

# Medien und Kommunikation

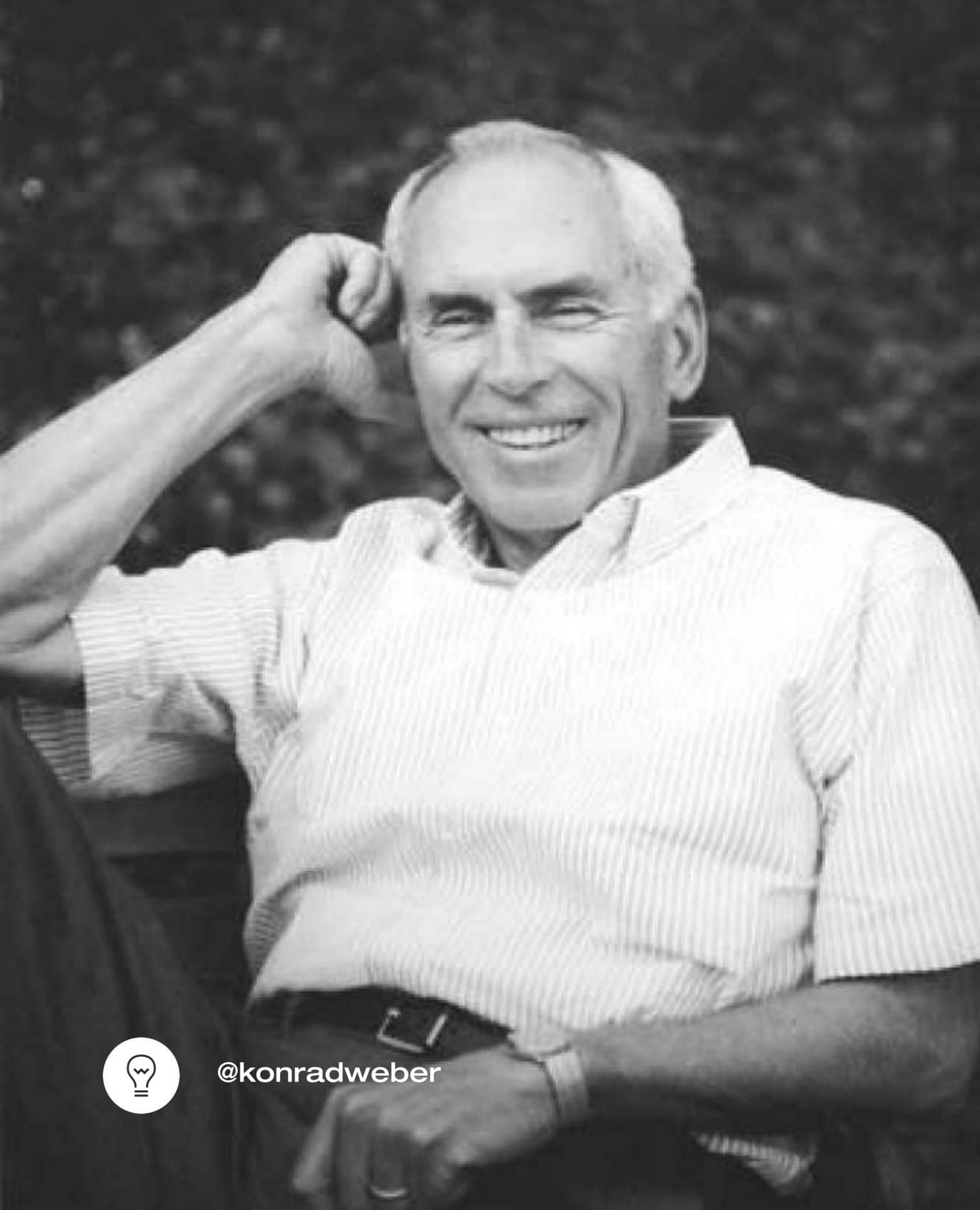
## Entwicklungen und Trends 2022



ZPRG Referat · Konrad Weber · @konradweber · 12. April 2022



@konradweber



*«We tend to overestimate the effect of a technology in the short run and underestimate the effect in the long run.»*

Roy Amara  
Wissenschaftler, Präsident des Institute for the Future



@konradweber



@konradweber

Was da ist,  
wenn man  
geboren  
wird, gilt als  
«normal».



Was erfunden  
wird, bis man  
etwa 30-  
jährig ist, gilt  
als Chance  
und Option.



Was nach dem  
30. Geburtstag  
erfunden wird,  
gilt als Angriff  
auf die  
natürliche  
Ordnung der  
Dinge.



Quelle: @dvg.

kollaborativ  
prozessbewusst  
multimedial  
effizient  
iterativ



**Produktion**

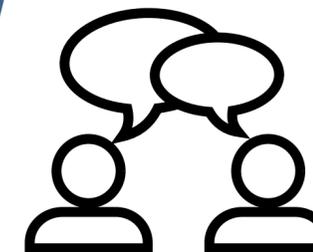
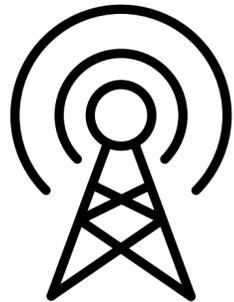
**Digitalisierung  
= Kulturwandel**

Social Media  
Automatisierung  
Data Analytics  
SEO  
Marketing

**Distribution**

**Rollen-  
verständnis**

nutzerorientiert  
dialogisch  
lernwillig  
methodensicher  
lösungsorientiert

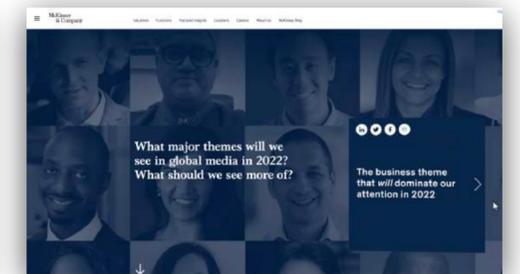
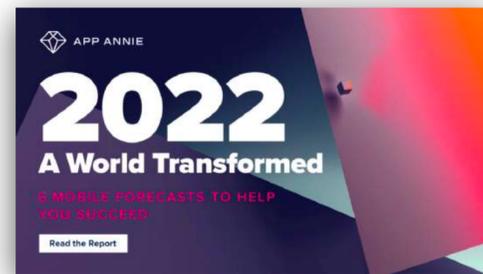
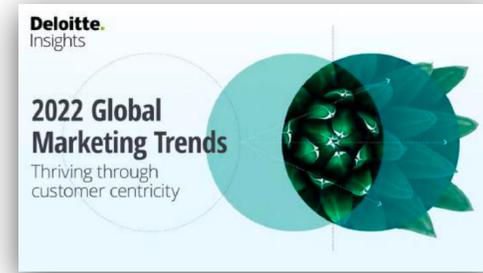


@konradweber

# Trends für 2022



@konradweber



Quelle: [konradweber.ch](https://www.konradweber.ch), alle Reports als Quelle im Überblick.

*Trend 1*

# Sowohl-als-auch wird ständiger Begleiter



@konradweber

ausschöpfen

erkunden

**A**

**B**

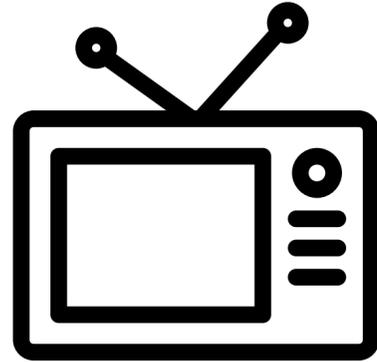
Klarheit / Fokus

Unsicherheit / Neues



@konradweber

# Hybrid ist das neue Normal



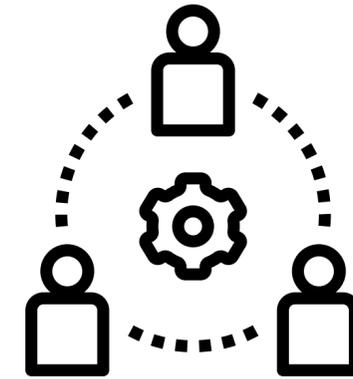
## Publizistik

von einem  
Sendeverständnis hin  
zum interaktiven &  
digitalen Produkt-  
Portfolio



## Zusammenarbeit

von der klassischen  
Arbeit vor Ort zum  
hybriden New-Work-  
Ansatz

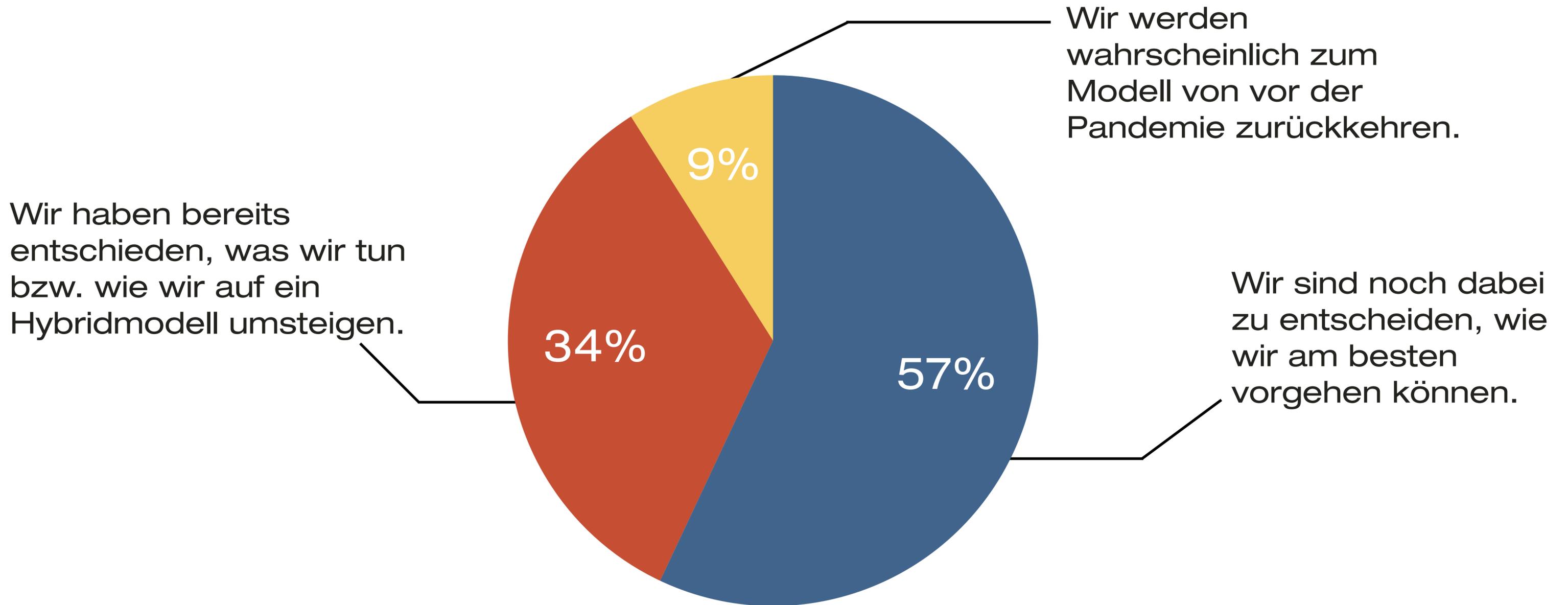


## Strukturen & Prozesse

vom hierarchisch  
organisierten  
Unternehmen hin zur  
Organisation mit  
Eigenverantwortung



# Hybride Arbeitsmodelle



Quelle: [Reuters Institute; Changing Newsrooms 2021 Report.](#)

*Trend 2*

# Leadership mit Empathie und Sinnhaftigkeit



@konradweber

«Läuft doch alles gut?!»

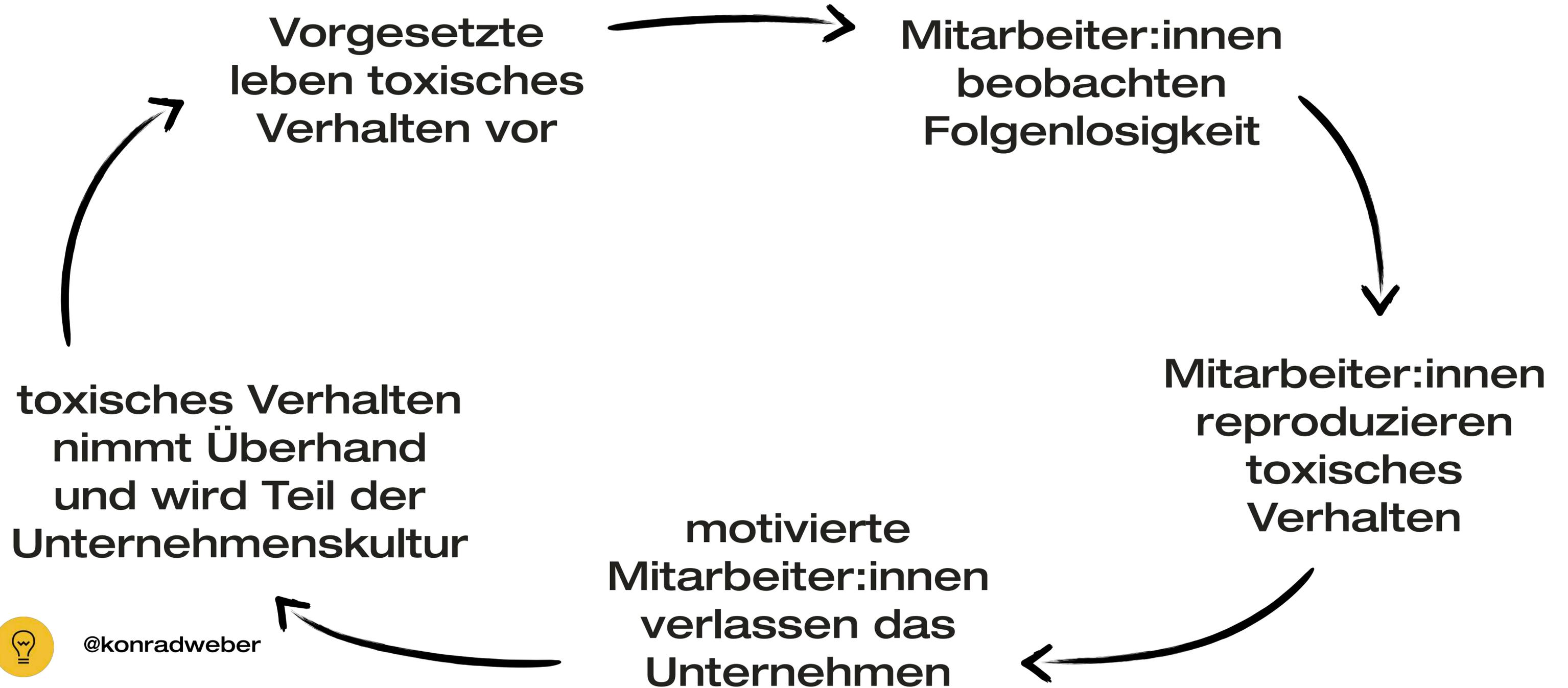




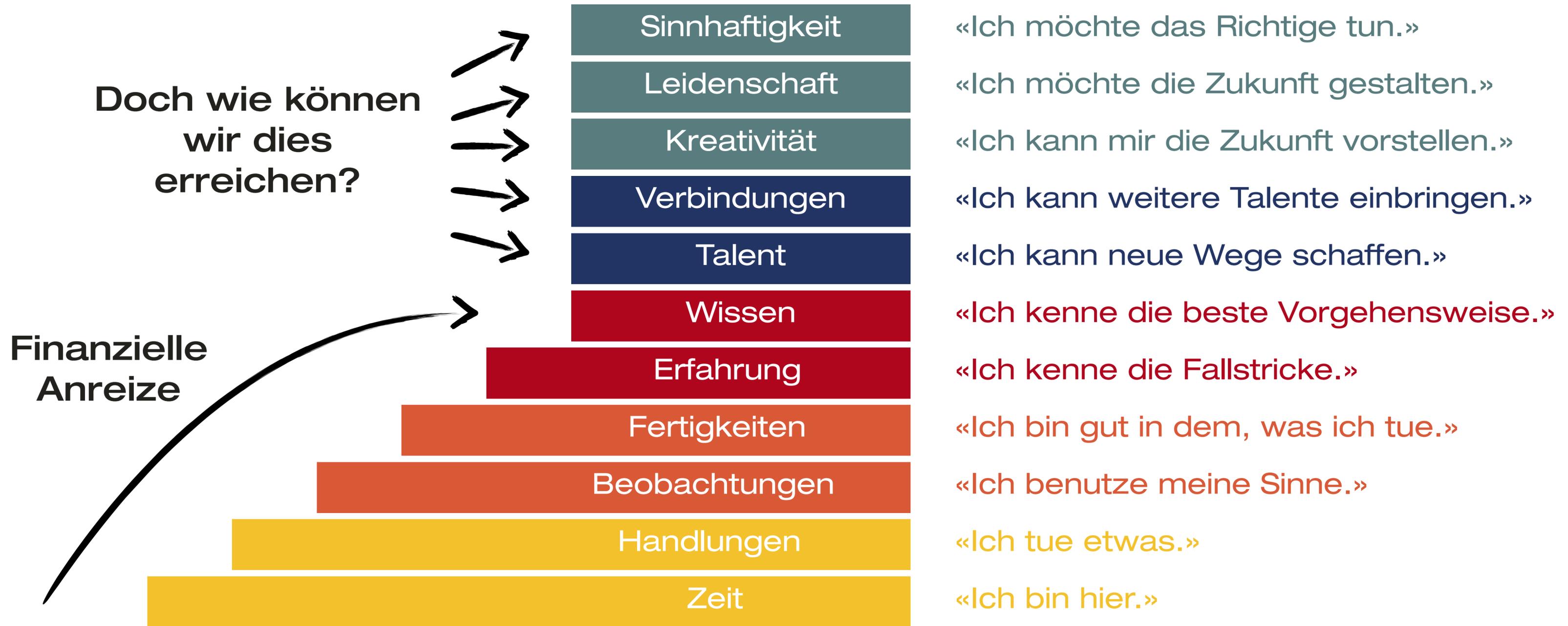
Vorsicht!



# Weshalb die Kultur zentral ist



@konradweber



Quelle: [Miikka Leinonen, Ghost Community](#)

# Leadership mit Empathie



Erwartungen klar  
formulieren



Feedback-Kultur  
etablieren



Kultur prägen  
durch Vorleben



@konradweber



*Trend 3*

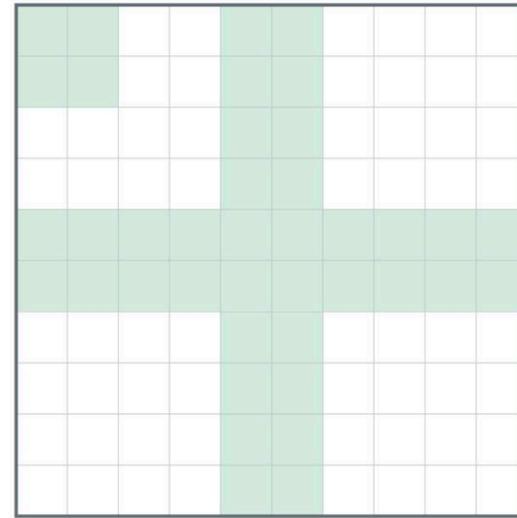
# **Kuration – weniger ist mehr**



@konradweber

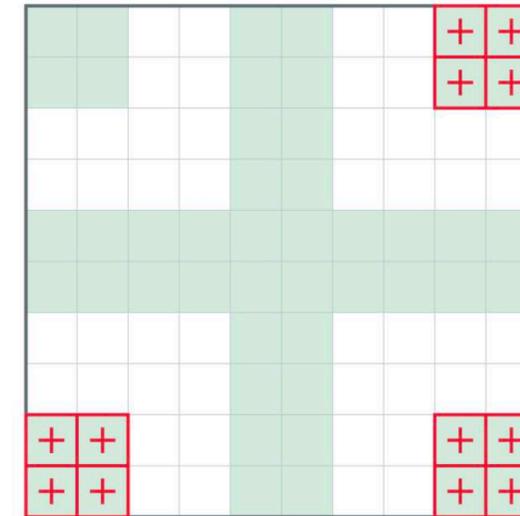
### The challenge:

Make the grid pattern symmetrical using the fewest clicks possible. Clicking any white square will turn it green, and clicking any green square will turn it white.



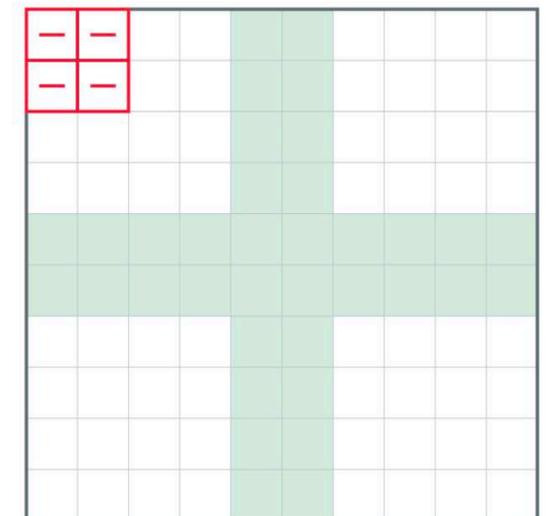
### Example additive solution:

Adding green boxes to the three empty corners using 12 clicks.



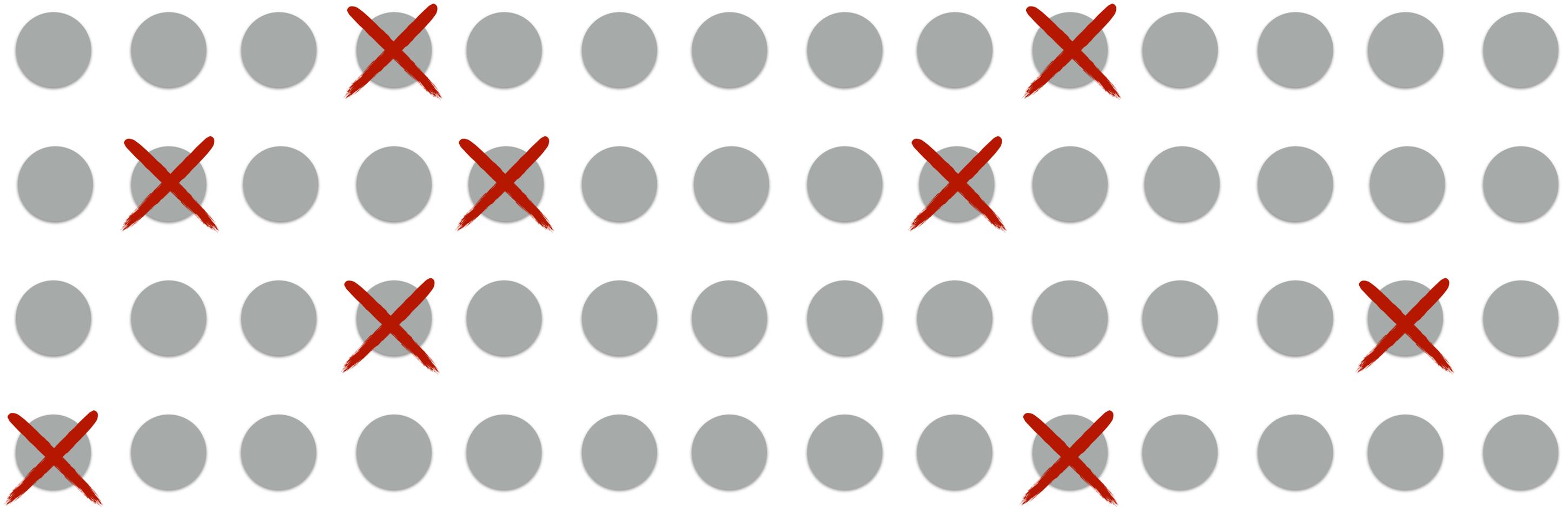
### Subtractive solution:

Removing extra green squares in only four clicks.



Quelle: [HBR, When Subtraction Adds Value.](#)

# Wir würden ja gerne, aber...



**WHAT WOULD  
YOU DO IF  
YOU WEREN'T  
AFRAID?**





*Trend 4*

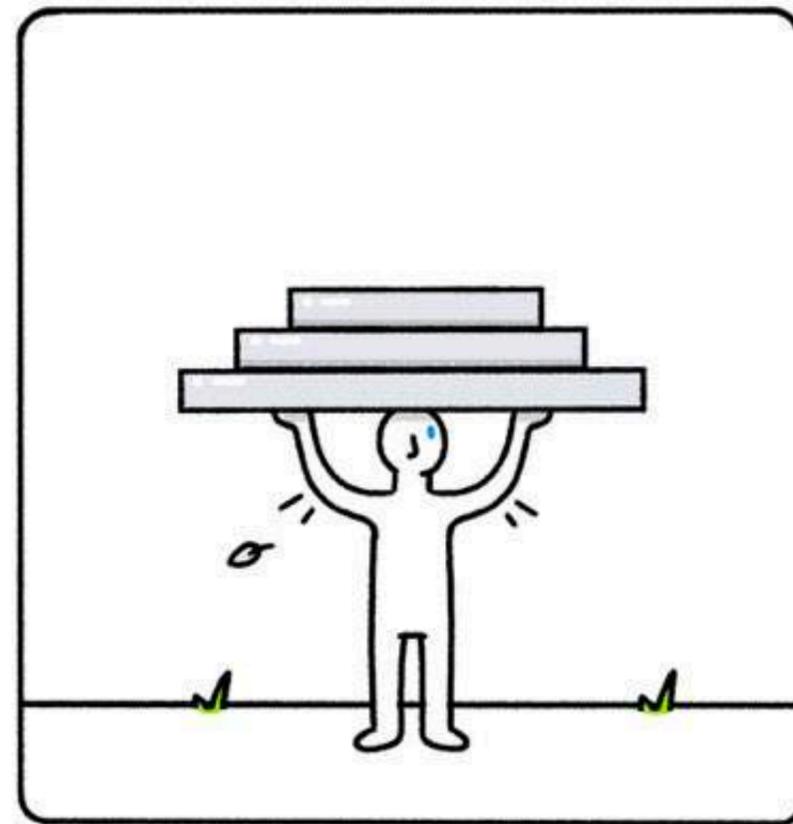
**Impact – jetzt geht es um  
längerfristige Wirkung**



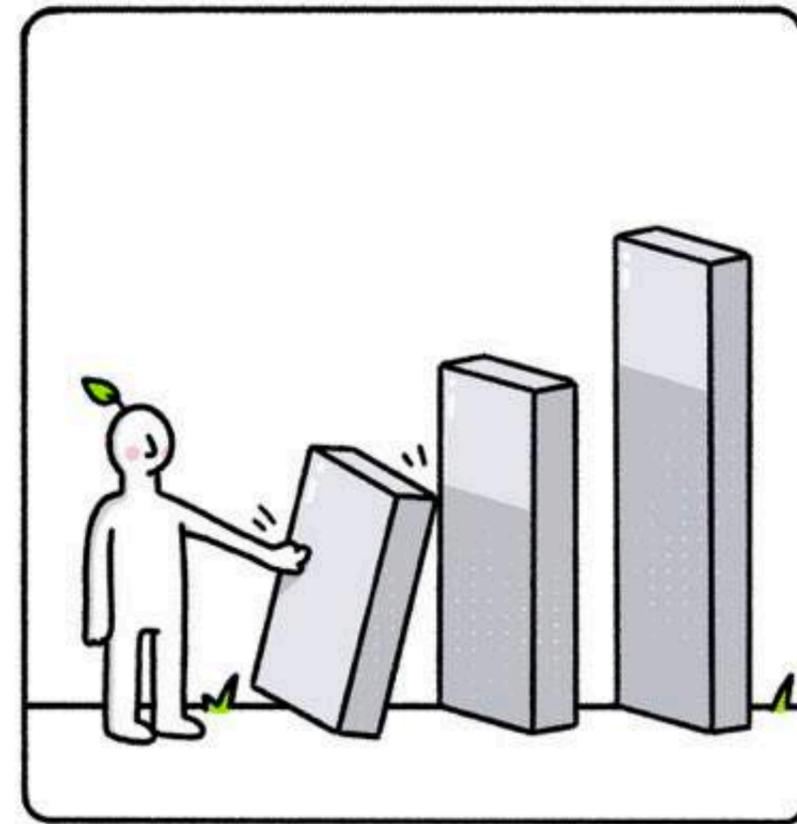
@konradweber

# Worauf waren Sie zuletzt stolz?

WORKING HARD



WORKING SMART



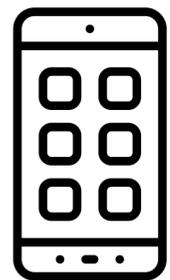
# Vom Output zur Wirkung



# Vom Output zur Wirkung



# Vom Output zur Wirkung



@konradweber

# Beispiel: Human Values der BBC



## Achieving goals

We have a need to set challenges and demonstrate our abilities.



## Feeling impact

We have a need to feel like our contribution is worthwhile.



## Connecting with others

We are driven to interact and seek social closeness.



## Pursuing pleasure

We are driven to enhance positive experiences and reduce pain.



## Being inspired

We seek motivation from observing other people's successes and failures.



## Growing myself

We are driven to learn new things and develop our skills.



## Exploring the world

We value exploring the world because we are psychologically driven to seek out novelty and stimulation.



## Receiving recognition

Other people provide external validation to boost our self esteem.



## Being safe and well

We are driven to look after our physical and mental wellbeing.



## Having autonomy

We have a need for independence and agency over our behaviour.



## Expressing myself

We express our identity through personality, attitudes and behaviour.



## Understanding myself

We are driven to gain a clear sense of who we are.



## Belonging to a group

Our need to feel included motivates us to build meaningful relationships.



## Having stability

We have a need for certainty and security in life.



Quelle: [BBC Human Values](#).



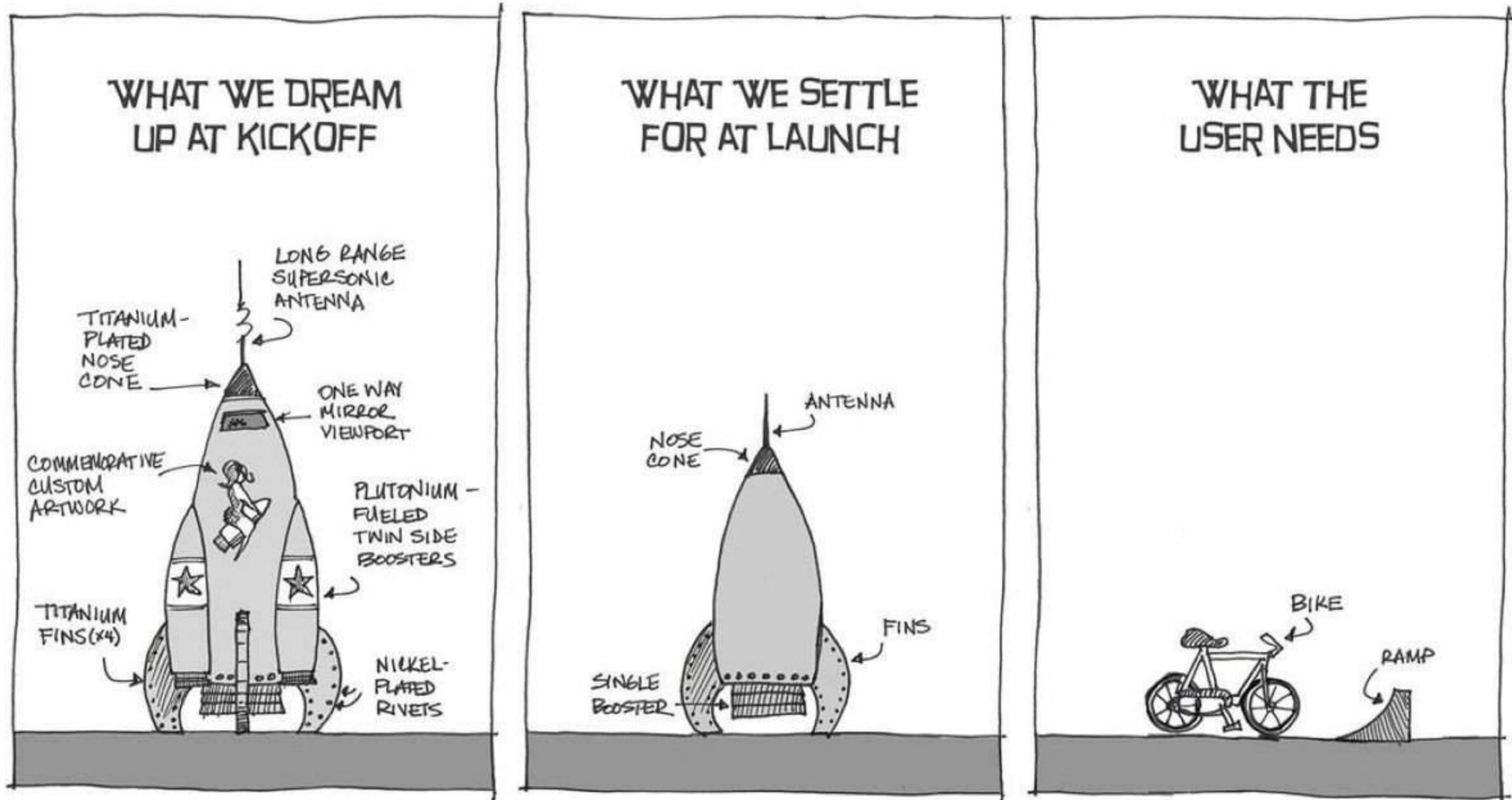
*Trend 5*

# **Produktentwicklung – das neue Rückgrat des Journalismus**



@konradweber

# THE UX DESIGNER PARADOX



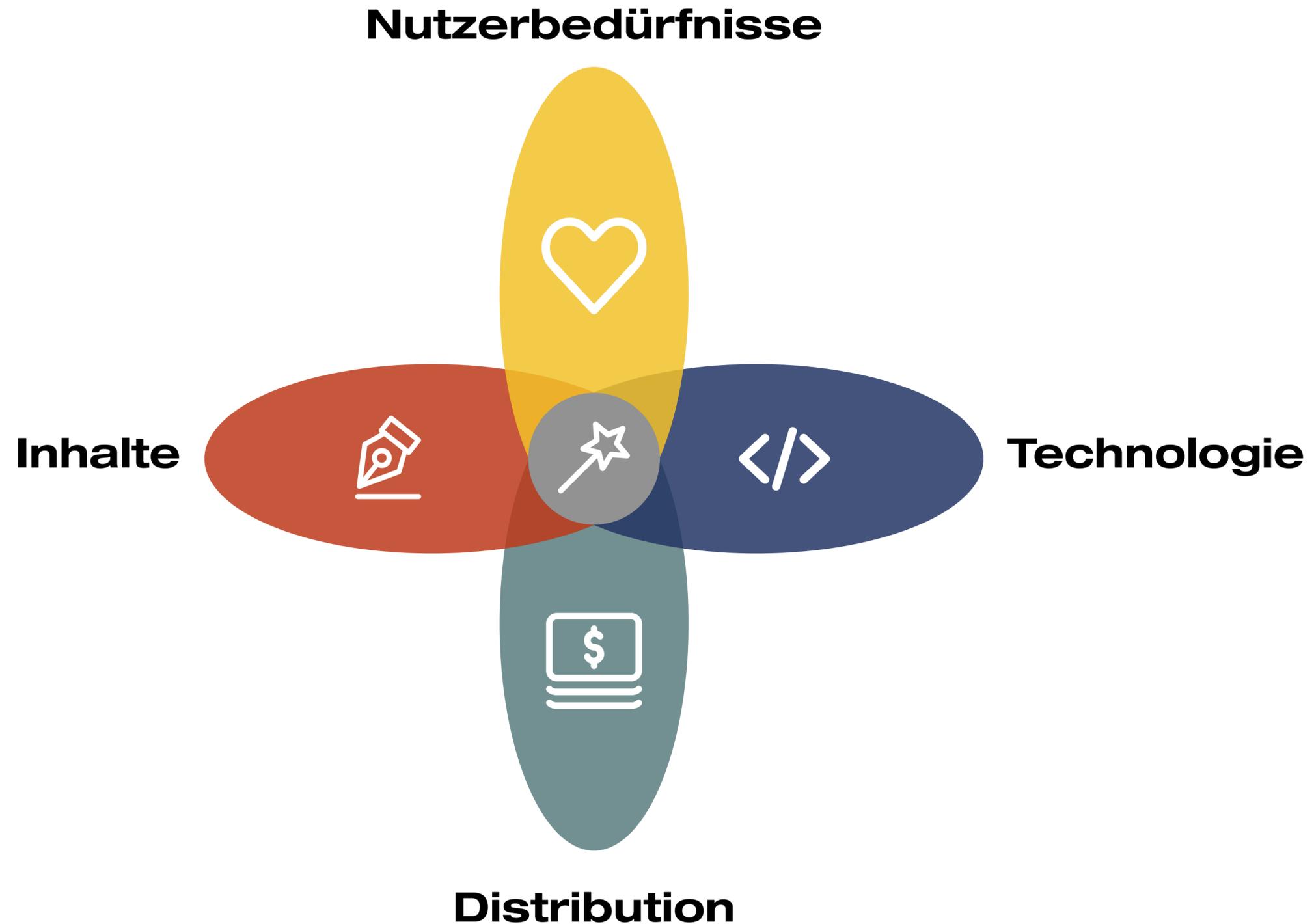


© marketoonist.com



Quelle: [marketoonist.com](http://marketoonist.com)

# Was ist ein digitales Produkt?



@konradweber

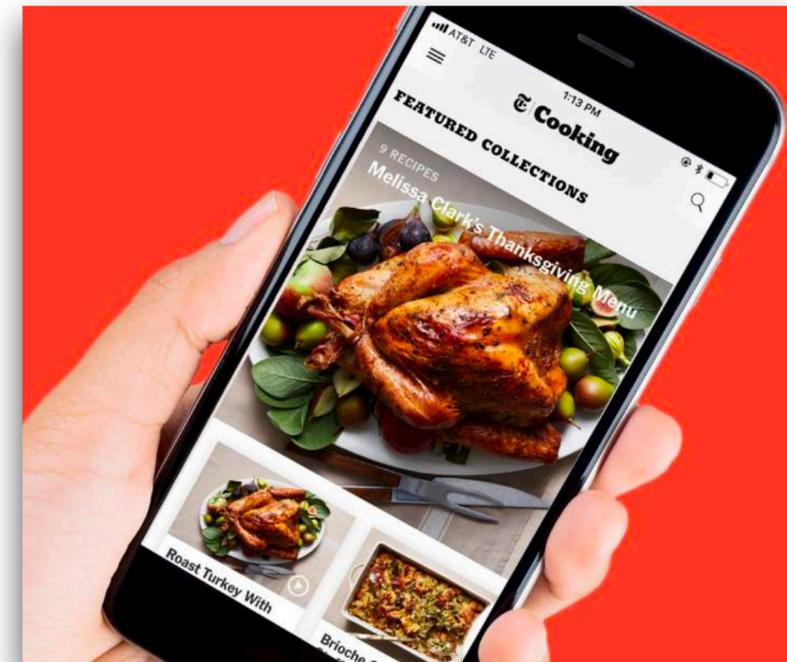
# Was ist ein digitales Produkt?



klares Nutzen-  
& Wert-  
versprechen



ritualisiertes  
Angebot



Qualität in  
Inhalt, UX &  
Distribution



plattform-  
spezifisches  
Storytelling



@konradweber



*Trend 6*

# **Diversität - mehr als nur ein Gendersternchen**



@konradweber

**UNITED  
FOR  
NEWS**<sup>SM</sup>

Internews in collaboration with the  
World Economic Forum



**chance50:50**

**EQUAL=VOICE**  
Ringier

**50:50**

**mdr CHALLENGE**



@konradweber



Quelle: [TikTok / @manuaraujoma](#)

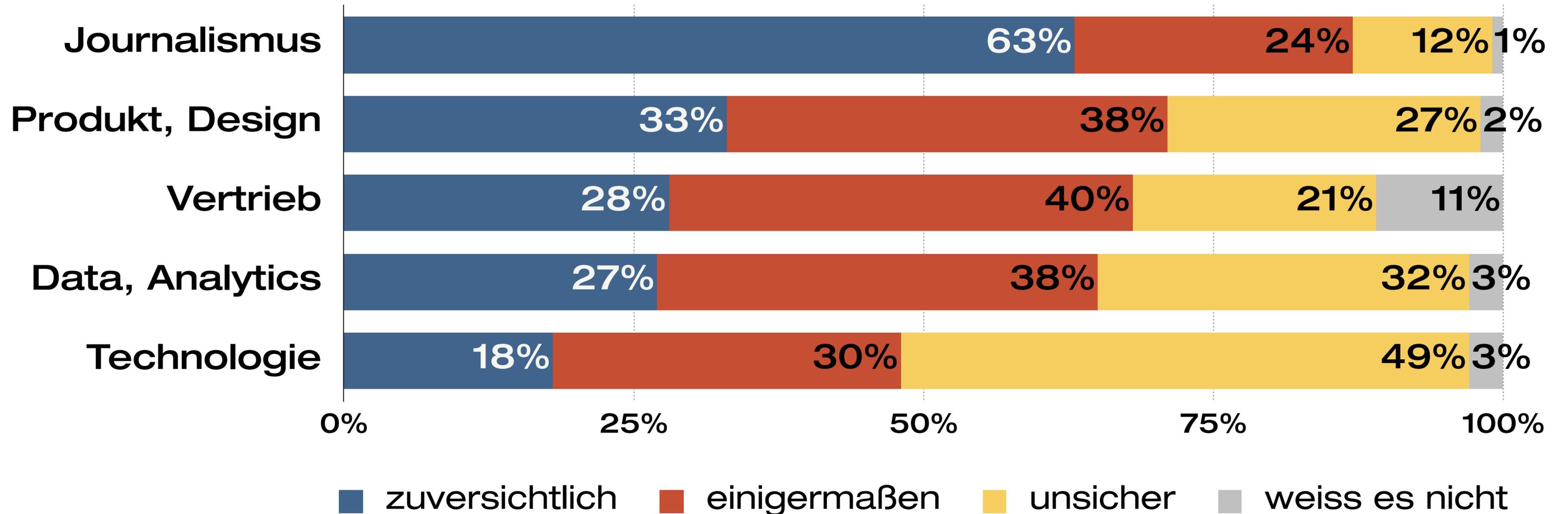
*Trend 7*

# Kampf um Talente



@konradweber

# Zuversicht bei der Talent-Suche



Quelle: [Reuters Institute; Changing Newsrooms 2021 Report.](#)

# Aufbau von Skills hat Top-Priorität

**01**  
**Building Critical Skills and Competencies**

**59%** of HR leaders prioritizing

**02**  
**Organizational Design and Change Management**

**48%** of HR leaders prioritizing

**03**  
**Current and Future Leadership Bench**

**45%** of HR leaders prioritizing

**04**  
**Future of Work**

**42%** of HR leaders prioritizing

**05**  
**Diversity, Equity and Inclusion**

**35%** of HR leaders prioritizing



Quelle: [Gartner, Top 5 Priorities for HR Leaders in 2022.](#)

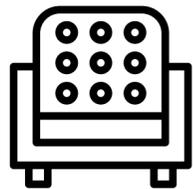
# Investitionen in Forschung & Entwicklung



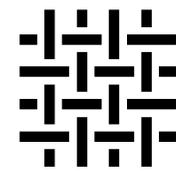
**0.57%**



**0.32%**

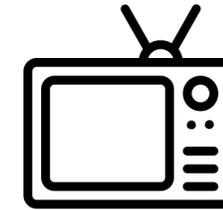


**1.17%**



**1.73%**

# Investitionen in Weiterbildung



**??**



**2.6%**



Quellen: [OECD: Taxonomy of Economic Activities Based on R&D Intensity](#); [OECD: Estimating Cross-Country Investment in Training](#).

*Trend 8*

# **Metaverse – auch 2022 noch ein Hype**



@konradweber



# Schweiz: Land der Gamer:innen

**41,7 Prozent**  
aller Schweizer sind Gamer

41,7 Prozent der Schweizer Bevölkerung spielen mindestens einmal wöchentlich Videospiele, mehr als jeder zehnte sogar täglich.



Quelle: [esports Switzerland, 2021](#).

A close-up photograph of a person's hands holding a smartphone, playing the game PUBG Mobile. The phone screen shows a third-person view of a character in a snowy, mountainous landscape. The game's interface is visible, including a top status bar with 'Kolon 53 Log', a 'PUBG MOBILE' logo, and various in-game icons. The background is a blurred laptop keyboard, suggesting the person is sitting at a desk. The overall lighting is dim, with a blueish tint.

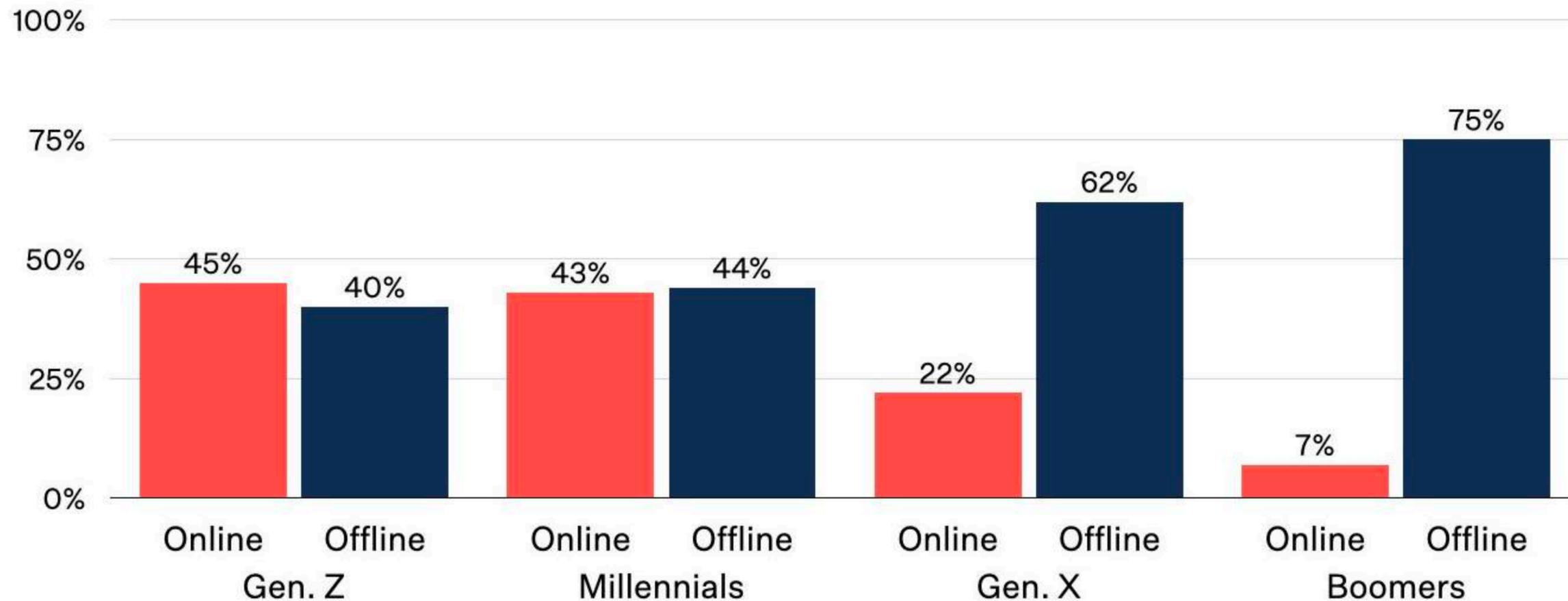
**65% der Gen Z gaben bereits Geld für virtuelle Gegenstände in Games aus.**



Quelle: [US Youth Trends Report 2021](#), Voxburner.

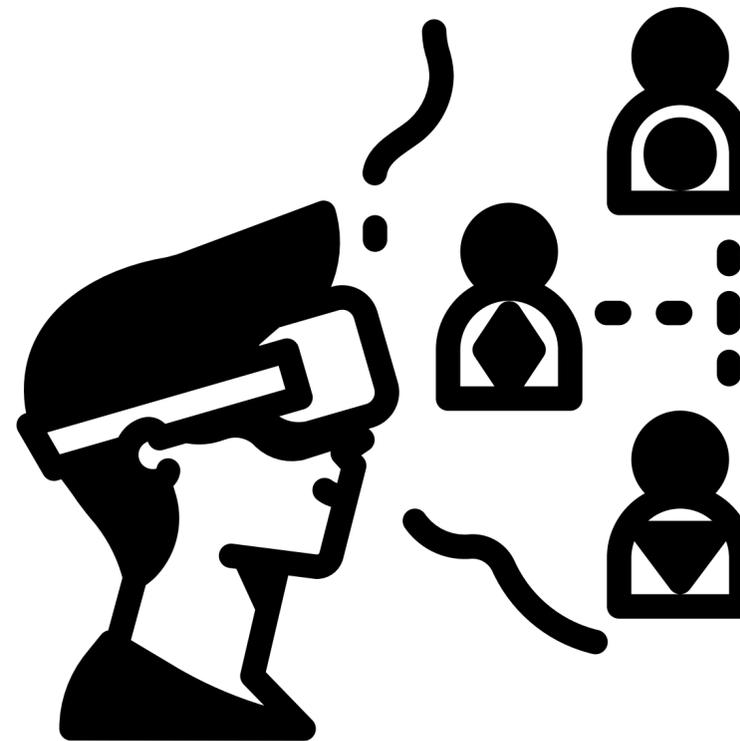
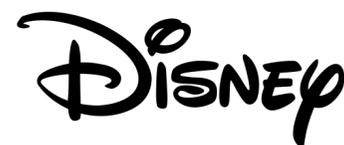
# More Gen. Z consumers say they feel most like themselves 'online' than 'offline'

Percentage of responses by generation:  
Where do you feel most like yourself?



Quelle: [The New Consumer & Coefficient, Consumer Trends Survey, powered by toluna.](#)

# Player im Kampf ums Metaverse



*Zusatz*

**.. und was macht der  
Krieg mit uns?**



@konradweber

# Welche Trends der Krieg auslöst



Neue Solidarität  
und Politisierung



Nachprüfbarkeit dank  
open-intelligence-  
Recherchen



Alte vs. neue  
Kommunikations-  
strategien



Konstruktive  
Kommunikation in  
Kriegszeiten



Zensur nimmt  
neues Ausmass an



Fremdsprachige  
Angebotsentwicklung



@konradweber

# Trends zum Mitnehmen (I)



## **Trend 1: Hybrid-Kultur**

Wir sollten lernen, mit dem Sowohl-als-auch als ständigen Begleiter klar zu kommen.



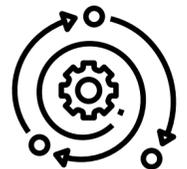
## **Trend 2: Leadership**

Lasst uns Erwartungen klar formulieren und die Kultur durch Vorleben prägen.



## **Trend 3: Kuration**

Manchmal wird durch weniger mehr. Wo beginnen wir mit dem Verzicht?



## **Trend 4: Impact**

Statt Ziele in Aktivitäten zu messen, wollen wir längerfristige Wirkung erzielen.



@konradweber

# Trends zum Mitnehmen (II)



## **Trend 5: Produktentwicklung**

Ein Inhalt ist noch kein Produkt – lasst uns unsere Angebote in Produkten denken.



## **Trend 6: Diversität**

Wer die Diversität stärkt, schafft Identifikation und dadurch eine höhere Loyalität.



## **Trend 7: Talente**

Köpfe & Stimmen sind unsere DNA. Tragen wir dazu Sorge und entwickeln sie weiter.



## **Trend 8: Metaverse**

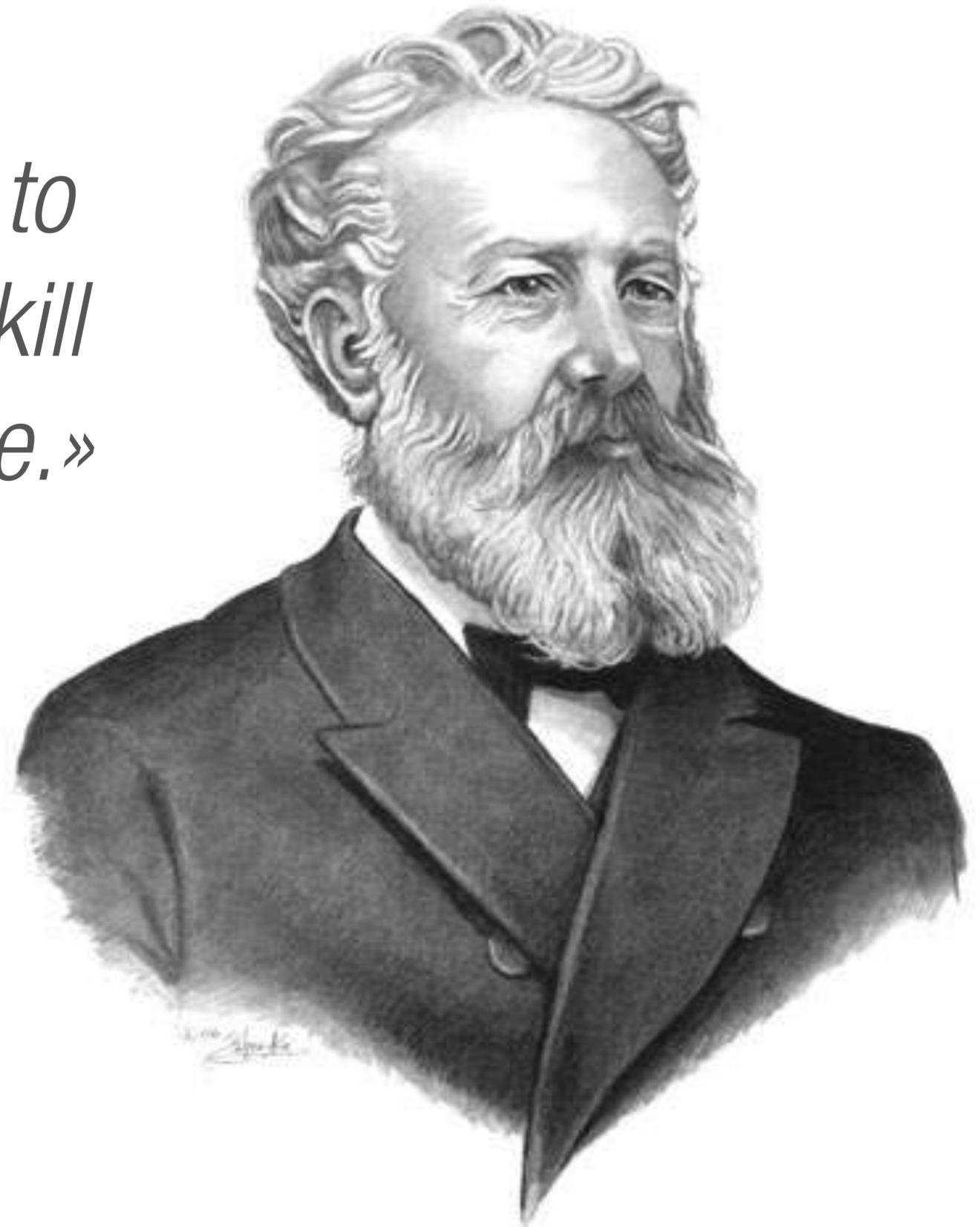
Der Kampf um die Internet-Zukunft hat begonnen und wird im Metaverse entschieden.



@konradweber

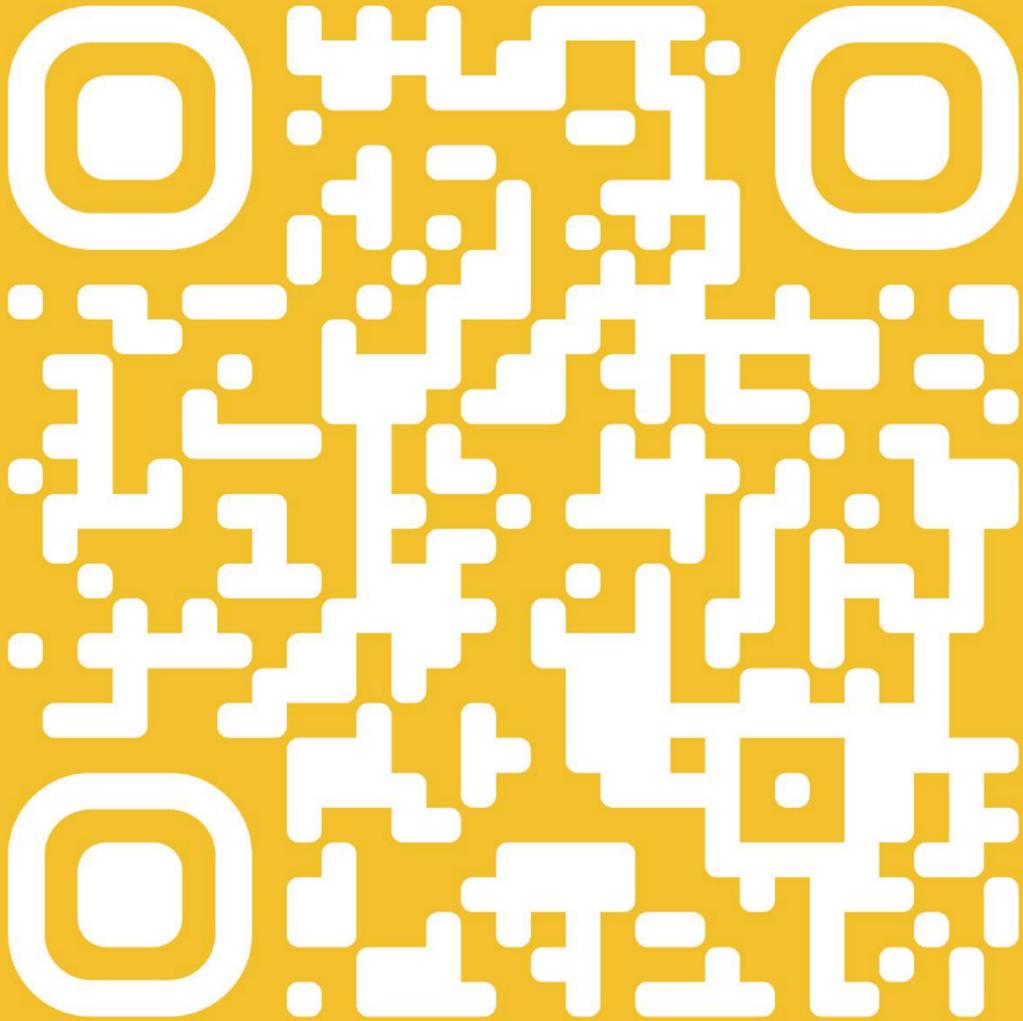
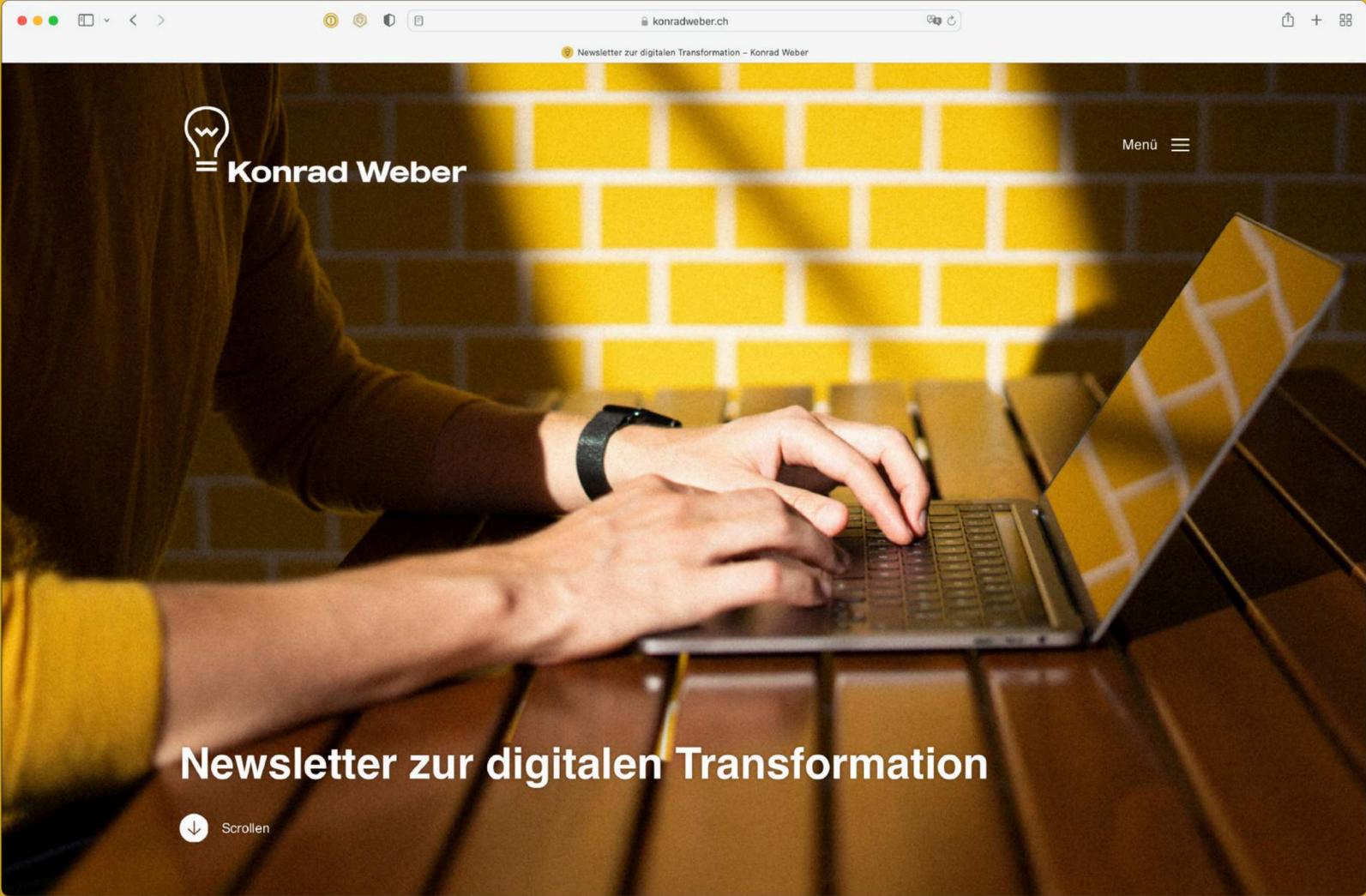
*«Movement is life and it is well to be able to forget the past, and kill the present by continual change.»*

Jules Verne  
1828 – 1905



@konradweber

# Lust auf noch mehr Trends?



@konradweber



[info@konradweber.ch](mailto:info@konradweber.ch)

[@konradweber](#) · [konradweber.ch](http://konradweber.ch)