

11. Februar 2021

Fünf Trends, die die Kommunikation in 2021 verändern werden

Der Communications Trend Radar sieht vor allem Denialismus, Virtualität, Nachhaltigkeit in der Kommunikation, Digital Nudging und Voice Interaction als Treiber für Veränderungen

- Die Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation stellt erstmals den Communications Trend Radar vor – eine der umfangreichsten Trend-Studien zum Kommunikationsmanagement im deutschsprachigen Raum. Die Studie analysiert gezielt Veränderungen in Management, Gesellschaft und Technologie, die sich auf die Unternehmenskommunikation auswirken werden.
- Für 2021 haben Wissenschaftler:innen verschiedener Universitäten die Trends Denialismus, virtuelle Kommunikation, Nachhaltigkeit in der Kommunikation, Digital Nudging und Voice Interaction identifiziert.
- Die Ergebnisse basieren auf einer wissenschaftlich fundierten Analyse von hunderten Publikationen und Beiträgen aus Wissenschaft und Praxis. Die Trends können im Communications Trend Radar Report 2021 nachgelesen werden. Download: <http://bit.ly/CommTrendRadar2021>

Die Welt hat sich in den vergangenen Monaten noch einmal schneller verändert als zuvor. Für Kommunikationsverantwortliche ist es nicht einfach, all diese Veränderungen im Blick zu behalten. Und darüber hinaus auch die Geschäftsführung zu beraten und die eigene Abteilung darauf einzustellen. „Es gibt bereits verschiedene Studien zu Trends innerhalb der Kommunikationsbranche. Doch wir haben den Blick ganz bewusst erweitert und die benachbarten Felder Management, Gesellschaft und Technologie analysiert. Wir wollen wissen, wie sich Veränderungen dort auf die Unternehmenskommunikation auswirken. Das gab es bislang noch nicht“, erklärt Ansgar Zerfaß, Professor an der Universität Leipzig. „Unser Ziel ist es, Kommunikator:innen mit fundierten wissenschaftlichen Analysen zu unterstützen. Wir wollen sie frühzeitig auf Trends aufmerksam zu machen – auf Entwicklungen, die sie nicht unbedingt im Blick haben und damit ihre Rolle in der Organisation stärken“, ergänzt Prof. Dr. Stefan Stieglitz von der Universität Duisburg-Essen. Beide Professoren leiten gemeinsam den Communications Trend Radar.

Und das sind die fünf Trends des Communications Trend Radar 2021:



DENIALISMUS

Unternehmen und ganze Branchen werden immer öfter zur Zielscheibe von Denialist:innen – Personen, die Fakten leugnen und ihre eigenen „alternativen Wahrheiten“ verbreiten. Das Phänomen nimmt gerade in Zeiten der Pandemie weiter zu und ist für rational sozialisierte Entscheider in Unternehmen häufig schwer zu fassen. Von Unternehmen und vor allem deren Kommunikationsabteilungen erfordert diese Entwicklung eine neue Sensibilität und alternative Strategien im Umgang mit Stakeholdern, sei es intern oder extern. Denn für einen echten Dialog sind Denialist:innen meist nicht mehr zugänglich. Auch wird von Unternehmen erwartet, dass sie sich zu diesem Thema aktiv positionieren, was aber mit Reputationsrisiken einhergeht.

VIRTUELLE KOMMUNIKATION

Der Trend zur virtuellen Kommunikation ist seit mehreren Monaten DIE zentrale Herausforderung für alle Kommunikationsabteilungen. Einerseits müssen interne Arbeitsprozesse und die Zusammenarbeit virtualisiert werden. Andererseits erfordern die Kontaktbeschränkungen neue digitale Formate, um mit Stakeholdern zu kommunizieren. Vieles basierte auf Trial-and-Error. Da virtuelle Formate jedoch langfristig fester Bestandteil des Medienmixes bleiben werden, müssen Kommunikationsabteilungen individuelle Strategien mit einem passenden Kosten-Nutzen-Verhältnis entwickeln. Zusätzlich erschwert eine vornehmlich virtuelle Kommunikation das Beziehungsmanagement mit Mitarbeitern und externen Stakeholdern, zum Beispiel mit Blick auf Loyalität und Legitimität. Wie man damit am besten umgeht, werden zwei Vertiefungsprojekte an den Universitäten Wien und Leipzig in den kommenden Monaten erforschen.

NACHHALTIGKEIT IN DER KOMMUNIKATION

Nachhaltigkeit im Unternehmen gewinnt als strategisches Ziel in vielen Branchen an Bedeutung. Doch es muss vor allem messbar sein. In vielen Unternehmensbereichen wird daher der ökologische Fußabdruck analysiert. Auch Kommunikationsabteilungen müssen nachhaltig arbeiten und das belegen können – beispielsweise in Form eines „Communication Footprints“. Hierfür sollten alle Prozesse und Kommunikationsaktivitäten bewertet werden, um die Nachhaltigkeit zu steigern. Bislang wird dieser Ansatz von Unternehmen noch kaum aufgegriffen, was sich bald ändern könnte. Denn der Trend gewinnt aktuell an Fahrt. Das zeigt sich auch daran, dass Managementberatungen die Zertifizierungen von Nachhaltigkeit als Geschäftsfeld vorantreiben und Kommunikationsagenturen auf den Zug aufspringen.

DIGITAL NUDGING

Menschen treffen Entscheidungen nicht nur rational, sondern immer beeinflusst von psychologischen Mechanismen und der Umwelt. Design und Auswahl von Informationen können Individuen zu bestimmten Entscheidungen anstupsen („nudging“), ohne sie zu manipulieren. In Gesundheitskampagnen und im E-Commerce wird Nudging bereits gezielt eingesetzt. Aber auch in anderen Bereichen gibt es viel Potenzial. Verstärkt durch den Trend zur virtuellen Kommunikation, ergibt sich für die Kommunikationsabteilung ein spannendes Betätigungsfeld. Warum nicht Digital Nudging im Intranet, bei Mitarbeiterapps oder auf Unternehmens-Websites ausprobieren oder ausbauen?

VOICE INTERACTION

Die Interaktion zwischen Menschen und Technologie findet immer öfter über Sprache statt Text statt. Voice Assistants wie Siri, Alexa und Cortana sind allgegenwärtig und standardmäßig in Smartphones, Laptops oder Smart Speakers integriert. Durch Smart-Home-Anwendungen und E-Commerce wird ihre Bedeutung steigen und künftig bestimmen, wie Stakeholder mit Medien, Marken und Unternehmen kommunizieren. Kommunikationsabteilungen müssen verstehen, wie Inhalte über Sprache gesucht, präsentiert und wahrgenommen werden. Sie müssen sich mit veränderten SEO-Prinzipien auseinandersetzen, neue sprachbasierte Formate entwickeln und Voice-Inhalte im Content Management stärker mitdenken.

Im Report zum Communications Trend Radar 2021 werden die Trends ausführlicher vorgestellt und ihre Potenziale für die Unternehmenskommunikation diskutiert: <http://bit.ly/CommTrendRadar2021>

„Der Communications Trend Radar soll auch in den kommenden Jahren fortgeführt werden und jedes Jahr die aktuellsten Trends für die Kommunikationsverantwortlichen identifizieren“, berichten Sünje Clausen und Daniel Ziegele vom Forschungsteam in Duisburg-Essen und Leipzig. Für die beiden Wissenschaftler:innen beginnen nach der Veröffentlichung bereits die Recherchen für die Trends in 2022.

Hintergrund zur Studie

Der Communications Trend Radar wird jährlich die relevantesten Trends für die Unternehmenskommunikation identifizieren. Die Forschungsreihe wird geleitet von Prof. Dr. Stefan Stieglitz (Universität Duisburg-Essen) und Prof. Dr. Ansgar Zerfaß (Universität Leipzig). Anfang 2020 startete das Forschungsteam mit seinen umfangreichen Recherchen: Hunderte wissenschaftliche Studien und Aufsätze, Konferenzbeiträge, Magazine, Zeitungen, Zeitschriften und auch die sozialen Medien wurden gescannt: Welche Veränderungen werden aktuell in den Bereichen Management, Technologie und Gesellschaft diskutiert? Was ist für die Kommunikation bedeutsam? 42 Trends wurden in der ersten Phase herausgefiltert und hinsichtlich ihrer Relevanz für die Unternehmenskommunikation von einem Forschungsteam unabhängig bewertet und gewichtet. Am Ende des Prozesses wurden fünf Trends ausgewählt, die abschließend mit rund 20 Kommunikationsleiter:innen diskutiert wurden. Die Studienreihe wird gefördert von der **Akademischen Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation**, einem gemeinnützigen Thinktank im Bereich der Unternehmenskommunikation. Die Initiative verfolgt das Ziel, die Arbeit von Kommunikationsabteilungen durch unabhängige, wissenschaftlich fundierte Studien und einen engen Erfahrungsaustausch zwischen Forschung und Praxis weiterzuentwickeln und zu professionalisieren. Mehr dazu auf www.akademische-gesellschaft.com

Ansprechpartnerin:

Karen Berger, Leiterin Kommunikation & Geschäftsstelle, Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation: berger@akademische-gesellschaft.com | Tel: +49 341 9735052 | Mobil: +49 178 6692205



AKADEMISCHE GESELLSCHAFT
FÜR UNTERNEHMENSFÜHRUNG & KOMMUNIKATION
Eine Initiative der Günter Thiele Stiftung



UNIVERSITÄT
LEIPZIG

UNIVERSITÄT
DUISBURG
ESSEN

Offen im Denken

Die Wissenschafts- und Praxispartner der Akademischen Gesellschaft (Stand Feb 2021)

