

# WOHIN GEHT DIE REISE?

## WIE MEGATRENDS DIE UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION VERÄNDERN

Der Begriff „Megatrend“ wird häufig für die Beschreibung von gesellschaftlichen Veränderungsprozessen verwendet. Dabei gibt es etwa bei Wissenschaftlern, Zukunftsinstituten oder Unternehmen sehr unterschiedliche Auffassungen darüber, was Megatrends sind. In jedem Fall verändern Megatrends die Struktur, die Verhaltens- und Lebensweisen sowie die Wertesysteme von Gesellschaften nachhaltig. Entsprechend beeinflussen sie die Chancen und Risiken von Unternehmen und auch von deren Kommunikation fundamental.

### Ein kaum erforschtes Feld: Megatrends in der Unternehmenskommunikation

Megatrends sind für Unternehmen und ihre professionelle Kommunikation immens wichtige Prozesse. Ökonomische, technologische und soziokulturelle Entwicklungen verändern die Unternehmenskommunikation nachhaltig. Umgekehrt wirkt die Unternehmenskommunikation, und insbesondere die PR in ihrer Rolle als kommunikatives

Management des gesellschaftspolitischen Umfelds, selbst aktiv auf die Entwicklungen ein. Ein frühzeitiges Erkennen von Megatrends durch die Unternehmenskommunikation, beispielsweise im Rahmen eines Issues Managements oder eines Corporate Listeners, ist wichtig, um diese für Unternehmen verwertbar zu machen. Trotz der Bedeutung von Megatrends für die Unternehmenskommunikation besteht eine große Forschungslücke darüber, wie diese Trends berücksichtigt werden können. (Röttger et al., 2014)

### Was zeichnet einen Megatrend aus?

Megatrends sind komplexe gesellschaftliche Transformationsprozesse, die folgende Charakteristika aufweisen (Seiter & Ochs, 2013; Horx, 2011; Naisbitt, 1984):

- **Langfristigkeit:** Megatrends verändern Gesellschaften über mindestens zehn Jahre, meist jedoch über mehrere Jahrzehnte.
- **Reichweite:** Megatrends wirken regional unterschiedlich stark und verlaufen nicht überall synchron. Aber sie betreffen global alle gesellschaftlichen Teilbereiche, Branchen und Spezialgebiete.
- **Wirkungsstärke:** Megatrends sind mehrdimensional und umfassen technologische, wirtschaftliche, ökologische sowie soziale Entwicklungen. Die bedingten Veränderungen bilden und entfalten sich zunächst langsam, sind aber tiefgehend und nachhaltig.
- **Robustheit:** Megatrends verlaufen nicht unbedingt geradlinig. Sie verursachen oft Gegentrends, zwischen denen sich Spannungsfelder ergeben. Auf lange Sicht ist die zentrale Entwicklung jedoch nicht aufzuhalten.
- **Messbarkeit:** In der Gegenwart gibt es quantitative, empirisch eindeutige Indikatoren für die jeweiligen Megatrends, die gemessen werden können.

Um aktuelle Megatrends zu ermitteln, wurde eine breit angelegte, qualitative Literaturrecherche durchgeführt. 10 zentrale Megatrends wurden dabei identifiziert:

INDIVIDUALISIERUNG

GLOBALISIERUNG

NACHHALTIGKEIT

DEMOGRAFISCHER  
WANDEL

URBANISIERUNG

STIEGENDES  
GESUNDHEITSBEWUSSTSEIN

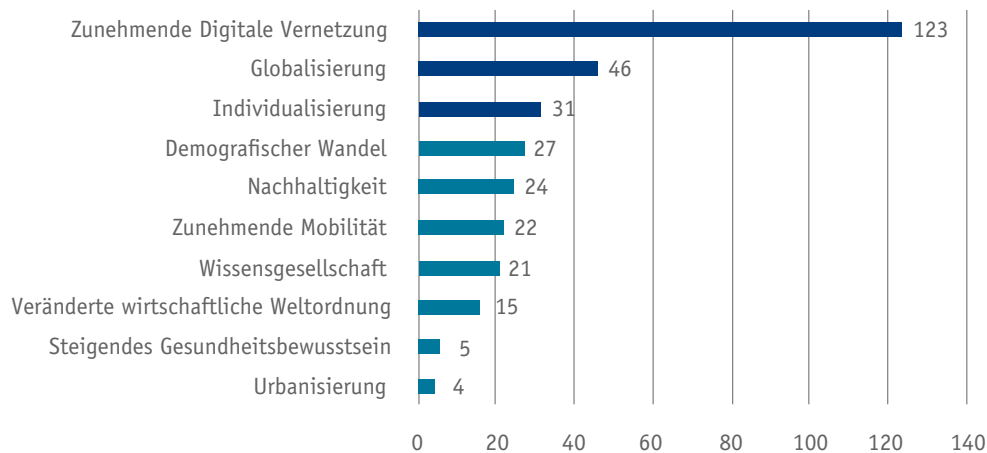
DIGITALE  
VERNETZUNG

VERÄNDERTE  
WIRTSCHAFTLICHE  
WELTORDNUNG

MOBILITÄT

WISSENSGESELLSCHAFT

## Bedeutung von Megatrends für die Unternehmenskommunikation in den nächsten 10-15 Jahren



Frage in der Expertenbefragung: Was sind für Sie die drei bedeutendsten Megatrends für die Unternehmenskommunikation in den nächsten 10-15 Jahren? (1. Platz – 3 Punkte, 2. Platz – 2 Punkte, 3. Platz – 1 Punkt | n=53 ) | Quelle: Eigene Darstellung

»Die Veränderung ist nicht mehr das Thema. Das Thema heute ist das Tempo der Veränderung.«

Jürgen Brandt, 2006

### Die Top-Megatrends der Unternehmenskommunikation

Doch welche Megatrends sind für die Unternehmenskommunikation besonders relevant? Dazu wurde eine Onlinebefragung von nationalen und internationalen Experten aus Wissenschaft und Praxis durchgeführt. Insgesamt wurden knapp 100 Experten angeschrieben, darunter die Kommunikationsleiter der Partnerunternehmen der Akademischen Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation, die Jury-Mitglieder des Internationalen Deutschen PR-Preises der DPRG sowie Wissenschaftler aus der Kommunikationswissenschaft und der Betriebswirtschaftslehre mit dem Forschungsschwerpunkt Unternehmenskommunikation. 53 Personen nahmen an der Befragung teil.

Die Ergebnisse dieser Befragung zeigen: Die **zunehmende digitale Vernetzung** ist aus Sicht der Experten der mit Abstand einflussreichste Megatrend für die Unternehmenskommunikation in den nächsten 15 bis 20 Jahren. Es folgen die **Globalisierung** und die **Individualisierung** als zwei weitere bedeutende Megatrends.

### Digitale Vernetzung

Die Digitalisierung umfasst die Umwandlung von Informationen wie Ton, Bild oder Text in Zahlenwerte zum Zwecke ihrer elektronischen Bearbeitung, Speicherung oder Übertragung. Dies führt zur exponentiellen Zunahme von digitalen Informations-

und Kommunikationstechnologien. Diese Technologien führen wiederum dazu, dass sich Menschen zunehmend miteinander vernetzen, ebenso Menschen mit Dingen und Dinge untereinander. Es entstehen völlig neue Beziehungs- und Interaktionsgeflechte. Aufgrund des Bedeutungszuwachses der neuen digitalen Informations- und Kommunikationstechnologien orientieren sich Menschen und Organisationen zunehmend an der Funktionsweise dieser Technologien und passen ihre Handlungen an. (Maas et al., 2015; Krotz, 2008; Zitterbart, 2005)

### Globalisierung

Die Globalisierung beschreibt die zunehmende globale Verflechtung zwischen gesellschaftlichen Teilbereichen. Es verflechten sich zunehmend Staaten und Märkte, sodass ein globaler Austausch von Gütern, Dienstleistungen und Arbeitskräften entsteht. Auch Akteure agieren zunehmend transkulturell und transnational. Es entsteht eine grenzenlose Welt. Dies führt zu einer steigenden gegenseitigen Abhängigkeit von Staaten, Märkten und Gesellschaften, in der systemische Risiken, Missverständnisse und Konflikte zunehmen. Weitgehende Einigkeit in der Forschung besteht darüber, dass es sich bei der Globalisierung um einen fortschreitenden Prozess handelt, der jedoch keineswegs linear, sondern multidimensional und widersprüchlich verlaufen kann. (Al-Rodhan & Stoudmann, 2006)

## Zentrale Subtrends der digitalen Vernetzung

- Vernetzung zwischen Menschen
- Vernetzung zwischen Menschen und Dingen
- Vernetzung zwischen Dingen/Maschinen (z.B. Internet of Things, Industrie 4.0)
- Datenbasierte Wertschöpfung von Organisationen (Anwendung von Big Data)
- Neue Geschäftsmodelle, z. B. Sharing Economy, Smart Products

(Maas et al., 2015; Krotz, 2008; Zitterbart, 2005)

## Zentrale Subtrends der Globalisierung

- Grenzüberschreitende Arbeitsschritte und Planungsprozesse; internationale Arbeitsteilung
- Wirtschaftliche Verflechtung von Staaten
- Globale Vernetzung von Märkten
- Globaler Austausch von Gütern, Dienstleistungen und Arbeitskräften
- Globale Vernetzung der Politik verschiedener Staaten
- Gegenseitige Abhängigkeit von Märkten, Staaten und Gesellschaften
- Globaler Austausch von Wissen
- Vermischung und Angleichung der Kulturen sowie die Gefährdung der kulturellen Vielfalt

(Al-Rodhan & Stoudmann, 2006)

## Zentrale Subtrends der Individualisierung

- Familiäre und soziale Emanzipation: Lose menschliche Bindungen nehmen zu, starke Bindungen nehmen ab.
- Geografische Emanzipation: Der Mensch lebt und handelt unabhängig von seinem geografischen Standort.
- Kulturelle und moralische Emanzipation: Zunehmende Abkehr von traditionellen Werten, an denen sich die Gesellschaft bisher orientieren konnte.
- Ökonomische Emanzipation: Der Mensch als Konsument wird unabhängig und flexibel.
- Menschen als Prosument und Co-Produzenten: Der Konsument agiert als arbeitender Kunde, der an der Individualisierung und der Verbesserung von Prozessen und Leistungen interessiert ist.

(Maas et al., 2015; Schimank, 2012)

## Individualisierung

Der Prozess der Individualisierung lässt sich seit einigen Jahrzehnten beobachten. Das Individuum steht zunehmend im Mittelpunkt. Seine Autonomie und Unabhängigkeit sowie die Wichtigkeit seiner Ziele, Taten, Interessen und Wünsche werden betont. Resultat ist eine „Pluralisierung der Lebensstile“ (Schimank, 2012). Der Grund für diese Entwicklung ist die Zunahme des Wohlstands und mit ihr verbunden die Abkehr von traditionellen Gesellschaftsformen und -werten, z. B. von traditionellen Geschlechterrollen oder der Familie. Mit diesem Megatrend sind Subtrends verbunden, die eine Emanzipation des Menschen in verschiedenen gesellschaftlichen Bereichen befördern. (Maas et al., 2015; Schimank, 2012)

## Wechselwirkungen zwischen der digitalen Vernetzung, Globalisierung und Individualisierung

Die drei derzeit bedeutendsten Megatrends der Unternehmenskommunikation zeigen deutliche Überschneidungen. Es ist weder möglich noch sinnvoll, diese trennscharf zu beschreiben. Das World Wide Web ist beispielsweise ein Sinnbild der digitalen Vernetzung und gleichzeitig ein wesentlicher Antrieb für die Individualisierung und die Globalisierung. Wie die Trends sich überlagern und gegenseitig beeinflussen, wird in den folgenden beiden Artikeln am Beispiel von Big Data und Social Media näher beschrieben.

### **i** Auf einen Blick

- Experten aus Wissenschaft und Praxis sind sich einig: Der bedeutendste Megatrend für die Unternehmenskommunikation ist die zunehmende digitale Vernetzung. Aber auch die Globalisierung und die Individualisierung haben wesentlichen Einfluss.
- Megatrends stellen die Unternehmenskommunikation vor enorme Herausforderungen, da sie die Art und Weise, wie kommuniziert wird, grundlegend verändern.
- Damit die Unternehmenskommunikation auch zukünftig effizient und effektiv arbeiten kann, muss sie die Entwicklungen der gesellschaftlichen Transformationsprozesse in ihrer Strategie berücksichtigen und sich entsprechend anpassen.