

8. Februar 2023

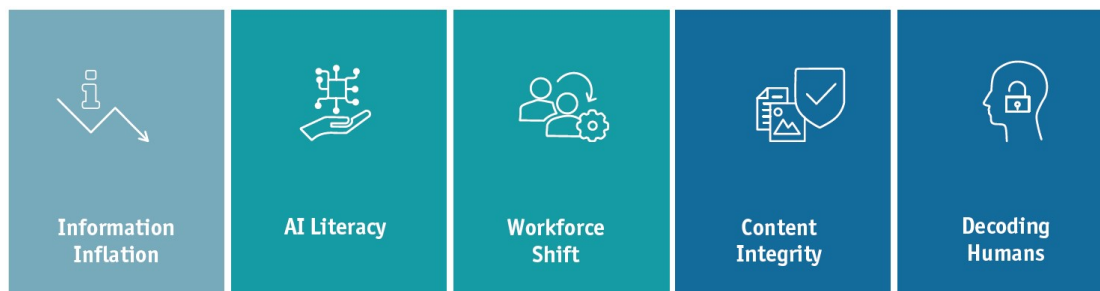
Von Datenintegrität zu Neurotech: Fünf Trends für die Unternehmenskommunikation in 2024

Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation veröffentlicht die vierte Ausgabe des Communications Trend Radar

- Im Fokus der interdisziplinären Studie stehen Trends in Gesellschaft, im Management und bei Technologien, die Auswirkungen auf den Arbeitsalltag und die Strategie von Kommunikationsabteilungen haben werden.
- Die folgenden fünf Trends wurden für 2024 identifiziert: Information Inflation, AI Literacy, Workforce Shift, Content Integrity und Decoding Humans.
- Weitere Informationen und Download des Reports unter: <https://bit.ly/CommTrendRadar2024>



Seit vier Jahren erforscht das Forschungsteam unter Leitung der Professoren Stefan Stieglitz (Wirtschaftsinformatik und Digitale Transformation, Universität Potsdam) und Ansgar Zerfaß (Strategische Kommunikation, Universität Leipzig), welche Entwicklungen die Unternehmenskommunikation in naher Zukunft beeinflussen werden. Für den Communications Trend Radar 2024 analysierte das Team erneut hunderte von wissenschaftlichen Artikeln, Konferenzbeiträgen, Reports und Online-Publikationen. Für 2024 wurden fünf Trends identifiziert und hinsichtlich ihrer Bedeutung für die Unternehmenskommunikation aufgearbeitet:



>> Information Inflation: Informationen sind weniger wert

In der digitalen Welt werden enorme Mengen an Content produziert. Durch sinkende Kosten in der Content-Erstellung sowie technologische Fortschritte ist es für Kommunikationsabteilungen heute immer einfacher möglich, Inhalte in Echtzeit und zu geringeren Kosten zu generieren und zu verbreiten. „Paradoxerweise sinkt dadurch der Wert von Informationen: Es wird zunehmend anspruchsvoller, aus der Vielzahl von Quellen, Plattformen und Datenströmen relevante Informationen zu filtern“, erklärt Ansgar Zerfaß. „Das Überangebot erfordert für alle Beteiligten einen höheren Aufwand“, fügt er hinzu. Um sich in diesem Umfeld hervorzuheben und wertvolle Inhalte an die Öffentlichkeit zu bringen, sind innovative Ansätze im Kommunikationsmanagement gefragt. Auch wird es immer schwieriger, vertrauenswürdige Daten und echte Meinungen von Stakeholdern zu identifizieren. Denn auch Monitoring- und Umfrage-Dienstleister bieten immer mehr Daten an. Investitionen in digitale Technologien und Strategien können in beiden Bereichen den entscheidenden Unterschied zu Wettbewerbern ausmachen.

>> AI Literacy: KI-Kompetenzen aufbauen

Was kann KI derzeit leisten (und was nicht)? Was sind mögliche Folgen bei der Anwendung KI-basierter Technologien? Verschiedene kognitive, affektive und soziokulturelle Fähigkeiten sind notwendig, um effektiv und verantwortungsvoll mit KI-basierten Technologien zusammenzuarbeiten – sowohl im Alltag, als auch bei der Kommunikationsarbeit. Dazu gehören z.B. Wissen über maschinelles Lernen, die Befähigung zum selbstsicheren Umgang in der digitalen Welt sowie ein Bewusstsein für ethische Fragestellungen. „Im Gegensatz zu vielen anderen Technologien verfügen KI-basierte Systeme über ein höheres Maß an Autonomie und basieren auf verschiedensten Datenquellen. Das eröffnet neue technologische Möglichkeiten“, erklärt Stefan Stieglitz. „Es wird aber auch schwieriger zu verstehen, wie KI funktioniert und wie Ergebnisse zu interpretieren sind.“ Es werden neue Kompetenzen auf allen Ebenen und für alle Rollen benötigt, die an den Kommunikationsprozessen beteiligt sind. Kommunikationsverantwortliche sollten sich daher über die eigenen KI-Kompetenzen, als auch den Fähigkeiten des Teams, weiterer Unternehmensmitglieder inklusive des Top-Managements und ihrer Zielgruppen klar werden und diese strategisch weiterentwickeln. Auch sollten sie aktiv auf Fragen, Bedürfnisse und Bedenken interner und externer Stakeholder in Bezug auf KI-gesteuerte Kommunikationspraktiken eingehen.

>> Workforce Shift: Die Belegschaft ändert sich

Arbeitskräftemangel, Migration und Automatisierung stehen beispielhaft für soziale, technologische und wirtschaftliche Veränderungen, die sich signifikant auf die Belegschaft auswirken. Auch der demographische Wandel und die steigenden Ansprüche an Arbeitsumgebungen (u. a. Work-Life-Balance, Diversität, Inklusion und zweckorientierter Arbeit) zählen dazu. „Angesichts der steigenden Lebenserwartung verlängern viele Menschen beispielsweise ihre berufliche Laufbahn und verändern damit die Zusammensetzung und Dynamik der erwerbstätigen Bevölkerung“, beschreibt Ansgar Zerfaß. Solche Veränderungen haben Auswirkungen darauf, wie zusammengearbeitet wird und welche Qualifikationen, Kompetenzen und Wissen im Team vorliegen. Kommunikationsabteilungen müssen den Wandel in ihren eigenen Teams proaktiv begleiten. Dazu gehört, die bestehenden Arbeitsrollen, Praktiken, die Teamkultur und die Kompetenzen zu analysieren sowie das Wissensmanagement an die neuen Anforderungen anzupassen. Ebenso ist es notwendig, die Verfügbarkeit und Qualität von Agenturen, Dienstleistern sowie kompetenter Kontakte bei Massenmedien und anderen Stakeholdern zu überprüfen. Diese werden sich ebenfalls verändern.

>> Content Integrity: Echte Daten erkennen und schützen

Entwicklungen im Bereich synthetischer Medien und insbesondere KI haben die Anzahl manipulierter Inhalte in die Höhe schnellen lassen – mit einem beunruhigenden Grad an Realismus. Dies macht es immer schwieriger, wenn nicht sogar unmöglich, die Echtheit von Medien und deren Quellen zu verifizieren. Manipulierte Inhalte können das Vertrauen in ein Unternehmen maßgeblich beeinträchtigen. „Es ist daher für jedes Unternehmen außerordentlich wichtig, Sicherheitsvorkehrungen zu treffen: dies beinhaltet die Überprüfung der verwendeten Informationen sowie die Authentifizierung der eigenen Daten und Inhalte“, erklärt Stefan Stieglitz, der Spezialist im Bereich der Digitalen Transformation ist. Medienforensik kann ein Teil der Lösung sein, um Änderungen, Deepfakes oder Manipulationen aufzudecken, aber auch um Content des eigenen Unternehmens zu schützen. So können z.B. digitale Wasserzeichen genutzt werden, um Inhalte zu authentifizieren. Zudem ist es wichtig, sich auf verschiedene Bedrohungsszenarien vorzubereiten. Dazu gehört auch, die Bedenken und

Erwartungen von Stakeholdern ernst zu nehmen, die sich aufgrund der zunehmenden Menge an gefälschten Daten und Inhalten ergeben.

>> Decoding Humans: Die Entschlüsselung des Menschen

Zu den Entwicklungen, die derzeit intensiv vorangetrieben werden, gehören Neurotechnologien – Technologien, die eine direkte Verbindung zum menschlichen Nervensystem ermöglichen. Durch Brain-Computer-Interfaces ist es bereits jetzt möglich, mit den eigenen Gedanken Computer oder andere Geräten zu steuern. Dazu dienen biometrische Wearables, z. B. mit Sensoren ausgestattete Kopfhörer, die physiologische Daten (u.a. Gehirnströme) in Echtzeit erfassen und mit künstlicher Intelligenz interpretieren. Ansgar Zerfaß erläutert: „Diese Technologien können Einblicke in menschliche Gedanken und Gefühle geben. Sie können kognitive und emotionale Zustände aufzeichnen, sie interpretieren, darauf reagieren und diese sogar verändern.“ Sinkende Kosten und verbesserte Genauigkeit sorgen für ein schnelles Wachstum kommerzieller Lösungen bei Verbraucher- und Freizeitanwendungen. Dies eröffnet auch Möglichkeiten für die Unternehmenskommunikation: Denkbare Anwendungen könnten die Erfolgsmessung von Messaging-Aktivitäten oder die Bereitstellung personalisierter Inhalte in Echtzeit sein. Im strategischen Management und im Marketing bereits diskutiert, sollten Kommunikationsverantwortliche die Innovationen aufmerksam verfolgen und potenzielle Anwendungsfälle untersuchen. Gleichzeitig ist es wichtig, die Auswirkungen dieser Technologien auf die Reputation sowie die rechtlichen und ethischen Implikationen zu bedenken.

Hintergrund zur Studie

Der Communications Trend Radar ist eine wissenschaftliche, interessensunabhängige Studie, die jedes Jahr relevante Trends für die Unternehmenskommunikation aus den Bereichen Gesellschaft, Management und Technologie herausarbeitet. Das Forschungsteam der Universität Potsdam (Prof. Dr. Stefan Stieglitz, Sünje Clausen, M.Sc.) und der Universität Leipzig (Prof. Dr. Ansgar Zerfaß, Dr. Michelle Wloka) geht interdisziplinär vor und wertet dafür zahlreiche Publikationen und Beiträge aus Wissenschaft und Praxis aus.

Die Studienreihe wird organisiert von der Akademischen Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation, Europas führendem Think-Tank für strategische Kommunikation. Die Initiative verfolgt das Ziel, die Arbeit von Kommunikationsabteilungen durch unabhängige, wissenschaftlich fundierte Studien zu unterstützen und einen engen Erfahrungsaustausch zwischen Forschung und Praxis aufzubauen. Mehr dazu auf www.akademische-gesellschaft.com

Ansprechpartnerin

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

Dr. Michelle Wloka, Leiterin Wissenschaftsnetzwerk & Wissenstransfer, Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation: wloka@akademische-gesellschaft.com | Tel: +49 341 9735065



Das Forschungsteam des Communications Trend Radar (v.l.n.r.): Michelle Wloka und Ansgar Zerfaß (Universität

Leipzig), Sünje Clausen und Stefan Stieglitz (Universität Potsdam)