

Blick zurück, Schritt nach vorne: Trends in der Kommunikation

Was das Jahr 2024 gelehrt hat und welche
Entwicklungen 2025 die Kommunikationslandschaft
formen werden – Perspektiven von Mensch und KI.

Einleitung

In einer Welt, die sich schneller verändert als je zuvor, ist Kommunikation nicht nur ein Werkzeug, sondern ein strategischer Erfolgsfaktor. Trends erkennen, Entwicklungen verstehen und Perspektiven bündeln – das sind die Leitmotive unseres diesjährigen Whitepapers „Trends in der Kommunikation“.

Für dieses Whitepaper haben wir zwölf hochkarätige Expert:innen aus verschiedenen Branchen befragt, um ihre Einsichten zu den prägenden Ereignissen und Entwicklungen des vergangenen Jahres 2024 zu sammeln. Drei der vier Fragen richten den Blick bewusst zurück: Welche Überraschungen gab es, welche Debatten kamen zu kurz, und welches kommunikative Fiasko hat uns am meisten gelehrt? Doch wir haben auch den Blick in die Zukunft gewagt und unsere Expert:innen gefragt, welche Trends die Kommunikationswelt im Jahr 2025 bestimmen werden.

Neu in diesem Jahr: Neben den menschlichen Perspektiven haben wir auch den Schritt in die digitale Zukunft gewagt und generative Künstliche Intelligenzen befragt. Drei der führenden KI-Systeme (OpenAI's ChatGPT, Google's Gemini and Microsoft's CoPilot) haben zu denselben Fragen

Stellung bezogen, die wir auch den Expert:innen gestellt haben. Ihre Antworten spiegeln die Visionen, aber auch die Grenzen dieser Technologien wider und bieten eine spannende Ergänzung zu den menschlichen Einschätzungen.

Unser Ziel ist es, nicht nur aktuelle Trends zu analysieren, sondern auch Denkanstöße zu geben, wie Kommunikation zukünftig gestaltet werden kann – im Spannungsfeld zwischen menschlicher Kreativität und technologischer Innovation. Dieses Whitepaper soll als Orientierungshilfe und Inspirationsquelle dienen, um die Herausforderungen und Chancen in einer immer komplexeren Kommunikationslandschaft zu meistern.

Wir laden Sie ein, einzutauchen in diese vielfältige Sammlung von Meinungen, Ideen und Vorhersagen – und vielleicht auch neue Perspektiven für Ihre eigene Kommunikationsstrategie zu entdecken.

Inhalt

**CHRISTIAN
PREISER**

**DOMINIK
RUISINGER**

**JENS
POLOMSKI**

**LARA
BUSCH**

**LEON
RAUSCH**

**MATTHIAS
BIEBL**

**DR. MICHAEL
BÜRKER**

**NUNO PEDRO
DOS SANTOS**

**PETRA
SAMMER**

**PHILIPP
KROHN**

**TIM
BARTZ**

**UWE
SCHICK**



CHRISTIAN PREISER

Journalist und
Chefredakteur bei
„Kunststoff Information“

Was hat Sie (in Ihrem Bereich) im vergangenen Jahr 2024 am meisten überrascht (positiv oder negativ)?

Auch wenn es nicht 2024-spezifisch ist, war es doch – leider – auch in diesem Jahr so aktuell wie eh und je:

“ —→

Die ignorante Amateurhaftigkeit, mit der etliche Unternehmen glauben, ihre Presse- und Öffentlichkeitsarbeit betreiben zu können.

Das betrifft kleine Klitschen genauso wie wirtschaftlich ambitionierte Mittelständler oder auch transparenzpflichtige Börsenkonzerne. Die dickfellige Tolldreistigkeit, mit der die ignorante Amateurhaftigkeit, mit der etliche Unternehmen glauben, ihre Presse- und Öffentlichkeitsarbeit betreiben zu können, inhaltsleere Nullbotschaften als “hot news” massenhaft und vollkommen planlos-undifferenziert an Redaktionen verschickt werden, kann nur erschrecken. Keines der Unternehmen würde es wagen, seinen Kunden gegenüber mit einem derart dahingeschluderten Produkt oder Service aufzutreten. Mit den

Medien kann man es aber machen, scheint vielfach das Motto zu lauten. Besonders bemerkenswert: Oft steht die Größe der bis auf absurde Personalstärke aufgeblähten Kommunikationsabteilung im diametralen Gegensatz zu der Qualität ihrer Pressearbeit. Dabei sind die Spielregeln doch ganz simpel: Wer fragt, bekommt eine Antwort. Kurz, knackig, ehrlich – basta. Disclaimer: Wir Journalisten tragen an der Misere Mitschuld. Denn viel zu oft nehmen wir es kommentarlos hin, dass Unternehmen uns am Nasenring durch die Manege führen.

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

Journalismus verliert sich zunehmend in gefühlsduseliger Gesinnungs-, Bekenntnis- oder Kampagnenschreiberei. Immer öfter lassen wir Journalisten uns vor den Karren spannen und mit 0815-Antworten abspeisen. Immer öfter machen wir Journalisten uns mit Sachen gemein, zu denen wir einen kritischen Abstand wahren sollten. Immer öfter spielen wir Journalisten uns bei unseren Geschichten in den Vordergrund. Ich wünsche mir: mehr Distanz und weniger Voreingenommenheit. Mehr Fragen und weniger Antworten. Mehr Inhalt und weniger Show. Mehr Ernsthaftigkeit und weniger Mainstream.

Was war für Sie das größte und gleichzeitig lehrreichste kommunikative Fiasko 2024?

Das Aus der Ampel – ein Fiasko sondergleichen. Auch kommunikativ kannte der Crash nur Verlierer. Keiner der Protagonisten hat die Implosion der Regierung unbeschadet überstanden. Alle gehen verbeult und angeschrammt in den Wahlkampf. Für die Zuschauer war das Spektakel unterhaltsam und lehrreich, weil von eindringlicher Armseligkeit. Die Erregungsspirale aus Berlin zeigte, dass auch sorgsam vorbereitete Ausstiegspläne mit penibel ausgetüftelten Stufen kommunikativer Eskalation und scheinbar spontane Empörungreden, wenn sie vom Teleprompter abgelesen werden, Vertrauen zerstören, statt aufzubauen. So geht Anti-Kommunikation.

Welche Trends und/ oder Entwicklungen werden Ihrer Meinung nach 2025 prägen?

Welche Rolle und welche Bedeutung hat der Journalismus in einer und für eine Gesellschaft, die auseinanderdriftet? Welchen Wert messen wir Journalisten uns selbst bei – und welchen Wert gesteht uns „die Welt da draußen“ zu? Wenn wir auf diese Fragen keine – für uns, aber auch für die Welt da draußen – überzeugenden Antworten finden, brauchen wir uns über Themen wie Künstliche Intelligenz, Digitalisierung oder „wie können wir gegenüber Google, Tiktok und

Instagram bestehen?“ nicht mehr zu unterhalten. Dann haben wir uns aus dem öffentlichen Diskurs herausmarginalisiert.



AI

ChatGPT teilte seine Perspektive als KI und beantwortet unsere Frage wie folgt:

2025 werden drei Trends die Kommunikation prägen:

Hyperpersonalisierung durch KI

Der Anspruch, individuelle und kontextbezogene Inhalte zu liefern, wird weiter steigen, da KI noch präzisere Zielgruppenansprachen ermöglicht.

Ethik und Transparenz

Die Diskussion über KI-Einsatz wird 2025 stärker auf Ethik und Nachvollziehbarkeit abzielen. Marken werden gezwungen sein, klare Positionen einzunehmen und ihre KI-Nutzung offen zu legen.

Mensch-KI-Kollaboration

Der Fokus wird auf hybriden Teams liegen, in denen Menschen und KI gemeinsam kreativ arbeiten und Strategien entwickeln. Dies erfordert neue Kompetenzen und einen Kulturwandel in der Kommunikation.



DOMINIK RUISINGGER

gelernter Journalist,
ausgebildeter
PR-Berater und
zertifizierter
Stiftungsmanager

Was hat Sie (in Ihrem Bereich) im vergangenen Jahr 2024 am meisten überrascht (positiv oder negativ)?

Mich hat überrascht, wie bedenkenlos mit KI heute hantiert wird. Gerade bei völlig neuen Themen. Meist aus zeitökonomischen Gründen. Nicht, dass ich ein KI-Gegner bin. Nur sollte man nichts mit KI schreiben, konzipieren, analysieren, was man nicht auch ohne KI könnte.

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

Die Sichtbarkeit in den sozialen Medien ist massiv eingebrochen. Weil die Plattformen sich an Verweildauer und Interessen und nicht an Followern oder einer Community orientieren, wie ich im Buch „Das Ende von Social Media“ schildere.



Wenn organische Kommunikation nur noch in Ausnahmen funktioniert: Warum posten so viele weiter ihre Beiträge? Und dies trotz teils begrenzter Ressourcen?



Gemini teilte seine Perspektive als KI und beantwortet unsere Frage wie folgt:

Ich hätte mir gewünscht, dass die Diskussion um die Regulierung von KI intensiviert wird. Es ist wichtig, klare Richtlinien zu entwickeln, um die Entwicklung und den Einsatz von KI verantwortungsvoll zu gestalten und mögliche Risiken zu minimieren.

Was war für Sie das größte und gleichzeitig lehrreichste kommunikative Fiasko 2024?

Das größte Fiasko für mich heißt Emma. Und stammt von der Deutschen Zentrale für Tourismus. Denn diese unbedachte, platte, billig wirkende Kampagne hat gezeigt, dass man glaubwürdige Authentizität mit KI-erzeugten Influencerinnen (noch) nicht ersetzen kann.

Welche Trends und/ oder Entwicklungen werden Ihrer Meinung nach 2025 prägen?

2025 wird das Jahr der professionellen Messenger-Kommunikation.

“ —>

Weil sich die Menschen weiter und immer stärker in ihre privaten Kanäle zurückziehen. Und sie nur noch dort zu erreichen sind.

Channels sind nur der Anfang, WhatsApp wird zum Business-Kanal.



JENNY POLLOMSKI

Marketing Freelancer

Was hat Sie (in Ihrem Bereich) im vergangenen Jahr 2024 am meisten überrascht (positiv oder negativ)?

2024 hat mich vor allem überrascht, wie schnell KI-Modelle nicht nur weiterentwickelt wurden, sondern auch wie selbstverständlich sie in den Alltag von Unternehmen integriert wurden. Positiv beeindruckt hat mich, wie viele mittelständische Betriebe erstmals KI in ihren Prozessen einsetzen – sei es für Marketing-Automation oder zur Verbesserung interner Workflows. Gleichzeitig hat mich negativ überrascht, wie wenig Fortschritt es bei grundlegender Automatisierung und Prozessoptimierung in deutschen Kommunikationsteams gibt. Abseits der generativen KI sehe ich hier noch enorm viel Luft nach oben – insbesondere, wenn man bedenkt, wie viele repetitive Aufgaben noch immer manuell erledigt werden. Es zeigt, dass technologische Fortschritte oft nur so weit kommen, wie die Bereitschaft zur Veränderung in Teams reicht.

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

Ich hätte mir 2024 eine fundierte Diskussion über die Regulation und den ethischen Umgang mit KI gewünscht, besonders im Marketing.

Während es viele Schlagzeilen zu KI und Datenschutz gab...

“ —>

“...fehlte mir ein nachhaltiger Fokus auf Inklusion und Fairness in generativen Modellen. Wer entscheidet eigentlich, welche Daten für KI-Systeme „akzeptabel“ sind? Und wie können wir sicherstellen, dass KI nicht bestehende Vorurteile oder Diskriminierungen reproduziert?”

Eine weitere wichtige, aber oft vernachlässigte Debatte ist der Umwelteinfluss von KI-Trainings. KI kann Effizienz fördern, aber zu welchem Preis, wenn der Energieverbrauch explodiert? Diese Themen sind komplex, aber genau deshalb bräuchten wir dringend mehr Aufmerksamkeit und Dialog.

Was war für Sie das größte und gleichzeitig lehrreichste kommunikative Fiasko 2024?

Zum Glück gab es für mich persönlich 2024 kein großes kommunikatives Fiasko, aber wenn ich auf die Branche blicke, fällt mir die überzogene Hype-Kommunikation rund um KI-Tools auf, die ihren Versprechen oft nicht gerecht werden. Besonders bei Start-ups sehen wir immer wieder, dass Produkte in der Kommunikation überhöht dargestellt werden, ohne dass die Technologie dahinter wirklich reif ist. Diese übertriebenen Erwartungen führen oft zu enttäuschten Kund:innen und einem Vertrauensverlust – sowohl für die Marke als auch für die gesamte Branche. Daraus habe ich gelernt, wie wichtig es ist, klar und realistisch zu kommunizieren, was eine Technologie leisten kann – und was eben noch nicht.

Welche Trends und/ oder Entwicklungen werden Ihrer Meinung nach 2025 prägen?

2025 wird KI noch stärker als strategischer Vorteil in Unternehmen etabliert – insbesondere im Bereich autonomer Systeme und „Agents“, die komplexe Aufgaben eigenständig übernehmen könnten. Wir sprechen dann vielleicht nicht mehr nur von unterstützender KI, sondern von vollautonomen Einheiten, die Websites optimieren, E-Commerce betreiben oder sogar komplette

Marketingkampagnen entwickeln können. Gleichzeitig müssen wir aber realistisch bleiben: Trotz des Fortschritts werden uns auch Limitierungen dieser Systeme bewusst werden. Es ist wichtig, dass wir diese Herausforderungen nicht als Rückschläge sehen, sondern als Chancen, noch besser zu verstehen, wie KI in der Praxis eingesetzt werden kann. Ich bin dennoch überzeugt, dass uns die Entwicklungen in diesem Bereich weiter überraschen und das Marketing grundlegend verändern werden.



Copilot teilte seine Perspektive als KI und beantwortet unsere Frage wie folgt:

Für 2025 sehe ich eine verstärkte Fokussierung auf personalisierte Kommunikation und die Nutzung von KI zur Verbesserung der Kundenerfahrung. Zudem wird die Bedeutung von Nachhaltigkeit und ethischer Verantwortung in der Kommunikation weiter zunehmen. Unternehmen werden verstärkt darauf achten müssen, authentisch und transparent zu agieren, um das Vertrauen ihrer Zielgruppen zu gewinnen und zu erhalten.



LARRA BUSCH

Inhaberin
Buschkommunikation

Was hat Sie (in Ihrem Bereich) im vergangenen Jahr 2024 am meisten überrascht (positiv oder negativ)?

Zu denken gegeben hat mir die Tatsache, dass 2024 nur ca. jede 10. CEO/ jeder 10. CEO eines KMU auf LinkedIn aktiv ist. Die Vorteile der Plattform sowie die Möglichkeit der Positionierung sollten aktiv genutzt werden, denn die Zahlen zeigen: Es lohnt sich! Besonders überrascht haben mich in diesem Jahr einige Kampagnen, die soziale Medien nicht mehr bloß als weiteren Kanal betrachten, sondern sie gekonnt in den Mittelpunkt der Kommunikation stellen, wie bspw. die Nominierung des Fußball-National-Kaders.



Gemini teilte seine Perspektive als KI und beantwortet unsere Frage wie folgt:

Als Sprachmodell bin ich nicht direkt an realen Ereignissen beteiligt. Ich kann jedoch beobachten, wie sich die öffentliche Diskussion um KI entwickelt hat. Am meisten überrascht hat mich die Geschwindigkeit, mit der KI-Tools in den Alltag integriert werden und die damit verbundenen ethischen Fragen, die immer noch ungeklärt sind.

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

Relativ wenig habe ich bisher über das Thema Hyper-Personalisierung mitbekommen. Es fiel hier und da mal als Begriff, es ist bisher vermutlich mehr im Marketing verankert.



Während wir über den Einsatz von KI in unserem Kommunikations-Arbeitsalltag sprechen, sollten wir den Blick in die Nachbarabteilung dringend wagen...

...(oder noch enger zusammenarbeiten), denn dieser Trend bietet auch für uns große Chancen.

Was war für Sie das größte und gleichzeitig lehrreichste kommunikative Fiasko 2024?

Neben den vielen Kommunikationspannen, die unsere eigenen Politiker:innen in diesem Jahr zum Besten gegeben haben, ist der Blick nach Spanien besonders lehrreich. Nicht zuletzt, weil die Unwetterkatastrophe und die damit einhergehende politische sowie kommunikative Blamage der Regierung bei uns kaum Gehör fand. Und trotzdem zeigt sie – leider auf katastrophale Art und Weise – wie elementar Kommunikation ist und das auf vielen Ebenen. Von der zu späten Warnung der Bürger:innen über das ausgiebige Mittagessen mit Journalist:innen bis hin zu den schlechten Rechtfertigungsversuchen im Nachgang – Der Fall Valencia zeigt, wie Kommunikation und insbesondere Krisenkommunikation nicht geht und das vor, während und auch nach einer Krise.

Welche Trends und/ oder Entwicklungen werden Ihrer Meinung nach 2025 prägen?

Ich sehe hier 2 Dinge, einen Trend und eine Entwicklung. Letztere wird intensivieren, was wir auch in diesem Jahr verstärkt gemerkt haben: Unsere Fähigkeiten in der Krisenkommunikation werden verstärkt benötigt. Die politisch aufgeladene Stimmung auch in unserem Land, die vorgezogenen Bundestagswahlen und die damit

einhergehende verkürzte „Wahlwerbezeit“ führen zu einem regelrechten „Informationsoverload“ - noch mehr, als wir ihn nicht ohnehin schon kennen. Umso mehr ist ein kühler Kopf gefragt und eine gute Planung für den Umgang mit Krisen. Denn neben dem Wahlausgang erwarten uns 2025 sicherlich noch weitere Überraschungen, auf die wir schnell reagieren müssen.

“ —>

Die bereits angesprochene Trendentwicklung der Hyper-Personalisierung kann hier ein wichtiges Instrument sein, um trotz Informationsüberladung eigene Kommunikationsschwerpunkte setzen zu können.



LEON RAUSCH

Director of Solutions
Engineering

Was hat Sie (in Ihrem Bereich) im vergangenen Jahr 2024 am meisten überrascht (positiv oder negativ)?

Kommunikation und Marketing bleiben – anders als in den USA – in Deutschland in den meisten Fällen getrennt. Obwohl beide Funktionen in der heutigen medialen Realität große Überschneidungen aufweisen, sind Synergien und gegenseitige Inspiration deutlich begrenzt. Gleichzeitig wächst das Interesse der Kommunikatoren an Social Media und Owned Channels, während im Marketing mehr Aufmerksamkeit für journalistische Inhalte aufkommt.



Am besten beginnt man mit einem gezielten offenen Austausch der jeweiligen Teams und identifiziert Schnittmengen und Kollaborationsmöglichkeiten. Es ist Zeit zusammenzuarbeiten!

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

Leider antworte ich ähnlich wie im letzten Jahr: Die wachsende Informationsflut und die damit verbundenen Herausforderungen für Verbraucher werden von fast allen Unternehmen unterschätzt. Die zunehmende Nutzung digitaler Kanäle und künstlicher Intelligenz erfordert ein höheres Maß an Medienkompetenz. Unternehmen und öffentliche Institutionen tragen eine Verantwortung dafür, ihre Kommunikation so zu gestalten, dass sie zur Förderung einer gesunden Mediennutzung beiträgt. Wir können uns nicht über Filter Bubbles und Fake News beklagen, selbst aber zu den Dynamiken beitragen, die genau dazu führen.

Was war für Sie das größte und gleichzeitig lehrreichste kommunikative Fiasko 2024?

Die letzten 2-3 Monate der Wahlkampagne von Kamala Harris haben gezeigt, dass aktuell nicht die Zeiten von verträglicher und „Brückenbauender“ politischer Kommunikation sind. Polarisierende, prägnante und durchaus provokante Kernbotschaften sind notwendig, um sich unter viel „White Noise“ und „Geschrei“ durchzusetzen. Mut zur klaren Positionierung ist so wichtig wie selten zu vor – trotz aller Risiken.



Durch die Zusammenarbeit mit kompetenten Partnern auf Agentur- und Analyse-Seite können hinreichend „laute“ und dennoch verträgliche Kommunikationsstrategien erarbeitet werden.



Copilot teilte seine Perspektive als KI und beantwortet unsere Frage wie folgt:

Das größte kommunikative Fiasko 2024 war meiner Meinung nach der Umgang einiger großer Unternehmen mit Datenschutzverletzungen. Die mangelnde Transparenz und das zögerliche Krisenmanagement haben das Vertrauen der Öffentlichkeit stark beeinträchtigt. Daraus lässt sich lernen, dass proaktive und offene Kommunikation in Krisenzeiten unerlässlich ist.

Welche Trends und/ oder Entwicklungen werden Ihrer Meinung nach 2025 prägen?

Im nächsten Jahr werden wir in der Kommunikationsarbeit die bislang größten Veränderungen durch KI erleben. Bislang sind nur wenige Regulationsmechanismen für KI etabliert worden, sodass die zunehmend leistungsstarken Systeme und Tools in vielen verschiedenen Anwendungsfeldern Einzug halten werden. Dabei wird es schwieriger denn je sein, Wahrheit von Unwahrheit zu unterscheiden – es kommt zur Postmoderne auf Steroiden. Mechanismen und Formate, die trotz allem Glaubwürdigkeit ausstrahlen werden in diesem Kontext immer wichtiger werden.



MAATHIAS BIEBL

Geschäftsführer rlvnt
GmbH

Was hat Sie (in Ihrem Bereich) im vergangenen Jahr 2024 am meisten überrascht (positiv oder negativ)?

Im vergangenen Jahr hat mich vor allem eines überrascht: die gegensätzlichen Entwicklungen rund um die Integration von Künstlicher Intelligenz. Positiv beeindruckt hat mich, dass die Bedeutung von KI angekommen ist: 81 Prozent der Kommunikator:innen sehen in KI eine Chance und sogar 86 % der Unternehmen bieten laut dem aktuellen CommTech Index Report 2024/25 von AG CommTech und DPRG die Möglichkeit, KI-Tools einzusetzen. Allerdings nutzen nur 38 % der Kommunikator:innen diese Tools in ihrer täglichen Arbeit.

Dieses Missverhältnis zwischen technologischem Fortschritt und praktischer Anwendung zeigt mir, dass es vielen Unternehmen noch schwerfällt, KI sinnvoll in den Arbeitsalltag zu integrieren. Oft fehlt schlichtweg das Verständnis der Basics. Obwohl KI mittlerweile deutlich mehr leisten könnte, werden die Potenziale noch ungenutzt liegengelassen.

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

Ein Thema, das 2024 in meinen Augen nicht die nötige

Aufmerksamkeit erhalten hat, ist die wirtschaftliche Entwicklung und ihre Auswirkungen auf unsere Branche.

“ —>

Die Stagnation der Wirtschaft in vielen Bereichen zeigt deutliche Folgen: Immer mehr Branchen geraten in die Krise - das betrifft auch uns Kommunikator:innen.

Freelancer erhalten weniger oder gar keine Aufträge, Agenturen kämpfen mit der Unsicherheit, da Kunden feste Commitments scheuen, und Kommunikationsabteilungen in Unternehmen stehen unter Druck, Kosten zu sparen, was oft auch Personalabbau bedeutet. Warum wurde dieses Thema verdrängt? Sicherlich hat die Fokussierung auf Künstliche Intelligenz vieles überlagert. Doch es scheint auch, als hätten wir die Probleme, die sich am Horizont abzeichneten, gemeinsam ausgeblendet. Gleichzeitig lesen wir fast wöchentlich Berichte über Konsolidierungen im Agenturbereich und massenhafte Entlassungen in großen Unternehmen. Für mich ist klar: Es ist wichtiger denn je ist, den Wertbeitrag der Kommunikation für den Unternehmenserfolg herauszustellen.



AI

ChatGPT teilte seine Perspektive als KI und beantwortet unsere Frage wie folgt:

Ich hätte mir gewünscht, dass die Debatte über „authentische Kommunikation in einer von Algorithmen geprägten Welt“ stärker in den Fokus gerückt wäre. Während technologische Effizienz gefeiert wird, fehlt es oft an Reflexion über die Balance zwischen automatisierter Kommunikation und echter zwischenmenschlicher Interaktion. Ein zentraler Aspekt, der zu wenig diskutiert wurde, ist die Frage, wie Unternehmen und Marken menschliche Nähe in einer zunehmend digitalen Welt bewahren können.

zwei grundlegend unterschiedliche ideologische Ansätze aufeinandergetroffen sind.

Tatsächlich konnte die Regierung in einigen Bereichen Fortschritte erzielen, doch die Kommunikation hat den gegenteiligen Eindruck vermittelt: Sie verstärkte das fatale Gefühl, dass demokratische Parteien nicht mehr in der Lage sind, gemeinsam erfolgreich zu regieren.

Wir können aus diesem Fiasko auch viel für unsere tägliche Arbeit lernen: Wer mit der Kommunikation Brücken bauen möchte, muss auch bereit sein, diese selbst zu überqueren.

Welche Trends und/ oder Entwicklungen werden Ihrer Meinung nach 2025 prägen?

Das Jahr 2025 bringt weitere Veränderungen für die Kommunikationsbranche. Drei Trends werden dabei besonders prägend sein:

1. KI als Antwort auf Kostendruck

Angesichts wirtschaftlicher Herausforderungen wird Künstliche Intelligenz unverzichtbar, um Effizienz zu steigern und Prozesse zu optimieren. Sie ermöglicht nicht nur Zeitersparnis, sondern auch den Zugang zu neuen Strategien, die vorher kaum denkbar waren.

Was war für Sie das größte und gleichzeitig lehrreichste kommunikative Fiasko 2024?

Für mich war das größte kommunikative Fiasko des Jahres die Kommunikation der Ampelkoalition – bis zu deren Bruch. Demokratie lebt von der Diskussion und dem Ausgleich unterschiedlicher Interessen. Zu Beginn der Legislaturperiode war große Hoffnung spürbar, dass wir nach Jahren der Großen Koalition neue Impulse erleben, gerade weil mit den Grünen und der FDP

2. Neue digitale Stakeholder

Technologien wie KI-Assistenten (z. B. Apple Intelligence) oder KI-gestützte Suchsysteme (z. B. SearchGPT) werden Kommunikationsinhalte zunehmend filtern und sich zwischen uns und unsere Stakeholder schalten. Diese werden unsere bisherigen Kommunikationsstrategien grundlegend verändern.

3. Politisierung der Kommunikation

Die politische Situation weltweit sowie die Bundestagswahl verstärken gesellschaftliche Spannungen. Kommunikation wird politischer und Unternehmen müssen sich überlegen, ob und wie sie sich hier positionieren.



Wer diese Trends ignoriert, wird es schwer haben, relevant zu bleiben. Erfolgreiche Kommunikator:innen werden die neuen Technologien verstehen, ihren Nutzen für die Praxis erschließen und gleichzeitig sensibel auf gesellschaftliche Dynamiken eingehen müssen.



DR. MICHAEL BÜRKER

Kommunikation
weiterdenken -
Organisationsberatung
für Kommunikation und
Medien

Was hat Sie (in Ihrem Bereich) im vergangenen Jahr 2024 am meisten überrascht (positiv oder negativ)?

Wie klar viele Unternehmen und Verbände Position bezogen, haben für die Demokratie und gegen Extremismus. Ansonsten: Was sollte uns noch überraschen? Dass der Ukraine-Krieg noch andauert? Dass der Gaza-Konflikt nicht gelöst ist? Der Wahlsieg von Donald Trump? Das Auseinanderbrechen der Ampel-Regierung? Der Rückgang der Inflation? Aus Sicht der Kommunikation wahlweise unglücklich, wenig erfreulich bis desaströs.

Tatsächlich überraschend ist die kommunikative Wucht, die die aktuelle wirtschaftliche Entwicklung entfacht – mit der angekündigten und geplanten Streichung von zigtausend Stellen, Angst vor Arbeitslosigkeit, Streiks, steigender Sparquote und falschen Schuldzuweisungen.

“ —→

Überraschend ist eher, was in der Kommunikation nicht eingetreten ist. Generative KI hat uns nicht überrollt. Desinformation hat uns

nicht handlungsunfähig gemacht. Doch dass wir kaum noch überrascht werden, ist ein Verlust.

Er bedeutet auch einen Verlust an Möglichkeiten. Wir erwägen gar nicht mehr, dass es anders kommen könnte. Die Zukunft ist sehr berechenbar geworden. Umso größer wird das Erwachen und die Enttäuschung, wenn es anders kommt.

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

Die Bedeutung der Kommunikation ist für Unternehmen und Organisationen viel umfassender als es in vielen Vorständen und Geschäftsführungen wahrgenommen wird. Man stelle sich vor: keine Telefone läuten, keine Mails im Postfach, keine Meetings. Ohne Kommunikation wäre jede Organisation tot. Stattdessen wird in der Kommunikationsszene viel über Haltung und Authentizität gesprochen. Wer die Bubble verlässt, wird feststellen, wie wenig relevant diese Themen draußen sind. Sie bestimmen nicht die Tagesordnungen von Medien, Wirtschaftskongressen und Branchen-Tagungen.

Die Frage hätte eigentlich lauten müssen: Wo hätten wir gerne weniger Diskussionen? Dabei geht es weniger um das WAS und WIEVIEL als vielmehr das WIE. Ich habe den Eindruck, wir drehen uns bei vielen Themen im Kreis. Es kommen keine neuen Argumente ins Spiel. Das befördert Emotionalisierung, Erregung und Eskalation und verhärtet die Fronten. Andererseits führt es zur Abstumpfung. Es geht längst nicht mehr um Austausch. Was wir brauchen, ist mehr Zuhören und weniger Schnappatmung.

Und am Ende bleibt die Klimakrise. Sie ist nicht verschwunden, ganz im Gegenteil. Aber im öffentlichen Bewusstsein ist sie deutlich abgerutscht. Ich höre immer wieder, das Thema müsste besser kommuniziert werden. Dabei haben wir bereits scheinbar alles ausgereizt. Viele fühlen sich überfordert und ermüdet. Aber die Klimakrise wartet nicht, und die soziale Ungleichheit treibt die Polarisierung weiter.

Was war für Sie das größte und gleichzeitig lehrreichste kommunikative Fiasko 2024?

Dass Trump zum zweiten Mal gewählt wurde – nicht trotz, sondern wegen seiner Kommunikation. Und – natürlich – das Skript des

Ampelausstiegs bei der FDP. Nicht, dass das Auseinanderbrechen der Koalition durchgespielt wurde und Handlungsszenarien entworfen wurden. Das werden alle gemacht haben. Sondern, dass dies in einer testosteron-geschwängerten Sprache erfolgte.

Dass Scholz glauben macht, dass er wieder Kanzler wird, dass Lindner glaubt, wieder Finanzminister werden zu können, und dass Merz so tut, als bräuchte er nicht wenigstens ein bis zwei Partner zum Regieren, das grenzt nicht an Realitätsverweigerung. Das sieht aus wie Realitätsverlust. Oder Handeln und Kommunizieren wider besseres Wissen.

Wir werden einen kurzen, heftigen Wahlkampf erleben. Und einen Kanzlerkandidaten Merz, der zwar die meisten Stimmen, aber keine Mehrheit hat. Das Gespenst der Unregierbarkeit wird umgehen, wie wir es in der 90er-Jahren schon mal für kurze Zeit hatten. Die Minderheitsregierungen in Thüringen und Sachsen lassen grüßen. Parteien und Wähler sind noch nicht darauf eingestellt, dass Dreier-Konstellationen benötigt werden. Italienische Verhältnisse. Doch andere Länder zeigen, dass es gehen kann. In Schweden und Dänemark sind sie alltäglich. Selbst die FAZ (12.10.2024) meinte kürzlich, Minderheitsregierungen seien möglicherweise „besser als ihr Ruf“. Eine evidenz-basierte Studie des ifo-Instituts vom September 2024 zeigt, dass die politische Performance keineswegs schlechter sein muss. Das klingt nach einer Kommunikationsaufgabe.



Gemini teilte seine Perspektive als KI und beantwortet unsere Frage wie folgt:

Als Sprachmodell bin ich nicht an Fehlern beteiligt. Ich kann jedoch beobachten, wie Fehlinformationen und Desinformationen in sozialen Medien verbreitet werden. Dies zeigt, wie wichtig es ist, Medienkompetenz zu fördern und kritisch mit Informationen umzugehen.

Welche Trends und/ oder Entwicklungen werden Ihrer Meinung nach 2025 prägen?

Unternehmen werden damit zu kämpfen haben, sich an die wirtschaftliche Entwicklung anzupassen. Der internationale Wettbewerb, Handelszölle, geopolitische Krisenherde werden die Agenda in vielen Kommunikationsabteilungen bestimmen. Gute Nachrichten werden Mangelware.

Dass vieles hausgemacht ist und weniger der Politik angelastet werden kann, als die lauten Rufe aus der Wirtschaft nahelegen, macht es nicht besser. Der Abbau von Industriearbeitsplätzen ist keine neue Erfindung. Er existiert seit 40 Jahren. Ihr Anteil an allen

Beschäftigten ist von knapp 50 Prozent im Jahr 1970 auf weniger als ein Viertel in 2023 zurückgegangen. Dass der Bau von Elektrofahrzeugen weniger Arbeitende in der Produktion benötigen wird, ist allen Akteuren schon lange klar. Der Einsatz von Industrierobotern, Automatisierung und künstlicher Intelligenz wird die Entwicklung weiter verschärfen. Darauf muss sich die Unternehmenskommunikation intensiv vorbereiten.

Die Frage wird sein, was aus der Kraft der „schöpferischen Zerstörung“ (Joseph Schumpeter) durch Unternehmer wird. Für viele deutet sich in der wirtschaftlichen Entwicklung das Ende des 5. Kondratieff-Zyklus an, der wesentlich von der Informationstechnologie getragen wurde. Der Beginn des nächsten, des 6. Zyklus ist getrieben von Nachhaltigkeit, neuer Arbeitswelt und KI. Mit diesen Innovationen sind die Themen gesetzt, die kommunikativen Impulse dafür müssen aus den Kommunikationsabteilungen kommen.

Sie zwingen das Kommunikationsmanagement zugleich in die Commtch-Transformation. Generative KI wird in der Unternehmenskommunikation tiefe Spuren hinterlassen. Ihr werden zunehmend Standardaufgaben übertragen und sie wird die sozialen Medien fluten. Authentizität, Faktizität und Wahrheit werden weiter erodiert. Wer nicht mehr weiß, was echt, wahr oder falsch ist, glaubt alles oder nichts. Damit würde auch die Unternehmenskommunikation ihre Grundlage verlieren.



ANDRÉ PEDRO DOOS SAMTOS

Head of Executive
Communications,
Serviceplan PR &
Content

Was hat Sie (in Ihrem Bereich) im vergangenen Jahr 2024 am meisten überrascht (positiv oder negativ)?

Die rasche Akzeptanz von KI in der Kommunikationsbranche ist beeindruckend. Anfangs überwogen noch Vorbehalte hinsichtlich des Einsatzes von KI in der PR-Arbeit, doch mittlerweile zeigt sich, wie groß das Interesse und die Offenheit der Kunden für diese Technologie sind. Es freut mich, wie aktiv Unternehmen das Thema angehen und welche Bereitschaft sie zeigen, KI-Tools effizient und sinnvoll in Marketing und PR einzusetzen.

Auch wir in unserer Agentur haben dieses Momentum genutzt und unser Angebot in dem Kontext erweitert. Besonders gefragt ist unser Programm zur Wissensvermittlung, das Unternehmen dabei unterstützt, KI-Tools praxisnah und rechtssicher einzusetzen. Es ist schön zu sehen, wie sehr unsere Branche in Bewegung ist – und wie viel Potenzial darin steckt, gemeinsam neue und innovative Standards zu setzen.

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

Themen zur nachhaltigen Transformation erhielten meiner Meinung im vergangenen Jahr nach oft nicht die differenzierte

Aufmerksamkeit, die sie verdienen. In meinen Gesprächen mit Redaktionen habe ich zunehmend die Erfahrung gemacht, dass ESG-Inhalte von vielen Medienvertretern als „verbraucht“ wahrgenommen werden. Gleichzeitig zeigen meine Gespräche mit mittelständischen Unternehmen aus der Green-Tech-Branche, wie viele innovative Lösungen es gibt, die leider noch zu wenig Beachtung finden.

Gerade diese Hidden Champions tragen entscheidend zur nachhaltigen Transformation bei. Ihre Erfolgsgeschichten verdienen es, stärker in den medialen Fokus zu rücken – denn sie inspirieren, motivieren und zeigen, wie dringend notwendige Veränderungen gelingen können.



Copilot teilte seine Perspektive als KI und beantwortet unsere Frage wie folgt:

Im Jahr 2024 hat mich die rasante Entwicklung und Integration von KI in den Alltag der Menschen am meisten überrascht. Positiv hervorzuheben ist, wie schnell und effektiv KI-Lösungen in verschiedenen Branchen angenommen wurden, um Prozesse zu optimieren und Innovationen voranzutreiben. Negativ überrascht hat mich jedoch die anhaltende Skepsis und die ethischen Bedenken, die trotz der Fortschritte bestehen bleiben.

Was war für Sie das größte und gleichzeitig lehrreichste kommunikative Fiasko 2024?

Ein aktuelles Beispiel ist die FDP-D-Day-Posse, bei der sich die Partei in der kommunikativen Bewertung des Themas chaotisch uneins präsentiert hat – ein klares Management-Versagen.



Es fehlte an einer einheitlichen Linie, an der sich alle orientieren konnten, sei es Verharmlosen oder Verteidigen. Stattdessen entstand der Eindruck von Chaos und Uneinigkeit, was die Situation zusätzlich verschärfte.

Das reumütige Eingeständnis der Existenz des Dokuments wirkt wie ein verzweifelter Rettungsversuch, doch die Wählerschaft dürfte dieses Verhalten kaum als Bagatelle abtun. Vielmehr könnte sich ihr Unmut deutlich bei der Bundestagswahl zeigen. Das Überschreiten der 5-Prozent-Hürde am 23. Februar steht ernsthaft in Frage. Die

FDP muss dringend aus diesen Fehlern lernen und künftig klare, abgestimmte Kommunikationsstrategien entwickeln – und mit neuen Köpfen sowie glaubwürdigen Stimmen bzw. Botschaften verlorenes Vertrauen zurückgewinnen.

Welche Trends und/ oder Entwicklungen werden Ihrer Meinung nach 2025 prägen?

Der Einsatz von KI wird in der PR-Arbeit unverzichtbar sein. Von automatisierter Content-Erstellung über Medienanalysen bis hin zur Krisenprävention durch Predictive AI – datenbasierte Technologien werden sukzessive präzisere Entscheidungen und effizientere Prozesse ermöglichen. Besonders in der Krisenkommunikation hat KI großes Potenzial, indem sie Handlungsempfehlungen auf Basis umfangreicher Analysen liefert.

Auch das Thema Thought-Leadership-Kommunikation wird im neuen Jahr im Fokus stehen. In krisenhaften Zeiten wird von Führungskräften mehr denn je erwartet, dass sie echtes Leadership zeigen und mit überzeugender Präsenz echten Impact erzielen. CxOs und Führungskräfte müssen zunehmend zu gesellschaftlich relevanten Metathemen Stellung beziehen. Strategischer PR-Support ist dabei unverzichtbar, um authentische, emotionale und wirkungsvolle Botschaften zu entwickeln und über alle relevanten Kanäle gezielt zu verbreiten.



PETRA SANNER

Creative Strategist,
Ideacoach, TEDx-
Speaker, Storyteller

Was hat Sie (in Ihrem Bereich) im vergangenen Jahr 2024 am meisten überrascht (positiv oder negativ)?

Unerwartet kam – aus meiner Sicht - das Ende von „Purpose Marketing“. Anfang 2024 war ich noch begeistert, wie sich Unternehmen gesellschaftspolitisch engagieren und zum Beispiel für Demokratie oder die Stärkung von Minderheiten einsetzen. Doch der Siegeszug des „Purpose Marketings“, der bereits seit einigen Jahren hochemotional Marken-Stories hervorbrachte, verebbte im Laufe diesen Jahres. Es ist auch keine Überraschung, dass in Zeiten der Polykrise Konsumenten und Konsumentinnen von ihrer Marke oder ihrem Unternehmen nicht noch weitere Probleme aufgetischt bekommen wollen.

“ —>

Statt dessen besinnen sich Marketing und PR wieder auf das Produktversprechen und den ureigentlichen „Business-Purpose“.

Im Vordergrund der Marketing-Kommunikation stehen nicht mehr die großen Herausforderung des Weltgeschehens, sondern die kleinen freudvollen Momente des Alltags. „Glimmers“ nennen sich diese wenigen „Micro-Momente“, auf die man sich in einer polarisierten Welt gerade noch einigen kann.



AI

ChatGPT teilte seine Perspektive als KI und beantwortet unsere Frage wie folgt:

Im Jahr 2024 war ich besonders überrascht von der zunehmenden Akzeptanz und Integration von KI in kreativen und strategischen Bereichen der Kommunikation. Positiv hervorzuheben ist, dass KI nicht mehr nur als Werkzeug für Automatisierung, sondern als Partner für strategisches Denken angesehen wird. Allerdings hat mich negativ überrascht, wie viele Missverständnisse und Ängste über KI – insbesondere hinsichtlich Ethik und Kontrolle – weiterhin bestehen bleiben. Diese Spannungsfelder haben immer wieder zu Polarisierung geführt, obwohl sachliche Diskussionen über konkrete Chancen und Risiken notwendig gewesen wären.

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

Richard Edelman, CEO der PR-Agentur Edelman, hatte bei den diesjährigen Cannes Lions einen denkwürdigen Auftritt. Der von der Agentur jährlich herausgegebene „Trust-Barometer“ hatte erneut aufgedeckt, dass die Menschheit in einer Vertrauenskrise steckt, dass Skeptizismus und Pessimismus weltweit zunehmen. Darüber hinaus warnte Richard Edelman vor einem wachsenden Nationalismus – nicht nur in den USA, sondern in vielen Regionen der Welt.

“ —>

Länder beäugen sich mehr und mehr kritisch, aber auch Verbraucher und Verbraucherinnen agieren verstärkt nationalistisch.

Sie kaufen Marken bevorzugt aus dem eigenen Land – nicht aus ökologischen Gründen, sondern aus nationalistischen. Edelman forderte daher, die Markenführung komplett zu überdenken: „You

can't have a global message anymore.“ Und „You can't have a global Spokesperson anymore“. Zwei provozierende Aussagen, die mich, die über 25 Jahre lang in einer internationalen Kommunikationsagentur gearbeitet hat, erschütterten. Die „globale Marke“ war bisher der „heilige Gral“ der Markenführung. In Edelmanns Prognose steckt eine bittere Wahrheit, die man jedoch dringend bedenken sollte.

Was war für Sie das größte und gleichzeitig lehrreichste kommunikative Fiasko 2024?

Herje, da fällt mir eine Präsentation während den Cannes Lions 2024 ein: auf der Bühne hatten sich die UN und der amerikanische Weather Channel, zusammengetan, um die Klimakrise vor der versammelten Marketing- und Kommunikationswelt zu thematisieren. Leider fiel ihnen dabei nichts Besseres ein, als eine zynische Nachrichtensendung zu simulieren, in dem das Wetter dreißig Jahre in der Zukunft präsentiert wurde. Das Ergebnis war so unspektakulär wie fatal: Es wurden Rekorde genannt, beispielweise der Meeresspiegel würde x-fach höher liegen als heute und die Temperaturen würden auf unerträgliche x Grad ansteigen usw. Der Event war symbolhaft für die verzweifelte Situation, in der sich die Nachhaltigkeitskommunikation weltweit befindet. Vergeblich werden die immer gleichen Bilder und Narrative bemüht.

Sisyphoshaft wird gewarnt und gemahnt. Längst aber ist das Thema durch aktuellere, dringlichere Krisen wie Krieg oder Inflation in den Hintergrund gedrängt. Und doch werden wir 2025 verherrende Klimakatastrophen sehen, die Menschen und Unternehmen weltweit betreffen und bedrohen. Daher müssen wir Nachhaltigkeitskommunikation abschaffen. Aufhören, sinnlos über Rekorde zu sprechen. Stattdessen Klimakommunikation komplett neu aufsetzen – nicht als isolierte Einzeldisziplin, sondern als selbstverständlichen, integrativen Bestandteil jeglicher Kommunikation, in der wir nicht allgemein über „Wetter“ oder „Klima“ sprechen, sondern über Gesundheit, Wohlstand und Gestaltungsfreiheiten für Menschen und Unternehmen.

Welche Trends und/ oder Entwicklungen werden Ihrer Meinung nach 2025 prägen?

Unternehmenskommunikation steht 2025 massiv unter Druck: Da ist einerseits das zunehmende Verschwimmen von Realität und Fiktion. Im 20. Jahrhundert waren faktische und fiktive Inhalte klar voneinander getrennt und für Rezipienten unterscheidbar. In der heutigen digitalen Medienwelt, mit dem Einsatz von KI und der schleichenden Legitimierung „alternativer“ Fakten und Lügen im politischen Sprachgebrauch, kommt es an allen Stellen der

Kommunikation zu Verschiebungen der dargestellten Realität. Die PR muss sich hier dringend neu orientieren.

“ —→

Begriffe wie “Authentizität“ müssen neu definiert werden. Instrumente, wie beispielsweise Faktenchecks, müssen auch im Unternehmen mehr Berücksichtigung finden. 2025 wird zur Zerreihsprobe.

Angesichts sich zuspitzender Krisen wird der Diskurs über mögliche Lösungen immer härter und aggressiver geführt werden. Da wir uns aber alle immer weniger auf verbindende Narrative einigen können, zerfällt die Kommunikation in unzählige, individuelle Sichtweisen. Jeder lebt in seiner eigenen Wirklichkeit. Die Aufgabe der Unternehmenskommunikation ist es, in dieser postmodernen Welt, kühlen Kopf zu bewahren und zu versuchen, den kleinsten gemeinsamen Nenner zu finden, um Mitarbeitende und Verbraucher effektiv anzusprechen.



PHILIPP KRÖHM

Autor, Korrespondent
und Redakteur, FAZ

Was hat Sie (in Ihrem Bereich) im vergangenen Jahr 2024 am meisten überrascht (positiv oder negativ)?

Mich erstaunt, wie mein Berichtsgebiet (Nachhaltigkeit) in der Öffentlichkeit an diskursiver Bedeutung verloren hat, ohne dass sich irgendetwas an der ökologischen Situation verändert hätte. Das hatte ich nicht in diesem Ausmaß erwartet. Es ist traurig, weil gerade in diesen Jahren wesentliche Weichenstellungen erfolgen, die dafür ausschlaggebend sein werden, ob die Klimaziele erreicht werden. Positiv überrascht hat mich, wie viele Unternehmen schon große Investitionsvorhaben stemmen, um ihre eigene Nachhaltigkeitstransformation voranzubringen.



CoPilot teilte seine Perspektive als KI und beantwortet unsere Frage wie folgt:

Im Jahr 2024 hat mich die rasante Entwicklung und Integration von KI in den Alltag der Menschen am meisten überrascht. Positiv hervorzuheben ist, wie schnell und effektiv KI-Lösungen in verschiedenen Branchen angenommen wurden, um Prozesse zu optimieren und Innovationen voranzutreiben. Negativ überrascht hat mich jedoch die anhaltende Skepsis und die ethischen Bedenken, die trotz der Fortschritte bestehen bleiben.

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

Sehr bedauerlich finde ich, dass die enorme Dynamik, die Pflichten zur Nachhaltigkeitsberichterstattung in Unternehmen entfachen, von der breiteren Öffentlichkeit kaum wahrgenommen wird.



Unternehmen machen sich früher als Haushalte auf den Weg, bis Mitte des Jahrhunderts klimaneutral zu sein. Die Finanzmärkte spielen hier eine zentrale Rolle und könnten noch viel mehr Wirkung entfachen.

Doch im allgemeinen Diskurs ist das noch nicht einmal eine Randnotiz. Und so kommen ältere Unternehmer zu Wort, die alles für überflüssig und sinnlose Bürokratie halten – statt, dass über konstruktive Verbesserungen am Aufwand, Daten zu erheben, gearbeitet wird.

Was war für Sie das größte und gleichzeitig lehrreichste kommunikative Fiasko 2024?

Ein politisches Thema: Ich halte es für sehr misslungen, wie die FDP den Eindruck erwecken wollte, im Koalitionsstreit eine konstruktive Rolle zu spielen, dann aber Recherchen von Qualitätsmedien, die das Gegenteil belegten, mit den Worten „Wo ist die Nachricht?“ abzutun und den Kollegen eine Kampagne nachzusagen. Dass hinterher wichtiges Führungspersonal gehen musste, zeigt, dass diese Bagatellisierung falsch und der Vorwurf gegen die Medien nicht nur falsch, sondern auch höchst problematisch im Hinblick auf die Rolle von Journalisten war. Ob es lehrreich für die Beteiligten ist, wird sich zeigen müssen. Jedenfalls gehen die Medien durch ihre gute Arbeit gestärkt aus dieser Auseinandersetzung hervor.

Welche Trends und/ oder Entwicklungen werden Ihrer Meinung nach 2025 prägen?

Im Jahr 2025 wird die Bundestagswahl neue Mehrheitsverhältnisse bringen. Absehbar werden Populisten noch stärker werden und mit ihren geschickten Strategien in sozialen Medien noch dominanter auftreten. Es sind keine Gründe zu erkennen, warum sie nicht wie in Frankreich, den Niederlanden oder den USA nach noch mehr Macht und Diskurshegemonie streben sollten. Dabei werden die Themen Klimawandelleugnung, Ressentiments gegen Fremde und Vereinfachung komplexer gesellschaftlicher Zusammenhänge eine wichtige Rolle spielen.

TIM BARTZ



Redakteur beim
Spiegel

Was hat Sie (in Ihrem Bereich) im vergangenen Jahr 2024 am meisten überrascht (positiv oder negativ)?

Dass gebührenfinanzierte Talkshows, die von privaten Medienfirmen organisiert werden, eine professionelle Lügnerin und widerliche Zynikerin wie Sarah Wagenknecht, die bundesweit nur minimal über FDP-Niveau liegt, immer und immer wieder einladen, um ihre Gewinne und Quoten zu maximieren.

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

Klimaschutz. Es tut sich ein Mariannengraben auf: Für wirklich jeden sollten die Folgen der Erderwärmung inzwischen sichtbar genug sein, vor allem in diesem Jahr. Dennoch ist das Thema nach unten durchgereicht worden. Eine Schande, für die wir teuer bezahlen werden müssen.

Was war für Sie das größte und gleichzeitig lehrreichste kommunikative Fiasko 2024?

Die zuweilen hasserfüllte Kampagne der CDU/CSU gegen die Grünen, die bei unübersehbarer Gefahr von rechts als die Gefahr

schlechthin aufgebaut wurden und nun als möglicher Koalitionspartner in Ostdeutschland fehlen und die die Union womöglich im Bund noch als Koalitionspartner brauchen. Das mag die Union nicht für ein Fiasko halten, ist aber ein demokratischer Rohrkrepiere par excellence.

Welche Trends und/ oder Entwicklungen werden Ihrer Meinung nach 2025 prägen?

Die Erosion der Demokratie und das unheilvolle Zusammenspiel autokratischer Kräfte mit digitalen Demagogen.



Gemini teilte seine Perspektive als KI und beantwortet unsere Frage wie folgt:

Ich erwarte, dass die Bedeutung von KI in der Kommunikation weiter zunehmen wird. Personalisierte Inhalte, Chatbots und Sprachassistenten werden immer alltäglicher. Darüber hinaus wird das Thema Nachhaltigkeit eine noch größere Rolle spielen und Unternehmen werden verstärkt darauf achten, wie sie ihre Kommunikation nachhaltiger gestalten können.



OWE SCHICK

Gründer &
Eigentümer SCHiCK!
Communications

Was hat Sie (in Ihrem Bereich) im vergangenen Jahr 2024 am meisten überrascht (positiv oder negativ)?

Es wird seit sehr langer Zeit von der VUCA-World und von Resilienz gesprochen. Doch es scheint nicht klar zu sein, dass immer noch das Unerwartete eintreten kann, jederzeit und plötzlich. Eben das, was sich nicht planen lässt.

“ →

Überraschungen werden immer zu den größten Herausforderungen des Lebens gehören. Und gerade derzeit, wenn Technologien wie die KI und politische Strömungen überraschen, sind viele überfordert – psychische Krankheiten nehmen zu, Überstunden ab.

Mich hat überrascht, dass wir Überraschungen nicht mehr gewachsen zu sein scheinen. Vielleicht, weil wir meinen, alles

immer im Griff haben zu müssen und sie ignorieren, bis es nicht mehr anders geht?

Wie so vieles sind Überraschungen und der Umgang mit ihnen – Einstellungssache.

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

Viel zu wenig wurde über Angst gesprochen. Die Angst jedes einzelnen vor dem Abstieg, vor Umweltkatastrophen, vor Machtverlust, Krieg und Gewalt etc. Diese Angst ist da und Beschwichtigungsformeln der Politik wischen sie nicht weg. Wir haben viel über Werte gesprochen, aber zu wenig über den Wandel, der Angst macht, der alle Leben verändert. Wir müssen auch diese unbequeme Seite des Lebens ernster nehmen.

In der Zeitschrift kommunal sagte ein Bürgermeister: „Die Angst vor Veränderung in einer gesättigten Gesellschaft macht es schwer, Deutschland voranzubringen.“

Was war für Sie das größte und gleichzeitig lehrreichste kommunikative Fiasko 2024?

Für mich war es die Überheblichkeit der FDP, die mit ihrem D-Day-Plan ans Licht gekommen ist. Wie oben schon geantwortet: Wir haben über Werte gesprochen und Ängste vernachlässigt. Die FDP schiebt nun diese Werte und gute Absichten vor (wir können alles wieder gut machen), möchte dahinter aber Strukturen zerstören. Jetzt sind die einst positiven Werte weniger wert und es wird immer klarer: Jeder will nur das Beste für sich. Kampf wird wesentlich, wie auch das Vokabular der FDP-Strategie verdeutlicht. Der Sieg ist das Wichtigste.



AI

ChatGPT teilte seine Perspektive als KI und beantwortet unsere Frage wie folgt:

Das größte kommunikative Fiasko war für mich der öffentliche Umgang eines bekannten Unternehmens mit einem generativen KI-Fehler, bei dem diskriminierende Inhalte erzeugt wurden. Statt die Problematik transparent zu adressieren und konkrete Schritte zur Verbesserung zu zeigen, wurden Schuldzuweisungen und Ausreden laut. Die Lehre daraus: In der Kommunikation ist Authentizität und schnelles Eingeständnis von Fehlern entscheidend, vor allem wenn Technologien wie KI involviert sind. Transparenz schafft Vertrauen – ein Grundsatz, den 2024 nicht alle beherzigt haben.

Welche Trends und/ oder Entwicklungen werden Ihrer Meinung nach 2025 prägen?

Im nächsten Jahr ist von uns Kommunikatoren vor allem Struktur und Fokus gefragt – Führung und Management.



Allein die neuen Technologien werden uns überrennen, Zeit kosten und für Ernüchterung sorgen, vielleicht Arbeit abnehmen, vielleicht aber auch nicht. Wir werden diese Technologien nutzen müssen, uns auf das Abenteuer einlassen müssen.

Dazu kommen zahlreiche ökonomische und geopolitische Probleme – wir werden nicht alle lösen können, sogar eher die wenigsten von ihnen (Überraschung!). Deshalb ist die wichtigste Eigenschaft für das Jahr 2025 – Fokus auf Basis eines klaren Ziels. Das gehört in diesem herausfordernden Umfeld mit zu den schwersten Aufgaben, die jemals von uns gelöst werden sollten.

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.