



# BRAVE NEW COMMUNICATIONS

Willkommen – lassen sie uns einen Sprung in die Zukunft machen! Einerseits verändern Datenerkenntnisse, Personalisierung, Visualisierung und künstliche Intelligenz das Umfeld, in dem Kommunikation stattfindet, andererseits treibt die Kommunikation die Digitalisierung und die damit verbundenen Prozesse aktiv voran – und dies mit hoher Geschwindigkeit.

**#bravenewcommunications**

## Was erwarten Anspruchsgruppen von Unternehmen in einer digitalisierten Welt? Wie prägen die Unternehmen ihre Marken und Kundenerlebnisse, wenn theoretisch alles transparent und personalisierbar ist?

Der HarbourClub tritt für ein starkes Kommunikationsmanagement ein – heute und in der Zukunft. Deswegen wollen wir mit Ihnen heute diskutieren, was es dafür braucht. Nur wer heute schon die Herausforderungen von morgen mit den Instrumenten von morgen angeht, hat auch einen Platz in der Zukunft der Kommunikation.

Unsere Denkanstösse dieser «Brave New Communication» sind durchaus mit einem Augenzwinkern gemeint – bewusst. Denn düstere Zukunftsszenarien sind ungeeignet, um den Diskurs über Trends anzuregen und den Wert, den eine integrierte Kommunikation beiträgt, einzuschätzen. Hier also unser Entwurf der Zukunft, der die Entwicklungen in einer immer unübersichtlicheren und komplexeren Welt einordnet, priorisiert und antizipiert. Für eine nachhaltige Daseinsberechtigung von Unternehmen und Organisationen in Wirtschaft, Politik und Gesellschaft. Damit wir den Mut haben, Veränderung zu gestalten.



## 1 It's D-Day!

D-Day steht gleichermassen dafür, dass es losgeht und dass Daten künftig das Handeln und Tun in der Kommunikation bestimmen. Dies ist an sich nichts Neues. Wir glauben, dass höhere Datenvolumen und vor allem die Fähigkeit, Daten schneller zu verstehen, zu verarbeiten und einzuordnen, ihre Qualität verbessert. Unternehmen und Kunden werden transparenter. Nur wer die Daten versteht, zu nutzen und zu schützen vermag, wird die richtigen Dinge tun. Mehr Datenintegrität zwingt uns, zu höherer Integrität im Verhalten. Wie in diesem Vogelschwarm, werden neue Erfolgsmuster entstehen, welche sich nach den Ansprüchen globaler Märkte und am Bedürfnis des Individuums richten.

## 2 Create artistic intelligence

Methoden wie Co-Creation und Design Thinking gelten bereits heute als die notwendige Ergänzung zu Machine Learning und Artificial Intelligence. Kommunikation wird die Königsdisziplin der 4C: Curiosity, creativity, critical thinking, collaborative intelligence. Weil Kommunikation per definitionem kritisch und ganzheitlich denkt, wird sie Katalysator für Kreativität, Neugierde und Innovation im gesamten Unternehmen.

## 3 Personalize it

Wer bei exponentiell wachsender Informationen und Kanälen die Übersicht behalten will, muss sich einen Schutzfilter aufbauen. Kunden werden nur Inhalte und Produkte an sie ranlassen, die auf sie zugeschnitten sind, die eine Geschichte über sie selbst erzählen. Dieses Bedürfnis nach Individualität zu erkennen, ist der Schlüssel, um weiterhin aufzufallen, relevant zu sein und sich zu differenzieren. Wer also seine Kunden nicht kennt, respektive es nicht schafft, dieses Wissen systematisch abzubilden, hat heute vielleicht noch eine Chance aber morgen bestimmt verloren.

## 4 Be sensational

Bereits heute gewinnen visuelle Medien und Kommunikationsformen weiter an Bedeutung. Fortschrittliche Kommunikatoren in der Schweiz nutzen deshalb nebst Video und Infografiken zunehmend auch Virtual Reality, Gamification Tools und Augmented Reality. Markenerlebnisse werden immer multidimensionaler werden. Erfolgreiche Kommunikatoren verstehen es in Zukunft, ihre Kunden sowie Mitarbeitende auf allen Sinnesebenen zu begeistern: Die klassischen 5 natürlich – Gehör, Geruch, Geschmack, sowie visuell und taktil. Aber auch darüber hinaus: Sie werden auch das Bedürfnis der Menschen nach tieferen Erlebnissen bedienen – über Status und Identität hinaus, Kunden und Mitarbeitende der Zukunft wollen wahrhaft SINN erleben.

## 5 You are the digitalization

Wir machen die Digitalisierung. Jeder bestimmt heute selbst, wo und wie er sich im Netz bewegt, welche Plattformen und Devices er nutzt. Jeder bestimmt heute selbst, welche digitalen Spuren er hinterlässt und welche Datenschutzbestimmungen er akzeptiert. Internet of Things und digitale Vertriebskanäle verkürzen den Weg zum Kunden. Soziale Medien machen Mund-zu-Mund-Propaganda zu einem Dauer-Broadcast. Unternehmen werden in Zukunft ständig auf Sendung sein. Kunden und auch Mitarbeitende erfahren sie vermehrt digital – Leistungserbringung und Kommunikation verschmelzen zu einer Einheit. Deswegen ist es Aufgabe der Kommunikation Digitalisierung zu gestalten – und nicht nur zu kommunizieren.

## 6 Robo is your friend

Robotics und Bots sind natürlich nicht aus Blech. Sie sind Fluch sowie Segen zugleich. Wir sind überzeugt, dass der Robo das Handwerk der Kommunikation positiv beeinflusst und die Automatisierung eine Produktivitätssteigerung darstellt. Die Kommunikation von Maschine zu Maschine zu verstehen, wird noch etwas dauern, aber Roboter werden uns helfen, unsere menschlichen Grenzen zu überwinden. Nur wenn wir Kommunikatoren in unserem eigenen Tätigkeitsfeld mit positiver Haltung an das Thema herangehen, können wir dazu beitragen, dass Vorurteile und Ängste nicht Überhand nehmen und unseren Organisationen den Schritt in die Zukunft ebnen. Wir können von Freund Robo was lernen.

## 7 Everybody is an influencer

Moderne Kommunikationsmittel machen jeden zum Kommunikator. Jeder einzelne bestimmt – mit einem Like, Swipe oder Kommentar – tausend Mal am Tag, was top oder flop ist. Meinungen werden nicht mehr zentral gemacht, werden beeinflusst und verstärkt von Menschen, die uns ähnlich sind – oder so sind, wie wir gerne wären. Verbreitet werden nur Inhalte, die dem Sender Status geben. Diese multiplizierte Advocacy geschickt zu nutzen, ist Aufgabe guter, intelligenter Kommunikation.

## 8 Democracy needs journalism

Die Zukunft der Medien ist weltweit unklar. Populismus grassiert. Etablierte Verlagsmodelle befinden sich in der Krise, ihre Finanzierung ist in Frage gestellt. Zunehmend global agierende Unternehmen haben jedoch ein klares Interesse an der Aufrechterhaltung einer demokratischen Weltordnung. Ebenso an einer informierten, verantwortungsvollen Öffentlichkeit. Diese Aufgabe können nur reichweitenstarke Akteure übernehmen, die Informationen deuten und einordnen. Entsprechend werden sich Unternehmen und Institutionen in Zukunft weiterhin – oder sogar vermehrt – den kritischen Fragen zu ihrer Tätigkeit stellen müssen. Und dies vermehrt im digitalen Raum.

## 9 The truth is everywhere

Vertrauen ist das höchste Gut – und Kommunikatoren werden noch stärker als das «Gewissen» des Unternehmens agieren. Fake News sorgen für Verunsicherung, doch marktschreierisches Werben und Schönreden in eigener Sache wird von mündigen Konsumenten je länger je mehr hinterfragt und missbilligt. Fragmentierte Informationsangebote überwinden die selbst geschaffenen Filterblasen immer mehr, «alternative Fakten» werden durch Konsumenten entlarvt. Stakeholder suchen Wirklichkeit und Wahrheit, die Kommunikation hat mehr denn je die Aufgabe die Daseinsberechtigung von Organisationen mit Beweisführung zu untermauern.

## 10 Love your stakeholders

Nur wer als authentisch, glaub- und liebeswürdig wahrgenommen wird, kann am Markt bestehen. Die Vision – das ganze Unternehmen für den Dialog und den Interessensausgleich mit den Anspruchsgruppen fit zu machen – muss der Kommunikations-Profi in die Realität umsetzen. Seine Fähigkeiten als zentrale Vermittlungsstelle i.S. eines Brückenbauers sind gefragt. Wir müssen antizipieren, was die Anspruchsgruppen von uns erwarten – und immer wieder den Zweck der eigenen Organisation dagegen messen und in den Mittelpunkt der Unternehmenstätigkeit stellen.