

Mensch → statt Metrik

Community Renaissance

Menschen suchen exklusive Orte, an denen sie sich gesehen und verbunden fühlen – nicht bloß bespielt.

Ob WhatsApp-Kanal, LinkedIn-Gruppe oder exklusives Live-Format:
Wer Zielgruppen ernst nimmt, baut Räume, keine Reichweitenmodelle.

Community ist nicht der neue Trend. Community ist das neue Vertrauen.

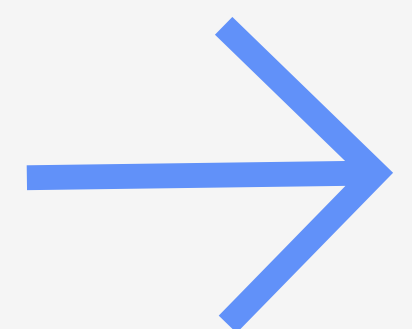
→ Von Reichweite
zu Zugehörigkeit.

Offline Impact – Online Content

Events, Gespräche, reale Begegnungen: Sie schaffen Erlebnisse, die digital weitergetragen werden können.

Der richtige Moment vor Ort ist der stärkste Startpunkt für digitalen Content mit Tiefe.

Sichtbarkeit entsteht nicht aus Lautstärke, sondern aus echten Momenten mit digitalem Nachklang.



Was Offline wirkt,
wird Online vertieft.

Authentizität und Trust

In einer Zeit voller KI-generierter Inhalte wächst der Wunsch nach Echtheit.

Menschen folgen Menschen, nicht Logos.

Zeigen Sie Ihre Corporate Voices: mit Haltung, Gesicht und Tonfall.

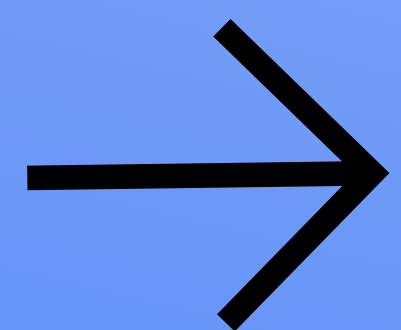
Wer Vertrauen will, muss angreifbar, sichtbar und nahbar kommunizieren.

➔ Weniger Inszenierung.
Mehr Haltung.

Buch Revival

Was als „Book-Tok“ Trend vor Jahren einmal startete, entwickelt sich zu einem wahren Run aufs Buch. Menschen wollen wieder lesen, aber noch viel Spannender. Sie wollen schreiben.

Getreu dem Motto: „wer schreibt, der bleibt“ sehen wir Publishing als neue Plattform für Influencer, Marken und Corporate Voice.

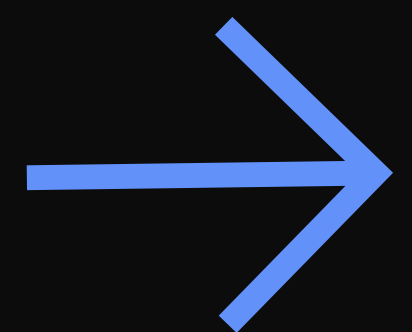


Gedrucktes ist zurück –
als Zeichen für Substanz.

Video = Thought Leadership

Podcasts wandern im Video-Querformat auf YouTube. Der Kanal wird zur zentralen Plattform mit Reichweite, SEO/GAIO-Vorteilen und Sichtbarkeit.

Querformat ist keine Nische, sondern Raum für Strategie und Story. Das ist Ihre Chance, Ihre Expertise zu zeigen und Ihre Themen neu zu erzählen. Als Podcast, Tutorials, Inspirations-Kanal.



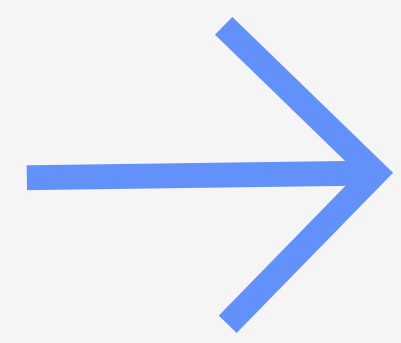
YouTube wird zur Leitplattform
und Video-Content-Hub.

Präferenz- Modell

Zielgruppen bestimmen selbst, wann, wie und wo sie Inhalte konsumieren.

Digitale Formate ersetzen Offline nicht, sie ergänzen. Entscheidend ist die passende Option für jede Nutzungssituation. Inhalte müssen modular gedacht sein als eigenständige Varianten, nicht als 1:1-Kopien.

Wer Wahlfreiheit bietet, schafft Relevanz, spart Ressourcen und bleibt anschlussfähig.



Zielgruppe
schlägt Kanal

Was kommt bis 2030 auf uns zu?

Das Ende der klassischen Nutzung

- App- und Web-Nutzung sinkt um 25 %.
- 85 % der Kundendaten entstehen im Zusammenspiel mit KI-Agenten.

Die Suche wird zum Gespräch

- Über 60 % aller Suchanfragen laufen über KI-gestützte Dialogsysteme.
- Relevanz entsteht nicht mehr über Keywords, sondern über »sprechfähige« Marken.

2026

2027

2028

2029

2030

LLM als Zielgruppe:

- Bereits 1/3 aller Inhalte werden für Maschinen erstellt.
- Kommunikation verschiebt sich von Menschen zu Systemen als Rezipienten.

Die Rückkehr der Bindung

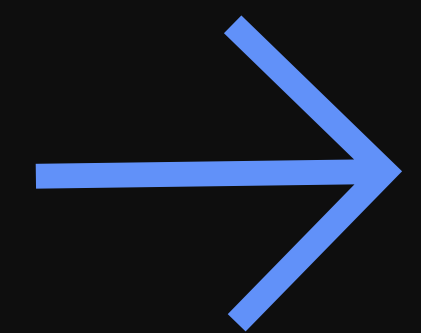
30 % der Social-Budgets fließen in Subscriptions & Communities. Und es werden 70 % des globalen Marketing Spend in Offline investiert.

Agentische Systeme & Vertrauen

KI-Agenten steuern Informationsflüsse und priorisieren Relevanz. Menschliche Kuratation, Nachvollziehbarkeit und Glaubwürdigkeit werden zur zentralen Währung.

Menschliche Ambiguität und algorithmischer Druck

Am Ende zählt nicht, wie viel Budget wir ins Marketing stecken – sondern wofür wir es einsetzen. Wer sich allein von Algorithmen, KPIs und Plattform-Logik leiten lässt, riskiert Austauschbarkeit. Denn Effizienz ersetzt keine Relevanz. Deshalb bleibt unser Ausgangspunkt immer derselbe: der Mensch. Nur wenn wir mit Empathie und Kontext verstehen, was Menschen bewegt, können wir Kommunikation schaffen, die wirkt – und bleibt.



Bedeutung kommt vor Metrik.
Relevanz vor Reichweite.
Mensch vor Maschine.

The Power of Stories.

muehlhausmoers corporate
communications gmbh
www.muehlhausmoers.com
info@muehlhausmoers.com

Stefanie Moers, Nina I. Haller
Managing Partner

© muehlhausmoers 11/2025

