

Die Zukunft der Kommunikation: vom Sender zum Partner

Unternehmenskommunikation verschiebt sich von „Senden“ zu einem orchestrierten Service: personalisiert genug, um relevant zu sein, aber zurückhaltend genug, um Reaktanz zu vermeiden; synchron, wenn es um Konvergenz und Entscheidungen geht, asynchron, wenn es um Informationsaufnahme und Dokumentation geht.

Asynchron, wenn es um Information geht – synchron, wenn es um Entscheidung geht.

Asynchrone Kommunikation	Synchrone Kommunikation
Information	Interaktion
z.B.: E-Mail, Social Media	z.B.: Telefonat, Videokonferenz
überwiegend Sachebene	überwiegend Beziehungsebene
Low Involvement	High Involvement
Low Impact	High Impact
Fokus überwiegend auf Respekt vor Zeit der Kommunikationspartner:innen	Fokus überwiegend auf Respekt vor persönlicher Situation (Werte, Einstellungen, Motive, Persönlichkeit, Lebenssituation) der Kommunikationspartner:innen
Konzentration auf Relevanz und einfacher, bequemer und schneller Informationsübermittlung	Konzentration auf Herstellung einer vertrauensvollen Sozialbeziehung und Konsens

Die Zukunft gehört dem Dialog, der auf einem echten **Partner-Mindset** basiert und darauf abzielt, echten **Nutzen zu generieren**. Künstliche Intelligenz (KI) ist dabei nicht nur ein Werkzeug, sondern der entscheidende Treiber dieser Revolution. In einer fragmentierten und informationsüberfluteten Medienwelt sind dabei Aufmerksamkeit und persönliche Relevanz die neue Währung.

Kommunikation im Jahr 2025 ist weit mehr als nur der Austausch von Informationen. Sie ist im Kern **Koordination und Kooperation**. Es geht nicht mehr darum, Stakeholder – ob Kunden, Mitarbeiter oder Investoren – lediglich zu informieren, sondern darum, gezielt **mit Emotionen verbundene Assoziationen auszulösen**. Diese Assoziationen sind der Schlüssel zur **Handlungsmotivation**.

Dies gelingt nur, wenn sowohl die **Sach- als auch die Beziehungsebene** meisterhaft bespielt werden. Denn ein Grundsatz bleibt unumstößlich: **Vertrautheit schafft Vertrauen**.

KI als Motor für Relevanz

Hier kommt die Technologie ins Spiel. Konzepte wie **"Persuasion Profiling"** (Überzeugungsprofilierung) mittels **künstlicher Intelligenz** ermöglichen es Unternehmen, ihre Stakeholder präziser zu verstehen als je zuvor.

Dabei analysiert die KI, welche Argumente, welche Tonalität und welcher Kanal bei einem bestimmten Stakeholder-Segment (oder Individuum) am ehesten zu einer positiven Einstellungsänderung führen. Dies nutzt den psychologischen **"similar to me effect"**: Menschen vertrauen instinktiv jenen, die ihnen ähnlich sind – sei es in der Wortwahl, im Rhythmus oder in den geteilten Werten. KI-gesteuerte Kommunikationsplattformen passen Botschaften nun in Echtzeit an, um diesen Effekt über alle Kanäle hinweg zu maximieren.

Für den Kunden fühlt sich dies nicht wie Manipulation an, sondern – im Idealfall – wie perfekter Service: Er erhält genau die Information, die er braucht, in dem Format, das er bevorzugt, zum exakten Zeitpunkt seines Bedarfs.

Jeder Kommunikationsimpuls muss die **"Relevanz-Prüfung"** bestehen: Ist das für den Empfänger *jetzt* wichtig?

Manche Themen erfordern ein hohes Involvement (ein interaktives Webinar), andere ein niedriges (eine schnelle Push-Nachricht). Die Wahl des Kanals ist bereits Teil der Botschaft

Die Kommunikation wird dadurch hyper-personalisiert und über alle Medienkanäle hinweg angepasst.

Nur wenn die **Kosten-Nutzen-Bilanz** für die jeweiligen Kommunikationspartner positiv ist, kann man von erfolgreicher Kommunikation sprechen. Dabei ist die spezifische Benchmark – also die **Erwartungshaltung an Inhalt und Form der Kommunikation** – seitens der beteiligten Personen das Thema und die Kommunikationssituation betreffend zu beachten.

Die neue Balance: Respekt vor der Zeit des Empfängers

Die größte Herausforderung in dieser neuen Ära ist die Frequenz. Die Devise lautet: **"Nicht zu oft aber oft genug. Nicht zu viel jedoch nicht zu wenig"**.

Wird zu oft kommuniziert, schlägt die Aufmerksamkeit in Abwehr um. Erfolgreiche Kommunikation erfordert daher absoluten **Respekt vor der Zeit und vor dem Informationsbedürfnis** des Gegenübers.

Unternehmen müssen sich kritisch fragen: Handelt es sich um **"bloße Information oder interaktive Kommunikation?"**. Die Zukunft liegt im Interaktiven. **Feedback** muss zwar **nicht immer nötig, aber immer möglich** sein und sollte niedrigschwellig angeboten werden.

Einfach, bequem und relevant

Entscheidend wird das "Kanal-Involvement" sein – also die Fähigkeit, den richtigen Kanal für die richtige Botschaft und den richtigen Stakeholder zu wählen.

Informationen müssen **sauber, einfach und bequem** zugänglich gemacht werden. Der wichtigste Faktor für den Erfolg ist jedoch, dass die Tiefe und Art der Information präzise **angepasst an den Betroffenheitsgrad** des Empfängers sind. Ein Mitarbeiter in der Produktion hat bei einer Strategieänderung einen anderen Informationsbedarf als ein Analyst an der Börse.

Nur wer diese Balance zwischen Technologieeinsatz, emotionaler Kooperation und Respekt vor dem Empfänger findet, wird in der Zukunft Vertrauen aufbauen und Stakeholder zum Handeln motivieren.



Dr. Josef Sawetz, Kommunikations- und Marketingpsychologie, Universität Wien
(Copyright: www.sawetz.com)

Aktuelle Publikation:

„**Sawetz, J. (2025), Kommunikations- und Marketingpsychologie.** Grundlagen kommunikativer und persuasiver Prozesse aus Psychologie, Neurowissenschaften, Evolutionsbiologie, Systemtheorie und Semiotik. Wien" (663 Seiten, Nachschlagewerk zum State of the Art der aktuellen Theorien und Techniken, zahlreiche Abbildungen, Checklists und Toolboxes, umfangreiches Literaturverzeichnis)

