

300
Mio.

schutzbemühungen an Priorität verloren haben, wird die EU-Richtlinie zur Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen (CSRD) dem Thema mehr Gewicht verleihen und eine faire, transparente, verantwortungsbewusste und zugängliche Berichterstattung aller Unternehmen sicherstellen. Dies eröffnet neue Möglichkeiten der Positionierung und Kommunikation.

Kein Bullshit-Bingo

Eine weitere Konklusion des Berichts lautet: Echte Hilfe statt Marketing-Bling-Bling. Die sogenannte Customer Experience – also das Erlebnis, das Kunden an den Schnittstellen mit einer Marke haben – wurde lange Zeit vernachlässigt. In der aktuellen geopolitischen Lage und in einer Welt, die unter der täglichen Informationsflut stöhnt, müssen die Inhalte von Marken und Unternehmen noch genauer auf die Bedürfnisse der Menschen, die erreicht werden sollen, zugeschnitten werden.

Weniger ist mehr

„De-Growth-Trend“ als Chance nutzen: Bewusster Konsum im Sinne von „weniger ist mehr“ wird auch im Jahr 2024 ein Trend bleiben. Dies zeigt nicht nur der Erfolg von Secondhand bzw. Pre-Loved, sondern auch von diver-

Jobkiller KI?

Die bisherige Erzählung über KI wurde oft von Kontroversen und Unsicherheit geprägt. KI soll bis 2030 voraussichtlich das Äquivalent von 300 Mio. Vollzeitjobs ersetzen und hat weltweit Sorge in der Arbeitswelt ausgelöst. Aber es gibt auch die Erwartung, dass KI mehr Beschäftigung schaffen kann, vorausgesetzt, dass Industrie und Unternehmen in die Schulung und Weiterbildung von Arbeitnehmern investieren.

sen Sharing-Angeboten. Zudem fordern neue Gesetze die Erleichterung von Reparaturen und den Erwerb von Ersatzteilen. Für Marken und Unternehmen ergeben sich aus diesen Entwicklungen neue Anknüpfungspunkte für kreative Kommunikation.

Zehn Micro-Trends

Der zweite Teil des Trend-Reports von Grayling befasst sich mit zehn weiteren Micro-Trends, auf die Unternehmen sofort reagieren sollten, wenn sie diese für sich nutzen wollen. Von der optimalen Zusammenarbeit mit Influencern bis hin zur Wiederbelebung von Business-Events werden Möglichkeiten aufgezeigt, die im harten Wettbewerb um Aufmerksamkeit Vorteile schaffen.

„Die großen Veränderungen, die das Jahr 2024 in politischer und technologischer Sicht mit sich bringen wird, stellen Marken und Unternehmen vor große kommunikative Herausforderungen. Unser Trend-Report zeigt auf, wie wichtig es ist, Nuancen zu verstehen und sie richtig in die strategische Kommunikation einzubinden“, so Sigrid Krupica, CEO von Grayling Austria.

Die notwendigen Veränderungen könne man aber auch für sich nutzen, etwa mit dem Thema nachhaltiges Verhalten, um damit sein Unternehmen zu positionieren, so Krupica. „Auch wenn das EU-Lieferkettengesetz derzeit auf der Kippe steht, bin ich überzeugt, dass viele Unternehmen hier von sich aus in Vorleistung gehen werden – einfach, weil Klimaschutz und die Einhaltung von Menschenrechten vielen Konsumentinnen und Konsumenten ein großes Anliegen ist. Transparente Kommunikation über die eigene Lieferkette kann also als erfolgreiches Positionierungsinstrument genutzt werden. Und trotz aller

Klagen über den bürokratischen Mehraufwand – es gibt bereits Unternehmen, die diesem Vorwurf durch klugen Einsatz von technologischen Lösungen den Wind aus den Segeln nehmen. So nutzt beispielsweise unser Kunde, der schwedische Elektroautohersteller Polestar, die Blockchain-Technologie, um ihre Lieferkette effizient im Blick zu behalten.

”

KI bringt immense Chancen für die sogenannte Employer Experience mit sich – die ja entscheidend für die Zufriedenheit von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ist.

“

”

Unser Trend-Report zeigt, wie wichtig es ist, Nuancen zu verstehen und sie richtig in die strategische Kommunikation einzubinden.

Sigrid Krupica

“

77%

Job-Sorgen

Laut einem Bericht des Forbes Advisor gaben 77% der Befragten an, besorgt zu sein, dass KI in den nächsten Jahren Arbeitsplatzverluste verursachen wird.

KI als Chance

Und auch beim Thema Künstliche Intelligenz appelliert Krupica hier, viel mehr die neuen Möglichkeiten, die sich dadurch ergeben würden, zu erkennen statt darüber zu grübeln, welche disruptiven Kräfte hier lauern: „KI bringt immense Chancen für die sogenannte Employer Experience mit sich, die ja entscheidend für die Zufriedenheit von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ist. Eine Studie von McKinsey hat ergeben, dass Büroangestellte fast 20 Prozent ihres Arbeitstags mit der Suche nach firmeninternen Informationen verbringen. Hier kann eine maßgeschneiderte KI-Lösung, die beim Suchen und Finden hilft, enormes Potenzial für Tätigkeiten im Sinne der Unternehmensziele freisetzen.“