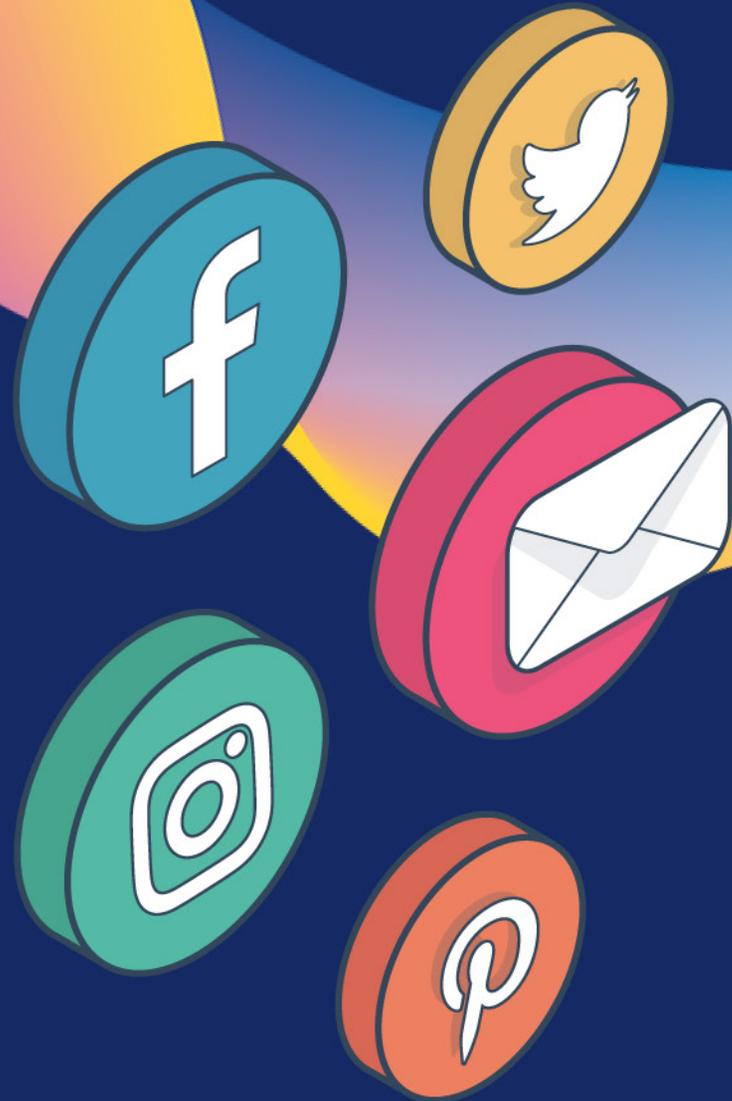


HubSpot  Talkwalker

2021

Social Media Trends

Ein detaillierter Bericht,
um Ihre Social-Media-Strategie
voranzutreiben



Inhalt

Inhalt Der COVID-19-Katalysator	3
10 Remixing ist der neue User Generated Content	4
9 Die vier Cs von COVID-19-Content	9
8 Memes	15
7 Nostalgie-Marketing	19
6 A little more conversation(al marketing)	23
5 Social Gaming = Gaming Social	31
4 Old-School-Marketing Schule für einen neuen Markt	35
3 Social-Media-Giganten passen sich der neuen Normalität an	40
2 Der Aufstieg von digitalen Falschinformationen	46
1 Die Stärke einer sozialbewussten Community	51
Fazit Der ultimative Trend von 2021 - der Verbraucher ist König	60
Methodik	60

COVID-19 als Katalysator

Seit Jahren arbeiten wir mit Experten und Branchenfachleuten weltweit zusammen, um die Trends des kommenden Jahres vorherzusagen. 2020 war jedoch ein Jahr, das niemand hätte vorhersagen können. Von nahezu null Erwähnungen im November 2019 bis zu über 1,2 Milliarden heute wurde das Jahr vom Virus dominiert.



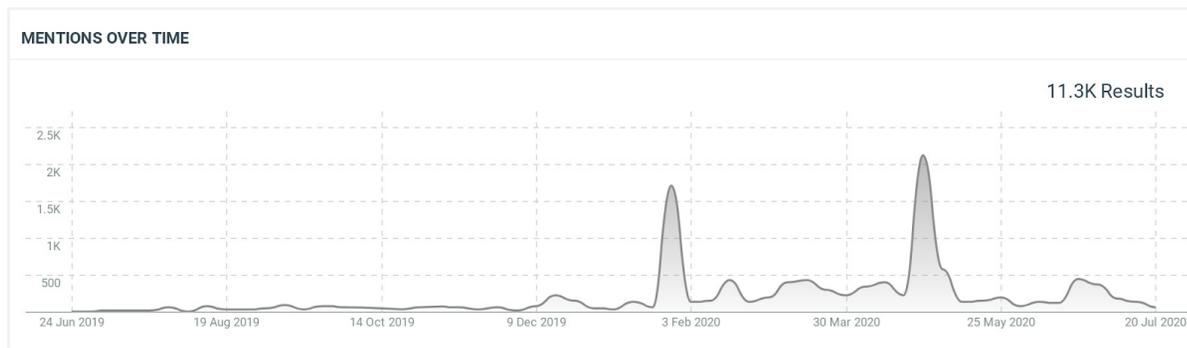
COVID-19 war ein Katalysator, kein Ergebnis. Es beschleunigte Probleme, Ideen und Initiativen, die vor sich hin brodelten, aber ohne die Krise möglicherweise nicht so schnell zum Thema geworden wären.

In diesem Bericht werden wir die aktuellen Trends für 2021 aufzeigen, die von den Experten und von Ihnen, unseren Lesern, identifiziert wurden. Dieses Jahr haben wir auch Nutzer befragt, um die Trends für 2021 zu bewerten und festzustellen, welche Wirkung sie auf Marken haben. Die zehn vorgestellten Trends sind nach ihrem Wirkungsgrad geordnet, von weniger wirkungsvoll bis hin zu am wirkungsvollsten - in den Augen der Verbraucher.

Übersicht

Nutzergenerierte Inhalte sind nichts Neues, aber die Art und Weise, wie sie erstellt und geteilt wurden, ist neu. Remixing nimmt durch Apps wie TikTok, Koji und Instagram Reels zu. Remixing ist die Kunst, vorhandene Formate, Vorlagen oder Ideen zu nutzen und neu zu erstellen, um eigene Persönlichkeiten oder Ideen auszudrücken. Es bleibt zu erwarten, dass 2021 noch mehr Möglichkeiten für Remixe bieten wird, da Marken neue Zielgruppen ansprechen und zusätzliche Inhalte erstellen, die sich von der Masse abheben.

Trendanalyse



Erwähnungen von „Remix“, die mit Plattformen wie TikTok oder Koji verknüpft sind, nehmen zu. Obwohl wir noch keine großen Zahlen sehen, gab es während des COVID-19-Lockdowns eindeutig einen Anstieg. Als die Menschen nicht nach draußen gehen konnten, um neue Inhalte zu erstellen, hatten sie immer noch die Werkzeuge, um sie zumindest neu zu erfinden. Das Remixen erleichtert auch die Erstellung von Inhalten, denn es gibt nur wenige technische Einschränkungen. Mit Remixing kann jeder aus einem bereits vorhandenen Trend etwas Neues machen.

Wie Dmitry Shapiro, CEO und Mitbegründer von GoMeta, sagt:

„Remixing gibt gewöhnlichen Menschen die Möglichkeit, Kontext und Selbstausdruck zu überlagern.“

Source: [forbes.com](https://www.forbes.com)

Der Trend befindet sich gerade noch in den Startlöchern. In Zukunft wird es mehr Koproduktionsmöglichkeiten geben, da Marken Vorlagen für Nutzer bereitstellen, auf deren Basis sie ihre Inhalte kreieren können. Dies wird mehr organische Verbindungen zwischen Unternehmen und Verbrauchern ermöglichen.

Expertenwissen

“

„Videos und Storys ringen mit Fotos und Text um Aufmerksamkeit. Auch Games wollen ein größeres Stück Kuchen: Mit Gamification lassen sich im Social Media Marketing die Nutzer länger halten. User Generated Content aus Remixes führt zu mehr Interaktion. Unternehmen und Influencer nutzen die Chance, ihre Community mit Challenges enger an sich zu binden.“



Katja Kupka

Social-Media-Beraterin und
Fachbuchautorin

“

Für viele keine Überraschung, aber ich denke, dass Videos das Engagement auf Social dominieren werden. Wir haben das Wachstum von Tiktok und Youtube und jetzt von Instagram Reels gesehen. Die Pandemie hat gezeigt, dass viele von uns online unterwegs sind, und kreativen, unterhaltsamen und zum Nachdenken anregenden Videoinhalten ausgesetzt waren. Und jetzt wollen sie mehr davon.“



Gordon Glenister

Global Head of Influencer Marketing
Branded Content Marketing Association

“

„Nutzergenerierte Inhalte werden 2021 das „Kronjuwel“ für große Marken sein. Die besten Inhalte werden diejenigen sein, die Marketer nicht selbst erstellen, sondern unterstützen. In einer Zeit, in der sich das Leben der Verbraucher dramatisch verändert hat, suchen sie nach Menschen und nicht nach Marken, um sich von Produkten und Dienstleistungen inspirieren zu lassen, die in ihren neuen Lebensstil nach COVID-19 passen.“



Heba Sayed

Strategy Leader, IBM Cloud und
KI, Naher Osten und Afrika

“

„Mit den auf TikTok und Koji verfügbaren Video- und Musikbearbeitungstools und -effekten ist das Erstellen von Remix-Inhalten sowohl einfach als auch unterhaltsam. Aus diesem Grund sind diese Apps zur beliebten Unterhaltung für die Gen-Z weltweit geworden.“



Ben Jeffries

CEO bei **Influencer**

ÖFFENTLICHE MEINUNG

“

„Im Jahr 2021 werden wir einen enormen Zustrom von nutzergenerierten Inhalten sehen, die es Marken ermöglichen, sich wirklich voranzutreiben. Der Online-Handel wird weiter zunehmen und es wird zur Norm werden, nutzergenerierte Inhalte zu kuratieren. Schließlich gibt es keinen besseren Erfolgsbeleg von Social Media als eine Zielgruppe, die über Ihre Marke spricht.“



Declan Cox

DC Social Media
Consultancy

ÖFFENTLICHE MEINUNG

“

„Beschleunigt durch Lockdown-Vorschriften während der Corona-Phase haben Lokalisierung und kundenspezifische Anpassung im Jahr 2020 noch mehr an Bedeutung gewonnen. Außerdem werden sich die Menschen immer mehr ihrer Social Media-Nutzung und der Auswirkungen, die diese auf sie hat, bewusst.“
Auswirkungen, die diese auf sie hat, bewusst.“ gibt es keinen besseren Erfolgsbeleg von Social Media als eine Zielgruppe, die über Ihre Marke spricht.“

Julia

Communication
Manager

ÖFFENTLICHE MEINUNG

“

„Die Nutzung von Social Media Plattformen wie ein persönliches Online-Magazin wird an Bedeutung gewinnen. Der Anspruch an die Contentqualität zum Community Building wird demnach steigen.“ gibt es keinen besseren Erfolgsbeleg von Social Media als eine Zielgruppe, die über Ihre Marke spricht.“

Angelica Freyler

Social Media Expertin, Paan Creativ
KG Marketing Branded Content
Marketing Association

MARKENBEISPIEL

Chipotle

Marken werden bereits über Plattformen wie Koji in Remix-Inhalte integriert. Verbraucher mischen Logos mit bereits vorhandenen Vorlagen und erstellen sogar eigene, markenbezogene Spiele.

Chipotle hätte dies als Gelegenheit nutzen können, um das Engagement für die eigene Marke zu fördern, indem die Marke das Spiel auf den eigenen Kanälen teilt. Ein Konkurrent teilte ein ähnliches Spiel, das um seine Marke herum erstellt wurde, und generierte innerhalb von vier Tagen 254 zusätzliche Engagements.

Das Risiko bei dieser Art von nutzergenerierten Inhalten besteht darin, dass sie von der Marke selbst übersehen werden können, insbesondere wenn das Unternehmen nicht im Tweet markiert ist. Bild- und Markenerkennung sind in diesem Fall unerlässlich.

Hier ein Beispiel zu Chipotle:



Ein nutzergeneriertes Spiel, das Elemente der Marke Chipotle enthält



Wie der Trend die digitale Landschaft verändern wird

Diese neue Kreativität wird von Marken und Social-Media-Kanälen gleichermaßen angenommen. Unternehmen werden versuchen, den Benutzern kreativere Möglichkeiten zu bieten und sie mit Vorlagen, Tools und Assets auszustatten, um Originalinhalte zu erstellen.

Weitere Apps und die größeren Social-Media-Plattformen werden sich an diese Anforderungen anpassen, um dem steigenden Wettbewerb entgegenzuwirken. Wenn Sie, abgesehen von Videos, noch weitere Möglichkeiten anbieten, Inhalte zu erstellen, können Sie eine Vielzahl an Spielen, 3D-Bildern und sogar VR- oder AR-Inhalten, entwickelt von Nutzern und möglich gemacht durch Fortschritte in der Smartphone-Technologie, erwarten.

FAZIT

Bringen Sie Ihre Marke in den Remix-Mix

Statten Sie Ihre Nutzer mit den richtigen Assets aus

Digitale Assets wie Logos oder Markenvorlagen helfen Nutzern dabei, effektive Inhalte zu erstellen oder neu zu mischen. Stellen Sie Ihren Nutzern diese Ressourcen zur Verfügung, um die Kreativität zu fördern.

Überwachen Sie Ihr Markenlogo

Mithilfe **der Bild- und Videoerkennung** können Sie Ihre Marke auf Social tracken, auch wenn sie nicht direkt im Text erwähnt wird. Auf diese Weise können Sie Communities finden, die Remix-Inhalte erstellen und mit ihnen interagieren.

Mit Content-Erstellern in Kontakt treten

Sobald Sie den Inhalt von Ihrer Community identifiziert haben, können Sie damit interagieren. Dies wird die Nutzer dazu ermutigen, mehr zu produzieren und gleichzeitig das Engagement für Ihre Marke verbessern. **Nutzergenerierte Inhalte sorgen für 28 % mehr Engagement als Standardinhalte von Marken.**

Achten Sie auf Ihre Kanäle

Vermissten Sie Social Media in Ihrer Strategie? Plattformen wie TikTok helfen dabei, Ihre Marke mit einer jüngeren, kreativeren Zielgruppe zu verbinden. Wenn Sie in diese demografische Gruppe einsteigen möchten, dann **beginnen Sie hier.**

Die Risiken von User Generated Content

Nicht alle nutzergenerierten Inhalte sind positiv. Es kann zu einer Krise kommen, wenn das Ansehen Ihrer Marke erheblich beeinträchtigt oder Ihr Unternehmen kritisiert wird. Monitoren Sie die Remix-Inhalte kontinuierlich, damit Sie schnell reagieren können, bevor sie viral werden.

Übersicht

Selbst wenn die Pandemie im Jahr 2021 vorbei ist, werden die Auswirkungen noch in den kommenden Jahren spürbar sein. COVID-19 wirft seine Schatten voraus und das wird es den Verbrauchern schwer machen, die Auswirkungen zu vergessen. Marken müssen ihre Kommunikation in diesem Sinne anpassen. Der Ton von 2021 wird durch die 4 Cs des COVID-19-Contents geprägt sein:

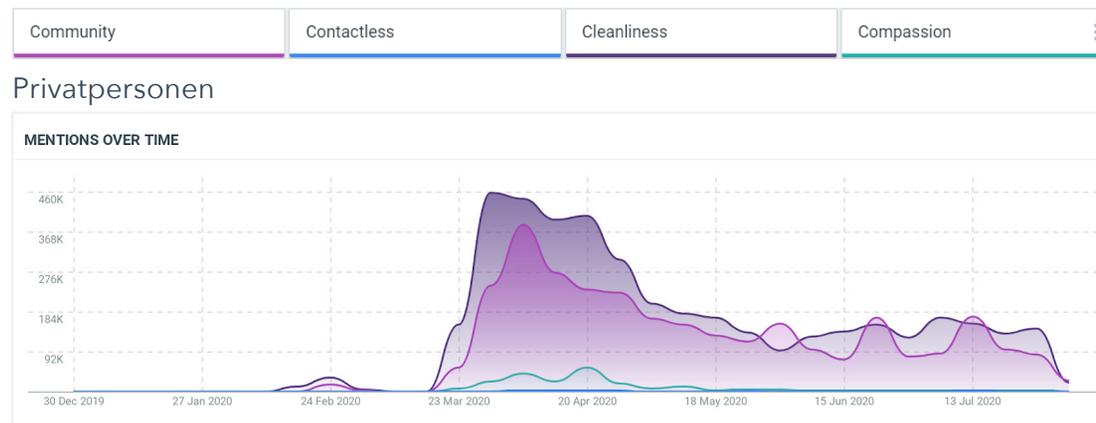
Community
 (Gemeinschaft)

Contactless
 (kontaklos)

Cleanliness
 (Hygiene)

Compassion
 (Mitgefühl)

Trendanalyse



Unternehmen



Wenn wir uns die Erwähnungen der 4 Cs in Bezug auf COVID-19 ansehen, können wir sehen, dass sie immer noch Konversationstreiber sind – diese Themen liegen weiterhin online im Trend. Auf der Suche nach Informationen wenden sich Verbraucher an Marken, um Informationen und Sicherheit in Bezug auf die Krise zu erhalten. **78 % der Verbraucher sagen, dass Marken ihnen in ihrem täglichen Leben helfen sollten.**

Es besteht jedoch eine Kommunikationslücke zwischen Verbrauchern und Marken. Während sich Unternehmens-Accounts auf Botschaften rund um die Unterstützung von Communities konzentrieren, beziehen sich die Verbraucher mehr auf Hygiene, wobei die Erwähnungen immer noch zunehmen. Im Jahr 2021 müssen Marken Teil dieser COVID-19-Gespräche sein, obwohl sie das Thema sorgfältig prüfen müssen, um sicherzustellen, dass ihre Kommunikation relevant ist.

Expertenwissen

“

„Ein wichtiger Social-Media-Trend, den man im Jahr 2021 beobachten sollte, wird das Evolutionsformat für die Ereignisse aufgrund der Pandemiesituation sein. Ich denke, bei einem Geschäftsplan kann ein Format erstellt werden, das die Online- und Offline-Möglichkeiten kombiniert und Networking-Gelegenheiten auf sinnvolle Weise abbilden kann.“



Andrea Romoli

Faciliator und Digital Connector bei In Sprint Srl

“

„Wir sehen einen Anstieg von Edutainment auf Social-Media-Plattformen: Langform-Bildungsinhalte werden in Newsfeed- und Instagram-Stories zu mundgerechten Geschichten zusammengefasst, die neugierige Zielgruppen ansprechen, die jetzt bereit sind, mehr Zeit für Inhalte aufzubringen, die Mehrwert schaffen und ihre Neugierde befriedigt.“



Bella Ibrahim

Marketing Manager bei Kerning Cultures

“

„In der gesamten MENA-Region erwarten wir, dass digitale Zahlungsmöglichkeiten das Bargeld ablösen werden. Dabei sollten Marken überlegen, wie sie Vertrauen in digitale Zahlungen bei Verbrauchern aufbauen können.“

Seien Sie bereit, neu zu definieren, wer Ihrer Meinung nach Ihr Verbraucher ist. Die Pandemie hat die Umstellung auf Online beschleunigt, und mit ihr hat sich wahrscheinlich Ihr typischer Kunde verändert. Untersuchungen von Checkout.com legen nahe, dass sich die meisten Bevölkerungsgruppen, einschließlich älterer Altersgruppen, seit Beginn der Pandemie vom Offline-Handel auf E-Commerce verlagert haben. Sie haben nicht nur ein höheres verfügbares Einkommen, sondern weisen auch eine höhere Markentreue auf. Marken werden gut daran tun, ihre Checkout-Erfahrung für diese Bevölkerungsgruppe zu berücksichtigen. Bewerten Sie Ihre Zahlungsoptionen, Sicherheitsmaßnahmen und Customer Service-Angebote, um diese aufstrebende Gruppe optimal zu bedienen.“



Mo Ali Yusuf

VP bei [Checkout.com](#)

“

„Da die 4Cs von COVID-19 (Cleanliness, Contactless, Community, Compassion) weiterhin die neue Normalität im Marketing sind, wird sich die Art und Weise, wie Botschaften vermittelt werden, zwangsläufig ändern. Die Auswirkungen von COVID-19 werden noch monatelang spürbar sein. Marken müssen die 4 Cs bei zukünftigen Marketing- und PR-Bemühungen berücksichtigen.“



Janet Machuka

Gründerin der ATC Digital Academy

“

„Die größten Social-Media-Trends des Jahres 2021 werden definitiv von der COVID-19-Krise beeinflusst. Aufgrund des enormen weltweiten Umfangs dieses Problems und der Art und Weise, wie es das Leben absolut aller Menschen beeinflusst, ist es unmöglich, es vollständig aus Ihren Marketingkampagnen oder Ihrer Social-Media-Strategie herauszulassen. Aber vielleicht noch wichtiger ist, dass es die Art und Weise beeinflusst, wie Menschen ihr Leben führen: von ihrer Internetnutzung, ihren Kaufgewohnheiten, ihren Prioritäten, ihrer Kaufkraft ... alles wird in irgendeiner Weise von COVID-19 beeinflusst. Aus diesem Grund denke ich, dass 2021 ein Jahr des Experimentierens sein wird: ein Jahr, in dem neue Strategien, neue Ansätze und sogar neue Produkte und Dienstleistungen ausprobiert werden, um mit dieser neuen Weltordnung Schritt zu halten.“



Lilach Bullock

Business Success Coach & Consultant, Content Marketer

“

„Social Commerce wird in westlichen Märkten explodieren. Zukunftsorientierte Marken werden schnell Tools aus sozialen Netzwerken nutzen, um Produkte in ihren nativen Apps zu verkaufen. Einige werden Live-Streaming-Videoinhalte mit Social-Media-Influencern nutzen. Die Verbraucher werden dies als Wachstum des E-Commerce nach COVID in die Höhe schnellen lassen.“



Ian Shepherd

CEO von **The Social Store**

“

„2021 wird das Jahr sein, in dem Sie sich um Ihr eigenes Geschäft kümmern, nur um im Geschäft zu bleiben. Der Einzelhandel ist nicht der einzige Sektor, der von der Pandemie schwer getroffen wird. B2Bs, die sich für den Deal Flow auf Messen und Konferenzen stützten, müssen sich online neu erfinden. Und alles beginnt mit der Optimierung der Benutzererfahrung durch Analyse der Daten. Denn wer auch immer das Layout kontrolliert, kontrolliert die Auszahlung.“



Eric Schwartzman

Digital Marketing Consultant

“

„KOL Commerce - KOLs, auch als Social Influencer bekannt, erobern den Social Commerce im Sturm. Der Aufstieg des Social Commerce war in Asien phänomenal, angeheizt durch die Pandemie. Das Influencer-Marketing-Modell hat den Social Commerce schnell zu einem Raum des Live-Commerce entwickelt, der durch die Skalierung des Influencer-Marketings über Social Media Plattformen hinweg angetrieben wird.“



Eileen Ooi

Managing Director PHD Malaysia

ÖFFENTLICHE MEINUNG

“

„Wenn Corona für viele Dinge ein Booster war, so wird der Virus in 2021 auch die Wissenslücken hinsichtlich der Digitalisierung in Deutschland deutlich machen.“

Marco Ripanti

CEO, 42medien

ÖFFENTLICHE MEINUNG

“

„Beschleunigt durch Lockdown-Vorschriften während der Corona-Phase haben Lokalisierung und kundenspezifische Anpassung im Jahr 2020 noch mehr an Bedeutung gewonnen. Außerdem werden sich die Menschen immer mehr ihrer Social Media-Nutzung und der Auswirkungen, die diese auf sie hat, bewusst.“

Angelica Freyler

Social Media Expertin, Paan Creativ
KG Marketing Branded Content
Marketing Association

MARKENBEISPIEL

LEGO

Marken haben sich schnell mit den wichtigsten Gesundheits- und Sicherheitsbotschaften befasst, als COVID-19 zum ersten Mal ans Licht kam, und so dazu beigetragen, diese in ihren Communities zu verbreiten. Der Satz „Waschen Sie Ihre Hände“ wurde von Unternehmen in den fünf Monaten seit Beginn des Lockdowns im März 81.7K Mal geteilt.

LEGO hat sich auf eine ganz eigene Art und Weise damit beschäftigt und die Botschaft mit der eigenen Zielgruppe geteilt (beachten Sie auch die Einbindung von Employee Advocacy). Allein dieser Tweet hat ein Engagement von fast 4K erzielt. Das Unternehmen hat sich während des gesamten Lockdowns und darüber hinaus mit diesen Botschaften beschäftigt, auf ihrem Community-Aspekt aufgebaut und Hygienemaßnahmen gefördert, insbesondere bei der jüngeren Zielgruppe.



Wie der Trend die digitale Landschaft verändern wird

Die 4 Cs werden die Markenkommunikation im kommenden Jahr (mit-)gestalten und sich an die Hauptanliegen der Verbraucher anpassen. Marken werden sich stärker mit ihren Verbrauchern vernetzen und ihre Gespräche analysieren – nicht zuletzt, um die Sorgen und Bedenken besser verstehen und Probleme effektiver angehen zu können.



FAZIT

Machen Sie die 4 Cs zu Ihrem Markeninhalt

Globale Trendanalyse durchführen

Schauen Sie nicht nur auf Marken- oder Branchentrends. Das konsequente Monitoring der Pandemie und die Frage, wie Sie Ihren Kunden dabei helfen können, werden Ihre Kommunikationsstrategie beeinflussen. Durch das Verbreiten Ihrer Key Messages können Sie eine engere Verbindung zu Ihrer Community aufbauen.

Seien Sie sich der anhaltenden Pandemie bewusst

Eine Ihrer Prioritäten könnte darin bestehen, den Umsatz Ihrer Marke oder die Bekanntheit des Unternehmens zu steigern. Aber für Ihre Kunden ist die Pandemie weiterhin eines der Hauptthemen. Aufdringliche Werbung funktioniert nicht. Konzentrieren Sie sich stattdessen auf relevante Inhalte, die die Bedürfnisse und Anliegen Ihrer Zielgruppe abdecken.

Konzentrieren Sie Ihren Inhalt auf die 4 Cs -

Verknüpfen Sie solche Themen, auf die sich Ihre Kunden bereits konzentrieren - und versuchen Sie Anknüpfungspunkte zu schaffen. Befasst sich Ihr Geschäft beispielsweise mit Hygienefragen, die Sie genauer beleuchten sollten? Oder würde eine emotionalere Kampagne im aktuellen Klima besser ankommen?

Verstehen Sie, wo sich Ihre Marke in der Krise befindet

Krisenmanagement ist ein wiederkehrendes Ereignis. Stellen Sie sicher, dass Sie wissen, wie Ihre Zielgruppe auf Ihre Markenbotschaften reagiert. Wenn sich die Umstände und damit die Herausforderungen ändern, sind Sie darauf vorbereitet, Ihre Marketingbotschaften passend zu formulieren und negative PR bestmöglich zu vermeiden.

Seien Sie vorbereitet

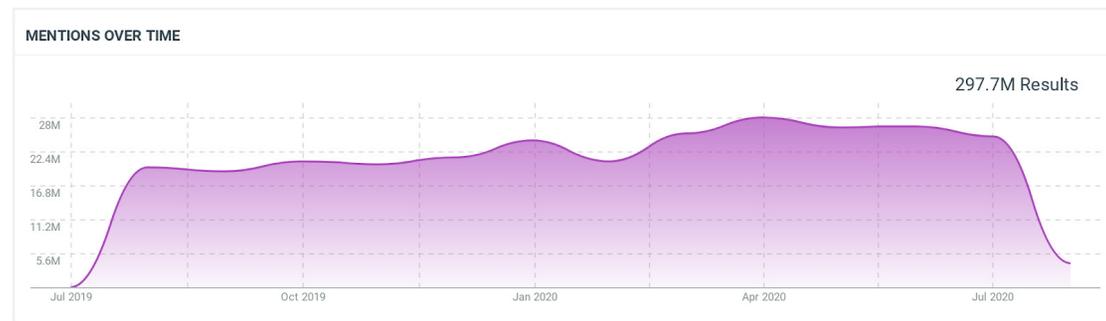
2020 war ein turbulentes Jahr, das uns unvorbereitet getroffen hat. Erstellen Sie einen Krisenplan, der greift, falls etwas Unerwartetes passieren sollte. Sie wissen nie, auf welche neue Situation sie als Nächstes reagieren können müssen.

Übersicht

Vergessen Sie Emojis. Befreien Sie Ihren Desktop von GIFs. Heutzutage kommuniziert man mit Memes. Sie verbreiten sich über das Internet, um auf spielerische Weise Communities einzubeziehen. Sie sind jedoch nicht alle positiv und niedlich. Wie bei jeder Kommunikation können sie verwendet werden, um die Denkweise des Publikums zu manipulieren. Sie können z. B. extremes Verhalten normalisieren, etwa wenn externe Behörden Wahlen oder andere wichtige Ereignisse stören. Im Jahr 2021 sollten Sie darauf vorbereitet sein, Ihre Marke vor Memes zu schützen.

Trendanalyse

Meme sind bei jüngeren Generationen beliebt: **55 % der 13- bis 35-Jährigen senden jede Woche Memes**. Im letzten Jahr ist diese Zahl weiter angestiegen. Die Erwähnung von Memes stieg in den letzten 13 Monaten von 19,8 Mio. Erwähnungen im August 2019 auf 24,9 Mio. im Juli 2020 (+ 26 %) mit einem Höchststand von 28 Mio. im April 2020. Nutzer fanden großen Gefallen an der Verwendung von Memes, um mit anderen zu interagieren und somit dem Lockdown zu entkommen.



Mit der zunehmenden Beliebtheit von Memes werden sie jedoch anfälliger für die Verwendung aus böser Absicht. Über Falschinformationen können diese Memes die Denkweise der Verbraucher beeinflussen. Viele dieser Erwähnungen stammen aus stark politisierten Foren. Zu den behandelten Themen gehören COVID-19 (2,9 %), Wirtschaft (2,8 %) und Politik (2 %). Solche emotional und politisch stark aufgeladenen Themen sind dem Risiko einer Meme-Manipulation ausgesetzt. Seien Sie daher darauf gefasst, dass Memes in den kommenden Monaten und Jahren häufiger zu manipulativen Zwecken verwendet werden. Dies kann bei wichtigen emotionalen oder politischen Themen der Fall sein, aber auch Auswirkungen auf Ihre Marke haben.

Expertenwissen

“

„Angesichts des aktuellen Geschäftsumfelds und der Herkulesaufgabe, den Weg zur Stabilität zu finden, wird Social und Influencer Commerce, die die nativen Funktionen jeder Plattform nutzen, für Marken und Unternehmen zur obersten Priorität. Der Boom in Richtung kurze Videoinhalte hat den Content-Entwicklern enorme Engagement-Möglichkeiten eröffnet. Erwarten Sie, dass Marken das Handwerk der Kurzgeschichten erlernen und Inhalte in großem Maßstab personalisieren. Schließlich haben wir in den letzten Jahren den Aufstieg von Moments & Memes gesehen. Wir werden in den kommenden Zeiten immer mehr Verbrauchermarken sehen, die sich wie Memer verhalten!“



Hitesh Rajwani

CEO von **Social Samosa**

“

„Der „Mashup“-Story-Trend: Ursprünglich von Snapchat erfunden, sehe ich auch für das kommende Jahr eine starke Zunahme und „Vermischung“ des Stories-Format mit neuen Plattformen & Features. Das heißt der Trend zu „flüchtigem Content“ in Form von Stories wird auch auf Plattformen wie Twitter, LinkedIn etc. auftauchen und sich mit neuen Möglichkeiten aus dem Bereich Virtual und Augmented Reality vermischen.“

Torsten Panzer

Vorstand PR Club Hamburg, Beirat Social Media Week, Panzer Reputation

ÖFFENTLICHE MEINUNG

“

„Schauen Sie sich die letzten 10 Jahre oder 6 Monate an. Die Inhalte auf allen möglichen Social Media Plattformen haben oft zu Ermüdung geführt. Der Verbraucher entwickelt sich weiter und seine Optionen werden immer größer. Daher ist es wichtig, dass in den Chartas für Content-Marketing ständig ein Hauch von Innovation vorhanden ist. Memes haben sich von einfachen Aufklebern zu GIFs und jetzt zu Video-Memes entwickelt. Der Old-School-Stil von Satire ist der New-Age-Katalysator im Marketing.“



Komal Gupta

Head Content Marketing & Storyteller bei **Ferns N Petals**

MARKENBEISPIEL

PlayStation

Memes sind eine schnelle und einfache Möglichkeit für Verbraucher, auf Unternehmensnachrichten zu reagieren. Und das kann für Marken von großem Vorteil sein. Nach der Veröffentlichung von News oder Produktneuheiten lohnt sich als Unternehmen ein Blick auf die Reaktionen der Verbraucher, die oftmals in Form von Memes kommunizieren.



Nach dem PS5-Trailer von Sony reagierten die Nutzer schnell mit Memes, die sich auf das neue Erscheinungsbild des Produkts bezogen. Die Einfachheit des Formats ermöglicht eine schnelle und simple Verbreitung, sodass diese Bilder schnell viral verbreitet werden können. Im oben genannten Beispiel erzeugte das Meme allein 180.000 Engagements.



In einem anderen Beispiel waren die Memes eher als Scherz denn als Krise einzuordnen: Die für PlayStation UK verantwortlichen Social Media-Manager überwachten zweifellos ihr Logo, für den Fall, dass sich der lockere Plauderton bei den Nutzern unvorhergesehen ändern sollte.

Memes sind ein Geben und Nehmen. PlayStation wiederholte das Meme „This is Sparta“, um die neueste Spielversion mit der Community zu teilen und an die vorhergehenden Tweets anzuknüpfen. Dieser Tweet erreichte ein Engagement von 14,3K und zeigt, dass Sie mit relevanten Botschaften starke Verbindungen zur Zielgruppe aufbauen können.



Wie der Trend die digitale Landschaft verändern wird

Obwohl es nahezu unmöglich ist, das nächste Meme vorherzusagen, ist eines gewiss: Memes werden weiterhin in den sozialen Medien erscheinen und sich ihren Weg in die Mainstream-Medien bahnen. Erwarten Sie mit dem Aufstieg der Memes eine Zunahme des Monitorings für Marken und gleichzeitig einen Rückgang an Einfluss durch das Medium. Möglicherweise werden zukünftig neue Regularien eingeführt, wenn Plattformen versuchen, das Risiko, das von bestimmten Memes ausgehen kann, zu minimieren.

FAZIT

Erstellen Sie Markeninhalte - like you Meme it

Monitoren Sie Ihr Markenlogo

Normalerweise werden Memes verwendet, die wenig oder gar keinen Text beinhalten. Die einzige Möglichkeit, festzustellen, ob Ihre Marke Teil eines Memes ist, besteht darin, sie mithilfe von **Bildererkennung** zu überwachen.

Engagieren Sie sich in der Meme-Community

Wenn Sie Ihre Inhalte mit beliebten Memes verbinden, können Sie verschiedene Aspekte der Community einbeziehen. Steigern Sie das Engagement der Marke, wirkt sich das auf die Viralität Ihrer Beiträge aus.

Nutzergenerierte Memes teilen

Wenn ein von Benutzern generiertes Meme heraussticht, versuchen Sie, es auf den Kanälen zu teilen, die für das Verbreiten von Memes am effektivsten sind. Foren wie Reddit oder Dienste wie Twitter sind hierfür ideal. Achten Sie darauf, dass Sie den ursprünglichen Account erwähnen, da dies eine stärkere Verbindung aufbaut und andere dazu ermutigt, auch Markeninhalte zu kreieren.

Seien Sie vorsichtig, was Sie posten

Ende 2016 hat Wendy's ein Meme mit „**Pepe the Frog**“ geteilt. Dies verursachte eine starke negative Reaktion, da antisemitische Assoziationen auftraten. Wendy's musste schnell handeln und den kritischen Tweet löschen. Stellen Sie daher vor dem Teilen eines Memes sicher, dass Sie sich zu 100 % sicher sind, was es bedeutet und welche Auswirkungen es hat.

Überprüfen Sie die Vorschriften

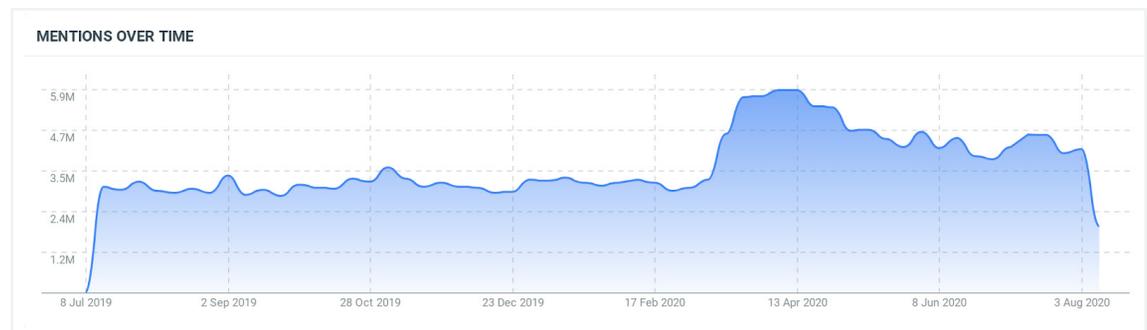
Wenn die Nutzung und Verbreitung von Memes weiter ansteigt, ändern sich möglicherweise Vorschriften und Regularien. Behalten Sie die aktuellen Vorgaben im Auge - Memes bewegen sich immer auch in einer Grauzone bzgl. des Urheberrechts. Bei der Verwendung von Memes für Marketingzwecke ist außerdem Sorgfalt geboten, um mögliche Rechtsstreitigkeiten zu vermeiden.

Übersicht

Es ist einfach, auf das Jahr 2019 zurückzublicken und zu überlegen, wie viel besser es war. Die positiven Emotionen, die mit den „guten alten Zeiten“ verbunden sind, tragen dazu bei, die aktuellen Emotionen noch zu steigern. Der Reiz des Nostalgie-Marketings liegt auf der Hand. Es verbindet starke positive Emotionen mit Ihrer Marke und gibt ihr einen sentimentalischen Schub. In Zeiten der Unsicherheit und des wirtschaftlichen Abschwungs scheint es häufiger zu sein, dass Verbraucher versuchen, sich an glücklichere Zeiten zu erinnern, um von der aktuellen Situation abzulenken.

Trendanalyse

Sobald der Lockdown eintrat, wurde die „rosarote Brille“ aufgezogen. Die Erwähnung von Stichwörtern im Zusammenhang mit Nostalgie oder der Erinnerung an die Vergangenheit stieg von rund 13 Millionen Erwähnungen auf 24,4 Millionen (+ 88 %).



Die Menschen wollen sich an die „guten alten Zeiten“ erinnern, selbst wenn sie gar nicht so gut waren. Nostalgie-Marketing wurde in der Wirtschaftskrise der 1920er Jahre sowie **der großen Rezession Ende der 2000er Jahre**, häufiger eingesetzt und dürfte daher im wirtschaftlichen Abschwung der kommenden Jahre eine große Rolle spielen.

Indem sich Menschen an positive Zeiten erinnern, distanzieren sie sich von aktuellen Problemen. Verbinden Sie diese positiven Erinnerungen mit Ihrer Marke und bauen Sie so eine emotionale Beziehung zu Ihren Verbrauchern auf. Was dahintersteckt: Das gute Gefühl des Verbrauchers verschmilzt mit der Erinnerung an Ihre Marke – und diese wird auch als etwas Positives abgespeichert.

Expertenwissen

“

„Nach 2020 müssen wir unsere Community daran erinnern, wie wertvoll eine Welt voller Freiheit war. Mit etwas Nostalgie-Marketing können wir lustige Kampagnen erstellen und auf die guten alten Zeiten zurückblicken. Die Welt verändert sich und wir wissen nie, wann es vorbei ist. Positiv zu bleiben ist der beste Weg, um mit dieser Pandemie zu leben.“



Aji Aditra Perdana

Head of Social Media & Content Marketing, Home Credit Indonesia

“

„Nostalgiekampagnen eignen sich besonders gut für Millennials, da sie sich hauptsächlich auf den Zweck konzentrieren, auch weil eine gute Marketingstrategie immer einen Zweck haben sollte. Das Wiedererleben positiver Erinnerungen und geliebter Ikonen aus der Vergangenheit kann sich gut anfühlen. Wir sind alle jeden Tag so sehr beschäftigt, dass schöne Erinnerungen, die uns zum Lächeln bringen, uns empfänglicher für Marketingbotschaften werden lassen.“



Eleonora Rocca

CEO @ Elle Innovation Consulting | Mitbegründerin @ Growence | Digital Strategy Consultant | Speaker | Dozentin

ÖFFENTLICHE MEINUNG

“

„Absolut und warum nicht! Wir haben Zeiten erlebt, in denen wir getrennt waren und Zusammengehörigkeit eine Fülle von Erinnerungen hinterlässt. Unternehmensleiter sollten sicherstellen, dass jeder Social-Media-Post den kleinen emotionalen Vorteil hat, der die Aufmerksamkeit ihrer Zielgruppe auf sich zieht.“



Sakshi Saxena

Marketingkommunikation bei Bizongo



MARKENBEISPIEL

Netflix

Netflix war immer ein Meister darin, Inhalte zu erstellen, die das Publikum ansprechen, und eine Balance zwischen originellen Ideen und unterhaltsamen Shows zu finden, die die nostalgischen Bedürfnisse der Zuschauer erfüllen.

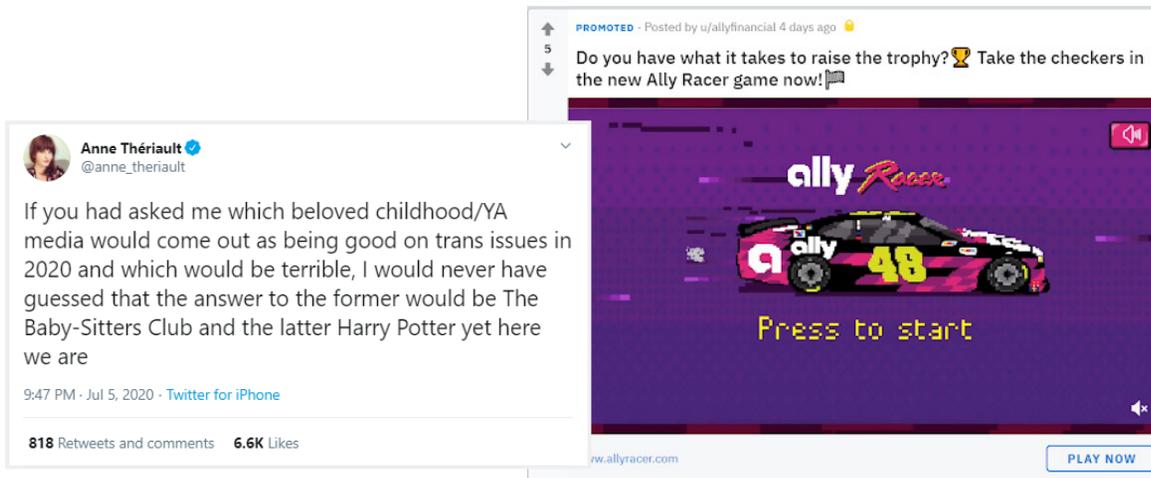
Die Serie „Stranger Things“ war ein Hit für die Streaming-Plattform – sie stützte sich stark auf die Nostalgie der 80er Jahre, um das Publikum in seinen Bann zu ziehen. Die Show wurde 6,1 Millionen Mal mit einem Engagement von 23,1 Millionen erwähnt. Anfang Juli wurde dann die erste Staffel von „The Baby-Sitters Club“ veröffentlicht. Basierend auf den Büchern und Fernsehserien, die in den 90er Jahren populär wurden, ist es ein weiterer gezielter Nostalgie-Hit.



Wie der Trend die digitale Landschaft verändern wird

2021 werden mehr nostalgische Botschaften auftauchen. Es können Geschichten sein, die mit Themen aus „besseren Tagen“ spielen, Inhalte, die sich um klassische Elemente drehen, Neuauflagen von inzwischen nicht mehr existierenden Produkten oder sogar Inhalte, die auf „altmodischere“ Weise präsentiert werden.

Wir können auch sehen, dass Marken ihr Publikum weiter segmentieren. Nostalgie-Marketing funktioniert jeweils nur für eine Generation. Wir konnten sehen, dass Inhalte an die Zielgruppe angepasst wurden. Die Werbung für ein 8-Bit-Rennspiel von Ally Bank auf Reddit beispielsweise, funktioniert hervorragend für eine bestimmte Generation, nicht jedoch für eine andere.



Die Serie beschäftigt sich auch aktiv mit Themen, die für ihre Zuschauer von Bedeutung sind, und verkörpert somit einen weiteren Trend, nämlich ein sozialbewusstes Publikum anzusprechen. Dies hat zu 67.000 Erwähnungen mit einem Engagement von 201.4K geführt. Mit einem positiven Nettoerfolg von 53,5 % war die Produktion ein Publikumshit. Dies ist eine aktive Strategie von Netflix. Nostalgie wurde neben der Marke 157.500 Mal mit einem Engagement von 6,7 Millionen erwähnt. Wir können davon ausgehen, dass dies in den kommenden Jahren zunehmen wird, da die Menschen nach mehr „kleinen Fluchten“ aus dem Alltag suchen.

FAZIT

Es ist an der Zeit, nostalgisch zu werden

Kennen Sie Ihre Zielgruppe

Damit Nostalgie-Marketing funktioniert, müssen Sie Ihre Zielgruppe in verschiedenen demografischen Gruppen berücksichtigen. Denken Sie daran, dass jede Kampagne wahrscheinlich eine Altersgruppe im Abstand von zehn Jahren erreichen wird, und selbst dann wirken sich Geschlecht, Standort und andere Faktoren auf die Effektivität aus.

Ihr Blick auf Big Data

Die Antwort liegt in der Rückschau auf Ihre Daten. Um die entscheidenden Erfolgsfaktoren genau benennen zu können, die Ihr Publikum mitreißen, müssen Sie sich wirklich mit den Daten vergangener Kampagnen beschäftigen. Die umgekehrte Trendanalyse spielt eine große Rolle. Was war in den 70ern, 80ern, 90ern populär? Schauen Sie nicht nur in Ihrer Branche um, sondern achten Sie auch auf kulturelle Einflüsse.

Aus Alt wird Neu

Blättern Sie nochmals in Ihren alten Produktkatalogen und fragen Sie sich: Was könnte man in der heutigen Zeit wieder neu auflegen? Nostalgie funktioniert nicht nur für Ihre bereits bestehende Zielgruppe, auch jüngere Generationen könnten sich angesprochen fühlen, wenn das Produkt für sie etwas Neues darstellt.

Über den Tellerrand hinaus

Das oben erwähnte Ally-Rennspiel begeistert sein Publikum – nicht zuletzt durch wenig Markeneinblendungen – und verbindet Spieler auf unterhaltsame Weise miteinander. Spiele, Songs, Markendesign und sogar Gerüche und Aromen aus der Vergangenheit können dazu beitragen, dass Verbraucher in Erinnerungen schwelgen; in Bezug auf Ihre Marke kann dies eine zusätzliche positive Sinneswahrnehmung bedeuten.

Retro-Influencer einbeziehen

Viele Influencer haben Communities aufgebaut, die sich auf nostalgische Elemente konzentrieren. Suchen Sie bei ihnen nach Ideen für Inhalte oder integrieren Sie sie in Ihre **Influencer-Strategie ein** um mit einer Zielgruppe in Kontakt zu treten, die bereits mit Retro-Themen vertraut ist.

6

A little more conversation(al) Marketing

Übersicht

Marketing ist keine Einbahnstraße. Marken können ihre Botschaften nicht mehr ins Leere schreien und auf das Beste hoffen. Stattdessen dreht sich alles um **Gespräche und persönliche Verbindungen**. Gespräche mit Verbrauchern, um Beziehungen aufzubauen und Verkäufe zu erzielen.

Die Pandemie hat dies in den Vordergrund gerückt. Der Verkauf hat für die Kunden keine Priorität mehr. Stattdessen sind es Informationen, persönliches Engagement und soziale Probleme, die sowohl das Engagement als auch die Loyalität fördern. Die Authentizität dieser Botschaften wird 2021 von zentraler Bedeutung sein.

Trendanalyse



Conversational Marketing ist eine Methode, um Kunden durch Gespräche zu motivieren – durch Chatbots, Social Messaging, Anrufe und mehr. Es ist der Aufbau von Beziehungen durch personalisierte Inhalte für den Einzelnen.

Dies ist eine ziemlich neue Methode – **Gartner hob hervor, dass sie seit 2018 im Trend liegt**. Wenn Sie sich die wichtigsten Verbalphrasen ansehen, können Sie erkennen, warum dies gerade während einer Krise eine erfolgskritische Vorgehensweise ist. Die Methode ist sehr flexibel, sodass Sie Ihre Nachrichten schnell anpassen können, um unterschiedlichen Situationen oder Kunden gerecht zu werden. Darüber hinaus holt die Technologie auf und schöpft das Potenzial des Conversational Marketings noch nicht aus.

Mit mehr AI-gestützten Lösungen sind jetzt Omnichannel-Konversationen mit hyperrealistischen Chatbots möglich. Das macht personalisierte Kontakte und Konversationen in großem Stil möglich.

Kombinieren Sie diese Methode mit einem dialogorientierten, lockeren Ton und klaren Botschaften. Sie verleihen Ihren Nachrichten in den sozialen Medien damit eine menschlichere Stimme und eröffnen die Möglichkeit, mit Ihrer Marke zu interagieren. Selbst Facebook sieht in Bezug auf Chatbots **Empathie, Wissen und Persönlichkeit** als wesentliche Faktoren an, um einen natürlichen Gesprächsstil zu entwickeln.

Expertenwissen

“

„Die menschliche Seite der Marke enthüllen: Intelligente Unternehmen werden verstehen, dass es im Jahr 2021 intelligentes Marketing ist, transparent, authentisch und sogar anfällig zu sein. Menschen verbinden sich mit Menschen. Dies bedeutet, dass die Marke so personifiziert werden sollte, dass sie herausstellt, für wen und wofür sie steht. Holen Sie sich mehr Gesichter, erstellen Sie mehr Videos und sprechen Sie darüber, was für Ihren Kernstamm wichtig ist.“



Michael A. Stelzner

CEO & Gründer, [Social Media Examiner](#)

“

„Im Jahr 2021 wird ein Fokus auf originelle und authentische Markeninhalte die nächste Marketingwelle dominieren. Definierte Markenstimmen werden letztendlich zu besser entwickelten Chatbots und zur Sprachsuche beitragen, was zu einem Wachstum des strategischen Marketings und einer Nachfrage nach Technologie führt, die sich im Umgang mit dem Endverbraucher menschlicher anfühlt.“



Ming Johanson

[Mother of Unicorns](#)

“

„Social Media hat eine Schlüsselrolle dabei gespielt, wie viele kleine und mittlere Unternehmen (KMU) während der Pandemie mit Kunden in Verbindung geblieben sind. 2021 wird das Jahr sein, in dem der Social Commerce so richtig beginnt. Immer mehr kleine Unternehmen müssen ihre üblichen Marketingtaktiken ändern und sich über Social-Media-Kanäle mit Kunden verbinden, um die Nase vorn zu haben.“



Andrew Pinto

Head of Marketing [Mudah.my](#)

“

„Achten Sie auf Community Building! Viele Marken haben während der Pandemie vor allem auf Lead Generation und Markenaufbauaktivitäten gesetzt, 2021 ist es nun an der Zeit, die Früchte zu ernten. Es lohnt sich! Communities bauen eine Marke auf, die wiederum das Geschäft positiv beeinflussen.“



Vanshika Mehta

Brand Storyteller und Community Builder,
Solopreneur

“

„Marken müssen in den sozialen Medien menschlicher sein und die Welt zu einem bedeutungsvollen und anregenden Gespräch an ihren Esstisch einladen. Sie sind die größten Fans Ihrer Fans und müssen dies verkörpern, egal, auf welchem Social-Media-Kanal Sie aktiv sind. Setzen Sie auf Emotionen, antworten Sie, erkennen Sie an, seien Sie empfindsam, sorgen Sie für Interaktion. Wir sind keine Roboter.“



Aaron Kaufman

Director of Social Media & Community bei [Square Enix](#)

“

„Ehrliche, personalisierte Gespräche. Wir müssen Kunden in den Mittelpunkt der Messaging-Strategie stellen. Die beste Alternative, um sie persönlich zu treffen, ist das Video. Marken müssen diese virtuelle Beziehung humanisieren und emotionale Verbindungen herstellen. Es ist an der Zeit, mehr auf Kunden und weniger auf Aktionäre zu hören.“



Janitha Sukumaran

Gründerin von [Rantau Golin](#)

“

„KI-Marketing revolutioniert die Geschäftstätigkeit von Marken. Effizienz, Rationalisierung und Kosteneffizienz werden für Marken zu Schlagworten, um sie bei der Bewältigung sich ändernder Marktanforderungen zu unterstützen, wenn sie sich daran anpassen, Dinge anders zu machen. Das Verständnis des Kundenverhaltens war noch nie so wichtig, und hier hat KI-Marketing die Möglichkeit, sich zu profilieren.“



Kareem Farid

Gründer von Leap Comms, [KF.Solutions](#), 16 Secs und Kundera App

“

„Marketing-Automatisierung über Conversational Commerce wird in den kommenden Jahren wichtiger denn je. Die Zeit, die mit Messaging verbracht wird, wächst exponentiell; 68 % der Nutzer wählen Textnachrichten als bevorzugtes Kommunikationsmittel und Lösungen wie Google Duplex sind bereits auf dem Markt angekommen (schauen Sie sich das Video zu Google Duplex AI Assistant auf YouTube an), also sollten Marken ernsthaft damit beginnen, ihre Konversationstrichter online aufzubauen.“



Sotirios Seridis

Gründer und Head of Product Marketing bei [XYZ Lab](#)

“

„Mit der Einführung von LinkedIn Stories in einigen Regionen Anfang dieses Jahres geht das Storytelling durch kurzlebige Inhalte weiter. Wie wir bereits gesehen haben, ist diese Art des Storytellings wirklich stark und ermöglicht es Marken, einen Blick hinter den Vorhang zu erlauben, und ein Stück Persönlichkeit mit ihrer Zielgruppe zu teilen. Und die Community liebt es, Momente zu teilen und mit den eigenen Lieblingsmarken und -unternehmen zu interagieren.“

Angesichts der Tatsache, dass ein Viertel der Millennials- und Gen Z-Nutzer in Stories nach Marken und Produkte suchen und Social-Media-Plattformen immer mehr Möglichkeiten für Nutzer bieten, das Shopping mit dieser Erfahrung zu verbinden, erwarte ich nur, dass dies 2021 noch weiter wächst. Die größte Herausforderung für Marken besteht darin, nach neuen Wegen zu kreativen innovativen Inhalten zu suchen, die auffallen und ihre Follower vom Scrollen abhalten.“



Mireille Ryan

CEO - Social Media Marketing Institute

“

„Der wichtigste Social-Media-Trend, den man 2021 beobachten sollte, wird die Community-bezogene Aktivität sein. Gruppen und der Aufbau einer Community rund um Ihre Marke werden immer wichtiger, wenn Unternehmen Schwierigkeiten haben, neue Methoden zu erlernen. Der Austausch von Wissen, die Unterstützung anderer und Webinare werden von entscheidender Bedeutung sein, wenn wir uns von zu Hause aus und über Remote-Arbeitsoptionen bewegen. Es gibt so viele Unternehmen, die noch nicht mit Social Media vertraut sind, und die Unternehmen, die auffallen werden, bieten Demos an und bieten Mehrwert mit Inhalten, die inspirieren, Hoffnung geben und Aufklärung bieten. Lassen Sie uns dieses Jahr mehr aufeinander achten, uns gegenseitig bei RTS helfen und die Inhalte Anderer teilen.“



Samantha Kelly

AKA [Tweeingoddess](#) und CEO des Women's Inspire Network

“

„Da die Social Media-Werbeplattformen immer gesättigter werden, wird es wichtiger denn je sein, innovativen Content, der heraussticht, zu veröffentlichen. Wenn Ihre Anzeige genau wie alle anderen aussieht, machen Sie etwas falsch. Wie werden Sie 2021 auffallen?“



Dan Knowlton

Mitbegründer & CMO, Knowlton

“

„Ich erwarte, dass die Zusammenarbeit nicht nur unter den uns bekannten Influencern, sondern auch unter Marken, Agenturen, Geschäftsführern und unabhängigen Talenten eine viel größere Rolle spielt. Ich glaube an Zusammenarbeit und den „kollektiven Geist“ und denke, es ist an der Zeit, dass gleichgesinnte Marken und Menschen mehr Offenheit für Kooperationen zeigen, die zuvor vielleicht gemieden wurden.“



Ellie Hernaman

CEO bei [Truffle Social](#)

“

„Marketer werden für Omnichannel-Social Media Anerkennung finden. Dies bedeutet, dass sich Social Media-Nachrichten über Plattformen und sogar Kanäle erstrecken und Zielgruppen und Kunden erreichen, indem soziale Nachrichten über verschiedene Kontaktpunkte hinweg verstärkt werden. Es gibt viel mehr Möglichkeiten für soziale Medien, in alle Medien eingebunden zu werden, und die Unvorhersehbarkeit von 2021 wird diesen Wandel beschleunigen.“



David Berkowitz

Gründer, [Serial Marketer](#)

“

„Ich denke, Livestreaming wird 2021 und darüber hinaus noch weiter EXPLODIEREN. Es ist definitiv ein Trend, der es wert ist, im Auge behalten zu werden. Mit Streamyard können beispielsweise bis zu 10 Moderatoren gleichzeitig aus 8 Standorten streamen und 8 Stunden lang kontinuierlich aufzeichnen. Was könnte man daran nicht mögen?“



Keith Keller

Twitter Video Marketing Specialist, [Keithkeller.com.au](#)

“

„Engagement wird durch Individualisierung vorangetrieben, um nachhaltige Gespräche aufzubauen, die relevant bleiben und die Massen einbeziehen.“



Malay Harsha

VP Marketing bei [Clevertap](#)

“

„Das neue Geschäftsmodell für Autoren und Content Creators wird darin bestehen, ihre Individualität über Social-Media-Plattformen zu monetarisieren, die einen direkten Zugang zu einem kleineren, engagierteren Publikum bieten, das die Medienlandschaft weiter verändern wird.“



Brendan Weitz

Head of Product Partnerships, [Quora](#)

“

„Da sich die Welt zunehmend online bewegt, gibt es viel mehr Wettbewerb um Aufmerksamkeit und Retention. Der Schlüssel für 2021 liegt darin, dass Sie hart an Ihren Inhalten arbeiten, um ein Publikum zu erreichen und zu halten. Es ist wichtig, unterhaltsam, überzeugend und menschlich zu sein.“



Dan Thorne

Senior Social Media Manager bei [Guinness World Records](#)

“

„Marketer werden für Omnichannel-Social Media Anerkennung finden. Dies bedeutet, dass sich Social Media-Nachrichten über Plattformen und sogar Kanäle erstrecken und Zielgruppen und Kunden erreichen, indem soziale Nachrichten über verschiedene Kontaktpunkte hinweg verstärkt werden. Es gibt viel mehr Möglichkeiten für soziale Medien, in alle Medien eingebunden zu werden, und die Unvorhersehbarkeit von 2021 wird diesen Wandel beschleunigen.“

Carmen Hillebrand

Self-employed Senior Social Media & PR Consultant

“

Social Media wird sich noch mehr auf die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden richten. Unternehmen erkennen, dass Reichweite nicht alles ist und setzen verstärkt auf Community Management. Den Aufbau langfristiger und nachhaltiger Beziehungen mit den Nutzern. Die Nutzer wollen mit Menschen kommunizieren, nicht mit digitalen Tools oder einem Gebäude. Dazu braucht es persönliche Botschaften und eine direkte Ansprache.“

Tanja Laub

Community Strategin, Beraterin & Dozentin

“

Persönliche Kommunikation vor Firmenbotschaften: Die Coronakrise hat den Trend verstärkt, dass Menschen in sozialen Netzwerken mit anderen Menschen kommunizieren wollen. One-to-many-Kommunikation von gesichtslosen Unternehmensaccounts hat es immer schwerer, überhaupt noch Aufmerksamkeit zu erzielen. Sichtbare Personen stehen für Marken, Werte, Vertrauen. Dabei entscheidet der User, auf welcher Plattform dies geschieht.“

Kerstin Hoffmann

Kommunikations- und Strategieberaterin, PR-Doktor,
Gründerin der Markenbotschafterschmiede

“

2021 gewinnen persönliche Social Media Kanäle weiter an Bedeutung und ergänzen die Accounts von Organisationen und Unternehmen. Die Plattformen reagieren darauf datenschutzkonform mit Lösungen und Schnittstellen sowohl für persönliche Accounts - von Mitarbeitenden bis zu Influencer*innen - als auch für Organisationen. Und 2021 verschwinden die Zusätze wie „hier privat“, „views are my own“ oder ähnliches endlich hoffentlich gänzlich.“

Anna-Lena Müller

@frolleinmueller

ÖFFENTLICHE MEINUNG

“

„Welchen Kanal Sie auch immer nutzen, die Konzentration auf den Kunden ist entscheidend. KI wird Content Marketing unterstützen, und Geschichten werden mehr Aufmerksamkeit erhalten, wenn sie zur Inspiration genutzt werden, anstatt Fakten zu verwerfen. Insgesamt müssen wir den Kunden in den Mittelpunkt stellen und sollten bereit sein, vom Marketing zum Marketing überzugehen.“

Toby Treichler

Deputy Director at
St.Gallen-Bodensee Tourism

ÖFFENTLICHE MEINUNG

“

„KI und Automatisierung werden in den sozialen Medien aufgrund einer ständigen ROI-Diskussion und des anhaltenden Bedarfs an einer ganzheitlichen Benutzererfahrung noch mehr an Bedeutung gewinnen.“

Finn Reddig

Director Social Media at DDB
Tribal Hamburg

ÖFFENTLICHE MEINUNG

“

„Per Content aufgebautes Vertrauen ist eine wertvolle Ressource für erfolgreiches Social Selling sowie nachgelagerte wirtschaftliche Prozesse. Und zwar ab dem Moment, wo ich das Vertrauen in meine Inhalte auf ein Vertrauen in meine Produkte und Leistungen effizient transformiere.“

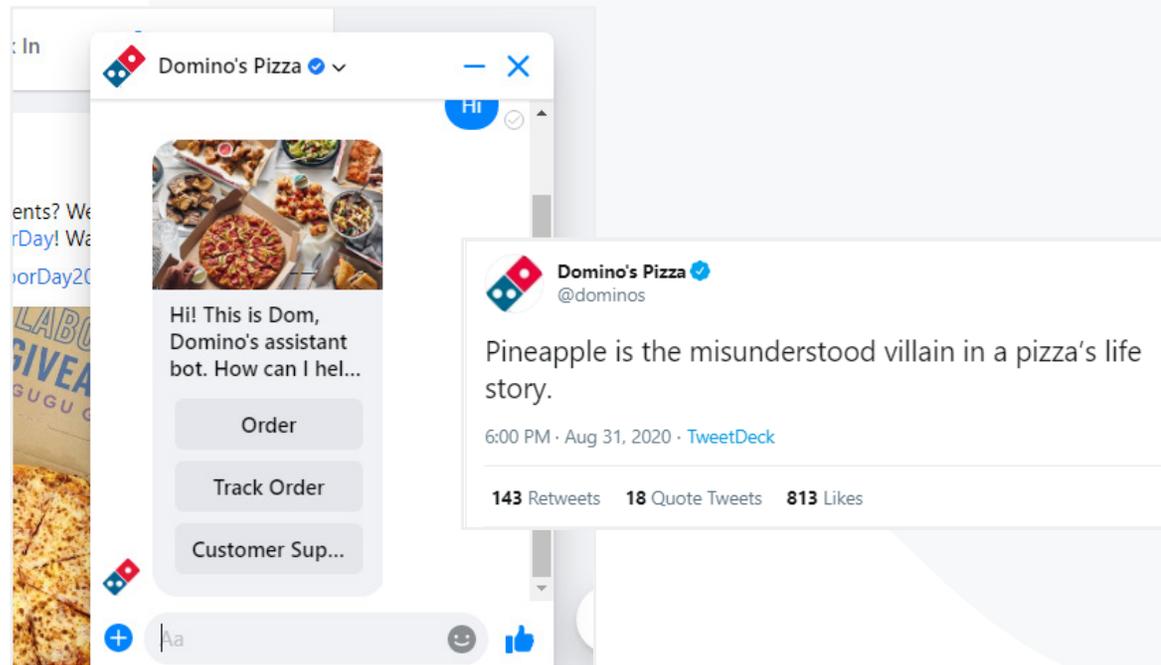
Stefan Schütz

Senior Manager Corporate
Communications at GS1 Germany

MARKENBEISPIEL

Domino's

Der interaktive Facebook Messenger-Bot von Domino's hilft bei der Beantwortung von Verbraucherfragen in großem Umfang, sodass Kunden schnell und einfach auf den Kundensupport zugreifen, Bestellungen verfolgen und vor allem direkt einkaufen können. Der Bot hat einen Namen, Dom, der ihm Persönlichkeit verleiht, auch wenn kein Mensch involviert ist. Dies lässt sich perfekt mit dem Gesprächsstil der Marke kombinieren, der sich auch mit relevanten, ansprechenden Inhalten befasst.



Wie der Trend die digitale Landschaft verändern wird

Erwarten Sie im Jahr 2021, dass Marken und Plattformen mehr KI-gesteuerte Möglichkeiten nutzen, um mit mehr Verbrauchern in Kontakt zu treten. Werbeaktionen werden weniger erzwungen und beruhen mehr auf natürlichen Gesprächen und etablierten Beziehungen zwischen Marken und Kunden.

FAZIT

Bringen Sie das Gespräch zu Ihren Verbrauchern

Starten Sie Kundengespräche

Überlegen Sie, wie Sie Ihre Marke bei Verbrauchern positionieren, und geben Sie ihnen immer wieder Gesprächsanlässe. Chatbots, Social Media Messaging und SMS bieten Ihrer Marke die Möglichkeit, mit Ihrer Zielgruppe zu sprechen.

Überprüfen Sie Ihre Customer Journey

Suchen Sie in all Ihren Inhalten nach neuen Möglichkeiten, um mit Ihren Kunden in Verbindung zu treten. Live-Streaming oder Demos sind eine großartige Möglichkeit, dem Verkaufsprozess einen persönlichen Touch zu verleihen, wohingegen stark vertriebsgetriebene Gespräche schnell abschreckend wirken können.

Achten Sie auf Ihren Tonfall

Zeigen Sie die menschliche Seite Ihrer Marke. Hören Sie auf mit dem Sales-Jargon und konzentrieren Sie sich stattdessen darauf, einen Ton zu treffen, der zugänglicher ist. Menschen werden eher eine Beziehung zu Ihrer Marke aufbauen, wenn sie eine authentischere Verbindung fühlen.

Brechen Sie die Silos in Marketing und Kundenservice auf

Viele Ihrer Gespräche beginnen in der Kundendienstabteilung. Eine effektivere Zusammenarbeit zwischen diesen beiden Kanälen kann neue Marketingchancen eröffnen und praktische Lösungen für Ihre Kunden schaffen.

Single Source of Truth

Integrieren Sie Ihre Kundendienstdaten aus Chats, E-Mails und Anrufen in Ihre Analyseplattform und nutzen Sie damit eine einzige Informationsplattform. Dies bietet zusätzliche Einblicke in alle Aspekte Ihrer **Customer Journey**, von der Identifizierung von Schlüsselbotschaften, die Verbraucher ansprechen, über die Aufdeckung von Schwachstellen, die zu Verzögerungen im Verkaufsprozess führen, bis hin zu Beschwerden nach dem Verkauf, die sich negativ auf Ihre Marke auswirken können. Probieren Sie das **kostenlose HubSpot-CRM-Tool aus** um diesen Prozess zu vereinfachen.

Expertenwissen

“

„Technologien wie AR und VR werden dazu beitragen, eine Virtual-Reality-Welt für soziale Medien zu schaffen, in der Menschen in Verbindung treten, Spiele spielen und Dinge erkunden können. Marken erkannten Social Media Plattformen als Kundendienstkanäle, da Kunden versuchten, sie über Social Media zu erreichen. Soziale Netzwerke und Regulierungsbehörden werden ihre Normen verschärfen.“



Nur America

Director und Gründer, [Newness](#)

“

„Das Verwischen der Grenzen zwischen Social Media und Gaming-Plattformen ist etwas, auf das man achten muss, wenn sich diese beiden Communities weiterentwickeln und zusammenwachsen.“



Jheric Delos

Angeles, Head of Marketing & Partnerships bei [Amanotes](#)

“

„Das Gaming-Publikum ist für Marken nach wie vor ein weitgehend unerschlossener, aber potenziell wirksamer Weg, um innovative Formen von Social Media Engagement voranzutreiben. Um erfolgreich zu sein, sollten Marken über die reine Integration von Produkten und Schlüsselbotschaften hinausgehen und sich auf die Erfahrung, die sie aufbauen möchten, konzentrieren; die einzigartig für ihre Markenessenz und ihre Grundwerte sind.“



Eunice Yin Ern

Social Strategy Lead bei [Digitas](#)

“

„Die Gen-Z-Nutzer nutzen Spiele und soziale Medien gleichermaßen, und deshalb beginnen diese Welten zu verschmelzen. Da der Wert der Gamingbranche bis 2024 voraussichtlich 94 Milliarden US-Dollar betragen wird, sollten Marken erwägen, Marketingstrategien auf Gamingseiten zu implementieren, um ihre Social Media-Strategie zu ergänzen.“



Ben Jeffries

CEO bei [Influencer](#)

ÖFFENTLICHE MEINUNG

“

„Der größte Trend, den ich sehe, sind nutzergenerierte Inhalte und interaktive Spielinhalte. Der Grund für das Wachstum dieses Trends liegt darin, dass die meisten Online-Nutzer gerne mit Inhalten interagieren und sich mit Dingen beschäftigen, die Unterhaltung bieten.“



Rahul Pillai

Senior Social Media Analyst, Freelancer

MARKENBEISPIEL

Warner Bros.

Mit der Schließung von Kinos war es für Produktionsfirmen eine Herausforderung, die Marketingmaßnahmen für anstehende Filme zu verstärken. Einige verließen sich nicht nur auf soziale Medien, um die Begeisterung für Filme aufrechtzuerhalten, sondern sie setzten auch auf wachsende Gaming-Communities, um sowohl Aufmerksamkeit als Medienresonanz zu steigern. Warner Bros. nutzte die Verbindung zum Spiel Fortnite, um den Trailer zu ihrem neuesten Film namens Tenet zu enthüllen. Sie profitierten von Fortnites „Party Royale“ – einem Bereich innerhalb des Spiels, der speziell für Gamer entwickelt wurde, die außerhalb des Spiels mit der Community interagieren möchten.



Insgesamt wurde der Tenet-Trailer neben Fortnite 2.6K-mal erwähnt, was zu einem Engagement von 10.3K führte. Dies sind keine allumfassenden Zahlen, sondern nur die Gespräche außerhalb des Spiels. Innerhalb der Fortnite-Community fanden die eigentlichen Gespräche und persönlichen Kontakte statt.



Wie der Trend die digitale Landschaft verändern wird

Es ist zu erwarten, dass mehr Franchise-Unternehmen in den Gaming-Bereich expandieren und mehr in ihre Community-Verbindungen investieren. Auf Plattformen wie Facebook Horizon, die Ende des Jahres 2020 veröffentlicht werden soll, werden die Communities von virtuellen Welten und Spieleumgebungen verschmelzen und dabei Gruppen mit ihren eigenen Interessen bilden. Wir werden auch feststellen, dass mehr Marken in diese Zielgruppen vordringen und personalisierte Inhalte erstellen, um Engagement-Raten zu erhöhen und letztendlich ihren Umsatz zu steigern.

Spotify erkannte ebenso den Vorteil dieser Verbindungen innerhalb der Gamer-Community – als **exklusiver Audio-Streaming-Partner für League of Legends Esports**. Diese Aktivität legte eine Verbindung zwischen zwei relevanten Zielgruppen offen und schuf einen separaten Marketingkanal.

FAZIT

Bringen Sie Ihre Marke ins Spiel

Suchen Sie nach mehr Communities

Communities tauchen überall auf, von Gruppen in sozialen Medien über Influencer-Fangruppen bis hin zu Spielern in ihrer eigenen Gamingwelt. Finden Sie diejenigen mit der richtigen Demografie für Ihre Marke und Sie haben eine Kundenbasis, die nur darauf wartet, angesprochen zu werden.

Verbessern Sie Ihr Social-Listening-Spiel

Da diese Communities auf Nischenplattformen oder auf mehreren Plattformen gleichzeitig wachsen, können Sie sich nicht auf grundlegendes Social-Listening verlassen, um sie zu verstehen. Erweitern Sie Ihre Möglichkeiten mit mehr Datenquellen wie Twitch (für Gaming-Communities) oder **Plattformen wie Quora** (eine Sammlung an Communities).

Verstehen Sie diese Communities

Sie können nicht einfach in diesen Communities auftauchen und auf das Beste hoffen. Verstehen Sie, was diese Zielgruppen zum Ticken bringt, und erstellen Sie Inhalte, die für sie entwickelt wurden. Das ist nicht nur weniger invasiv, sondern wird mit größerer Wahrscheinlichkeit das gewünschte Engagement aufbauen.

Gehen Sie neue Wege

Ein Teil des Erfolgs des Tenet/Fortnite-Teams war ihr Einfallsreichtum. Die Veröffentlichung eines Trailers über ein Videospiele war so neu, dass es eine erhebliche Anzahl an Presseberichten gab. Die Originalität der Idee war genauso effektiv wie die Idee selbst. Prüfen Sie bei Ihrer nächsten Veröffentlichung, ob es kreativere Möglichkeiten gibt, die Botschaften zu teilen, während Sie Ihre Community einbeziehen.

Wenn Sie nicht auf ihnen werben können, treten Sie ihnen bei

Nicht jede Plattform bietet kommerzielle Möglichkeiten. Wenn sie jedoch für Ihre Zielgruppe relevant sind, sollten sie auch für Ihre Marke relevant sein. Die Fastfood-Kette Wendy's hob dies hervor, indem sie Fans einlud, sich ihnen während des Lockdowns bei Streaming-Spielen wie Animal Crossing und Minecraft anzuschließen. Ihre **Twitch-Community hat jetzt über 86.000 Follower**.

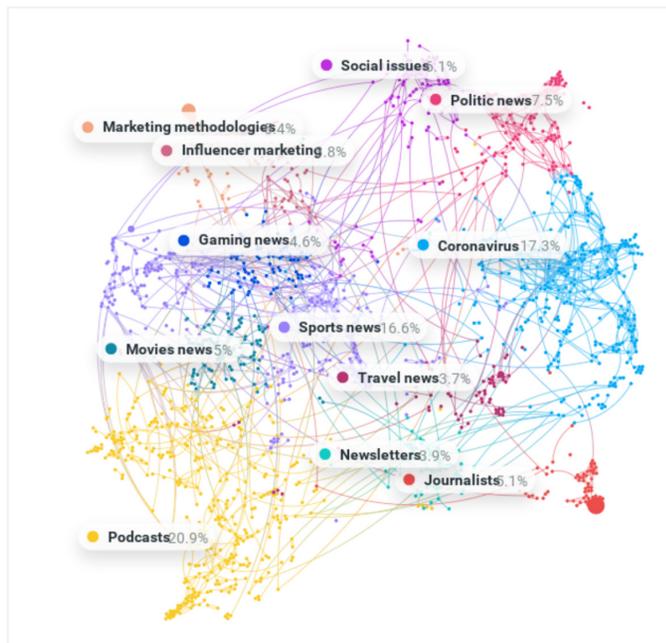
4

Old-School-Marketing für einen neuen Markt

Übersicht

Einige Trends kommen und gehen über Nacht. Andere zirkulieren und treten immer mal wieder im Social Media-Bewusstsein auf. Marketingtechniken verhalten sich ebenso. Methoden, die wir zuvor gesehen haben, können plötzlich wieder auftauchen, insbesondere in Zeiten der Unsicherheit – wenn Kommunikationsprofis disruptive Ideen verwerfen und anstatt dessen auf bewährte Methoden zurückgreifen. Im Jahr 2021 wird das „Old-School-Marketing“ zunehmen, da Marken wieder zu einer einfacheren Art der Kundenbindung und -Kommunikation wechseln.

Trendanalyse



Die Form des „Old-School-Marketings“ kann über unsere **Conversation Clusters** erschlossen werden. Während der COVID-19-Krise sehnen sich Menschen nach relevanteren Informationen. Marketingtaktiken der alten Schule wie Newsletter und Podcasts mögen nicht die Finesse neuerer Methoden aufweisen, sie sind aber für Marketer leicht zu etablieren und vor allem für Kunden leicht zu konsumieren.

55 % der Amerikaner hören jetzt Podcasts, während die Anzahl der Newsletter-Erwähnungen während des Lockdowns um 14 % gestiegen ist. 2021 wird es in diesen Bereichen weiteres Wachstum geben. Es gibt auch eine Zunahme von „Old-School“-Kommunikationsmethoden, die von Nutzern getrieben werden, z. B. sehen wir ein Comeback der Sprachanrufe. Früher war Sprache für Kommunikation unverzichtbar und Anrufe waren deutlich häufiger als Messaging. Derzeit schreiben **68 % der Verbraucher mehr Texte auf ihrem Smartphone als damit zu sprechen**. Und jetzt kommt die Stimme zurück: mit Sprachsuche, Sprachnotizen und neuerdings Sprach-Tweets – eine Methode, um Ihre Botschaften mit ergänzenden gesprochenen Worten zu twittern. Diese „neue“ Kommunikationsart hat bereits 164.000 Erwähnungen mit einem Engagement von 744.400 ausgelöst, was uns das Potenzial für kommende Jahre verdeutlicht.

Expertenwissen

“

„Marketer müssen heute zuerst digital denken. Deshalb ist „Old School Digital Marketing“ heute so wichtig wie nie zuvor. Von der Kundens Schulung über Blogposts und E-Mail-Marketing bis hin zur Kontaktaufnahme mit Verbrauchern bei Webinaren, Videos und sogar Podcasts ist digitales Marketing der alten Schule der letzte Schrei.“



Neal Schaffer

Autor, *The Age of Influence*

“

„Mikro > Makro: Wir werden eine zunehmende Bedeutung von Mikro-Targeting, Mikro-Influencern und kleinen Daten sehen. Je ausgefeilter das Detail, desto höher ist der Mehrwert.“



Federica Brancale

CEO bei *Marketing Freaks*

“

„90 % der Podcasts werden über das Smartphone angehört – quasi als „Radio on Demand“ – daher hat sich die Erstellung einer Reihe von Podcasts bewährt, um Geschäfts News bereitzustellen, Mitarbeiter zu motivieren und über den aktuellen Stand der Dinge zu informieren. Das sorgt nicht nur für Resonanz, sondern auch für mehr Vertrauen beim internen Publikum in Zeiten von Homeoffice.“

Da wir diese Anfangsphase nun verlassen und einige von uns wieder in Büros gehen, während andere von zu Hause aus arbeiten, ist eines sicher: Wie wir kommunizieren hat sich langfristig verändert.“



Cheryl King

Managing Director, *markettiers* MENA

“

„Aus Markensicht zeigen Studien, dass Podcast-Werbung dank des starken Engagements des Publikums und der starken Bindung zwischen Moderator und Hörer effektiver ist als andere Formen digitaler Werbung. Wenn Sie sich also die Möglichkeiten für maßgeschneiderte Podcast-Serien und Audio-Anzeigen ansehen, ist die Möglichkeit, ein junges, digital gesinntes Publikum zu erreichen, groß.“



Leila Hamadeh

CEO von *Finyal Media*

Expertenwissen

“

„Einerseits ist Social Media the new normal und ich bin gespannt, wie sich z. B. die Bedeutung von LinkedIn im B2B entwickeln wird. Denn gerade in Deutschland steigt diese gerade rasant – insbesondere im Bereich Leadgenerierung. Andererseits müssen Marketeers weiterhin den Spagat hinbekommen neue und „alte“ Kanäle (Webseite, E-Mail & co.) entsprechend ihrer Ziele und der Kanalperformance sinnvoll einzusetzen. Da hilft nur sukzessive messen & optimieren.“ „Unternehmen und Influencer nutzen die Chance, ihre Community mit Challenges enger an sich zu binden.“

Svenja Teichmann

Geschäftsführerin
crowdmedia GmbH
www.crowdmedia.de

“

„Ich glaube nicht, dass wir im Jahr 2021 weiterhin zwischen sozialen Medien und anderen (digitalen) Berührungspunkten unterscheiden sollten. So oder so werden sich Live-Formate noch stärker durchsetzen. Darüber hinaus werden Formen des Austauschs und der Vernetzung mit digitalen oder hybriden Veranstaltungen nach dem durch Covid-19 ausgelösten Aufschwung eine weitere Entwicklung erfahren.“

Marie-Christine Schindler

Senior Consultant at
mcschindler.com gmbh,
Zurich/Switzerland

ÖFFENTLICHE MEINUNG

“

„Wir erleben 2020/2021 die größte gesellschaftliche Umwälzung, seit es das Netz gibt. Wir erleben eine Abkehr von den klassischen Medien, aber auch von Netzen wie Facebook. Stattdessen werden neue Wege der privat/öffentlichen Kommunikation gesucht. Neue Influencer werden an Bedeutung gewinnen, aber im Bereich Politik/Gesellschaft statt Shopping oder Beauty.“

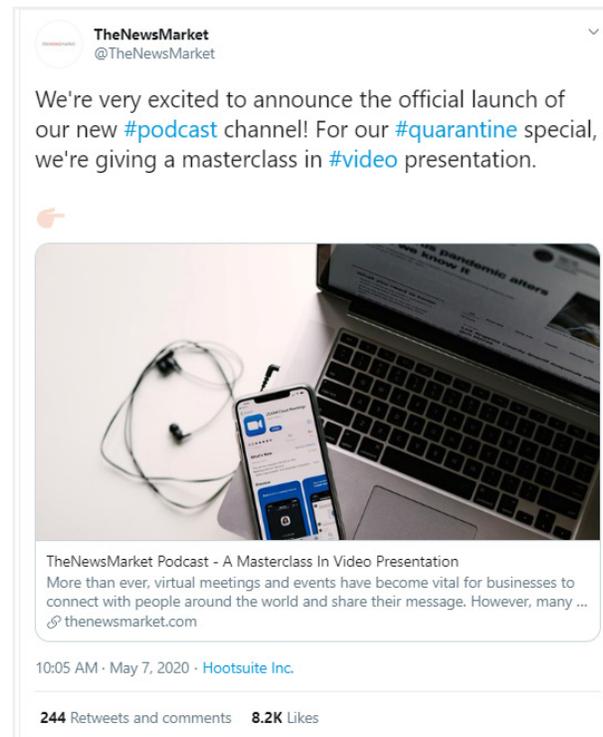
Katrin Hilger

Senior Klenk
Hoursch

MARKENBEISPIEL

TheNewsMarket

Mit der steigenden Beliebtheit von Podcasts haben wir in den letzten 13 Monaten einen Zuwachs neuer Podcasts festgestellt, wobei 57.500 Erwähnungen im Zusammenhang mit neuen Podcast-Serien stehen. Die Podcast-Macher und ihre Themen sind dabei sehr vielseitig: Von Marken, die erstmals mit diesem Kanal zu tun haben, über Prominente, die ihre Reichweite steigern wollen, Influencer von YouTube oder TikTok, die ihre Publikumszahlen erhöhen wollen, bis hin zu Podcasts, die Hörern bei mentalen Problemen zu Seite stehen wollen und während der Zeit der Pandemie Hilfe anbieten.



Wie der Trend die digitale Landschaft verändern wird

Wie bei vielen unserer anderen Trends geht es auch hier darum, Communities aufzubauen. Der Unterschied liegt hier darin, wie der Inhalt geteilt wird – es geht darum, dass der Content gut und leicht zugänglich ist, was für eine starke Nutzererfahrung sorgt. Erwarten Sie in Zukunft, dass sich Marken mehr darauf konzentrieren, den Verbrauchern mehr Inhalte zur Verfügung zu stellen, um ihre Informationslücken zu schließen, wobei der Schwerpunkt auf den Inhalten und nicht auf der Form liegt.

TheNewsMarket hatte bereits ein „Old-School“-Marketingmodell, das Fachleuten über verschiedene Newsletter Branchennachrichten lieferte. Ein Podcast passte perfekt dazu, und mit dem ersten Tweet zum Start des neuen Kanals – der ein Engagement von 8.500 erreichte – war die Zielgruppe sofort Feuer und Flamme.

FAZIT

Von der neuen zur alten Schule

Konzentrieren Sie sich darauf, die Informationen bereitzustellen, die Kunden brauchen

Relevante Informationen schnell bereitzustellen, sollte eine Priorität sein. Hochwertig produzierte Video sehen gut aus, brauchen aber Zeit und können im Homeoffice eine Herausforderung darstellen. Podcasts und Newsletter können diese Verbindungen schneller aufbauen. **Hier finden Sie weitere Informationen, wie Sie einen Podcast** für Ihr Unternehmen starten.

Nutzen Sie Newsletter, um die Beziehung zu Ihrer Community zu pflegen

31 % der B2B-Marketer sagen, dass Newsletter am besten für die Pflege von Leads geeignet sind. Mit der kreativen Segmentierung Ihrer Datenbank können Sie über hyper-personalisierte Nachrichten verfügen, die wirklich zu den Informationen führen, nach denen Ihre Kunden suchen.

Suchen Sie nach Podcast-Möglichkeiten

Auch wenn Sie keinen eigenen Podcast herausbringen können, der Markt ist mittlerweile so groß, dass es auch für Sie Kooperationsmöglichkeiten gibt. Interviews und **Sponsorships** bieten Ihnen die Möglichkeit, Ihr Unternehmen mit einer bereits gepflegten, vorab definierten Zielgruppe in Verbindung zu bringen.

Omni-Influencer finden

Community-orientierte Influencer arbeiten über mehrere Kanäle hinweg und kombinieren Newsletter und Podcasts mit TikTok-, Instagram- und Facebook-Inhalten. Diese Omnichannel-Influencer haben mehrere Verbindungspunkte mit ihrer Community, um sicherzustellen, dass ihre Inhalte ein maximales Engagement und eine maximale Wirkung haben.

Setzen Sie auf das „Listen“ bei Social Listening

Mit dem Zuwachs an stimmenbasierten Inhalten auf Social und über Podcasts, könnte eine Fokussierung auf Text- und Bildanalyse bedeuten, dass Sie Erwähnungen verpassen. Audioanalysen stellen sicher, dass Sie keine Markenerwähnung verpassen – allerdings ist diese Art von Analyse nur in den fortgeschrittensten Tools verfügbar.

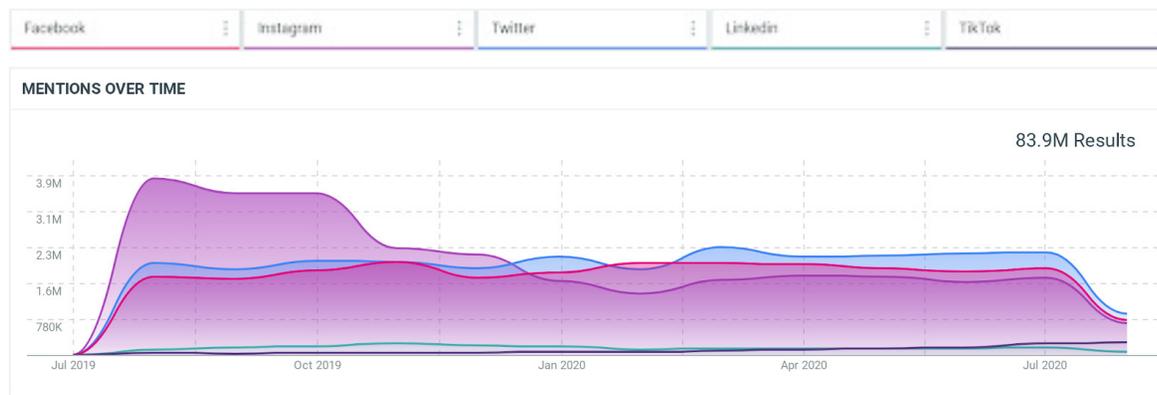
3

Social-Media-Giganten passen sich der neuen Normalität an

Übersicht

Oft gibt es Leute, die bei der Überprüfung von Social-Media-Trends lautstark behaupten, dass eine Plattform im Sterben liegt oder eine andere das Ruder übernimmt. Für diesen Trend prognostizieren wir, dass die dominierenden Social-Media-Plattformen von heute im Jahr 2021 und darüber hinaus nicht an Bedeutung verlieren werden. Sie haben möglicherweise neue Funktionen und werden sich auf ihre eigene Weise an die Trends anpassen, aber ihre Bedeutung wird in den kommenden Jahren wahrscheinlich noch wachsen.

Trendanalyse



In den letzten 13 Monaten ist die Anzahl der Nachrichten rund um die drei größten Social-Media-Plattformen (Facebook, Twitter, Instagram) konstant geblieben, wobei Twitter in den digitalen Nachrichtenkanälen im Vergleich etwas häufiger erwähnt wird. Trotz unterschiedlicher Zielgruppen, Bevölkerungsgruppen und Nutzer vertreten diese Kanäle in den Köpfen der Verbraucher ähnliche Positionen, und es ist äußerst unwahrscheinlich, dass sie diese dominierende Rolle verlieren. Obwohl das Bewusstsein für TikTok durch zahlreiche Erwähnungen, die sich hauptsächlich auf die USA konzentrieren, zunimmt, ist es noch ein langer Weg, bis die Plattform aufholt.

Diese etablierten Plattformen haben eine gewisse Größe und verfügen über Möglichkeiten sich schnell an Trends und veränderte Nutzergewohnheiten anzupassen. Das Einbeziehen neuer Funktionen wie beispielsweise Facebook Horizon oder Twitter Voice Tweets stellt kein Problem dar. Parallel dazu können bereits vorhandene Funktionen leicht verändert werden, nicht zuletzt, um den „nachwachsenden“ Kanälen die Stirn zu bieten. Gleichzeitig ist es möglich auf Trends zu reagieren, Falschinformationen entgegenzuwirken und eine entsprechend sozialbewusste Zielgruppe anzusprechen.

Im Jahr 2021 werden die heute bekannten Plattformen das Social Media-Geschehen immer noch stark im Griff haben, aber sie werden sich angepasst und weiterentwickelt haben

Expertenwissen

“

„Ich sehe eine Gegenreaktion auf rassistische und andere Vorurteile im Marketing, die unabsichtlich durch KI-Algorithmen verursacht werden, um Menschen in Gruppen aufzuteilen, sodass sie nur eine Seite eines Problems sehen.“



David Meerman Scott

Marketing Strategist und WSJ-Bestsellerautor von Fanocracy

“

„Social Shopping wird immer häufiger eingesetzt, wenn Facebook seine Commerce Manager-Funktionalität für Geschäftsinhaber einführt (und optimiert). Außerdem werden sich virtuelle Ereignisse zu eindringlicheren Erfahrungen in unserer neuen COVID-19-Welt entwickeln.“



Dr. Karen Sutherland

Social Media Educator, Autorin und Forscherin, University of the Sunshine Coast, Australien

“

„Die Ära der Diskussionen und Debatten über die Regulierung sozialer Medien wird bald vorbei sein. Im Jahr 2021 müssen sich Technologiegiganten wie Facebook zunehmend auf neue Regeln und Beschränkungen einstellen, die von Regierungen und Regulierungsbehörden auferlegt werden.“

Social-Media-Nutzer werden auch höhere Erwartungen hinsichtlich des Verhaltens von Social-Plattformen nach Skandalen wie Cambridge Analytica haben. Diejenigen Plattformen, die versagen, sollten 2021 von ihren Nutzern nur begrenzte Geduld oder Vergebung erwarten.“



Matt Navarra

Social Media Consultant

“

„Live-Stream-Sendungen sind in diesem Jahr mehr denn je in den Mittelpunkt der Social-Media-Trends gerückt. Die Livestream-Zuschauerzahl ist seit Anfang 2020 um 50 % gestiegen, verbunden mit höheren Engagement-Raten im Vergleich zu regulären Video-Uploads. Als Praktikerin habe ich persönlich gesehen, wie sich Benutzerpräferenzen geändert haben, Plattformen sich weiterentwickelt haben und neue Plattformen entstanden sind. Und die Ergebnisse? Fantastisch. Live-Streams explodieren momentan. Sie haben sich als wirksam erwiesen, um das Engagement zu maximieren und eine optimale Zuschauerzahl zu erzielen, die die Welt der sozialen Medien dominiert. Tools wie Streamyard und Switcher verändern das Spiel.“



Bella Khaja

Gründerin und Account Director bei Nimble Marketing Consultancy

“

„Das Jahr 2020 war definitiv das Jahr der Veränderungen im digitalen Raum. Mit dem Verbot von TikTok in Indien und dem Start von Instagram Reels sowie dem Aufstieg vieler lokaler Spieler wie Roposo, Trell usw. entwickelt sich das Influencer-Marketing-Ökosystem definitiv weiter. Wir haben immer noch keinen klaren Sieger, aber es wird gut sein zu sehen, wer nach TikTok als Leader hervorgeht.“



Arushi Gupta

Head - [Influencer.in](#)

“

„Ein Trend, der sich abzeichnet, ist Social Shopping. Die Mehrheit der modernen Käufer nutzt Social Media bereits für Produktrecherchen und Käufer-Sentiment, und Marken werden versuchen, diesen Punkt des Nutzerkontakts zu nutzen, indem sie die Erfahrung noch einmal näher bringen. Die Nutzung des E-Commerce ist bereits ein Teil unseres Alltags, und Social Shopping scheint die nächste große Sache zu sein.“



Ashvin Anamalai

Chefstrategie bei [Be Strategic](#)

“

„Social Commerce im Jahr 2021 wird die Art und Weise, wie wir über Social Media einkaufen, grundlegend verändern. Kunden von den sozialen Netzwerken zu Websites zu führen wird aufgrund von Plattformalgorithmen immer schwieriger. In den nächsten 18 Monaten werden Einkäufe in der App getätigt - über Facebook & IG Lives und TikToks Partnerschaft mit Teespring.“



Adam Barrie

Mitbegründer und Creative Director bei [Electric House](#)



“

„The New Normal“ zwingt viele Unternehmen, sich grundlegend zu verändern und agiler auf Veränderung zu reagieren. Das begünstigt das Wachstum neuer Plattformen wie TikTok, die nahe am Zeitgeist agieren, zeigt aber insbesondere bei großen Player auch, wie wichtig und wertvoll Nutzer- und Nutzungsdaten als Ausgangspunkt für den digitalen Wandel sind.“

Robert Weller

Content Experience Consultant
<https://www.toushenne.de/>

ÖFFENTLICHE MEINUNG

“

„Social-Media-Giganten werden sich so entwickeln, dass sie den Werten ihrer Gemeinschaft entsprechen, denn Werte und Einstellung werden für den Nutzer immer wichtiger. Deshalb dürfen die Social-Media-Giganten diese Notwendigkeit nicht ignorieren. Sie werden sich bemühen müssen, den Werten und Bedürfnissen ihrer Nutzer gerecht zu werden, sonst werden sie verschwinden. Unterhaltung – ja, aber bitte mit Mehrwert. Nur dann können wir echte Nutzererfahrungen erzielen.“

Martina Troyer

Marketing Manager bei MightyCare Solutions GmbH

MARKENBEISPIEL

Facebook

Facebook ist sowohl eine Marke als auch eine Marketingplattform und kann sich daher wie jedes andere Unternehmen auf verbraucherrelevante Trends einlassen.

Als Facebook Probleme mit Falschinformationen öffentlich ansprach, nutzten das Unternehmen die Gelegenheit, um relevante Informationen über ihre eigenen Facebook-Kanäle mit dem Publikum zu teilen. Dieses Video mit Fakten zu COVID-19 wurde 33.000 Mal mit einem Engagement von 183.000 geteilt. Es zeigt eindrücklich, dass das Bereitstellen von relevantem Content, nach dem Nutzer suchen, für den Aufbau einer Community unerlässlich ist.

Die Einführung von **Instagram Reels** verdeutlicht die Reaktion auf neue Plattformen wie TikTok. Diese neue Funktion geht auf die Bedürfnisse der neuen Zielgruppe ein und zeigt, dass die Marke auf Trends hört und erfolgreich reagiert.



Wie der Trend die digitale Landschaft verändern wird

Wichtige, etablierte Plattformen werden auch weiterhin die digitale Welt dominieren und sogar mehr Elemente und Funktionen in ihre Struktur einbinden (z. B. die Übernahme von GIPHY durch Facebook). Obwohl einige Dinge noch ungewiss sind, bleiben die Plattformen ein wesentliches Element jeder Marketingstrategie, insbesondere von Earned und Paid Marketing.

FAZIT

Halten Sie sich auf Social nicht zurück

Verlieren Sie sich nicht im Hype

Obwohl negative Erwähnungen auftauchen können, stimmen die Schlagzeilen nicht immer mit der Gesamt-Verbraucherstimmung überein. Diese Kanäle weisen immer noch ein Wachstum der Benutzerzahlen und der Reichweite auf, sodass sie weiterhin starke Marketing-Kanäle darstellen.

Finden Sie den richtigen Social-Media-Mix

Die Versuchung ist groß, auf jedem verfügbaren Social-Channel dabei sein zu wollen. Aber wenn immer mehr Nischenplattformen entstehen, kann es sein, dass die Streuung zu groß wird. Facebook, Instagram und Twitter sollten weiterhin das Rückgrat Ihrer Marketingstrategie sein, damit Sie deren Reichweiten nutzen und das breite Publikum ansprechen können.

Anpassen wie alle Plattformen

Überprüfen Sie weiterhin, wie Sie die einzelnen Plattformen nutzen, und integrieren Sie die Funktionen optimal. Es ist eine Herausforderung, aber falls sich Ihr Publikum beispielsweise mehr für Stories als für Posts interessiert, sollten Sie auf diese Inhalte eingehen - sonst riskieren Sie den Verlust der Leserschaft

Mehr Channel Monitoring

Wie können Sie feststellen, wie sich Ihre Community verändert? Channel Monitoring kann helfen. Diese Analysen bieten Ihnen Consumer Insights, die dazu beitragen können, Ihre Content-Ideen voranzubringen. Während native Analytics Ihnen einen Überblick über jeden Kanal geben, vereinfacht ein vollständiges **Channel-Monitoring** den Prozess erheblich.

Monitoren Sie Paid Social effektiv

Wenn Sie stark in Paid Social Media investieren, sollten Sie dies genauso effizient wie Ihre anderen Social Listening Aktivitäten monitoren. Da Paid und organische Aktivitäten gut aufeinander abgestimmt sind, hilft Ihnen eine übergeordnete Lösung bei der Optimierung dieser Kampagnen.

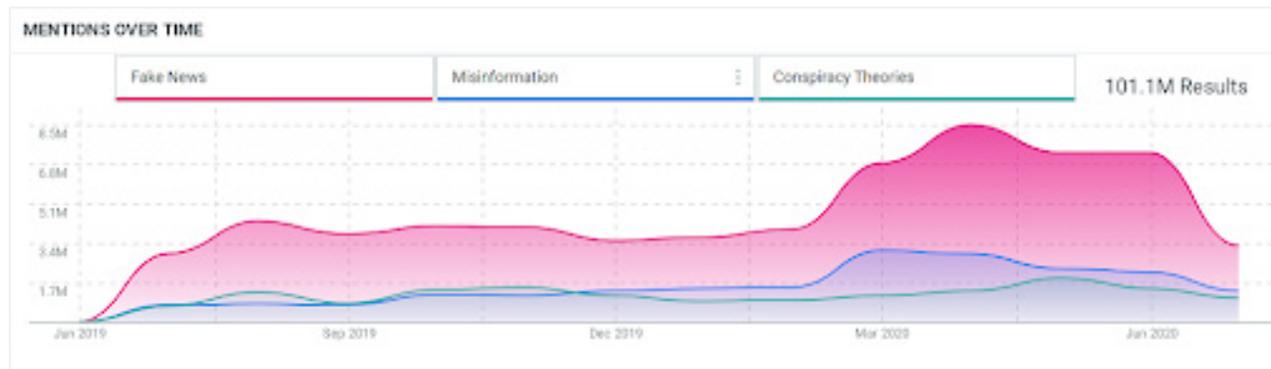
2

Der Aufstieg von digitalen Falschinformationen

Übersicht

Social Media hat immer schon die Grenzen zwischen Realität und Fiktion verwischt – vom hochglanz-bearbeiteten Leben einiger Instagrammer bis hin zu Twitter-Parodie-Accounts. Die durch COVID-19 ausgelöste Krise hat das Thema Falschinformation in den Vordergrund gerückt. Unsere Gesellschaft steht vor einer ungewissen Zukunft, und diese Ungewissheit hat eine Brutstätte von Fehlinformationen geschaffen. Falschinformationen können allerdings schnell zu dramatischen Entscheidungen führen. 2021 wird das Jahr sein, in dem sich Marken und Social-Media-Kanäle auf die Echtheit von Inhalten konzentrieren und „Fake News“ verstummen lassen.

Trendanalyse



Ab Februar 2020 nahmen die Erwähnungen von Fake News, Fehlinformationen und Verschwörungstheorien dramatisch zu. Der plötzliche Aufstieg von COVID-19 führte zu einer Informationslücke – die Menschen wollten unbedingt mehr Informationen über die globale Pandemie, aber es war nicht einfach, eine authentische Quelle zu identifizieren, der sie vertrauen konnten. Dies führte dazu, dass die Verbraucher die Lücken selbst schlossen, was zu einer Zunahme an Fake News und Verschwörungstheorien führte.

Dies wird in den kommenden Monaten drastische Konsequenzen haben **28 % der Erwachsenen in den USA glauben, dass ein potenzieller Impfstoff gegen COVID-19 zum Implantieren von Mikrochips bei Menschen genutzt wird.** Diese Missinformation wird zu einer Herausforderung für medizinische Unternehmen und Regierungen führen, die versuchen, das Virus zu bekämpfen.

Expertenwissen

“

„Wir werden weiterhin das Wachstum von Content-Erstellern auf Social sehen. Influencer werden weiterhin präsent sein, aber Verantwortlichkeit, Authentizität und Transparenz werden die Bereiche sein, in denen Marken und Unternehmen bestimmen, mit wem sie zusammenarbeiten und mit wem lieber nicht. Empathie und Fürsprache werden Elemente sein, die in Botschaften und Zwecke für Influencer-Kampagnen integriert werden. Die Tage von „Fake it ‘til you make“ von Influencern ohne Erfahrung aber mit einer Menge Followern sind vorbei.“



Karen Freberg

Associate Professor of Strategic Communication

“

„Der Anstieg von digitalen Falschinformationen wird die Regierungen und Behörden des öffentlichen Sektors zusätzlich unter Druck setzen, wenn sie ihre Online-Kommunikation intensivieren. Insbesondere die COVID-19-Infodemie benötigt eine agile, reaktionsschnelle, vertrauenswürdige und transparente digitale Kommunikation. Social Listening ist wichtig, um die Stimmung in der Öffentlichkeit zu erfassen und auf Fake News zu reagieren.“



Joanne Sweeney

Autorin und CEO am [Public Sector Marketing Institute](#)

“

„Aufgrund der Volatilität, Unsicherheit, Komplexität und Zweideutigkeit der heutigen sehr wettbewerbsintensiven Welt werden nicht nur Fehlinformationen zunehmen, sondern auch die sogenannte ‘Malinformation’. Das Ergebnis wird Chaos sein, wenn die Beiträge nicht von Social-Media-Plattformen überprüft werden. Wir stehen daher vor der schwierigsten Aufgabe, sorgfältig abzuwägen, wann und welche Inhalte für die Polizei oder wann und welche Inhalte im Namen der Meinungsfreiheit zulässig sind.“



Ron F. Jabal

APR, CEO der [PAGEONE Group](#)

“

„Das Aufkommen von Deepfakes, Fehlinformationen, Desinformationen, Propaganda und Post-Wahrheit, oft als Fake News bezeichnet, wirft Bedenken hinsichtlich der Rolle von Internet und sozialen Medien beim Aufbau Ihrer Marke und der künftigen Wahrnehmung Ihrer Marke auf. Aufgrund ihrer schnellen und weitreichenden Verbreitung verursacht digitale Desinformation nicht nur individuelle oder gesellschaftliche Kosten, sondern kann auch zu erheblichen wirtschaftlichen Verlusten führen.

Heutzutage fehlt den Social-Media-Plattformen eine angemessene Regulierung, und ihre Rollen und Verantwortlichkeiten sind immer noch nicht klar definiert. Eine Reihe von Fragen ist noch offen, wie die Anwendung angemessener Datenschutzbestimmungen. Bereiten Sie sich also auf eine Menge Fälschungen vor, bis dies behoben ist.“



Janet Machuka

Gründerin der [ATC Digital Academy](#)

“

„Die Community wird bei der Aufdeckung von Propaganda und Fake News vorsichtiger sein - sie haben gesehen, dass Verschwörungstheorien im Jahr 2020 ins Stocken geraten sind, und sind sich bewusst, dass die Inhalte auf führenden sozialen Plattformen keine Evangelien der Wahrheit sind.“



Umesh Krishna K

Director - Marketing bei Swiggy

“

„Wir haben online eine massive Verlagerung hin zu „schädlichen Inhalten“ oder Inhalten gesehen, die Marken absichtlich oder unabsichtlich schaden sollen. Aus diesem Grund führen Fake News, Fehlinformationen, Lügen oder QAnon zu Krisen für Marken - ohne große Warnung. Dies ist der wichtigste Ort, an dem Sie Ihre Zeit im Jahr 2021 verbringen können.“



Gini Dietrich

Gründerin und Autorin von [Spin Sucks](#)

“

„Ich hoffe, dass auf allen Social-Media-Plattformen weitere Anstrengungen unternommen werden, um Fake News, Halbwahrheiten und Hassreden zu minimieren. Wenn soziale Medien gedruckte Medien wie Zeitungen ersetzen sollen, müssen sie ihre Glaubwürdigkeit stärken, indem sie die Inhalte auf ihrer Plattform überprüfen.“



Andrew Lee

Group Managing Director bei Havas Immense

“

„Vertrauen und Authentizität werden Schlüsselthemen sein. Müde Verbraucher ziehen vertrauenswürdige Medienmarken an, um Unsicherheiten zu begegnen. Die Technologiegiganten stehen unter größerer öffentlicher Kontrolle. Marken, Marketing- und Kommunikationsteams haben die Möglichkeit, Vertrauen aufzubauen, indem sie sich authentisch mit ihrem Publikum auseinandersetzen.“



Tim Williamson

Managing Director, APAC, [Telum Media](#)

“

„Der digitale Aufschwung während der Pandemie hat Transparenz, Kommunikation und Vertrauen in den Mittelpunkt gerückt. In Zukunft werden die Verbraucher weiterhin Authentizität in allen Bereichen fordern, von Informationsquellen bis hin zu Erfahrungen. Aus diesem Grund wird die Zukunft der sozialen Medien von Nutzern generiert und von der Community gesteuert, und zwar weitaus vertrauenswürdiger als Markeninhalte.“



Tania Tai

Geschäftsführerin bei [DIA Brand Consultants Malaysia](#)

ÖFFENTLICHE MEINUNG

“

„Ich sehe, dass Verbraucher auf Social-Media-Plattformen immer anspruchsvoller werden - sie bewerten Fake News, Paid Media, virale Nachrichten im Vergleich zu echten Gesprächen zwischen Marken und Menschen und setzen sich mit authentischen und realeren Inhalten auseinander. Social Media ermöglicht auch echte menschliche Verbindungen im Vergleich zu einem 'projizierten Leben'.“



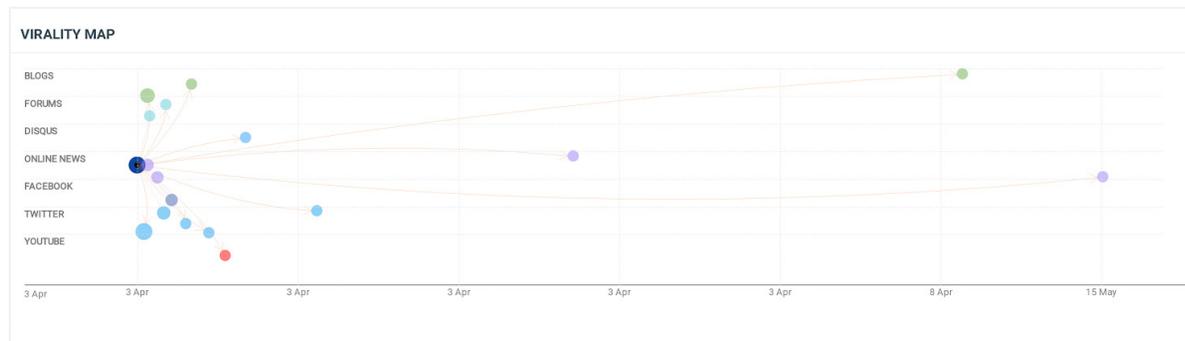
Vartika Malviya Hali

[Nielsen Global Connect](#)

MARKENBEISPIEL

Vodafone

Vodafone wurde kürzlich in Fake News zu Covid-19 verwickelt. Ein gefälschtes Video, das behauptet, von einem Whistleblower des Unternehmens zu stammen, gab an, dass das Virus durch 5G verursacht wurde. Dieses Video wurde ursprünglich in Foren und auf Nachrichtenseiten geteilt, wobei allein eine Erwähnung des Videos ein Engagement von 1.8K erhielt, nachdem es auf Social geteilt wurde.



Wie der Trend die digitale Landschaft verändern wird

Zu erwarten ist, dass Social-Media-Kanäle weiterhin aktiv gegen irreführende Informationen vorgehen, beispielsweise durch die **Kennzeichnung, die Twitter kürzlich aktiviert hat**. Es wird eine herausfordernde Aufgabe sein, wenn Plattformen versuchen, die Balance zwischen Transparenz, offener Kommunikation und Issue Management zu finden.

The screenshot shows a tweet from CNBC (@CNBC) with the text: "Vodafone exec slams 5G-coronavirus conspiracy theories: 'The worst type of fake news'". Below the text is a video thumbnail of a 5G cell tower. The tweet includes a short description: "Such baseless claims have inspired people to torch cell phone towers in Europe, resulting in outcry from officials, carriers and scientists." and the source "cnbc.com". The timestamp is "5:15 PM · Apr 21, 2020 · SocialFlow".

Vodafone hat zusammen mit zahlreichen anderen Telekommunikationsunternehmen unter den Auswirkungen dieser Geschichte gelitten. 5G-Türme wurden niedergebrannt, was zu erheblichen Schäden und Verzögerungen im Netzwerk führte. Das Unternehmen war gezwungen zu reagieren, um den negativen Auswirkungen entgegenzuwirken, obwohl offenbar mehr getan werden muss, um die Situation zu beruhigen.

FAZIT

Bieten Sie Informationen an

Seien Sie eine transparente Marke

Wenn Sie es nicht sind, der die Informationen bereitstellt, die die Verbraucher wünschen, wird jemand anderes es tun. **66 % der Verbraucher geben an, dass Markentransparenz eine der attraktivsten Eigenschaften einer Marke ist.** Wenn Sie in der Kommunikation transparenter sind, wird es für Menschen schwieriger, Unwahrheiten über ihre Marke zu verbreiten und so die Informationslücken für sie zu schließen.

Arbeiten Sie an Ihrer Sicherheit

Wir sehen eine Zunahme von Fällen, in denen Hacker authentische Kanäle übernehmen, um falsche Informationen zu verbreiten. Nutzer antworteten auf Tweets, als stammten sie aus einer vertrauenswürdigen Quelle. Stellen Sie daher sicher, dass alle Ihre Kanäle, sozialen Medien, E-Mails usw. sicher und verifiziert sind, um das Risiko von Hackerangriffen zu verringern.

Monitoren Sie breiter als je zuvor

Sie müssen Ihre Markenüberwachung auf eine neue Ebene bringen, um nicht sichtbare Probleme zu erkennen. Stellen Sie sicher, dass Sie über ein Warnsystem verfügen, mit dem Sie schnell feststellen können, wo Ihre Marke mit Fake News in Verbindung gebracht wird. Und denken Sie daran, dass viele dieser „News“ ihren Ursprung in politisierten Foren haben. Stellen Sie also sicher, dass diese in Ihren Daten abgedeckt sind.

Inhalte mit Bedacht teilen

Ziehen Sie Ihre Marke nicht in Kontroversen, indem Sie falsche Informationen teilen. Stellen Sie sicher, dass alle Kommunikationsteams (inkl. Führungsebene) klare Kommunikationsrichtlinien haben. Und wenn Sie sich der Echtheit einer Quelle nicht hundertprozentig sicher sind, sollten Sie sich an Ihre Rechtsabteilung wenden.

Überprüfen Sie, wer die Kanäle kontrolliert

Ein anderes Risiko bei Social Media ist, dass betrügerische Mitarbeiter (oder ggf. Ex-Mitarbeiter) Ihre Kanäle übernehmen. Wir haben das bei einem **verärgerten Social Media-Manager bei TapMedia gesehen.** Dies kann dazu führen, dass Falschinformationen oder nicht öffentlich bekannte Details in der Öffentlichkeit landen. Überprüfen Sie, wer über Kontozugriff verfügt, und stellen Sie sicher, dass ein Plan vorhanden ist, sobald sich Account-Administratoren ändern.

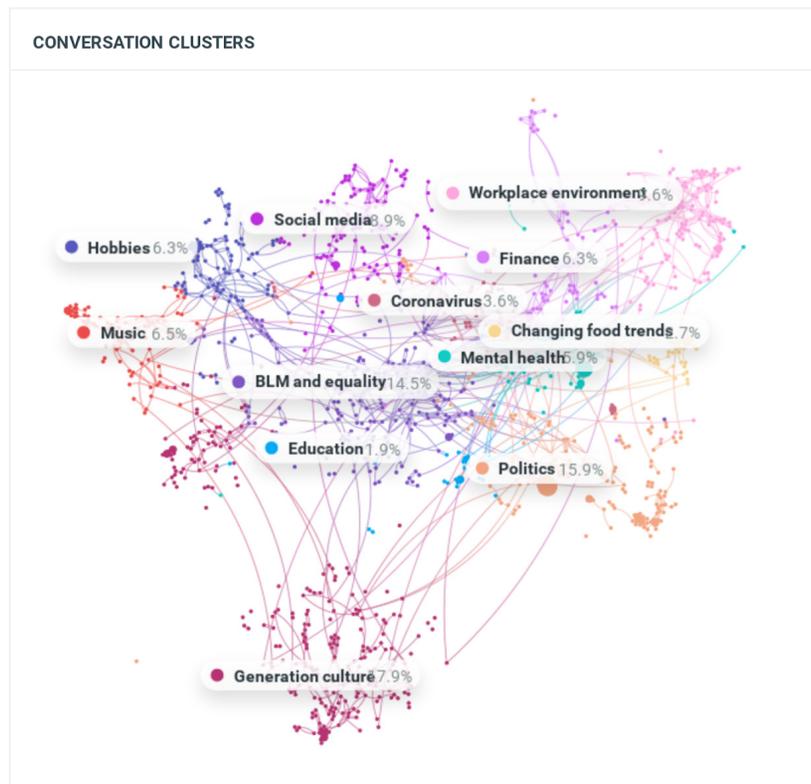
1

Die Stärke einer sozialbewussten Community

Übersicht

Das ist der Trend Nummer eins, wie er in unserer Umfrage definiert wurde. Im Jahr 2020 wurde deutlich, wie sich diese sozialbewusste Generation (und die zukünftige Generation Alpha) auf Marken, Politik und Gesellschaft insgesamt auswirkt. Unternehmen müssen sich stärker mit Themen wie psychische Gesundheit, Inklusion und soziale Gerechtigkeit befassen, um auch in 2021 als Marke Relevanz zu haben.

Trendanalyse



Wenn wir uns die **Conversation-Cluster** der Generationen Z & Alpha ab 2020 ansehen, können wir schnell erkennen, wie Social Media-bewusst sie sind. Politik, Gleichstellung, Bildung, psychische Gesundheit, Finanzen und sich ändernde Ernährungstrends sind weit verbreitete Gespräche in den sozialen Medien. Diese Themen sind für diese Generationen von entscheidender Bedeutung, und soziale Medien sind ihre Art, auf sich aufmerksam zu machen. Die COVID-19-Gesundheitskrise hat auch die Gen Z schwer getroffen - **50 % haben entweder selbst einen Job verloren oder jemand in ihrem Haushalt wurde arbeitslos**. In den kommenden Jahren werden sie mehr zu kämpfen haben und möglicherweise noch mehr über die Themen sprechen, die für sie wichtig sind.

Expertenwissen

“

„Es wird erwartet, dass der Aufstieg Social Media-bewusster Verbraucher nur mit dem Übergang von Gen-Z zum Erwachsenenalter und kurz vor dem Eintritt ins Arbeitsleben zunimmt. Bekannt als die bisher am besten ausgebildete Generation, die ähnliche Werte wie Millennials widerspiegelt, einschließlich ihrer Ansichten zu Klimawandel, Rassismus, Feminismus, Bildungs- und Berufsgleichheit und vielem mehr. Marken müssen erkennen, dass sie weit über Lippenbekenntnisse hinausgehen und daran arbeiten müssen, eine ehrliche soziale Wirkung zu erzielen. Laut einer Umfrage von Forbes aus dem Jahr 2019 möchten 88% der Verbraucher Marken unterstützen, deren soziale Anliegen mit ihrem Produkt / ihrer Dienstleistung in Einklang stehen. Abgesehen davon, dass es nur etwas „Schönes“ auf Ihrem Leitbild ist, ist es jetzt auch unglaublich profitabel.“



Roha Daud

Wellness & Food Sustainability -
Brand Consultant

“

„Der Aufstieg einer Social Media-bewussten Zielgruppe bringt Komplexität für die Social-Media-Unternehmen und -Einheiten mit sich, wie z. B. NGOs, die sich weltweit für soziale Zwecke einsetzen, beispielsweise beim globalen Flüchtlingsproblem. Für einige NGOs wird es zunehmend schwieriger, das Bewusstsein und die Mittel durch Social-Media-Unternehmen im Jahr 2021 zu schärfen. Dies wird auf die Tatsache zurückzuführen sein, dass politische und soziale Themen auf der ganzen Welt mehr Beachtung finden und dass negative Medien oder Auswirkungen, die Social-Media-Unternehmen wie Facebook erhalten haben, sich in die Themen anderer Länder einmischen. NGOs, die Anliegen außerhalb ihres eigenen Landes unterstützen, werden in eine Situation geraten, in der sie möglicherweise nicht mehr in der Lage sind, finanzielle Mittel zu erhöhen, um das Bewusstsein zu schärfen. Wir stehen erst am Anfang von diesem Trend und er wird sich bis zu dem Punkt weiterentwickeln, an dem einige NGOs möglicherweise andere Möglichkeiten als soziale Medien in Betracht ziehen müssen, um mit ihrer Zielgruppe zu kommunizieren, die ihre globalen Missionen im Jahr 2021 unterstützt.“



Dennis Owen

Digital Storyteller und Social
Media Consultant

“

„Die Pandemie hat viele Gewohnheiten verändert - am drastischsten im digitalen Konsum. Während Social Media früher eine Plattform für den Aufbau von Gesprächen war, wird es jetzt zu einem Kanal für Marken, um ihre kulturelle Identität aufzubauen, insbesondere in der SEA-Region, in der die Zahl der digitalen Verbraucher bis Ende 2020 310 Millionen erreichen wird.

Diese Identität stellt sicher, dass sich Verbraucher über ihre Produkte hinaus an eine Marke erinnern, sich mit ihr identifizieren und sie als zuverlässig betrachten. Um eine starke Marke auf Social aufzubauen, müssen Marketer über die Verallgemeinerung von Gen Z und Millennials hinausdenken, um eine Marke zu schaffen, die sich auf den Aufbau einer Gemeinschaft gleichgesinnter Personen konzentriert.“



Charles Tan

APAC Marketing Director
bei OPPO

“

„Marken müssen ihren Platz im öffentlichen Dialog über soziale Netzwerke finden, insbesondere wenn es um soziale Gerechtigkeit geht. Worte ohne Handlung sind jedoch bedeutungslos: Engagement zu demonstrieren wird wichtiger denn je, wenn es darum geht, Mitarbeiter, Kunden und andere wichtige Stakeholder anzuziehen (und zu halten).“



Eva Taylor

Director of Social Strategy,
Operations & CSR bei Hootsuite

“

„Kurzform-Videos werden immer beliebter, und immer mehr Marken erkunden TikTok und Instagram Reels. Marken werden versuchen, einzigartige 15-Sekunden-Videos zu erstellen, um sicherzustellen, dass sie dort auftauchen, wo ihre Zielgruppe jetzt Zeit verbringt. Wir werden sehen, dass traditionellere Unternehmen auffällige Kampagnen in diesem neuen Medium starten, um die Zielgruppe der Generation Z anzusprechen. Wir werden wahrscheinlich mehr Rekrutierungskampagnen für Karriere- und Ausbildungsmöglichkeiten mit TikTok und Reels sehen.“

Versierte Marken werden bei der Erstellung von Inhalten die Hilfe von Food-, Beauty-, Mode- und Sport-Influencern in Anspruch nehmen. Diese Influencer verfügen über technisches Know-how bei der Verwendung des gesamten Effektmenüs wie Sticker, Filter und Musik, um sicherzustellen, dass ihre Inhalte hervorstechen. Globale Marken mit einem Budget für Gesundheitswerbung werden bezahlte Möglichkeiten für Kurzvideoinhalte untersuchen, insbesondere wenn es um die Unterstützung von Großveranstaltungen wie dem Superbowl und den neu geplanten Olympischen Spielen geht.“



Alison Battsby

Social Media Consultant und Gründerin
von **Avocado Social**

“

„Im kommenden Jahr werden Social Media-bewusste Verbraucher in Asien weiterhin Einfluss auf Marketingentscheidungen von Marken haben. Aber nicht unbedingt zur Unterstützung derselben Themen, mit denen sich das westliche Publikum befasst. Während globale Themen wie Klimawandel und Gleichstellung der Geschlechter wichtig sind, möchten sich asiatische Verbraucher mit Themen befassen, die sich oft unmittelbar „näher zu Hause“ anfühlen – Armut, sauberes Wasser, Gesundheitsversorgung, lokale Demokratie. Marken, die einen globalen Zweck entwickeln und sich dafür engagieren, müssen sich bewusst sein, dass es keine Universallösung gibt.“



Lee Nugent

Vorsitzender **PRCA SEA** & Regional Director (APAC), Archetyp

“

„Im Jahr 2021 empfiehlt Team Carney Marken, ihr „Warum“ ganz konkret zu definieren. Die Verbraucher achten darauf und unterstützen aktiv Marken, die ihren Werten entsprechen. Wie würde eine Marke oder Agentur dies tun? Wählen Sie eine Seite und zeigen Sie Aktionen, die Ihre Werte unterstützen. Denken Sie an das Engagement für Aeries bei der Verwendung nicht retuschierter Bilder mit unterschiedlichen Modells oder an Patagonias Investition in erneuerbare Energien und den finanziellen Anreiz für Mitarbeiter, Fahrgemeinschaften zu bilden.“

Bei Carney helfen wir Kunden dabei, ihr „Warum“ zu erreichen, indem wir jedes Projekt mit einer Discovery-Sitzung starten. Wir beschäftigen uns intensiv mit den Persönlichkeiten der Zielgruppe, um Botschaften zu formulieren, die auf ihre materiellen und emotionalen Bedürfnisse eingehen.“



Rob Carney

Inhaber von **Carney**; einer digitalen Agentur, die den Marketing-Newsletter The Daily Carnage produziert.

“

„Inklusive und generationenübergreifende Inhalte: Wenn wir 2020 genau beobachtet haben, werden wir eines bemerken. Das Jahr hat viele Wahrheiten enthüllt. Wahrheiten, die sich danach sehnten, ans Licht zu kommen. 2021 wird das Comeback sein, auf das wir gewartet haben. Da kürzere Inhalte immer noch das am häufigsten genutzte Format sind, werden wir feststellen, dass Marken zusammen mit Verbrauchern „aufgeweckter“ sind.“

Marken müssen vorsichtig sein, wenn sie die dünne Linie zwischen Aktionismus und Aktivismus überschreiten. Apropos Inklusivität: Inhalte zwischen den Generationen werden an Beliebtheit zunehmen und dazu beitragen, die Kluft zwischen den Generationen zu überbrücken und die Menschen näher zusammenzubringen. Memes werden weiterhin die Wahrheit als Sahnehäubchen nutzen, Freude bereiten und Mikrogespräche ermöglichen. Es geht darum, mit Fingerspitzen und eher im Stillen zu plaudern, und das wird die Parameter für Social Engagement verändern. Lassen Sie mich das doppelt antippen!“



Shashwith Uthappa

Network Director, GetCraft Singapore

“

„Mit dem Aufstieg einer Social Media-bewussten Zielgruppe – mit verstärktem Fokus auf das eigene Wohlbefinden und der Gesellschaft, war die Relevanz von Marken, die der Gesellschaft und der Umwelt etwas zurückgeben, noch nie so hoch. Nutzer spüren eine Verbindung zu Marken, die ein konkretes Anliegen haben oder für Initiativen stehen, und dieser Trend wird 2021 noch weiter zunehmen.“



Vikas Chawla

Mitbegründer [Social Beat](#),
Influencer.in & Digigrad

“

„Die Anzahl der leitenden Angestellten, die wegen unangemessener Tweets entlassen werden, die steigenden Beispiele dafür, dass Marken unter Beschuss geraten, weil sie Werbebudgets hinter fragwürdige Inhalte gestellt haben, und Unternehmen, die an den Aktienmärkten für nicht nachhaltige Geschäftspraktiken bestraft werden, deuten auf eines hin – den Aufstieg von Social Media-bewussten Verbrauchern.“



Prasad Sangameshwaran

Editor, [ETBrandEquity.com](#)

“

„Zielgruppen, ob Kunde, Mitarbeiter, Investor oder jeder, der mit einer Marke in Kontakt kommt, erwarten zunehmend, dass diese eine Rolle in der Gesellschaft spielt, die über die bloße Herstellung eines Produkts oder einer Dienstleistung hinausgeht. Als ob die Marke selbst eine Person wäre, und es reicht nicht mehr aus, einfach Profi zu sein. Wie verhält sich die Marke außerhalb des Arbeitsplatzes, an welche Werte glaubt sie und in welchem Umfeld hält sie sich auf? Dies sind die Fragen, mit denen sich Kommunikationsprofis jetzt befassen müssen.“



Madan Bahal

Managing Director, [Adfactors PR](#)

“

„Markenverantwortung steht im Mittelpunkt. Wir fordern mehr denn je, dass unsere Marken über die Produktmarketing-Agenden hinaus mit Sinn und Zweck auftauchen. Diejenigen, die es gut machen, werden die Seelensucher sein, die sich verpflichtet fühlen, ihre weitere Wirkung langfristig zu verstehen. Spannend ist, dass Marken Social Media Daten verwenden, um ihre Antworten mit einem echten Verständnis dafür zu versorgen, was in Echtzeit vor sich geht und wie ihre Vision passt. Wir werden mehr Langfristigkeit, weniger Schwerpunkt auf Produktmarketing und beispiellose Investitionen in Brand Health-Mechanismen sehen, die den Verbrauchern einen glaubwürdigen Wert bieten. Zumindest für die Marken, die im heutigen Geschäftsklima erfolgreich sein wollen!“



Dr Jillian Ney

Digital Behavioral Scientist, [The Social Intelligence Lab](#)

ÖFFENTLICHE MEINUNG

“

„Mit der Zunahme von Social-Media-Aktivismus und -Aktivisten werden wir eine Änderung des Verhaltens in der Art und Weise erleben, wie Verbraucher mit Social Media Plattformen interagieren. Sie werden vorsichtiger sein und Marken müssen diese Verhaltensänderung mit den von ihnen produzierten Inhalten nutzen. Dies bedeutet, dass Marken nicht ohne Meinungen neutral bleiben können. Marken, die Stellung beziehen, werden geliebt und mit Marken gegenübergestellt, die sich gegen jede Form von Meinung isolieren.“



Binodan Sarma

Vice President & Head of Digital, **Dentsu Impact**

ÖFFENTLICHE MEINUNG

“

„Vertrauen wird unabdingbar sein, daher müssen Marken ehrlich, gewissenhaft und angemessen humorvoll sein. In einer Welt, in der die Menschen das Gefühl haben, genug Kompromisse eingehen zu müssen (in einer hoffentlich postpandemischen Welt), wollen sie als letztes, dass Unternehmen unempfindlich oder unethisch sind, nur um an das schnelle Geld zu kommen.“



Vasundhara Mudgil

Head of Communications at Spotify India

“

„Der von der Pandemie ausgelöste Marketing-Shutdown wirkt auch 2021 noch nach. Während einige Marken nun noch aggressiver zurückkommen, haben andere bereits verstanden, dass sich die Rahmenbedingungen und die Kunden verändert haben. Werte wie Unternehmenskultur, Verantwortung und Nachhaltigkeit spielen eine immer größere Rolle – auch im Marketing.“



Falk Hedemann

Mit-Herausgeber UPLoAD Magazin

ÖFFENTLICHE MEINUNG

“

„Immer mehr Social Media Natives werden in den professionellen Bereich einsteigen, und es wird für traditionelle Kanäle schwierig sein, mit den Akteuren mitzuhalten, mit denen dieses Publikum gewohnt ist zu arbeiten.“

Hannes Kirchbaumer

CEO, Kirchbaumer Group

ÖFFENTLICHE MEINUNG

“

„Lieferkettengesetz, ESG-Ratings für Investmentfonds, radikale Förderung von Elektroautos etc. – die Zeit dreht sich unausweichlich Richtung Bewusstwerdung der Weltgesellschaftsgefahren. Die Konsumenten suchen vermehrt nach Produkten, die zu ihrem Lebenssinngedühl passen. Wer die Gesinnungspartnerschaft mit den Kunden schafft, wird es leichter haben. Daher logisch, dass die seismographische Bedeutung von Social Media wächst.“

Fritz Iversen

Inhaber Büro für Sales-Messages

MARKENBEISPIEL

Nike

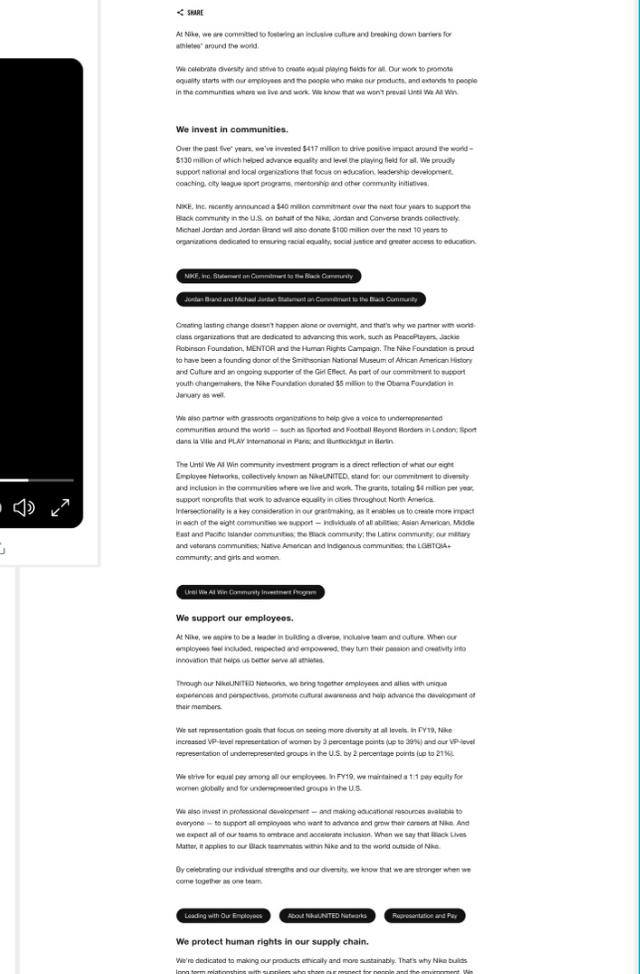
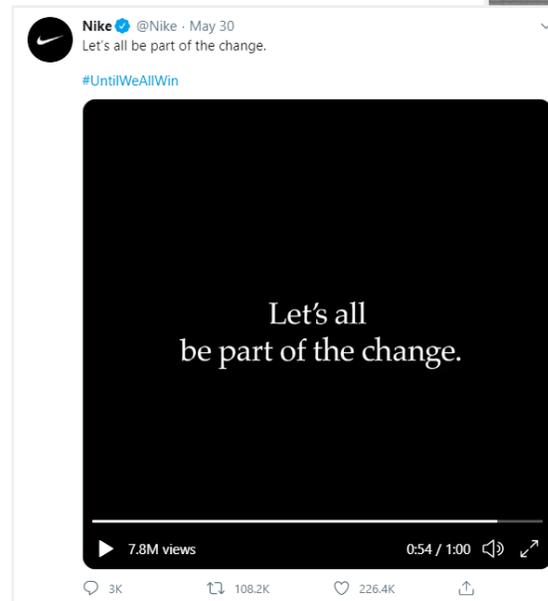
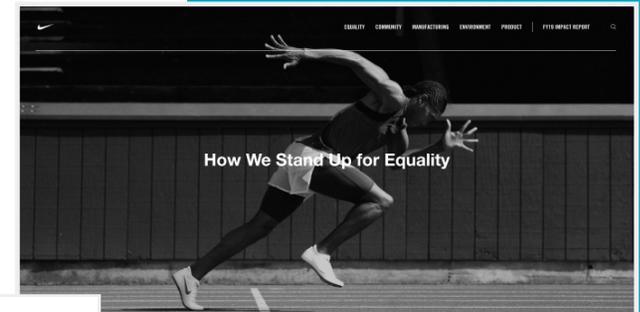
Nike war noch nie eine Marke, die sich von der Politik abwandte. Nach dem Aufstieg der Black Lives Matter-Bewegung zu Beginn des Jahres beschäftigte sich Nike schnell mit dem Thema und bezog Stellung. Dieser Tweet erregte schnell Aufmerksamkeit.

Mit über 7,8 Millionen Views und einem Engagement von 326.5K fand die Nachricht Resonanz. Nike verfolgte klare finanzielle und strategische Verpflichtungen, um seine Mitarbeiter, die Lieferkette und die Communities zu unterstützen. Bisher wurde #UntilWeAllWin 131.000 Mal mit einem Engagement von 671.000 erwähnt.

Ihre sozialbewusste Strategie macht einen Unterschied mit starken Botschaften wie ihrer „You Can’t Stop Us“-Kampagne, die allein auf YouTube bereits fast 58 Millionen Aufrufe erreicht hat.

Wie der Trend die digitale Landschaft verändern wird

Marken werden sich in den kommenden Monaten dramatisch neu positionieren und sich von Marketingmethoden zu eher ursachenorientiertem Messaging wenden. Sozialbewusstes Marketing ist jedoch kein Schnellschuss. Marken, die oberflächlich handeln, werden zwangsläufig ins Wanken geraten, wenn sie von den Verbrauchern ertappt werden, während Marken, die sich authentisch geben und wichtige Themen adressieren, mit den neuen Generationen an Nutzern wachsen werden.



FAZIT

Setzen Sie auf Sozialbewusstsein

Verbinden Sie Ihre Marke mit Ihrer Zielgruppe

Verstehen Sie Ihre Zielgruppe, um die für sie wichtigen Themen zu finden. Bevor Sie sich öffentlich mit einem Problem befassen, müssen Sie es ernst nehmen und sicherstellen, dass Sie es im gesamten Unternehmen angehen. Wenn nicht, werden Sie die Folgen spüren.

Marketing und Leitbild

„Hard Sell“ funktioniert nicht für Millennials und jüngere Generationen. Werbung kann als invasiv angesehen werden, und nur **1 % der Millennials sagen, dass eine überzeugende Werbung Vertrauen schafft**. Eine vom Unternehmensleitbild getriebene Marketingkampagne wird sich stattdessen emotionaler mit dem Publikum verbinden und eine stärkere Markenresonanz erzeugen.

Richten Sie Ihr Marketing und Ihre PR aus

Wenn Sie diese Abteilungen noch nicht ausgerichtet haben, **dann tun Sie dies jetzt**. Die menschlichere Seite der PR kann dazu beitragen, die neuen Botschaften zu verbreiten, mit denen Sie sich befassen. Dies kann nur funktionieren, wenn beide Abteilungen vollständig auf Positionierung und Daten ausgerichtet sind („**single source of truth**“).

Vollgas geben, zum Bremsen bereit

bei solchen Kampagnen funktioniert nur die „Alles oder nichts“-Variante. Sie müssen sich für Ihre Sache engagieren, aber es kann passieren, dass Sie das Timing oder den Ton Ihrer Botschaft falsch einschätzen. Monitoren Sie das Sentiment der Reaktionen. Es wird auch negative Stimmen geben (Sie können nicht allen gefallen!), aber falls die negative Tonalität überwiegt, müssen Sie Ihre Kampagne zurückziehen.

Vermeiden Sie soziale Krisen

Auch wenn soziale Themen nicht Ihr Hauptaugenmerk bei der Vermarktung sind, werden versiertere Nutzer-Generationen Ihre Marke genau durchleuchten. Sollten sie etwas finden, das nicht ihren Anforderungen oder Vorstellungen entspricht, werden sie – im besten Fall – nicht zu Ihren Kunden. Im schlimmsten Fall können sie Anlass für Ihre Markenkrise sein.

DER ULTIMATIVE TREND VON 2021

Der Kunde ist König

Um im Jahr 2021 erfolgreich zu sein, müssen die Verbraucher im Mittelpunkt Ihrer Marketingstrategie stehen. Die Redewendung „Der Kunde ist König“ mag ein Klischee sein, sie ist aber relevanter als je zuvor. Die Marken, die ihre Kunden vollständig verstehen – ihre Motivationen, Bedürfnisse, Gespräche – und auf der Grundlage dieser Erkenntnisse entscheidende Maßnahmen ergreifen, werden die bevorstehenden Herausforderungen meistern. Jetzt ist es an der Zeit, auf die **Kundenstimme** zu hören und sie für 2021 zum Markenerfolg zu machen.

“

„Wir werden einen stärkeren Fokus auf Community-Aufbau und Audience Intelligence sehen. Die Pandemie hat uns neue Möglichkeiten eröffnet, uns zu vernetzen, und Marken sehen die Bedeutung der Förderung dieser Bindungen. Marken müssen mehr Social Listening und Research anstellen, um besser zu verstehen, warum Verbraucher sich mit ihnen beschäftigen.“



Christina Garnett

Insights Strategist bei VIZIT

Methodik

Die Erkenntnisse wurden aus den Talkwalker Analytics und der Talkwalker Quick Search über 13 Monate vor dem 14. August 2020 gewonnen. Erwähnungen von Themen wurden aus einer Vielzahl von Medien gesammelt, einschließlich Nachrichten-Websites, Social Media-Kanälen, Blogs und Foren. Sentimentanalyse, Videoanalyse und Bilderkennung stammen aus der Talkwalker AI Engine.

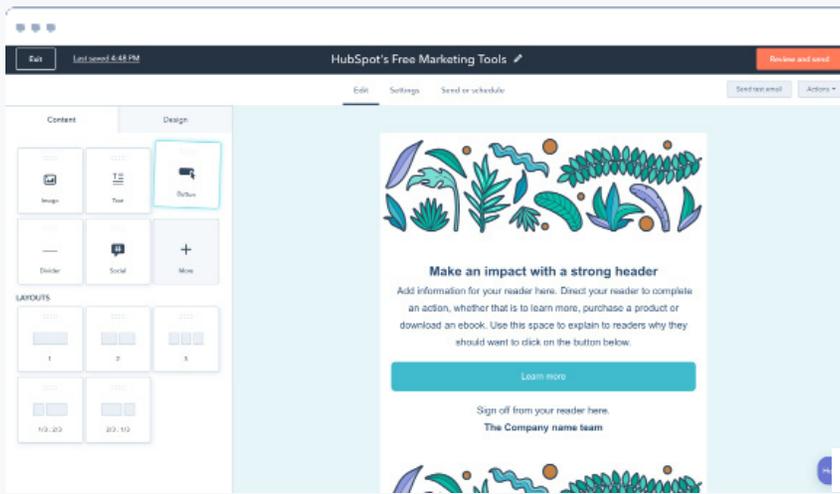
Die Sentimentanalyse wird mit einer durchschnittlichen Genauigkeit von 90 % durchgeführt und ermöglicht die Erkennung von Sarkasmus und Ironie. Bilder werden mit einer Datenbank mit über 30.000 Markenlogos verglichen, um Markenbilder auf Social Media-Fotos und -Videos zu identifizieren. Suchabfragen wurden verwendet, um die diskutierten Themen zu identifizieren. In einigen Fällen wurden diese ggf. mithilfe von Booleschen Operatoren verbessert, um Falschmeldungen zu entfernen.



Social Media Management Software

Weitere Informationen zu den kostenlosen Social Media- und Marketing-Tools von HubSpot finden Sie unter HubSpot Marketing Free:

Kostenlose Demo anfordern



Social Insights für die weltweit erfolgreichsten Marken

Erlangen Sie ein besseres Kundenverständnis mit Erkenntnissen aus der Social Listening- und Analyseplattform von Talkwalker.

Jetzt kostenlos loslegen

