

PR & KOMMUNIKATION IN DEUTSCHLAND

Trends und Chancen für das Jahr 2023
und darüber hinaus
Ein Bericht von Mynewsdesk

In Zusammenarbeit mit:
HubSpot

CHANCEN

TRENDS



INHALT

Ein Zeichen des Vertrauens in einer unsicheren Welt	2
Auf welche Grundlage stützt sich der Bericht?	3
FOKUS auf Qualität statt Quantität	5
VERBINDUNG mit Ihrer Zielgruppe und KI	9
HERR über Ihre Daten	14
FÜRSORGE im Innen und Außen	18
VORBEREITUNG auf Krisen und den Umgang damit	24
Fazit: Vision und Tipps für die Zukunft	28

Ein Zeichen des Vertrauens in einer unsicheren Welt

Unsere Welt ist unberechenbarer und komplexer denn je – eine oft gehörte Aussage, die wohl noch nie so zutreffend war wie heute. In dieser von großer Unsicherheit und Ungewissheit geprägten Welt ist vertrauenswürdige PR und Kommunikation unerlässlich.

Mynewsdesk – die intelligenteste PR-Lösung am Markt – unterstützt PR- und Kommunikationsprofis mit zuverlässigen Informationen. Wir möchten Sie in die Lage versetzen, smarter statt härter zu arbeiten. Zu diesem Zweck veröffentlichen wir jedes Jahr einen Bericht, in dem wir die wichtigsten Themen der deutschen PR- und Kommunikationsbranche beleuchten.

Mittels gründlicher Trendanalysen, Expertengesprächen und einer Umfrage unter 150 deutschen Kommunikationsprofis haben wir die folgenden fünf Bereiche identifiziert, die unsere Arbeit im Jahr 2023 maßgeblich beeinflussen werden:

- **FOKUS** auf Qualität statt Quantität
Fokussieren Sie sich auf wenige, aber hochwertige Inhalte, um Ihre Content-Qualität insgesamt zu heben.
- **VERBINDUNG** mit Ihrer Zielgruppe und KI
Treten Sie besser in Kontakt mit Ihren Zielgruppen und nutzen Sie die Potenziale Künstlicher Intelligenz, um die Interaktion zu steigern und die Content-Erstellung zu optimieren.
- **NUTZUNG** Ihrer Daten
Machen Sie sich den Wert Ihres Daten-Schatzes bewusst und setzen Sie diese Informationen systematisch ein.
- **FÜRSORGE** im Innen und Außen
Durch Empathie und Authentizität erhöhen Sie das Vertrauen der Zielgruppen in Ihre Marke – das gilt für die interne ebenso wie für die externe Kommunikation.
- **VORBEREITUNG** auf Krisen und den Umgang damit
Vermeiden und bewältigen Sie Krisen durch systematische Vorbereitung auf solche Ernstfälle.

Dieser Bericht macht eines deutlich: Vor allem in unsicheren Zeiten haben PR und Kommunikation die Chance, ein Zeichen für Vertrauen und Stabilität zu setzen. Dieser Bericht soll Ihnen als Informations- und Inspirationsquelle dienen und Ihnen helfen, sich in der aktuellen und zukünftigen Kommunikationslandschaft besser zurechtzufinden.

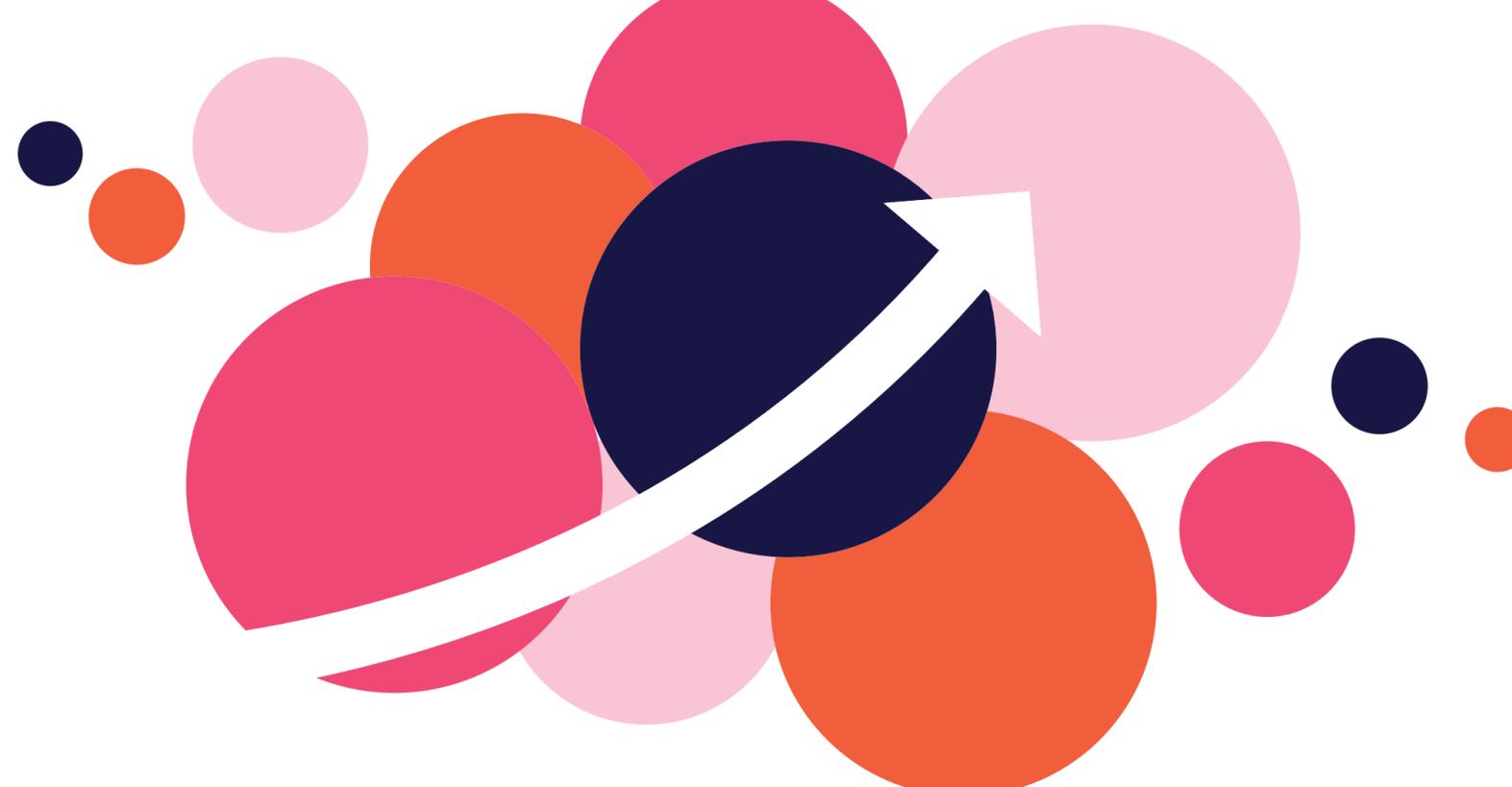
Viel Spaß beim Lesen!

Lotta Laurin,
CMO Mynewsdesk



60%

der Befragten sind der Meinung, dass PR und Kommunikation in ihrem Unternehmen infolge des jüngsten Weltgeschehens (Pandemie, Krieg, wirtschaftliche Unsicherheit usw.) an Bedeutung gewonnen haben.



Auf welche Grundlage stützt sich der Bericht?

Für diesen Bericht hat Mynewsdesk zusammen mit dem Marktforschungs- und Analyse-Unternehmen United Minds eine dreiteilige Studie durchgeführt:

Trendanalyse

Eine gründliche Trendanalyse anhand von Berichten, Artikeln und Untersuchungen zu globalen PR- und Kommunikationstrends.

Quantitative Untersuchung

Im Auftrag von Mynewsdesk führte United Minds eine quantitative Umfrage unter insgesamt 150 PR- und Kommunikationsprofis in deutschen Unternehmen durch. Die Datenerhebung fand zwischen dem 17. Oktober und dem 24. November 2022 statt. Durchgeführt wurde die Umfrage über die von CINT bereitgestellten Online-Tools, einem Anbieter von Internet-gestützten Umfragen.

Expertengespräche

Um ein tiefergehendes Verständnis für die aktuellen Trends zu entwickeln und um die Ergebnisse unserer Umfrage zu untermauern, aber auch um Tipps und Visionen für die Zukunft zu sammeln, haben wir Expertengespräche mit sechs PR- und Kommunikationsprofis geführt:



EXPERTIN FÜR WOHLBEFINDEN

Frida Roberts ist Executive Coach, Senior Advisor und Vortragsrednerin. Sie unterstützt Unternehmen dabei, ihre Mitarbeiter optimal zu fördern. Als zertifizierter Business-Coach baut Roberts gemeinsam mit ihren Klienten nachhaltige Kompetenzen in der Belegschaft auf. Sie ist die ehemalige Chefin der Marken- und Designagentur Söderhavet mit Sitz in Stockholm.



EXPERTE FÜR COMMUNITY-AUFBAU

Lars Silberbauer ist Chief Marketing Officer bei Nokia Mobile, einer Marke von HMD Global, und ein international gefragter Vortragsredner zu Themen wie digitale Disruption, digitale Medien und Unternehmenstransformation. Er verfügt über umfangreiche Erfahrungen in der Kommunikationsbranche, unter anderem als Head of Brand, Marketing and Digital für die Olympischen Spiele, als Head of MTV Digital Studios und als Senior Global Director of Social Media & Video bei der Lego Group. Lars Silberbauer wurde im Holmes Report 2015 zu einem der 25 innovativsten und einflussreichsten Marketingexperten in Europa gekürt und mit einem Emmy sowie einem Löwen auf dem Festival in Cannes ausgezeichnet.



EXPERTIN FÜR CONTENT

Pia Pinkawa ist Beraterin, Vortragsrednerin, Consultant sowie Marketing- und Kommunikationsfachfrau mit Sitz in Deutschland. Als zertifizierte, interkulturelle Trainerin für Climate Reality Leadership spricht Pinkawa über ein breites Spektrum an Themen im Bereich Marketing und Kommunikation.



EXPERTE FÜR NACHHALTIGKEIT

Moussa Mchangama ist Vortragsredner, Redakteur, Konzeptioner, strategischer Berater und Co-Founder von In Futurum mit Sitz in Kopenhagen. Seine Fachgebiete sind strategische Kommunikation, Marken in Lifestyle und Kultur, soziale Themen, Nachhaltigkeit und wertebasierte Unternehmensentwicklung. Moussa Mchangama ist Vorstandsmitglied der Scandinavian Academy of Fashion Design und ehemaliger Vorsitzender von Mino Danmark.



EXPERTE FÜR DATEN & DIGITALISIERUNG

Thomas Mickleit ist Kommunikationsberater, Autor, Vortragsredner und Gründer von „KommunikationNeuDenken!“ – einem Beratungsunternehmen für strategische Kommunikation mit Sitz in Hamburg. Er gehört dem wissenschaftlichen Beirat des Instituts für Management- und Wirtschaftsforschung an und ist Experte für digitale Transformation, Krisenkommunikation, Content-Strategie und Pressearbeit. Zuvor war er unter anderem Director of Communications und Vorstandsmitglied bei Microsoft Deutschland, Head of Corporate Communications bei Volkswagen und Director of Communications bei IBM Deutschland. Er ist außerdem Autor von Social Business, 2014 und Corporate TV, 2007, sowie der für 2023 geplanten Veröffentlichung Success Factor CommTech – The digital transformation of Corporate Communications.



EXPERTE FÜR KRISEN

Hampus Knutsson ist Berater, Experte für Krisenkommunikation und Gründer des Krisenkommunikationsbüros Wings PR mit Sitz in Stockholm. Zuvor war er Head of Communications bei der schwedischen Moderaten Sammlungspartei („Moderata samlingspartiet“), Head of Crisis bei Prime-Weber Shandwick, Head of Communications bei der Mediengruppe Stampen und Press Manager bei McDonalds Schweden. Häufig ist er als Kommentator in schwedischen Medien zu sehen und zu lesen, darunter SVT, Svenska Dagbladet, Dagens Media und Dagens Nyheter.

**FOKUS AUF
QUALITÄT
STATT
QUANTITÄT**



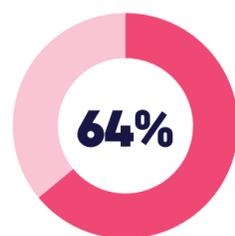
Fokussieren Sie sich auf wenige, aber hochwertige Inhalte, um Ihre Content-Qualität zu steigern.

Die Menge an Content nimmt im selben Maß zu, wie die Aufmerksamkeitsspanne der Zielgruppen und die Budgets der Unternehmen abnehmen. Um vor diesem Hintergrund qualitativ hochwertige Inhalte zu erstellen, müssen wir uns die Frage stellen: Welche Kanäle und Formate sind für uns wirklich relevant?

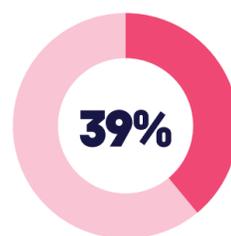
Hohe Ambitionen, begrenzte Ressourcen

Unser letztjähriger Bericht hat gezeigt, dass nach Ansicht vieler deutscher Kommunikationsprofis zu viel Content produziert wird, dessen Qualität zu wünschen übrig lässt. In der diesjährigen Studie äußerten sich die Experten weitgehend frustriert angesichts fehlender Mittel, um Content in hoher Qualität zu erstellen. Sechs von zehn Befragten gaben an, dass sie sich mehr Zeit wünschen, um kreativen Content zu produzieren. Darüber hinaus erklärte die Mehrheit der Befragten, dass PR und Kommunikation teurer geworden sei. Vier von zehn Befragten bestätigten, dass ihr Unternehmen das Budget für Medien und Kommunikation aufgrund des aktuellen Weltgeschehens wie Pandemie, Krieg und wirtschaftliche Unsicherheit gekürzt habe. Vor diesem Hintergrund verwundert es nicht, dass finanzielle Zwänge als immense Herausforderung für die Content-Erstellung angesehen werden. Jeder Vierte nennt das fehlende Budget als größte Hürde für hochwertigen Content.

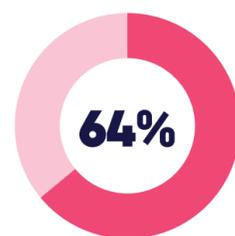
In Zahlen:



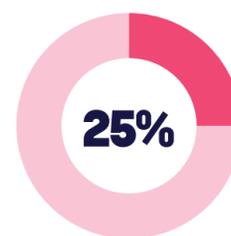
erklärten, dass PR und Kommunikation infolge des jüngsten Weltgeschehens (Pandemie, Krieg, wirtschaftliche Unsicherheit usw.) teurer geworden sind.



bestätigten, dass ihr Unternehmen das Budget für Medien und Kommunikation gekürzt hat.



wünschten sich mehr Zeit, um kreativen Content zu produzieren.



nannten das mangelnde Budget als größte Herausforderung bei der Content-Erstellung.

Frühjahrsputz für Ihren Content

Fakt ist: Die Befragten wünschen sich mehr Zeit für Kreativität bei der Content-Produktion, werden aber durch knappe Budgets und begrenzte Zeit ausgebremst. Die Lösung? Qualität statt Quantität.

Mehr als die Hälfte der deutschen PR- und Kommunikationsprofis geht von einem Trend hin zu qualitativ hochwertigeren Inhalten aus, die seltener und auf weniger Kanälen publiziert werden. Diesen Trend zu weniger Kanälen und hochwertigeren Inhalten bestätigen auch unsere Experten. **Pia Pinkawa** unterstützt zahlreiche Unternehmen bei der Entwicklung von Content-Strategien. Was sie ihren Klienten als Erstes rät ist, sich auf wenige Dinge zu fokussieren. Nur allzu häufig beobachtet sie, wie der Wunsch, auf allen Bühnen mitzuspielen, negative Auswirkungen zeigt.

“Der Versuch, überall gleichzeitig präsent zu sein, ist einer der größten Fehler, insbesondere in kleineren und jüngeren Unternehmen. Es herrscht die Illusion vor, man müsse überall dabei sein, um sichtbar zu werden und seine Marke zu positionieren. Daraus resultiert oftmals, dass Content in vielen verschiedenen Kanälen veröffentlicht wird. Da aber weder die Zeit noch die Ressourcen vorhanden sind, um dies sorgfältig, konsistent und zielgruppenorientiert zu tun, verlieren Unternehmen ihre Identität.”

Der Fokus auf wenige Kanäle ist dabei nicht nur für kleine und junge Unternehmen ratsam. Nach Ansicht von **Lars Silberbauer** würden auch die meisten etablierten Unternehmen von einem „Qualität statt Quantität-Ansatz.“

“Unsere Branche muss besser darin werden, sich von Dingen zu trennen. Wenn etwas nicht funktioniert, sollten Sie nicht aus purem Durchhaltewillen damit weitermachen oder aus der Überzeugung heraus, dass Sie auf einer bestimmten Plattform präsent sein müssen. Erst wenn Sie sich trauen, Altes loszulassen, haben Sie wieder Zeit und Energie, Neues auszuprobieren – und das könnte genau das sein, das Sie wirklich weiterbringt und differenziert.”

53%

der Befragten Kommunikatoren glauben, dass es eine Entwicklung hin zu qualitativ hochwertigeren Inhalten bei niedrigerer Frequenz bzw. weniger Kanälen geben wird.

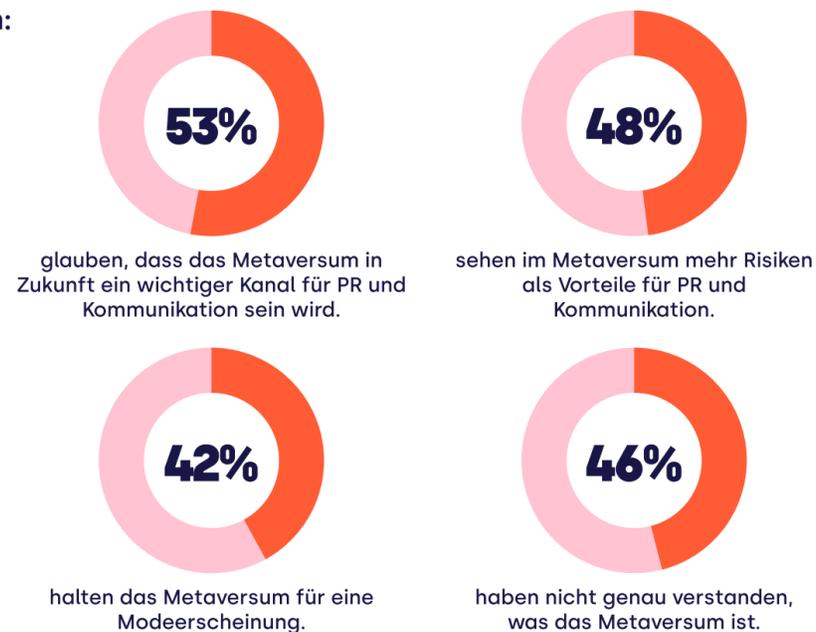
Die Ambivalenz des Metaversums – brauchen wir wirklich eine weitere Plattform?

Manchmal, so die Experten, müsse man sich von Kanälen und Formaten trennen, um Ressourcen für neue Initiativen freizusetzen. In welche Plattformen zu investieren sich lohnt, ist jedoch nicht immer offensichtlich. Ein in unserer Branche heiß und kontrovers diskutiertes Thema ist das Metaversum. Von einigen gehypt und gefeiert, prophezeien andere, dass es „eines der größten kommerziellen Fiaskos der Neuzeit“ sein wird.¹ Auch die Verbraucher sind skeptisch, wie Studien belegen. In einer kürzlich von YouGov durchgeführten Umfrage interessierte sich nur einer von sechs britischen Verbrauchern für das Metaversum. Gleichzeitig äußerte etwa ein Drittel der Amerikaner Bedenken wegen mangelnder Sicherheit oder hohem Suchtpotenzial.²

Doch wie stehen die deutschen Fachleute zum Metaversum – Top oder Flop?

Sowohl als auch. Das Wort „ambivalent“ trifft es vermutlich am besten. Während die Mehrheit davon ausgeht, dass das Metaversum in Zukunft ein wichtiger Kommunikationskanal sein wird, sieht fast die Hälfte der Befragten mehr Risiken als Vorteile im Metaversum, und etwa die gleiche Anzahl hält es für eine Modeerscheinung. Diese Ambivalenz ist möglicherweise auch auf mangelndes Wissen zurückzuführen. Etwa die Hälfte der Befragten erklärte, nicht genau verstanden zu haben, was das Metaversum ist.

In Zahlen:



Experte **Lars Silberbauer** steht dem Metaversum-Hype skeptisch gegenüber, auch wegen der körperlichen Auswirkungen.

“Schwindel und mentale Erschöpfung sind nur zwei Faktoren, die mich beunruhigen. Es existieren körperliche Grenzen, die wir nicht einfach außer Kraft setzen können. Die Menschheit hat ewig gebraucht, um laufen zu lernen, und jetzt sollen wir uns im Nullkommanichts an VR-Brillen gewöhnen. So schnell funktioniert die menschliche Entwicklung nicht.”

Silberbauer stellt außerdem die Relevanz einer weiteren digitalen Plattform in Frage.

“Die jüngere Generation ist nicht besonders erpicht auf noch mehr digitale Erlebnisse. Vielmehr gönnen sie sich oft ausgedehnte Pausen von den sozialen Medien, um sich um ihre mentale Gesundheit zu kümmern. Bislang habe ich noch kein gutes Beispiel für das Metaversum gesehen. Insgesamt glaube ich nicht, dass eine weitere Plattform wie das Metaversum wirklich das ist, was die Welt derzeit braucht.”

Ob das Metaversum eine Modeerscheinung sein wird oder eine wichtige Plattform für die Kommunikation mit Ihrer Zielgruppe bleibt abzuwarten. Dessen ungeachtet sollten Sie sich die folgende Frage stellen, wenn Ihnen die Zeit und die Ressourcen für hochwertige Inhalte auf den vorhandenen Plattformen fehlen – und zwar bevor Sie ins Metaversum aufbrechen: Braucht Ihr Unternehmen im Moment wirklich eine weitere Plattform?

¹ <https://www.di.se/nyheter/metaverse-kan-bli-var-tids-storsta-magplask/>

² https://commercial.yougov.com/rs/464-VHH-988/images/2022_08_YouGov_UK_US_Metaverse_Report.pdf?utm_medium=email&utm_source=whitepaper&utm_campaign=WP-2022-08-US-UK-Metaverse-Report&mkt_tok=NDY0LVZISC05ODgAAAGHIGF-Abi0awysCH1D015zV15BDJ68GRMC10Fe5z10v3uubQ11domh6sPpBUnAsmwS98nwwzQTNJDQDbu6m2D3GQl59t7886S-y8Tiz3VMJTdk



Die letzten Jahre haben uns eindringlich an den Wert von Beziehungen erinnert. Unternehmen aller Branchen spüren die mangelnde Vernetzung zwischen ihren Produkten und ihrer Kundschaft, und die Kunden und Kundinnen fühlen sich wiederum nicht mit den Marken, mit denen sie interagieren, verbunden. Gleichzeitig wollen Unternehmen ihre Kommunikation kreativer gestalten, während die Teams aber mit begrenzten Budgets und Ressourcen zu kämpfen haben. Zahlreiche Systeme sollen dabei helfen, Erkenntnisse zu sammeln und die Kommunikation zu verbessern, aber diese Systeme sind oft aus vielen einzelnen Tools zusammengeschnürt, und so werden die Daten, die zur Schließung dieser Lücke notwendig wären, nicht oder nur bruchstückhaft erfasst.

Für Teams ist es unerlässlich, ein integriertes Technologiepaket zu nutzen, um ihre Kundinnen und Kunden besser zu verstehen. Wenn Sie in der Lage sind, aussagekräftige Erkenntnisse über Ihre Zielgruppe zu gewinnen, können Sie eine ansprechende Community aufbauen, in der sich die Kunden und Kundinnen mit Ihren Werten und Ihrer Marke verbunden fühlen. B2C-Marken praktizieren dies bereits seit Jahren, und auch B2B-Unternehmen können diese Strategien einsetzen, um die Kundenbindung zu fördern. Ganz gleich, ob Sie mit Creators Ihre Zielgruppe da abholen, wo sie sich befindet, oder mit einer Multi-Channel-Markenkampagne Loyalität aufbauen möchten – vernetzte Daten ermöglichen es Unternehmen, Communities zu schaffen, die die Bedürfnisse jedes einzelnen Kunden bzw. jeder einzelnen Kundin erkennen und damit die Bindung fördern.



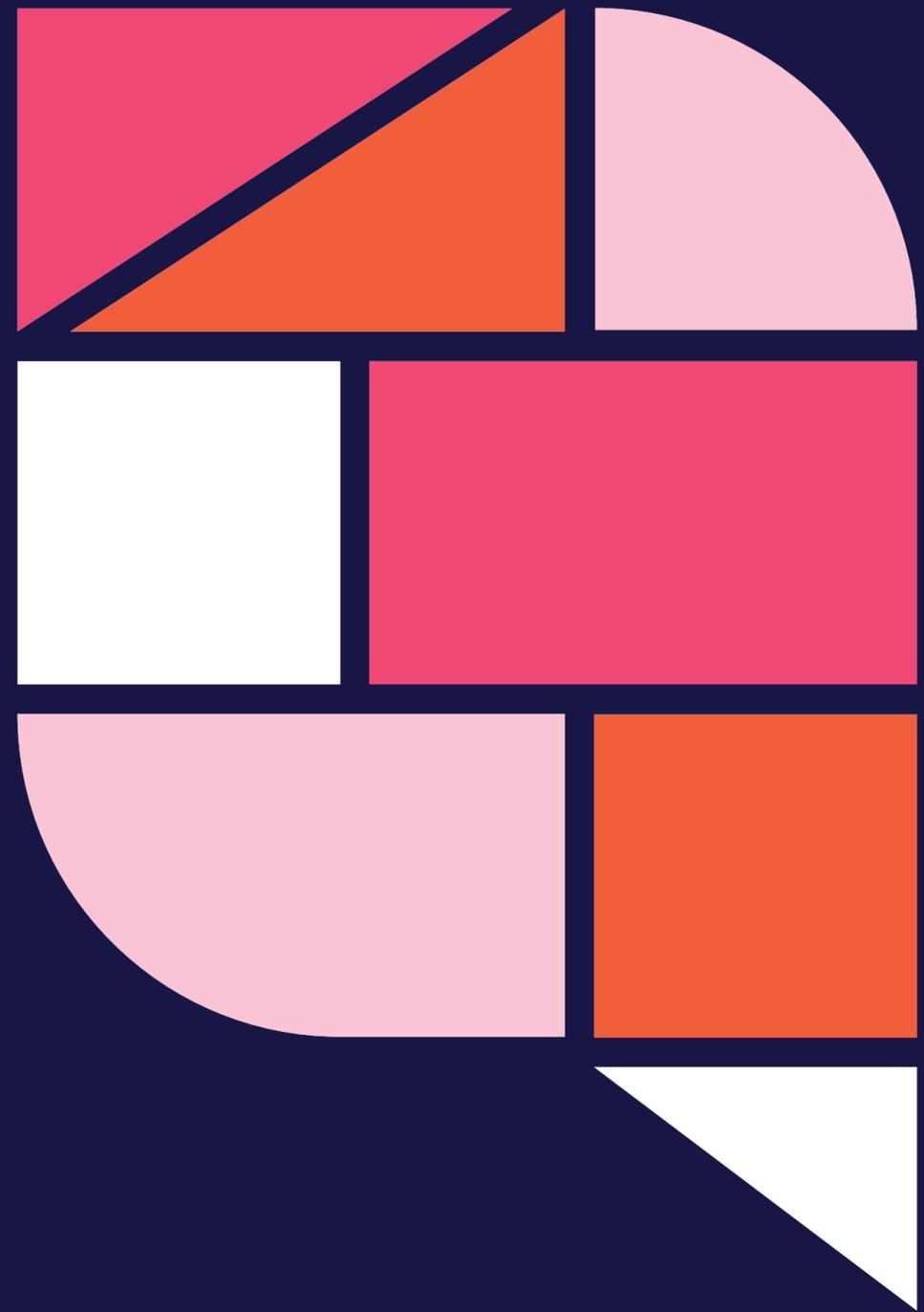
Christina McPherson
Vice President, Head of Global
Communications HubSpot

**FOKUS auf
Qualität statt Quantität:**

Die wichtigsten Erkenntnisse

- **Weniger Content, höhere Qualität.** Die Mehrheit der PR- und Kommunikationsprofis wünscht sich mehr Ressourcen, um kreative Inhalte zu produzieren, sieht sich aber mit einem Mangel an Zeit und Geld konfrontiert. Der Ansatz „Qualität statt Quantität“ bei der Content-Erstellung und der Fokus auf einige wenige Plattformen und Formate schaffen den nötigen finanziellen Spielraum, um die Content-Qualität zu steigern.
- **Ambivalenz im Metaversum.** Trotz des Hypes um das Metaversum sind Fachleute und Kommunikationsprofis weiterhin skeptisch. Wie bei jedem neuen Kanal gilt die kritische Ausgangsfrage: Haben wir zum jetzigen Zeitpunkt wirklich die Zeit und die Ressourcen, um eine weitere Plattform zu betreuen? Und ist dies der Ort, an dem wir unsere Zielgruppe erreichen?

**VERBINDUNG
MIT IHRER
ZIELGRUPPE
UND KI**



Kommen Sie besser in Kontakt mit Ihrer Zielgruppe und nutzen Sie die Chancen der Künstlichen Intelligenz, um die Interaktion zu steigern und die Content-Erstellung zu optimieren.

Zwei deutlich erkennbare Trends in der Content-Erstellung sind Interaktivität und Co-Creation, die kreative Kollaboration mit den Zielgruppen, denn: Erst durch eine tiefere Verbindung sowohl mit der Zielgruppe als auch innerhalb der Zielgruppe entstehen Engagement und Vertrauen. Und mit KI als Verbündetem erhöhen Sie zugleich Ihre Effizienz und Kreativität im Umgang mit Content.

Das Bedürfnis nach Verbindung

Vorbei sind die Zeiten, in denen wir unsere Zielgruppe allein mit überzeugenden Botschaften ködern konnten. Heute wollen und erwarten die Verbraucher einen echten Dialog mit ihren Marken. In einer Studie von Sprout Social unter US-Verbrauchern gaben zwei Drittel der Befragten an, dass sie sich – abgesehen von einem positiven gesellschaftlichen Beitrag – vor allem eine persönliche Verbindung mit einer Marke wünschen. Neben der persönlichen Ansprache wollen sie aber auch, dass die Unternehmen ihnen helfen, sich mit anderen Menschen zu vernetzen. Fast die Hälfte der Befragten in besagter Studie wünschte sich, dass Marken Menschen für ein gemeinsames Ziel begeistern und mit anderen Menschen unterschiedlichen Hintergrunds zusammenbringen.³

Wenn wir die deutschen PR- und Kommunikationsprofis nach ihren Visionen und Plänen für die künftige Content-Erstellung fragen, wird der Trend zu mehr interaktiven und Community-bildenden Inhalten deutlich. Etwa zwei Drittel erwarten, dass verstärkt solche Inhalte zu sehen sein werden, die die Verbindung zwischen dem Unternehmen und der Zielgruppe sowie zwischen den Menschen innerhalb einer Zielgruppe stärken. Ferner werden sich die Fachleute im kommenden Jahr vor allem auf interaktive Inhalte konzentrieren. Nahezu die Hälfte der Befragten ist der Überzeugung, dass der Dialog mit ihrer Zielgruppe dazu führen wird, dass ihre Inhalte als vertrauenswürdig wahrgenommen werden.

67%

glauben, dass künftig mehr Content zu sehen sein wird, der die Verbindung zwischen Unternehmen und Zielgruppe stärkt.

65%

glauben, dass künftig mehr Content zu sehen sein wird, der die Verbindung zwischen den Menschen innerhalb jeder Zielgruppe stärkt.

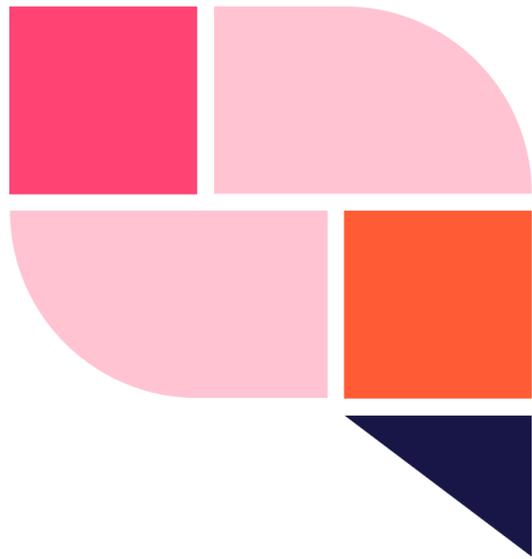
37%

wollen im kommenden Jahr verstärkt auf interaktive Inhalte setzen.

45%

legen den Schwerpunkt auf den Dialog mit ihren Zielgruppen, damit die Inhalte als glaubwürdig und zuverlässig wahrgenommen werden (z. B. durch die Beantwortung von Kommentaren in den Kanälen).

³ <https://sproutsocial.com/insights/data/social-media-connection/>



Inspirierende Beispiele:

Interaktivität und Community-Aufbau in der Praxis

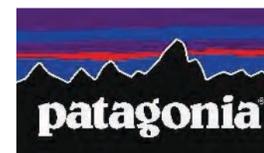
Es gibt viele Möglichkeiten, die Verbindung mit und innerhalb Ihrer Zielgruppe zu stärken – von personalisierten Antworten auf Kommentare in sozialen Medien über die Konzentration auf nutzergenerierte Inhalte bis hin zum Aufbau einer Fan-Community. Und es gibt viele Unternehmen, von denen wir uns inspirieren lassen können. Hier einige Beispiele.



Adobe Photoshop Lightroom: Der Twitter-Account von Adobe Photoshop Lightroom hat eine riesige Reichweite mit 1,9 Millionen Followern. Diese Beliebtheit verdankt er unter anderem seinem hohen Grad an Interaktivität. Indem Adobe Beiträge retweetet und seine Follower auffordert, sich an Threads zu unterschiedlichen Themen zu beteiligen, fördert Adobe das Engagement und animiert die Nutzer zum Wiederkommen.

FAQ YOU

FAQ YOU: Es ist kein Geheimnis, dass die herkömmliche Sexualerziehung in der heutigen Zeit weitgehend ihr Ziel verfehlt. Die deutsche Kampagne FAQ YOU hat es sich deshalb zur Aufgabe gemacht, die von Teenagern am häufigsten gestellten Fragen über Sex und Liebe zu sammeln und in einem Buch, auf einer Website und in einem TikTok-Kanal zu beantworten. Die Initiatoren waren damit so erfolgreich, dass sogar das Bundesministerium für Gesundheit an FAQ YOU herantreten ist. Gemeinsam entwickelten sie eine E-Learning-Plattform, die heute von zigtausend deutschen Schulen genutzt wird.⁴



Patagonia Action Works: Als langjähriger Marktführer der Textilwirtschaft in Nachhaltigkeitsfragen weiß Patagonia, wie schwierig es für Unternehmen und ihre Kunden mitunter ist, sich für die Themen zu engagieren, die uns besonders am Herzen liegen. Um dieses Problem zu lösen, haben sie Hilfsorganisationen ausfindig gemacht und stellten den Besuchern ihrer Homepage Aktionen in deren Nähe vor. Die auf Umwelt- und Gesellschaftsthemen spezialisierten Organisationen werden den Besuchern der Patagonia-Website vorgeschlagen. So können sich die Community und Kunden mit nur wenigen Klicks für lokale Projekte in ihrer Nähe engagieren.⁵



LEGO: Der Klemmbausteine-Hersteller ist eines der ersten und bekanntesten Beispiele für Community-Aufbau. Auf der Webplattform Lego Ideas können Community-Mitglieder Bilder ihrer selbst ausgetüftelten Kreationen mit Lego teilen. Diese Ideen werden dann von den anderen Mitgliedern bewertet und kommentiert. Lego moderiert den Prozess nur minimal, bietet jedoch Anreize und positive Interaktionen, indem sie Ideen von Mitgliedern hervorheben und die beliebtesten auswählen, um diese in ein marktreifes Produkt umzusetzen.⁶

⁴ <https://fr.adforum.com/creative-work/ad/player/34669010/faq-you-a-educational-revolution/faq-you>

⁵ <https://eu.patagonia.com/gb/en/actionworks/campaigns/start-small-go-big-give-back/>

⁶ <https://www.duel.tech/blog/community-based-marketing-guide-including-tactics-and-examples>



Der Experte:

“Eine Community lässt sich nicht kontrollieren.”

Lars Silberbauer war federführend bei der engen Zusammenarbeit mit der Lego-Community. Angesichts seiner mehr als zwei Jahrzehnte währenden Tätigkeit im Bereich des Community-Marketings ist er überzeugt, dass Communities heute wichtiger sind, denn je.

“In einer Zeit, in der sich die Menschen sowohl von Marken als auch von ihren Mitmenschen entfremdet fühlen und in der die meisten Marketingaktivitäten nahezu identisch sind, sehnen sich die Menschen nach Bindung und Authentizität wie nie zuvor. Der besondere Reiz von Communities liegt darin, dass sie einzigartig sind. Es ist unmöglich, die organische Entwicklung und die vielen glücklichen Zufälle zu reproduzieren, die entstehen, wenn Menschen miteinander interagieren und Bindungen eingehen.”

Silberbauer weist jedoch auch darauf hin, dass es ein weit verbreitetes Missverständnis darüber gibt, was eine Community tatsächlich ist, oder besser gesagt, wer ihr Kopf ist.

“Als Marketing- und Kommunikationsprofis müssen wir uns darüber im Klaren sein, dass wir nicht die wichtigste Person im Raum sind. Nicht Marken und Unternehmen bestimmen das Geschehen, sondern die Mitglieder. Um eine Community aufzubauen, müssen Sie sich vor Augen führen, dass Ihre Inhalte vor allem dazu dienen, die Diskussion anzuregen und nicht sie zu kontrollieren. Richtig gemacht werden Sie mit ein wenig Glück in die Community eingeladen. Aber um diese Chance zu erhalten, müssen Sie sich bescheiden zeigen und den Mitgliedern mit Vertrauen und Respekt begegnen. Versuchen Sie hingegen, eine Community zu dominieren oder zu kontrollieren, so zerstören Sie das, was sie attraktiv und spannend macht.”

Tipps vom Community-Experten:

So vertiefen Sie die Bindung mit Ihrer Zielgruppe

Mit seiner jahrzehntelangen Erfahrung im Aufbau von Communities weiß Lars Silberbauer, wie es richtig geht. Im Folgenden verrät er, wie Sie die Bindung mit und innerhalb Ihrer Zielgruppe stärken.

- 1. Verstehen und akzeptieren Sie die Machtdynamiken.** Sie können eine Community nicht kontrollieren, denn die Macht liegt in den Händen Ihrer Zielgruppe, nicht in Ihren. Was Sie tun können, ist, eine Plattform für die Community zu erschaffen, auf der sich die Menschen begegnen und die Community wachsen kann – und bei Bedarf Ihre Unterstützung anzubieten.
- 2. Unterstützen und stärken Sie die Mitglieder.** Ermitteln Sie bestehende Communities und Botschafter und unterstützen Sie sie auf jede erdenkliche Weise, etwa in Form von Give-aways und spannenden Events.
- 3. Fördern Sie Co-Creation.** Starten Sie Wettbewerbe, durch die in großem Umfang nutzergenerierte Inhalte entstehen, sodass Sie Content gemeinsam mit Ihren Fans erstellen. Bei LEGO können die Nutzer zum Beispiel ein Set entwerfen, das sie gerne bauen würden. Ob das Set auf den Markt kommt, entscheiden ebenfalls die Nutzer. Erhält ein Set mehr als 10.000 positive Bewertungen, wird es umgesetzt. Dies ist eine großartige Möglichkeit, um das Engagement und das Gefühl von Mitwirkung bei Ihrer Zielgruppe zu fördern.
- 4. Geben Sie unerwartete Belohnungen und Anreize.** So wie der Reiz und die Schönheit einer Community im Unerwarteten liegen, ist das Angebot von zufälligen Belohnungen und Anreizen für die Fans eine großartige Möglichkeit, Diskussionen anzuregen, Energie freizusetzen und das Engagement in der Community zu steigern.

Mit KI als Verbündetem zu effektiveren und kreativen Inhalten

Künstliche Intelligenz hat ohne jeden Zweifel bereits heute großen Einfluss auf unsere Branche und die Content-Erstellung. Doch genau wie das Metaversum löst auch durch KI generierter Content bei Fachleuten starke und kontroverse Emotionen aus. Während die einen ihn als „Fake Content“ abtun, sehen andere in ihm einen Feind und wieder andere einen Freund. Die deutschen PR- und Kommunikationsprofis scheinen eher zu letztgenannten zu gehören. Die Mehrheit ist der Ansicht, dass KI in Zukunft eine große Hilfe bei der Content-Erstellung sein wird. Fast die Hälfte gibt an, dass ihr Unternehmen künftig mehr von Computern generierte Inhalte nutzen will. Allerdings glaubt auch mehr als die Hälfte der Befragten, dass KI niemals in der Lage sein wird, genauso gute Inhalte zu erstellen, wie es ein Mensch vermag.

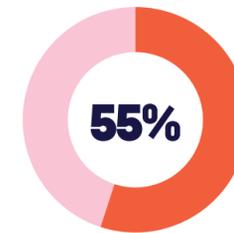
Unsere Experten sehen KI ebenfalls eher als Verbündeten. **Pia Pinkawa** hat KI beim Verfassen von rechercheintensiven Inhalten eingesetzt und ist von deren Leistungsfähigkeit überrascht.

„Ich habe KI beim Schreiben von Texten über Nachhaltigkeit genutzt und dadurch Unmengen an Zeit bei der Recherche und beim Schreiben gespart. Allerdings kann ich mir derzeit nicht vorstellen, dass KI auch Inhalte zu sensibleren Themen wie etwa Kindersklaverei produzieren kann. Solche brisanten Inhalte brauchen menschliches Einfühlungsvermögen.“

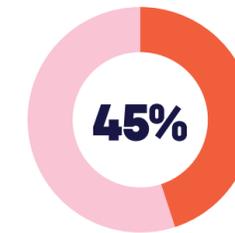
Lars Silberbauer betrachtet KI ebenfalls als Enabler und ist fest davon überzeugt, dass die Zukunft der Content-Erstellung auf einer Partnerschaft zwischen Mensch und Maschine beruhen wird.

„KI ist enorm effizient und überholt jeden Menschen in einer Nanosekunde, wodurch manuelle Marketingtätigkeiten bald ausgedient haben werden. Allerdings bezieht die KI ihr Wissen aus dem, was bereits vorhanden ist. Sie kann nicht in die Zukunft schauen und vorhersagen, wie die Welt und die Menschen von morgen aussehen werden. Hierfür braucht es die menschliche Fantasie und Kreativität. Zwar wird auch die KI immer kreativer und kann zum Beispiel Gedichte schreiben, allerdings sind neun von zehn dieser Gedichte entweder schlecht oder höchstens mittelmäßig. Um herauszufiltern, was tatsächlich gut ist, geht nichts über menschliches Fingerspitzengefühl. Das Erfolgsrezept für Content Creator der Zukunft liegt in der Verschmelzung von Mensch und Maschine.“

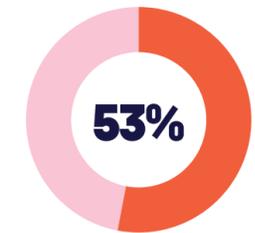
In Zahlen:



glauben, dass KI die Content-Erstellung in Zukunft deutlich erleichtern wird.



gaben an, dass ihr Unternehmen in Zukunft mehr durch KI generierte Inhalte nutzen will.



sind der Ansicht, dass KI niemals so guten Content erstellen wird wie ein Mensch.

VERBINDUNG mit Ihrer Zielgruppe und KI:

Die wichtigsten Erkenntnisse

- **Das Bedürfnis nach Bindung.** Heutzutage wollen und erwarten die Menschen, mit Marken und Unternehmen im Dialog zu stehen. Ferner wünschen sie sich bedeutungsvolle Begegnungen mit Gleichgesinnten und denken, dass Marken ihnen den Einstieg in ein Gespräch erleichtern. Der Content der Zukunft muss eine tiefere Bindung herstellen – sowohl mit der Zielgruppe als auch innerhalb der Zielgruppe.
- **Das Blatt hat sich gewendet.** Die Zeiten, in denen Unternehmen die Diskussion kontrollierten, sind vorbei. Indem wir den Monolog durch einen Dialog ersetzen und die Macht in die Hände der Menschen legen, können Bindung, Engagement und Vertrauen entstehen.
- **Das Traumpaar: Spitzentechnologie + Fingerspitzengefühl.** Mit KI als Verbündetem können Content Creator viel Zeit bei mühseligen Tätigkeiten sparen und so Raum für die Produktion kreativerer Inhalte schaffen.

**HERR
ÜBER
IHRE
DATEN**

Machen Sie sich den Nutzen Ihres Datenschatzes bewusst und setzen Sie diese Informationen systematisch ein.

Wenn steigende Kosten auf sinkende Medienbudgets treffen, ist es umso wichtiger, die Wirksamkeit von Kommunikationsmaßnahmen nachzuweisen. Zwar wissen deutsche PR- und Kommunikationsprofis um den Mehrwert solcher Messungen, aber nur wenige verstehen, wie sie ihre Daten richtig interpretieren und nutzen.

Nachweis der Wirksamkeit angesichts finanzieller Herausforderungen

Das jüngste Weltgeschehen hat in deutschen Unternehmen merkbare Folgen ausgelöst, insbesondere in finanzieller Hinsicht. Vier von zehn Befragten bestätigten, dass ihr Unternehmen das Medien- und Kommunikationsbudget gekürzt hat. Damit gewinnt eine effektive Kommunikation zunehmend an Bedeutung. Mehr als die Hälfte der Befragten gab an, dass es aufgrund der jüngsten weltpolitischen Ereignisse noch wichtiger geworden ist, die Wirksamkeit von Kommunikationsmaßnahmen nachzuweisen.

DIE AUSWIRKUNGEN DES JÜNGSTEN WELTGESCHEHENS

(Pandemie, Krieg, wirtschaftliche Unsicherheit usw.)

52%

sind der Ansicht, dass es wichtiger geworden ist, die Wirksamkeit von PR und Kommunikation nachzuweisen.

39%

der Befragten gaben an, dass ihr Unternehmen das Budget für PR und Kommunikation gekürzt hat

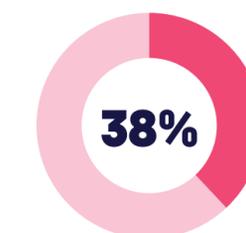
Chaotische Messungen und zweifelhafte Daten

Kommunikationsprofis wissen, dass sie ihre Erfolge mit Daten belegen können und müssen. Doch herrscht viel Unsicherheit hinsichtlich der dazu notwendigen Erhebungen. Viele verlaufen sich im Mess-Dschungel. Sie haben Mühe, alle verfügbaren Kennzahlen differenziert zu betrachten. Hinzu kommt, dass viele nach wie vor nicht genau wissen, was sie messen sollen. Wie schon im vergangenen Jahr herrscht auch heute noch immer eine große Skepsis gegenüber Messungen. Zum Beispiel glauben vier von zehn Befragten, dass die heutigen Erfolgskennziffern (KPIs) die tatsächliche Wirksamkeit von Kommunikationsmaßnahmen nicht widerspiegeln.

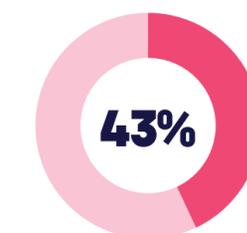


Fehlende Strategie, Nachverfolgung und Transparenz

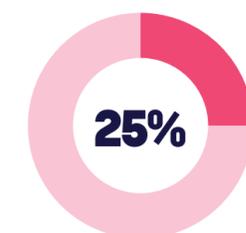
Ein möglicher Grund für die große Verunsicherung ist, dass scheinbar viele Unternehmen etliche Werte messen, jedoch ohne konkreten Plan oder Anwendungsfall. Nicht einmal vier von zehn PR- und Kommunikationsprofis bestätigten, dass ihr Unternehmen über dokumentierte Pläne oder Strategien zur Ergebnismessung verfügt, und mehr als vier von zehn ergreifen keinerlei Maßnahmen auf Grundlage der gesammelten Daten. Hinzu kommt ein Mangel an Transparenz, denn nur jedes vierte Unternehmen legt seine Ergebnisse unternehmensweit offen.



der Befragten haben einen dokumentierten Plan oder eine Strategie zur Ergebnismessung.



nutzen die gesammelten Daten nicht bzw. ergreifen keine diesbezüglichen Maßnahmen.



teilen ihre Ergebnisse mit dem gesamten Unternehmen.



Tipps vom Datenexperten:

So werden Sie Herr über Ihre Daten

Wir haben den Daten- und Digitalisierungsexperten **Thomas Mickleit** um Ratschläge gebeten, wie wir aus dem Datenschungel herauskommen und durch Analysen zu aussagekräftigen Informationen gelangen. Hier verrät er seine besten Tipps.

1. Beseitigen Sie Datensilos. Daten werden in fast allen Unternehmen isoliert gespeichert, sodass sie nur schwer oder gar nicht auffindbar und abteilungsübergreifend nutzbar sind. Identifizieren Sie die Interessen anderer Abteilungen und gleichen Sie diese mit ihren eigenen ab, um gemeinsame Projekte anzugehen und zu implementieren. Während beispielsweise das Marketing den Erfolg seiner Aktivitäten in erster Linie anhand der Konversionsrate misst, könnte die Kommunikationsabteilung die gleichen Rohdaten nutzen, um anhand des Net Promoter Score das Vertrauen in das Unternehmen zu messen.

2. Ernennen Sie einen Data Champion. Dass sich viele Unternehmen im Dickicht der Messungen verirren und ihre Daten nicht optimal nutzen, rührt oft auch daher, dass niemand „Herr der Daten“ ist – also jemand, der dafür sorgt, dass die Daten auf dem neuesten Stand sind und für verschiedene Nutzer und Zwecke zur Verfügung stehen. Zwar sollten alle Kommunikatoren ihre grundlegenden Fertigkeiten im Umgang mit Daten verbessern, doch können nicht alle Experten sein. Deshalb müssen wir einen Datenverantwortlichen oder „Data Champion“ ernennen, der die Daten strukturieren und – was noch wichtiger ist – visualisieren kann, damit sie verständlich und aussagekräftig für jedermann sind.

3. Fangen Sie klein an. Auch wenn ein strategischer Plan für die Datennutzung wichtig ist und eine Top-Down-Datenstrategie mustergültig wäre, so zeigt meine Erfahrung doch, dass dies ein Unternehmen schnell überfordern kann. Mein letzter Tipp lautet deshalb: Erstellen Sie einen Masterplan, aber beginnen Sie mit einem ersten kleinen Pilotprojekt, das schnelle Erfolge verspricht. Möglicherweise im Bereich Medienanalyse oder Redaktionsplanung. Anschließend können Sie das Gelernte auf andere Projekte übertragen.

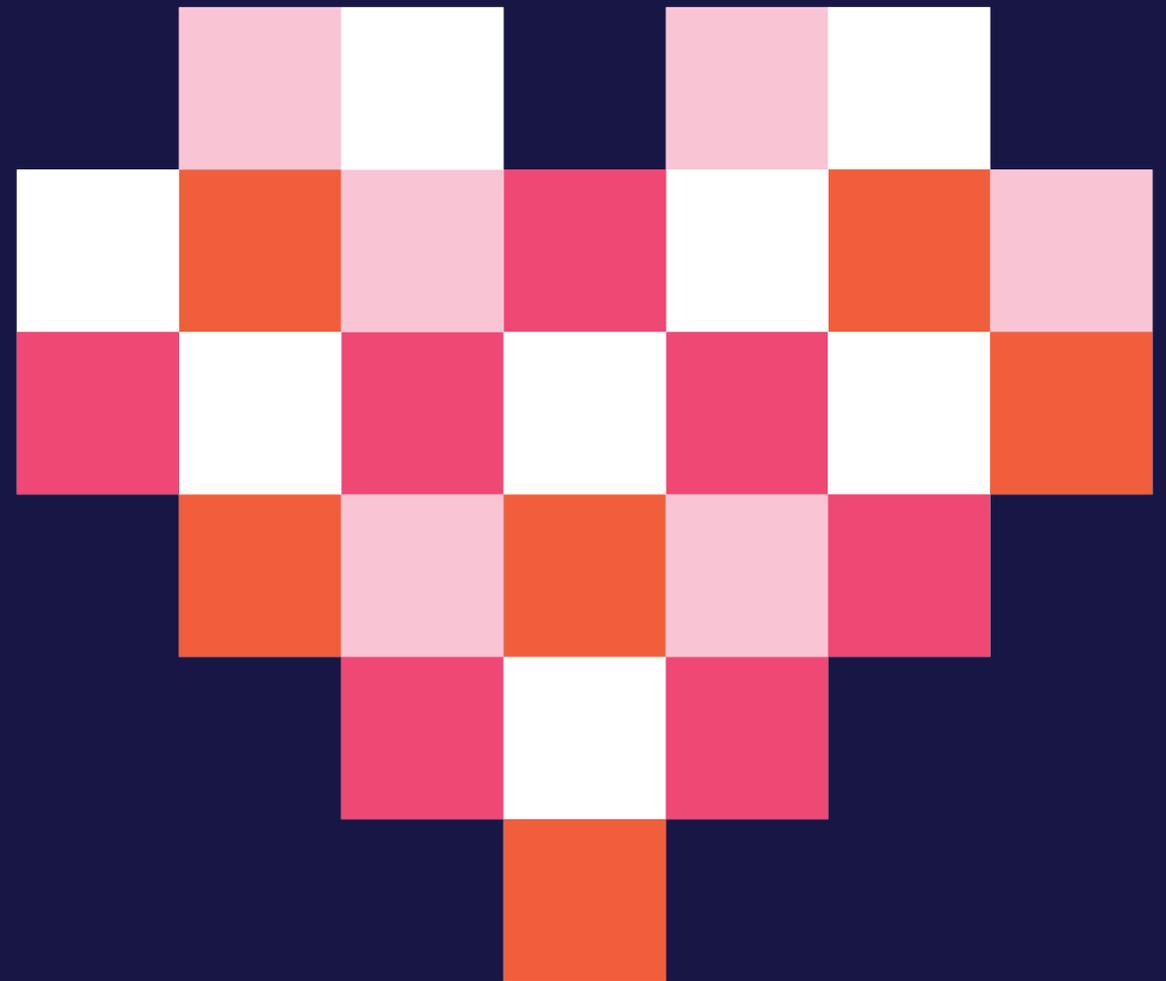


HERR über Ihre Daten:

Die wichtigsten Erkenntnisse

- **Daten werden zwar gesammelt, aber nicht verstanden oder verwendet.**
Obwohl es wichtiger denn je ist, die Wirksamkeit von Kommunikationsmaßnahmen zu belegen, gelingt es nur wenigen Unternehmen, die gesammelten Daten angemessen zu interpretieren und in konkrete Strategien umzusetzen. Die Mitarbeiter fühlen sich durch die Flut neuer KPIs eher bedrängt als unterstützt, da sie weder die Zeit noch das Wissen haben, diese sinnvoll zu nutzen.
- **Transparenz und Verantwortung – Schlüsselfaktoren für die sinnvolle Nutzung von Daten.** Um die Sinnhaftigkeit der Erhebung und um die Nutzung von Daten zu verbessern, ist es wichtig, die Datentransparenz zwischen den Abteilungen zu verbessern und gemeinsame Interessen zu identifizieren. Und wenngleich jeder, der in der Kommunikationsbranche tätig ist, seine Datenkompetenz verbessern sollte, kann nicht jeder zum Datenexperten werden. Benennen Sie deshalb einen Data Champion – jemanden, der sich gezielt mit der Analyse, Strukturierung, Visualisierung und Weitergabe der Daten befasst. So ist sichergestellt, dass Ihre Daten im gesamten Unternehmen genutzt und vor allem verstanden werden.

**FÜRSORGE
IM INNEN
UND AUSEN**



Durch Empathie und Authentizität erhöhen Sie das Vertrauen der Zielgruppen in Ihre Marke –

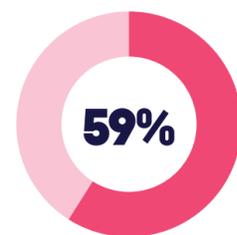
das gilt für die interne ebenso wie für die externe Kommunikation. Vertrauensbildung ist heute eine der größten Herausforderungen für PR- und Kommunikationsprofis. Die Verbraucher blicken zunehmend kritisch auf Unternehmen und stellen höhere Erwartungen an verantwortungsbewusstes Handeln.

Das Klima wird rauer

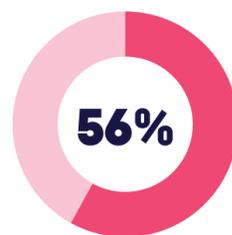
Bekanntermaßen klafft in der Unternehmenskommunikation eine zunehmende Vertrauenslücke.⁷ Das Klima ist rauer geworden, was auch die deutschen PR- und Kommunikationsprofis zu spüren bekommen: Sechs von zehn Befragten gaben an, dass ihre Zielgruppe kritischer geworden ist, und fast ebenso viele erklärten, dass der Umgang mit negativer PR/ Kommunikation schwieriger geworden ist.

Nachhaltigkeitsexperte **Moussa Mchangama** ist seit mehr als einem Jahrzehnt in der Branche tätig und bestätigt, dass die Anforderungen an Kommunikatoren heute deutlich höher sind.

“Die Kommunikation rund um das Thema Verantwortung ist heute eine ganz andere Herausforderung als noch vor wenigen Jahren. Heute müssen Sie feinste Nuancen und komplexe Zusammenhänge begreifen. Von Ihnen wird erwartet, dass Sie sowohl über ein ebenso breites wie fundiertes Wissen verfügen und verstehen, wie diese zusammenhängen.”



59% der Befragten gaben an, dass ihre Zielgruppen kritischer geworden sind.

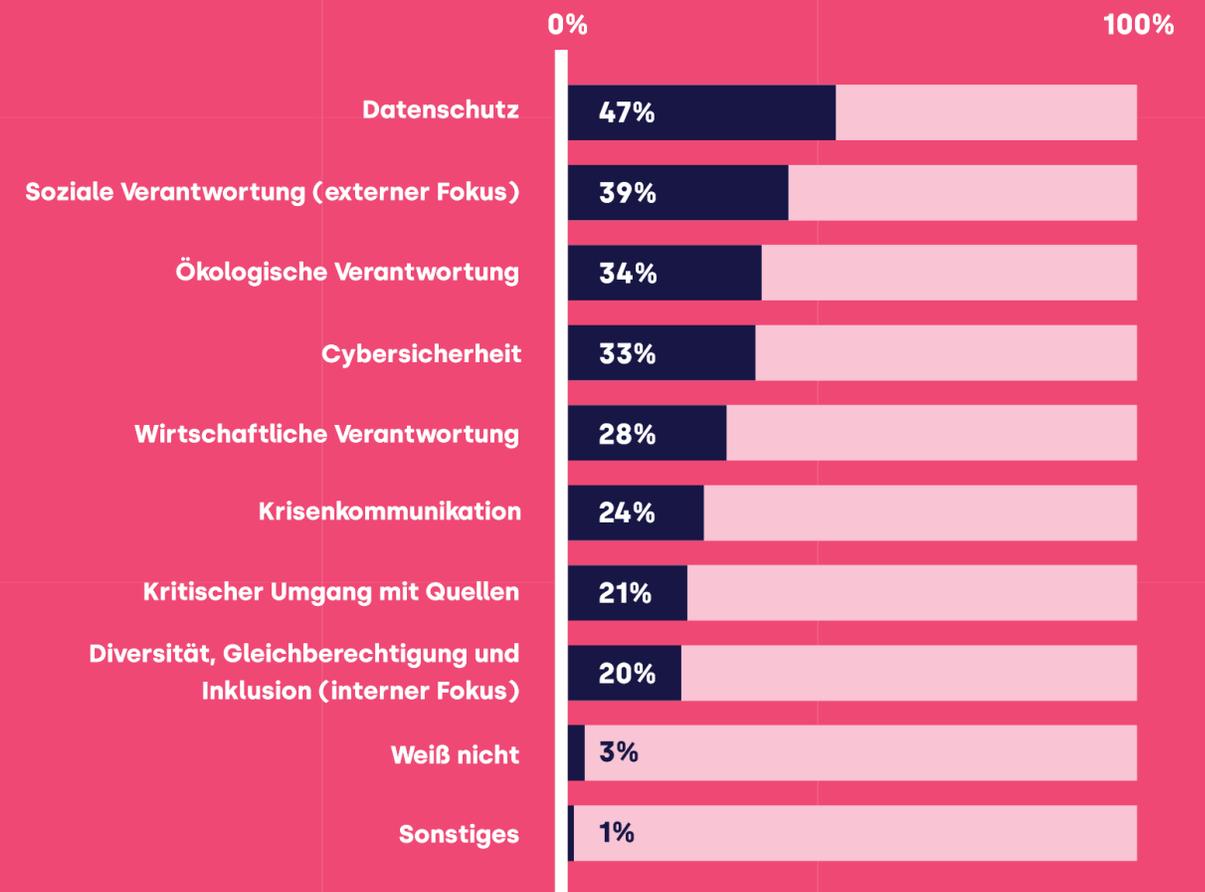


56% gaben an, dass der Umgang mit negativer PR/ Kommunikation schwieriger geworden ist.

Die Bausteine des Vertrauens

Wir halten fest: Das Vertrauen der Zielgruppen zu gewinnen, ist schwieriger denn je. Doch wie entsteht Vertrauen? Vertrauen ist ein weit gefasster Begriff, der oft ohne klare Definition in den Raum geworfen wird. Deshalb haben wir untersucht, welche Themen Kommunikationsprofis in ihrer Arbeit als besonders wichtig erachten, um Vertrauen aufzubauen und zu erhalten. An erster Stelle wurden Datenschutz und soziale Verantwortung genannt. Die Ergebnisse zeigen also, dass Verantwortung gegenüber den Menschen die wichtigste Rolle spielt.

In Zahlen: Themen, die PR- und Kommunikationsprofis in ihrer Kommunikation für wichtig erachten, um Vertrauen aufzubauen und zu erhalten



⁷ <https://schibstedforbusiness.se/rapporter/kommunikation-i-tider-av-kris-och-forandring/> https://mcusercontent.com/84fec896c5d927327b1ae573a/files/f0b4c423-b9ea-4929-a00e-cd7e312455c5/An_un_Popular_Truth.pdf

Die größte Hürde für Vertrauen:

Komplexe Sachverhalte auf einfache Weise vermitteln

Nachdem wir uns nun mit den Bausteinen des Vertrauens befasst haben, wollen wir uns anschauen, was deutsche PR- und Kommunikationsprofis als die größte Hürde beim Aufbau und Erhalt von Vertrauen empfinden: komplexe Themen auf einfache und ansprechende Weise zu vermitteln. Dass dies als Herausforderung wahrgenommen wird, belegen zahlreiche Studien, aus denen hervorgeht, dass es vielen Verbraucher heute schwerfällt, die Botschaften rund um soziale Verantwortung zu verstehen. So zeigt beispielsweise eine Studie von Everland, dass mehr als die Hälfte der skandinavischen Verbraucher nicht wirklich nachvollziehen kann, welche Produkte oder Unternehmen nachhaltig sind.⁸

In Zahlen:

47%

der Befragten sind der Meinung, dass es für Kommunikationsfachleute eine große Herausforderung ist, komplexe Themen einfach und ansprechend zu erklären, sodass Vertrauen aufgebaut und gefördert wird.



Komplexe Themen erfordern Bildung, nicht Vereinfachung

Wenn es vielen Menschen schwerfällt, komplexe Themen zu verstehen, könnte man meinen, dass die Lösung Vereinfachung heißt. Das Problem ist jedoch, dass vereinfachte Nachhaltigkeitsbotschaften oftmals als Irreführung interpretiert werden, um eben nicht nachhaltige Geschäftsmodelle zu kaschieren.⁹ Wie können Kommunikatoren also sicherstellen, dass die Zielgruppe sie versteht und unterstützt, ohne sie in die Irre zu führen?

Laut **Moussa Mchangama**, Experte für Nachhaltigkeitskommunikation, müssen Kommunikatoren die Tatsache akzeptieren, dass manche Themen nicht zu stark vereinfacht werden können oder sollten, und entsprechend handeln.

„Als Kommunikationsfachleute haben wir die Pflicht, darauf hinzuweisen, dass es sich hierbei um komplexe Sachverhalte handelt. Unsere Aufgabe ist es, unsere Zielgruppe entsprechend aufzuklären, zumal andere Institutionen wie Politik und Medien dies derzeit versäumen. Indem wir den Menschen helfen, komplexe Themen zu verstehen, bietet sich uns die großartige Chance, engere Bindungen und Beziehungen zu unseren Zielgruppen aufzubauen.“

Genau wie bei der Content-Erstellung empfiehlt Moussa Mchangama, sich bei der Kommunikation auf wenige, aber dafür fundierte Inhalte zu konzentrieren.

„Wir haben uns daran gewöhnt, dass alles schnell und einfach gehen muss. Aber um der Komplexität dieser Themen gerecht zu werden, müssen wir das Tempo drosseln und mehr in die Tiefe gehen. Indem Sie sich auf einige wenige wichtige Zielgruppen und Kanäle konzentrieren, haben Sie mehr Zeit und Raum, um Ihre Botschaft in verständlicher und angemessener Weise zu vermitteln.“

⁸ https://mcusercontent.com/84fec89cc5d927327b1ae573a/files/f0b4c423-b9ea-4929-a00e-cd7e312455c5/An_un_Popular_Truth.pdf

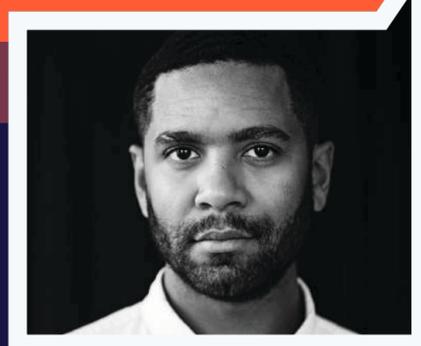
⁹ <https://www.resume.se/insikt/resume-insikt/det-hallbara-dilemmat-enkelhet-bryter-mot-lagen-komplexitet-nar-inte-fram/>

Soziale Verantwortung beginnt im Inneren

Die externe Kommunikation über soziale Verantwortung hat für deutsche Unternehmen oberste Priorität, wenn es um Vertrauensbildung geht. Die interne Seite der sozialen Verantwortung steht hingegen weiter unten auf der Liste. Doch wie Nachhaltigkeitsexperte **Moussa Mchangama** betont, ist die interne Seite ebenso wichtig wie die externe. Genau genommen fängt dort alles an.

„Viele Unternehmen scheinen zu glauben, sie könnten interne und externe soziale Verantwortung voneinander trennen. Dieser Glaube birgt jedoch ein großes Risiko, denn er beruht auf der Annahme, man könne etwas nach außen kommunizieren, das sich in den internen Abläufen nicht widerspiegelt. Dies ist jedoch ein Trugschluss: Soziale Verantwortung beginnt im Inneren. Sie können nicht nach außen kommunizieren, was Sie nach innen nicht leben. Mit einem solchen Ansatz wird es schwer, eine vertrauenswürdige und ganzheitliche Kommunikation aufzubauen. Bewusstsein und Engagement für diese Themen sind heute viel stärker ausgeprägt, und die Menschen spüren, wenn das Fundament wackelt.“

Unsere Studie bestätigt, dass die Menschen skeptisch gegenüber dem sozialen Verantwortungsbewusstsein von Unternehmen sind. Mehr als ein Fünftel (21 Prozent) der Befragten gab an, dass sich ihre Abteilung im vergangenen Jahr mit Problemen rund um Mitarbeiterbehandlung/-zufriedenheit auseinandersetzen musste, während sich fast jeder Zehnte mit „Woke-Washing-Vorwürfen“ konfrontiert sah. Woke Washing liegt vor, wenn Unternehmen mithilfe von Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen ihre Unterstützung für soziale Gerechtigkeit kommunizieren, dies aber nicht mit den Zielen, Werten oder Handlungen des Unternehmens übereinstimmt.



Frida Roberts, Expertin für Wohlbefinden und Entwicklung von Mitarbeiterpotenzialen, verfügt über langjährige Erfahrung in der Kommunikationsbranche. Heute unterstützt sie Unternehmen bei der Verbesserung des Wohlbefindens der Belegschaft und der Leistung am Arbeitsplatz. Ihre Schwerpunkte sind Kreativität, Flow Science und psychologische Sicherheit. Frida Roberts stimmt Moussa Mchangama zu, dass es an Verständnis für den Zusammenhang zwischen externer und interner sozialer Verantwortung mangelt. Sie führt an, dass die meisten Unternehmen unterschätzen, wie wichtig es ist, für das körperliche und seelische Wohlbefinden der Mitarbeiter Sorge zu tragen. Und selbst wenn Unternehmen den Vorsatz haben, das Wohlbefinden ihrer Mitarbeiter zu verbessern, konzentrierten sie sich oft auf die falschen Dinge.

„Achtsamkeitskurse oder kostenlose Mitgliedschaften im Fitnessstudio für Mitarbeitende sind schön und gut, aber sie sind eher die Kirsche auf der Torte – das eigentliche Problem lösen sie nicht. Die meisten arbeitsbedingten Gesundheitsprobleme deuten darauf hin, dass die Grundbedürfnisse der Arbeitnehmer nicht erfüllt sind. Deshalb ist psychologische Sicherheit von immenser Bedeutung: Es geht darum, ein Arbeitsklima zu schaffen, in dem sich alle Mitarbeitenden sicher, angenommen und einbezogen fühlen. Sind diese Voraussetzungen erfüllt, können Sie mit einem sicheren Gefühl „ihr wahres Ich“ auch am Arbeitsplatz zeigen. Überraschenderweise nutzen nur wenige Unternehmen die vorhandenen evidenzbasierten Instrumente zur systematischen Herstellung und Förderung von psychologischer Sicherheit. Folglich besteht ein enormes ungenutztes Potenzial, das es zu nutzen gilt, um sowohl das Wohlbefinden der Mitarbeitenden als auch die Unternehmensleistung zu steigern.“



Tipps vom Nachhaltigkeitsexperten:

So entwickeln Sie eine inklusive Kultur

Um mehr praktische Tipps für den Aufbau einer einfühlsamen und inklusiven Arbeitskultur zu erhalten, haben wir uns an **Moussa Mchangama** gewandt. Hier sind seine sechs Empfehlungen, die Sie beachten sollten, um einen Ort zu schaffen, an dem sich alle sicher, gesehen und gehört fühlen.

- 1. Fördern Sie Toleranz und beseitigen Sie Intoleranz.** Erschaffen Sie eine wahrhaft inklusive und tolerante Kultur, in der sich alle Menschen – ungeachtet ihres Hintergrunds, ihrer Qualifikationen und ihrer Fähigkeiten – sicher und respektiert fühlen. Richten Sie Foren ein, in denen komplexe Gespräche losgelöst von Unternehmenshierarchien geführt werden können. Entwickeln Sie eine Unternehmenskultur, in der Vorannahmen und Stereotypen hinterfragt werden. Implementieren Sie ein Meldesystem, das Ungerechtigkeit beseitigt.
- 2. Geben Sie den Mitarbeitenden mehr Mitspracherecht.** Beziehen Sie Minderheiten in alle Entscheidungsprozesse ein. Setzen Sie sich aktiv für die Diversifizierung Ihrer Belegschaft ein.

- 3. Machen Sie Menschlichkeit und Neugierde zur Arbeitsgrundlage, nicht Angst.** Die Auseinandersetzung mit sozialer Verantwortung ist oft mit der Angst verbunden, etwas falsch zu machen. Diese führt oft zu dem Wunsch, als Experte wahrgenommen zu werden, anstatt notwendige Maßnahmen zu ergreifen. Gehen Sie offen und ehrlich damit um, wenn Sie etwas nicht wissen, und bleiben Sie neugierig und wissbegierig. Dies sollte ein Raum der Möglichkeiten sein, nicht der Angst oder Sorge.
- 4. Erkennen und hinterfragen Sie Ihre blinden Flecken.** Wenn es um soziale Verantwortung geht, müssen wir uns unweigerlich mit Vorurteilen, blinden Flecken und Machthierarchien auseinandersetzen. Zwar hinkt die Kommunikationsbranche in Sachen Diversität der Entwicklung ein wenig hinterher, aber wir alle können unsere eigenen blinden Flecken und Vorannahmen identifizieren und kritisch hinterfragen.
- 5. Bilden Sie sich weiter.** Beschäftigen Sie sich aktiv mit Fragen der Diversität und Inklusion. Fordern Sie von den Führungskräften eine angemessene Weiterbildung ein.
- 6. Gehen Sie raus in die Welt!** Theoretische Weiterbildung ist eine hervorragende Möglichkeit, unser Wissen zu erweitern, aber echtes Mitgefühl und Verständnis lassen sich nicht in der Theorie erlernen, sondern nur in der Praxis. Mein letzter – aber wahrscheinlich wichtigster – Ratschlag lautet deshalb: Verlassen Sie Ihren Schreibtisch und gehen Sie raus in die Welt!

TIPPS ZUR WEITEREN LEKTÜRE

A Promise of Diversity? Practicing Diversity and Inclusion in Danish Creative Industries.

Der Bericht von In Futurum liefert Einblicke, Fallbeispiele und Empfehlungen, wie Unternehmen Diversität und Inklusion begeben können.¹⁰



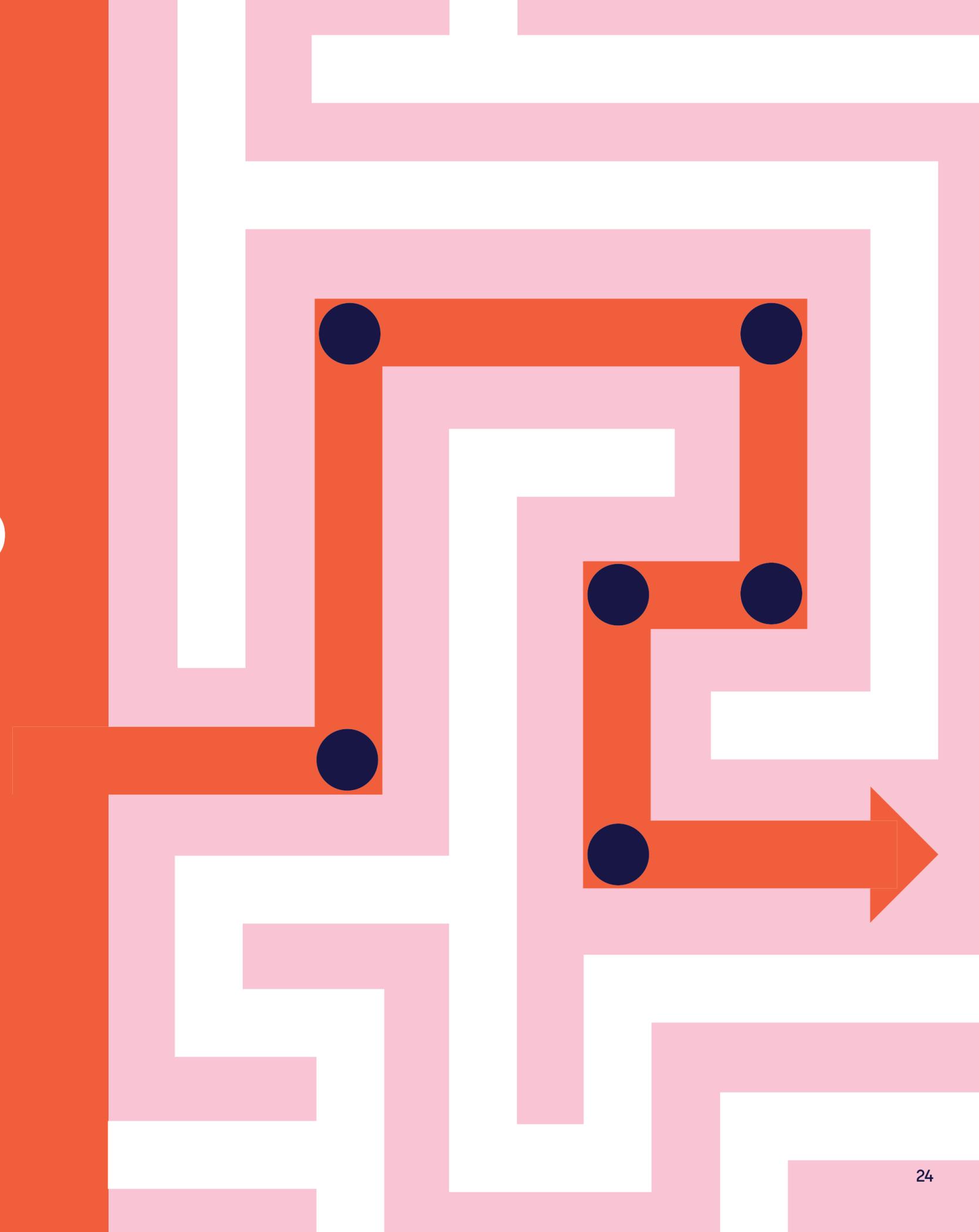
¹⁰ https://static1.squarespace.com/static/5beabf7c4611a0f681fb5e98/t/62f4b66781c566757e26befb/1660204655879/infuturum_rapport.pdf

FÜRSORGE im Innen und Außen:

Die wichtigsten Erkenntnisse

- **Eine Vertrauensfrage.** Das Vertrauen der Zielgruppe zu gewinnen, wird immer schwieriger. Angesichts der immer kritischeren Zielgruppen ist es höchste Zeit, ehrlich und transparent zu kommunizieren.
- **Keine (übermäßige) Vereinfachung komplexer Themen.** Komplexe Themen auf einfache Weise zu erklären, wird als die größte Hürde für die Vertrauensbildung angesehen. Allerdings ist es ein Trugschluss anzunehmen, Vereinfachung wäre das Patentrezept. Kommunikatoren haben die Pflicht, die Menschen über die Themen aufzuklären, die nicht vereinfacht werden können oder sollten, und müssen sich die Zeit und den Raum dafür nehmen.
- **Die ganzheitliche Sicht auf Verantwortung.** Die meisten Verantwortungsthemen sind eng miteinander verknüpft und können nicht separat behandelt werden. Die Wahrnehmung von Verantwortung und deren Kommunikation erfordern einen ganzheitlicheren Ansatz.
- **Soziale Verantwortung beginnt im Inneren.** Soziale Verantwortung heißt, sich um das Wohl der Menschen zu kümmern – sowohl innerhalb als auch außerhalb des Unternehmens. Und beginnen müssen Sie im Inneren. Wichtige Faktoren für den Aufbau einer Kultur, in der sich die Mitarbeitenden sicher und einbezogen fühlen, sind zum Beispiel, dass Sie intolerante Verhaltensweisen nicht akzeptieren, dass Sie Befugnisse abgeben oder dass Sie blinde Flecken und Vorurteile erkennen und ausräumen.

**VORBEREITUNG
AUF KRISEN UND
DEN UMGANG
DAMIT**



Vermeiden und bewältigen Sie Krisen durch gute Vorbereitung.

Globale Ereignisse wie die Pandemie, Cyberangriffe, Krieg und Inflation bringen es mit sich, dass PR- und Kommunikationsprofis im Umgang mit kritischen Themen wie Hygiene, Cybersicherheit und steigenden Kosten zusehends erfahren sind. Um in einer Welt, in der Krisen zur neuen Normalität geworden sind, bestehen zu können, müssen Manager gut vorbereitet sein – in praktischer und auch mentaler Hinsicht.

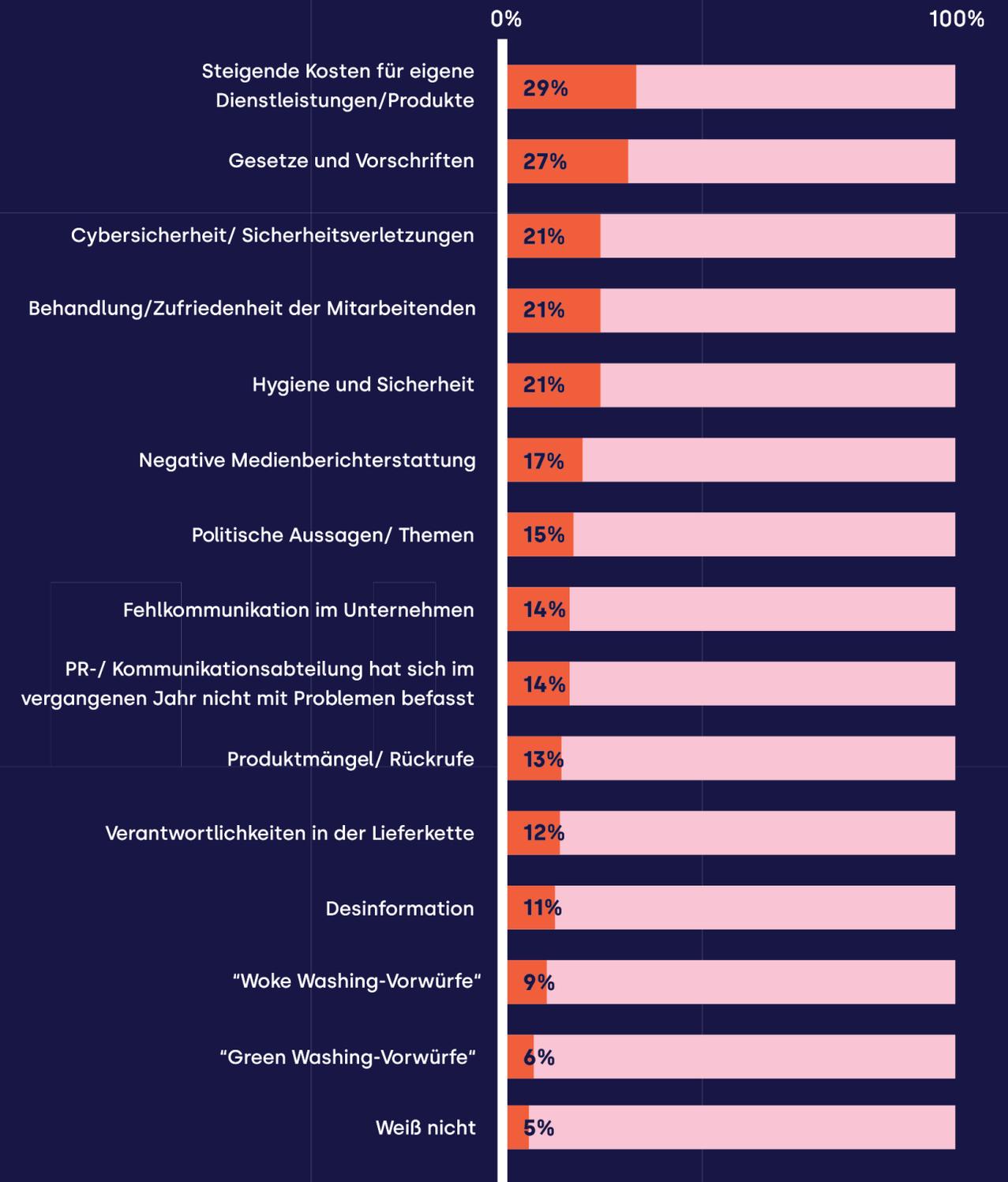
Die Krise ist die neue Normalität.

“Die Krise ist die neue Normalität” – vermutlich können Sie diese Aussage schon nicht mehr hören. Es lässt sich jedoch nicht leugnen, dass sie den Nagel auf den Kopf trifft. Die Pandemie war der Auftakt zu einer Reihe globaler Krisen. Heute leben wir in einer Welt, in der Krieg in greifbare Nähe gerückt ist, in der die Inflation zweistellige Werte erreicht und in der Cyberkriminalität und breit angelegte Desinformationskampagnen um sich greifen. Unsere Studie zeigt, dass in dieser neuen Normalität der Umgang mit kritischen Themen zum Alltag der deutschen PR- und Kommunikationsprofis gehört. Die Mehrheit der Befragten gab an, dass Krisenkommunikation aufgrund der jüngsten weltpolitischen Ereignisse an Bedeutung gewonnen hat, und sechs von zehn Befragten sind der Ansicht, dass die Bewältigung von Krisensituationen heutzutage zum Alltag gehört. Kein Wunder, dass mehr als zwei Drittel der Befragten denken: PR- und Kommunikationsprofis müssen über Kenntnisse in der Krisenkommunikation verfügen.

Diese Einschätzung bestätigt sich, wenn wir uns die Themen ansehen, mit denen PR- und Kommunikationsprofis im vergangenen Jahr am häufigsten konfrontiert waren: Krisen sind in der Tat die neue Normalität. Am erstaunlichsten ist nicht die Tatsache, dass sich fast neun von zehn (86 Prozent) Befragte im letzten Jahr mit einem oder mehreren Problemen befasst haben, sondern vielmehr die weite Verbreitung kritischer Themen wie Cybersicherheit.

- 61%** der Befragten gaben an, dass Krisenkommunikation in ihrem Unternehmen infolge der jüngsten weltpolitischen Ereignisse (Pandemie, Krieg, wirtschaftliche Unsicherheit usw.) an Bedeutung gewonnen hat.
- 67%** halten Kenntnisse in Krisenkommunikation für PR- und Kommunikationsprofis für unerlässlich.
- 60%** glauben, dass die Bewältigung von Krisensituationen für PR- und Kommunikationsprofis die neue Normalität ist.

In Zahlen: Themen, mit denen sich deutsche PR-/ Kommunikationsabteilungen im vergangenen Jahr beschäftigt haben



“Ein Vor und ein Nach der Pandemie“

Als Experte für Krisenkommunikation unterstützt Hampus Knutsson seit über zwei Jahrzehnten Unternehmen bei der Bewältigung von Krisen und beobachtet dabei eine zunehmende Kompetenz der Unternehmen in der Krisenkommunikation. Die Pandemie habe sowohl die Zielsetzung als auch die Denkweise in Unternehmen und in der Kommunikation verändert, sagt er.

“Es gibt ein Vor und ein Nach der Pandemie. Noch vor wenigen Jahren hatten viele Unternehmen das Thema Krisenkommunikation gar nicht auf der Tagesordnung, und der Umgang mit Krisenkommunikation war einer bestimmten Rolle vorbehalten. Seit der Pandemie ist das Krisenbewusstsein in den Unternehmen deutlich gestiegen. Immer mehr Unternehmen haben erkannt, wie wichtig es ist, für alle Eventualitäten vorbereitet zu sein und einen Notfallplan parat zu haben. Krisenkommunikation wird damit immer mehr zu einem festen Bestandteil sowohl der Unternehmensstrategie als auch des Arbeitsalltags.“

Wenn das Chaos ausbricht: Kühlen Kopf behalten!

Unsere Studie bestätigt, dass Unternehmen ihre Krisenbereitschaft erhöht haben. Die Mehrheit hat bereits Maßnahmen zur Verbesserung der Krisenbereitschaft ergriffen oder beabsichtigt, dies zu tun, etwa indem sie Kenntnisse erweitern, ein spezielles Krisenteam einsetzen oder einen Kommunikationsplan für Krisen entwickeln. Gute Vorbereitung ist die halbe Miete. Dieser Glaube spiegelt sich auch in der Tatsache wider, dass zwei Drittel der Befragten der Meinung sind, dass Kritik bei entsprechender Vorbereitung die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen in das Unternehmen verbessern kann.

82% der Befragten bieten interne Weiterbildungsmaßnahmen oder Schulungen zur Krisenkommunikation an oder planen, dies zu tun.

79% haben eine spezielle Funktion oder ein Team für das Krisenmanagement eingerichtet oder planen, dies zu tun.

77% haben Experten oder Berater für Krisenkommunikation eingestellt oder planen, dies zu tun.

80% haben einen Kommunikationsplan für Krisenfälle entwickelt oder planen, dies zu tun.

67% glauben, dass bei entsprechend guter Kommunikationsfähigkeit und Risikoeinschätzung Kritik die Glaubwürdigkeit von und das Vertrauen in ihr Unternehmen verbessern kann.

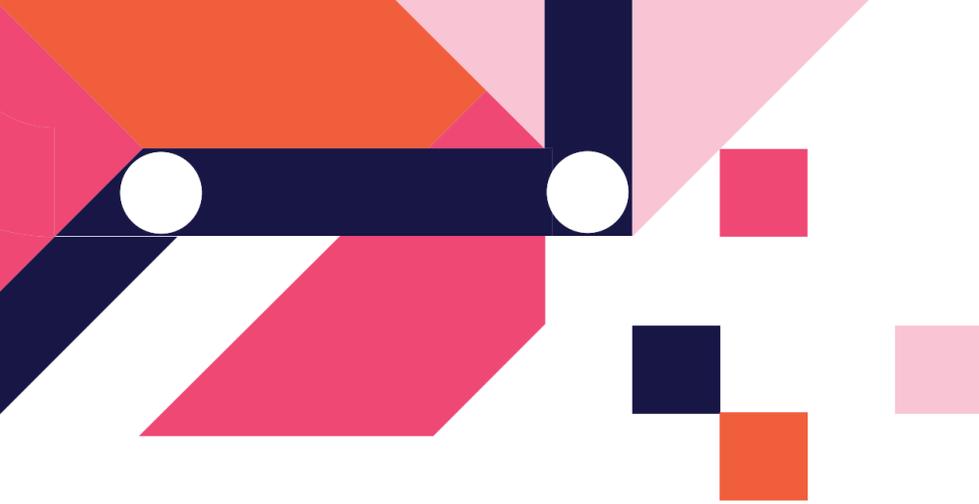


Tipps vom Experten für Krisenkommunikation:

So bewältigen Sie eine Krise

Als einer der erfahrensten und erfolgreichsten Experten für Krisenkommunikation in der Branche weiß Hampus Knutsson, wie Sie Krisen am besten vorbeugen und bewältigen. Hier verrät er seine besten Tipps, wie Sie eine Krise überstehen.

- 1. Vermeiden Sie Krisen.** Dieser Rat funktioniert in der Theorie, aber nicht in der Praxis. Sobald Menschen im Spiel sind, sind Risiken unvermeidlich. Was Sie jedoch tun können und sollten: sich auf den Worst Case vorbereiten. Machen Sie Ihr Unternehmen immun gegen Krisen, indem Sie eine gründliche Analyse durchführen und die Defizite, die Risiken und die Funktionsweise des Unternehmens im Tagesgeschäft identifizieren – und korrigieren Sie dann alle festgestellten Schwachstellen.
- 2. Übernehmen Sie Verantwortung – vorausgesetzt, Sie haben etwas falsch gemacht.** Seien Sie absolut ehrlich! Übernehmen Sie die volle Verantwortung für Ihre Fehler und zeigen Sie Reue. Sie sollten jedoch niemals unberechtigte Kritik annehmen – dadurch könnten Sie sogar Vertrauen einbüßen. Treten Sie gedanklich einen Schritt zurück und fragen Sie sich selbst: War die Kritik berechtigt oder nicht?
- 3. Handeln Sie schnell – und sprechen Sie darüber.** Nehmen Sie jedes Problem ernst, auch kleine, und handeln Sie sofort. Sprechen Sie über Ihre Sicht auf das Problem, über Ihre Lösungsbemühungen und über Ihre Gefühlslage.
- 4. Nehmen Sie es ernst – nicht persönlich.** Es ist wichtig zu differenzieren, ob Sie eine Sache ernst oder persönlich nehmen. Die persönliche Krisenkurve und das Medieninteresse folgen einem Muster: Wenn es uns als Menschen am schlechtesten geht, ist das Medieninteresse am größten. Auch wenn es schwierig sein mag, ist es wichtig, einen kühlen Kopf zu bewahren und sich auf die konkreten Fakten zu konzentrieren.



Fazit:

Vision und Tipps für die Zukunft

Was können PR- und Kommunikationsprofis tun, um das eigene Wohlbefinden sowie Leistung und Wirkung ihrer Arbeit zu steigern?

Mehr Miteinander

Im Laufe des Berichts wurde deutlich, dass wir bessere Verbindungen benötigen – und das auf verschiedenen Ebenen und Gebieten. Wenn die Welt um uns herum aus den Fugen gerät und ins Chaos stürzt, ist Zusammenhalt wichtiger denn je. Um eine sinnvollere, effizientere und vertrauenswürdigere PR und Kommunikation zu betreiben, müssen wir in folgenden Punkten an einem Strang ziehen:

- 1. Menschen am Arbeitsplatz.** Um Arbeitsplätze zu schaffen, an denen sich die Menschen einbezogen und zugehörig fühlen, müssen sich Unternehmen aktiv darum bemühen, ein Umfeld zu kreieren, in dem sich alle gesehen und gehört fühlen.
- 2. Sie und die Welt.** Zwar geht es bei PR und Kommunikation darum, das Umfeld zu verstehen und zu beeinflussen, doch besteht die Gefahr, dass wir uns zu sehr auf die Beobachtung konzentrieren, anstatt aktiv am Geschehen teilzunehmen. Um relevante und wirkungsvolle Kommunikation zu erstellen, müssen Sie den Schreibtisch (und den Computer) verlassen und in die reale Welt hinausgehen. Denn keine Computerrecherche, kein Meeting und kein Datenblatt ist mit dem Erlebnis der Welt und der Menschen darin zu vergleichen.

- 3. Unternehmen und Zielgruppen.** Als PR- und Kommunikationsprofis haben Sie die Fähigkeit, eine Bindung mit Ihrer Zielgruppe, aber auch innerhalb Ihrer Zielgruppe herzustellen – was sich heute viele Menschen wünschen oder sie sogar erwarten. Um jedoch erfolgreich mit Ihrer Zielgruppe zu interagieren und eine Bindung mit ihr aufzubauen, müssen Sie ein wenig Macht abgeben, indem Sie Ihre Zielgruppe zur Diskussion auffordern und ihr den Aufbau von Communities ermöglichen, die selbstständig wachsen.
- 4. Sie und die KI.** Viele PR- und Kommunikationsprofis haben den Wunsch, kreative Inhalte zu produzieren, sehen sich jedoch in der Praxis mit knappen Budgets und begrenzter Zeit konfrontiert. Indem Sie sich mit KI anfreunden und sie als Verbündeten nutzen, können Sie Zeit und Raum für die Erstellung kreativerer Inhalte gewinnen.
- 5. Raus aus dem Daten-Wirrwarr.** Sorgen Sie für Datentransparenz und für die Abstimmung gemeinsamer Dateninteressen innerhalb des Unternehmens.
- 6. Ganzheitliche Verantwortung.** Wahre Verantwortung heißt, einen ganzheitlichen Ansatz zu verfolgen, Gemeinsamkeiten zwischen internen und externen Aspekten zu erkennen und abzugleichen und den roten Faden zu erkennen. Und das beginnt im Inneren.

Qualität statt Quantität

„Immer mehr und immer schneller“ ist nicht das Patentrezept für beruflichen oder gesellschaftlichen Fortschritt. Im Gegenteil. Der Ansatz „Qualität statt Quantität“ hingegen wirkt sich in vielerlei Hinsicht positiv aus:

- 1. Wohlbefinden am Arbeitsplatz.** Das Wohlbefinden der Mitarbeitenden lässt sich nicht durch weitere Wellness-Angebote steigern, sondern durch die Konzentration auf die menschlichen Grundbedürfnisse und eine Kultur, in der sich die Menschen sicher fühlen und ganz sie selbst sein können.
- 2. Hochwertiger Content.** In einer Zeit, in der die Zahl der Content-Formate und -Kanäle minütlich zunimmt, während die Aufmerksamkeitsspanne der Zielgruppe sekundlich abnimmt, könnte man meinen, je lauter man seine Botschaft in alle Richtungen brüllt, desto eher kommt sie an. Tatsächlich ist es jedoch so, dass Sie durch die Ausweitung Ihrer Präsenz weniger sichtbar werden. Um Content mit der Qualität und Kreativität zu erstellen, die Sie sich vorstellen, sollten Sie sich folgende Frage stellen: Können wir die Präsenz auf einem weiteren Kanal überhaupt bewältigen? Und ist dies der Ort, an dem wir unsere Zielgruppe erreichen?
- 3. Vertrauen und Verantwortung.** Für die meisten Unternehmen bedeutet die Übernahme echter Verantwortung, dass sie ihre Geschäftsstrategie ändern und sich auf weniger, aber bessere Produkte konzentrieren. Das Gleiche gilt für eine verantwortungsbewusste Kommunikation. Um eine verständliche und vertrauenswürdige Kommunikation über komplexe Themen zu gewährleisten, sollten Sie sich auf wenige Zielgruppen und Botschaften beschränken.

Wir hoffen, dass Sie sich inspiriert und motiviert fühlen, wenn nicht in allen, so doch zumindest in einigen dieser Punkte aktiv zu werden. Wieso fangen Sie nicht gleich heute damit an?



PR & Kommunikation neu gestalten

Mehr Informationen finden Sie auf [Mynewsdesk.com](https://www.mynewsdesk.com)

mynewsdesk