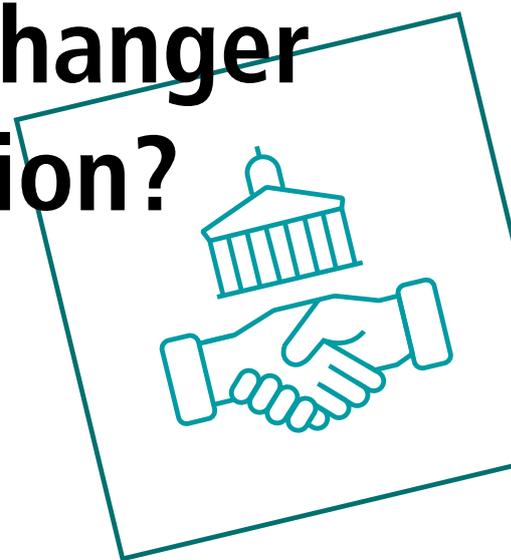


Was sind die Gamechanger für die Kommunikation?

Fünf Trends für 2023 aus Gesellschaft, Management und Technologie

Von Karen Berger



Nach dem Durchbruch von ChatGPT spricht die Kommunikationsbranche gefühlt von nichts anderem mehr als von den Möglichkeiten und Grenzen Künstlicher Intelligenz. Doch bei all dem Rummel um ChatGPT sollten Kommunikationsverantwortliche andere wichtige Themen nicht aus den Augen verlieren. Der Communications Trend Radar untersucht seit drei Jahren, welche Trends aus Management, Technologie und Gesellschaft die Unternehmenskommunikation verändern werden. Für 2023 hat das Forscherteam unter Leitung von Prof. Ansgar Zerfaß (Universität Leipzig) und Prof. Stefan Stieglitz (Universität Potsdam) folgende Themen bestimmt:

- Augmented Workflows: Zusammenarbeit zwischen Mensch und Künstlicher Intelligenz
- Parallel Worlds: Eintauchen in alternative Welten
- Scarcity Management: Wirtschaften in Zeiten des Mangels
- State Revival: Das Comeback des Staates
- Unimagination: Wenn das Unvorstellbare Wirklichkeit wird

Augmented Workflows, die Zusammenarbeit zwischen Mensch und Künstlicher Intelligenz, wird für Kommunikationsabteilungen ein echter Gamechanger sein. „Wir gehen davon aus, dass

Maschinen die Arbeit von Kommunikationsprofis nicht ersetzen, sondern ergänzen werden – auf Englisch „Augmentation“, erklärt der Wirtschaftsinformatiker Stefan Stieglitz. Der technologische Fortschritt im Bereich der Künstlichen Intelligenz ist beachtlich. KI-gestützte Chatbots wie ChatGPT sind bereits massentauglich. Synthetisch erstellte Texte können kaum noch von redaktionellen Beiträgen unterschieden werden. Schon heute unterstützen KI-basierte Anwendungen bei der Auswahl, Erstellung und Personalisierung von Inhalten, beantworten Stakeholderanfragen oder erstellen Finanzberichte. Sie helfen bei der Auswertung von Daten, liefern Informa-

The most relevant trends for Corporate Communications in 2023

 <p>State Revival</p> <p>Society</p>	 <p>Scarcity Management</p> <p>Management</p>	 <p>Unimagination</p> <p>Management</p>	 <p>Augmented Workflows</p> <p>Technology</p>	 <p>Parallel Worlds</p> <p>Technology</p>
--	---	---	--	---

Quelle: Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation, Leipzig; Zitronengrau, Agentur für Markenbildung

tionen als Entscheidungsgrundlagen und helfen, menschliche Fehler zu minimieren.

Stieglitz prognostiziert, dass in den nächsten Jahren viele neue Formen der Zusammenarbeit zwischen Menschen und KI entstehen werden. Doch die Regeln und ethischen Grenzen der Zusammenarbeit müssen noch definiert werden: Wer ist für die Inhalte verantwortlich? Wie können Daten und geistiges Eigentum geschützt werden? Wie wird die Echtheit von Texten, Bildern oder Videos bewiesen? Und wer delegiert Aufgaben an wen – die KI an den Menschen oder der Mensch an die KI?

Parallel Worlds: Eintauchen in alternative Welten

Ein weltweites Metaverse, in dem die reale und virtuelle Welt in einer einzigen Umgebung vereint sind und eine neue Dimension der Interaktion eröffnen? „Noch ist das weit entfernt. Ob und wann diese Idee Wirklichkeit wird, ist aktuell nicht absehbar und hängt von technologischen Lösungen, aber auch von der Akzeptanz der Nutzer ab“, erklärt Stieglitz, der mit seinem Team an der Universität Potsdam Technologietrends erforscht. Doch schon heute verändern immersive Technologien unsere Wahrnehmung und erschaffen Parallelwelten, in denen Realität und Fiktion verschwimmen. Ein Konzertbesuch aus dem Wohnzimmer? Ein Rundflug über New York? Eine Spritztour mit dem neuen E-Auto? All das lässt sich auf Knopfdruck digital erleben. 3D-Technologien wie Augmented Reality, Virtual Reality oder Hologramme machen es möglich. Sie versprechen eine intensivere und interaktivere Art des Erlebens. Das macht sie für das Produktmarketing, aber auch für Events, Messen oder Stakeholderdialoge so interessant. Auch die virtuelle Zusammenarbeit im Team kann immersiv gestaltet werden und steigert die Attraktivität und Interaktion. Eine weitere Möglichkeit: Digital Twins. Diese können eingesetzt werden, um wichtige Kommunikationsprozesse nachzuzahlen und verschiedene Szenarien zu simulieren. So lassen

sich strategische Entscheidungen vorab planen.

Scarcity Management: Wirtschaften in Zeiten des Mangels

Nach Jahren des Überflusses muss sich Europa an eine neue Situation gewöhnen: Knappheit. Ob bei Rohstoffen, Energie, Personal oder Produkten – der Mangel ist allgegenwärtig. Befeuert wird diese Entwicklung durch den demographischen Wandel und geopolitische Verwerfungen. Preissteigerungen, Inflation und Lieferengpässe sind die Folge. „Scarcity Management heißt, dass Unternehmen vorausschauend und verantwortungsvoll mit Knappheit und Engpässen umgehen müssen, um ihre Unternehmensziele dauerhaft sicherzustellen“, erklärt der Kommunikationswissenschaftler Ansgar Zerfaß. Knappheit bedroht nicht nur Wertschöpfungsketten und Produktionsprozesse, sondern wirkt sich auch auf die Positionierung von Marken und die Unternehmensreputation aus. Wenn Produkte und Dienstleistungen nicht mehr lieferbar sind, ist die Kommunikation gefragt. Sie muss Erwartungen managen und auf enttäuschte Käuferinnen und Käufer reagieren.

Auch in Kommunikationsabteilungen sind knappe Ressourcen spürbar, ob bei Materialien, Budgets oder Zeit. Vor allem qualifiziertes Personal ist rar – ob innerhalb des eigenen Teams oder auf Seiten der Dienstleister. Dies bestätigt Nils Haupt, Leiter Corporate Communications bei Hapag-Lloyd: „Mehrere Engpässe werden sich auf Kommunikationsabteilungen auswirken, allen voran der Kampf um Talente, die europäische Energiekrise und Unterbrechungen der Produktions- und Lieferketten.“

Doch Knappheit kann auch eine Chance für Unternehmen bedeuten. Knappe Produkte oder Dienstleistungen sind besonders begehrt und können entsprechend vermarktet werden. Zudem werden in Zeiten des Mangels vermehrt innovative und res-

Über den Communications Trend Radar

Für Unternehmen ist es überlebenswichtig, Veränderungen in ihrer Umwelt frühzeitig zu antizipieren und sich an neue Rahmenbedingungen anzupassen. Das gilt auch für die Unternehmenskommunikation. Viele Kommunikationsabteilungen haben jedoch nicht die Ressourcen, ihre Umwelt systematisch zu beobachten – insbesondere, wenn es Entwicklungen außerhalb der eigenen Branche betrifft.

Um den wichtigsten Trends aus Management, Technologie und Gesellschaft auf die Spur zu kommen, hat die Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation 2020 die Studienreihe Communications Trend Radar initiiert. Ein interdisziplinäres Forschungsteam unter Leitung der Professoren Ansgar Zerfaß (Universität Leipzig) und Stefan Stieglitz (Universität Potsdam) wertet jedes Jahr die wissenschaftliche und die Praxis-Literatur aus und arbeitet fünf Trends heraus, die das Potential haben, die Unternehmenskommunikation dauerhaft zu verändern. Eine ausführliche Version des Communications Trend Radar findet sich auf www.akademische-gesellschaft.com



sourcensparende Lösungen entwickelt, für die es zuvor keinen Markt gab.

State Revival: Das Comeback des Staates

In den vergangenen Jahrzehnten dominierte in der westlichen Welt die Logik des freien Marktes. Durch die Coronapandemie und den Krieg in der Ukraine hat sich das Verhältnis von Staat und Wirtschaft jedoch verändert. Regierungen, Behörden, Parteien, Politikerinnen und Politiker gewinnen als Protagonisten

und Partner für Unternehmen neue Bedeutung. Der Staat feiert ein Comeback – ob freiwillig oder unfreiwillig. Mit milliardenschweren Subventionen greifen Regierungen der Bevölkerung und der Wirtschaft unter die Arme. Sie kaufen

Impfstoffe, Masken oder Fiebersäfte oder deckeln den Gaspreis.

„Für Kommunikationsabteilungen bedeutet das Comeback des Staates, dass sie verstärkt in Governmental Affairs investieren müssen, um ihre Interessen zu artikulieren und durchzusetzen“, so Ansgar Zerfaß, der für den Communications Trend Radar die Bereiche Gesellschaft und Management erforscht. „Gleichzeitig sind Unternehmen gefordert, in politischen Debatten Stellung zu beziehen

und Haltung zu zeigen – oder gezielt zu schweigen.“

Um Veränderungen im politischen Umfeld frühzeitig zu antizipieren und den Vorstand zu beraten, benötigt die Kommunikation genügend Ressourcen und Kompetenzen – das weiß auch Christof Ehrhart, Leiter Unternehmenskommunikation und Governmental Affairs bei BOSCH: „Wenn die Unternehmensstrategie unmittelbar durch staatliche Entscheidungen beeinflusst wird, müssen Unternehmen die politischen Debatten noch genauer verfolgen. Und sie müssen die Expertise aufbauen, zentrale politische Entscheidungsprozesse angemessen zu begleiten, insbesondere durch die Bereitstellung von Know-how.“

Unimagination: Wenn das Unvorstellbare Wirklichkeit wird

Die Entdeckung einer neuen Dimension? Computer, die die Weltherrschaft übernehmen? Ein Meeresspiegel, der um 65 Meter steigt und Küstenregionen weltweit überschwemmt? Was geschieht, wenn das Unvorstellbare Wirklichkeit wird?

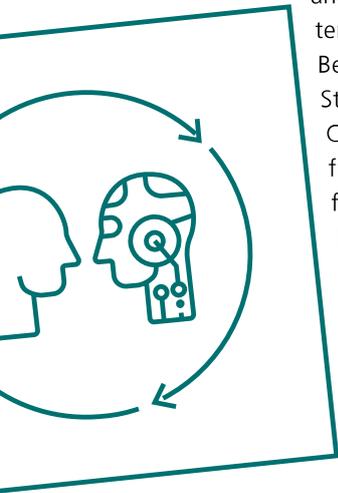
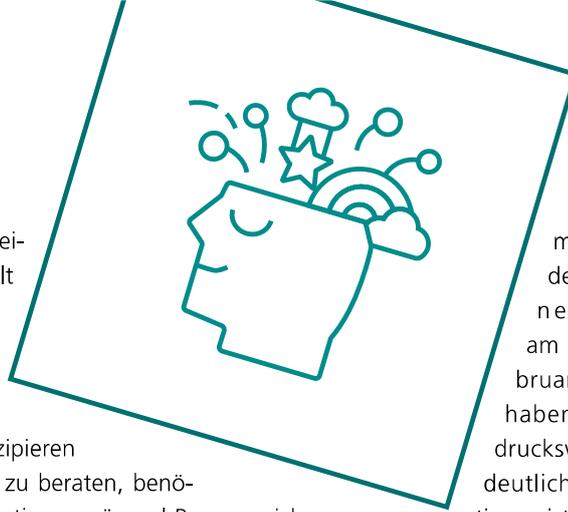
Der Kommunikationsabteilung kommt bei unvorhergesehenen Ereignissen besondere Bedeutung zu. „In Krisenzeiten müssen die Informationsbedürfnisse von internen und externen Zielgruppen möglichst schnell befriedigt werden, sonst entsteht Unsicherheit“, betont Ansgar Zerfaß. Der Ausbruch der Coronapandemie

oder des Ukrainekrieges am 24. Februar 2022 haben eindrucksvoll verdeutlicht, wie wichtig es ist, schnell,

wichtig, umfassend und korrekt zu informieren. Nur so kann Vertrauen bewahrt und Gerüchten entgegengewirkt werden.

Organisationen können sich nicht auf jedes denkbare oder undenkbbare Szenario vorbereiten. Sie können aber Vorkehrungen treffen, um selbst in Zeiten tiefgreifender Veränderungen handlungsfähig zu bleiben. Dazu müssen Organisationen widerstandsfähiger und flexibler werden. Ein besonderes Augenmerk sollte darauf liegen, Führungskräfte und Mitarbeitende zu befähigen, Ungewissheit besser zu tolerieren. In der Psychologie wird dies als Ambiguitätstoleranz bezeichnet. Während Menschen mit einer hohen Ambiguitätstoleranz in der Lage sind, Widersprüche zu tolerieren, neigen Menschen mit niedriger Ausprägung dazu, unüberlegte Entscheidungen zu treffen. Hierbei können Improvisations- oder Resilienztrainings helfen. Auch Design-Thinking-Ansätze sind sinnvoll, um für den Krisenfall verschiedene Handlungsoptionen auszuloten und Strategien vorab zu testen.

Karen Berger ist Geschäftsleiterin der Akademischen Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation, Leipzig



IMPRESSUM

kommunikationsmanager

Das Magazin für Entscheider in Kommunikation und Marketing

HERAUSGEBER und zugleich Verantwortlicher im Sinne des PresseG: Dr. Gero Kalt

REDAKTION (frei) Dr. Thomas Hartmann (verantwortlich) / redaktion@kommunikationsmanager.com

ART DIRECTOR (frei) Rodolfo Fischer Lückert

LEKTORAT (frei) Anna-Luise Knetsch

VERLAG F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen GmbH, Pariser Straße 1 / 60486 Frankfurt am Main
Geschäftsführer: Dr. Gero Kalt / Hannes Ludwig

PROJEKTMANAGEMENT / ANZEIGEN

Angela Markovic (Leiterin Marketing) / Telefon: (069) 75 91-11 33 / anzeigen@kommunikationsmanager.com

Barbara Schulik (Manager Marketing / Vertrieb) / Telefon: (069) 75 91-30 83 / anzeigen@kommunikationsmanager.com

DRUCK / VERARBEITUNG Druck- und Verlagshaus Zarbock GmbH & Co. KG / Frankfurt am Main / www.zarbock.de

LITHOS SatzKontor GmbH / Obertshausen / www.satzkontor.de

INTERNET www.kommunikationsmanager.com

ABONNEMENT Bezugspreis für das Jahresabonnement: 60,- Euro, Erscheinungsweise: vierteljährlich; Bestellung und Service / verlag@kommunikationsmanager.com

ISSN 2512-0271