerlebnis mit geringeren Produktionskosten bieten, das jetzt auch ein interaktives Element enthält. Ein weiterer Schritt hin zum Aufbau einer Community.

Bei den Gesprächen über Audio-Plattformen wie Clubhouse und Twitter Spaces versuchten die Nutzerinnen und Nutzer vor allem, Aufmerksamkeit für ihre Räume zu bekommen (ein Raum, in dem man einen Chat erstellen oder ihm beitreten kann). Viele Kundinnen und Kunden teilen Dinge, die ihnen gefallen, indem sie auf diesen Plattformen über sie sprechen.

Gleichzeitig entwickelt der Markt sich ständig weiter und auch die Social-Media-Plattformen passen sich immer wieder an dieses neue Format an.

Gründe für die Beliebtheit dieser Apps sind die ausgewählten Gesprächspartner, die Special Guests, die die Audio-Räume häufig besuchen, dazu die positiven Nachrichten, die ausgetauscht werden, und der Mehrwert, den die Menschen in Bezug auf ihre psychische Gesundheit empfinden, wenn sie sich mit Menschen austauschen können, die sich in ähnlichen Situationen befinden oder mit denen sie sich persönlich identifizieren können.

THEMES AROUND AUDIO PLATFORMS

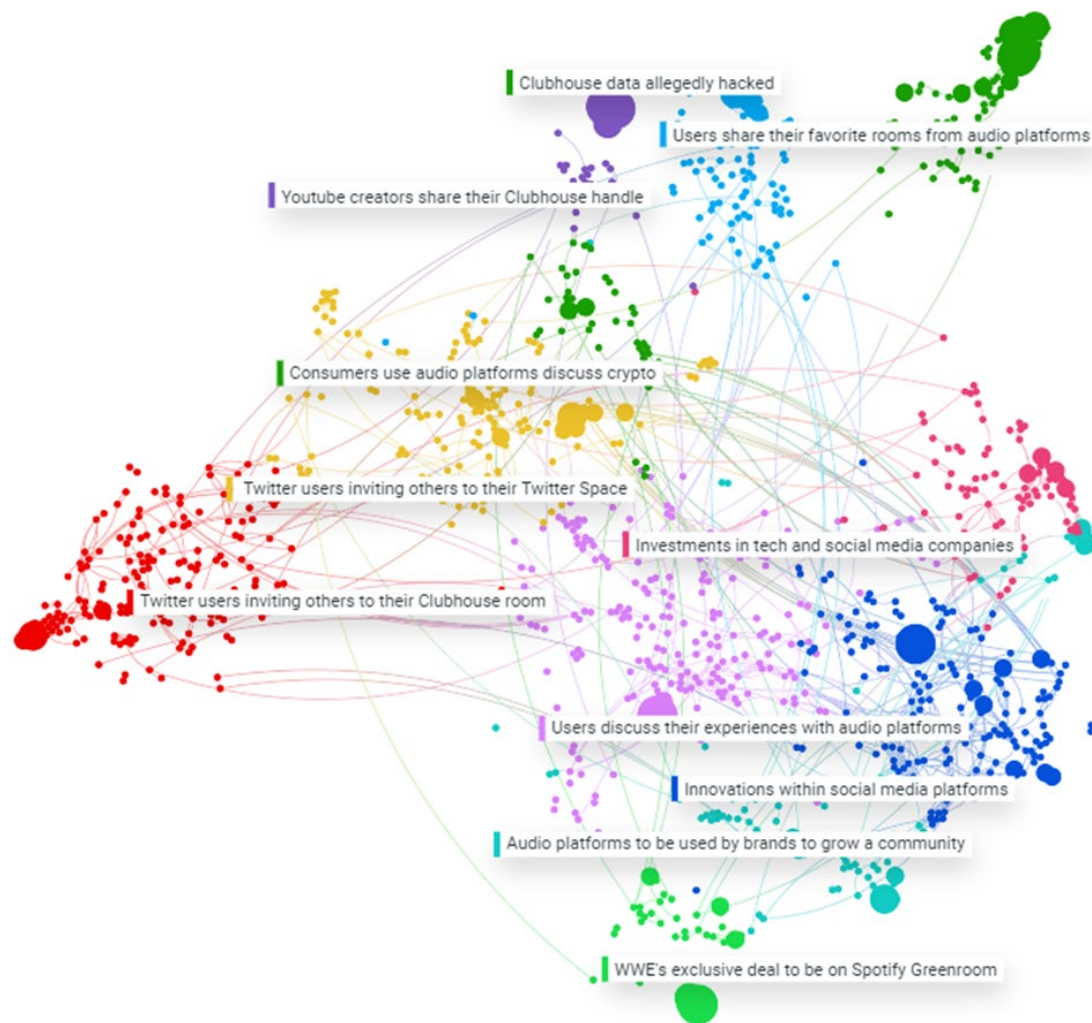


Keywords, die in Gesprächen über die neuen Audio-Plattformen auftauchten.
Juni 2021 bis Juli 2021, Talkwalker Consumer Intelligence Acceleration Platform.

Wie Kundinnen und Kunden den Trend bestimmen

Der Content muss angepasst werden, da sich das Leben der Menschen verändert hat. Der Wechsel von der Arbeit im Büro zur Arbeit von zu Hause aus führte dazu, dass die Menschen sich persönlichere, auf ihr Leben bezogenen Erfahrungen wünschten.

Man kann davon ausgehen, dass, sobald die Situation sich wieder ändert, die Ausgaben wieder steigen werden. Die traditionelle 5-Tage-Bürowoche ist nicht mehr selbstverständlich, weshalb Marken eine breitere Palette von Erlebnissen anbieten müssen, um einem breiteren Spektrum von Lebensstilen gerecht zu werden. Um die Nase vorn zu haben, werden erfolgreiche Marken ein offenes Ohr haben müssen, um ihre Kundinnen und Kunden wirklich zu verstehen.



*Die vielen Gespräche und wie sie wie in einer Art Conversation Cluster ineinandergreifen.
August 2021, Talkwalker Consumer Intelligence Acceleration Platform.*

Erkenntnisse, die den Erfolg von Marken boosten können

Seien Sie spezifisch

Treffen Sie bewusste Entscheidungen darüber, an wen Sie Ihre Marketingaktivitäten richten und welche Kundinnen und Kunden Sie ansprechen wollen. Recherchieren Sie und verschaffen Sie sich Zugang zu Kundeninformationen, damit Sie Inhalte immer speziell für eine bestimmte Zielgruppe erstellen – sei es für eine bestimmte Generation, einen bestimmten Ort oder in einer bestimmten Sprache.

Erschließen Sie die Welt der Audio-Inhalte

In diesem Jahr haben viele verschiedene Arten von Inhalten und Kanälen stark an Popularität gewonnen, was durch die pandemischen Einschränkungen begünstigt wurde. Bauen Sie die Produktion von Audio-Inhalten und Podcasts aus, um Live-Gespräche mit Ihrem Publikum zu intensivieren.

Erstellen Sie „snackable Content“, die schnell konsumierbaren Inhalte

Zeit ist Geld und die Pandemie hat Kundinnen und Kunden hervorgebracht, die sich ihrer Zeit und der Inhalte, die es wert sind, konsumiert zu werden, sehr bewusst sind. Achten Sie darauf, dass Ihr Content hinsichtlich Länge, Form und Stil leicht zu konsumieren ist. Und stellen Sie sicher, dass er exklusiv und personalisiert ist.

Optimieren Sie die Customer Experience

Nahtlos, stressfrei und einfach. Gestalten Sie es für die potenzielle Kundschaft so einfach wie möglich, sich für Sie zu entscheiden und bei Ihnen zu kaufen. Das könnte bedeuten, VR-Funktionen zu integrieren, um den Kundinnen und Kunden den Kauf zu erleichtern, ohne ein physisches Produkt sehen oder anfassen zu müssen.



5 Omnichannel-Engagement wird die Art und Weise verändern, wie Konsumierende auf Social Media interagieren

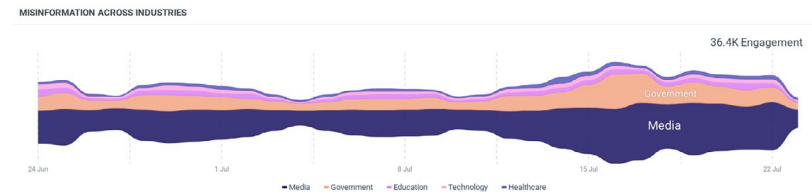
Übersicht

64,5 % der Internetnutzer beziehen aktuelle Nachrichten über Facebook, Twitter, YouTube, Snapchat und Instagram anstatt über die traditionellen Medien. Diese Zunahme an Informationen bietet die Möglichkeit, ein größeres Publikum zu erreichen und Ihre Kundenbeziehungen auszubauen, indem Sie Kundinnen und Kunden die gewünschten Informationen zur Verfügung stellen.

Gleichzeitig steigt aber auch das Risiko von Fake News und irreführenden Inhalten. Wenn Sie nicht die richtige Geschichte erzählen, werden die Kundinnen und Kunden sie woanders suchen, was möglicherweise auch Inhalte umfasst, die sich negativ auf Ihr Unternehmen auswirken. Wenn Marken im kommenden Jahr mithalten oder sich behaupten wollen, müssen sie unbedingt alle Chancen ergreifen. Das bedeutet, dass Sie sich mit **Consumer Insights** beschäftigen sollten.

Trendanalyse

Seit Anfang 2021 findet man über 8 Millionen Ergebnisse mit Fehlinformationen in Online-Gesprächen. Fehlinformationen prägen auch weiterhin unsere alltäglichen Gespräche, unabhängig von der Branche. Die folgende Grafik zeigt die Erwähnung von Fehlinformationen für verschiedene Branchen im Zeitverlauf. Die Medien (dunkelblau) verzeichnen in dieser Hinsicht einen weiteren Zuwachs, da sowohl die traditionellen Medien als auch die sozialen Medien die Kanäle sind, über die sich Fehlinformationen verbreiten und die diese auch direkt bekämpfen müssen.



*Während die Gespräche über Fehlinformationen weiter zunehmen, suchen
Marken nach neuen Wegen, um die Krise zu bewältigen.
Juni 2021 bis Juli 2021, Talkwalker Consumer Intelligence Acceleration Platform.*

Einblicke von Expert*innen

“

„Im Jahr 2022 wird Social Listening und damit Social Intelligence ein maßgeblicher Trend sein. Marken können sich ohne Social Listening, das Gewinnen von Erkenntnissen und das Treffen strategischer Entscheidungen auf der Grundlage dieser Erkenntnisse kein vollständiges Bild von ihrer Branche und ihrem Publikum machen.“



Nick Martin

Social Engagement Specialist
bei Hootsuite

“

„Digitales Roadmapping ist unverzichtbar, um bei Ihren Kunden in Erinnerung zu bleiben. Stellen Sie sicher, dass der Übergang zu einer Transaktion einfach und einprägsam ist, indem Sie Ihren Kunden an jedem Punkt ihrer Reise mit Ihnen praktische Optionen anbieten.“



Ming Johanson

CEO von Marketing
Jumpstart

“

„Ich denke, dass 'Social Audio' im Jahr 2022 Mainstream sein wird. Diese Idee wird derzeit noch kaum genutzt, Apps wie Twitter Spaces, Clubhouse, Spotify Greenroom und Deep Dive werden jedoch bald zum Alltag gehören. Vor allem aber werden wir bald browserbasierte Varianten dieser Websites erleben, was ein absoluter Wendepunkt sein wird.“



Keith Keller

Twitter Marketing Specialist

Einblicke von Expert*innen

“

„Co-Creation-Plattformen (IG, TikTok, Koji) werden die Popkultur weiterhin beeinflussen, solange sie die Kreativwirtschaft mit Vorlagen, Filtern und Assets versorgen, die es den Nutzern ermöglichen, ohne technische Kenntnisse zu experimentieren. Die Marken, Plattformen und Kreativen, die die meiste Co-Kreation ermöglichen, werden die größten Chancen haben, erfolgreich in die Konversationen der Verbraucher einzutreten. Um dies mit Zuversicht und Präzision tun zu können, müssen sie Einblicke in die Verbrauchergespräche haben, die sich auf das Narrativ einer Marke beziehen. Den Finger am Puls des Publikums zu haben, wird auch in Zukunft von entscheidender Bedeutung sein, um in dem überfüllten Ökosystem digitaler Inhalte hervorzustechen.“



Susana Salazar

Director of Digital
Transformation,
Communications, Media & PR,
Bacardi

“

„Der Anteil von Videos als beliebtestes Content-Format in sozialen Netzwerken ist gestiegen. Im Jahr 2022 können wir erwarten, dass wir mehr nuancierte Teilbereiche in Videos sehen werden, als die herkömmlichen kurzen oder langen Cluster von Inhalten/Medien.“



Umesh Krishna K

Marketing Director, Swiggy

Einblicke von Expert*innen

“

„Video ist für viele von uns zu einer gemeinsamen Sprache geworden und hilft uns, unser wachsendes Bedürfnis nach Verbindung zu befriedigen, das stärker ist als je zuvor. Aus diesem Grund wenden sich immer mehr Menschen Live-Streams, immersiven und authentischen Inhalten auf YouTube zu, um dieses Gefühl der Zusammengehörigkeit zu finden. Für Marken und Kreative besteht die Möglichkeit, eine tiefere Verbindung zu ihrem Publikum herzustellen, indem sie die nachvollziehbare und partizipatorische Kreativität der vielfältigen YouTube-Community von Content Creators nutzen.“



Tarek Amin

Director for the Middle East and North Africa, YouTube

“

„Wie Zoe Scaman es ausdrückt: Marken nutzen soziale Medien, um eine große Reichweite zu erzielen und sich zu engagieren, aber das eigentliche Herzblut der sozialen Medien besteht darin, die Art und Weise zu verstehen, wie “tiefe Nischenräume” in den Fangemeinden entstanden, gewachsen sind und sich behaupten konnten.“



Abigail Goh

Connections Strategist at
Digitas MY

MARKENBEISPIEL

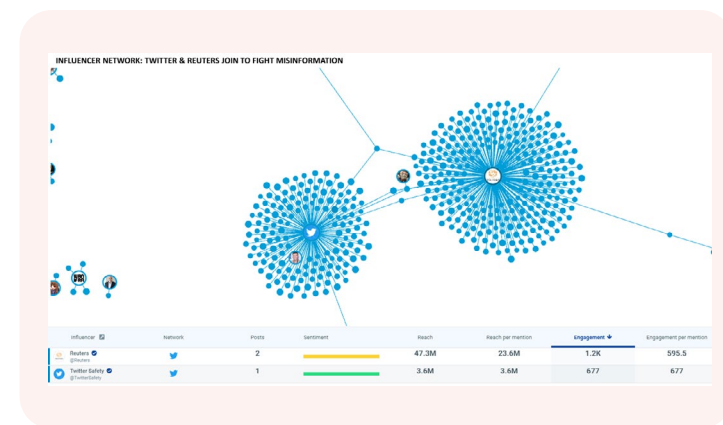
Twitter und Reuters kooperieren im Kampf gegen Fehlinformationen

Um das Problem der Fehlinformationen zu bekämpfen, haben Social-Media-Plattformen und herkömmliche Medien die Verbreitung von Fake News gezielt bekämpft. Vor Kurzem kündigte Twitter eine Partnerschaft mit The Associated Press (AP) und Reuters an, die sicherstellen soll, dass nur qualitativ hochwertige Inhalte ganz oben in den Suchergebnissen für beliebte Themen erscheinen.

Wie Kundinnen und Kunden den Trend bestimmen

Bots werden zwar manchmal zur Verbreitung von Fake News eingesetzt, doch spielen Internetnutzer in der Regel eine entscheidende Rolle bei der Verbreitung von Fehlinformationen im Internet. Eine aktuelle Studie ergab, dass mangelnde Aufmerksamkeit der treibende Faktor hinter 51 % der in sozialen Medien geteilten Fehlinformationen ist. Marken sollten daher genau verfolgen, was ihr Publikum liest und glaubt, und sich verpflichten, sachliche Informationen zu verbreiten, die das Vertrauen der Verbraucher in sie stärken.

Durch eine direktere Zusammenarbeit mit AP und Reuters, die bei Faktenchecks auch mit Facebook zusammenarbeiten, wird Twitter nach eigenen Angaben in der Lage sein, diese zusätzlichen Informationen schneller und in größerem Umfang in Tweets und an anderen Stellen auf seiner Plattform einzufügen. Das bedeutet vor allem, dass Twitter bei aktuellen Nachrichten und bei strittigen Fakten schnell auf diese vertrauenswürdigen Quellen zurückgreifen kann, um die Einbindung von kontextbezogenen Informationen in Konversationen zu verbessern.



Dieses Influencer-Netzwerk zeigt die Interaktionen, die in weniger als 24 Stunden nach Bekanntgabe der Partnerschaft auf dem Twitter Safety Account und dem Reuters Account eingegangen sind. August 2020 bis Juli 2021, Talkwalker Consumer Intelligence Acceleration Platform.

Erkenntnisse, die den Erfolg von Marken boosten können

Gehen Sie gegen Desinformation vor

Fehlinformationen können für den Ruf Ihrer Marke gefährlich werden. Stellen Sie Ihrem Publikum die Informationen zur Verfügung, nach denen es sucht, da dies sonst andere tun werden. Soziale Medien sind ein wirkungsvolles Instrument, aber sie müssen **wohlwollend und mit der gebotenen Sorgfalt eingesetzt werden.**

Fokussieren Sie sich auf Ihr Publikum

Alle Ihre Social-Media-Seiten sollten authentisch und informativ sein. Passen Sie auf, dass Sie Ihre Kund*innen nicht durch irrelevante, ungenaue Informationen vergraulen. Wenn Sie das Vertrauen einer Kundin oder eines Kunden verlieren, verlieren Sie es an die Konkurrenz.

Teilen Sie Informationen, die Anklang finden

Im Jahr 2022 ist das Veröffentlichen und Teilen von Videos für jede erfolgreiche Marketingkampagne von grundlegender Bedeutung. **84 % der Kundschaft gab an, dass sie durch das Ansehen eines Markenvideos animiert wurden, einen Kauf zu tätigen oder einen Dienst zu abonnieren.**



6

Das Influencer-Marketing wird endlich erwachsen

Übersicht

Influencer-Marketing ist inzwischen eine führende Marketing-Methode. Mit der zunehmenden Bedeutung der sozialen Medien nimmt auch die Wichtigkeit und der Einfluss von Influencer*innen zu. Neue Bestimmungen haben zu einer stärkeren Regulierung und Verantwortung der Influencer*innen geführt und **gleichzeitig haben viele Influencer*innen ein drastisches Wachstum der Zuschauerzahlen** und des Engagements erreicht.

Influencer-Marketing bietet mittlerweile bessere Ergebnisse bei geringeren Risiken.

Die Marken, die das Beste aus diesen Möglichkeiten herausholen, sind diejenigen, die sich damit beschäftigen, wie die Verbraucher*innen ticken und welche Influencer*innen den größten Einfluss haben. Wenn Sie im Jahr 2022 kein Influencer-Marketing berücksichtigen, laufen Sie Gefahr, eine Erweiterung Ihres Kundenstamms zu versäumen.

Trendanalyse

Die Disruption durch Influencer*innen war bereits im vollen Gange und wurde durch die Pandemie nur noch beschleunigt. Das unglaubliche Wachstum von TikTok, **„ungefilterte“ oder nicht durch ein Drehbuch vorgeschriebene Inhalte von Influencer*innen** haben innerhalb kurzer Zeit große Erfolge erzielt. Die Umfrage des Influencer Marketing Hub aus dem Jahr 2021 ergab, dass **67 % der Befragten Influencer-Marketing über Instagram betreiben.**

Die Grenzen zwischen Social Media und E-Commerce verschwimmen immer mehr und das Influencer-Marketing stellt dabei eine Verbindung zu den Kundinnen und Kunden her, die es den Marken ermöglicht, erfolgreich zu sein und sofortige Ergebnisse zu erzielen.

Einblicke von Expert*innen

“

„Influencer Marketing, das den ROI ankurbelt, wird ein Trend sein, den wir im Jahr 2022 sehen werden. Marken werden Influencer Marketing nicht nur für den Top-of-the-Funnel, sondern auch für den Bottom-of-the-Funnel nutzen. In Kombination mit robusteren Attributions- und Affiliate-Modellen wird dies zu einem spannenden Jahr für Content Creators führen.“



Vikas Chawla

Co-founder, [Influencer.In](#)

“

„Corporate Influencing - Mitarbeiter als Markenbotschafter zu platzieren! Nicht umsonst hat Bill Gates rund 3x so viele Follower auf LinkedIn wie Microsoft.“



Céline Flores Willers

LinkedIn Top Voice & Gründerin- The People Branding Company

“

„Beim Influencer-Marketing geht es nicht mehr darum, wild Budgets in die Suche nach Influencern mit großer Anhängerschaft zu stecken. Es geht darum, mit den Erstellern von Inhalten zusammenzuarbeiten und Beziehungen zu ihnen aufzubauen, die für beide Seiten vorteilhaft sind – für ihr Unternehmen und für Sie.“



Neal Schaffer

Author, [The Age of Influence](#)

“

„Intelligente Marken werden sinnvolle Partnerschaften mit relevanten Kreativen für langfristige Kooperationen aufbauen. Doch leider werden viele nur versuchen, ihre Feeds zu Werbezwecken zu mieten, und dann von den Ergebnissen enttäuscht sein.“



Jason Falls,

Senior Influence Strategist, Cornett und Gastgeber von Winfluence- [The Influence Marketing Podcast](#)

Einblicke von Expert*innen

“

„Influencer Marketing wächst weltweit in einem exponentiellen Tempo. Nach den jüngsten Ergebnissen des WEF-Berichts ist die Zukunft der Arbeitsplätze digital. Weltweit liegt der Anteil der digitalen Wirtschaft bei 22 %, während er in den VAE bei 4 % liegt. Daher ist es offensichtlich, dass es für das Influencer-Marketing in der Region noch Raum für Verbesserungen gibt. Im Moment gibt es noch kein ausreichendes Ökosystem, das es Kreativen und Marken ermöglicht, gemeinsam Ergebnisse zu erzielen, um Aktionen zu fördern. Außerdem haben wir gesehen, wie Influencer während der Pandemie verschwunden sind, weil es an wertorientierten Inhalten und Strategien mangelte. Die Pandemie hat jedoch dazu beigetragen, dass das Influencer Marketing als Ganzes

reifer wurde, da die Menschen sich ihren Telefonen zuwandten, als der Globus abgeschottet war, was dem Influencer Marketing einen weiteren Schub gab. Die Regierungen müssen sicherstellen, dass sie über das richtige Ökosystem und die richtigen Gesetze/Vorschriften verfügen, um die Branche voranzubringen, in der es an einer Infrastruktur fehlt, die Influencern hilft, in ihren verschiedenen Sektoren - so nischenhaft sie auch sein mögen - Geld zu verdienen, wie z. B. in den Bereichen Raumfahrt, Technologie, Recht, Medizin, Nachhaltigkeit und Immobilien. Es ist wichtig, dass jeder Bereich eine globale Einflussphäre aufbaut und andere dazu inspiriert, sich einen Weg zu bahnen.“



Mike Alnaji

Director of Content Creators
& Brand Partnerships, New
Media Academy

VOICE OF THE PUBLIC

“

„Die Verbraucher werden bei ihren Kaufentscheidungen nach einem vertrauenswürdigeren Faktor suchen. Der Trend wird kleinere Influencer bevorzugen, die mehr Vertrauen schaffen.“



Kathleen Marrero

Digital Marketing
Strategist at First Fig
Marketing & Consulting

MARKENBEISPIEL

Louis Vuitton, BTS und der Internationale Tag des Tigers

Während der Pandemie war es für Marken besonders schwierig, spannende Veranstaltungen zu organisieren – doch nicht für den Modegiganten Louis Vuitton. Sie haben die K-Pop-Sensation BTS als Markenbotschafter gewonnen und Mitglieder der Gruppe waren die Headliner der diesjährigen Louis Vuitton #LVMenFW21 Modenschau in Seoul. Ihre Tweets über BTS und die Show erzielten das höchste Engagement unter den Fashion-Ergebnissen zu dieser Zeit. Das Influencer-Netzwerk zeigte, wie die Marke von der enormen Reichweite von BTS in der K-Pop-Community profitieren konnte.

Der Internationale Tag des Tigers hat aber auch gezeigt, dass kleinere Influencer*innen genauso einflussreich sein können wie Makro-Influencer. Einflussreiche Persönlichkeiten wie der Premierminister Narendra Modi und der Kricketspieler Sachin Tendulkar haben das Bewusstsein für den Schutz des Landestieres geweckt. Zwischen diesen beiden Makro-Influencern befanden sich jedoch zwei Künstler*innen mit deutlich geringerer Reichweite, die ebenso viel Engagement erzeugten und das Bewusstsein für den Tigerschutz durch ihre Kunst schärften.

Diese beiden Beispiele zeigen, wie effektiv Influencer-Marketing sein kann – unabhängig davon, ob es sich bei dem ausgewählten Influencer oder bei der Influencerin um einen Makro-, Mikro- oder sogar Nischen-Influencer handelt.

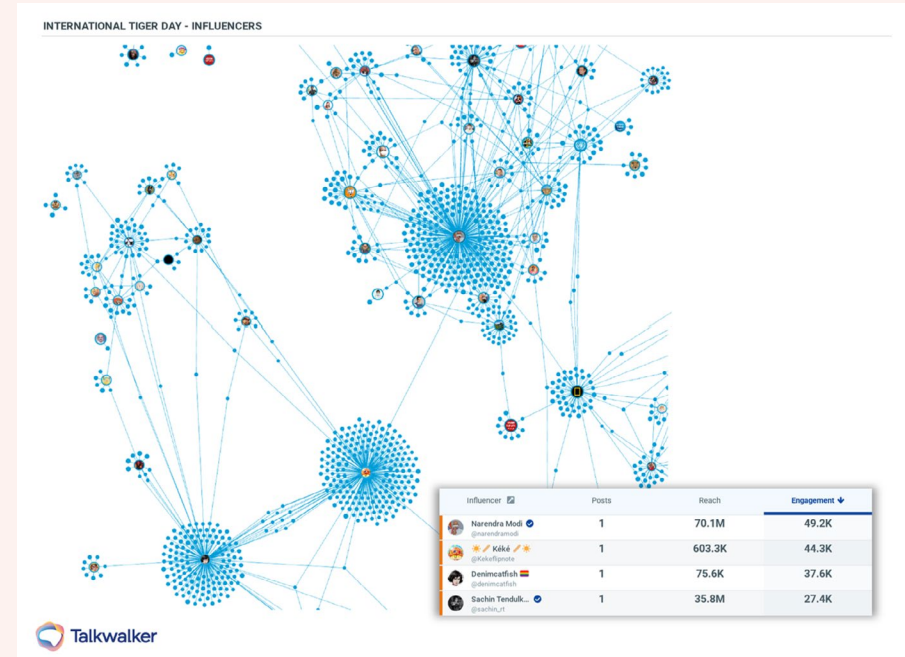


Die Power von BTS – Durch die Zusammenarbeit mit der K-Pop-Band konnte Louis Vuitton das Engagement seiner Marke bei der Zielgruppe steigern.

Wie Kund*innen den Trend bestimmen

Durch die Pandemie wurden viele Verbraucher*innen auf Influencer-Communities aufmerksam, die eine wertvolle Informationsquelle darstellten, solange andere traditionelle Medien wie Live-Theater und Kinos nicht zugänglich waren.

Dies führte zu einem Anstieg der Vielfalt und des Wertes von Influencer*innen in Form von mehr Influencer*innen mit einem größeren und relevanteren Publikum. Influencer*innen können Kundinnen und Kunden auf eine Weise erreichen, wie es vielen großen Marken nicht möglich ist und **nahezu die Hälfte der Verbraucher*innen verlässt sich vor dem Kauf auf Empfehlungen von Influencer*innen**. Immer mehr Menschen von nebenan werden zu Influencer*innen und genau dieses Verständnis für die Wünsche der Kundschaft wird diesen Trend im Jahr 2022 weiter vorantreiben.



*Im Bereich des Influencer-Marketings können Mikro- oder Nano-Influencer oft ebenso gute Ergebnisse bei ihren Communities erzielen.
August 2021, Talkwalker Consumer Intelligence Acceleration Platform.*

Erkenntnisse, die den Erfolg von Marken boosten können

Ziehen Sie Influencer*innen aller Größenordnungen in Betracht

Verschiedene Influencer und Influencerinnen werden Ihnen helfen, unterschiedliche Ziele zu erreichen. Eine prominente Person mag zwar eine große Reichweite haben, das Publikum von Mikro-Influencer*innen fühlt sich ihm aber möglicherweise näher und beschert Ihnen **eine höhere Konversionsrate**.

Engagement-Rate, Aufmerksamkeit oder E-Commerce?

Definieren Sie Ihre Ziele. Zielen Sie auf eine größere Aufmerksamkeit für Ihre Marke ab? Eine loyalere Kundschaft? Mehr Verkäufe oder einen höheren ROI? Stellen Sie sicher, dass die Influencer*innen, die Sie ansprechen, zum Gesamtbild Ihrer Marke passen.

A steht für „authentisch“

Eine größere Nachfrage nach Inhalten geht auch mit höheren Erwartungen einher, zu denen der Wunsch nach Authentizität gehört. Für die meisten Kunden und Kundinnen bedeutet dies eine **engere Verbindung zu Influencern und Influencerinnen sowie wertorientierte Inhalte**.

Beobachten Sie die Stimmungslage

Es empfiehlt sich immer, **die Stimmungslage zu beobachten**, insbesondere bei der Zusammenarbeit mit Influencer*innen. Stellen Sie sicher, dass die Kundschaft mit Ihnen und den Influencer*innen, die Ihre Marke repräsentieren, auf einer Wellenlänge sind.

Wertschätzen Sie Ihre Influencer und Influencerinnen und unterschätzen Sie niemals ihren Einfluss

Da Influencer-Marketing im Kommen ist, ist es kein Wunder, dass die Gespräche über dieses Thema zunehmen. Die Einführung einer neuen App, **F*** You Pay Me**, ist das Ergebnis der Zusammenarbeit eines frustrierten Content-Erstellers und eines Datenwissenschaftlers. FYPM **funktioniert ähnlich wie Glassdoor**, jedoch mit Blick auf Influencer*innen. Content-Ersteller und Erstellerinnen können Bewertungen über Marken abgeben, mit denen sie zusammengearbeitet haben, Anzeigenpreise teilen und andere wichtige Informationen für die Aushandlung von Verträgen über gesponserte Inhalte geben und erhalten. Die Konsequenz: Die Content-Ersteller*innen müssen gerechter bezahlt werden.



7

Marken werden die Dezentralisierung von Social Media vorantreiben

Übersicht

Die wichtigsten Dinge im Zusammenhang mit den sozialen Medien – Sozialisieren, Kontakte knüpfen, Beziehungen pflegen – sind genau die Dinge, die COVID-19 so viel komplizierter gemacht hat. Um dem entgegenzuwirken, müssen Marken verstärkt darauf achten, dass ihre Plattformen, Apps und Kanäle eine soziale Komponente enthalten.

Communities sind entscheidend, aber sie beschränken sich nicht mehr nur auf die wichtigsten Social-Media-Plattformen. Viele Marken bauen jetzt ihre eigenen internen sozialen Netzwerke mit In-App-Foren und -Funktionen auf, um die Kontrolle über ihre Zielgruppen zurückzugewinnen. Dezentralisierte soziale Medien haben eine andere **Infrastruktur ohne zentralen Server** und ohne ein Unternehmen, das die Seite kontrolliert.

Im kommenden Jahr wird man sehen, dass weiterhin Marken mit einem stärkeren Fokus auf Interaktion in der Customer Experience eine Vorreiterrolle einnehmen werden.

Trendanalyse

Auch 2022 werden Kunden und Kundinnen weiterhin über Social-Media-Plattformen wie Instagram und Facebook interagieren. Es ist jedoch wahrscheinlich, dass man immer mehr Marken – vor allem in den Bereichen Reisen, Zahlungsabwicklung und Navigation – sehen wird, die soziale Komponenten direkt in ihre User Experience integrieren.

Wenn die Kundschaft in einer App mit ihrer sozialen Gruppe interagieren können, **steigen insgesamt das Engagement und die Kundenbindung**. Sie müssen jetzt nicht mehr ihren bevorzugten Social-Media-Kanal aufrufen, um die gesperrte Straße zu kommentieren oder sich bei Ihrer Freundin für die Bezahlung des gestrigen Abendessens zu bedanken, sie können dies direkt in diesen Anwendungen tun.

Einblicke von Expert*innen

VOICE OF THE PUBLIC

“

„Aufgrund des seismischen Wandels im Marketing müssen soziale Medien und Marketer*innen KI-gesteuerte Voice-First-Erlebnisse bieten, um sicherzustellen, dass ihre Botschaft trotz der zunehmenden Content-Sättigung im richtigen Kontext auf dem Gerät und/oder der Plattform der Wahl des Nutzers ankommt und wahrgenommen wird und das auf die Art, zu dem Zeitpunkt und an dem Ort, an dem der Nutzer sie erhalten möchte.“



Heidi Cohen

CMO bei Actionable Marketing Guide

“

„Wir werden in den kommenden Jahren die Entstehung eines Ökosystems erleben, das plattform- und kanalunabhängig ist. 2022 werden die Bausteine – E-Commerce, Entertainment, Musik, Audio-Chats, Spiele – in einer Plattform zusammengeführt. Die Marken müssen Content neu denken und auch darüber nachdenken, wie die Kunden zwischen diesen Erfahrungen navigieren können.“



Vartika Malviya Hali

Executive Director, Global Digital Intelligence, Nielsen IQ

Einblicke von Expert*innen

VOICE OF THE PUBLIC

“

„Personalisierung und Lokalisierung sind der Schlüssel zur Entfaltung der Kraft der sozialen Medien in der heutigen und zukünftigen Welt. Das bedeutet, dass Nischenplattformen für soziale Medien, die Ihnen helfen, eine bestimmte Zielgruppe anzusprechen und Ihnen die Möglichkeit geben, personalisierte Inhalte anzuzeigen, viel an Bedeutung gewinnen werden.“



Shreya Kothari Sawala

Product Marketing Lead,
Finturi

VOICE OF THE PUBLIC

“

„Wir mögen zwar räumlich weit voneinander entfernt sein, aber wir sind auf jeden Fall sozial und sogar spiritueller miteinander verbunden. Halten Sie das gesellschaftliche Lagerfeuer am Brennen.“



Senen Perlada

EVP & COO at PHILEXPORT

MARKENBEISPIEL

Venmos Online-Präsenz sorgt für Aufsehen

Dem beliebten mobilen Zahlungsdienst Venmo ist es gelungen, das Engagement seiner Nutzer*innen aufrechtzuerhalten, indem er Unterhaltungen und Verbindungen zwischen ihnen ermöglicht. Dieses Engagement setzt sich auf den Social-Media-Kanälen der Marke fort. Der folgende Tweet, der sich auf die Emojis bezieht, die den Transaktionen hinzugefügt wurden, erreichte 1.200 Engagements.

Schaut man sich die Gründe an, warum Kunden und Kundinnen Zahlungs-Apps wie Venmo gerne nutzen, stellt man fest, dass sie nicht nur Spenden oder Crowdfunding-Initiativen positiv bewerten, sondern auch die Tatsache, dass es eine Möglichkeit gibt, Zahlungen einfach zu teilen, um das Bewusstsein für bestimmte Zwecke zu schärfen.

Andere haben auch aufgeführt, dass sie dadurch sozial verbunden bleiben können, wenn sie Geld an Freunde, Familie oder Organisationen, die ihnen wichtig sind, überweisen.



Venmo weiß, wie man Gespräche innerhalb der Zielgruppe befeuert.

Erkenntnisse, die den Erfolg von Marken boosten können

Kund*innen wollen sich vernetzen, bieten Sie ihnen die Möglichkeit dazu

Wenn Sie Ihrer Marke einen sozialen Aspekt verpassen möchten, sollten Sie das Ganze nicht zu kompliziert gestalten. Beobachten Sie, wie Ihre Zielgruppe auf ihren bevorzugten Social-Media-Plattformen interagiert, um besser zu verstehen, welche Art von sozialen Elementen sie sich von Ihrer Marke wünschen würde.

Nutzen Sie Consumer Insights und vergleichen Sie sich mit Wettbewerbern oder Branchenführern, um zu sehen, womit andere Erfolg haben oder scheitern.

Zentralisieren Sie Ihre Kundendaten

Um den Aufbau stärkerer Communities zu unterstützen, sollten Sie alle verfügbaren Kundendaten zusammenführen und so ein umfassenderes Verständnis für die Wünsche Ihrer Kunden und Kundinnen erhalten. Dies wird Ihnen helfen, Ihre Botschaften und Ihre Strategie zu formulieren.

Machen Sie UX zu Ihrer ersten Wahl in allen Bereichen

Ganz gleich, ob Sie einer Funktion einen Kommentarbereich hinzufügen oder die Möglichkeiten eines Messaging-Boards erweitern: Entscheidend ist die Benutzerfreundlichkeit. Wenn etwas nicht richtig rund läuft oder der gesamte Prozess nicht reibungslos funktioniert, werden die Kund*innen das Boot verlassen, bevor Sie überhaupt die Chance haben, richtig loszulegen.

Denken Sie an Kontrolle, Inhalte und Zensur

Wenn Sie sich mit den Vorteilen eines eigenen sozialen Netzwerks befassen, sollten Sie neben den Vorteilen auch die Nachteile im Auge behalten. Nutzer und Nutzerinnen werden mehr Kontrolle haben, **weniger bereit sein, die Zensur ihrer Inhalte** zu akzeptieren und UGC wird dominieren.



8

Metaversum – der virtuelle Raum als Verbindung zwischen Konsumierenden und Marken

Übersicht

Das Metaversum: Eine Verschmelzung der physischen, der erweiterten und der virtuellen Welt. Das Metaversum, das vor einigen Jahren noch ein Fremdwort war, gewinnt immer mehr an Bedeutung – und das schnell. Unter diesem Sammelbegriff werden Untergruppen von Technologien zusammengefasst und zu einer einzigen Einheit verschmolzen. Als COVID-19 aufkam, begannen die Marken bereits, sich langsam der virtuellen Realität zuzuwenden, was zu einem akuten Bedarf an sozialen Kontakten und Interaktionen im Internet führte.

Angeführt von der Gaming-Industrie hat sich der Zugang zur digitalen Realität stark beschleunigt, da sie die Menschen in unserer neuen Realität der begrenzten persönlichen Interaktion miteinander verbindet. Ganz gleich, ob Sie sich für virtuelle Garderoben, digitale Meetings oder AR-gesteuerte Filter und Funktionen in sozialen Netzwerken interessieren: Es wird immer deutlicher, dass VR und das Metaversum nicht mehr zu stoppen sind.

Die weit verbreitete Verfügbarkeit von Technologie und sozialen Medien schafft einen starken Anreiz für AR-Spiele, einen eigenen digitalen Raum oder ein eigenes Metaversum zu schaffen und zu unterhalten. Wettbewerbsfähige Marken können dann in diese virtuellen Realitäten eintreten. Mark Zuckerberg von Facebook kündigte im Juli dieses Jahres an,

dass Facebook eine maximalistische, vernetzte Erlebniswelt aufbauen möchte, die direkt aus dem Science-Fiction-Bereich stammt – **eine Welt, die als Metaversum bekannt ist**. Ob Minecraft, Fortnite, Roblox oder Metaversen, die erst noch geschaffen werden: Der Schlüssel zum Erfolg liegt in der Consumer Intelligence.

Werbetreibende aller Branchen und Märkte haben das einzigartige Potenzial des Metaversums und die Möglichkeiten von VR erkannt. Richtig umgesetzt, können Unternehmen mit ihrem Publikum auf einer noch tieferen Ebene in Kontakt treten. 2022 werden wir ein zunehmendes Interesse und einen höheren Wert von Marken sehen, die in den phygitalen Raum investieren – ein Begriff, der im letzten Jahr bereits 62,5K-mal erwähnt wurde.



Mit der Ankündigung von Horizon Workrooms bringt Facebook das Metaverse an den Arbeitsplatz.

Trendanalyse

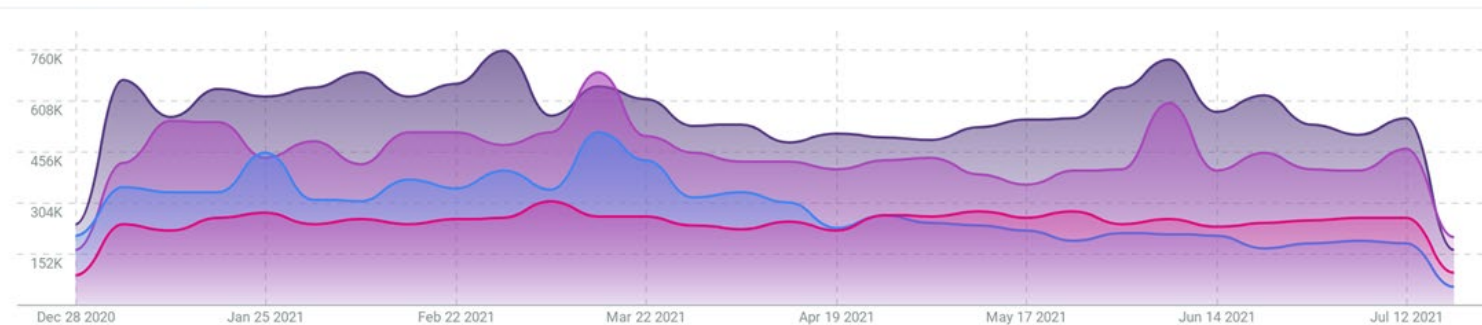
In der Gaming-Industrie sind die Menschen zunehmend an immersiven Erlebnissen interessiert. Das erklärt, warum virtuelle Wörter, wie die aus Fortnite oder Animal Crossing, so gut performt haben. Anhand der Verfolgung von Gesprächen lässt sich erkennen, dass die vier wichtigsten Spiele, die heute ein virtuelles Erlebnis bieten, eine starke Online-Präsenz aufweisen.

Wie viele der Trends, die uns 2022 erwarten, wird auch die Einbeziehung der virtuellen Realität von den jüngeren Generationen vorangetrieben. Dieser sich abzeichnende Trend belegt, dass Offline- und Online-Erlebnisse langsam miteinander verschmelzen und damit noch mehr Möglichkeiten für Marken schaffen. Viele der Marken, mit denen sich Spieler*innen der Generation Z beschäftigen, dienen sowohl als sozialer Raum als auch als Gaming-Community. Diese Umgebungen ermöglichen Kreativität, Kollaboration und Wettbewerb, wodurch sie eine Vorreiterrolle im digitalen Zeitalter einnehmen.

RESULTS OVER TIME: VIRTUAL WORLDS



RESULTS OVER TIME



*Die Communities mit immersiven, interaktiven virtuellen Welten fördern immer mehr Kundengespräche.
Januar 2021 bis Juli 2021, Talkwalker Consumer Intelligence Acceleration Platform.*

Einblicke von Expert*innen

“

„Das Metaversum entwickelt sich zum Spielplatz der Zukunft für Marken, auf dem reale und virtuelle Welten verschmelzen. Es ist spannend zu sehen, wie sich diese erweiterte Realität entwickelt hat und wie die Markeninhaber darauf reagiert haben. In diesem Bereich kann man weitere Aktionen erwarten, eine Plattform, um Markenliebe zu teilen und die Gesellschaft neu zu erfinden.“



Tania Tai

Managing Director at DIA
Brand Consultants (Malaysia)

“

„Ich sehe das Jahr 2022 als das Jahr, in dem wir uns noch weiter von statischen Inhalten entfernen und uns weiter auf UGC konzentrieren werden, das die Menschen und ihre Interessen in den Mittelpunkt stellt. Bei Twitch haben wir zwei Schlüsselemente, unser Publikum und die Möglichkeiten zur Monetarisierung, die uns zu einem echten Schaufenster gemacht haben, nicht nur für die begehrtesten Verbrauchertrends, sondern auch eine Option für diejenigen, die traditionelle Medien und Werbung ablehnen. Dies wird sicherstellen, dass hypervernetzte Realitäten wie Metaversen weiterhin den Boden für eine endgültige Integration zwischen Urhebern, Community, Marken und relevanten Inhalten bereiten.“



Ignacio Estanga

Twitch, VP Partnerships, Latin America

“

„Während Facebook das Metaversum erkundet, erleben wir vor allem den Aufstieg des „Multiversums“, eines vielschichtigen Ansatzes für den Konsum von Inhalten in den sozialen Medien. Doch je nachdem, auf welcher Plattform sie veröffentlicht wird, wird ein und dieselbe Nachricht unterschiedlich verstanden. Dies birgt sowohl die Gefahr von Fehlinterpretationen/ Fehlinformationen als auch die Chance für Marken, die Sprache ihres Publikums zu sprechen.“



Samuel Pavin

Founder and Principal
Consultant at Resumption

Einblicke von Expert*innen

“

„Wenn uns die Pandemie etwas gelehrt hat, dann ist es die Notwendigkeit, die Zusammenhänge zwischen fast allen Aspekten unseres Lebens zu erkennen, herauszufinden, wie sie sich gegenseitig ergänzen, und zu lernen - und zwar ständig zu lernen. Wir haben gesehen, dass dies vor allem in unserem E-Commerce-Bereich der Fall ist, in dem Unternehmen - insbesondere kleine und mittlere Unternehmen - im Online-Bereich Fuß fassen konnten, als der physische Bereich begrenzt war. Es ist ein Prozess der Iteration und des Engagements, der zu einer einzigartigen Herangehensweise an unser tägliches Leben führt - sei es privat oder beruflich. Wenn wir uns zu einem Metaverse-Unternehmen entwickeln, werden wir in der Lage sein, dies auf die nächste Stufe zu heben, indem wir den Menschen das sozialste Computererlebnis bieten, indem wir sie Dinge gemeinsam tun lassen, die vorher nicht möglich waren, indem wir näher an den Inhalt herankommen als je zuvor - und indem wir Schöpfern und Künstlern sowie dem E-Commerce-Bereich phänomenale Möglichkeiten bieten. Ich bin sehr gespannt darauf, was die Zukunft.“



Ramez Shehadi

Managing Director, Facebook
Middle East and North Africa,
Facebook

“

„Vor allem werden wir anfangen, browserbasierte Varianten für diese Websites zu erleben, und das wird ein absoluter Game-Changer sein. Durch die Blockchain- und Open-Source-Technologie entstehen dezentralisierte soziale Netzwerke, in denen die Daten nicht mehr von einer zentralen Behörde kontrolliert und verarbeitet werden, sondern von den Nutzern selbst. Das soziale Networking wird bald über das Fediversum erfolgen – eine Sammlung miteinander verbundener Server, die unabhängig und ohne die Kontrolle durch riesige Technologieunternehmen arbeiten. Hier hat der Nutzer das letzte Wort – er bestimmt, wie sein soziales Netzwerk funktioniert und sich verhält. Noch wichtiger ist, dass sie die volle Kontrolle über Daten und Inhalte haben, die weder Eigentumsrechten noch Zensur unterliegen. In dieser Welt sind die Urheber von Inhalten nicht an die Engagement-Regeln und Algorithmen anderer gebunden. Unabhängigkeit und Kontrolle werden wieder heilig sein.“



Ron F. Jabal

APR. CEO, PAGEONE Group

MARKENBEISPIEL

Gucci-Garden

Die Gucci-Garden-Erfahrung war ein Ereignis, das Kunst, Kultur und die virtuelle Welt miteinander verband. Es hat gezeigt, wie das Metaversum bestimmte Dinge für Menschen auf der ganzen Welt zugänglicher machen kann und damit **Guccis Ziel von Empowerment und Selbstdarstellung unterstützt**.

Die Zusammenarbeit zwischen der Online-Spieleplattform Roblox und der italienischen Modemarke Gucci war ein beeindruckendes Beispiel für Inklusion und Genialität. Die Roblox-Plattform bot eine visuelle Augenweide mit detailreichen Umgebungen mit dynamischen, personalisierten Texturen und Mustern für die Mannequins der einzelnen Besucher. Ähnlich wie die physische Ausstellung in Florenz bietet die Roblox-Version des Gucci-Gartens mehrere

Themenräume, in denen die Besuchenden in Alessandro Michele's Kreativität, Inspirationen und fesselnde Vision eintauchen können.

Die Erfahrung in Roblox wurde im Mai gestartet und generierte zu dieser Zeit etwa 40.000 Konversationen. Die Kunden reagierten auf die Präsenz dieser Marke in der virtuellen Welt mit der Erwähnung, dass dies ein gutes Beispiel für die Verschmelzung der physischen mit der digitalen Welt sei. Es war außerdem eine Möglichkeit, ein jüngeres Publikum anzusprechen, das in der realen Welt vielleicht nicht so oft mit Gucci in Berührung kommt.

Wie Kunden und Kundinnen den Trend bestimmen

Die virtuelle Realität ist ein Trend, der von den Kund*innen weiter vorangetrieben wird. Einige schaffen sich magische Inseln mit ganz eigenen Regeln, andere probieren Kleidung an, ohne ein Geschäft zu betreten, und wieder andere profitieren von einem stärker personalisierten digitalen Kundenservice. Die Dinge, die die Verbrauchenden sich wünschen und die sie brauchen, werden vielfältig und manchmal völlig unterschiedlich sein.

Die großartige Chance, die Virtual-Reality- und AR-Funktionen bieten, besteht darin, dass sie die potenziellen Probleme und Barrieren, die Marken beim Erreichen der Kundschaft haben können, verringern. Dies ist ein großer Vorteil für die Einzelhandelsbranche, wie das Beispiel der ikonischen **brasilianischen Flip-Flop-Marke Havaianas zeigt, die mit dem**

Online-Battle-Royale-Spiel Fortnite zusammenarbeitet und dabei sowohl physische Schuhe als auch digitale In-Game-Inhalte anbietet. Mit VR kann die Kundschaft Produkte in ihrer realen Größe ansehen, ohne das Haus zu verlassen.

Es ist kein Geheimnis, dass wir alle immer mehr Zeit online verbringen. Doch wie sehr die Technik auch voranschreiten mag, wird der Mensch immer ein soziales Wesen sein und sich im Leben an Interaktionen und Beziehungen orientieren. Das Metaversum ist eine Lösung für die Interaktion der Menschen in der Zukunft und Marken, die richtig ausgerüstet sind, um die Consumer Insights zu verstehen, werden in dieser neuen Realität erfolgreich sein.

THEMES



Diese Keywords im Zusammenhang mit dem Roblox Gucci Garden identifizieren die wichtigsten 2-Wort-Phrasen, die im Zusammenhang mit dem Ereignis erwähnt werden. Juni 2021 bis Juli 2021, Talkwalker Consumer Intelligence Acceleration Platform.

Erkenntnisse, die den Erfolg von Marken boosten können

Wir leben in der Welt der Kunden und Kundinnen

Ganz gleich, ob Sie mit Ihrem Publikum in den sozialen Medien interagieren oder in Fortnite in eine konstruierte Welt eintauchen: Als Marke müssen Sie sich ständig bewusst sein, was Ihre Kundschaft sagt und denkt.

Entwickeln Sie ein Verständnis für die Communities, die Sie erreichen wollen

Stellen Sie sich vor, Sie bauen ein Haus für eine Kundin, machen sich aber nicht die Mühe, sich mit ihr zu treffen oder Informationen darüber einzuholen, wie sie es sich vorstellt, wie es aussehen oder funktionieren sollte. Wie gut würde das wohl ankommen? Das gleiche Konzept kann auf das Metaversum und Virtual Reality angewandt werden. Die Menschen werden sich nicht für Ihre Marke, Ihre Plattform oder den von Ihnen

geschaffenen Raum interessieren, wenn er nicht ihren Bedürfnissen und Interessen entspricht. Nehmen Sie sich Zeit, um nachzudenken und Erkenntnisse über die Verbrauchenden zu sammeln, bevor Sie sich in das Metaversum und die damit verbundenen endlosen Möglichkeiten stürzen.

Erkenntnisse, die den Erfolg von Marken boosten können Zweiter Teil

Verschiedene Interessen berücksichtigen

Mit der Ausweitung des Metaversums und seiner Inhalte wachsen auch die potenziellen Probleme, die damit einhergehen. Um so viele Communities wie möglich zu erreichen, sind Sicherheit und Inklusion ein Muss, wie das Beispiel des Gucci Garden zeigt. Um beim Aufbau eines Metaversums erfolgreich zu sein, das kreativ, lebendig und nützlich ist, muss man von Anfang an jeden berücksichtigen.

Freundlicher Wettbewerb

Ähnlich wie **Snap sich auf Spotlight** als direkten Konkurrenten von TikTok konzentriert, sollte man beim Einstieg in den digitalen Bereich **darauf achten, was andere gut machen** und aus ihren Fehlern lernen, um erfolgreich zu sein.

Experimentieren Sie und werden Sie kreativ

Das Metaversum birgt viele Überraschungen und Offenheit ist die halbe Miete. Auch wenn das Metaversum populärer wird, wird es einige Zeit dauern, bis es vollständig akzeptiert ist. Unabhängig davon, ob sich ein einziges Metaversum herausbildet oder mehrere Marken und Plattformen ihre eigenen schaffen, ist das Experimentieren unerlässlich, um zu testen und zu sehen, was in dieser Phase funktioniert.



Übersicht

Die Corporate Social Responsibility (CSR) war 2020 ein großes Gesprächsthema – und wird 2021 ein noch größeres sein. 2022 müssen sich Marken auf ihr CSR-Engagement konzentrieren, indem sie auf die sozialen Themen eingehen, die für ihr Publikum am wichtigsten sind, und dementsprechend handeln.

Ihre Kundschaft ist nicht mehr an **performativer Allianzbildung**, leeren Versprechungen oder einmaligen Spenden interessiert. Sie hat hohe Erwartungen und bevorzugt Marken, die die Initiative ergreifen, um eine Verbindung zu ihrem Publikum herzustellen und Menschen mit unterschiedlichen Meinungen zusammenbringen. Marken müssen ihre Handlungen, ihr Tun und ihre Kultur gründlich analysieren, um 2022 führend zu bleiben.

Trendanalyse

Die Pandemie hat Kunden und Kundinnen dazu gezwungen, ihr Leben zu ändern. Als Folge davon erwarten sie mehr von den Marken, denen sie folgen und bei denen sie kaufen.

Beinahe **drei Viertel der CNN-Zuschauer*innen schätzen Unternehmen**, die nachhaltiger agieren, aber sie wollen auch sehen, dass dies nicht nur oberflächlich ist; sie wollen einen ständigen Beweis dafür, dass die Marken diesen Weg gehen. Infolgedessen orientieren sich viele Marken an den Mitarbeitenden, den Verbrauchenden und den Communities, die sie bilden, und nicht nur an den Aktionären und Aktionärinnen oder der Führungsspitze.

Etwa **70 % der Arbeitnehmenden geben an, dass sie nicht für ein Unternehmen arbeiten würden, das keinen klaren Zweck verfolgt**, und diese Überzeugung wirkt sich darauf aus, wie Marken gesellschaftliche Themen angehen und ihre Kampagnen 2022 ausrollen. Um zu den erfolgreichen Unternehmen zu gehören, die keine Stagnation oder gar einen Niedergang erleben, benötigen Sie Consumer Insights, um mit der Geschwindigkeit der Veränderungen Schritt zu halten.

Einblicke von Expert*innen

“

„2022 werden die Unternehmen, die sich von der Masse abheben und eine stärkere Marke aufbauen, diejenigen sein, die die Vielfalt und die Menschen in der realen Welt unterstützen. Diejenigen, die sich frühzeitig für die Inklusion einsetzen, werden einen großen Vorteil gegenüber anderen Marken haben und Einfluss auf ihre Kunden nehmen können. Studien haben gezeigt, dass integrative Werbung besser konvertiert als stereotype Werbung - und Unternehmen können diese Tatsache in diesem Jahr einfach nicht ignorieren.“



Mathieu Girolet

Digital Marketing & Brand
Manager bei Koch & Co

“

„Mehr als je zuvor müssen Marken eine Meinung zu Themen haben, die sich auf unsere Welt auswirken. Von Rassismus bis hin zu Umweltthemen wollen die Kunden wissen, was Marken sagen und tun und sie in die Pflicht nehmen.“



Chris Asahara

Global Head of Content and
Social Media bei Les Mills

“

„Marken werden vermehrt die Kontrolle über die Konversationen über sie verlieren und müssen alternative Wege finden um ihre Wahrnehmung anderweitig zu garantieren (Sustainability, Inclusivity, Storytelling, etc.).“



Nicole Radtke

Community Engagement
Specialist, Bosch

Einblicke von Expert*innen

“

„Soziale Medien müssen heute persönlich, relevant und wertorientiert sein – unabhängig davon, wer die Zielgruppe ist. Und um das zu erreichen, müssen Marken anfangen zuzuhören. Indem sie zuhören, was ihre Kund*innen, ihre Fans und die Allgemeinheit sagen, können Unternehmen bei allem, was sie tun, die menschliche Verbindung fördern.

Heutzutage sind Social-Media-Strategien, die die Markenwerte rund um die wichtigsten Themen – von sozialen und ökologischen Prioritäten bis hin zu Vielfalt und Inklusion – hervorheben, zu einer Selbstverständlichkeit geworden.

Marken, die neue Glaubenssysteme in Bezug auf diese unbestreitbar menschlichen Themen, wie zum Beispiel psychische Gesundheit, fördern, schaffen neue Geschäftspraktiken für eine bessere Welt.“



Maggie Lower

CMO bei Hootsuite

“

„Verantwortung. Die Plattformen müssen sich angesichts der zunehmenden Regulierung zu Problemen im Zusammenhang mit Inhalten und Belästigung äußern und diese angehen. Und die Marken werden auf 'Purpose Marketing' setzen müssen, um zu zeigen, dass sie das Richtige tun und Verantwortung für ihre Nutzer und Mitarbeiter übernehmen.“



Samit Malkani

Head of Brand & Creative
Marketing, SEA & India,
Google

Einblicke von Expert*innen

VOICE OF THE PUBLIC

“

„Mehr denn je stellen sich Menschen heute selbst in den Vordergrund - ihre Werte, ihre Freizeit und ihre Selbstfürsorge. Marken, die diese Ausrichtung durch personalisierte, zielgruppengerichte und authentische Inhalte herstellen, werden den größten Erfolg haben.“



Colleen Molloy

Global Employment Brand Manager bei Axon Enterprise, Inc.

“

„Erwarten Sie mehr Hacktivismus - soziale Aktivisten/Hacker, die ihre Fähigkeiten nutzen, um Konten oder E-Mails, mit denen sie uneins sind, abzuschalten oder zu blockieren. Infolgedessen werden Kultur und soziale Themen in den sozialen Medien eine viel größere Rolle spielen, als es Marken vielleicht lieb ist. Außerdem wollen Marken unterschiedliche Zielgruppen ansprechen, weshalb sie die Zahlen zu Reichweite und Engagement in sozialen Netzwerken viel genauer unter die Lupe nehmen und skeptischer betrachten werden. Die Marken von heute wollen bestimmte Ziel- und Altersgruppen erreichen - nicht die ganze Welt. Und sie entwerfen Kampagnen für das Nischenmarketing.“



Katie Delahaye Paine

CEO, Paine Publishing, LLC

MARKENBEISPIEL

Jeder ist großartig mit LEGO

Unternehmen können nicht länger ihre Produkte oder Dienstleistungen entwickeln und sich bei Themen, die für ihr Publikum wichtig sind, heraushalten. Marken müssen sich heute mit Themen wie psychischer Gesundheit, Nachhaltigkeit und sozialer Gerechtigkeit auseinandersetzen, um im Jahr 2022 nicht irrelevant zu werden. Die LEGO Gruppe ist sich dessen bewusst und kündigte im Mai dieses Jahres ein neues Set mit dem Titel „Everyone is Awesome“ an, um während des bevorstehenden Pride Month die Vielfalt zu feiern.

Das neue LEGO-Set verdeutlicht das Engagement der Marke, Liebe und Akzeptanz auf der ganzen Welt zu fördern. Die Ankündigung wurde in der Woche der Markteinführung von mehr als 20.000 Menschen diskutiert und der offizielle Tweet des Unternehmens wurde von fast 50.000 Nutzer*innen geliked, retweetet und kommentiert. Mit diesem Launch hat die LEGO Gruppe gezeigt, dass sie an einen vielfältigen und inklusiven Arbeitsplatz glaubt, weshalb sie sich mit verschiedenen Organisationen zusammengetan hat, um sicherzustellen, dass sie alle Mitarbeitende unterstützt, die sich als LGBTQ+ identifizieren.

Die Gespräche über das Produkt selbst waren sehr positiv und die Stimmung in dieser Woche war zu 64 % positiv. Viele nutzten die sozialen Medien, um ihre Begeisterung zu teilen, die Initiative zu feiern und über den perfekten Zeitpunkt für den Launch dieses Produkts zu sprechen. LEGO hat bewiesen, dass das Engagement für ein Thema, das der Kundschaft wichtig ist, ein guter Weg ist, um zu zeigen, wie das Unternehmen dazu steht. Bei so vielen Marken, die um Aufmerksamkeit konkurrieren, werden diejenigen gewinnen, die sich von der Masse abheben und eine Verbindung zu ihrer Zielgruppe herstellen.



Wie Kund*innen den Trend bestimmen

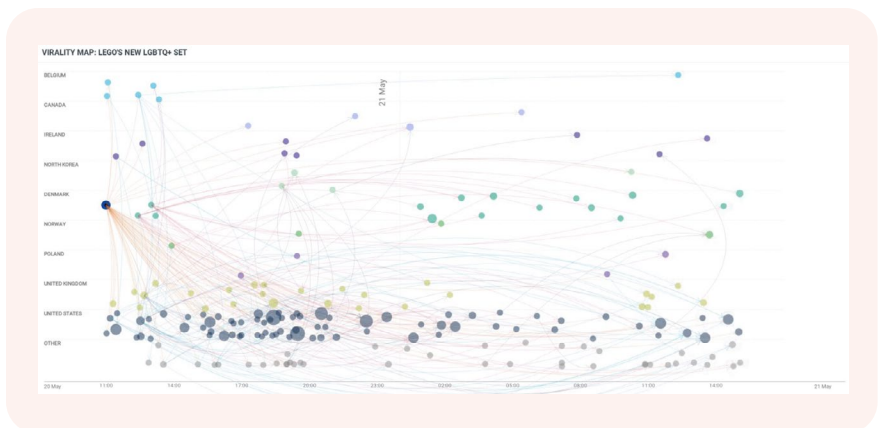
Verbindungen sind in diesem Jahr das A und O und wichtiger denn je. Kunden und Kundinnen haben Marken schon immer zur Rechenschaft gezogen, doch 2022 wird es fast unentschuldig sein, wichtige soziale Themen zu vernachlässigen oder Inklusion nicht in Ihre Marketingaktivitäten und Ihren Content-Plan einzubeziehen. Ein soziales Bewusstsein zu entwickeln, inklusiv und bewusst zu sein, geht nicht von heute auf morgen. Sie müssen sich die Mühe machen, zu recherchieren und Zeit investieren, um mit Ihrer Zielgruppe ehrlich über die Themen zu sprechen, die für sie am wichtigsten sind.

SENTIMENT KEY DRIVERS IN SOCIAL MEDIA



Ein Blick auf die Unterhaltungen in den sozialen Medien ergab, dass die meisten Kommentare positiv waren und der Regenbogen und die Herz-Emojis diese Unterhaltungen dominierten.

Mai 2021, Talkwalker Consumer Intelligence Acceleration Platform.



Die Ankündigung von LEGO ging viral und erreichte innerhalb von zwei Tagen ein Engagement von 41.000 auf der ganzen Welt.

Mai 2021, Talkwalker Consumer Intelligence Acceleration Platform.

Erkenntnisse, die den Erfolg von Marken boosten können

Echte Menschen schaffen echte Verbindungen

Sie sollten immer versuchen, sympathisch rüberzukommen. Aber es gibt nichts Schlimmeres als ein Unternehmen, das das eine sagt, aber etwas ganz anderes tut. Achten Sie darauf, dass die Personen, die Ihre Marke repräsentieren und ihr eine Stimme geben, authentisch und konsistent sind und Ihre Ziele verfolgen.

Bauen Sie Ihre Community auf

Es zahlt sich aus, mit den Menschen in Kontakt zu sein, die Sie versuchen zu erreichen. Zum Beispiel hat Happy Socks dieses Jahr anlässlich des Pride Months etwas Neues gemacht: Anstatt eine große Kampagne zu lancieren, **konzentrierten sie sich auf die Menschen**, die Kundinnen und Kunden, die ihre Community ausmachen. Sie spendeten das gesamte Budget in Höhe von 17.000 Euro an **InterPride**, eine

Organisation zur Förderung von LGBTIQ-Communities weltweit, und brachten eine Pride-Kollektion mit Modellen in Regenbogenfarben heraus.

Seien Sie auf das nächste große Problem vorbereitet

2021 hat gezeigt, dass Sie **einen Krisenplan** für den Fall der Fälle parat haben sollten, um nicht unvorbereitet getroffen zu werden. Niemand kann die Zukunft vorhersagen und je besser Sie vorbereitet sind, desto besser werden Sie sie meistern.

Erkenntnisse, die den Erfolg von Marken boosten können Zweiter Teil

Hören Sie zu, bevor Sie sprechen

In einer Zeit, in der es scheinbar immer mehr Stimmen gibt, die um Aufmerksamkeit buhlen, ist es wichtig, sich die Zeit zu nehmen und aufmerksam zuzuhören, **was Ihre Kundinnen und Kunden sagen**. Überlegen Sie sich, wie Sie möglichst viele Personen aus Ihrer Zielgruppe einbeziehen können.

Taten sagen mehr als Worte

Ulta Beauty hat dieses Sprichwort wörtlich genommen und mehr als **20 Millionen Euro für eine Initiative zur Förderung von Vielfalt und Inklusion zur Verfügung gestellt**. Sie führen 15 Kosmetikmarken die von schwarzen Eigentümern geführt werden im Portfolio und haben eine diverse Belegschaft. Einige Marken geben nur Erklärungen ab, dass sie aktuelle soziale Themen unterstützen, werden aber nicht aktiv, wenn es darauf ankommt. Übernehmen Sie nicht einfach populäre Meinungen, um Ihre Zielgruppe bei der Stange zu halten, sondern geben Sie sich Mühe, eine wirklich inklusive Marke zu sein.



Übersicht

Viele Unternehmen setzen soziale Medien falsch ein und hoffen, dass trotzdem etwas hängen bleibt. Marken müssen strategischer vorgehen und ihre Inhalte auf die Verbraucher*innen ausrichten, um loyale und engagierte Communities aufzubauen.

Doch nicht immer haben Marken die Kontrolle über diese Communities. Soziale Medien ermöglichen es Ihnen, sich außerhalb der Brand-Bubble zu etablieren - und 2021 hat bereits gezeigt, wie mächtig diese Communities sind, da diese auf mehreren Märkten für Disruptionen sorgten. Die **strategische Planung digitaler Infrastrukturen und kollektiver Räume** ist von entscheidender Bedeutung, wobei die Stärkung dieser Online-Communities auch 2022 noch Priorität haben wird.

Trendanalyse

Isolation und Social Distancing haben unser Bedürfnis, Kontakte zu knüpfen und zu pflegen verstärkt. 2022 wird die Zahl der Online-Communities weiter zunehmen und diese Gruppen werden für Unternehmen immer wichtiger werden, um Beziehungen zu pflegen und auf ihre Bedürfnisse einzugehen.

Die sozialen Themen, die im Blickpunkt standen (wie zum Beispiel Wahlen, die BlackLivesMatter-Bewegung, die #MeToo-Bewegung, Nachhaltigkeit und viele mehr) **haben eines gemeinsam**: Sie alle haben die treibende Kraft von Communities im Rücken. Eine kollektive Kraft, die ihr Anliegen, ihre Idee oder ihre Mission unterstützt. Soziale Communities können sich bilden und wachsen, oft sehr schnell, und erfolgreiche Marken werden in der Lage sein, diese Communities mit der richtigen Botschaft und Absicht zu erschließen.

Einblicke von Expert*innen

“

„Ich sage es immer wieder: Menschen kaufen von Menschen und heute erkennen wir mehr denn je die Macht von Communities und die Macht der persönlichen Marke. Bauen Sie eine Community rund um Ihre Marke auf und Sie werden ein ganzes Heer von Marketers haben, die bereit sind, über Ihre Marke zu sprechen und zu berichten, wie großartig sie ist. Ich habe eine Community von Unternehmerinnen gegründet, aber jede Marke kann eine Community aufbauen, wenn man einen Mehrwert schafft und den Menschen das Gefühl vermittelt, Teil von etwas und etwas Besonderes zu sein, sie wertzuschätzen und sie in die Entscheidungsfindung für neue Releases und Neuigkeiten einzubeziehen.“



Samantha Kelly

Twitter-Expertin, Community-Builderin, Gastgeberin von Twitter Spaces, Direktorin des Women's Inspire Network

“

„An der Schnittstelle zwischen Kultur und Konsum liegt die Wissenschaft und die Kunst des Community Buildings. Der Kunde ist nicht länger nur Zuschauer, sondern ein äußerst aktiver Teilnehmer am Community Building einer Marke. Er hat eine eigene, lautstarke Präsenz und gestaltet die Popkultur in Echtzeit mit. Die Community ist jetzt die Dreifaltigkeit – der Gestalter der Kultur, der Schöpfer und auch der Kunde.“



Dipashree Das

Senior Marketer, Global OTT Content Platform

“

„Social Media wird zu seinen Wurzeln zurückkehren. Somit wird der Community-Gedanke wieder in den Vordergrund gerückt. Damit einhergehend wird sich UGC als Content-Form durchsetzen.“



Vivian Rust

Team Lead Social Media, Territory

Einblicke von Expert*innen

“

„Da die Anzahl der Touchpoints explodiert und sich Brand Marketing-Experten massenhaft an die digitale Welt anpassen, hilft die Kraft von Marken-Communities, das Gleichgewicht wiederherzustellen und der Marke ein menschliches Gesicht zu geben.“



Prasad Sangameshwaran

Editor, ETBrandEquity.com

“

„Die letzten 18 Monate waren entscheidend dafür, die Macht von Online-Communities zu demonstrieren und es gibt kein deutlicheres Zeichen dafür, als das Rekordniveau an Engagement, Weiterbildung und Inhaltserstellung, das wir auf LinkedIn gesehen haben. Allein in den letzten 12 Monaten ist die Nutzung unserer Lerninhalte durch unsere Mitglieder um 50 % pro Jahr gestiegen.

Bei einer Anmeldequote von 130 neuen Mitgliedern pro Minute zählen wir inzwischen 774 Millionen Mitglieder weltweit, davon mehr als 40 Millionen in Nahost und Nordafrika. Im Rahmen unserer Vision, jedem Mitglied der globalen Arbeitnehmerschaft ökonomische Chancen zu eröffnen, sind wir stolz darauf, dass jede Minute vier Menschen über LinkedIn eingestellt werden. Da Unternehmen und Arbeitnehmer die Zukunft der Arbeit gestalten, werden sich neue Karrieremodelle entwickeln – aber egal, wie sich diese Pfade darstellen, können Fachkräfte auf LinkedIn andere finden, mit denen sie sich austauschen können. Unsere Community zeichnet sich durch eine große Vielfalt an Interessen, Motivationen und Definitionen von Erfolg aus und jeder kann ein Teil davon sein.“



Ali Matar

Head of LinkedIn MENA and EMEA Emerging Markets

Einblicke von Expert*innen

“

„Communities werden mit ihren eigenen Ökonomien experimentieren. Durch den Einsatz von Creator Coins und anderen Formen von Blockchain-basierten Währungen werden Communities ihren Mitgliedern die Möglichkeit bieten können, während ihrer Interaktion neue Formen von Wert freizusetzen und so den Wert solcher Communities für alle Teilnehmer zu steigern.“



David Berkowitz

Gründer, Serial Marketers

“

„Auch 2022 werden die Menschen isoliert bleiben. Marken/Technologien, die dazu beitragen, einen Community Space zu schaffen, dem man angehört, werden wahrscheinlich die Gewinner sein. Zum Beispiel durch die Nutzung von Discord oder dedizierten Servern, wo man sich treffen und gemeinsame Aktivitäten ausüben kann. Die Leute können nicht auf TikTok oder Instagram rumhängen!“



Emily Lim

Head of Marketing at TruTrip.co

“

„Der aufkommende Social-Media-Trend besteht darin, Communities durch ihre Stimme aufzubauen. Clubhouse und Podcasts auf allen Plattformen (Spotify, Aawaz, Apple usw.) konnten in den letzten 18 Monaten einen sprunghaften Anstieg der Hörerschaft verzeichnen. Ich glaube, dass digitales Audio(voice) die Möglichkeit bietet, sich auf ein Thema zu konzentrieren und eine Community um dieses Thema herum aufzubauen, ohne die Anforderungen eines Videos oder statischen Designs zu stellen.“



Deepali Naair

Chief Marketing Officer, IBM
Indien und Südasien

Einblicke von Expert*innen

“

„In den letzten zwei Jahren haben wir einen Anstieg von 30 % bei den Unternehmen festgestellt, die in die Entwicklung markeneigener Communities investieren. Und warum? Weil Unternehmen erkannt haben, dass sie zwar in der Lage sein müssen, auf allen Kanälen, die für ihre Kunden von Bedeutung sind, zuzuhören und sich einzubringen, dass es aber einen enormen Wert hat, diese Gespräche auf dem firmeneigenen Kanal zu führen, wo die Kunden untereinander authentische Verbindungen aufbauen, die Marke lieben, das Kundenerlebnis verbessern und eine langfristige Loyalität schaffen.“



Katherine Calvert

CMO, Khoros

“

„Eine Community besteht nicht nur aus der Social-Media-Audience einer Marke, sondern vielmehr auch aus Kunden, Mitarbeitern und Partnern. Communities aufzubauen erfordert Zeit und Geduld. Doch es lohnt sich: denn guter Content ist austauschbar und einseitig, Communities allerdings ermöglichen einen nachhaltigen Austausch und starke persönliche Verbindungen.“



Janina Jechorek

Marketing Manager DACH,
HubSpot

Einblicke von Expert*innen

“

„Die Pandemie zwang die Mehrheit der Bevölkerung ins Internet und auf soziale Plattformen, um in Kontakt zu bleiben. In der Vergangenheit wurde es als eine Möglichkeit wahrgenommen, durch Memes zu klicken oder eine andere Art, die Nachrichten zu lesen. Aber jetzt haben sich die sozialen Medien zu einem Medium entwickelt, das den Massen eine Stimme gibt, während sich die Welt daran gewöhnt, zuhause zu sein. Die sozialen Medien fördern die Kreativität, die Gemeinschaft und die Möglichkeiten, durch die die Menschen nicht nur miteinander kommunizieren, sondern auch unterhalten und informiert werden können. Das Arbeiten von zu Hause aus und die Abwesenheit von der Arbeit machten buchstäblich hausgemachte Social Influencer mit Kurzvideos alltäglich, die mit dem Aufkommen von TikTok und Instastories einen Höhepunkt erreichten.“



Omar Qirem

CEO, Edelman Middle East

“

„Wir leben in einer Zeit, in der der Sinn für Gemeinschaft wertvoller ist als je zuvor. Die Pandemie hat die meisten von uns daran erinnert, wie wichtig es ist, dazuzugehören, sich umorgt und geschätzt zu fühlen und als Mitglied einer Gemeinschaft gesehen zu werden. Aus diesem Grund werden Marken immer einfühlsamer gegenüber ihrem Publikum. Auch die Nutzer sozialer Medien verbinden sich mit Marken, die ihnen das Gefühl geben, dass sie erwünscht sind, gesehen und anerkannt werden und vor allem, dass ihnen geholfen wird. Aus diesem Grund investieren Marken mehr in regelmäßige Twitter Spaces, Tweet Chats, Live Webinars, Podcasts, Facebook-Gruppen und LinkedIn-Gruppen, weil sie zu einer Nische gehören wollen, die sie informiert, weiterbildet und unterhält.“



Janet Machuka

Founder, ATC Digital Academy

Einblicke von Expert*innen

“

„In den letzten zehn Jahren hat sich die Bedeutung von Communities durch die Verknüpfung von Interessengruppen mit sozialen Medien vervielfacht. Die COVID-Isolation hat jedoch als Katalysator gedient, um den Bedarf an spezialisierten Gemeinschaften auf professioneller Ebene angesichts der Isolationsinseln bei der Arbeit von zu Hause aus weiter zu erhöhen. Als im April 2021 der globale Insight250 Award für Marktforscher ins Leben gerufen wurde, verzeichnete er allein in der ersten Woche über 15 Millionen Aufrufe und verband ein Netzwerk datengetriebener Experten auf der ganzen Welt, da es in diesem Bereich eine Community-Lücke gab. Dies brachte Fachleute auf der ganzen Welt zusammen, um die sich entwickelnden Herausforderungen zu diskutieren und neue Lösungen zu erörtern. Das verdeutlicht den wachsenden Bedarf an gemeinschaftlicher Unterstützung, den viele Berufszweige haben.“



Mark Harrington

Chief Marketing Officer, [mTab](#)

“

„Die sich entwickelnde Macht der Gemeinschaften - Die Verbraucher waren noch nie so vernetzt wie heute - aber es war auch noch nie so schwierig, mit ihnen in Kontakt zu treten. Künstler, Sportler und Marken haben Milliarden von Fans in den sozialen Medien. Die großen Tech-Unternehmen haben jedoch "Walled Gardens" errichtet, zensieren Inhalte oder schränken die organische Fan-Reichweite drastisch ein. Bei der Social-Marketing-Strategie der nächsten Generation geht es darum, 'Fans auf Mietbasis' in direkte Fan-Beziehungen und eigene Communities zu verwandeln.“



Igor Beuker

Speaker, Entrepreneur,
Futurist, Activist

Einblicke von Expert*innen

“

„Unsere Welt entwickelt sich ständig weiter und wird von den Gemeinschaften und Gesprächen geprägt, die unsere Gesellschaft ausmachen. Diese Unterhaltungen und das Publikum sind die Superkraft von Twitter und spiegeln wider, was in allen Bereichen von Kultur bis Sport und allem, was dazwischen liegt, passiert. Ein Beispiel für ein einflussreiches kulturelles Gespräch war #BlackLivesMatter, das auf Twitter seinen Anfang nahm und eine globale gesellschaftliche Veränderung bewirkte. Auf lokaler Ebene ist der #SaudiNationalDay ein feierlicher Moment, der Führungskräfte, Menschen und Marken auf Twitter vereint. Auch die #Sport-Communities wuchsen während der Olympischen Spiele in Tokio weiter an und brachten Fans, Athleten und Marken dazu, sich in die Gespräche einzuschalten. Es wird erwartet, dass sich diese Dynamik mit dem #ArabCup und dem #WorldCup2022 vor Ort fortsetzen wird.“



Antoine Caironi

Head of Revenue, MENA,
Twitter

“

„Je mehr Menschen sich in Communities zusammenfinden, um über große gesellschaftliche Themen wie Nachhaltigkeit zu diskutieren, desto mehr werden wir über die Einstellungen, Meinungen und Verhaltensweisen erfahren, die eine breite Akzeptanz verhindern. Dies wird den Marken einen besseren Einblick geben, wie sie ihre Produkte und Dienstleistungen gestalten und positionieren können.“



Dr. Jillian Ney, Founder

The Social Intelligence Lab

“

„Der Rückgang der Tracking-Möglichkeiten wird in den nächsten Jahren ein Hauptthema für Social-Media-Advertiser sein. Marketer müssen sich dringend auf den Aufbau von Communities konzentrieren, um der zunehmenden Datenblindheit entgegenzuwirken.“



Christopher Penn

Chief Data Scientist,
TrustInsights.ai

MARKENBEISPIEL

Der Widerstand von GameStop

Zu Beginn dieses Jahres erlebte der Aktienmarkt **eine Phase des Pandämoniums**. Wir konnten beobachten, wie Marken wie GameStop, AMC, Nokia, BlackBerry und andere im Wert stiegen, als die Online-Foren Vollgas gaben und die Bremsen lösten.

Die Tatsache, dass Nutzer sozialer Medien einen solchen Effekt auf die Wall Street ausüben können, ist ein weiteres Beispiel dafür, **wie einflussreich Online-Nischengespräche** sein können. Zu Beginn des Jahres haben wir berichtet, wie ein **Tweet von Elon Musk** die Aktien einer Marke in die Höhe schnellen ließ.

Während der Markt versuchte, diese von den sozialen Medien angeheizten Aktien einzuordnen, war das Thema Investitionen in aller Munde und wurde in den letzten 7 Tagen **9,1 Millionen Mal erwähnt**, verglichen mit **3,1 Millionen Erwähnungen in der Vorwoche**.

Investitionen in den Aktienmarkt sind heute einfacher als noch vor zehn Jahren und wie unten dargestellt, waren die Gefühle gemischt. Einige waren der Meinung, dass es gut sei, den Zugang zu diesem Markt zu erleichtern, andere wiederum zeigten sich verwirrt über die Geschehnisse der Woche.



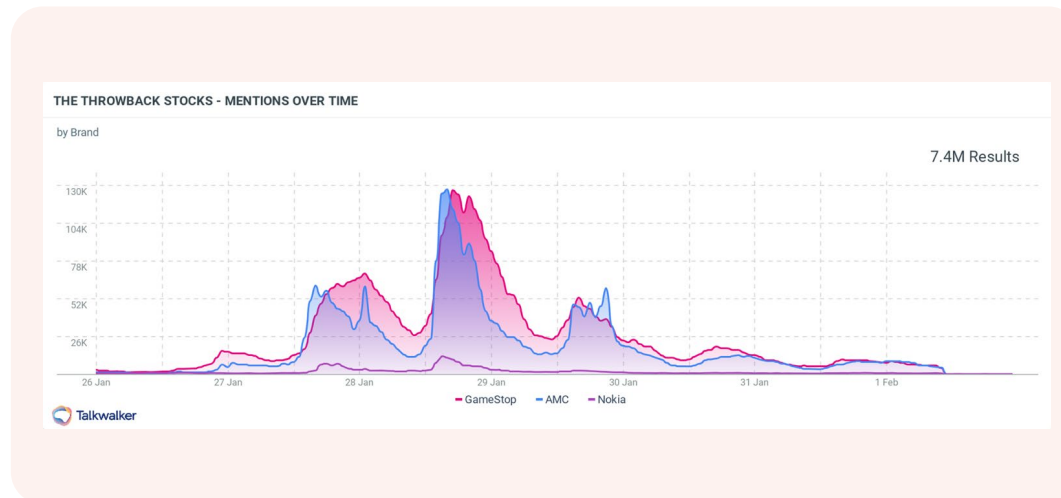
Amateuranleger teilten ihre Tipps in den sozialen Medien und mischten gemeinsam den Aktienmarkt auf.

MARKENBEISPIEL

Der Widerstand von GameStop

Einflussreiche Gespräche können überall stattfinden und seit Beginn der Pandemie werden immer mehr dieser Gespräche online geführt. Ideen online auszutauschen ist zu einer Möglichkeit geworden, anderen bei ihren Problemen zu helfen, Unterstützung für die eigenen Anliegen zu finden und in einer Vielzahl von Fällen Veränderungen in Echtzeit voranzutreiben.

Als Marke ist es von entscheidender Bedeutung, Konversationen über verschiedene Plattformen und Altersgruppen hinweg zu verfolgen, die sich auf Ihr Unternehmen auswirken könnten.



Die sich überschneidenden Gespräche rund um GameStop und AMC wurden durch geteilte Diskussionen in Foren geführt. Januar 2021 bis Februar 2021, Talkwalker Consumer Intelligence Acceleration

MARKENBEISPIEL

Der Widerstand von GameStop

Wie Kund*innen den Trend bestimmen

Die Communities Ihrer Kund*innen sind nicht mehr passiv. Da es immer mehr Möglichkeiten gibt, mit gleichgesinnten Communities auf der ganzen Welt in Kontakt zu treten, geben sie sich nicht mehr damit zufrieden, passiv über ihre Interessen zu diskutieren.

Stattdessen bringen sie das nötige Engagement und die Kraft ihrer Mitglieder mit, um den Wandel aktiv voranzutreiben. Diese Communities identifizieren schnell die Probleme, die sie als Ganzes betreffen und ergreifen dann Maßnahmen, um diese Probleme zu lösen.

Im kommenden Jahr ist mit mehr Aktivismus seitens der Konsument*innen zu rechnen, da diese stärkeren Communities mehr Veränderungen in ihren Märkten vorantreiben werden.

REACTIONS TO NEW SOCIALLY DRIVEN SHARE-BUYING TREND



Die Emotionen im Zusammenhang mit dem neuen, sozial motivierten Trend zum Aktienkauf.

Januar 2021 bis Februar 2021, Talkwalker Consumer Intelligence Acceleration

Erkenntnisse, die den Erfolg von Marken boosten können

Transparenz ist der Schlüssel

Jeder Aspekt Ihrer Plattform, Marke und Online-Präsenz sollte authentisch und so transparent wie möglich sein. Ermöglichen Sie Engagement und Anerkennung, wo immer dies möglich ist - etwa durch Kommentare, Likes, Abstimmungen und andere Möglichkeiten, Feedback zu geben oder sich zu beteiligen.

Seien Sie ausdauernd und skalieren Sie

Genauso wie Sie nicht erwarten können, dass eine Online-Community über Nacht entsteht, können Sie auch nicht erwarten, dass sie sich selbst aufrechterhält, wenn Sie sich nicht ständig Mühe geben oder Ihre Zielgruppe kennen. Communities wachsen, weil die Menschen sich wohlfühlen, wenn sie Teil von etwas sind. Sorgen Sie dafür, dass dies auch weiterhin im Mittelpunkt Ihrer Bemühungen steht.

Geben Sie den Kund*innen einen Grund

Die Einbindung in bestimmte Communities kann dazu beitragen, das Engagement, die Bekanntheit und sogar die Beliebtheit einer Marke zu steigern. Geben Sie ihnen einen guten Grund zu bleiben, damit Sie die Leute nicht nach anfänglichem Interesse wieder verlieren.

Verfolgen Sie das, was für Ihre Marke wirklich wichtig ist

Natürlich möchten Sie mit Ihrer Zielgruppe in Kontakt treten und immer auf dem Laufenden über die Themen sein, die für sie wichtig ist. Doch bevor Sie sich kopfüber hineinstürzen, sollten Sie sicherstellen, dass Sie die Sache auch durchziehen können. Es gibt nichts Schlimmeres als eine Marke, die nur redet.

Seien Sie auf der Hut vor potenziellen Krisen

Auch wenn Sie sich nicht immer mit Inhalten befassen oder diese fördern können, die sich um soziale Themen drehen, sollten Sie dennoch darauf achten, womit Sie Ihren Markennamen in Verbindung bringen. Niemand wünscht sich eine PR-Krise. Sie ist ein todsicherer Weg, um Kundinnen und Kunden zu verlieren.

ZUSAMMENFASSUNG

Für Marken ist 2022 das Jahr des „Jetzt“-Kunden.

Die Kund*innen müssen mehr denn je im Mittelpunkt jedes Inhalts, jeder Strategie und jeder Kampagne stehen. Das Geheimnis, wie Sie Ihre Zielgruppe für sich gewinnen können, besteht darin, sie zu begeistern. Daher ist es nicht verwunderlich, dass das Thema „Verbindung“ in den 10 Trends, die wir in diesem Bericht vorgestellt haben, eine zentrale Rolle spielt.

Die Anforderungen der Kundinnen und Kunden sind groß, aber auch die Chancen: Die Marken, die Consumer Intelligence in den Mittelpunkt ihrer Strategie für 2022 stellen, werden im nächsten Jahr die wahren Gewinner sein.



Methodik

Die Insights stammen von der Talkwalker Consumer Intelligence Platform aus den letzten 13 Monaten vor August 2021. Für einige Beispiele wurden Daten verwendet, die bis zu einem Zeitraum von fünf Jahren zurückreichen.

Angesichts der Art des Themas und der Wichtigkeit einer genauen Vorhersage von Trends haben wir den Schwerpunkt auf Beispiele und Daten gelegt, die zwischen Januar und August 2021 gewonnen wurden.

Erwähnungen von Themen wurden aus einer Vielzahl von Medien gesammelt, darunter Nachrichtenseiten, Social-Media-Kanäle, Foren und Blogs.

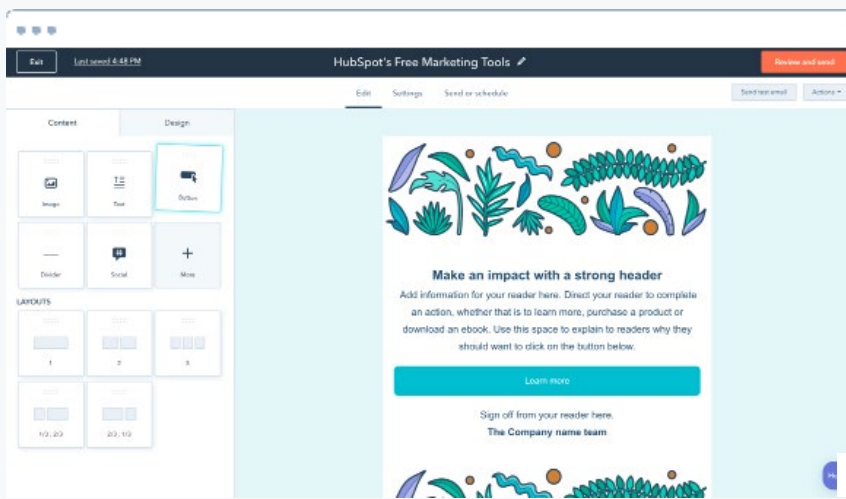
Die Stimmungsanalyse wird mit einer durchschnittlichen Genauigkeit von 90 % durchgeführt, wobei selbst Sarkasmus und ironische Kommentare erkannt werden können. Bilder werden mit einer Datenbank von über 30.000 Markenlogos verglichen, um Marken in Fotos und Videos in sozialen Medien zu identifizieren. Zur Ermittlung der behandelten Themen wurden Abfragen durchgeführt. In einigen Fällen wurden diese durch Boolesche Operatoren verbessert, um falsch-positive Ergebnisse zu vermeiden.



Leistungsstark und übersichtlich.

Endlich eine CRM-Plattform, die sowohl leistungsstark als auch einfach zu bedienen ist. Schaffen Sie ansprechende Kundenerlebnisse und profitieren Sie von der Benutzerfreundlichkeit.

Jetzt kostenlos nutzen



#1 Consumer Intelligence Acceleration Plattform™

Steigern Sie Ihren Geschäftserfolg, indem Sie interne und externen Daten in strategisch verwertbare Verbraucherinformationen umwandeln.

Kostenlose
Demo

