

IRF Reputation

## Die Trends in der Kommunikation

8. April 2021

### Künstliche Intelligenz wird die gesamte Kommunikationsbranche erheblich verändern

**Bei der Frage, wie die Welt in fünf Jahren aussieht, blicken viele in die Kristallkugel. Dabei sind einige Trends schon heute erlebbar: Sie tauchen global auf und geben uns eine grobe Richtung vor, die mit tiefgreifenden und langfristigen Veränderungen von Strukturen, Prozessen, Verhaltensweisen und Werten einhergehen. Wir haben untersucht, wie die Unternehmenskommunikation 2025 tickt und was sich bereits heute abzeichnet und in den nächsten Jahren an Schwung gewinnen dürfte.**

Content ist und bleibt King! Das steht nach wie vor ausser Frage. Denn wo viel Lärm ist, muss Relevanz her. Im Weiteren ein Blick auf sieben andere Phänomene und damit verbundene Chancen und Herausforderungen für die Unternehmenskommunikation.

#### Zeitung, Social Media oder Voice

So wie die Kommunikation von Zeitung ins Fernsehen und anschliessend in digitale Kanäle gewandert ist, so wird und muss jetzt ein Teil in Voice gehen. Die Mediennutzung wird sich in den nächsten fünf Jahren weiterhin in die neuen Technologien verlagern. Themen- oder format-spezifische Plattformen werden zunehmen. Die Online-Medien – darunter auch Social Media – werden in Zukunft immer mehr zur Meinungsbildung der Gesellschaft beitragen. Die Verlagerung zu digitalen Medien oder zu Voice bedeutet für die Kommunikatoren: „Copy paste“ funktioniert nicht mehr. In Zukunft muss die Botschaft im entsprechenden Kanal und Format aufbereitet und verbreitet werden.

#### Kombination von Kanälen, Formaten und Inhalten

Wo früher informiert und propagiert wurde, werden heute und in Zukunft hauptsächlich nur noch Geschichten ausgetauscht – multimedial, interaktiv und oft spielerisch. Faktenvermittlung, Storytelling, Gamification und Dialog greifen ineinander über. Die Kombination von Kanälen, Formaten und Inhalten wird in Zukunft eine entscheidende Rolle spielen. Der „innere“ Wert der Botschaft wird dabei Trumpf sein. Im Kommunikationsdschungel werden nur diejenigen zu hören sein, die relevante und vollständig originelle Botschaften senden. Durch den Einsatz moderner Technologie kann eine komplexe Kommunikation visuell realisiert werden. In Zukunft heisst es: Seien Sie mutig, kreativ und konturiert!

#### Künstliche Intelligenz: das nächste grosse Ding

Künstliche Intelligenz (KI) ist eines der wichtigsten Werkzeuge der Digitalisierung. Und wird die gesamte Kommunikationsbranche erheblich verändern: mit Funktionen wie Text-zu-Sprache oder Sprache-zu-Text, Übersetzungen von Texten und sogar Gesprächen, automatisierte Bilderkennung oder Texterstellung. Was wir heute erleben, ist erst der Anfang. Künstliche Intelligenz kann nicht nur Prozesse optimieren und Zeit sparen, sondern auch ganz neue Erkenntnisse liefern. Durch die Analyse von Daten, können Algorithmen nicht nur herausfinden, was eine Person in einem bestimmten

IRF Reputation AG  
Rämistrasse 4  
Postfach  
CH-8024 Zürich  
Rue du Commerce 4  
CH-1204 Genève  
+41 43 244 81 44  
info@irf-reputation.ch  
www.irf-reputation.ch

Miriam Dippe  
Stefan Mathys  
Martin Meier-Pfister  
Jürg Stähelin

GOLD AFFILIATE  
FTI Consulting

Moment will – sie erkennen auch, wie sie sich in diesem Moment fühlt oder wie sie ganz generell tickt. Mit diesem Wissen lässt sich die spezifische Ansprache sicherstellen.

### **Personalisierung und Segmentierung**

Personalisierung ist ein grosser Trend im E-Commerce. Sie wird in Zukunft auch in der Unternehmenskommunikation ein 'Game Changer'. Anspruchsgruppen und ihre Informationsbedürfnisse sind heterogener geworden. Es wird nicht mehr möglich sein, alle mit einer einzigen, für alle gültigen Botschaften zu erreichen. Interessierte erwarten, dass sie in ihrer Sprache, über ihren bevorzugten Kanal und über das passende Format angesprochen werden. Den Dialog führen sie als Gleichberechtigte. Das Erkennen des Bedürfnisses nach Individualität ist ein wichtiger Schlüssel, damit Unternehmen weiterhin auffallen und sich differenzieren können. Wer also seine Anspruchsgruppen nicht kennt, respektive es nicht schafft, dieses Wissen für sich zu nutzen, verpasst die Zukunft.

### **Hobbyjournalisten und Influencer gewinnen an Bedeutung**

Der Reichtum an Kommunikationsmitteln macht in Zukunft jeden zum Hobbyreporter. Meinungen werden nicht mehr ausschliesslich zentral über das Unternehmen oder Medienorganisationen verteilt, sondern von Personen, die an dem Unternehmen oder an einem Thema interessiert sind. Produzenten und Nutzer von Inhalten sind oft nicht mehr klar auseinanderzuhalten und vervielfachen sich. Eine Bezeichnung dafür gibt es auch schon: Prosument. Gute, intelligente Kommunikation besteht darin, diesen Multiplikationsmechanismus zu verstehen und zu nutzen.

### **„Brandstanding“ – Kontroversen standhalten und Weitsicht bei den Themen**

«Brandstanding» bedeutet, authentisch für die Grundwerte seiner Marke einzustehen. In den letzten Jahren haben Unternehmen und Marken ökologischen, wirtschaftlichen, politischen, sozialen und menschlichen Themen immer mehr Aufmerksamkeit geschenkt. Ob es sich um eine Umweltkatastrophe, eine Bewegung wie BlackLivesMatter oder eine Debatte über Frauenquoten handelt: Unternehmen sollten oder müssen hier nicht nur innerhalb ihres Einflussbereichs verantwortungsvoll handeln, sie brauchen zu all diesen Themen auch eine klare Haltung, die sie nach innen und nach aussen konsequent vertreten. Dieser Trend wird sich in Zukunft noch akzentuieren und die verschiedenen Anspruchsgruppen eines Unternehmens werden noch genauer darauf achten, welche Werte eine Marke verkörpert.

### **Verbinden, vernetzen und Emotionen zeigen**

Remote Work, Homeoffice und Travel & Work sind zur Normalität geworden. Die Frage danach, wie Kommunikation organisiert wird, führt zu Trends bei/in der Arbeitsflexibilität. Es steht also ausser Frage, dass Distanz bessere und nahbare Kommunikation fordert. Enterprise Social Networks bringen die Menschen – intern wie extern – zusammen, um Identifikation zu schaffen, Vertrauen aufzubauen und Echtzeitkommunikation zu ermöglichen. So wichtig das Schritthalten mit dem digitalen Wandel ist, so unerlässlich sind dennoch persönliche Gespräche und Begegnungen. Kommunikationsprofis sind keine Roboter. Sie müssen menschlich bleiben und immer daran denken, dass Emotionen für eine gelingende Kommunikation zentral sind.

### **Fazit**

Alle genannten Trends haben eines gemeinsam: Sie zeigen auf, dass sich auch die Kommunikationsabteilung transformieren muss, um die Chancen und Herausforderungen der Unternehmenskommunikation der Zukunft erfolgreich zu meistern. Künstliche Intelligenz sorgt

für Zeitersparnis und liefert relevante Insights für das Kommunikationskonzept, setzt aber auch ein neues Rollenverständnis und Know-How innerhalb der Unternehmenskommunikation voraus. Inhaltsstrategien mit Relevanz, Originalität und Kontur helfen wiederum dabei, Themen zu bündeln, für die unterschiedlichen Zielgruppen individuell und kanalspezifisch aufzubereiten und das disperse Publikum dauerhaft für das Unternehmen zu gewinnen.

### **Über IRF**

IRF ist ein führendes Schweizer Beratungsunternehmen für Reputationsthemen. Die Firma zählt rund 30 schweizerische und internationale Unternehmen zu ihren festen Kunden und ist spezialisiert auf die Bereiche Positionierung und Kapitalmarkttransaktionen.

### **Kontakt IRF**

Janine Lutz, Beraterin, [lutz@irf-reputation.ch](mailto:lutz@irf-reputation.ch), +41 43 244 81 44, [www.irf-reputation.ch](http://www.irf-reputation.ch)

---