



© medianet/Marina Berger

”

Alibiaktionen haben endgültig ausgedient ... und auch die Konsumentinnen und Konsumenten werden immer kritischer.

Nicole Hall
Managing Director
Grayling

“

Thema Klimaschutz spezialisiert hat, und auch die Konsumenten werden immer kritischer. Unternehmen müssen also ihr Tun breit durchleuchten, anhand von CSR-Kriterien bewerten und gegebenenfalls anpassen.

Das ist selbstverständlich keine leichte Aufgabe – vor allem nicht im Bereich Lieferketten, die sich oft kaum rückverfolgen lassen. Eine möglichst detaillierte Messung der eigenen CO₂-Emissionen – also den eige-

nen ökologischen Fußabdruck nachvollziehbar zu machen –, ist ebenfalls ratsam. Der Purpose eines Unternehmens ist aber nicht zwingend nur mit Nachhaltigkeit in Verbindung zu setzen. Der Purpose oder Zweck ei-

nes Unternehmens kann es auch sein, z.B. ‚Freude am Sport‘ zu bereiten. In dem Fall muss das auch an allen Kontaktpunkten, die Konsumenten, Mitarbeiter oder eben Medien mit dem Unternehmen haben, erlebbar sein.

Grayling-Report: Fünf Trends, die Kommunikationsprofis kennen sollten

Das fragmentierte Publikum

Zielgruppen zersplittern sich immer weiter und nutzen sehr breit gefächerte Informationsquellen. Beide Umstände machen es noch schwieriger für Unternehmen und Organisationen, die angestrebte Aufmerksamkeit für ihre Inhalte zu erzeugen. Einfache demografische Daten und Kategorisierungen, wie GenZ oder Millennials, greifen deshalb viel zu kurz. Für passgenaue Kommunikationsstrategien müssen Marken komplexe Datensätze auswerten, um anschließend Inhalte zu entwickeln, die den Interessen ihrer Zielpublika tatsächlich entsprechen.

Der digitale Hyperloop

Ständig neue Technologien und rasch wechselnde gesellschaftliche Trends, Krisen und Herausforderungen machen langfristiges Planen enorm schwierig. Diese Tatsache hat bereits viele Kreative dazu veranlasst, nicht einfach jedem Trend hinterherzuhecheln, sondern den Fokus auf die Entwicklung von Inhalten zu legen, die zu den Überzeugungen der Marke passen und somit gut beim Publikum ankommen. Auch in der PR- und Kommunikationsarbeit ist es ratsam, sich auf Ideen und Inhalte zu konzentrieren, die Menschen abholen und Relevanz haben.

Der Booster für die Interne Kommunikation

Die Pandemie hat Arbeitsbeziehungen nachhaltig verändert. Für die Arbeitnehmer überwiegen in vielen Fällen Arbeitsbedingungen, Sozialleistungen, Weiterbildung oder Unternehmenswerte gegenüber rein finanziellen Aspekten. Dadurch lastet eine große Verantwortung auf der internen Kommunikation. Außerdem stehen HR-Teams vor der Herausforderung, ein breites Spektrum von Bedürfnissen verschiedener Generationen unter einen Hut zu bringen; die Interne Kommunikation wird daher immer mehr zu einem zentralen Spielfeld für die besten Talente auf dem Markt.

Die KI-Evolution

KI spielt seit Jahren eine Rolle in der KommBranchen (intuitive Suchmaschinen, etc.). KI-gesteuerten Schreibwerkzeuge wie ChatGPT und Bildanwendungen wie Midjourney haben einen völlig neuen Stellenwert bekommen. KI lernt und wird besser, und auch Unternehmen wird bewusst, welche Rolle neue KI-Tools innerhalb des Unternehmens spielen werden. Und sie müssen Mitarbeiter schulen, sie effizient und sicher einzusetzen. Dazu braucht es ein neues Bewusstsein für Fakten-Checks, Urheberrechtsfragen und Plagiate. Aber: Die Maschine kann immer nur so gut sein, wie der Mensch, der sie bedient.

Die Post-Purpose-Ära

Konsumenten, öffentliche Institutionen und andere Stakeholder reagieren zunehmend sensibel, wenn Marken eine Art von Sinnstiftung suggerieren, die in der Realität nicht nachvollziehbar ist. Analog zum „Green-Washing“ im Bereich Nachhaltigkeit, spricht man bei diesem Trend von „Purpose-Washing“. Inkonsequentes Verhalten durch Unternehmen und Organisationen wird schnell durchschaut und auch gerne öffentlich thematisiert. Vermeiden lässt sich das, indem der unternehmerische Sinn oder „Purpose“ anhand von Taten – nicht nur Worten – vermittelt wird.