

## Von KI-simulierten Debatten und Machtverschiebung

Der Communication Management Radar 2026 identifiziert fünf strategisch zentrale Entwicklungen

**Leipzig, 15. April 2026 – Aktuelle Debatten über Zukunft und Innovation kreisen fast ausschließlich um Künstliche Intelligenz. Doch viele entscheidende Veränderungen liegen auch in den Prinzipien, die bestimmen, wie wir mit Technologien arbeiten und Entscheidungen treffen. Digitale Werkzeuge verändern die Unternehmenskommunikation ebenso wie Aufmerksamkeit und Denkweisen – und verschieben zugleich Macht- und Organisationsstrukturen. Der neue *Communication Management Radar* der Akademischen Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation identifiziert fünf zentrale Entwicklungen, die sich auf die Kommunikationsarbeit in Unternehmen maßgeblich auswirken können: 1. Simulated Communication, 2. Constrained AI Agents, 3. Cognitive Drift, 4. Power Flux und 5. Strategic Subtraction.**

Für die Studie wertete ein Forschungsteam der Universität Leipzig aktuelle wissenschaftliche Publikationen sowie Branchenreports aus und holte Experteneinschätzungen aus der Praxis von rund 30 Chief Communication Officers und Mitgliedern ihrer Führungsteams ein. Im Fokus standen gesellschaftliche, managementbezogene und technologische Entwicklungen sowie deren Auswirkungen auf Kommunikationsabteilungen.

*„Die Kommunikationswelt befindet sich an einem Wendepunkt. Unsere Studie zeigt, wie sich die Rahmenbedingungen für Kommunikation im digitalen Umfeld grundlegend verändern – und wie Organisationen Kommunikationsstrategien gestalten können, statt von Veränderungen getrieben zu werden“,* sagt Studienleiterin Dr. Michelle Wloka. *„Dabei wird deutlich: Es geht nicht allein um KI oder digitale Werkzeuge, sondern um die umfassenden Dynamiken des Wandels, die für die Unternehmenskommunikation relevant sind.“* Gemeinsam mit Professor Ansgar Zerfaß verantwortet sie die interdisziplinäre Untersuchung.

*„Kommunikationsabteilungen müssen ihre Rolle neu definieren“,* ergänzt Professor Zerfaß. *„Sie stehen vor der Aufgabe, zu verstehen, wie sich Aufmerksamkeit, Entscheidungsprozesse und Machtstrukturen in Organisationen und Öffentlichkeit verschieben. Wer diese Entwicklungen früh erkennt, kann die Unternehmenskommunikation zukunftssicher positionieren.“*

### Fünf Entwicklungen mit strategischer Relevanz

#### 1. Simulated Communication: Wenn Maschinen kommunizieren

Bots und generative KI-Systeme erzeugen heute einen wachsenden Anteil digitaler Kommunikation. Sie formulieren Antworten automatisiert, während Quellen oft unsichtbar bleiben. Öffentliche Diskurse werden dadurch zunehmend synthetisch und schwerer einzuordnen. Kommunikationsabteilungen können potenzielle Reputationsrisiken deshalb schwerer bewerten. Sie müssen ihre Monitoring-Prozesse anpassen und Strategien gezielt auf Sichtbarkeit in KI-basierten Informationssystemen ausrichten.

#### 2. Constrained AI Agents: Autonome Systeme im Einsatz

KI-Agenten werden zunehmend erforscht und in Pilotprojekten für Aufgaben wie Recherche, Monitoring, Content-Erstellung oder Kampagnensteuerung eingesetzt, sind aber in der Praxis noch nicht weit verbreitet. Sie können die Effizienz und Geschwindigkeit steigern, werfen zugleich aber Fragen nach Transparenz und Verantwortlichkeiten auf. Kommunikationsverantwortliche sollten solche Systeme daher nur in klar definierten Anwendungsfeldern einsetzen – mit menschlicher Aufsicht und

verbindlichen Qualitätsstandards. Auch regulatorische Vorgaben, etwa der EU AI Act, gewinnen dabei an Bedeutung, weil sie einen regulatorischen Rahmen für den Einsatz von KI in der Kommunikationsarbeit schaffen.

### **3. Cognitive Drift: Wie KI Kompetenzen verändert**

Die dauerhafte Nutzung generativer KI verändert Lern- und Entscheidungsprozesse. Studien weisen darauf hin, dass kritisches Denken, tiefes Verarbeiten von Informationen und eigenständige Urteilsbildung leiden können. Für Kommunikationsabteilungen besteht das Risiko von Qualitätsverlusten und einer zunehmenden Standardisierung von Inhalten. Gefragt sind deshalb gezielte Weiterbildung, klare Leitlinien und eine bewusste Balance zwischen Automatisierung und menschlicher Expertise.

### **4. Power Flux: Neue Einflussarchitekturen**

Einfluss verschiebt sich: Junge Zielgruppen orientieren sich stärker an Creator-Ökonomien als an klassischen Medien. Plattformunternehmen steuern Reichweiten und hybride Arbeitsmodelle verändern interne Entscheidungsprozesse. Kommunikationsabteilungen müssen ihre Stakeholder-Analysen laufend aktualisieren, neue Akteure wie Creator, Plattformen oder interne Netzwerke gezielt einbeziehen und ihre Strategien entsprechend anpassen.

### **5. Strategic Subtraction: Weniger, aber gezielter kommunizieren**

Wachsende Komplexität führt in vielen Organisationen zu immer mehr Projekten, Tools und Initiativen. Strategic Subtraction bedeutet, bewusst zu reduzieren: Maßnahmen mit geringem strategischem Nutzen zu beenden, damit Teams sich auf das Wesentliche konzentrieren und wirkungsvoller arbeiten können. Kommunikationsleitungen müssen dafür klare Prioritäten setzen und Strategie und Umsetzung stärker miteinander verbinden.

**Der vollständige Report steht ab sofort zum Download bereit:** <https://bit.ly/CMR-report>

**Download der Pressemitteilung & Bildmaterial:** <https://bit.ly/CMR-press>

#### **Über den Communication Management Radar**

Der Communication Management Radar ist die Weiterentwicklung des bisherigen Trend-Radars von Dr. Michelle Wloka und Professor Ansgar Zerfuß. Das von der Akademischen Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation geförderte Forschungsprojekt der Universität Leipzig beschreibt fünf interdisziplinäre Phänomene in Management, Technologie, Psychologie und Medien, die in naher Zukunft zu Herausforderungen und Chancen für die Unternehmenskommunikation führen. Der angewandte methodische Ansatz wurde erweitert, um wissenschaftliche Erkenntnisse mit konkreten Praxiserfahrungen zu verbinden: Eine vertiefte qualitative Analyse relevanter Studien aus Disziplinen außerhalb des Kommunikationsmanagements wurde mit Gruppendiskussionen unter Kommunikationsleiter/-innen internationaler Konzerne oder deren Stellvertreter/-innen kombiniert. Auf diese Weise identifizieren die Autoren strategisch relevante Themen, die Impulse für die Praxis und auch für weitere angewandte Forschung geben.

#### **Über die Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation**

Die Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation, eine Initiative der Günter-Thiele-Stiftung, wurde 2010 gegründet und gilt als Europas führender Thinktank für strategische Kommunikation. Sie vereint über 50 Unternehmen mit fünf forschungsstarken Universitäten und Hochschulen in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Ziele sind neben Forschung und Innovation vor allem der Wissenstransfer zwischen Wissenschaft und Praxis sowie der Austausch in einem Netzwerk aus Vordenkerinnen und Vordenkern – mit klarem Anspruch auf wissenschaftliche Qualität und internationale Sichtbarkeit. Weitere Informationen unter [www.akademische-gesellschaft.com](http://www.akademische-gesellschaft.com).



**Pressekontakt:**

Tina Mühlbauer, Leiterin Kommunikation & Geschäftsstelle, Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation: [muehlbauer@akademische-gesellschaft.com](mailto:muehlbauer@akademische-gesellschaft.com) | Tel: +49 341 9735052

**Projektleiterin:**

Lea Knabben, Leiterin Forschungsmanagement & Wissenstransfer, Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung & Kommunikation: [knabben@akademische-gesellschaft.com](mailto:knabben@akademische-gesellschaft.com)