

DEUTSCHLAND

2024 Trend Report

Welche Entwicklungen die Kommunikation und das Marketing 2024 prägen werden.



Contents



**Christian
Preiser**



**Lara
Busch**



**Prof. Dr.
Michael Bürker**



**Stephanie
Kowalski**



**Uwe
Schick**



**Laurent
Bussmann**



**Birte
Kattelmann-
Jagdt**



**Leon
Rausch**



**Jun.-Prof. Dr.
Helena Stehle**



**Antony
Cousins**



**Barnaby
Barron**



**Petra
Sammer**

“Journalisten werden noch mehr als bisher aufpassen müssen, dass sie sich nicht von Spin-Doctoren das Heft des Handelns aus der Hand nehmen lassen und damit endgültig die Souveränität über ihre Themensetzung verlieren.”



Christian Preiser

Chefredakteur bei Kunststoff
Information Verlagsgesellschaft mbH

Was hat Sie (in Ihrem Bereich) im vergangenen Jahr 2023 am meisten überrascht (positiv oder negativ)?

Überrascht hat mich, zu welchem Hype das Thema "Künstliche Intelligenz" (KI) im Journalismus hochgepusht wurde. KI hat die gesamte Medien- und Kommunikationsbranche auf- und durcheinandergewirbelt. Ein Hühnerhaufen ist nichts dagegen. Alle haben losgegackert, weil sie glaubten, mitreden zu können und zu müssen. Wirkliche Ahnung haben aber – ganz offensichtlich – die wenigsten. Solange so viel Hysterie, Euphorie und Idiotie vorherrschen, halte ich mich lieber an den mehr oder weniger gesunden Menschenverstand.

Von welcher Debatte/Diskussion 2023 hätten Sie sich gerne mehr gewünscht? (in anderen Worten: welches in Ihren Augen wichtige Thema, wurde nicht ausreichend behandelt/ thematisiert?)

Deutschland steht vor gewaltigen Problemen: politisch, wirtschaftlich und gesellschaftlich. Doch kein einziges ist in diesem Jahr wirklich ernsthaft diskutiert, geschweige denn: gelöst worden. Ukraine-Krieg, Flüchtlingskrise, Wirtschaftsmisere, Nahost-Konflikt,

Staatshaushalt und Antisemitismus – überall gärt und schwärt es. Und was tun wir? Wir flüchten uns in die Debatte ums Gendersternchen. Diese Vogel-Strauß-Taktik ist armselig, unangemessen und gefährlich.

Welche Trends und/oder Entwicklungen werden Ihrer Meinung nach den Journalismus 2024 maßgeblich prägen?

Erstens werden mehr Verlagshäuser und Publikationen in existenzielle wirtschaftliche Nöte geraten. Das wird die Konsolidierung in der Branche beschleunigen.

“ —→

Wenige Verlage heißt weniger Vielfalt und mehr Mainstream. Das ist für eine pluralistische Gesellschaft nicht gut.

Zweitens wird die Marktmacht der PR zunehmen, egal ob in der Politik oder auf der Seite von Unternehmen

oder Verbänden. Journalisten werden noch mehr als bisher aufpassen müssen, dass sie sich nicht von Spin-Doctoren das Heft des Handelns aus der Hand nehmen lassen und damit endgültig die Souveränität über ihre Themensetzung verlieren.

Und drittens müssen wir wieder mehr lernen und üben, miteinander statt übereinander zu reden – innerhalb unserer Redaktionen, aber auch zwischen Redaktionen und Verlagen, und vor allem mit allen anderen "da draußen". Das ist mühsam, nervig und oft nicht von Erfolg gekrönt. Aber es ist alternativlos.

Mit welchen Themen möchten Sie sich 2024 intensiver auseinandersetzen?

Ich hoffe, auch 2024 wieder einigermaßen neugierig, unvoreingenommen und mit offenen Augen durchs Leben gehen zu können. Dann finden sich die Themen von selbst. Das ist ja das Großartige an unserem Beruf. Journalismus ist ein Privileg.

Lara Busch

Inhaberin von, sowie Social Media
& Influencer Marketing Expert bei
BUSCH Kommunikation



*“Die persönliche Ansprache
wird immer relevanter, um
bei einer andauernden Reiz-
und Informationsüberflutung
hervorstechen zu können.”*

Was hat Dich (in Deinem Bereich) im vergangenen Jahr 2023 am meisten überrascht (positiv oder negativ)?

Positiv: Der Umgang mit KI, die schnelle Implementierung in verschiedenen Comms-Bereichen sowie der offene Austausch darüber. Innerhalb von gerade mal 6 Monaten ist die Verwendung von KI fast schon Status quo geworden und es hat sich eine sehr offene und hilfreiche Comms-Community entwickelt (online sowie offline).

Negativ: Dass wir offenbar noch immer von der Generation Z sprechen, als wären sie die einzig relevante Zielgruppe, die es zu erreichen gilt. Umfragen zeigen mittlerweile, dass sich das Werteverständnis dieser Generation kaum zu älteren unterscheidet. Statt also ständig in Generationen zu denken, sollten wir lieber wieder mehr in Zielgruppen denken und anfangen, uns intensiv und im echten Leben mit diesen Zielgruppen zu befassen. Denn: Nach der Generation Z gibt es auch die Generationen Alpha und bald auch eine Generation Beta – am besten jetzt schon darauf vorbereiten, haha :D

Von welcher Debatte/Diskussion 2023 hättest Du Dir gerne mehr gewünscht? (in anderen Worten: welches in Deinen

Augen wichtige Thema, wurde nicht ausreichend thematisiert?)

Die immer noch sehr zurückhaltende Kommunikation von Haltung sowie Purpose war in diesem Jahr leider sehr mau. Man sollte ja meinen, das wäre besonders auch in diesem Jahr bei vielen Unternehmen relevant gewesen. Alle sprechen von Werten und einer enkelfähigen Zukunft. Leider gibt es aber – bis auf wenige Ausnahmen – selten Unternehmen und auch Personen, die sich dazu in diesem Jahr bewusst positioniert haben. Außer einzelnen Statements gab es auch in diesem Jahr leider kaum relevante, übergreifende Positionierung.

Welche Trends und/ oder Entwicklungen werden Deiner Meinung nach 2024 maßgeblich prägen?

2024 ist für mich das Trendthema Individualisierung. Erleben wir immer wieder, zeigt sich aktuell bspw. in der steigenden Relevanz von Personal Branding. Ich denke, es wird sich aber noch weiterentwickeln und auch in anderen Bereichen noch präsenter werden. Die persönliche Ansprache wird immer relevanter, um bei einer andauernden Reiz- und Informationsüberflutung hervorstechen zu können. In diesem Kontext finde ich auch die Entwicklung des Verständnisses von Luxus extrem spannend. Wir erleben ein Hoch an Inflation

und gleichzeitig steigt der Umsatz von Luxusmarken unentwegt. Die Entwicklung des Verständnisses und der geschickte Umgang mit dem Begriff Luxus kann 2023 durchaus interessant werden (insbesondere bei jüngeren Zielgruppen).

Mit welchen Themen möchtest Du Dich 2024 intensiver beschäftigen?

In vielen Bereichen sind wir oft fokussiert auf „unser“ Thema und denken, nur KommunikatorInnen können Kommunikation. Besonders die immer relevanter werdenden arbeitsbezogenen Social Media Netzwerke bedingen zwangsläufig ein Umdenken, vor allem aufseiten der Unternehmen. Was passiert, wenn wir nicht mehr nur KommunikatorInnen kommunikativ befähigen, sondern alle Mitarbeitenden? 2024 möchte ich noch breiter denken und versuchen, dass es Unternehmen bspw. schaffen, alle Mitarbeitenden zu KommunikatorInnen zu machen, was über das klassische Verständnis von Corporate Influencern hinausgeht. Dazu gehört auch ein breites Verständnis von Inklusion.

Nutze bis zu 5 Emojis, um Deine Gefühle/ Gedanken über die Zukunft von Kommunikation und Marketing auszudrücken.



Prof. Dr. Michael Bürker

Hochschule Landshut

Kommunikation weiterdenken

- Organisationsberatung für
Kommunikation und Medien

*“Das zunehmende
Verschwimmen der Grenzen
zwischen faktisch-nachprüfbarer
und fiktional-erfundener
Wirklichkeit wird zu einem Verlust
des Vertrauens in Medien,
Unternehmen, Wirtschaft und
Gesellschaft führen.”*

Was hat Dich (in Deinem Bereich) im vergangenen Jahr 2023 am meisten überrascht (positiv oder negativ)?

Am meisten hat mich überrascht, dass das Jahr 2023 mit dem Gaza-Konflikt bei all den bereits bestehenden Krisen noch mal einen draufgesetzt hat. Das hat mir erneut gezeigt, dass wir bei vielen großen Krisen häufig auf dem linken Fuß erwischt werden. Obwohl wir es besser wissen könnten, haben wir sie einfach nicht auf dem Schirm. Umso wichtiger ist es – gerade in der Unternehmenskommunikation – auch links und rechts des Mainstreams der Nachrichten zu schauen und offen zu sein für Überraschungen. Wir können nicht alles vorhersehen. Das Unwissen ist immer größer als unser Wissen.

Zusätzlich hat sich gezeigt, wie brandgefährlich – im wahrsten Sinne des Wortes – die Desinformation durch Fake-Fotos und -Videos ist. Zu Beginn des Jahres hatten nur wenige das Ausmaß der negativen Folgen von generativer KI auf dem Schirm. Das zunehmende Verschwimmen der Grenzen zwischen faktisch-nachprüfbarer und fiktional-erfundener Wirklichkeit wird zu einem Verlust des Vertrauens in Medien, Unternehmen, Wirtschaft und Gesellschaft führen. Die jüngsten Beispiele haben gezeigt, dass es selbst für Experten immer schwerer wird, Fake-Fotos zu erkennen.

Außerdem hat mich überrascht, wie schnell Corona aus den Köpfen war. Positiv, weil das Gefühl, wieder frei atmen zu können, da war. Negativ, weil es uns im Herbst gleich wieder erwischt hat. Was ich daraus – wieder mal – gelernt habe, ist das Kommunikation nie aufhört. Und bei bestimmten Themen auch nicht darf.

Von welcher Debatte/Diskussion 2023 hättest Du Dir gerne mehr gewünscht? (in anderen Worten: welches in Deinen Augen wichtige Thema, wurde nicht ausreichend thematisiert?)

Angesichts der Rekorde bei Hitze, Waldbränden und Fluten als Folgen der globalen Klimaerwärmung, hätte ich mir einen anderen Debattenverlauf über die Klimakrise gewünscht, als dies bei Klimaklebern und Heizungsgesetz der Fall war. Durch die Verschiebung der erweiterten und verschärften Berichtspflicht um ein Jahr ist das Thema „Nachhaltigkeit“ bei vielen Unternehmen in den Hintergrund gerückt. Aber die Klimakrise wartet nicht.

In der Diskussion über KI im Kommunikationsmanagement hätte ich mir neben dem Hype angesichts der zahlreichen positiven Möglichkeiten mehr Aufmerksamkeit für die mittel- bis längerfristigen Gefahren gewünscht. Dabei wäre eine

gesunde Balance aus Chancen- und Risikowahrnehmung enorm wichtig, um drohende Reputationsrisiken zu vermeiden.

Ein Mehr an Auseinandersetzung hätte es auch bei der Diskussion über die neue Arbeitswelt gebraucht. Ich bin überrascht, wie viele Unternehmen sich noch schwer tun mit der Balance aus Büro-Präsenz und Home-Office. Auch die teilweise heftigen Reaktionen auf die Ansprüche der Gen-Z haben mich überrascht. Beide Diskussionen werden von den Beteiligten aus meiner Sicht zu eindimensional geführt. Ein Perspektivenwechsel würde allen guttun und könnte den Diskurs versachlichen.

Welche Trends und/ oder Entwicklungen werden Deiner Meinung nach 2024 maßgeblich prägen?

Die beiden großen Transformationen in Wirtschaft und Gesellschaft: Digitalisierung und Nachhaltigkeit. Natürlich wird es mit dem Thema „generative KI“ weitergehen. Nicht nur neue Adaptionen für unterschiedliche Aufgaben im Kommunikationsmanagement, sondern auch aktuellere Versionen.



Wenn wir beobachten, wie schnell ChatGPT „gelernt“ hat, dann sollte klar werden, dass wir uns gar nicht ausmalen können, was in drei bis fünf, geschweige denn in zehn Jahren, auf uns zukommen wird.

Wichtig wäre aus meiner Sicht eine begleitende Weiterentwicklung der Regulatorik für KI, Social Media und Plattform-Ökonomie.

Mit KI wird auch das Thema „CommTech“ weiteren Auftrieb erhalten. Auch wenn es in aller Munde zu sein scheint, stehen viele Unternehmen noch ganz am Anfang, wenn es darum geht, ihre Prozesse im Kommunikationsmanagement auf der Basis von digitalen Daten konsequent an der Stakeholder-Journey und Wertschöpfung auszurichten.

Außerdem rechne ich im ersten Jahr der erweiterten und verschärften Berichtspflicht mit einem Anziehen der Diskussion, wie Unternehmen und Wirtschaft ihre Nachhaltigkeitsaktivitäten über den Bericht hinaus einer größeren Öffentlichkeit vermitteln können, ohne unter Greenwashing-Verdacht zu fallen. Auch für das Controlling der Nachhaltigkeitskommunikation rechne ich 2024 mit neuen Impulsen.

Mit welchen Themen möchtest Du Dich 2024 intensiver beschäftigen?

Ich möchte mich definitiv stärker auf qualitative Themen konzentrieren. Sie bestimmen zwar nicht die tägliche Agenda der Top-Themen. Aber sie sind mindestens so relevant. Dabei stehen für mich neuere Entwicklungen zur organisationalen Resilienz und in der Organisationstheorie im Vordergrund. Sie werden leider viel zu wenig in der Hochschulausbildung in der PR- und Kommunikationswissenschaft berücksichtigt.

Außerdem lese ich gerne kreuz und quer durch neue Gedanken und Ideen aus der Wissenschaft. Mehrere Bücher liegen auf meinem Schreibtisch. So beschäftige ich mich mit neuen Ansätzen zu Emotion („Wie Gefühle entstehen“ von Lisa Feldman Barrett) und Empathie („Die dunklen Seiten der Empathie“ von

Fritz Breithaupt). Neue Aspekte und einen erweiterten Horizont verspreche ich mir zu Narrationen und Storytelling („Erzählende Affen“ von Samira El Ouassil & Friedemann Karig; „Narrative Wirtschaft“ von Robert Shiller). Und zu der Frage, wie es mit unserer Gesellschaft weitergeht, erhoffe ich mir neue Impulse zur weiteren Entwicklung des Kapitalismus („Postkapitalismus“ von Paul Mason) und zur Kontroverse über angebliche oder tatsächliche Gegensätze in unserer Gesellschaft („Triggerpunkte“ von Steffen Mau, Thomas Lux & Linus Westheuser). Alles habe ich angefangen zu lesen – und ich hoffe die Lektüre in 2024 beenden zu können.

Nutze bis zu 5 Emojis, um Deine Gefühle/ Gedanken über die Zukunft von Kommunikation und Marketing auszudrücken.



Gerne als Entwicklung lesen:
alarmiert >> sich schlau machen >> nachdenken >>
mehr sehen >> entspannt bleiben.

Stephanie Kowalski

Content-Managerin &
Content-Strategin

“Insgesamt sehe ich KI als Chance, die Erstellung und Verwaltung von Inhalten zu verbessern, aber wir müssen dabei verantwortungsvoll und transparent vorgehen.”

Was hat Dich (in Deinem Bereich) im vergangenen Jahr 2023 am meisten überrascht (positiv oder negativ)?

KI hinterlässt bei mir gemischte Gefühle. Einerseits bin ich beeindruckt von der Entwicklung und Entstehung neuer KI-Tools, die von Kommunikatoren und Marketingfachleuten für die Erstellung und Verwaltung von Inhalten genutzt werden können.

Auf der anderen Seite gibt es immer noch eine gewisse Unklarheit über die Regulierung (durch den Gesetzgeber) des Einsatzes von KI-Tools. Auch beim Datenschutz gibt es noch viele Fragezeichen. Hier wünsche ich mir mehr Aufklärung und Klarheit. Es ist wichtig, dass Unternehmen und Organisationen, die KI-Tools einsetzen, sich der Auswirkungen und möglichen Risiken bewusst sind. Ein transparenter und verantwortungsvoller Einsatz von KI ist der Schlüssel für eine erfolgreiche Integration in die Erstellung und Verwaltung von Inhalten.

Darüber hinaus sollten Unternehmen und Organisationen darauf achten, die richtige Balance zwischen KI und menschlichem Know-how zu finden. Insgesamt sehe ich KI als Chance, die Erstellung und Verwaltung von Inhalten zu verbessern, aber wir müssen dabei verantwortungsvoll und transparent vorgehen.

Von welcher Debatte/Diskussion 2023 hättest Du Dir gerne mehr gewünscht? (in anderen Worten: welches in Deinen Augen wichtige Thema, wurde nicht ausreichend thematisiert?)

Der Einsatz verschiedener KI-Tools ist ein wichtiger Schritt, um ihre Funktionsweise zu verstehen. Allerdings werden Fragen wie "Was kommt als Nächstes?", "Welches Tool sollte ich verwenden?" und "Passt die Auswahl in meinen Content-Workflow?" innerhalb und außerhalb von Organisationen oft nicht ausreichend diskutiert. Der Fokus liegt immer noch zu sehr auf dem Hype.

Meiner Meinung nach sollten Kommunikatoren und Marketer im nächsten Jahr eine begrenzte Auswahl an KI-Tools auswählen und diese gründlich kennenlernen und testen. Nur so können sie einen Mehrwert für ihren Content-Workflow schaffen. Andernfalls führt das ständige Ausprobieren und Testen nicht nur zu Ablenkungen, sondern auch zu Fehlern, die den gesamten Content-Erstellungsprozess negativ beeinflussen können.

Es ist wichtig, dass diejenigen, die KI-Tools einsetzen, auch verstehen, wie sie funktionieren und welche Auswirkungen sie auf den Workflow haben. Daher

sollten sie sich ausreichend Zeit nehmen, um die Funktionen und Möglichkeiten der ausgewählten Tools zu verstehen, damit sie effektiv eingesetzt werden können.

Eine gründliche Schulung und regelmäßige Updates sind in diesem Zusammenhang unerlässlich.

“ —>

Darüber hinaus sollten sich Kommunikatoren und Marketingfachleute nicht nur auf die Technologie konzentrieren, sondern auch auf die Bedürfnisse und Erwartungen ihrer Zielgruppe.

Letztlich geht es darum, für diese einen Mehrwert zu schaffen und nicht nur Hightech-Tools einzusetzen.

Welche Trends und/ oder Entwicklungen werden Deiner Meinung nach 2024 maßgeblich prägen?

Einige Trends, die meiner Meinung nach im Jahr 2024 noch wichtiger sein werden als heute:

KI-generierte Inhalte: Künstliche Intelligenz wird die Erstellung von Inhalten weiter verändern.



Besonderes Augenmerk wird dabei auf der Beibehaltung der menschlichen Note und der Qualitätskontrolle liegen, um die Qualität der Inhalte zu gewährleisten.

Nachhaltigkeit: Angesichts des wachsenden Umweltbewusstseins werden grüne und nachhaltige

Inhalte an Bedeutung gewinnen. Unternehmen, die ihr Engagement für Nachhaltigkeit zeigen, werden bei umweltbewussten Konsumenten punkten.

Visuelle Suche: Visuelle Suchtechnologien erleichtern dem Nutzer das Auffinden der gesuchten Inhalte. Die Optimierung von Inhalten für die visuelle Suche ist insbesondere für bildorientierte Branchen von Bedeutung.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Erstellung von qualitativ hochwertigen Inhalten auch in Zukunft von großer Bedeutung sein wird. Es bleibt spannend zu beobachten, wie sich die Content-Welt in den nächsten Jahren entwickeln wird.

Mit welchen Themen möchtest Du Dich 2024 intensiver beschäftigen?

Meine Schwerpunktthemen für die nächsten 12 Monate: Visual Content, Content Management, KI und Datenschutz.

Visual Content, denn ein ansprechendes Design kann über Erfolg oder Misserfolg entscheiden – im Social Web und darüber hinaus. Content Management hingegen beschäftigt sich mit der effizienten und zielgerichteten Organisation und Verwaltung von

Inhalten. Um diese und andere Arbeitsprozesse zu optimieren, werde ich auch den Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) untersuchen. KI kann beispielsweise bei der automatischen Verschlagwortung von Inhalten oder der Erstellung personalisierter Inhalte helfen.

Auch Datenschutz wird immer wichtiger. Es geht darum, personenbezogene Daten zu schützen und sicherzustellen, dass sie nur im Rahmen der gesetzlichen Bestimmungen verwendet werden. Mit diesem Thema werde ich mich auch in den nächsten Monaten intensiv beschäftigen. Die zentrale Frage meiner Arbeit wird sein: Wie kann ich Visual Content, Content Management und KI effektiv einsetzen, ohne den Datenschutz zu vernachlässigen?

Nutze bis zu 5 Emojis, um Deine Gefühle/ Gedanken über die Zukunft von Kommunikation und Marketing auszudrücken.



Uwe Schick

Inhaber und Gründer von
SCHiCK! Communications



“Ich stelle mir immer wieder die Frage: Wie kann ich durch gute Kommunikation die Menschen dazu bewegen, fruchtbare Diskussionen zu führen, offen zu bleiben und die unausgesprochenen Grundlagen von Aussagen zu erkennen?”

Was hat Dich (in Deinem Bereich) im vergangenen Jahr 2023 am meisten überrascht (positiv oder negativ)?

Als Allrounder der PR habe ich überraschend viele Aufträge für klassische Media Relations bekommen. Die Medien bleiben im Kommunikationsmix wichtig. Gleichzeitig wurde mir bei der konkreten Medienarbeit immer deutlicher: Für die Journalisten wird es schwerer, wirklichen Qualitätsjournalismus zu liefern. Sie sind oft überlastet. Gleichzeitig sind einige der guten, freien Journalisten in andere Bereiche abgewandert, weil sie dort besser bezahlt werden. Das finde ich als Kommunikator erschreckend, weil wir unabhängigen, kritischen und einordnenden Journalismus dringend brauchen und ihn als PR-Profis auch unterstützen sollten. Meinung haben wir genug und Fakes kommen wohl immer mehr dazu. Entgegenwirken kann da nur Bildung ... und auch gute Unternehmenskommunikation.

Zweitens fand ich den KI-Hype in einem People Business bemerkenswert: Während immer mehr Daten ausgewertet und Kommunikationsaufgaben automatisiert werden, haben die persönlichen Beziehungen an Wert gewonnen.

Von welcher Debatte/Diskussion 2023 hättest Du Dir gerne mehr gewünscht?

(in anderen Worten: welches in Deinen Augen wichtige Thema, wurde nicht ausreichend thematisiert?)

Diese Antwort schließt direkt bei der ersten Antwort an: Ich hätte gerne mehr darüber gelesen, wie man Fake News erkennt und bekämpft. Wie man Nachrichten einordnet. Im Grunde brauchen wir mehr Bildung für den richtigen Umgang mit Medien, doch das ist einfach gesagt, denn die Menschen müssen das auch wollen. Unternehmen könnten hier bei der internen Kommunikation ansetzen – und beim Umgang mit KI ansetzen. Wie erkenne und nutze ich sie verantwortungsvoll im Alltag?

Welche Trends und/ oder Entwicklungen werden Deiner Meinung nach 2024 maßgeblich prägen?

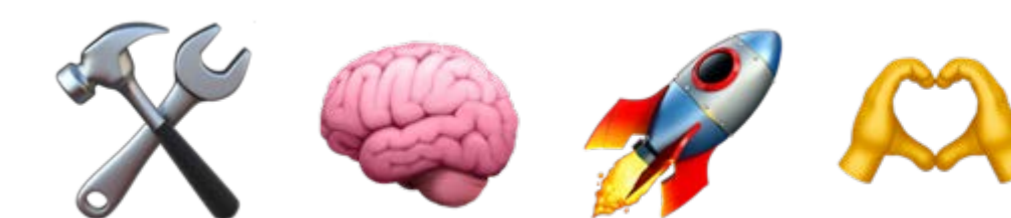
Erstens die Komm-Tech: Wer jetzt darin investiert, KI- und andere Tools zu verstehen, zu vernetzen und einzusetzen, wird effizient bleiben – nicht nur in einer Nische. Zweitens Fehl- und Falschinformationen: Jeder muss die Tools der Krisenkommunikation beherrschen, um bei Angriffen nicht mehr zu verlieren als es sein muss. Drittens: Gute Kommunikation wird im Spannungsfeld Fachkräftemangel, wirtschaftlicher

Abkühlung, Zukunftsangst und steigende Aggression auf allen Ebenen immer wichtiger. Viertens: Soft Skills wie menschliches Fingerspitzengefühl und Führung durch Kommunikation werden immer gefragter werden.

Mit welchen Themen möchtest Du Dich 2024 intensiver beschäftigen?

Ich stelle mir immer wieder die Frage: Wie kann ich durch gute Kommunikation die Menschen dazu bewegen, fruchtbare Diskussionen zu führen, offen zu bleiben und die unausgesprochenen Grundlagen von Aussagen zu erkennen? Denn allzu oft gehen wir in den Austausch und unterstellen, ohne es explizit zu sagen, dass man allgemein die gleichen Ziele verfolgen wir man selbst. Das ist aber Manipulation, die man erkennen sollte. Nicht nur in dieser Hinsicht ist noch einiges an Aufklärung notwendig: Offenheit, Respekt – für diese und weitere Werte sollten wir dringend kämpfen.

Nutze bis zu 5 Emojis, um Deine Gefühle/ Gedanken über die Zukunft von Kommunikation und Marketing auszudrücken.





Laurent Bussmann

Head of Content Marketing &
Digital PR bei Claneo GmbH

“Was mich auch in diesem Jahr wieder gewundert hat, ist, dass in so vielen Unternehmen die Synergien zwischen SEO und PR weiter nicht genutzt werden und beide Abteilungen nebeneinanderher arbeiten, anstatt miteinander zu arbeiten.”



Was hat Dich (in Deinem Bereich) im vergangenen Jahr 2023 am meisten überrascht (positiv oder negativ)?

Ich komme aus einem Bereich, in dem SEO (Suchmaschinenoptimierung) und PR-Hand in Hand gehen.



Beide Bereiche können im Optimalfall voneinander profitieren, da gemeinsame Ziele verfolgt werden: Markenerwähnungen und Verlinkungen, Sichtbarkeit und Vertrauen in die Marke.

Was mich auch in diesem Jahr wieder gewundert hat, ist, dass in so vielen Unternehmen die Synergien zwischen SEO und PR weiter nicht genutzt werden und beide Abteilungen nebeneinanderher arbeiten, anstatt miteinander zu arbeiten.

Die größte Überraschung dieses Jahr war aber eindeutig die Geschwindigkeit, mit der die neuen KI-Tools wie ChatGPT, Midjourney und Co. in die Arbeitswelt integriert wurden, mit all den Möglichkeiten und Limitationen. Mit deutlich geringerem Arbeitsaufwand können nun Inhalte erstellt werden, was zu einer höheren Anzahl neuer Inhalte führt, oft aber auch auf Kosten der Qualität. Wie die weitere Entwicklung hierbei aussieht, vor allem mit Hinblick auf zu erwartenden Innovationen durch Google und Co., wird wohl eine der spannendsten Thematiken im kommenden Jahr sein.

Von welcher Debatte/Diskussion 2023 hättest Du Dir gerne mehr gewünscht? (in anderen Worten: welches in Deinen Augen wichtige Thema, wurde nicht ausreichend thematisiert?)

Mir persönlich ist der generelle Ton der Berichterstattung in Deutschland aktuell viel zu negativ und der Auftritt vieler Marken zu vorsichtig. Da jede Kleinigkeit negativ kommentiert und bewertet wird, probieren viele Marken, jeder und jedem zu gefallen und verlieren zu sehr an Profil. Mit dieser Strategie wird man sich meiner Meinung nach in der Zukunft keinen Gefallen tun, da die Identifikation der

Kunden und Kundinnen mit einer Marke so sinken wird. Ich wünsche mir mehr Wohlwollen und Mut im Jahr 2024!

Welche Trends und/ oder Entwicklungen werden Deiner Meinung nach 2024 maßgeblich prägen?

Technologie: Vor allem die Veränderung der Branche durch die technologische Weiterentwicklung, bedingt durch aktuelle und kommende KI-Tools, wird uns im Jahr 2024 beschäftigen.



Schon jetzt merken wir, dass Inhalte in Rekordzeit erstellt werden können, sei es nun ein Text, ein Bild oder ein Video.

Es wird sehr spannend sein zu beobachten, wie sich die Qualität solcher Inhalte und die Akzeptanz diesen gegenüber in der Zukunft entwickelt.

Synergie: Digitale Sichtbarkeit ist bereits für die meisten Unternehmen essenziell, daher wird es unverzichtbar, dass SEO und PR-Abteilungen unternehmensintern in Zukunft enger zusammenarbeiten. Wie eingangs schon erwähnt verfolgen beide gemeinsame Ziele, die durch gemeinsame Absprache deutlich effizienter erreicht werden könnten.

Inhalt: Auch im Jahr 2024 werden wir uns wieder mit Inflation und steigenden Preisen beschäftigen müssen. Diese Themen waren schon 2023 omnipräsent und werden auch weiterhin ein guter Aufhänger für die eigenen Themen sein.

Mit welchen Themen möchtest Du Dich 2024 intensiver beschäftigen?

Wir verfolgen bereits sehr intensiv die technologische Entwicklung der KI-Tools auf dem Markt und sehen den Einsatz solcher Tools in den Arbeitsalltag als große Chance und auch als unvermeidbar an.

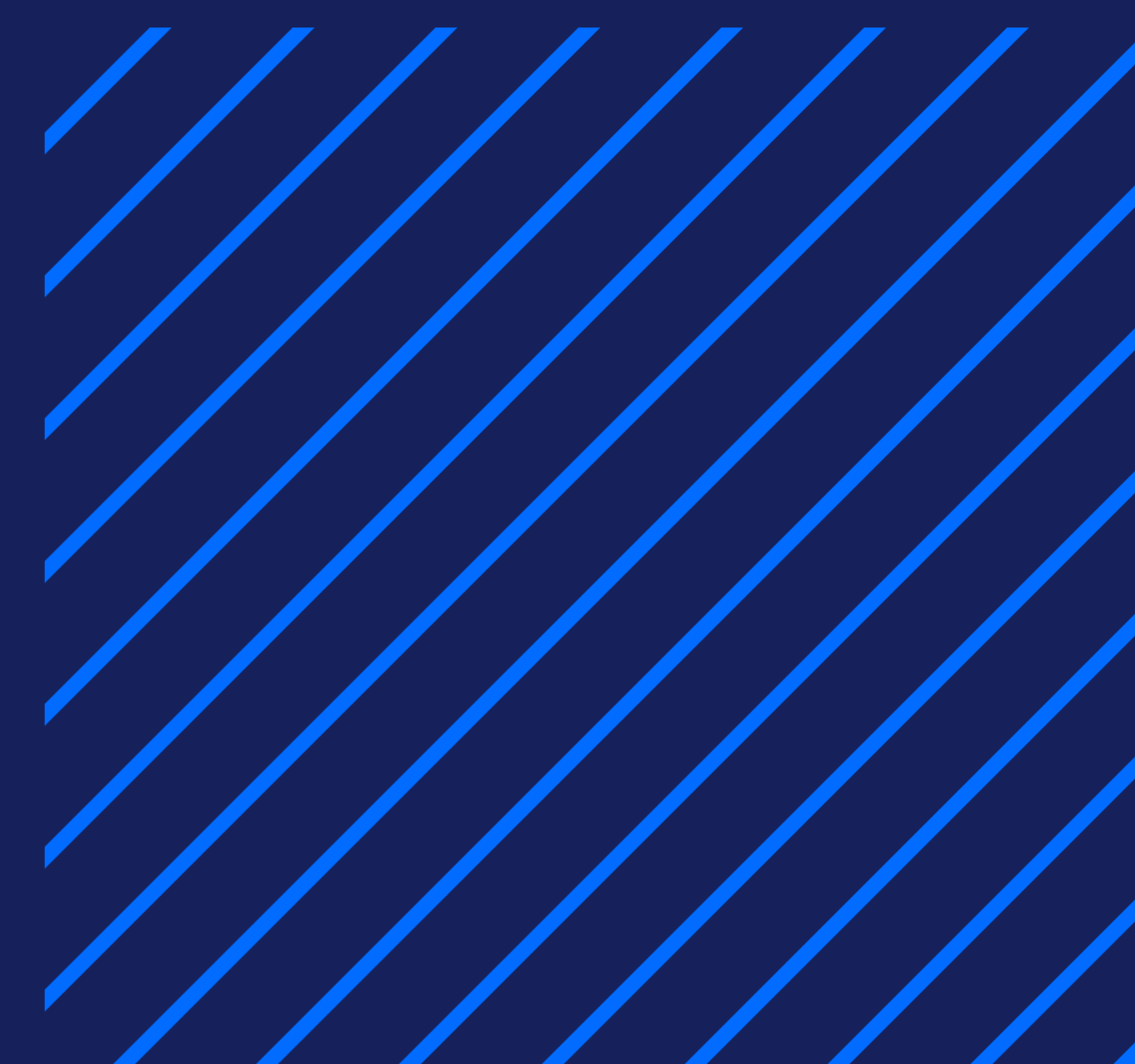


Einen guten Überblick zu haben über die

Möglichkeiten, Potenziale und auch die Limitation der Content Erstellung mittels KI-Tools, wird unabdingbar sein, um wettbewerbsfähig zu bleiben.

Gleichzeitig wird es unabdingbar sein, sich damit zu beschäftigen, wie man sich weiterhin von maschinell erstellten Inhalten abgrenzen kann. Trotz des KI-Hypes gehe ich davon aus, dass von Menschen kreierte Inhalte auch in Zukunft eine höhere Akzeptanz haben werden.

Nutze bis zu 5 Emojis, um Deine Gefühle/ Gedanken über die Zukunft von Kommunikation und Marketing auszudrücken.



Birte Kattelmann-Jagdt

Managing Director bei FGS Global



“2024 möchte ich mich intensiver mit einem „blinden Fleck“ im Stakeholder-Universum vieler Kommunikatoren beschäftigen: den NGOs.”

Was hat Dich (in Deinem Bereich) im vergangenen Jahr 2023 am meisten überrascht (positiv oder negativ)?

Positiv überrascht hat mich, dass sich nach dem Terrorangriff der Hamas auf Israel im Oktober mehr als hundert deutsche Unternehmen – vom DAX-Konzern bis zum Mittelständler – in einer gemeinsamen Aktion gegen jede Form von Hass und Antisemitismus ausgesprochen haben. Mit einer ganzseitigen Anzeige in den Sonntagsausgaben von BILD und WELT hat die deutsche Wirtschaft damit zum ersten Mal ein klares Zeichen gesetzt und die Öffentlichkeit dazu aufgerufen, sich solidarisch an die Seite von Juden und Jüdinnen in Deutschland zu stellen. Man stelle sich vor, eine solche Anzeige wäre im Januar 1933 erschienen.

Von welcher Debatte/Diskussion 2023 hättest Du Dir gerne mehr gewünscht? (in anderen Worten: welches in Deinen Augen wichtige Thema, wurde nicht ausreichend thematisiert?)

Ob Heizungsgesetz oder Preisbremse für Strom und Gas – es ging in der medialen Diskussion 2023 zu viel um hysterische Symbolkämpfe und zu wenig um

einen konstruktiven Dialog. Ich hätte mir hier weniger Verzichtsdebatte und mehr Chancendebatte gewünscht. Denn die lauten Wortgefechte einzelner Akteure verdecken oft die Tatsache, dass es in weiten Teilen der Gesellschaft einen breiten Konsens über die Notwendigkeit eines tiefgreifenden Wandels gibt, um den Klimawandel und seine Auswirkungen langfristig zu bewältigen. Es ist deshalb an der Zeit, den Risiken der Transformation den optimistischen Blick auf die Chancen entgegenzusetzen und über neue Narrative Lust auf eine Zukunft zu machen, in der es sich zu leben lohnt.

Welche Trends und/ oder Entwicklungen werden Deiner Meinung nach 2024 maßgeblich prägen?

Die Suche nach neuen Zukunftsentwürfen: Angesichts der immensen Herausforderungen, vor denen wir in den nächsten Jahren stehen, geraten die etablierten Narrative ins Wanken. Viele Deutsche sind „klimamüde“ und erschöpft von den Folgen der Pandemie, dem Krieg in Israel und der Ukraine, den sinkenden Lebensstandards bei steigenden Kosten und der abflauenden Konjunktur. Es fehlt das gemeinsame Zielbild. Wir Kommunikatoren stehen hier besonders in der Verantwortung, positive Impulse zu setzen – mit Geschichten und Initiativen, die Mut machen und

Menschen innerhalb und außerhalb unserer Unternehmen zum Mitdenken und -handeln animieren.

Mit welchen Themen möchtest Du Dich 2024 intensiver beschäftigen?

2024 möchte ich mich intensiver mit einem „blinden Fleck“ im Stakeholder-Universum vieler Kommunikatoren beschäftigen: den NGOs. Durch ihre Kampagnen erzeugen sie öffentlichen Druck. Ihre Forderungen dringen dabei zunehmend in den Mainstream vor und zwingen Unternehmen zum Handeln. Viele Kommunikatoren betrachten NGOs daher eher als Gegner, denn als Dialogpartner. Dabei liegen im Austausch mit NGOs viele Chancen. Wer ihnen aufmerksam zuhört und versucht, ihre Positionen zu verstehen, kann Kritik vorbeugen, bevor sie öffentlich wird. Gerade für Unternehmen, die sich ernsthaft um Fortschritte bei der Nachhaltigkeit bemühen, ist das ein Riesenvorteil.

Nutze bis zu 5 Emojis, um Deine Gefühle/ Gedanken über die Zukunft von Kommunikation und Marketing auszudrücken.



“Es hat sich als erstaunlich schwierig herausgestellt, KI-Modelle dazu zu bringen konsistente und verlässliche Auswertungen durchzuführen.”

Leon Rausch

Head of Insights Solution
Strategy bei Cision
Germany GmbH

Was hat Dich (in Deinem Bereich) im vergangenen Jahr 2023 am meisten überrascht (positiv oder negativ)?

Trotz der ubiquitären Diskussion über generative KI wurden im letzten Jahr nicht ausreichend große Fortschritte erzielt, um die menschliche Validierung und Überprüfung von Medien- und Marketingdaten überflüssig zu machen. Es hat sich als erstaunlich schwierig herausgestellt, KI-Modelle dazu zu bringen konsistente und verlässliche Auswertungen durchzuführen. Dementsprechend liegt zumindest aktuell das größte Anwendungsgebiet von KI bei der PR- und Marketinganalyse noch in der Annotation von Datenpunkten und Trends. Ich gehe davon aus, dass die Auswirkungen von generativer KI im nächsten Jahr weniger schlagartig sein werden, aber die Konsolidierung der Technologie einläuten und sie vielen Anwendungsfällen zugänglich machen, die bislang eine zu große Verlässlichkeit und Reproduzierbarkeit erforderten.

Von welcher Debatte/Diskussion 2023 hättest Du Dir gerne mehr gewünscht? (in anderen Worten: welches in Deinen Augen wichtige Thema, wurde nicht ausreichend thematisiert?)

Im letzten Jahr wurden viele Akzente zu Innovation und Fortschritt in der Medienbeobachtung und Marketinganalyse gesetzt. Leider blieb dabei häufig die soziale Verantwortung der sozialen und traditionellen Medien, aber auch ihrer Beobachter und Bewerter, außen vor.

“ —>

Aus meiner Sicht muss mehr Energie und Aufmerksamkeit investiert werden, um die Wirkung von medialen Inhalten auf Individuen einzubeziehen und CSR nicht nur in Bezug auf Umwelt, Diversität, etc., sondern auch auf die psychische Gesundheit von Medienkonsumenten zu beachten.

Es bestehen umfassende wissenschaftliche Erkenntnisse zur Wirkung von verschiedensten Inhaltstypen auf „das Publikum“. Diese Fakten zur Kenntnis zu nehmen und für die Gestaltung einer menschenfreundlichen medialen und unternehmerischen Kommunikation zu nutzen ist für mich eine essenzielle Aufgabe im Jahr 2024.

Welche Trends und/ oder Entwicklungen werden Deiner Meinung nach 2024 maßgeblich prägen?

Im Jahr 2024 erreichen wir die weitläufige Verfügbarkeit von Tools zur Erstellung KI-generierter Video-Inhalte. Damit wird eines der bisher „authentischsten“ Medienformate weniger vertrauenswürdig, aber es entstehen auch vielfältige Möglichkeiten hoch-interaktive Inhalte zu erzeugen, deren Produktion bislang zu teuer oder schlicht physikalisch unmöglich war. Sollte daraus die erste größere Falschmeldung und daraus resultierende politische Reaktionen folgen, ist eine vorübergehende Panik und öffentliche Debatte zum KI-Fortschritt zu erwarten. Möglicherweise kommt es dann auch bereits zu den ersten regulatorischen Maßnahmen von politischen Akteuren. Darüber hinaus steht die nächste Wahl des US-Präsidenten an, die in Zeiten einer starken politischen Polarisierung in den meisten

westlichen Industrienationen stattfindet. Angesichts vieler Schlagzeilen zu erhöhter Kriegsgefahr und einer mittelmäßigen Weltwirtschaftslage wird sowohl die Vorbereitung als auch das Ergebnis der Wahl für das internationale politische System der nächsten Jahre entscheidend sein.

Mit welchen Themen möchtest Du Dich 2024 intensiver beschäftigen?



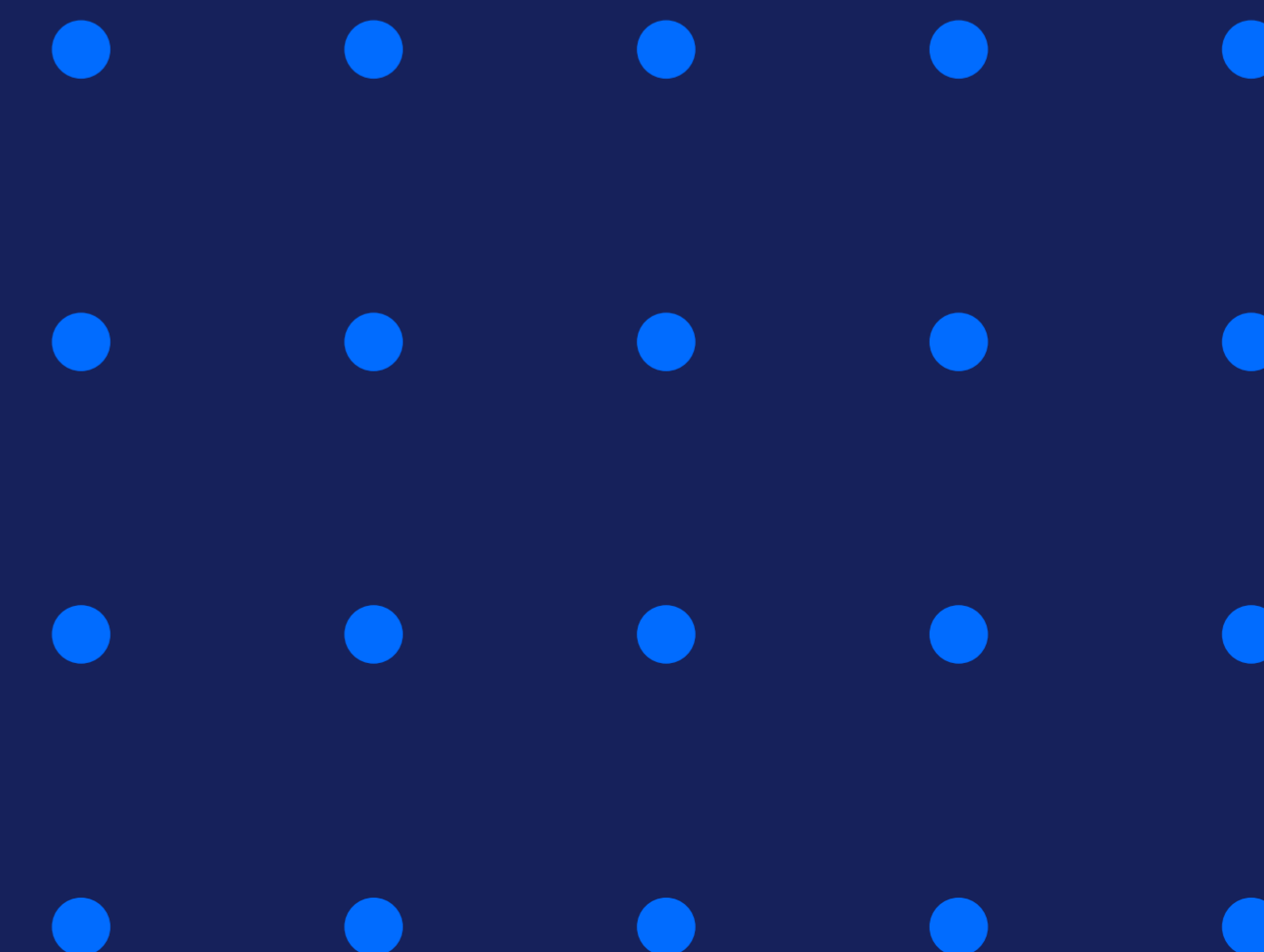
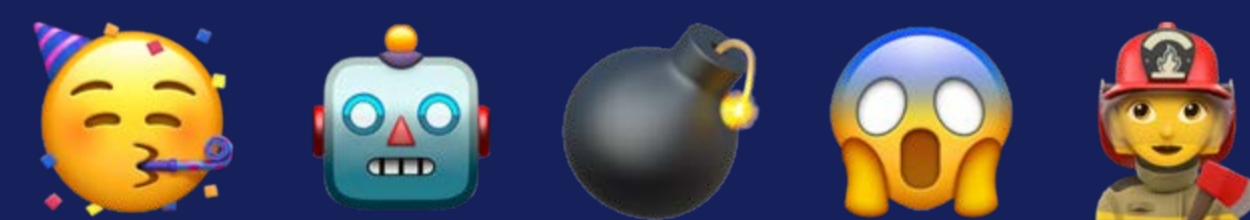
Ich selbst möchte im Jahr 2024 effiziente Prozesse und Wege zur Extraktion von hochrelevanten Handlungsempfehlungen aus umfangreichen Datensätzen erarbeiten.

Konkret bedeutet dies, dass ich mithilfe technischer Systeme (traditional und KI-gestützt) und strukturierter Vorgehensweisen zügig potenzielle Störfaktoren in

Datenquellen identifizieren will. Anschließend soll durch quantitative Auswertungen und den geschickten Einsatz generativer KI eine aussagekräftige Zusammenfassung der Datenlage erfolgen. Dem Analysten oder Berater obliegt es dann diese Ergebnisse in die Faktenlage und mögliche Zielsetzungen einzuordnen und daraus nächste Schritte zu folgern.

Neben diesem sehr beruflich ausgerichteten Ziel habe ich außerdem vor im neuen Jahr einen LKW-Führerschein zu machen, um ein selbst ausgebautes Camping-Fahrzeug (über 3,5t) durch die schönsten Landschaft Europas (und darüber hinaus) zu navigieren.

Nutze bis zu 5 Emojis, um Deine Gefühle/ Gedanken über die Zukunft von Kommunikation und Marketing auszudrücken.



Jun.-Prof. Dr. Helena Stehle

Assistant Professor, Department of
Communication, University of Münster



“Überrascht hat mich in der eigenen Forschung, wie wenig Einfluss interne Kommunikation auf sog. negatives Megaphoning von Mitarbeitenden zu haben scheint, während sie positives Megaphoning durchaus beeinflussen kann.”

Was hat Sie (in Ihrem Bereich) im vergangenen Jahr 2023 am meisten überrascht (positiv oder negativ)?

Positiv ist aus meiner Sicht, dass Nachhaltigkeit immer häufiger und umfassender von Organisationen jeder Art bedacht und in der Forschung immer weiter über Disziplinen hinweg beleuchtet wird. Überrascht hat mich in der eigenen Forschung, wie wenig Einfluss interne Kommunikation auf sog. negatives Megaphoning von Mitarbeitenden zu haben scheint, während sie positives Megaphoning durchaus beeinflussen kann. Immer wieder überrascht bin ich nicht zuletzt von den heterogenen Erwartungen und Bedürfnissen, die Stakeholder an Kommunikationsarbeit formulieren – eine positiv geprägte Überraschung, da hier noch viel Potenzial für Forschung liegt.

Von welcher Debatte/Diskussion 2023 hätten Sie sich gerne mehr gewünscht? (in anderen Worten: welches in Ihren Augen wichtige Thema, wurde nicht ausreichend behandelt/ thematisiert?)

Die Rolle strategischer Kommunikation bei Desinformationen – sowohl bei deren Erstellung,

Verbreitung und Wirkung als auch bei Gegenmaßnahmen – hätte aus meiner Sicht noch mehr Diskussion im Zusammenspiel von Kommunikationspraxis und Wissenschaft erfordert.

Welche Trends und/oder Entwicklungen werden Ihrer Meinung nach den Journalismus 2024 maßgeblich prägen?

Neben interner Kommunikation und Employer Relations wird das Feld der Nachhaltigkeitskommunikation, u. a. aufgrund des EU- „Green Deals“ und der Diskussion um Energieproduktion, -verbrauch und -einsparungen, für die strategische Kommunikation weiter zentral bleiben. Auch das Feld der politischen Kommunikation wird 2024 vermutlich prägen, wenn wir z. B. an die Wahlen in den USA, in Europa oder Deutschland denken. Im Rahmen der Tagung 2024 unserer Fachgruppe PR und Organisationskommunikation der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK) werden wir daher das Thema „Strategische Kommunikation in der Politik und das Politische in der strategischen Kommunikation“ beleuchten.

Mit welchen Themen möchten Sie sich 2024 intensiver auseinandersetzen?

In Forschung und Lehre werden mein Team und mich sowohl die interne Kommunikation als auch die Nachhaltigkeits- und Energiekommunikation weiter beschäftigen, wenn es z. B. um deren Wahrnehmung und Wirkung oder um den Abgleich von Organisations- und Stakeholder-Erwartungen geht. Darüber hinaus wird es u. a. um die Frage gehen, welche Bedeutung strategischer Kommunikation bei der Legitimierung, aber auch der Delegitimierung von Organisationen und Institutionen zukommt.

Letzte (kreative) Frage: Stellen Sie sich vor, Sie müssten eine Formel oder ein Rezept erstellen, die beschreibt, wie Sie das anstehende Jahr 2024 bewältigen - wie würde diese Formel aussehen?

∫ Neugier + Offenheit + ein genauer Blick auf Phänomene = 2024

“Im Jahr 2024 erwarten wir eine verstärkte Integration von KI-Features, die als Assistenten für die Erstellung und Organisation von Inhalten dienen.”

Antony Cousins

Executive Director of AI Strategy, Cision

Welche Trends werden Ihrer Meinung nach die PR/Kommunikation prägen?

Künstliche Intelligenz wird weiterhin eine transformative Rolle in zahlreichen wissensintensiven Bereichen spielen. Im Jahr 2024 erwarten wir eine verstärkte Integration von KI-Features, die als Assistenten für die Erstellung und Organisation von Inhalten dienen. Darüber hinaus werden wir den Nutzen von KI-gesteuerten Autopilot-Tools erleben. Diese Entwicklung wird durch die breite Akzeptanz von OpenAI's "GPTs" angetrieben, die einen flexiblen und programmierfreien Weg zur Entwicklung von KI-Anwendungen bieten. Ihre einfache Handhabung und Zugänglichkeit wird das Interesse von Experten wecken, die ihr Wissen teilen möchten, aber nicht die technischen Fähigkeiten zur Entwicklung solcher Produkte besitzen.

Auf welche Taktiken wird die PR-/Kommunikationsbranche Ihrer Meinung nach verstärkt setzen?

Durch die verstärkte Automatisierung und die damit einhergehenden Effizienzverbesserungen in bestimmten Arbeitsbereichen werden Kommunikatoren künftig mehr Kapazitäten für die

wertsteigernden und strategischen Elemente ihrer Tätigkeit haben. Sie werden sich vermehrt auf die Entwicklung von Strategien, das Setzen von Zielen, den Nachweisen was sie zum Unternehmenserfolg beigetragen haben und das Aufzeigen der positiven Auswirkungen ihrer Arbeit auf Geschäftsergebnisse konzentrieren. In gewisser Weise kehren sie zu den Grundpfeilern ihres Berufs zurück, indem sie mehr Zeit in den Aufbau von Beziehungen und die interne Beratung investieren, wobei sie stets darauf achten, Menschlichkeit und Empathie in allen Facetten der Kommunikation zu bewahren.

Auf welche Taktiken wird sich die PR-/Kommunikationsbranche Ihrer Meinung nach weniger verlassen?

"Spray and Pray", eine immer noch weit verbreitete Taktik, um die Verbreitung zu erhöhen, wird endlich im Jahr 2024 aussterben. Es ist ein Beispiel dafür, wie Menschen versuchen und scheitern, ein unendlich variables Problem zu bewältigen. Wer sind alle Journalisten und/oder Influencer, die gerade jetzt unsere Geschichte verstärken möchten? Jeder Mensch könnte diese Aufgabe bei genügend Zeit erledigen, aber für Genauigkeit muss sie jedes Mal aktualisiert werden. Das gilt auch für die Personalisierung von Inhalten. Sie wird zunehmend

benötigt, aber dieselbe Botschaft für verschiedene Kanäle und Zielgruppen anzupassen, ist keine schwierige Aufgabe und sollte keine Sorge für Kommunikatoren sein.

Wie werden sich Ihrer Meinung nach die Auswirkungen der KI auf die Branche gestalten?

Wie in vielen Branchen wird auch in unserer eine bedeutende Umgestaltung stattfinden, vielleicht sogar in stärkerem Maße als anderswo. Wir sind eine weitgehend textbasierte Branche und beschäftigen uns täglich mit Sprache und ihren Feinheiten. Angesichts der Tatsache, dass Large Language Models (LLMs) nun die Spitzentechnologie sind, die die Grenzen dessen verschieben, was wir KI zutrauen, ergeben sich natürlich deutlich mehr Möglichkeiten, aber auch größere Risiken für unseren Sektor. Ich denke, es liegt an uns zu entscheiden, in welchem Umfang wir diese Automatisierung einsetzen möchten.

Nutze bis zu 5 Emojis, um Deine Gefühle über die Zukunft der PR / Kommunikation zu beschreiben...



Barnaby Barron

Head of EMEA Analysis,
Cision Insights



“Erfolgreiche Kommunikatoren sollten darauf achten, Multichannel-Strategien zu nutzen, um ihre Zielgruppen dort zu erreichen, wo sie sich befinden.”



Welche Trends werden Ihrer Meinung nach die PR/Kommunikation prägen?

Viele der Trends, die wir für 2023 prognostizieren, werden sich fortsetzen; ich würde sie in drei Haupttrends einteilen: Die anhaltende Einführung und Erprobung von KI, die Verschmelzung von “earned”, “owned” und “paid” Media, sowie die Herausforderungen im Urheberrechtsbereich, da Verlage und soziale Netzwerke nach Wegen suchen, ihre Inhalte nachhaltig zu monetarisieren.

All dies findet vor dem Hintergrund des Jahres 2023 statt, das für viele Unternehmen aufgrund steigender Inflation und Kosten schwierig war. Daher werden Führungsteams von PR- und Kommunikationsabteilungen verlangen, den Beitrag ihres Bereichs zum Unternehmenserfolg nachzuweisen, was bedeutet, dass diese Teams in der Lage sein müssen, ihren Wert durch fundierte Analysen zu belegen.

Auf welche Taktiken wird die PR-/Kommunikationsbranche Ihrer Meinung nach verstärkt setzen?

Erfolgreiche Kommunikatoren sollten darauf achten, Multichannel-Strategien zu nutzen, um ihre

Zielgruppen dort zu erreichen, wo sie sich befinden. Insbesondere jüngere Zielgruppen im Alter von 18 bis 30 Jahren neigen zu einer stärkeren Nutzung sozialer Medien. Um eine möglichst breite Zielgruppe anzusprechen, ist es daher wichtig, dass Kommunikatoren echte Omnichannel-Inhalte erstellen.

Auch bei älteren Zielgruppen ist es immer häufiger der Fall, dass sie sich über verschiedene Quellen informieren, anstatt direkt auf eine bestimmte Webseite zu gehen. Daher ist es entscheidend, Inhalte zu erstellen, die das Publikum ansprechen, anstatt sich hauptsächlich darauf zu konzentrieren, wo diese Inhalte veröffentlicht werden.

Auf welche Taktiken wird sich die PR-/Kommunikationsbranche Ihrer Meinung nach weniger verlassen?

Ich würde mir wünschen, dass sich PR-/Kommunikationsfachleute weniger auf ihr “Bauchgefühl” oder ihr Gespür für den richtigen Ansatz im Einzelfall verlassen. Natürlich treffen erfahrene PR-Fachleute oft die richtige Entscheidung auf der Grundlage dessen, was sie intuitiv für richtig halten, aber in einer sich schnell entwickelnden Welt, in der sich Nachrichten schnell verbreiten, sollte ein robusterer, datengestützter Ansatz gewählt werden, um sicherzustellen, dass nichts übersehen wird.

Wie werden sich Ihrer Meinung nach die Auswirkungen der KI auf die Branche gestalten?

Wenn ich eine endgültige Antwort auf diese Frage wüsste, würde ich sofort etwas bauen! Es ist eine interessante Frage. Kurzfristig gibt es sicherlich Aufgaben, die durch KI beschleunigt werden können, z. B. das Schreiben des ersten Entwurfs einer Pressemitteilung, das Storyboarding verschiedener Kampagnenvisualisierungen, das Lesen und Zusammenfassen hunderter von Artikeln. Wir haben diese Arten von Anwendungen an verschiedenen Stellen in der Kommunikation gesehen. Die LLM-Modelle, auf denen die meisten dieser Technologien basieren, können jedoch nichts Neues schaffen. Sie nehmen Informationen auf, destillieren sie und geben sie wieder zurück. Die Hoffnung ist, dass all dies bedeutet, dass die Kreativen mehr Möglichkeiten haben, kreativ zu sein und wirklich innovative Wege zu finden, um über ihre Organisationen zu kommunizieren!

Nutze bis zu 5 Emojis, um Deine Gefühle über die Zukunft der PR / Kommunikation zu beschreiben...



“Noch nie wurde im Netz so viel publiziert und kommuniziert. Und doch ist die Informationsvermittlung und Meinungsbildung so fragmentiert und flüchtig, dass wir uns auf keinen gemeinsamen Nenner mehr einigen können.”

Petra Sammer

Creative Strategist, Ideacoach,
TEDx-Speaker, Storyteller

Was hat Dich (in Deinem Bereich) im vergangenen Jahr 2023 am meisten überrascht (positiv oder negativ)?

2023 war ein seltsames Jahr. Nachdem wir für drei Jahre von 2020 bis 2022, die uns Corona und die Zeitenwende brachten, eigentlich nur das Prädikat „schrecklich“ hatten, gehen uns für 2023 die negativen Superlative aus. Oder aber wir haben uns daran gewöhnt, das fast nix wirklich gut läuft. So lautet jedenfalls das Narrativ für das vergangene Jahr. Und da sind wir bei einer meiner größten Überraschungen: dem Siegeszug des Begriffes „Narrativ“. Story ist out. 2023 brauchte man ein Narrativ. Dabei wurde der literaturwissenschaftliche Begriff so missbräuchlich verwendet und so hoffnungslos überdehnt, dass einfach alles zum „Narrativ“ wurde. Und damit auch unbrauchbar für strategisch wirksame Unternehmenskommunikation.

Positiv hat mich 2023 überrascht, wie schnell sich die sonst so konservative PR-Branche auf die neuen Möglichkeiten von KI gestürzt hat – und einfach mal ausprobierte. Im kommenden Jahr werden wir Nutzen ziehen aus diesem spielerischen Lernen.

Von welcher Debatte/Diskussion 2023 hättest Du Dir gerne mehr gewünscht?

(in anderen Worten: welches in Deinen Augen wichtige Thema, wurde nicht ausreichend thematisiert?)

Twitter, also X, war und ist nach wie vor eine der wichtigsten zitierten Quellen - ganz besonders in der politischen Kommunikation. Das ist ein Skandal. Aber da wir uns nicht auf eine andere Plattform einigen können, wird der Zustand einfach hingenommen. „Kaum Konsens“ – dieses Motto prägte dieses Jahr. 2023 waren die Auswüchse und Folgen des sogenannten „Vapor Web“, des flüchtigen Webs, deutlich zu sehen. Noch nie wurde im Netz so viel publiziert und kommuniziert. Und doch ist die Informationsvermittlung und Meinungsbildung so fragmentiert und flüchtig, dass wir uns auf keinen gemeinsamen Nenner mehr einigen können. Schon im letzten Jahr hätten wir uns dringend damit auseinandersetzen müssen, wie wir mit einer komplett aus den Fugen geratenen Medienlandschaft umgehen, die in kleinste Nischen und Communities zerfällt.

Dazu gehört auch die Auseinandersetzung mit den Chancen und Möglichkeiten, die der Einsatz von KI mit sich bringt. Ganz besonders die Public Relations ist hier in der Pflicht, denn sie hat eine besondere Verantwortung hinsichtlich Wahrhaftigkeit und Informationssorgfalt. Jeder und jede, die Unternehmenskommunikation verantwortet, muss

sich des eigenen ethischen Kompasses gewiss sein und sorgfältig prüfen, wie KI genutzt wird und deren Anwendung transparent gemacht werden kann.

Welche Trends und/ oder Entwicklungen werden Deiner Meinung nach 2024 maßgeblich prägen?

“ —>

2024 ist keine Zeit zum Träumen. Es ist kein Jahr der großen Visionen. Es wird ein Jahr harter Realitäten.

Daher weg mit hochtrabenden Narrativen und rührseligen Geschichten. Und her mit überzeugenden Markenstories. Fluffige Hypes haben 2024 keine Chance. Auch in diesem Jahr wird es Zuckerbergs Metaverse nicht wirklich schaffen. Denn wir haben keine Zeit für phantastische Utopien. Zeit wird 2024 ohnehin zu unserem größten Problem. Nicht nur, dass sich das Weltgeschehen und damit auch das

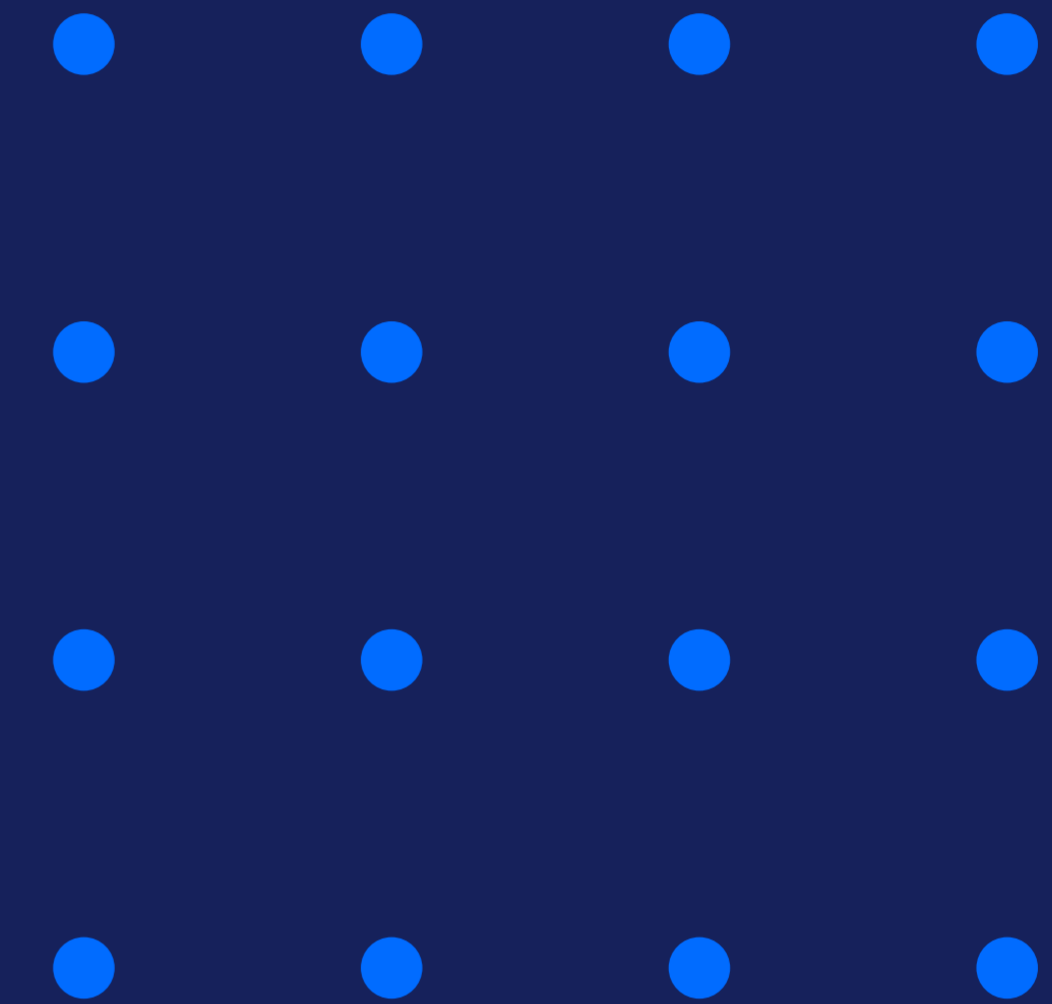
Geschehen in den Unternehmen immer schneller dreht. Auch Informations- und Produktionszyklen verkürzen sich massiv – dank KI – und damit verändert sich unsere Art zu arbeiten. Vor allem: wir müssen schneller werden. Ohne Qualität zu verlieren. 2024 wird zeigen, ob wir das schaffen.

Und dann sind da noch die zwei großen Themen des Jahre 2024, an denen wir uns alle (auf-)reiben werden: Erderwärmung und politische Radikalisierung. Zwei Themen, die tief in die Unternehmenskommunikation hineinwirken werden. Ich hoffe, PR-Profis und Storyteller in den Unternehmen nutzen ihre Ressourcen und Möglichkeiten und machen das Beste daraus.

Mit welchen Themen möchtest Du Dich 2024 intensiver beschäftigen?

2024 werde ich mich auf etwas konzentrieren, das ich eigentlich beherrschen sollte, auf Meinungsbildung - das Kerngeschäft von Marketing und PR. Klingt überraschend, oder? Aber nach fast 30 Jahren, in denen ich in diesem Geschäft bin, war ich noch nie so verunsichert und irritiert: Wie bilden Menschen heute – 2024 – tatsächlich ihre Meinung und wie kann man effektiv Einfluss darauf nehmen? Ich hoffe, in den kommenden Monaten dieser Frage auf den Grund zu

gehen. Ein Teil der Antwort könnte in einem Bereich liegen, der mich 2024 ganz besonders interessiert: Corporate Activism. Von Unternehmen wird immer mehr verlangt, Haltung zu zeigen und sich weit über die unternehmenseigenen Ziele hinaus zu engagieren. Firmen, die diese Rolle aktiv annehmen, wie zum Beispiel Patagonia, sind extrem erfolgreich. Dabei setzen diese Firmen auf ein außergewöhnlich authentisches Storytelling, begleitet von der Courage, sich aktiv einzubringen und zu beteiligen. 2024 werden wir Unternehmen sehen, die nicht bei dem Lippenbekenntnis des sog. Purpose-Marketings hängen bleibt, sondern die mit ihren Mitarbeitenden als engagierte Mitgestalter von Gesellschaft und Umwelt sehen.



Nutze bis zu 5 Emojis, um Deine Gefühle/ Gedanken über die Zukunft von Kommunikation und Marketing auszudrücken.



Über uns

Bei Cision revolutionieren wir die Art und Weise, wie Marken mit ihrem Publikum in Verbindung treten. Wir bieten PR-, Marketing- und Social-Media-Fachleuten die Werkzeuge, die sie benötigen, um in der heutigen datengetriebenen Welt erfolgreich zu sein. Damit ermöglichen wir ihnen, die Aufmerksamkeit der wichtigsten Zielgruppen auf sich zu ziehen, deren Bedürfnisse zu verstehen und von ihnen verstanden zu werden.

Unsere fundierte Expertise, unsere exklusiven Datenpartnerschaften und unsere preisgekrönten Produkte, darunter [CisionOne](#), [Brandwatch](#), und [PR Newswire](#), ermöglichen es mehr als 75.000 Unternehmen und Organisationen, darunter 84 Prozent der Fortune 500 Unternehmen, ihre Ziele zu erreichen.