

EUKO 2024

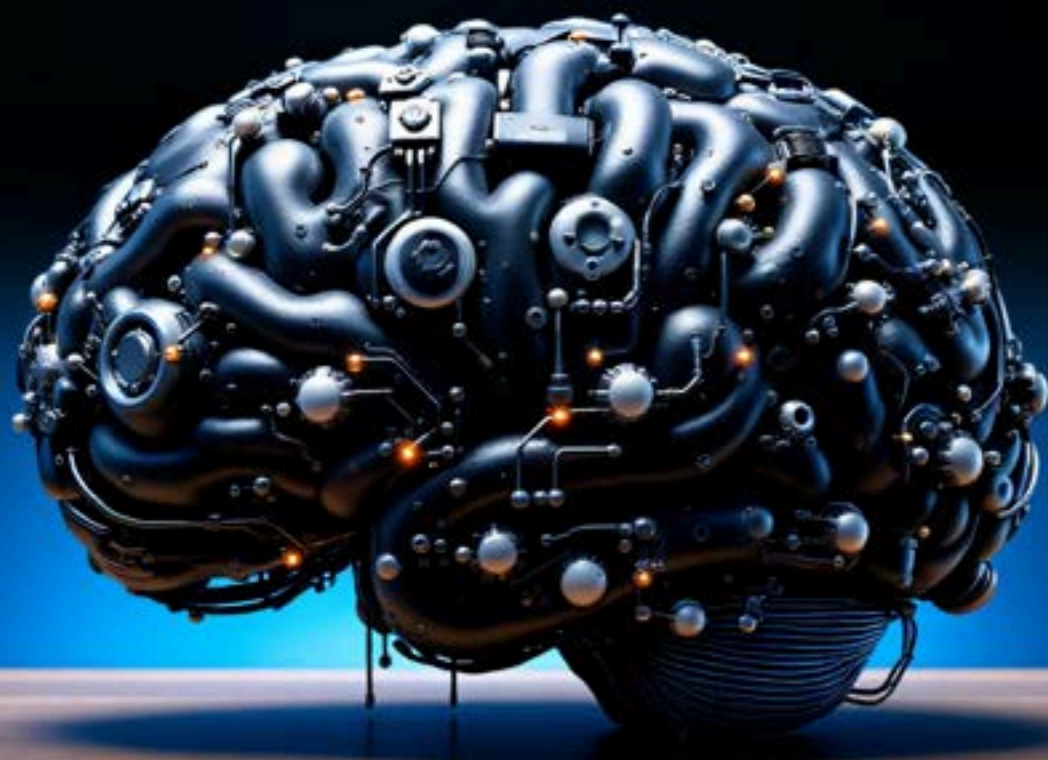
Zukunft in der Wirtschafts- und Unternehmens- kommunikation

Technische Hochschule Nürnberg

Volker M. Banholzer, Anna Wintermayr,
Elisabeth Seiler

1E9

MAGAZIN. COMMUNITY. EVENTS.

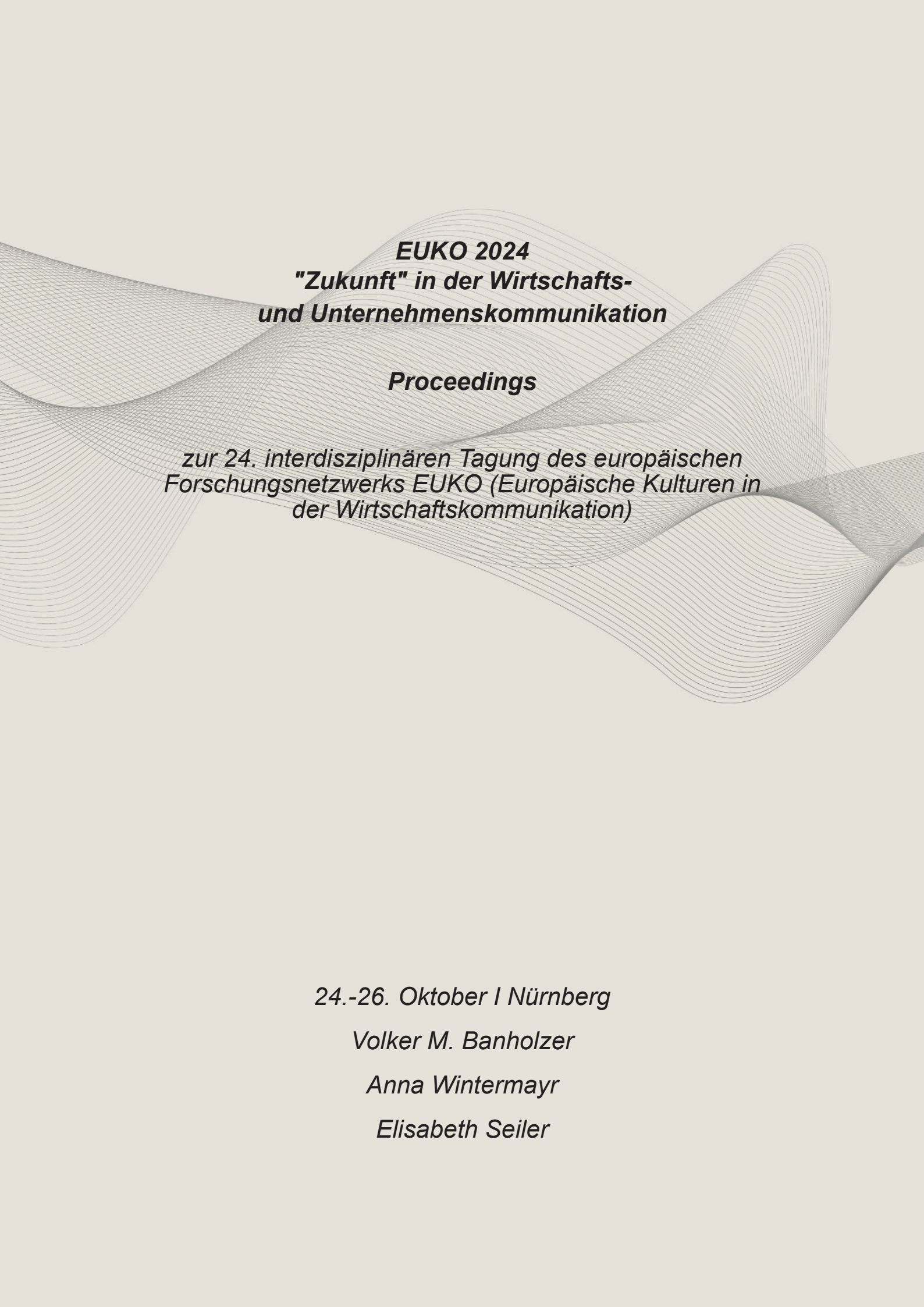


VERPASSE NICHT DIE ZUKUNFT!

Von KI bis Fusionsenergie – bei 1E9 erfährst du, wie wir mit Technologien und Ideen die Welt besser machen können. Nicht nur Streit und Probleme, sondern Lösungen.

Als Mitglied unterstützt du konstruktiven Zukunftsjournalismus und bekommst exklusive Artikel und Newsletter, Einladungen zu Events und bist Teil einer optimistischen Community.

WWW.1E9.COMMUNITY



EUKO 2024
**"Zukunft" in der Wirtschafts-
und Unternehmenskommunikation**

Proceedings

*zur 24. interdisziplinären Tagung des europäischen
Forschungsnetzwerks EUKO (Europäische Kulturen in
der Wirtschaftskommunikation)*

24.-26. Oktober | Nürnberg

Volker M. Banholzer

Anna Wintermayr

Elisabeth Seiler

EUKO 2024 – "Zukunft" in der Wirtschafts- und Unternehmenskommunikation

Proceedings zur 24. interdisziplinären Tagung des Forschungsnetzwerkes Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation – European Cultures in Business and Corporate Communication (EUKO).



© 2024 Technische Hochschule Nürnberg

Cite as:

Banholzer, Volker M.; Wintermayr, Anna und Seiler, Elisabeth (2024). Fortschritt, Innovation, Vision – Szenarien, Bilder, Metaphern und sprachliche Konzepte von Zukunft in der Wirtschaftskommunikation. Eine interdisziplinäre Betrachtung. Proceedings der Jahrestagung 2024 der EUKO. IKOM WP Vol. 5, No. 1/2024. Nürnberg: Technische Hochschule Nürnberg Georg Simon Ohm. <https://doi.org/10.34646/thn/ohmdok-2370>

ISSN 2701-1712

Creative Commons Attribution4.0 (BY).

Diese Lizenz erlaubt unter Voraussetzung der Namensnennung des Urhebers die Bearbeitung, Vervielfältigung und Verbreitung des Materials in jedem Format oder Medium für beliebige Zwecke, auch kommerziell. Die Bedingungen der Creative Commons-Lizenz gelten nur für Originalmaterial. Die Wiederverwendung von Material aus anderen Quellen (gekennzeichnet mit Quellenangabe) wie z. B. von Schaubildern, Abbildungen, Fotos und Textauszügen erfordert ggf. weitere Nutzungsgenehmigungen durch den jeweiligen Rechteinhaber. (Lizenztext: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/de/legalcode>)

This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. If material is not included in the article's Creative Commons licence and your intended use is not permitted by statutory regulation or exceeds the permitted use, you will need to obtain permission directly from the copyright holder. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/> .

EUKO Jahrestagung 2024 an der Technischen Hochschule Nürnberg

„Zukunft“ als Thema in der Wirtschaftskommunikation

Herzlich willkommen in Nürnberg!

Wir, die Fakultät Angewandte Mathematik, Physik und Allgemeinwissenschaften (AMP) der – wie es vollständig heißt – Technischen Hochschule Nürnberg Georg Simon Ohm freuen uns alle Tagungsteilnehmerinnen und -teilnehmer an der Wöhrder Wiese im Herzen Nürnbergs begrüßen zu können.

Die Frage, ob wir bereit wären die Jahrestagung 2024 des Internationalen und interdisziplinären Forschungsnetzwerks Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation (EUKO) hat uns sehr geehrt und wir reißen uns ein in Tagungsorte wie, um nur einige zu nennen, Turku, Dresden, Hamburg, Wien oder Luzern. Dem Call for Paper haben sehr viele Kolleginnen und Kollegen aus der Wissenschaft und der Praxis eine Vielzahl an Einreichungen folgen lassen, was leider eine gewisse Auswahl zur Folge haben musste. Das Programm, das jetzt vor uns allen liegt ist vielfältig und spiegelt in inspirierender Weise die Interdisziplinarität und Internationalität des Forschungsgebietes Wirtschaftskommunikation wider, wie sie in der EUKO gepflegt wird.

Die Beiträge reichen von einem „Blick in die Zukunft“ mit Studien und Prognosen, die sich zum Beispiel des Szenario-Managements bedienen, über systemtheoretische Reflexionen bis hin zu Foresight-Betrachtungen. „Unsicherheit, Verantwortung und Verzicht“ sind Schlagworte, die bei der Beurteilung von Zukunftsaussichten und deren Kommunikation aus linguistischer Perspektive und bei der politikwissenschaftlichen Analyse von Narrativen oder konkreten Feldern der Stakeholder-Kommunikation relevant sind. Natürlich beschäftigt auch der Themenkomplex Künstliche Intelligenz die Perspektiven auf Zukunft in der Wirtschaftskommunikation. Insgesamt stehen Beiträge von Kolleginnen und Kollegen von 22 Universitäten und Hochschulen aus sieben Ländern auf dem Programm.

Wie gewohnt werden die Konferenzbeiträge auch in einem Sammelband der EUKO-Reihe bei Springer erscheinen. Die EUKO leistet mit ihren Publikationen und deren komparativen Betrachtungen gerade für die interdisziplinäre, interkulturelle und internationale Forschung einen wesentlichen Beitrag.

Für den geselligen Teil wollen wir alle über die Dächer von Nürnberg blicken und auch in die Unterwelt unter der Kaiserburg abtauchen lassen. Ein besonderer Dank gebührt - nicht zuletzt für die Ermöglichung dieser Teile der Tagung - der Unterstützung durch die Siemens AG und der medialen Begleitung durch die VDI nachrichten und die Community 1E9. Der Dank gilt aber auch den Studierenden unseres Bachelors Technikjournalismus & Technik-PR sowie den Angehörigen der Fakultät für die Vorbereitungen und die Begleitung der Tagung.

Ich wünsche allen eine inspirierende und diskursfreudige Tagung sowie schöne und gesellige Tage in Nürnberg.

Volker M. Banholzer

Tagungsleitung

Inhalt

Herzlich willkommen in Nürnberg!	3
„Zukunft“ als Thema in der Wirtschaftskommunikation	9
Track 1: Der Blick in die Zukunft	17
Track 2: Der Wirtschaftsblick auf die Zukunft	33
Track 3: Zukunftsaspekte Unsicherheit, Verantwortung und Verzicht.....	49
Track 4a: Zukunftsperspektive Stakeholder	59
Track 4b: Zukunftsberichterstattung	75
Track 5: Künstliche Intelligenz als Zukunftsaspekt	89
Track 6: Images und Metaphern der Zukunft	105
Track 7: Zukunft und New Generation	121
Gastgeber der EUKO 2024	129

Fortschritt, Innovation, Vision – Szenarien, Bilder, Metaphern und sprachliche Konzepte von Zukunft in der Wirtschaftskommunikation. Eine interdisziplinäre Betrachtung.

Prof. Volker M. Banholzer, Technische Hochschule Nürnberg

Zusammenfassung, Gegenstand und Ziel der Tagung:

Für Unternehmen sowie Verbände, Think-Tanks, Politik oder allgemein Akteure in Wirtschaftsdiskursen wird der Bezug auf zukünftige Entwicklungen der eigenen Organisation, die Zukunft von Branchen oder der Konjunktur, die soziotechnischen Zukünfte im Gesellschaftsdiskurs sowie die Prognosen, Szenarien und Roadmaps immer wichtiger. Die Ansprache von Nachwuchskräften, die Bindung der Stammbeslegschaft oder die Ansprache von Investoren sind auf eine glaubwürdige und attraktive Darstellung der eigenen Unternehmenszukunft angewiesen. Neue Produkte, Technologien oder Dienstleistungen werden als zukunftsweisend, zukunftsicher beworben und illustrieren dies mit Imaginationen von zukünftiger Gegenwart. Problemskizzen oder erwartete Krisenlagen werden zur Mobilisierung genutzt, um dann die eigenen Vorschläge als geeignete Lösungen präsentieren zu können. Roadmaps, Delphi-Studien, Szenarien beinhalten Zukunftserwartungen und -darstellungen, um wiederum Entscheidungen vorbereiten zu können. Akteure in Wirtschaftsdiskursen müssen also vor diesem Hintergrund ihre Perspektiven von Zukunft visuell, narrativ, stilistisch vertreten und vermitteln. Politikfelder wie Raumfahrt, Nanotechnologie, Künstliche Intelligenz, Bioökonomie oder Biointelligenz sowie Nachhaltigkeit werden sozial, diskursiv durch Imaginationen der Zukunft konstruiert.

Die kommunikative Darstellung und der Einsatz von Zukünften finden aktuell in unterschiedlichsten Kommunikationsarenen statt, in der einerseits Zukunftsimaginationen konkurrieren oder Akteure andererseits gezwungen sind, auf kulturell geprägte oder z.B. branchenübliche gemeinsame Zukunftsimaginationen zu rekurrieren, diese aber im eigenen Sinne ausgestalten zu müssen. Gleichzeitig findet

aktuell Zukunftsimagination vor dem Hintergrund vielfältiger Krisen statt. Angesichts der unterschiedlichen Facetten der aktuellen Polykrisen erscheint einerseits eine reine Bezugnahme auf ein etabliertes Fortschrittsnarrativ unzeitgemäß und eher kontraproduktiv. Andererseits werden Dystopien und krisenhafte Zukunftsdarstellungen gerade im zivilgesellschaftlichen und politischen Kontext zur Mobilisierung genutzt, was auch in den Diskursen zur Klimakrise zu beobachten ist. Die Tagung EUKO 2024 stellt die interdisziplinäre und interkulturelle Betrachtung dieser kommunikativen Repräsentationen von Zukunft in der Wirtschaftskommunikation in den Mittelpunkt und integriert auch reflektierende Praxisberichte, Fallanalysen, methodische und theoretische Reflexionen. Das Spektrum reicht von Analysen textbasierter, visueller und Audio-gestützter Imaginationen von Zukunft in Werbung, Marketing bis hin zu Public Relations oder Public Affairs von Unternehmen. Aber auch Akteure der (Wirtschafts-)Politik setzen gezielt Bilder der Zukunft in der politischen Kommunikation ein, von „blühenden Landschaften“ (Nöltling, Schröder & Marotz 2011) über die „Menschenleere Fabrik“ (Frey & Osborne 2013) bis hin zum „Menschen als Dirigent der Wertschöpfung“ (Banholzer 2023) und zeigen, dass Zukunft im gesellschaftlichen Diskurs umkämpft ist (Zille, Drowing & Janik 2022; Mazé 2019). Politikfelder wie Nanotechnologien werden sozial konstruiert (Schaper-Rinkel 2010) und die Darstellungen von Zukunftsvisionen prägen die politischen Programme der Raumfahrt (Grunwald 2023) oder der durch Biointelligenz geprägten Fabrik der Zukunft (Miehe et al. 2019). Konzepte wie Industrie 4.0 oder, mit Blick auf missionsorientierte F&I-Politik, Industry 5.0 oder Society 5.0 (Banholzer 2023; Kleinemaß & Seebacher 2023) kommen ohne Zukunftsbilder nicht aus. Gesellschaften können über Pfadentscheidungen zu neuen Technolo-

gien, deren Technikfolgenabschätzung und gewünschten und unerwünschten Ergebnissen nur über imaginierte Zukunftsbilder, über soziotechnische Zukünfte, debattieren, die in den extremen Ausprägungen als Utopien oder Dystopien repräsentiert werden. Ein aktuelles Beispiel ist die Regulierung von Künstlicher Intelligenz und die zugrundeliegenden wissenschaftlichen, wirtschaftlichen und politischen Diskurse zu Gefahren und Potenzialen, die sich einerseits interdisziplinär in den Fachdiskursen zum Beispiel von Recht, Naturwissenschaften und Gesellschaftswissenschaften (Heinrichs et al. 2023), aber auch interkulturell unterscheiden (Denford, Dawson & Desouza 2024). Think-Tanks, Medien und Journalismus reproduzieren und verstärken diese Imaginationen von Zukunft oder generieren selbst solche Vorstellungen. Dabei stellt sich auch die Frage, welche Bedeutung kulturelle Rahmenbedingungen von Zukunftsbildern in der Kommunikation international agierender Unternehmen spielen. Der interdisziplinäre Austausch über Bilder der Zukunft in der Wirtschaftskommunikation und der interkulturelle Vergleich bieten eine analytische Dimension auf die Imagination von Zukünften und die daran anknüpfenden Diskurse, die theoretische Konzepte reflektieren und konkretisieren helfen.

„Zukunft“ als Thema in der Wirtschaftskommunikation

„Um in einer Umgebung zu überleben und Erfolg zu haben, deren gegenwärtige Gestalt nicht lange Bestand haben wird“, müssen Unternehmen, Arbeitnehmerinnen und Konsumenten, Politik und Bürger „ihren Blick unablässig in eine ungewisse Zukunft richten“ (Beckert 2018, 16). Zukunft ist damit „keine ferne Zeit, sondern etwas, das alle Menschen ständig erzeugen“ (Gaub 2023, 7) und diese Zukunft „kommt in der Gegenwart ausschließlich in Form von Bildern vor“ (Neuhaus 2023, 31), die Akteure in Vorstellungen, Imaginationen, Repräsentationen, Prognosen, Szenarien, Trendaussagen bewusst erzeugen und einsetzen. Diese „Zukunftsbilder“ beschreiben somit „gegenwärtige Vorstellungen von möglichen,

bisweilen wahrscheinlichen und wünschenswerten beziehungsweise zu vermeidenden Zukünften“ (Rauch, Simon & Bösch 2023). Die Notwendigkeit dieses Vorgehens birgt in ihrer Selbstverständlichkeit einerseits auch Problematiken mit sich, die aus der Begrenztheit von Ressourcen oder wirtschaftlichen Erfordernissen herrühren. Andererseits wird jede Imagination von Zukunft zwangsläufig einem Realitäts-test unterzogen, der allerdings nur in ausgewählten Fällen Gegenstand neuer Diskurse wird.

Der Wettbewerb allgemein hat sich in allen Branchen der Wirtschaft, aber auch in Gesellschaft und Politik hin zu einem ausgeprägten Kommunikationswettbewerb entwickelt. In unterschiedlichen Kommunikationsarenen sind institutionelle und individuelle Akteure aufgefordert, sich zu positionieren, und das Handeln von Unternehmen wird aufgrund gewachsener Ansprüche verschiedenster Stakeholder immer kritischer beobachtet (Ingenhoff, Borner & Zerfaß 2020). Diese Positionierung muss für Rezipienten, Stakeholder, die Gesellschaft und Politik gleichermaßen Signale von Zukunftsfähigkeit, von Problemlösungsfähigkeit, von (technologischer) Weiterentwicklung und Kompetenz als auch von Übereinstimmung mit Wertekontexten der jeweiligen Adressatengruppe enthalten. Entscheidungen für technologische wie politische Entwicklungspfade, die Akzeptanz von Veränderungen, die Risiko- und Chancenbewertung von Technikfolgen werden im Widerstreit von Zukunftsimaginationen und deren Kommunikation beeinflusst. Die Gegenwart ist auf die Orientierungsfunktion von diskursiv konstruiertem Zukunftswissen angewiesen und strategisch handelnde Akteure treten mit ihren Zukunftsvorstellungen um Deutungshoheit in Zukunftsdiskursen in einen gesellschaftlichen Wettbewerb um Deutungshoheiten ein (Haupt 2021), um letztlich ihre Möglichkeitsräume (Buchholz & Knorre 2019; John 2020) gestalten zu können.

Die EUKO 2024 widmet sich diesen Rahmungen und Veränderungen in den Diskursen der Wirtschaft, der Unternehmen und Akteure, die sich in neuen oder angepassten Bildsprachen, Stilistiken, Formen der Kommentierung, Narra-

tiven oder Methoden und Kanälen äußern. Vor dem Hintergrund des interdisziplinären und interkulturellen Charakters der EUKO sind Beiträge aus unterschiedlichen Wissenschaftsdisziplinen und der Praxis erwünscht. Gefragt sind theorieorientierte oder empirische Beiträge aus der Sprachwissenschaft, dem Marketing oder Public Relations, der Kommunikationswissenschaft, der Innovations- und Zukunftsforschung oder den Gesellschaftswissenschaften. Ebenso sind Beiträge aus der Praxis von Unternehmen, Verbänden, Politik willkommen. Exemplarisch sind die folgenden Themenbereiche für den Kontext der Fragestellung ausgeführt.

Public Relations, Marketing und Werbung, externe und interne Unternehmenskommunikation

Unternehmen stehen unter einem Innovationsimperativ (Rammert et al. 2016). Jede Produktinnovation oder die Einführung einer neuen Technologie sind aber gleichzeitig die Ankündigung der Ablösung des bisherigen Portfolios. Gerade in der Marketingkommunikation tritt dieses Problem auf und wird in der Literatur als Anforderung an Ambidextrie beschrieben: Ankündigungen von neuen Produkten dürfen den Umsatz der erfolgreichen Cashcows im Portfolio nicht gefährden. Eine Methode, um dieser Anforderung zu begegnen, ist der Ansatz der Vision-Communication, wie Banholzer und Siebert (2021) vorgeschlagen haben. Einen Ansatz, der Bestandsportfolio und Innovation unter einem Narrativ oder einer gemeinsamen Zukunftsvorstellung zusammenbringen kann. Es vollzieht sich zudem ein Paradigmenwechsel vom Transaktionsmarketing zum Beziehungsmarketing (vgl. Backhaus und Schneider 2020), das stets einen Bezug von Unternehmen und unterschiedlichen Stakeholdergruppen und der gemeinsam gedachten Zukunft aufweist. Diese gemeinsame Zukunft wird sprachlich, visuell und narrativ ausgestaltet. Die Siemens AG hat „Pictures of the Future“ (Eberl 2013) als Kern der Innovationskommunikation definiert und mit Zukunftsbildern eine Strategie des Content-Marketing oder der Con-

tent PR ausgestaltet. Auch die Werbung greift Zukunftsbeschreibungen auf. So inszeniert die Automobilindustrie E-Mobilität in Animationen und Szenen, die Motive von Science-Fiction nutzen oder sprachlich explizit die Fortbewegung der Zukunft adressieren. Ein weiteres Beispiel in Anlehnung an die Automotive-Industrie ist das Sponsoring der Formula E durch den Technologiekonzern ABB. So lautet etwa der Claim des Unternehmens ABB in diesem Kontext: „Let’s write the future of living in digitally enabeled cities“. Sowohl in der externen als auch in der internen Kommunikation von Unternehmen sind Konzepte des Thought Leadership gefragt (Kirchenbauer 2022). Thought Leadership muss Vorstellungen von Zukunft kommunizieren, um die Zukunftsfähigkeit einer Organisation gegenüber den Stakeholdern vermitteln zu können. Auch für die Kommunikation innerhalb von Organisationen und Unternehmen sind Bilder von Zukunft erforderlich, um sich auf die Bedürfnisse von neuen Generationen einstellen zu können, aber auch um Transformationsprozesse vermitteln zu können. Für die interne Kommunikation sowohl in Richtung der gesamten Belegschaft als auch mit Blick auf die CEO- und Führungskräftekommunikation sieht Helmold (2023) ein „zukunftsgerichtetes Mindset“ als Ziel an.

Linguistik, Medienpsychologie, Journalismus

Das Interesse gesellschaftlicher Akteure an der Gestaltung zukünftiger Gegenwarten, ist sowohl in der Errichtung von Institutionen als auch in der Verwendung von Frames oder sprachlichen Besonderheiten festzustellen. Die visuelle, aber auch sprachliche Darstellung von Zukünften aktiviert bei Rezipienten sogenannte Frames. Dabei werden Referenzen teilweise explizit inszeniert, teilweise genügen Andeutungen, die Auslassungen bewusst einsetzen (Schmidt 2023). Das verweist auch auf Erkenntnisse der Neurowissenschaften. „Unsere Gehirne planen gern“ (McHale 2022) und schaffen mit Vorstellungskraft und Sprache unterschiedliche Modelle sowohl von bislang nicht existierenden als auch von erhofften

Dingen. Vor diesem Hintergrund sind auch Konzepte wie der Konstruktive Journalismus zu sehen, der weg von der reinen Problemberichterstattung hin zu einer Berichterstattung mit möglichen Lösungen gehen will (Mast, Coesemans & Temmerman 2019; Urner 2019; McIntyre & Gyldensted 2018) und damit auf Bilder von möglichen Zukünften zurückgreift. Durch die Berichterstattung über Pläne, Möglichkeiten und Risiken tragen Medien und Journalismus maßgeblich zur diskursiven Gestaltung von zukünftigen Märkten und zu Entscheidungen zu Entwicklungspfaden bei. Die Berichterstattung schafft Repräsentationsmöglichkeiten für Neues (Müller 2021).

Politische Kommunikation, Science & Technology Studies, Technikfolgenabschätzung

Die Vorstellung von Zukunft beeinflusst die Ausgestaltung politischer Systeme. So unterstreicht White (2024) „beliefs about the future shape expectations of who should hold power, how it should be exercised, and to what ends“. Gleichzeitig agieren Unternehmen, Organisationen und Individuen unter den Bedingungen radikaler Ungewissheit als einem zentralen Merkmal moderner Ökonomien (Kay & King 2020; Beckert & Bronk 2022). Dies bedeutet, dass Planungen, die auf Extrapolationen oder einfachen Trends aufsetzen, den sich wandelnden Rahmenbedingungen nicht mehr gerecht werden (vgl. Esposito 2016). Daher gewinnt neben Extrapolationen und Trends weitere Werkzeuge zunehmend an Bedeutung – sogenannte Szenarien, in denen mehrere, vorstellbare Zukunftsbilder entwickelt und beschrieben sowie deren Interdependenzen dargestellt werden, zudem sind Simulationen und Modelle aus der Wissenschaft ebenso in die Politikberatung eingezogen.

Kaminski, Gramelsberger und Scheer (2023) sprechen mit Blick auf die Politikberatung sogar von einem „prognostic turn“, denn „Modellierung für die Politik ist zu einem integralen Bestandteil (...) der Technologiebewertung geworden“. Szenario-Management ist ein über-

greifendes Rahmenkonzept, bei dem Szenarioentwicklung und strategische Nutzung der Szenarien unmittelbar miteinander verknüpft sind, womit Szenario-Management das zukunfts offene und vernetzte Denken mit dem strategischen Denken und Handeln kombiniert (vgl. Fink und Siebe 2016). In der Technikfolgenabschätzung hat sich Vision Assessment als weiterentwickelte Methode etabliert. Analysiert wird damit der Einfluss von Zukunftsvisionen in der Entwicklung neuer Technologien in soziotechnischen Innovations- und Transformationsprozessen oder der Umgang mit Zukunftsvisionen über in der Beratung von Politik, Wirtschaft und Gesellschaft (Lösch 2022, 51).

In der Öffentlichkeit ist gerade im Kontext von Klimaschutz, Wirtschaftsinteressen und Gemeinwohl ein narrativer Deutungskampf zu beobachten (Freier & Schneider 2022), in dem Katastrophennarrative mit etablierten Fortschritts-/Zukunftsnarrativen konkurrieren, wobei Politik in der Vergangenheit oft mit dem Argument der Alternativlosigkeit eigene Zukunftsvorstellungen durchgesetzt hat (Séville 2018). Die Kommunikation von gegenwärtigen Zukünften erfolgt auch, um gegenwärtige Machtkonstellationen zu festigen (Knappe 2020), was wiederum Anlass gibt, diese auch in ihrer Konstruktion zu analysieren. Konzepte wie Industrie 4.0 oder Industry 5.0 sowie Society 5.0 sind keine Artefakte, sondern greifen auf Imaginationen von soziotechnischen und sozioökonomischen Zukünften zurück (Banholzer 2023; Kleinemaß & Seebacher 2023), um Akzeptanz zu schaffen und auch neue Märkte sozial zu konstruieren. Politische Ankündigungen zu Raumfahrtprogrammen, Wasserstoff- oder KI-Strategien sowie zu Industriepolitiken der Biointelligenz (Bareis & Katzenbach 2022; Miehle et al. 2019; Maletzko, Wurster & Pinkwart 2024) setzen Narrative und aktivieren Frames, um Vorstellungen von Zukunft zu imaginieren.

Interkulturelle Aspekte

Die Diskurse um Chancen und Risiken unterliegen kulturspezifischen Rahmungen und spiegeln die jeweiligen Wertekontexte wider (Joly 2017). Jedes Forschungs- und Innovati-

onssystem ist nach Pfotenhauer und Jasanoff (2017) Ausdruck der jeweiligen Vorstellung von soziotechnischem Fortschritt und der speziellen Wahrnehmung der Umwelt und somit ein Ausdruck der konkreten Vorstellung zukünftiger Gegenwart. Aktuell werden Regelungen für die Entwicklung und den Einsatz von Künstlicher Intelligenz jeweils in den Weltregionen wie Amerika, Asien oder Europa intensiv und mit den kulturellen Vorzeichen debattiert (Denford, Dawson & Desouza 2024). Das geschieht aber auch innerhalb der Kulturen unterschiedlich, je nach Zugehörigkeit zu einer Wissenschaftsdisziplin und in der Auseinandersetzung dieser miteinander (Heinrichs et al. 2023). Hieran schließen sich Fragen an die kulturell spezifischen Vorstellungen und zum Beispiel bildlichen Konkretisierungen von Zukunft an, die sich in Politiken, in Kommunikation und der Ausgestaltung von Innovationsökosystemen analysieren lassen. „Die kulturelle Aktualität

der Zukunft“ (Seefried 2023, 3), drückt sich auch in der Institutionalisierung konkreter Zukunftsbilder aus. So sind in den vergangenen Jahrzehnten international sogenannte Zukunftsmuseen entstanden, die jeweils Ausdruck der jeweiligen kulturell geprägten Perspektive auf die Zukunft darstellen. Hierzu zählt das Futurium in Berlin, das als Erlebnisraum der Zukünfte (Anzengruber, Zobl & Engelbrecht 2021) gestaltet ist, oder das Zukunftsmuseum in Nürnberg, das als Zweigstelle des Deutschen Museums Zukunftstechnologien in Verbindung mit ethischen und gesellschaftlichen Fragestellungen präsentiert (Müller & Saverimuthu 2021). Das *Museum of the Future* in Dubai bietet die Erfahrung von „near-future technologies from the world's leading innovators“ oder das *Seoul Robot and AI Museum* stellt ebenso Zukunftstechnologien in den Mittelpunkt (Cornell 2023).

Literatur

- Anzengruber, K., Zobl, E., & Engelbrecht, C. (2021). "Wir sind offen für alle.": Das Futurium in Berlin als Erlebnisraum der Zukünfte. Dr. Christian Engelbrecht im Gespräch mit Katharina Anzengruber und Elke Zobl . p-art-icipate. Kultur aktiv gestalten. eJournal des Programmbereichs Contemporary Arts & Cultural Production, 2021(12). <https://www.p-art-icipate.net/wir-sind-offen-fuer-alle/>
- Backhaus, Klaus & Schneider, Helmut (2020). Strategisches Marketing. 3. überarbeitete Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Banholzer, V. M. (2023). Industry 5.0 als soziale Erweiterung von Industrie 4.0? Der industriepolitische Versuch der EU einer konzeptionellen und kommunikativen Integration sozialer Themen. In *Soziale Themen in Unternehmens- und Wirtschaftskommunikation: Social Issues in Corporate and Business Communication* (pp. 3-42). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Banholzer, V. M. & Siebert, M. A. (2021). Unternehmenskommunikation zwischen Explorations- und Exploitationsanforderungen: Vision-Communication als Mittel zur Überwindung des Ambidextrie-Dilemmas. In: Matrisciano S., Hoffmann E., Peters E. (eds). *Mobilität - Wirtschaft - Kommunikation*. EUKO, vol 33 (S. 21-52). Wiesbaden: Springer VS. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-32370-7_2
- Bareis, J., & Katzenbach, C. (2022). Talking AI into being: The narratives and imaginaries of national AI strategies and their performative politics. *Science, Technology, & Human Values*, 47(5), 855-881.
- Beckert, J. (2016). *Imagined futures: Fictional expectations and capitalist dynamics*. Harvard University Press.
- Beckert, J. (2018). *Imaginierte Zukunft: Fiktionale Erwartungen und die Dynamik des Kapitalismus*. Suhrkamp Verlag.
- Beckert, J. & Bronk, R. (2022). Fiktionale Erwartungen: Zukunftsbilder als Heuristiken im Entscheiden. In: Korte, K.-R.; Scobel, G. & Yildiz, T. (Hrsg.). *Heuristiken des politischen Entscheidens* (S. 367-390). Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Buchholz, U. & Knorre, S. (2019). Interne Kommunikation und Unternehmensführung. Theorie und Praxis eines kommunikationszentrierten Managements. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Cornall, F. (2023). These museums showcase the future, not the past. CNN online 23.5.2023 <https://edition.cnn.com/travel/article/high-tech-museums-future-spc-intl/index.html>

- Denford, J., Dawson, G. S., & Desouza, K. (2024). National AI Strategic Plans for the Public versus Private Sectors: A Cross-Cultural Configurational Analysis. In Proceedings of the 57th Hawaii International Conference on System Sciences (pp 1840-1849). URI: <https://hdl.handle.net/10125/106610978-0-9981331-7-1>
- Eberl, U. (2013). A Holistic Approach to Communicating Innovations: Siemens and Its Environmental Portfolio. In: Pfeffermann, N., Minshall, T., Mortara, L. (eds) Strategy and Communication for Innovation. Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-41479-4_21
- Fink, A. & Siebe, A. (2016). Szenario Management. Von strategischem Vorausdenken zu zukunftsrobusten Entscheidungen. Frankfurt a.M.: Campus.
- Freier, A. N. & Josua Schneider, J. (2022). Die Arktis brennt – Zur verlorenen Zukunft in Katastrophennarrativen von Klimaprotestbewegungen. In Zilles, J., Drawing, E., Janik, J. (Hrsg.). Umkämpfte Zukunft (pp. 95-122). Bielefeld: transcript.
- Frey, C. B. & Michael A. O. (2013). The Future of Employment: How Susceptible Are Jobs to Computerisation? Working Paper. Oxford: Oxford Martin Program on Technology and Employment.
- Gaub, F. (2023). Zukunft. Eine Bedienungsanleitung. München: dtv.
- Grunwald, A. (2023). The Spreading of Techno-visionary Futures. In: Bunde, A., Caro, J., Chmelik, C., Kärger, J., Vogl, G. (eds) Diffusive Spreading in Nature, Technology and Society. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-05946-9_15
- Haupt, J. (2021). Die Konstruktion unternehmerischer Zukünfte. Theorie und Praxis der Diskursforschung. Springer VS, Wiesbaden.
- Heinrichs, B., Karger, C. R., Heyl, K., Spranger, T. M., Lanzerath, D., Wagner, R., Langner, R., Caspers, J., Sroka, I. & Eickhoff, S. (2023). Künstliche Intelligenz in der Medizin: Ein interdisziplinärer Blick auf den Verordnungsentwurf der Europäischen Kommission. *Medizinrecht*, 41(4), 259-264.
- Helmold, M. (2023). New Leadership und QM. In: Helmold, M., Laub, T., Flashar, B., Fritz, J., Dathe, T. (eds.) Qualität neu denken. Springer Gabler, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-40220-4_36
- Jakobs, E.-M., Janich, N., Brettschneider, F., Lugger, B., & Schäfer, M. S. (2023). Wirksame Technikkommunikation. In Jakobs, E.-M., Renn, O. (Hrsg.). Technischer Wandel – wirksam kommunizieren und beteiligen. München: Acatech – Deutsche Akademie der Technikwissenschaften.
- John, T. (2020). Policy-Making in Möglichkeitsräumen. Pluralisierung der Sicherheitsproduktion und Konzeption einer kontingenzsensiblen policy-analytischen Perspektive. Wiesbaden: Springer.
- Joly, P.-B. (2017). Beyond the competitiveness framework? Models of innovation revisited. *Journal of Innovation Economics & Management* 22 (1): 79–96.
- Kaminski, A., Gramelsberger, G. & Scheer, D. (2023). Modeling for policy and technology assessment: Challenges from computer-based simulations and artificial intelligence. *TATuP* 32 (1), 11-17. <https://doi.org/10.14512/tatup.32.1.10>
- Kay, J. & King, M. (2020): Radical Uncertainty. Decision-making for an unknowable future. London: Bridge Street Press.
- Kirchenbauer, A. (2022). Digitales Content-Marketing: Themen mit Thought-Leadership-Potenzial in digitale Content-Formate übersetzen und vermarkten. In: Theobald, E., Gaiser, B. (eds) Brand Evolution. Springer Gabler, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-35916-4_30
- Kleinemaß, M., Seebacher, U. (2023). Mit Volldampf Richtung Industrie 5.0 – Die Frage lautet nicht ob, sondern wie schnell!. In: Seebacher, U. (eds) Praxishandbuch B2B-Marketing. Springer Gabler, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-40037-8_2
- Knappe, H. (2020). Globale Zukunftsvisionen und die Repräsentation alternativer Zukünfte. In Tamoudi, N., Faets, S., Reder, M. (Hrsg.). Politik der Zukunft: Zukünftige Generationen als Leerstelle der Demokratie (pp. 87-106). Bielefeld: transcript.
- Lösch, A. (2022). Vision Assessment sozio-epistemischer Praktiken: Theoretische Positionierung und Plausibilisierung des TA-Ansatzes. In Frey, P. et al. (Hrsg.) Vision Assessment - Theoretische Reflexionen zur Erforschung soziotechnischer Zukünfte. Karlsruhe: KIT.
- Mackasare, M. (Hrsg.) (2023). Zukunftswissen? Potenziale prospektiver Erkenntnis am Beispiel der Energiewirtschaft. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Maletzko, A., Wurster, S., & Pinkwart, K. (2024). The National Hydrogen Council of the German Federal Government. *Chemie Ingenieur Technik*, 96(1-2), 234-239.
- Mast, J., Coesemans, R., & Temmerman, M. (2019). Constructive journalism: concepts, practices, and discourses. *Journalism*, 20, 492–503.
- Mazé, R. (2019). Politics of designing visions of the future. *Journal of Futures Studies*, 23(3), 23-38.
- McHale, L. (2022). *Neurowissenschaften für die Organisationskommunikation*. Springer Gabler, Singapore.
- McIntyre, K.E., & Gyldensted, C. (2018). Positive psychology as a theoretical foundation for constructive

- journalism. *Journalism Practice*, 12, 662–678.
- Miehe, R., Full, J., Scholz, P., Demmer, A., Bauernhansl, T., Sauer, A., & Schuh, G. (2019). The biological transformation of industrial manufacturing - Future fields of action in bioinspired and bio-based production technologies and organization. *Procedia Manufacturing*, 39, 737-744.
- Müller, J.-W. (2021). *Freiheit, Gleichheit, Ungewissheit*. Wie schafft man Demokratie? Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Müller, F., & Saverimuthu, M. (2021). Das Zukunftsmuseum – Science or Fiction?. In *Digitale Patientenversorgung*. Bielefeld: transcript. <https://doi.org/10.1515/9783839449189-013>
- Neuhaus, C. (2023). Das Bild der Zukunft in der Gegenwart. Formen, Funktionen und Nutzungen von Prognosen, Szenarien und anderen Zukunftsbildern. In *Zukunftswissen? Potenziale prospektiver Erkenntnis am Beispiel der Energiewirtschaft* (pp. 31-73). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Nölting, B., Schröder, C. & Marotz, S. (2011). Von „blühenden Landschaften“, dem „Jammertal Ost“ und „Neuland“. In: Kollmorgen, R., Koch, F.T., Dienel, H.L. (eds) *Diskurse der deutschen Einheit*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-93351-1_6
- Pfotenhauer, S., & Jasanoff, S. (2017). Panacea or diagnosis? Imaginaries of innovation and the ‘MIT model’ in three political cultures. *Social Studies of Science*, 47(6), 783–810.
- Rammert, W. et al. 2016. *Innovationsgesellschaft heute*. Perspektiven, Felder und Fälle. Wiesbaden: Springer VS.
- Rauch, C., Simon, D. & Bösch, S. (2023). Narrative und Zukunftsbilder in der Technikkommunikation. In Jakobs, E.-M., Renn, O. (Hrsg.). *Technischer Wandel – wirksam kommunizieren und beteiligen*. München: Acatech – Deutsche Akademie der Technikwissenschaften.
- Schaper-Rinkel, Petra. 2010. Nanotechnologiepolitik: The discursive Making of Nanotechnology. In Lucht et al (Hrsg.) *Technologisierung gesellschaftlicher Zukünfte*, 39–53. Herbolzheim: Centaurus Verlag & Media.
- Schmidt, C.M. (2023). Semantik des Weglassens: Reduktion als Strategie im Storytelling. In: Nielsen, M., Grove Ditlevsen, M., Julius Pedersen, A.G. (eds) *Werbung und PR im digitalen Zeitalter. Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation*, vol 34 (S. 285–304). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-38937-6_12
- Seefried, E. (2023). *Geschichte der Zukunft*. Potsdam: Leibniz-Zentrum für Zeithistorische Forschung Potsdam e.V. DOI: 10.14765/zzf.dok-2464
- Séville, A. (2018): There is no Alternative (TINA). Über den faden Sound der Alternativlosigkeit. *Kursbuch*, 194, S. 47–61.
- Shaaban, M., Voglhuber-Slavinsky, A., Dönitz, E., Macpherson, J., Paul, C., Mouratiadou, I., Helming, K. & Pierr, A. (2023). Understanding the future and evolution of agri-food systems: A combination of qualitative scenarios with agent-based modelling. *Futures*, 149, 103141.
- Spreen, D. (2024). Transhumanismus. In: Dederich, M., Zirfas, J. (eds) *Optimierung*. J.B. Metzler, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-662-67307-2_49
- Tamoudi, N., Faets, S., & Reder, M. (2020). *Politik der Zukunft*. Zukünftige Generationen als Leerstelle der Demokratie. Bielefeld: transcript.
- Urner, M. (2019). *Schluss mit dem täglichen Weltuntergang*. Wie wir uns gegen die digitale Vermüllung unserer Gehirne wehren. München: Droemer.
- White, J. (2024). *In the Long Run: The Future as a Political Idea*. London: Profile Books
- Zille, J. Drewing, E. & Janik, J. (Hg.) (2022). *Umkämpfte Zukunft*. Zum Verhältnis von Nachhaltigkeit, Demokratie und Konflikt. Bielefeld: transcript.

Praxisnah und persönlich:

Dein Studium an der Ohm

www.th-nuernberg.de/studium



Track I
Der Blick in die Zukunft

Keynote: Die Studie „Neue Horizonte 2045 - Missionen für Deutschland“ – Szenarioprozess zu wünschenswerten Zukünften

Dr.-Ing. Alexander Fink

Wie sieht ein klimaneutrales Deutschland aus? Wie eine sozial gerechte Zukunft? Was für ein Land wollen wir 2045 sein? Das waren die Fragen, die im Mittelpunkt eines neuen Szenarioprozesses standen, in dem 50 Zukunftsforschenden gemeinsam die ersten unabhängigen und wünschenswerten Zukunftsbilder für Deutschland entwickelt und diskutiert haben. Daraus sind Handlungsempfehlungen für die Politik abgeleitet worden. In der Ende des Sommers 2024 erschienenen Studie „Neue Horizonte 2045 – Missionen für Deutschland“ sind sieben Szenarien beschrieben, die einen Impuls für offene Diskurse in Gesellschaft, Politik und Wirtschaft geben sollen. Die Keynote stellt neben den Ergebnissen der Studie vor allem auch die Methodik des Szenario-Managements in den Mittelpunkt.

Gesellschaften, Unternehmen, Organisationen und Individuen agieren unter den Bedingungen radikaler Ungewissheit als einem zentralen Merkmal moderner Ökonomien, unter der Dynamisierung von Innovationszyklen und unter Bedingungen der Parallelität funktionaler und fragmentale Differenzierung sowie der Volatilität von Netzwerkstrukturen (Banholzer & Fink 2022; Passoth & Rammert 2016; Backhaus & Schneider 2020; Banholzer & Siebert 2021). Die Verknappung der Reaktionszeit durch Volatilität und Dynamisierung erfordert von Unternehmen, sich auf mögliche Ereignisse zumindest gedanklich vorzubereiten. Dies bedeutet, dass Planungen, die auf Extrapolationen oder einfachen Trends aufsetzen, den sich wandelnden Rahmenbedingungen nicht mehr gerecht werden. In der Praxis kommt es daher häufig zu Fehlprognosen, denen sich Fehlplanungen und falsche strategische Entscheidungen anschließen (Courtney 2001; Bazerman und Watkins 2004; Brater 2011; Fink & Siebe 2011; Gardner 2011). Daher gewinnt neben Extrapolationen und Trends ein drittes Werkzeug zunehmend an Bedeutung – sogenannte Szenarien. Sie unterscheiden sich von Prognosen und Trends anhand von zwei unterschiedlichen Denkweisen, dem „Zukunftsoffenen Denken“ und dem „Vernetzen Denken“ (Gausemeier et al. 1996; Fink & Siebe 2011). Die Kombination von zukunfts offenem und vernetztem Denken führt zur Definition eines Szenarios. Darunter wird eines von mehreren Zukunftsbildern verstanden, das auf einer schlüssigen Kombination denkbarer Entwicklungsannahmen beruht. Fink und Siebe beschreiben vier Grundformen von Szenarien (Fink & Siebe, 2016, S. 47ff), die in Abhängigkeit des Grades von Ungewissheit und Vernetzung unterschiedlich ausgeprägt sein können. So wird der ausschließliche Bezug auf zukunfts offenes Denken ohne das Zusammenwirken verschiedener Kräfte in Kontexten als Projektion oder einfaches Szenario bezeichnet. Basiert eine Analyse ausschließlich auf vernetztem Denken, ohne dabei unter vorher entwickelten Alternativen auszuwählen, so handelt es sich um Simulationen oder Trend-Szenarien. Szenario-Management ist ein übergreifendes Rahmenkonzept, bei dem Szenarioentwicklung und strategische Nutzung der Szenarien unmittelbar miteinander verknüpft sind (Gausemeier et al. 1996). Insofern kombiniert es das zukunfts offene und vernetzte Denken mit dem strategischen Denken und Handeln (Fink et al. 2001).

Dr.-Ing. Alexander Fink ist Zukunftsforscher, Autor und Strategieberater sowie Gründungsinitiator und Vorstand der ScMI Scenario Management International AG, Paderborn. Die Schwerpunkte seiner Forschung und Beratung sind Szenario-Management, Zukunfts- und Strategieprozesse sowie Standort- und Wirtschaftsförderung. Alexander Fink studierte Wirtschaftsingenieurwesen an der Universität Paderborn und promovierte zum Thema szenariogestützte Unternehmensführung am Heinz Nixdorf Institut.

Projektseite: <https://www.d2030.de/neue-horizonte/>

- Backhaus, Klaus & Schneider, Helmut (2020). *Strategisches Marketing*. 3. überarbeitete Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Banholzer, Volker M. & Fink, Alexander (2022). *Szenario-Management als Tool der strategischen Unternehmenskommunikation. Erste Anwendungen, Perspektiven und Forschungsbedarfe*. IKOM WP Vol. 3, No. 4/2022. Nürnberg: Technische Hochschule Nürnberg Georg Simon Ohm. <https://doi.org/10.34646/thn/ohmdok-914>
- Bazerman, Max H. & Watkins, Michael D. (2004). *Predictable Surprises. The Disasters you Should have seen coming and how to prevent them*, Boston: Harvard Business School Press.
- Brater, Jürgen (2011). *Keine Ahnung, aber davon viel. Die peinlichsten Prognosen der Welt*. Berlin: Ullstein
- Courtney, Hugh (2001). *20|20 Foresight. Crafting Strategy in an Uncertain World*, Boston: Harvard Business School Press.
- Fink, Alexander & Siebe, Andreas (2011). *Handbuch Zukunftsmanagement. Werkzeuge der strategischen Planung und Früherkennung*. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. Frankfurt: Campus.
- Fink, Alexander & Siebe, Andreas (2016). *Szenario Management. Von strategischem Vorausdenken zu zukunftsrobusten Entscheidungen*. Frankfurt a.M.: Campus.
- Gausemeier, Jürgen; Fink, Alexander & Schlake, Oliver (1996). *Szenario-Management. Planen und Führen mit Szenarien*. 2., bearb. Auflage. München: Carl-Hanser.
- Passoth, Jan-Hendrik & Rammert, Werner (2016). *Fragmentale Differenzierung und die Praxis der Innovation. Wie immer mehr Innovationsfelder entstehen*. In: Rammert et. al. (Hrsg). 39-68.

Zukunftssicherheit in aktuellen politischen Vereinbarungen in Deutschland, Finnland und Schweden

Dr. Hanna Acke (Åbo Akademi); Prof. Dr. Thomas Niehr (RWTH Aachen); Prof. Dr. Christopher Schmidt (Åbo Akademi)

In unserem Beitrag beschäftigen wir uns mit der übergreifenden Frage, wie in Umbruchzeiten von politischen bzw. staatlichen Akteuren über Zukunft gesprochen wird. Schon die frühen Forschungen zur politischen Kommunikation haben herausgefunden, dass es deutliche Parallelen zwischen Werbekommunikation und politischer Kommunikation gibt (vgl. Dieckmann 1964), denn in der Politik geht es (auch) immer darum, „im Medium der Öffentlichkeit Zustimmungsbereitschaften zu erzeugen“ (Lübbe 1982: 66). Werbesprache wie politische Sprache lassen sich somit als persuasive Kommunikation auffassen.

Insbesondere in vergleichsweise unsicheren bzw. als unsicher empfundenen Zeiten dürfte es als zentrale Aufgabe der Politik angesehen werden, Zuversicht und Optimismus zu verbreiten. Die eigenen politischen Maßnahmen und Ziele werden als erstrebenswert dargestellt, die des politischen Gegners nach Möglichkeit delegitimiert. Derartige politische Ziele verweisen stets auf die Zukunft, die Aufgabe von Politik lässt sich geradezu als Gestaltung der Zukunft umschreiben.

In Bezug auf das abstrakte Thema Zukunft stellt sich das Thema Sicherheit als zentrales und übergreifendes Konzept heraus: sofern die Zukunft sicher ist, sind für die Bürger:innen die Rahmenbedingungen für individuelle Entfaltung gegeben. Sicherheit stellt eine Grundbedingung für eine erstrebenswerte Zukunft dar. Der Staat bzw. die als staatliche Repräsentanten Verantwortung tragenden Akteure der jeweiligen Regierungen stehen mithin in der Verantwortung, die Sicherheit ihrer Bürger:innen zu gewährleisten. Wie sie diese Sicherheit bewahren oder herstellen wollen, wie sie Zustimmungsbereitschaft für die jeweiligen Konzepte von Zukunft und Sicherheit erzeugen wollen, wird in programmatischen Texten dargelegt. Derartige Texte richten sich zwar potentiell an alle Wähler:innen, sind jedoch durch sprachliche Eigenheiten ausgezeichnet, die sie für Wähler:innen eher unattraktiv machen. Dies gilt insbesondere für Parteiprogramme, die in erster Linie „im Modus des Auswertens“ (Klein 1996: 202) von politischen Insidern gelesen werden

In unserem Beitrag haben wir die Textsorte politische Vereinbarung (im Sinne von Koalitionsverträgen oder Regierungsprogrammen) ausgewählt. Ihre Funktion ist „bilateral bzw. multilateral kommissiv“ und der Geltungsmodus „wechselseitig streng bindend – trotz wechselseitiger Unterschrift allerdings nicht im juristischen, sondern ausschließlich im politischen Sinne“ (Klein 2000:744).

Um ein breites Bild davon zu bekommen, wie Zukunft in Ländern der Europäischen Union aktuell aus Sicht der Parteien mit Regierungsverantwortung vorgestellt wird, analysieren wir in unserem Beitrag drei aktuelle Beispiele für diese Textsorte: den Koalitionsvertrag der aktuellen deutschen Bundesregierung aus dem November 2021, die unter dem Namen Tidöavtalet bekannt gewordene politische Vereinbarung aus dem Oktober 2022, die der schwedischen Regierung als Arbeitsgrundlage dient, und das Regierungsprogramm der aktuellen finnischen Regierung aus dem Juni 2023.

Vergleichbarkeit ist aus unserer Sicht dadurch gewährleistet, dass es sich um im Abstand von knapp zwei Jahren veröffentlichte, aktuelle Vereinbarungen von Parteien handelt, die damit die Grundlage für die politischen Pläne dreier Mitgliedsstaaten der Europäischen Union festgelegt haben. Gemeinsam bilden diese Vereinbarungen ein breites Spektrum politischer Parteien ab. Die deutsche Bundesregierung besteht aus einer sozialdemokratischen (SPD), grünen (Bündnis 90/Die Grünen) und einer liberalen (FDP) Partei, die schwedische Regierung aus einer christdemokratischen (KD), liberalen (L) und liberalkonservativen (M) Partei, die von einer

nationalistisch-rechtspopulistischen (SD) Partei gestützt werden, und die finnische Regierung aus einer liberalen (Kok./Saml.), einer nationalistisch-rechtspopulistischen (PS/Sannf.), einer liberalen, die sich vor allem über die schwedische Sprache in Finnland definiert (RKP/SFP), und einer christdemokratischen (KD) Partei.

Bereits der Titel des Koalitionsvertrages der deutschen Regierungsparteien „Mehr Fortschritt wagen“ weist mit der zentralen Hochwert-Vokabel *Fortschritt* zumindest implizit auf ein Zukunftskonzept hin. In der schwedischen Vereinbarung wird Zukunft im Vergleich deutlich seltener und impliziter angesprochen. So kommt das Wort *Zukunft* (*framtid*) nur einmal vor. Da die Vereinbarung aber insgesamt als eine Art Projektplan gestaltet ist, wird durch Lexeme wie *Plan* (*plan*) oder Verbformen im Futur die Blickrichtung auf die Zukunft deutlich.

Methodisch gehen wir im Sinne einer vergleichenden bzw. kontrastiven Diskurslinguistik (vgl. Böke et al. 2000; Czachur 2013; Czachur/Dreesen 2019) vor, in der Sprachgebräuche aus mindestens zwei verschiedenen Kontexten miteinander in Bezug gesetzt werden, um Gemeinsamkeiten, Unterschiede und eventuelle Leerstellen herauszuarbeiten.

In unserem Beitrag operationalisieren wir die Frage nach „Zukunft“ in der Vereinbarung über Regierungszusammenarbeit mit folgenden Fragen:

- Was erscheint in den untersuchten Texten als zentral für eine lebenswerte Zukunft der Bürger:innen?
- Wie wird das Konzept „Sicherheit“ sprachlich konstruiert?
- Auf welche Bereiche des politischen Handelns und des täglichen Lebens wird das Konzept „Sicherheit“ explizit und/oder implizit bezogen?
- Welche Maßnahmen werden vorgeschlagen, um Sicherheit zu gewährleisten? Wie sollen diese Maßnahmen umgesetzt werden?
- Welche Verantwortlichkeiten im Bereich Sicherheit werden wie angeführt und übernommen? Und welche nicht?
- Mit welchen sprachlichen Strategien werden selbstverpflichtende (kommissive) Handlungen ausgedrückt oder vermieden?
- Welche länderspezifischen Unterschiede gibt es?
- Welche Art von Sicherheit/Verantwortung wird nicht in den Blick genommen?

Mit der vergleichenden Analyse der politischen Vereinbarungen streben wir an, eine Antwort auf die Frage zu finden, wie politische Akteure in verschiedenen europäischen Ländern, die demokratisch organisiert sind, versuchen, ihre jeweiligen Zukunftskonzepte darzustellen, um sich auf diese Weise „Zustimmungsbereitschaften“ (s.o.) zu schaffen. In diesem Zusammenhang ist es anhand der Regierungsprogramme sowohl interessant zu untersuchen, welche Referenzbereiche im Mittelpunkt stehen, ob diese – zumindest in diesem Sample – landesspezifisch unterschiedlich oder länderübergreifend ähnlich sind sowie auch die Frage, ob es unterschiedliche diskursive Strategien der Verantwortlichkeitspositionierung in der zukunftsweisenden Verwirklichung von „Sicherheit“ in den drei untersuchten Beispielen gibt.

Neben der Frage, wie welche Sprechhandlungen überwiegen, werden auch zentrale Metaphern mit ihren persuasiven Funktionen untersucht. Dabei ist die Frage interessant, ob und inwieweit die sprachlich unterschiedlichen Texte jeweils funktional unterschiedliche terminologische Eigenartigkeiten aufweisen.

- Böke, Karin/Jung, Matthias/Niehr, Thomas/Wengeler, Martin (2000): *Vergleichende Diskurslinguistik. Überlegungen zur Analyse national heterogener Textkorpora*. In: Thomas Niehr/Karin Böke (Hg.): *Einwanderungsdiskurse. Vergleichende diskurslinguistische Studien*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 11–36.
- Czachur, Waldemar (2013): *Kontrastive Diskurslinguistik – sprach- und kulturkritisch durch Vergleich*. In: Ulrike Hanna Meinhof/Martin Reisigl/Ingo H. Warnke (Hg.): *Diskurslinguistik im Spannungsfeld von Deskription und Kritik*. Berlin: Akademie-Verlag (*Diskursmuster – Discourse Patterns*, 1), S. 325–350.
- Czachur, Waldemar/Dreesen, Philipp (2019): *Vergleichende und Kontrastive Diskurslinguistik. Prämissen – Prinzipien – Probleme*. In: Goranka Rocco/Elmar Schafroth (Hg.): *Vergleichende Diskurslinguistik. Methoden und Forschungspraxis*. Unter Mitarbeit von Juliane Niedner. Berlin, New York: Peter Lang (*Kontrastive Linguistik – Linguistics contrastiva*, 9), S. 59–91.
- Dieckmann, Walther (1964): *Information oder Überredung. Zum Gebrauch der politischen Werbung in Deutschland seit der Französischen Revolution*. Marburg: N. G. Elwert Verlag (*Marburger Beiträge zur Germanistik*).
- Klein, Josef (1996): *Insider-Lesarten. Einige Regeln zur latenten Fachkommunikation in Parteiprogrammen*. In: Josef Klein/Hajo Diekmannshenke (Hg.): *Sprachstrategien und Dialogblockaden. Linguistische und politikwissenschaftliche Studien zur politischen Kommunikation*. Berlin/New York: de Gruyter, S. 201–209.
- Klein, Josef (2000): *Textsorten im Bereich politischer Institutionen*. In: Klaus Brinker/Gerd Antos/Wolfgang Heinemann/Sven F. Sager (Hg.): *Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung*. 1. Halbband. Berlin, New York: de Gruyter (*Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft*, 16.1), S. 732–755.
- Lübbe, Hermann (1982): *Der Streit um Worte. Sprache und Politik*. In: Hans Jürgen Heringer (Hg.): *Holzfeuer im hölzernen Ofen. Aufsätze zur politischen Sprachkritik*. Tübingen: Narr, S. 48–69.

Mit Luhmann in die Zukunft sehen? Systemtheoretische Konzepte in aktuellen Foresight-Studien

Prof. Dr. Anke van Kempen (Hochschule München)

Niklas Luhmann gilt nicht als anwendungsorientiert. Im Gegenteil ist sein Satzbau oft ebenso eigenwillig wie seine Terminologie, und seinen Schriften eilt der Ruf voraus, schwer zu lesen, sperrig und voraussetzungsreich in der Argumentation zu sein. Umso erstaunlicher ist, dass von Luhmann entwickelte Begriffe und Konzepte ausgerechnet in die dezidiert anwendungsorientierten Diskurse der Technikfolgenabschätzung und des Innovationsmanagements (inklusive Innovationskommunikation) Eingang gefunden haben, wenn auch meist implizit (explizit z.B. bei Bechmann, 2007; Haase 2019).

Zentral sind zwei Begriffspaare: das geläufige, dank SWOT-Analyse zum betriebswirtschaftlichen Grundvokabular gehörende Paar ‚Chance‘ und ‚Risiko‘ und das semantisch wie epistemisch anspruchsvollere Paar ‚gegenwärtige Zukunft‘ und ‚zukünftige Gegenwart‘ (Luhmann, 1991). Beide Begriffspaare verbindet der Faktor ‚Ungewissheit‘ (Luhmann, 1992), und es ist die Ungewissheit der Zukunft, die Unternehmen mit Hilfe von Foresight-Studien, Szenarien, Zukunftsbildern und anderen Instrumenten der Vorausschau zu beeinflussen, zu reduzieren oder sogar zu steuern versuchen. In positiver Beurteilung von Einflussmöglichkeiten zielen sie auf Gestaltung der Zukunft („future-making“; z.B. Wenzel, 2022), insbesondere im Innovationsmanagement. In negativer Erwartung auf Vorbereitung auf mögliche, meist bedrohliche Ereignisse („preparedness“; z.B. Weber, 2016). Esposito (2024) wiederum schlägt vor, die beiden auf „future-making“ und auf „preparedness“ beruhenden Modi der Zukunftsbeschreibung zu verbinden, um eine Balance dessen herzustellen, was Luhmann (1976) in einem dritten Begriffspaar als „futurization“ und „defuturization“ beschreibt: die Erweiterung, respektive die Beschränkung möglicher Zukünfte als Grundlage für Handlungsentscheidungen.

Der hier vorgeschlagene Tagungsbeitrag untersucht exemplarisch aktuelle Studien, die sich mit möglichen Zukünften befassen wie den aktuellen Foresight-Bericht der Stiftung Wissenschaft und Politik (2024) und den AXA Foresight-Bericht „100 reasons to love the future“ (2024). Dabei werden deren Ausführungen zu Methodik und Zielen hinsichtlich ihrer Konzeptionalisierungen von ‚Zukunft‘ und möglichen Grundlegungen in der Systemtheorie luhmannscher Prägung befragt. Darauf aufbauend wird diskutiert, ob und ggf. wie Kategorien und Konzepte Luhmanns spezifische Funktionen in der theoretischen Fundierung und Modellierung der untersuchten Studien erfüllen. Ziel ist, die Frage zu beantworten, ob der Rekurs auf Luhmanns Theorie neue oder zusätzliche Möglichkeiten der Kommunikation über unsichere Zukünfte eröffnet und falls ja, wie diese für anwendungsorientierte Forschung und die praktische Unternehmenskommunikation genutzt werden können.

Literatur:

100 reasons to love the future: 2024 AXA Foresight Report. (2024). AXA. https://www-axa-com.cdn.axa-contento-118412.eu/www-axacom/5991a821-398a-4104-8866-fc8fab0acdd1_axa_fore-sight_report_2024.pdf

Bechmann, G. (2007). Die Beschreibung der Zukunft als Chance oder als Risiko? TA zwischen Innovation und Prävention. Technikfolgenabschätzung – Theorie und Praxis, 16(1), 34-44. <https://doi.org/https://doi.org/10.14512/tatup.16.1.34>

Böttcher, M., & Brozus, L. (Eds.). (2024). Weltpolitische Unwägbarkeiten: Erkundungen der Zu-

kunft. Stiftung Wissenschaft und Politik, Deutsches Institut für Internationale Politik und Sicherheit.

Esposito, E. (2024). Can we use the open future? Preparedness and innovation in times of self-generated uncertainty. *European Journal of Social Theory*, 27(2), 209-224. <https://doi.org/10.1177/13684310231224546>

Haase, I. (2019). *Kommunikation in Open Innovation- Prozessen von kleinen Unternehmen* (2. ed.). Springer Gabler. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-658-23822-3>

Luhmann, N. (1976). The Future Cannot Begin: Temporal Structures in Modern Society. *Social Research*, 43(1), 130-152.

Luhmann, N. (1991). *Soziologische Außdärung 2. Aufsätze zur Theorie der Gesellschaft* (4. ed.). Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-663-12374-3>

Luhmann, N. (1992). Die Beschreibung der Zukunft. In *Beobachtungen der Moderne* (pp. 129-147). Westdeutscher Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-322-93617-2>

Luhmann, N. (2003). *Soziologie des Risikos* (2. ed.). De Gruyter.

Weber, C. (2016). *Real-time foresight: Preparedness for dynamic innovation networks*. Leiden University Repository.

Wenzel, M. (2022). Taking the Future More Seriously: From Corporate Foresight to “Future-Making”. *Academy of Management Perspectives*, 36(2), 845-850. <https://doi.org/10.5465/amp.2020.0126>

Fit for Future? Foresight: Ausgewählte Forschungsdesiderate im Kontext eines wachsenden Forschungsfeldes

Prof. Dr.-Ing. Stefanie Wrobel (TH Ingolstadt), Prof. Dr. Nicolai Scherle (FOM Hochschule München), Prof. Dr. Carl Heese (OTH Regensburg)

Unsere heutige Unternehmensumwelt wird durch eine bis dato nicht gekannte Komplexität geprägt, die durch global wirkende technologische, wirtschaftliche und sozio-kulturelle Entwicklungen bedingt ist. Hinzu kommt die anthropogen verursachte globale Erwärmung, eine der größten Herausforderungen in der Menschheitsgeschichte. In diesem Kontext steigt die Unsicherheitswahrnehmung individuell sowie auf der Ebene der Organisationen. Traditionelle Wachstums- und Wettbewerbsstrategien sind damit längst kein Garant mehr für langfristigen (unternehmerischen) Erfolg. Neuere Ansätze aus den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften konzentrieren sich im Kontext dynamischen Wandels besonders auf die Stärkung von Flexibilität, Agilität und Resilienz von Organisationen (Arbussa et al., 2017; Branicki et al., 2018; Lu et al., 2023;).

Ein Thema, das in den letzten beiden Jahrzehnten sowohl in Unternehmens- als auch in Forschungskontexten zunehmend Aufmerksamkeit gewonnen hat, ist *Foresight* (Marinković et al., 2022). Dies ist der zunehmend wahrgenommenen Notwendigkeit geschuldet, sich frühzeitig und systematisch mit möglichen Zukünften, dem Ableiten von Implikationen für die Organisation und erforderlichen Maßnahmen zur Verbesserung von Zukunftsfähigkeit auseinanderzusetzen (Corporate Foresight) (Rohrbeck et al., 2015). Foresight oder „Zukunftsforschung“, beschreibt die „wissenschaftliche Befassung mit möglichen, wünschbaren und wahrscheinlichen Zukunftsentwicklungen und Gestaltungsoptionen sowie deren Voraussetzungen in Vergangenheit und Gegenwart“ (Kreibich, 2008, S.9).

Als Nutzen und Einsatzgebiete von (Corporate) Foresight können u.a. genannt werden (Daheim et al., 2013; Kreibich, 2008):

- Erarbeitung und Nutzung von Bildern unterschiedlicher Zukünfte
- Orientierung für die Navigation durch Unsicherheit
- Antizipation von Veränderungen, Risiken und Chancen, beispielsweise in Märkten oder Kundensegmenten
- Vorbereitung von Entscheidungen auf strategischer Ebene
- Fähigkeiten für Lernen und Innovation im Unternehmen stärken

Wesentliche Merkmale des Foresight-Ansatzes umfassen eine systematische, methodische Herangehensweise, partizipative Prozesse bei einer langfristigen Perspektive unter Berücksichtigung von Unsicherheit und Komplexität. Der Foresight-Ansatz verwendet eine Vielzahl von Methoden (Popper, 2008), zentrales Element im Foresight-Prozess im Unternehmenskontext ist oft die Entwicklung von *Szenarien* z. B. für das strategischen Management, Innovationsmanagement und in F&E-Kontexten (Spaniol & Rowland, 2019; Rohrbeck, 2014; Spaniol et al. 2019; Rhisiart et al., 2015; Rohrbeck & Schwarz, 2013; Rohrbeck & Menes Etingue, 2018; Schwarz, Rohrbeck & Wach, 2020)

Daneben kann auch die Entwicklung von Zukunftskompetenzen durch die Anwendung von Foresight-Methoden unterstützt werden, wie beispielsweise eine Studie mit einer Gruppe von ehemaligen Future-Studies Masterstudierenden in Mexiko aufgezeigt (Benavides Rincón & Díaz-Domínguez, 2022). Es fehlen jedoch weiterführende Studien, insbesondere aus dem Umfeld von Unternehmen. Zudem sind Definitionen und Aspekte von Zukunftskompetenz breit gefächert und finden sich z. B. im Strategic Thinking (Krupp & Schoemaker, 2014; Schoemaker & Day, 2019) oder im Futures Literacy Framework wieder (Miller, 2018; Miller & Sandford, 2019).

Im Zusammenhang mit Zukunftskompetenzen heißt es bei der OECD, dass wir unabhängig von der Unvorhersehbarkeit der Zukunft lernen können, „uns an das, was die Zukunft bringen mag, anzupassen, es erfolgreich zu bewältigen und sogar mitzugestalten“. (Quelle, 2020) Die große Unsicherheit und Komplexität bezüglich Zukunft führt aber häufig zu Überforderung oder Angst. Menschen fallen beispielsweise in eine Art Paralyse oder bleiben aufgrund von Unsicherheitsvermeidung inaktiv, wenn Informationen aufgrund ihrer Menge nicht mehr fassbar, Aufgaben durch Ambiguität, Komplexität und Paradoxien unlösbar scheinen (Peterson et al., 2003; Slawinski et al., 2017). Ähnliche Verhaltensweisen beschreibt die Theorie der Gelernten Hilflosigkeit von Seligmann (1975), wenn Individuen meinen, keine Kontrolle über ihr Leben zu haben und Hilflosigkeit verspüren, was mit emotionalen, kognitiven und motivationalen Defiziten einhergeht, die wiederum zu herabgesetzter Reaktion und Passivität führen.

Genau diese Gefahren können aufgrund der genannten positiven Effekte einer systematischen Beschäftigung mit Zukunft vermindert werden, insbesondere unter Berücksichtigung des Grundprinzips der Zukunftsforschung, dass es unterschiedliche und gestaltbare Zukunftsentwicklungen gibt (Kreibich, 2013). Die Befreiung aus Angst und Unsicherheit und die aktive Gestaltung der Zukunft kann als zentraler Aspekt von Zukunftskompetenz bezeichnet werden. Es existiert jedoch eine Vielzahl an Definitionen von Zukunftskompetenz aus verschiedenen Fachdisziplinen. Darüber hinaus fehlt es an Messgrößen für Zukunftskompetenz, basierend auf einer integrierten Definition. Auch finden sich kaum Verknüpfungen zu Foresight.

Insbesondere im Kontext kleiner und mittlerer Unternehmen (KMU) sind Foresight-Methoden kaum im Einsatz, wenngleich gerade KMU sind durch dynamischen Wandel und Krisen, wie wir sie in den letzten Jahren und aktuell gesehen haben, besonders herausgefordert sind. Eine Ursache könnte sein, dass das Verständnis respektive das Bewusstsein von Unternehmerinnen und Unternehmern bezüglich Zukunft oft nur vage ist, wie Brown and Barnard (2019) in ihrer Studie zeigen. Selbst wenn ein Zusammenhang zwischen zukünftiger Entwicklung und Innovation gesehen wird, wird der Zusammenhang mit bzw. der Nutzen von Foresight übersehen. Eine andere, auf der Theorie der erlernten Hilflosigkeit basierende Erklärung wäre, dass die Komplexität und die Unvorhersehbarkeit möglicher Entwicklungen und Zukünfte zu einem Gefühl der Überforderung, Hilflosigkeit und Kontrollverlust führen, was zu einer Fokussierung auf das Beeinflussbare oder Passivität führt.

Zusammengefasst leiten sich die nachfolgenden Forschungsdesiderate ab, die sowohl den zentralen Kern der geplanten Präsentation im Rahmen der EUKO 2024 in Nürnberg als auch eines geplanten Forschungsvorhabens bilden:

- Die Entwicklung von Zukunftskompetenzen ist die Basis dafür, erfolgreich zu bewältigen, was die Zukunft bringen mag, und sie als gestaltbar wahrzunehmen (OECD, 2020). Es existieren jedoch keine (integrierte), praxisnahe Definition von Zukunftskompetenz und Messkriterien für Zukunftskompetenz von Individuen.
- Bis dato liegen keine umfassenden Untersuchungen vor, die analysieren, welche Foresight-Methoden und welche Art und Dauer ihrer Anwendung nachhaltig zur Stärkung von Zukunftskompetenzen führen, und wie sich dies ggf. auf die Organisationskultur und in der Folge auf die Zukunftsfähigkeit von Organisationen auswirkt.
- Die Entwicklung von Zukunftsszenarien als zentrales Foresight-Element arbeitet mit Narrativen, die in der Wirtschaftskommunikation und in der Entwicklung von Zukunftskompetenzen und Organisationskultur Wirkung entfalten können. So helfen Zukunftsszenarien, Unvorhersehbarkeit und gefühlte Unkontrollierbarkeit künftiger Entwicklungen zu vermindern. Sie reduzieren damit Faktoren die psychologisch im Zusammenhang mit Hilflosigkeit gestellt werden (Chung, Choi & Du 2017; Seligman, 1975). Die Theorie der Gelernten Hilflosigkeit bietet sowohl eine psychologische Erklärung für die Wirksamkeit von Szenarien als auch eine Möglichkeit, die Wirkung als Reduktion von Hilflosigkeit empirisch zu erfassen.

Aufbauend auf den skizzierten Forschungsdesideraten leiten sich insbesondere die nachfolgenden Forschungsfragen ab:

- Kann der Nutzen von Foresight und insbesondere von *Szenarien* hinsichtlich der Entwicklung von Zukunftskompetenzen auf der Individualebene basierend auf der Theorie der Gelernten Hilflosigkeit empirisch nachgewiesen werden?
- Ist die nachzuweisende Wirkung hinsichtlich der Entwicklung von Zukunftskompetenzen und damit einhergehend Zukunftsfähigkeit auf der Individualebene übertragbar auf die Organisationsebene?
- Wenn mittels Foresight der Umgang mit Unsicherheit und Komplexität verbessert und individuelle und organisationale Zukunftskompetenzen entwickelt werden können, wie kann traditionell ökonomisch orientierten Unternehmer:innen und Manager:innen der Nutzen von Foresight vermittelt werden, um ihr Bewusstsein und ihre Einstellung zu Foresight als Basis für Zukunftsfähigkeit ihres Unternehmens und zur Entwicklung von organisationaler Ambidextrie und Resilienz zu erhöhen?

Angesichts der Tatsache, dass die Forschungsaktivitäten in diesem Sujet in den Anfängen stecken, weist das Forschungsdesign einen stark explorativen Charakter auf. Basierend auf einer strukturierten Literaturanalyse und der Entwicklung einer praxis-orientierten, verschiedene Forschungsdisziplinen verknüpfenden Definition von „Zukunftskompetenz“ wird ein Ansatz zur Messung der Verbesserung der Zukunftskompetenz basierend auf der Theorie der Gelernten Hilflosigkeit entwickelt. In einem Action Research Ansatz mit moderierten Fokusgruppen werden unterschiedliche Foresight-Methoden, mit Schwerpunkt auf Szenario-Techniken, hinsichtlich ihrer Wirkung auf der Individualebene analysiert. Die qualitativ ausgerichtete Interviewform folgt der Erkenntnis, dass der komplexe und prozessbehaftete Kontextcharakter sozialwissenschaftlicher Forschungsgegenstände kaum durch eine normierte Datenermittlung zu erfassen ist, sondern vielmehr situationsadäquate, flexible und die Konkretisierung fördernde Methoden vonnöten sind. Die generierten Ergebnisse sollen einen zentralen Baustein für die Entwicklung neuer, Foresight-basierter Ansätze für individuelle und organisationale Zukunftsfähigkeit mit einem besonderen Schwerpunkt auf KMU bilden, deren Zukunftsfähigkeit zu sichern und eine nachhaltige Entwicklung zu unterstützen.

- Arbussa, A., Bikfalvi, A., & Marquès, P. (2017). *Strategic agility-driven business model renewal: the case of an SME*. *Management Decision*, 20 March 2017
- Benavides Rincón, G. & Díaz-Domínguez, A. (2022). Assessing futures literacy as an academic competence for the deployment of foresight competencies, *Futures*, Volume 135, 2022, 102872.
- Branicki, L.J., Sullivan-Taylor, B. & Livschitz, S.R. (2018). How entrepreneurial resilience generates resilient SMEs. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 24(7), 1244–1263.
- Brown, A., & Barnard, B. (2019). *Entrepreneurship, Innovation and Strategic Foresight: How Entrepreneurs Engage the Future as Opportunity*, *Expert Journal of Business and Management*, 7(1), 11–30.
- Chung, G. H., Choi, J. N. & Du, J. (2017). Tired of innovations? Learned helplessness and fatigue in the context of continuous streams of innovation implementation. *J. Organiz. Behav.* 38, 1130 – 1148.
- Daheim, C., Neef, A., Schulz-Montag, B., & Steinmüller, K. (2013). Foresight in Unternehmen. Auf dem Weg zur strategischen Kernaufgabe. In R. Popp & A. Zweck (Hrsg.), *Zukunftsforschung im Praxistest* (S. 81–101). Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Kreibich, R. (2008). Zukunftsforschung für die gesellschaftliche Praxis. In S. Bröchler & H.-J. Lauth (Hrsg.), *Politikwissenschaftliche Perspektiven* (S. 3–20). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kreibich, R. (2013). Zukunftsforschung für Gesellschaft und Wirtschaft. In R. Popp & A. Zweck (Hrsg.), *Zukunftsforschung im Praxistest* (S. 353–383). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Krupp, S., & Schoemaker, P. J. H. (2014). *Winning the Long Game: How Strategic Leaders Shape the Future*. New York: Public Affairs.
- Lu, C., Qi, Y., & Hao, S. (2023). Enhancing innovation performance of SMEs through open innovation and absorptive capacity: the moderating effect of business model. *Technology Analysis & Strategic Management*, 1–17.
- Marinković, M., Al-Tabbaa, O., Khan, Z. & Wu, J. (2022). Corporate foresight: A systematic literature review and future research trajectories. *Journal of Business Research*. 144, 289-311.
- Miller, R. (2018). Sensing and making-sense of Futures Literacy: towards a Futures Literacy Framework (FLF). In Miller, R. (Ed.). *Transforming the Future – Anticipation in the 21st Century* (2018), UNESCO & Routledge, Paris/New York, 15-50.
- Miller R. & Sandford, R. (2019). Futures literacy: The capacity to diversify conscious human anticipation. In Poli, R. (Ed.), *Handbook of anticipation*, Cham: Springer, 73-91
- Peterson, G. D., Cumming, G. S., & Carpenter, S. R. (2003). Scenario Planning: A Tool for Conservation in an Uncertain World. *Conservation Biology*, 17(2), 358–366.
- Popper, R. (2008). How are foresight methods selected? *Foresight*, 10(6), 62-89.
- Rhisiart, M., Miller, R. & Brooks, S. (2015). Learning to use the future: developing foresight capabilities through scenario processes, *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 101, 124–133.
- Rohrbeck, R. (2014). *Trend Scanning, Scouting and Foresight Techniques*. In Gassmann, O. & Schweitzer, F. (Eds.), *Management of the Fuzzy Front End of Innovation*. Wiesbaden: Springer, pp. 59–73.
- Rohrbeck, R., Battistella, C. & Huizingh, E. (2015). Corporate foresight: An emerging field with a rich tradition. *Technological Forecasting and Social Change*, 101, 1–9.
- Rohrbeck, R., Schwarz, O. (2013). Corporate Foresight and its impact on firm performance: A longitudinal analysis. *Technol. Forecast. Soc. Change* 129, 105-116.
- Rohrbeck, R. & Menes Etingue, K. (2018). *Corporate Foresight and Its Impact on Firm Performance: A Longitudinal Analysis*, *Technological Forecasting and Social Change*, 1–30.
- Schoemaker, P. J. H., Day, G. S. & Snyder, S. A. (2013). *Integrating organizational networks, weak*

- signals, strategic radars and scenario planning. Technological Forecasting and Social Change, 80(4), 815–824.*
- Schoemaker, P. J. H. & Day, G. S., (2019). Determinants of Organizational Vigilance: Leadership, Foresight, and Adaptation in Three Sectors, *Futures & Foresight Science, 1 (3–4)*, 1–16.
- Schwarz, J.O., Rohrbeck, R., & Wach, B. (2020). Corporate Foresight as a Microfoundation of Dynamic Capabilities. *Futures & Foresight Science, 2 (2)*: e28.
- Seligman, M. E. P. (1975). *Helplessness: On depression, development, and death*. New York: Freeman.
- Slawinski, N., Pinkse, J., Busch, T. & Banerjee, S. B. (2017). *The Role of Short-Termism and Uncertainty Avoidance in Organizational Inaction on Climate Change: A Multi-Level Framework. Business & Society, 56(2), 253–282.*
- Spaniol, M. J. & Rowland, N. J. (2019). *Defining scenario, Futures & Foresight Science, Vol. 1, No. 1, e3*
- Spaniol, M., Bidmon, C., Holm, A. & Rohrbeck, R. (2019). *Five Strategic Foresight Tools to Enhance Business Model Innovation Teaching. Journal of Business Models. Vol. 7, No. 2, 1-12*
- OECD (2020). OECD Lernkompass 2030. OECD-Projekt Future of Education and Skills 2030. Rahmenkonzept des Lernens. https://www.oecd.org/education/2030-project/contact/OECD_Lernkompass_2030.pdf (zuletzt abgerufen am 20.05.2024)



Track II

Der Wirtschaftsblick auf die Zukunft

Keynote: VDI-Initiative "Zukunft Deutschland 2050" – Zukunftsfähigkeit, Zukunftstechnologien, Zukunftsgestaltung

Prof. Dr. Bitá Fesidis (VDI)

Wie soll unser Wirtschafts- und Technologiestandort 2050 aussehen? Klimakrise, Fachkräftemangel, Digitalisierung, Demografie – Deutschland steht vor vielen Herausforderungen. Nur 54 Prozent der Menschen halten Deutschland noch für wettbewerbsfähig, gleichzeitig betonen 97 Prozent der vom Verein Deutscher Ingenieure e.V. (VDI) Befragten die Bedeutung technischer Innovationen für unseren Wohlstand. Aber sind die Aussichten wirklich so düster? Und wie kann der Wirtschafts- und Technologiestandort langfristig attraktiv und wettbewerbsfähig bleiben und an Stärke zurückgewinnen? Der VDI arbeitet mit seiner Initiative "Zukunft Deutschland 2050" daran, Antworten auf diese Fragen zu finden.

Die Ziele der VDI-Initiative "Zukunft Deutschland 2050" sind:

- Beitrag zur Zukunftsfähigkeit Deutschlands: Das VDI-Projekt soll eine positive Zukunftsperspektive für Deutschland entwickeln und Wege aufzeigen, diese zu erreichen.
- Versachlichung von Debatten über Technologien: Das VDI-Projekt soll neutral, faktenbasiert und transparent über technische Sachverhalte informieren.
- Einbinden verschiedener Perspektiven: Das VDI-Projekt soll Lösungen finden, indem Multi-Stakeholder-Dialoge geführt und darin Expertinnen und Experten aus Industrie, Wissenschaft und Politik zusammengebracht werden.
- Etablierung als langfristiger unabhängiger Zukunftsgestalter: Der VDI übernimmt damit Verantwortung für die Gesellschaft und gibt Empfehlungen für die Politik.

Die Initiative beschäftigt sich dabei mit einem breiten Themenspektrum von Energieversorgung bis zu Qualifikation und Nachwuchsförderung in technischen Berufen. Basis dafür ist eine realistische Bestandsaufnahme von Deutschlands Stärken und Schwächen. Dazu hat der VDI eine Metastudie durchgeführt (vgl. VDI 2024), die als Grundlage für die weiteren Aktivitäten dient. Die Studie beinhaltet eine Analyse unterschiedlicher Publikationen und Datensätze: Zu den verwendeten Quellen gehören Berichte renommierter nationaler und internationaler Institutionen wie der OECD und der Weltbank oder der Expertenkommission Forschung und Innovation der Bundesregierung (EFI). Ergänzt und vertieft wurde die Metastudie um die im Netzwerk des VDI vorliegende Expertise.

Prof. Dr. phil. Bitá Fesidis ist beim Verein Deutscher Ingenieure e.V. Projektleiterin Zukunft Deutschland 2050 und Geschäftsführerin Technik im Dialog. Sie lehrt zudem im Themenbereich Innovationsmanagement, Digitalisierung und Nachhaltigkeit an der FOM Hochschule in Düsseldorf.

Projektseite: <https://www.vdi.de/themen/zukunft-deutschland-2050>

Quellen:

VDI – Verein Deutscher Ingenieure e.V. (2024): *Deutschlands Wirtschafts- und Innovationssystem im internationalen Vergleich - Metastudie und Perspektive des VDI zur Situation im Jahr 2023. Zukunft Deutschland 2050. Düsseldorf.* <https://www.vdi.de/ueber-uns/presse/publikationen/details/publikation-metastudie-zukunft-deutschland-2050>

Das EnBW AG Zukunftsbild 2045 – Ein Praxisbeispiel aus der Energiewirtschaft

Leonie Greck MSc. (Managerin Energiewirtschaft und Positionierung EnBW AG)

Die Energiewirtschaft im Umbruch

Der Energiesektor ist einer Vielzahl von Veränderungen unterworfen. Der fortschreitende Klimawandel hat die Dekarbonisierung zu einem zentralen Anliegen der deutschen Politik und damit auch der Energiewirtschaft gemacht. Ambitionierte Ausbauziele Erneuerbarer Energien (EE), der anvisierte Kohleausstieg bis spätestens 2038 und die Umstellung von fossilem Erdgas auf emissionsarmen Wasserstoff sollen den Weg zur Klimaneutralität ebnen. Spätestens mit dem russischen Angriffskrieg auf die Ukraine und der damit ausgelösten Gasknappheit, die zu hohen Preisen für Strom und Gas führte, tritt neben der Dekarbonisierung auch die Versorgungssicherheit und die Bezahlbarkeit der Energieversorgung in den Vordergrund.

Die Transformation des Energiesektors ist mit vielen Unsicherheiten und Fragen verbunden. Um nur wenige zu nennen:

- Zunehmende Staatseingriffe verunsichern Investoren im Energiemarkt - welche Rolle nimmt der Staat in Zukunft ein?
- Welche Auswirkungen hat die Einführung eines Kapazitätsmarktes in Deutschland auf Investitionen und Strompreise? Die Bundesregierung hat die Einführung eines Kapazitätsmarktes bis 2028 beschlossen. Im Gegensatz zu dem bisherigen Modell „Energy-Only-Markt“, werden Stromerzeugung auch für die Vorhaltung steuerbarer Kraftwerke (z.B. Gaskraftwerke) bezahlt und nicht nur für die gelieferte Strommenge.
- Wie werden notwendige Investitionen in EE, Netzinfrastruktur und Gaskraftwerke angereizt, gefördert und finanziert, um die Versorgungssicherheit zu garantieren?
- (Wann) wird emissionsarmer Wasserstoff in ausreichender Menge in Deutschland zu einem wettbewerbsfähigen Preis verfügbar sein?

Aufgrund dieser Ungewissheit und einer Vielzahl an möglichen Antworten gewinnt die Entwicklung von Szenarien und Zukunftsbildern in der Energiebranche zunehmend an Bedeutung (Bspw. BMWK Langfristszenarien oder Fraunhofer ISE Studie 2021: Wege zu einem klimaneutralen Energiesystem).

EnBW AG entlang der gesamten Wertschöpfungskette

Die EnBW Energie Baden-Württemberg AG zählt zu den größten Energieversorgungsunternehmen in Deutschland.



Als einziger voll-integrierter Energieversorger ist die EnBW AG, gemeinsam mit ihren Tochterunternehmen, entlang der gesamten Wertschöpfungskette tätig - von konventioneller Erzeugung bis hin zu Erneuerbaren Energien oder Ladeinfrastruktur für Elektromobilität.

Dieses breite Portfolio generiert Synergieeffekte und diversifiziert das Risiko, erhöht aber auch die Komplexität von Entscheidungsprozessen. Insbesondere in der aktuellen Transitionsphase, die geprägt ist durch Abhängigkeiten von externen Entscheidungen, ist es notwendig, ein gemeinsames Zielbild zu verfolgen und auf allen Wertschöpfungsstufen koordiniert zu handeln. Eine Vision für einen plausiblen Pfad für das Erreichen der Klimaneutralität in Deutschland 2045, erleichtert für die EnBW AG sowohl interne Entscheidungs- und Strategieprozesse sowie die Positionierung nach außen, bspw. in Verbänden oder im politischen Umfeld.

Das Zukunftsbild 2045

Wie die meisten (Energie-)Konzerne, verfügt auch die EnBW AG über umfangreiche und komplexe (Energiemarkt-)Modelle, um verschiedene Zukunftsszenarien für die Entwicklung der Energiemärkte zu modellieren. Mit diesen Modellen erzeugte Marktsichten bilden die „Langfristprämissen“ der EnBW AG und sind Grundlage der Investitionsentscheidungen mit Bezug zu den Energiemärkten. Wegen ihrer hohen wettbewerblichen Relevanz werden sie sehr vertraulich behandelt und nur einem bestimmten Adressatenkreis zugänglich gemacht. Auch die Konzernstrategie basiert auf in weiten Teilen auf den Langfristprämissen, um Investitionsmittel zukunftsorientiert auf das Portfolio zu verteilen. Die Konzernstrategie blickt dabei meist auf die kommenden 5 bis 10 Jahre und fokussiert sich auf die konkreten Geschäftsfelder der EnBW AG.

Um ein einheitliches und langfristiges Zielbild der zukünftigen Entwicklung der Energiewirtschaft im gesamten Konzern zugänglich zu machen, wurde 2022 erstmalig ein „Zukunftsbild 2045“ durch die Konzernstrategie erarbeitet. Das *Zukunftsbild 2045* beschreibt und analysiert einen unter Klimagesichtspunkten ambitionierten, aber für uns noch für realistisch gehaltenen Pfad in ein klimaneutrales Deutschland 2045. Damit generieren wir einen Rahmen für die Strategieentwicklung. Das *Zukunftsbild 2045* stellt die einzelnen Transformationsentwicklungen losgelöst von den Interessen der EnBW AG dar und bezieht sich auf gesamt Deutschland.

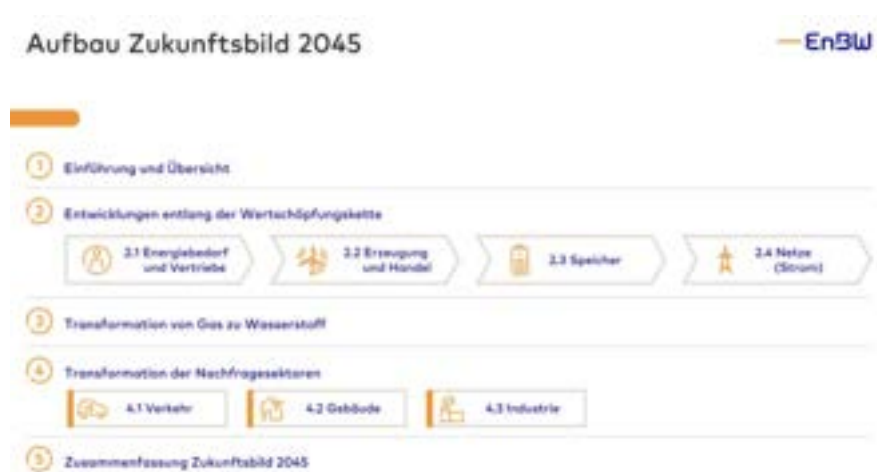


Figure 1: Aufbau Zukunftsbild 2045

Die quantitative Grundlage des *Zukunftsbildes 2045* basiert auf Modellrechnungen im Rahmen der Erarbeitung der Langfristprämissen und internen Hochrechnungen, Marktanalysen und Recherchen sowie Benchmarks mit externen Szenarien und Systemstudien. Der Aufbau des *Zukunftsbildes 2045* orientiert sich an der energiewirtschaftlichen Wertschöpfungskette. Ausgehend von den Energiebedarfen (Nachfrage), wird die Transformation der Stromerzeugung, dem Handel und Energiespeichern bis hin zu dem Transport von Strom (Netze) beleuchtet. Darüber hinaus wird in einem weiteren Kapitel die Transformation von Gas zu Wasserstoff detailliert dargestellt. Wie auch die einzelnen Nachfragesektoren Verkehr, Gebäude und Industrie.

Durch Grafiken und ausführlichen Erklärungen wird das *Zukunftsbild 2045* für einen breiten Adressatenkreis zugänglich gemacht.



Figure 2: Ausschnitt Zukunftsbild 2045

Das *Zukunftsbild 2045* wird durch Präsentationen oder Versandversionen (Power Point) in die verschiedenen Bereiche des Konzerns getragen. In den vergangenen 2 Jahren hat es sich als wegweisendes Produkt etabliert. Es dient sowohl als Grundgerüst für Strategieprozesse im Konzern und bei Tochtergesellschaften aber auch als Vision für Funktionaleinheiten wie bspw. den Kommunikations- oder Finanzbereich.



Figure 3: Zusammenfassung Zukunftsbild 2045

Weiterentwicklung des Zukunftsbild 2045

Es ist vorgesehen, das Zukunftsbild 2045 regelmäßig zu erweitern und zu aktualisieren. Aktuell befindet es sich in der 2. Auflage. Die Grundstruktur wird dabei weitestgehend beibehalten. Neue Erkenntnisse und bedeutsame Veränderungen werden integriert. Beispielsweise wurden im letzten Jahr politische Entscheidungen getroffen, die den Energiesektor maßgeblich beeinflussen werden (bspw. die deutsche Kraftwerksstrategie oder die geplante Einführung eines Kapazitätsmarkts in 2028). Darüber hinaus werden Themen von aktueller Bedeutung umfänglich analysiert. In der aktuellen Auflage wird die Transformation von Gas zu Wasserstoff ausführlich beleuchtet, da sich insbesondere im letzten Jahr die Einschätzungen bzgl. Wasserstoff verändert haben. Für die nächste Auflage ist eine Erweiterung des Kapitels über die Energienachfrage der Industrie geplant. Das Gelingen der Transformation in diesem Nachfragesektor nimmt insbesondere in Deutschland eine wichtige Rolle zur Zielerreichung der Klimaneutralität ein.

Zur kommunikativen Darstellung von Zukünften in Investor Relations-Kommunikation

Dr. Marianne Grove Ditlevsen, (School of Communication and Culture, Aarhus University)

Investor Relations ist „die strategische Managementaufgabe, Beziehungen des Unternehmens zu bestehenden und potenziellen Eigen- und Fremdkapitalgebern sowie zu Kapitalmarktintermediären zu etablieren und zu pflegen“ (DIRK 2024, 1), die zum Ziel hat, eine faire Bewertung des Unternehmens zu sichern, und das Unternehmen als Investitionsobjekt attraktiv zu erscheinen. Zu den etablierten Aufgabenfeldern der Investor Relations zählen 1) die grundlegende Aufgabe der Erfüllung von Offenlegungspflichten mit ihrem Fokus auf Berichterstattung und Compliance, 2) die freiwillige Offenlegung mit Fokus auf nichtfinanzielle Kommunikation, Storytelling und Image- und Reputationspflege, 3) die Beziehungspflege mit Fokus auf Shareholder Targeting, Vorstandspositionierung und Shielding, sowie 4) die strategische Kommunikationsfunktion mit Fokus auf Listening, Vorstandsberatung und Shareholder Advocacy (Hoffmann, Schiereck & Zerfass 2022; vgl. auch Hoffmann 2018). Kommunikation wird dabei „als eine erfolgskritische Position begriffen“ (Piwinger 2009, S. 13), deren Qualität „immer mehr zur Entscheidungsgrundlage für Investoren [wird]“ (Piwinger 2009, S. 14). Bis zu 40% des Kurswertes einer Aktie können somit von der Kommunikation abhängen (Kirchhoff & Piwinger 2014, 1097; vgl. Ryan & Jacobs 2005, 95). Nielsen und Bukh gehen einen Schritt weiter und stellen fest, dass was, wie und wann kommuniziert wird, unter Umständen einen größeren Einfluss auf den Kapitalwert eines Unternehmens hat als die eigentlichen Daten (2010, 179). Kommunikation wird heute deswegen auch neben Finanzierung als die wichtigste Kompetenz der Investor Relations-Experten betrachtet (Laskin 2018, 18-19).

Zur Unterstützung von Investor Relations als strategischer Managementaufgabe bietet sich die so genannte Equity Story an, die hier als „die Geschichte der Errungenschaften eines Unternehmens und des Investitionspotenzials seiner Aktien [verstanden wird], die vermittelt wird, um einen Eindruck von seiner Fähigkeit zu vermitteln, in Zukunft erfolgreich zu sein“ (Ditlevsen 2022, 160). Die Equity Story gilt als strategisches Managementwerkzeug, das für die Planung und Ausführung der Investor Relations-Kommunikation eingesetzt wird, um Alignment zwischen der Unternehmensstrategie und dem kommunikativen Handeln der unterschiedlichen Unternehmensakteur:innen zu sichern (Ditlevsen 2022). Die Vermittlung der Equity Story wird dabei als zentrales Ziel der Investor Relations-Disziplin betrachtet (Kirchhoff 2009).

Wie auch schon aus der Definition der Equity Story hervorgeht, spielt die Zukunft eine bedeutende Rolle für Investor Relations(-Kommunikation) und gehört zu einem von insgesamt drei Merkmalen der Equity Story als Ausdruck der Investor Relations-Kommunikation (s. Ditlevsen 2022). Wie Ditlevsen erklärt, ist die bedeutende Rolle von Zukunft auf das Wesen des Investierens zurückzuführen: Investor:innen legen im Prinzip Geld an, in der Erwartung, in der Zukunft zusätzlichen Profit zu erzielen (Draho 2004). Aus diesem Grunde wird die Zukunft auch mitunter für wichtiger gehalten als die Vergangenheit (Marcus 2005, S. 156). Das Investitionspotenzial eines Unternehmens hängt somit von seiner Fähigkeit ab, in der Zukunft erfolgreich zu sein. Errungenschaften und aktuelle Gegebenheiten spielen jedoch in dem Zusammenhang auch eine Rolle, weil Erfolge in der Vergangenheit und gegenwärtige Dispositionen und Stellungnahmen zur Vertrauensbildung beitragen und somit einen positiven Einfluss auf die Beurteilung eines Unternehmens als Investitionsobjekt ausüben. Für die Equity Story bedeutet dies, dass die Equity Story durch Elemente sowohl der Vergangenheit als auch der Gegenwart und der Zukunft charakterisiert ist.

Die Equity Story ist ferner sowohl durch finanzielle wie z.B. Umsatzerlöse, Kapitalrendite oder Gewinn nach Steuern als auch durch nichtfinanzielle Faktoren wie Reputation, ESG oder Qualität der Unternehmensführung gekennzeichnet. Dies lässt sich dadurch erklären, dass nichtfinanzielle Faktoren die Grundlage für den zukünftigen Wert eines Unternehmens ausmachen (für einen

Überblick über die wichtigsten nichtfinanziellen Faktoren, s. z.B. Hoffmann und Fieseler 2012). Schließlich betrifft das dritte und letzte Merkmal der Equity Story ihre übergeordnete Funktion, ein wahrhaftes, aber auch attraktives Bild des Unternehmens zu widerspiegeln (vgl. Ramirez 2011, 75).

Ergebnisse einer explorativen Analyse der Equity Stories von insgesamt fünf 2012 bzw. 2013 von der IR Magazine ausgezeichneten Unternehmen aus unterschiedlichen Kontinenten haben u.a. gezeigt, dass in allen fünf Equity Stories – wie zu erwarten ist – sowohl auf die Vergangenheit als auf die Gegenwart und die Zukunft verwiesen wird (Ditlevsen 2016). Interessant in dem Zusammenhang ist es jedoch, dass die Verweise auf die Vergangenheit, die Gegenwart und beziehungsweise die Zukunft zum Teil stark variieren. Diese Tatsache lässt sich darauf zurückführen, dass die Equity Story nicht nur dazu dient, das Unternehmen als Investitionsobjekt zu bewerten, sondern auch dazu, sich von anderen vergleichbaren Unternehmen als Investitionsobjekt zu differenzieren (Ditlevsen 2016; vgl. auch oben). Diese Variation wurde zusammen mit Variationen, die durch die Analyse der beiden anderen Merkmale von den Equity Stories zum Vorschein kamen, dadurch erklärt, dass unterschiedliche Faktoren wie Sektor, Größe und die allgemeine globale und nationale Finanzlage einen Einfluss auf die Bewertung des Unternehmens als Investitionsobjekts und somit auch auf die konkrete Darstellung der Merkmale einschließlich der Zukunftsperspektive haben (Ditlevsen 2016). Die Analysen haben somit eindeutig gezeigt, dass die Zukunft durchaus als bedeutendes Merkmal in den Equity Stories zum Ausdruck kommt. Es fehlt jedoch noch Wissen über die konkrete Darstellung von Zukunft und ihre Bedeutung für die gesamte Equity Story als ein Narrativ.

Vor diesem Hintergrund und angesichts der steigenden Bedeutung von (der Darstellung der) Zukunft wird in diesem Beitrag die Zukunft in Investor Relations-Kommunikation in den Mittelpunkt gestellt. Dabei ist es das Ziel, die Darstellung von Zukunft, einschl. ihrer Rolle und Bedeutung, empirisch zu untersuchen. Anhand einer explorativen, qualitativen Analyse der diskursiven Konstruktion von Zukunft in Equity Stories ausgewählter DAX-Unternehmen, wird der Frage nachgegangen, wie die Zukunft in Investor Relations-Kommunikation kommunikativ zum Ausdruck kommt, um in einem zweiten Schritt den Status von Zukunft in Investor Relations-Kommunikation zu diskutieren. Zu den Aspekten der Zukunft in Investor Relations-Kommunikation, die dabei als Ausgangspunkt für eine Analyse gelten könnten, zählen: langfristige Strategien und Visionen; Prognosen und Zukunftsaussichten; Innovation und Forschung; Nachhaltigkeit und ESG-Initiativen; technologische Entwicklung; Risiken und Chancen.

Literatur

DIRK Deutscher Investor Relations Verband (2024). Investor Relations – Definition und Leitbild. Dokument des Deutschen Investor Relations Verbands. <https://www.dirk.org/wp-content/uploads/2020/11/Investor-Relations-Definition-und-Leitbild.pdf> (Letzter Zugriff 21.05.2024).

Ditlevsen, M.G. (2016). What's your Story? On the discursive construction of the equity story. Fachsprache. International Journal of Specialized Communication, XXXVIII(1-2), 24-41.

Ditlevsen, M.G. (2022). Equity Story: Narrative in der Kapitalmarktkommunikation. In: Hoffmann, C.P.; Schiereck, D., Zerfass, A. (Hrsg.). Handbuch Investor Relations und Finanzkommunikation (S. 157-170). Wiesbaden: Springer Gabler.

Draho, J. (2004): The IPO Decision. Why and How Companies Go Public. Cheltenham, UK; Northampton, MA, USA: Edward Elgar.

Hoffmann, C.P. (2018). Investor Relations communication. In: Heath, R.L., Johansen, W. (Hrsg.). The International Encyclopedia of Strategic Communication. Hoboken: Wiley & Sons.

Hoffmann, C.P. & Fieseler, C. (2012). Investor Relations beyond financials: Non-financial factors and capital market image building. Corporate Communication: An International Journal, 17(2), 138-155.

Hoffmann, C.P.; Schiereck, D. & Zerfaß, A. (2022). Grundlagen, Management und Entwicklungslinien der Kapitalmarktkommunikation. In: Hoffmann, C.P., Schiereck, D., Zerfaß, A. (Hrsg.). *Handbuch Investor Relations und Finanzkommunikation* (3-24). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Kirchhoff, K.R. (2009). Grundlagen der IR. In: Kirchhoff, K.R., Piwinger, M. (Hrsg.). *Praxis handbuch Investor Relations. Das Standardwerk der Finanzkommunikation* (35-61). Wiesbaden: Gabler.

Kirchhoff, K.R. & Piwinger, M. (2014). Kommunikation mit Kapitalgebern: Grundlagen der Investor Relations. In: Zerfaß, A, Piwinger, M. (Hrsg.). *Handbuch Unternehmenskommunikation* (1079-1098). Wiesbaden: Springer.

Laskin, A.V. (2018). *Investor Relations and financial communication: The evolution of the profession*. In: Laskin, A.V. (Hrsg.). *The handbook of financial communication and investor relations* (3-22). Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

Über die Zukunft kommunizieren: Kommunikation in Großprojekten

Prof. Dr. Marcus Stumpf & Viviane Dreide (FOM Hochschule)

Widerstände, Boykott und Bürgerentscheide sind nicht selten der Grund für Verzögerungen in Großprojekten. Der Grund für diese Reaktion seitens der Öffentlichkeit ist häufig eine unklare und unverständliche Kommunikation, sowie mangelnde Transparenz bei der Bereitstellung von Informationen. Darüber hinaus spielen persönliche Motive eine Rolle bei der Ablehnung von Großprojekten: Der Not-in-my-backyard-Effekt (NIMBY-Effekt) ist der am stärksten motiviertester Grund für den Protest. Hierbei sehen Bürger sich in ihrer Lebensqualität eingeschränkt, auch dann, wenn der eigentliche Grund für den Protest längst behoben wurde. Neben dem NIMBY-Effekt gibt es noch projektbezogene Gründe, bei dem einzelne Aspekte eines Projektes kritisiert werden. Die verborgenen Gründe für den Protest zeichnen sich dadurch aus, dass die Wurzeln des Protests im Verborgenen liegen und nicht deckungsgleich sind, mit der geäußerten Kritik. Durch mangelndes Vertrauen oder nicht verstandene Fachsprache, sowie fehlenden Informationen kann bereits von Beginn an eine negative Grundhaltung gegenüber einem Projekt entstehen. Die Folgen, welche aus den Protesten entstehen sind weitreichend, so können gesellschaftliche Folgen daraus resultieren, bei denen es zu Verzögerungen im Projektplan kommt, welche wiederum Auswirkungen auf die Fertigstellung des Projektes haben können. Darüber hinaus können derartige Proteste dazu führen, dass die Projektverantwortlichen einen Reputationsschaden davontragen können.

Um Proteste vermeiden und bestmöglich eindämmen zu können, spielt Kommunikation in Großprojekten eine essenzielle Rolle. Hierbei ist es notwendig, dass eine offene und zielgerichtete Kommunikation von Beginn an geführt wird, sodass eine für die Gesellschaft tragfähige Lösung gefunden werden kann. Um das bestmöglich umsetzen zu können, ist es notwendig, dass zu Beginn des Projektes bereits alle Beteiligten über das Projekt informiert und in Kenntnis gesetzt werden. Neben der Schaffung von Transparenz ist es notwendig, dass den Beteiligten der Nutzen des Projektes nahegelegt wird. Aufbauend darauf sollten die Beteiligten aktiv in den Prozess eingebunden werden und dazu aufgefordert werden, sich in Form von Diskussionen mit in das Projekt einzubinden, damit eine Handlungsempfehlung geschaffen werden kann, welche als Basis dafür dient, dass jeder auf dem gleichen Stand ist. Kommt es infolgedessen zu Kontroversen, ist es schließlich notwendig, dass diese in Form von Faktenerklärungen und Versachlichungen bearbeitet werden.

Die Rolle der Kommunikation in Großprojekten ist entsprechend Thema des vorliegenden Beitrags. Aufbauend auf den theoretischen Grundlagen zu Großprojekten und der Bedeutung der Kommunikation in diesem Zusammenhang, wird u.a. ein Fokus auf dem Stakeholder-Management, der Analyse von Protestgründen und den Kommunikationsstrategien in Großprojekten gelegt. Ziel des Beitrags soll es sein, Erfolgsfaktoren herauszuarbeiten, die dazu beigetragen, potenzielle Widerstände von Bürgerinitiativen oder ähnlichen Gruppen zu minimieren oder zu vermeiden. Schlussfolgerungen bzw. Handlungsempfehlungen für zukünftige und langfristige Großprojekte sollen abgeleitet werden.

Eine Fallstudie zum Ausbau von Terminal 3 des Frankfurter Flughafens dient hierfür als empirisches Beispiel. Die Ergebnisse von Experteninterviews bieten Einblicke in die Strategien und Maßnahmen, die zur erfolgreichen Durchführung des Terminalausbaus beitrugen. Insbesondere die Rolle der integrierten Kommunikation und die Einbeziehung aller relevanten Stakeholder werden analysiert. Die gewonnenen Erkenntnisse liefern Hinweise für die Planung und erfolgreiche Umsetzung zukünftiger Großprojekte.

Literatur:

Brettschneider, Frank (Infrastrukturprojekte, 2018): Widerstände gegen Infrastrukturprojekte. Die Bedeutung von Kommunikationsmanagement für Vorhabenträger und öffentliche Verwaltungen, in: dms, 11 (2018), Nr. 1, S. 97-118.

Fehrentz, Lisa (Kommunikationsmanagement, 2020): Kommunikationsmanagement bei Bau- und Infrastrukturprojekten, in: Brettschneider, Frank (Hrsg.), Bau- und Infrastrukturprojekte, 2020, S. 125-217.

Schmalz, Inkeri Märgen (Kommunikation, 2023): Kommunikation gestaltet Zukunft, in: GR, (2023), Nr. 4, S. 36-39.

SIEMENS

Tech Enthusiast

**Transform the
everyday with us**

Discover impactful careers
in tech at [siemens.com/careers](https://www.siemens.com/careers)





Track III
**Zukunftsaspekte Unsicherheit, Verantwortung und
Verzicht**

Navigating uncertainty: Exploring future narratives in UK advertising

Assoc. Prof. Dr. Dennis Olsen (University West London)

Background and research interest

Over the past decade, the United Kingdom has experienced a series of significant disruptions and uncertainties. Events such as Brexit, the exacerbating climate crisis, the COVID-19 pandemic, and geopolitical tensions, including wars at Europe's eastern borders and in the Middle East involving key UK partners, have contributed to an unprecedented cost of living crisis in the UK (Meadows et al., 2024). These events have profoundly influenced the public discourse and societal sentiment regarding the future. It might therefore not come as a surprise that over a third of younger British adults are pessimistic, or even very pessimistic, about the general direction in which the UK is heading (R&WS Research, 2022).

This study explores how these uncertainties about the future are addressed and reflected in current branded storytelling in the UK. Advertising frequently employs future-oriented narratives to showcase the potential benefits and applications of a product or service. These narratives often highlight how the advertised goods can improve the consumer's life, projecting a desirable future that aligns with the brand's promise. Beyond this, advertising also regularly addresses broader societal and cultural futures. It captures the 'zeitgeist' (Basbug, 2013, p.102), delving into 'collective ideals', 'social perceptions' and 'cultural patterns' (Kühne, 2007, p.78). Like other forms of mass media, advertising does not provide a faithful copy of the world but constructs reality with the help of selected truths—a reality that tends to overemphasise positive representations (Schmidt and Spiess, 1994) and exaggerate whatever it touches upon (Willems and Kautt, 2003). Nonetheless, advertising does not always shy away from the negative. The stories told in adverts are an expression of what advertisers have found in search of the addressee. Advertising is a continuum, comprising evaluations in terms of what is currently perceived as important, desirable, or undesirable by members of society. Considering the effort and money devoted to exploring potential consumers, it seems very likely that advertising reflects the dominant values, norms, role expectations, prejudices, fears, dreams and needs of their target group with considerable accuracy (Olsen, 2022).

Theoretical frame

This study is grounded in a structuralist view of advertising (Cluley, 2017). Informed by Anthony Giddens' theory of structuration (Giddens, 1984), this theoretical framework suggests a reciprocal relationship between media and society, where media content both shapes and is shaped by societal norms, values, and concerns. Advertising, as a significant component of media, serves as a barometer of public sentiment and an agent of social change. By examining the narratives within advertising, one can gain insights into how societal uncertainties and aspirations are being addressed and potentially influenced. By analysing the narratives in contemporary commercials, this research will explore how advertisements reflect, influence and respond to the public's perceptions of future uncertainties and hopes, especially in the context of significant socio-political and national and global crises.

Study design

The study will focus on commercials aired in the UK on ITV, Channel 4 and Channel 5 during prime time (6 - 11pm) over a period of two weeks. Media content analysis will be conducted to examine the thematic elements and narrative structures of the selected advertisements. The analysis will

focus on identifying: Themes of Future Orientation (How do advertisements address future-related concerns and aspirations? Are they optimistic, pessimistic, or neutral in their portrayal of the future?), Narrative Techniques (What storytelling techniques are used to convey future-oriented messages? This includes the use of imagery, language, and symbolism) and Target Audience (Which demographics are being targeted with these future-oriented narratives, and how might this reflect broader societal trends?)

In addition to the content analysis, a select number of case studies will be developed to provide deeper insights into how future narratives are constructed and received. These case studies will include: Contextual Analysis (background information on the brands and products being advertised, the socio-political context at the time of airing, and the intended message), Audience Reception (analysis of audience reception through social media reactions, viewer comments, and other forms of audience feedback) and Impact Assessment (evaluation of the potential impact of these advertisements on public perception and future outlook).

Expected output

The study is expected to provide a nuanced understanding of how narratives of the future are addressed in UK advertising. It will identify dominant themes and storytelling techniques, as well as how these narratives reflect and influence societal concerns and aspirations. By combining media content analysis with case studies the study will offer comprehensive insights into the interplay between media and society in times of uncertainty.

References

- Basbug, B. (2013). *Ewige Jugend: Mythos in einer alternden Gesellschaft. Der Trend des 'jungen Alterns' in der Werbung*. In C. Schwender, D. Hoffmann and W. Reissmann (Eds.), *Screening Age. Medienbilder – Stereotype – Altersdiskriminierung* (pp. 97–113). Kopead.
- Cluley, R. (2017). *Essentials of Advertising*. Kogan Page.
- Giddens, A. (1984). *The constitution of society: Outline of the theory of structuration*. Cambridge: Polity Press.
- Kühne, B. (2007). *Ganz schön alt. Zum Bild des (weiblichen) Alters in der Werbung. Eine semiologische Betrachtung*. In U. Pasero, G.M. Backes and K.R. Schroeter (Eds.), *Altern in Gesellschaft. Ageing – Diversity – Inclusion* (pp. 77–110). Springer VS.
- Meadows, J., Montano, M., Alfar, A.J.K. et al. (2024). *The impact of the cost-of-living crisis on population health in the UK: rapid evidence review*, *BMC Public Health*, 24, 561. <https://doi.org/10.1186/s12889-024-17940-0>
- Olsen, D.A. (2022). *The promotional window into society: Advertising as indicator and influencer of socio-cultural trends*, *New Vistas*, 8(1), pp. 47-52.
- R&WS Research. (2022). *Almost Half of Young People in England Feel There Are Now Fewer Opportunities for Their Age Group*. Available at: <https://redfieldandwiltonstrategies.com/almost-half-of-young-people-in-england-feel-there-are-now-fewer-opportunities-for-their-age-group/>
- Schmidt, S.J. and Spiess, B. (1994). *Die Geburt der schönen Bilder. Fernsehwerbung aus der Sicht der Kreativen*. Westdeutscher Verlag.
- Willems, H. and Kaut, Y. (2003). *Theatralität der Werbung*. Walter de Gruyter.

Zwischen Gegenwartsinteressen und Zukunftsverantwortung: Temporale Positionierungen von Unternehmen auf Produktverpackungen

Prof. Dr. Nina Janich (Technische Universität Darmstadt)

Nachhaltigkeit ist ein für Unternehmen immer wichtigerer Faktor in der Kommunikation nach außen, wie unter anderem die zunehmende Verpflichtung zur Nachhaltigkeitsberichterstattung zeigt (vgl. z.B. Rocco 2014). Erste Analysen zeigen, dass sich der Nachhaltigkeitsdiskurs bereits in vielen Facetten auch auf Produktverpackungen niederschlägt, und zwar längst nicht mehr nur hinsichtlich der Recyclebarkeit der Verpackungen selbst (vgl. z.B. Fallstudien von Studierenden in Benner 2021 oder Bonour 2021). Da davon ausgegangen wird, dass insbesondere Produktverpackungen von Lebensmitteln nicht nur zur Orientierung im Angebot im Supermarkt gelesen werden, sondern auch zuhause, wenn sie während der Mahlzeiten auf dem Tisch stehen, erscheinen sie als ausreichend relevante Textsorte, deren Inhalt und Form als Stimme in aktuellen Diskursen, verstanden als Gesellschaftsgespräch, gewertet werden kann (Janich im Druck).

Das Konzept von Nachhaltigkeit ist nun ein inhärent temporales: Es geht darum, wie heute gehandelt wird, damit morgen weiterhin Ressourcen für nachfolgende Generationen zur Verfügung stehen. Damit ist es zugleich ein normatives: Nachhaltige Entwicklung findet – insbesondere wenn man sie auf unser Konsumverhalten bezieht – immer im Spannungsfeld zwischen individueller Freiheit und sozialer Norm statt (Janich/Kilian 2022). Im Beitrag werden daher Texte auf Lebensmittelverpackungen und anderen Produkten darauf untersucht, wie sich dieses deliberativ-normative Spannungsfeld in Relation zu temporalen Konzeptualisierungen von Gegenwart und Zukunft niederschlägt: Wo verorten Unternehmen ihr eigenes wirtschaftliches Handeln zwischen Gegenwartsinteressen und Zukunftsverantwortung – und wie binden sie Verbraucher:innen über Produkte als eine besondere Form der Vermittler des Nachhaltigkeitsdiskurs dabei ein?

Literatur:

Benner, Theresa (2021): Nachhaltige Images in der Milchbranche. Eine stilistische Analyse von Produktverpackungen. Online unter: https://www.linglit.tu-darmstadt.de/media/linglit/fachgebiete/germanistische_linguistik/Benner_Nachhaltige_Images_in_der_Milchbranche.pdf [Abruf: 3.5.2022].

Bonour, Yvonne (2021): Konsistenz in der Nachhaltigkeitskommunikation – Eine diskurslinguistische Untersuchung am Beispiel des Nahrungsmittelkonzerns Nestlé. Online unter: https://www.linglit.tu-darmstadt.de/media/linglit/fachgebiete/germanistische_linguistik/Masterarbeit_Bonour_Konsistenz_der_Nachhaltigkeitskommunikation_von_Nestle.pdf [Abruf: 3.5.2022].

Janich, Nina (im Druck): Produktverpackungen als alltägliche Manifestationen des Umweltdiskurses. Methodische Herausforderungen durch Materialität, Multimodalität und Multithematisität: In: Dang-Anh, Mark: Diskurs jenseits von Big Data. OA-Tagungspublikation zu „Diskurs interdisziplinär“.

Janich, Nina/Kilian, Jörg (2022): Kontrolliertes Tierwohl – faire Preise – natürlich von hier. Nachhaltigkeit und Verantwortung im Spannungsfeld von Individuum und Gesellschaft. In: Aptum. Zeitschrift für Sprachkritik und Sprachkultur 18/03. Themenheft „Kontroverse Diskurse“, hg. von Martin Wengeler, 243–260.

Rocco, Goranka (2014): Nachhaltigkeitsberichte aus textologischer Sicht. Diachronischer und intersprachlicher Vergleich der Textsortenmerkmale. In: Fachsprache 3-4/2014, 128-153.

Darf es auch etwas weniger sein? Verzicht, Genügsamkeit und Suffizienz in Zukunftsszenarien in der Werbung

Assoc. Prof. Dr. Martin Nielsen (School of Communication and Culture - German Business Communication, Aarhus University)

Darstellungen von Zukunft, ob verbal oder visuell, lassen sich grundsätzlich auf einem Kontinuum von negativ bis positiv einordnen. Am negativen Ende stehen die Dystopien, die im heutigen generellen gesellschaftlichen Diskurs vor allem das Zurasen auf eine klimatologische Katastrophe konstruiert, während am positiven Ende vor allem durch technologische Innovationen gekennzeichnete Utopien stehen, die aktuelle Entwicklungen abmildern, abbremsen, aufhalten oder gar umkehren können. Zu den eher utopischen Darstellungen gehören auch Zukunftsbilder, die durch die Werbung und allgemeiner durch die Unternehmenskommunikation gezeichnet werden. Geprägt sind eine Vielzahl von Zukunftsdarstellungen vor allem durch das Konzept der Nachhaltigkeit, also das Prinzip des Erhalts von und Zugriffs auf Ressourcen auch für zukünftige Generationen (Nielsen et al. 2013); denn Nachhaltigkeit ist in der Sache der Natur/ per definitionem ein Zukunftskonzept. Wegen der Ubiquität des Nachhaltigkeitsdiskurses bezieht sich Werbung in immer höheren Maße auf diesen Diskurs (vgl. z.B. in Bezug auf den Klimawandel Janich 2013a). Dabei stellen die Zukunftsbilder der Werbung (die ja immer höchstens die Gegenwart, aber tatsächlich eher die Zukunft in der Form einer zukünftigen Konsumsituation zeigen) seit jeher positive Szenarien dar, die sich durch Konsum, Genuss, Wohlergehen, Lebensfreude, individuelle Freiheit und Hedonismus auszeichnen.

Nun ist aber eine nachhaltige Entwicklung nicht allein durch erneuerbare Energien, effizientere Produktionsverfahren, emissionsärmere Autos, Wiederverwendung von Rohmaterialien u.Ä. zu erreichen (vgl. Hochstrasser 2017). Eine tragfähige Zukunft kommt nicht an einer Reduktion von Konsum vorbei (Holtemöller 2020; Vogelsang 2023). Das komplette globale Wirtschaftssystem ist auf Wachstum, Mehrung von Kapital, Produktionssteigerungen und Mehrkonsum ausgerichtet, und erst eine Konsumreduktion kann die knappen Ressourcen wie sauberes Wasser, Waldflächen, seltene Erden, frische Luft, Artenvielfalt usw. in dem Maße schützen, wie es eine nachhaltige Entwicklung erfordert. Es bedarf mit anderen Worten des Verzichts, der Genügsamkeit und der Suffizienz, um eine nachhaltige Zukunft zu gewährleisten (vgl. Defila/ Di Giulio 2023; Florack/Eilender 2023). Diskurse des Verzichts, des Unterlassens und der Enthaltens scheinen auf den ersten Blick jedoch in der Werbung und in der Unternehmenskommunikation ausgesprochen selten zu sein – auch wenn neueste Entwicklungen z.B. in der Social Media Kommunikation in der Form von „Deinfluencing“ (Eube 2023; Johnson 2023; Singer et al. 2023) einen ersten Wandel andeuten könnten. Selbst durch einen kurzen Blick auf eine unsystematische Zusammentragung von synonymen und Quasisynonymen bzw. Lexemen zum Wortfeld Verzicht dürfte sich intuitiv nachvollziehen lassen, dass die Darstellung von Zukünftigem in werblichen Texten ein solches lexikalisches Inventar eben nicht erwarten lässt: Verzicht, Entbehrung, Aufopferung, Zurücknehmen, Unterlassen, Opfer, Genügsamkeit, Enthaltensamkeit, Askese, Suffizienz, Genug, Inkaufnahme von Nachteilen, Unbequemlichkeiten, Verlangsamung, Abstriche bei der Hygiene, unbefriedigte Bedürfnisse (vgl. auch Heimerdinger 2022: 40).

Diese Dinge werden im politischen Diskurs durchaus angesprochen (vgl. z.B. den vielbeachteten Dokumentarfilm *An Inconvenient Truth* (2006); Gossen/Frick 2018: 13) und sollten dies auch werden, auch wenn sie unbeliebt sind (Blättel-Mink 2023: 47). Verantwortungsvolle und auf Nachhaltigkeit ausgelegte Programme, Parteien und Politiker:innen propagieren Verzicht und Reduktion als (einzig richtiger oder möglicher) Zukunftsweg. Ob diese Dinge auch Teil der (visuellen, verbalen) Zukunftsdarstellungen in der Unternehmens- und Wirtschaftskommunikation, z.B. der Werbung, der PR oder der unternehmerischen Selbstdarstellung oder der Organisationskommunikation sind, ist dabei der Kernpunkt des Beitrags.

Der vorliegende Beitrag setzt sich daher zum Ziel, verbale bzw. visuelle Zukunftsbilder in der Werbung und in der Unternehmenskommunikation zu untersuchen, die Verzicht, Genügsamkeit oder Suffizienz darstellen. Als Sprungbrett wird zunächst eine Fallstudie des Outdoorbekleidungs- und ausrüstungsunternehmens Patagonia untersucht, das wegen seiner Werbebotschaft des Konsumverzichts („Don't buy this jacket“) Aufsehen erregt hat (Neren 2012; Hwang et al. 2016) und seinen Nachhaltigkeitsanspruch anschließend durch seine Anti-Wachstumsbotschaft noch zusätzlich eindrücklich unter Beweis gestellt hat („Kein Wachstum um des Wachstums willen“, Zacharikis 2015; vgl. auch Rogers 2022).

In Anlehnung an diese Fallstudie, die sicherlich Seltenheitswert hat, sollen Werbebotschaften aus drei Branchen untersucht werden, die ein besonders großes Potenzial für nachhaltigkeitsfördernden bzw. suffizienzfördernden (Gossen/ Schrader 2018) Konsumverzicht aufweisen: a) die Textilbranche, die ihrem Wesen nach (kurzlebige Modetrends) sehr kurze Produktlebenszyklen fördert oder geradezu anstrebt; b) die Autobranche, deren Produkte beim Gebrauch (Verbrennungsmotoren) hohe Emissionswerte aufweisen und einen erheblichen Anteil am weltweiten CO₂-Ausstoß haben und damit maßgeblich zur globalen Erderwärmung beitragen; und c) die Fleischwarenbranche, da insbesondere die Rinderzucht und die Rindfleischproduktion Umwelt und Klima überproportional stark belasten.

Analysiert werden die jeweiligen wirtschafts- und unternehmenskommunikativen Texte – in der Form von „konkreten öffentlichen Aussageereignissen von unternehmerischen Akteuren“ (Haupt 2021: 46) – dabei im Hinblick darauf, inwiefern sie Zukünfte darstellen, die (auch) Konsumverzicht und Konsumreduktion beinhalten. Methodisch wird auf multidimensionale Analyseverfahren (Janich 2013b) und diskursanalytische Ansätze (Bendel Larcher 2013) zurückgegriffen, um dem Erkenntnisinteresse und der zu erwartenden Komplexität des Untersuchungsgegenstands gerecht zu werden.

Dabei interessieren Fragen wie:

„Existiert“ dieser Diskurs überhaupt? Und wenn nicht, wie lässt sich die Nicht-Existenz/ die Abwesenheit des Diskurses nachweisen oder plausibilisieren?

Wie, durch wen und für wen wird Verzicht als eine zukünftig anzustrebende oder gar notwendige Handlungsmaxime verbalisiert bzw. visualisiert?

Wie werden der Rückgang von Konsum und die damit potenziell einhergehende geringere Bedürfnisbefriedigung, d.h. eben auch: Verzicht und Entbehrung, in unternehmenskommunikativen, vor allem werblichen Diskursen zum Ausdruck gebracht?

Literatur

Bendel Larcher, Sylvia (2013): „Werbekommunikation diskursanalytisch“. In: Janich, Nina (Hrsg.): Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge. Tübingen: Francke, 229-241.

Blättel-Mink, Birgit/ Brohmann, Bettina/ Defila, Rico/ Di Giulio, Antonietta/ Fischer, Daniel/ Fuchs, Doris/ Götz, Sebastian/ Götz, Konrad/ Homburg, Andreas/ Kaufmann-Hayoz, Ruth/ Matthies, Ellen/ Michelsen, Gerd/ Schäfer, Martina/ Tews, Kerstin/ Wassermann, Sandra/ Zundel, Stefan (2023): Konsum-Botschaften. Was Forschende für die gesellschaftliche Gestaltung nachhaltigen Konsums empfehlen. Stuttgart: Hirzel.

Defila, Rico/ Di Giulio, Antonietta (2023): „Nachhaltigkeit im Konsum – Suffizienz statt Verzicht und Geschützte Bedürfnisse statt Planetare Grenzen“. In: Swiss Academies Communications 18 (5), 34-44.

Eube, Anna (2023): „Deinfluencer: Das brauchst du nicht! – Ratschläge für den Konsumverzicht“. In: heise online 9. März 2023 <https://www.heise.de/news/Deinfluencer-Das-brauchst-du-nicht-7539958.html>

- Florack, Arnd/ Eilender, Maja (2023): „Verantwortungsvoller Konsum und Konsumreduktion“. In: Achtziger, Anja/ Kenning, Peter (Hrsg.): *Verbraucherresilienz*. Baden-Baden: Nomos, 109-126.
- Gossen, Maike/ Frick, Vivian (2018): „Brauchst du das wirklich? – Wahrnehmung und Wirkung suffizienzfördernder Unternehmenskommunikation auf die Konsummotivation“. In: *Umweltpsychologie* 22 (2), 11-32.
- Gossen, Maike/ Schrader, Ulf (2018): „Unternehmerisches Marketing für Suffizienz: Welche Potenziale die Digitalisierung für ein suffizienzförderndes Marketing bringt“. In: *Ökologisches Wirtschaften* (1/2018), 8-9
- Haupt, Joachim (2021): *Die Konstruktion unternehmerischer Zukünfte. Eine Studie zur Kommunikation und Legitimation von Zukunftsvorstellungen*. Wiesbaden: Springer VS.
- Heimerdinger, Timo (2022): „Minimalismus alltagskulturell. Konsumverzicht als kulturelle Tauschpraxis“. In: Derwanz, Heike (Hrsg.): *Minimalismus – Ein Reader*. Bielefeld: Transcript, 35-56.
- Hochstrasser, Franz (2017): *Dem Übermaß mit Maß begegnen. Essays über Konsum, Verzicht und Genügsamkeit*. München: oekom.
- Holtemöller, Oliver (2020): „Ohne Konsumverzicht keine CO2-Reduktion – auch wenn man auf Innovation setzt“. In: *Wirtschaft im Wandel* 26 (2). <https://www.iwh-halle.de/publikationen/detail/ohne-konsumverzicht-keine-co2-reduktion-auch-wenn-man-auf-innovation-setzt/>
- Janich, Nina (2013a): „Allem gewachsen“ – Der Klimadiskurs und seine kulturelle Steuerung durch die Wirtschaftswerbung“. In: Nielsen, Martin/ Rittenhofer, Iris/ Ditlevsen, Marianne G./ Andersen, Sophie E./ Pollach, Irene (Hrsg.): *Nachhaltigkeit in der Wirtschaftskommunikation*. Wiesbaden: Springer VS, 49-69.
- Janich, Nina (2013b): *Werbesprache*. 6. Auflage. Tübingen: Narr.
- Johnson, Arianna (2023): „Rise of the deinfluencer: Growing social-media movement challenges influencers and consumerism“. Jersey City, NJ: Forbes. Available at: <https://www.forbes.com/sites/ariannajohnson/2023/03/08/rise-of-the-deinfluencer-growing-social-media-movement-challenges-influencers-and-consumerism/>
- Hwang, Chanmi/ Lee, Youngji/ Diddi, Sonali/ Karpova, Elena Karpova (2016): „Don't buy this jacket“ – Consumer reaction toward anti-consumption apparel advertisement“. In: *Journal of Fashion Marketing and Management* 20 (4), 435-452.
- Neren, Uri (2012): „Patagonia's Provocative Black Friday Campaign“. In: *Harvard Business Review* 23. November 2012 <https://hbr.org/2012/11/patagonias-provocative-black-f>
- Nielsen, Martin/ Andersen, Sophie E./ Ditlevsen, Marianne G./ Pollach, Irene/ Rittenhofer, Iris (2013): „Nachhaltigkeit in der Wirtschaftskommunikation: eine Einführung“. In: Nielsen, Martin/ Rittenhofer, Iris/ Ditlevsen, Marianne G./ Andersen, Sophie E./ Pollach, Irene (Hrsg.): *Nachhaltigkeit in der Wirtschaftskommunikation*. Wiesbaden: Springer VS, 9-18.
- Rogers, Charlotte (2022): „Patagonia is 'going purpose' as founder gifts company to climate crisis fight“. In: *Marketing Week* 15. September 2022 <https://www.marketingweek.com/patagonia-founder-gifts-company/>
- Singer, Mara F./ Callendar, Chaz L./ Ma, Xiao/ Tham, Samuel M. (2023): „Differences in perceived influencer authenticity: a comparison of Gen Z and Millennials' definitions of influencer authenticity during the de-influencer movement“. In: *Online Media and Global Communication* 2 (3), 351-378.
- Vogelsang, Frank (2023): „Die Untiefen der Genügsamkeit“. In: *INDES – Zeitschrift für Politik und Gesellschaft* 11 (3), 38-46. <https://www.vr-elibrary.de/doi/abs/10.13109/inde-2023-110307?journalCode=inde> = S. 38
- Zacharikis, Zacharias (2015): „Konsumkritik zum Anziehen“. In: *Zeit online* 18. Dezember 2015 https://www.zeit.de/wirtschaft/unternehmen/2015-12/patagonia-outdoor-bekleidung-nachhaltigkeit-trend?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.dk%2F



Track IVa
Zukunftsperspektive Stakeholder

Purpose Marketing im Kontext der Herren-Fußball-WM 2022 in Katar: Eine quantitative Untersuchung zur Wahrnehmung unternehmerischer Stellungnahmen

Janek Mücksch (Technische Universität Dresden), Toni Lohse (KPMG), Mariam Hecker (Technische Universität Dresden)

Vor gut 30 Jahren stellten immer mehr Wissenschaftler und Praktiker die Frage, ob das „traditionelle“, vorwiegend für Konsumgüter entwickelte Marketing und damit verbunden auch die zugehörige Kundenkommunikation auch für Services geeignet bzw. welche Modifikationen ggf. notwendig sind (vgl. z.B. Bruhn 2003, S. XIV). Konkret führten gerade die Besonderheiten von Dienstleistungen (und ähnlich auch die von Industriegütern) zur Entstehung eines neuen Ansatzes: Als ein entscheidender Unterschied zu Konsumgütern kann die meist länger dauernde Beziehung zwischen einem Unternehmen und seinen Kunden gesehen werden; eine besondere Profitabilität langfristiger Beziehungen bei Dienstleistungen gilt dabei auch empirisch als bestätigt (Reichheld/Sasser 1990). In der Konsequenz wird eine Ausrichtung des Management an (langfristigen) Beziehungen vorgeschlagen („Relationship Management“ bzw. „Relationship Marketing“, Gummesson 1984; Grönroos 1994; Bejou 1997).

Unter Relationship Marketing kann entsprechend der Aufbau, Erhalt, die Wiederherstellung und ggf. auch die Beendigung von Beziehungen eines Unternehmens zu seinen Stakeholdern, insbesondere Kunden verstanden werden (Bruhn 2003, S. 11; Bruhn 2022b, S. 12).

Für die theoretische Fundierung des Faches hat es sich bewährt, etablierte Theorien aus Bereichen zu übertragen, die sich schon länger als das Marketing mit Beziehungen befassen (Bruhn 2003, S. 17). Hierzu zählt neben der im „klassischen“ Marketing auch schon intensiv genutzten Psychologie vor allem auch die Soziologie. So kann z.B. die Theorie der sozialen Durchdringung einen wichtigen Erklärungsbeitrag für das Beziehungsmarketing dahingehend leisten, wie Beziehungen entstehen und sich im Zeitverlauf entwickeln (Bruhn 2003, S. 34). Eine andere (erfolgreiche) Übertragung gelang z.B. bei Ansätzen zum Management von (zwischenmenschlichen) Fernbeziehungen auf temporär unterbrochene Beziehungen zwischen einem Unternehmen und seinen Kunden (Pilny/Siems 2019). Auch aus anderen Wissenschaftsdisziplinen gelang ein Transfer, indem z.B. aus den Erziehungswissenschaften Ansätze einer „Customer Education“ entwickelt und in jüngerer Zeit intensiv diskutiert werden (vgl. z.B. Fürstenau et al. 2023; Siems/Ruckau 2023).

Diese Herangehensweise soll auch im vorliegenden Beitrag genutzt werden, um eine Forschungslücke zu schließen, die nach eigener Einschätzung zukünftig hohe Relevanz hat: Den meisten der bisherigen Ansätze im Relationship Marketing ist gemeinsam, dass eine langfristige Beziehung als ideal angesehen wird. Nur selten wird dies hinterfragt, obwohl z.B. gar nicht immer alle Kunden langfristige Kundenbeziehungen möchten (Palmer et al. 2005; Rao and Perry 2002; Reinartz and Kumar 2000).

Dies wirft die Frage auf, ob nicht eine genauere Differenzierung zwischen ganz kurzen und ganz langen Beziehungen für ein – gerade für Dienstleistungen unverändert relevantes – Beziehungsmarketing wichtig wäre und ob nicht auch hier eine geeignete Metapher – auf zwischenmenschlichen Beziehungen basierend – genutzt werden kann.

Hier setzt der vorliegende Beitrag an: Es soll – den im Relationship Marketing wie aufgezeigt bewährten Übertragungen von Theorien aus zwischenmenschlichen Beziehungen folgend – überprüft werden, ob so etwas wie „Kundenaffären“ definiert werden können und welche Implikationen sich daraus für ein Kundenmanagement und eine entsprechende Kundenkommunikation ableiten lassen.

Hierzu wird der Beitrag (der Vortrag auf der Konferenz, und dann auch das ggf. darauf basierende Paper) wie folgt aufgebaut: Zunächst wird kurz aufgezeigt, was im zwischenmenschlichen Bereich

klassisch als „Affäre“ zu verstehen ist und wann es dazu kommt. Im Anschluss wird konkret diskutiert, was sich aus einer entsprechenden Metapher für das Management von Kundenbeziehungen bei Dienstleistern ableiten lässt. Die Diskussion schließt mit Limitationen und einem Ausblick.

Insgesamt ist mit dem Beitrag die Hoffnung verbunden, durch Nutzung einer Metapher aus dem zwischenmenschlichen Bereich und eine entsprechende (interdisziplinäre) Diskussion einen Beitrag zur theoretischen Fundierung des Fachgebietes Relationship Marketing zu leisten und konkrete Implikationen für Wissenschaft und Praxis für entsprechende Maßnahmen im Marketing und konkret die Kundenkommunikation in der Zukunft abzuleiten.

Literaturverzeichnis

- Bejou, D. (1997): *Relationship marketing: evolution, present state, and future*, *Psychology & Marketing*, 14 (8), 727-736.
- Bruhn, M. (2003): *Relationship Marketing: Managing Customer Relationships*, Harlow, Pearson.
- Bruhn, M. (2022): *Relationship Marketing – Das Management von Kundenbeziehungen*, 6. Aufl., Vahlen, München.
- Fürstenau, B./Harst, L./Hommel, M./Landmann, E./Scheuch, I./Siems, F./Timpel, P. (2023): *Werbung für Verhaltensweisen – Möglichkeiten und Grenzen der Customer Education in der Medizin im digitalen Zeitalter*, in: Nielsen, M./Ditlevsen, M.G./Pedersen, A.G.J. (Hrsg.): *Werbung und PR im digitalen Zeitalter. Grenzen, Übergänge und neue Formate*, Springer VS, S. 155-176.
- Grönroos, C. (1994): *From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing*, *Management Decision*, 32 (2), 4-20.
- Gummesson, E. (1987): *Marketing – A long term interactive relationship*, *Long Range Planning*, 20 (4), 10-20.
- Palmer, R./Lindgreen, A./Vanhamme, J. (2005): *Relationship marketing: schools of thought and future research directions*, *Marketing Intelligence & Planning*, 23 (3), 313-330.
- Pilny, H. L./Siems, F. (2019): *Maintenance Strategies and Long-Distance relationships: An Adaption of Theories from Interpersonal Relationship Research to Marketing*, in: *Journal of Relationship Marketing*, 18 (4), 309-323.
- Rao, S./Perry, C. (2002): *Thinking about relationship marketing: where are we now?* *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17 (7), 598-614.
- Reichheld, F.F./Sasser, W.E. (1990): *Zero defections: quality comes to services*, *Harvard Business Review*, 68 (5), 105-111.
- Reinartz, W.J./Kumar, V. (2000): *On the profitability of long-life customers in a noncontractual setting: an empirical investigation and implications for marketing*, *Journal of Marketing*, 64 (4), 17-35.
- Siems, F./Ruckau, P. (2023): *Customer Education – Chance und Herausforderung für Dienstleistungen im Wandel*, in: Bruhn, M./Hadwich, K. (Hrsg.): *Forum Dienstleistungsmanagement: Gestaltung des Wandels im Dienstleistungsmanagement. Band 2: Kundenperspektive – Anbieterperspektive – Mitarbeiterperspektive*, Springer/Gabler, S. 239-257.

Defining the Employer Value Proposition as an image / idea of the employer in the heads of the employees

Philip Wölki (Hochschule Fresenius, Hamburg), Prof Dr. Stephen Gibb (University of the West of Scotland), Prof Dr. Thomas Pfahler (HAW Hamburg)

Brand and brand image

A brand is a name, term, sign, symbol, design or a combination of these or other perceptible elements that is recognised by the relevant consumers and has a differentiating image compared to competing offers, which leads to preferences (BAUMGARTH 2014, p. 6; KELLER 1993, p. 2; KREUTZER 2017, 22f.). This brand image is a multidimensional attitude construct that reflects the condensed, judgemental image of a brand that is firmly anchored in the psyche of relevant external target groups (MEFFERT ET AL. 2019, p. 268). ESCH equates brand and brand image when he says: Brands are images in the minds of stakeholders that take on an identification and differentiation function and shape voting behaviour (ESCH 2018, p. 21).

This is because customers are not interested in the labelling, but in what they associate with the labelling: the images in their heads (WÖLKI 2007, p. 98). Image is described as: subjective, intellectual and emotional meanings that the consumer associates with the brand (MAYER and MAYER 1987, p. 6). "Image means personality. Products, like people, have personalities, and they can make or break them in the market place" (OGILVY 1985, p. 17). In 1951, David OGILVY defined the brand as "the consumer's idea of a product" (BLACKSTON 2000, p. 101).

Employer brand and employer brand image

Each company has an employer brand at the latest when it employs employees. The crucial question is how consciously the company, as an employer, is involved in shaping it. An employer brand is the image presented by an organization as a good employer – 'a great place to work' (ARMSTRONG and TAYLOR 2023, p. 247). The employer brand, understood here as the employer branding image, bundles all the characteristics that characterise the product "work" in the respective company (LUKASCZYK 2012, p. 13). The employer image is therefore the perception of the company by employees with regard to the characteristics that reflect its attractiveness as an employer. WALKER postulated: „An employer brand will help build a clear impression of your organisation in the minds of the people you most need to hire“ (WALKER 2007, p. 45). One can speak of an unmistakable image that is firmly anchored in people's minds (KRIEGLER 2022, p. 42).

The employer brand focuses on the special features of the organisation, the brand essence. The employer brand makes it clear what distinguishes the employer from other competing employers. (LUKASCZYK 2012, p. 13) The employer brand thus represents a differentiating factor in the competition for sought-after employees (STOTZ and WEDEL-KLEIN 2013, p. 46). In principle, the significance of brands in marketing can also be applied to the employer brand in HRM (LIEVENS and HIGHHOUSE 2003, p. 99). Potential applicants are attracted to an employer because of the symbolic meaning they associate with a certain organisation (LIEVENS and HIGHHOUSE 2003, p. 81). This is especially true because the information between employer and employee is asymmetrical and many attributes are not directly observable for the (potential) employee (CONNELLY ET AL. 2011, 41f.). This effect is reinforced by the fact that applicants only have a vague idea of the employer, especially in the first phases of the recruiting process (LIEVENS and HIGHHOUSE 2003, p. 82). The symbolism applies analogously internally, for the retention of employees (although the information base is different) (BACK-HAUS and TIKOO 2004, 510f.). The employer brand can create desirability and thus give employees certainty when making a decision. However, a divergence in the negative sense between the employer brand as an external image and

the day-to-day business (the reality) has a frustration and fluctuation-promoting effect (HOLSTE 2012, 72f.). To develop an employer brand it is necessary to develop an employer value proposition which conveys what the company has to offer people (ARMSTRONG and TAYLOR 2020, p. 301).

3. Employer Value Proposition (EVP)

The EVP is the value proposition given from the employer to the employee up-on employment (KRIEGLER 2022, p. 192). “An organization’s [EVP] consists of what it offers to prospective or existing employees that they will value and that will persuade them to join or remain with the business. [...] The aim is to become a firm that people want to work for and to stay with, one in which the employee experience is a good one” (ARMSTRONG and TAYLOR 2023, p. 248). In the literature there are two different value approaches of the EVP. This value can be understood in two ways (see Table 1): the value as a specific incentive contribution combination, i.e., a combination of attractiveness factors of the employer (KUCHEROV ET AL. 2022, p. 135; SHARMA ET AL. 2021, p. 144; DUBEY and RANA 2021, p. 85; MASCAREN-HAS 2019, 99f.), the incentive contribution exchange ratio (ARASANMI and KRISHNA 2019, p. 388; KEOHANE 2009, p. 36; LESE-NYEHO ET AL. 2018, p. 3; SOELING ET AL. 2022, 2), this corresponds to the net benefit in marketing (BACKHAUS and SCHNEIDER 2020, p. 55; PLINKE 2000, p. 78).

Employer brand image	<i>The idea / image (of the employer) in the employee’s head</i>
Employer value proposition (EVP)	<i>The promise from the employer to the employee</i>

Table 1: Two types of EVP value approaches in the literature

“EVP is about characterizing quintessence, personality and distinctiveness of the organization for workers” (DUBEY and RANA 2021, p. 104).” The EVP should cover the unique and differentiating messages that are valuable for the chosen target group (KUCHEROV ET AL. 2022, p. 135). This differentiation is critical as companies recruit for top talent to fill critical positions. EVPs ensure message alignment to existing and future employees (MCLEAN-CONNER 2015, p. 18). Therefore, in employer branding the EVP plays a central role (GONCALVES 2017, p. 232; CHAMBERS ET AL. 1998, 50ff.). Finding the EVP is the search for the soul of the company (TROST 2013, p. 38). Thus, every company offers a value proposition (EVP), consciously or unconsciously (MINCHINGTON 2010, p. 71), positively or negatively.

Comparison of the employer brand image and the EVP

If one compares the employer brand image and the EVP, one sees – despite the possible conformity of content – that the EVP is the promised value from the employer and the image is the actual idea / image in the head of the employee.

Brand image	<i>The idea / image (of the brand) in the customer’s head</i>
Brand value proposition (BVP)	<i>The promise from the brand to the customer</i>

Table 2: Comparison of employer brand image and EVP

BVP brand value proposition

Transferring this distinction back to branding (in marketing) one gets the brand value proposition (BVP): The promise from the brand to the customer. However, this is a topic that has hardly been dealt with in the literature. There should be more focus on it, as is the case with employer branding. Instead, we see discussions about the brand purpose, which has – in most cases – no value for the customer.

Brand image	<i>The idea / image (of the brand) in the customer's head</i>
Brand value proposition (BVP)	<i>The promise from the brand to the customer</i>

Table 3: Comparison of brand image and BVP

6. Outlook: Images for the “images in the head”

Seeing the employer brand, as the idea or image of the employer in the head of the employee, an employer needs to think of which images (here in the sense of pictures) can transport the intended image / idea for the employer. Especially because corporate culture is difficult to communicate.

Publication bibliography

- ARASANMI, Christopher N.; KRISHNA, Aiswarya (2019): Linking the employee value proposition (EVP) to employee behavioural outcomes. In: *Industrial and Commercial Training* 51 (7/8), pp. 387–395. DOI: 10.1108/ICT-05-2019-0043.
- ARMSTRONG, Michael; TAYLOR, Stephen (2020): *Armstrong's handbook of human resource management practice*. 15th ed. London, United Kingdom, New York, NY.
- ARMSTRONG, Michael; TAYLOR, Stephen (2023): *Armstrong's handbook of human resource management practice. A guide to the theory and practice of people management*. 16th ed. London.
- BACKHAUS, Klaus; SCHNEIDER, Helmut (2020): *Strategisches Marketing*. 3rd ed. Stuttgart.
- BACKHAUS, Kristin; TIKOO, Surinder (2004): Conceptualizing and researching employer branding. In: *Career Development International* 9 (5), pp. 501–517. DOI: 10.1108/13620430410550754.
- BAUMGARTH, Carsten (2014): *Markenpolitik. Markentheorien, Markenwirkungen, Markenführung, Markencontrolling, Markenkontexte*. 4th ed. Wiesbaden.
- BLACKSTON, Max (2000): Observations: Building brand equity by managing the brand's relationships. In: *Journal of Advertising Research* 40 (6), pp. 101–105.
- CHAMBERS, Elizabeth G.; FOULTON, Mark; HANDFIELD-JONES, Helen; HANKIN, Steven M.; MICHAELS III, Edward G. (1998): The war for talent. In: *McKinsey Quarterly* (3), pp. 44–57.
- CONNELLY, Brian L.; CERTO, S. Trevis; IRELAND, R. Duane; REUTZEL, Christopher R. (2011): Signaling Theory. A Review and Assessment. In: *Journal of Management* 37 (1), pp. 39–67. DOI: 10.1177/0149206310388419.
- DUBEY, Deepti; RANA, Geeta (2021): An overview of EVP (Employee Value Proposition). In: Rakesh SINGH, Geeta RANA, Ravindra SHARMA, Anita GEHLOT (EDS.): *Innovations and challenges in human resource management for HR4.0*. New York, pp. 85–109.

- ESCH, Franz-Rudolf (2018): *Strategie und Technik der Markenführung*. 9th ed. München.
- GONCALVES, Pam (2017): Want successful employee communications? Think like a marketer. In: *Strategic HR Review* 16 (5), pp. 229–233. DOI: 10.1108/SHR-07-2017-0038.
- HOLSTE, Jan Hauke (2012): *Arbeitgeberattraktivität im demographischen Wandel. Eine multidimensionale Betrachtung*. Wiesbaden.
- KELLER, Kevin Lane (1993): Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. In: *Journal of Marketing* 57 (1), pp. 1–33. DOI: 10.2307/1252054.
- KEOHANE, Kevin (2009): a mile wide and a mile deep. In: *Communication World* 26 (1), pp. 36–38.
- KREUTZER, Ralf T. (2017): *Praxisorientiertes Marketing*. 5th ed. Wiesbaden.
- KRIEGLER, Wolf Reiner (2022): *Praxishandbuch Employer Branding. Mit starker Arbeitgebermarke eine sinnstiftende Arbeitswelt gestalten*. 4th ed. Freiburg.
- KUCHEROV, Dmitry G.; TSYBOVA, Victoria S.; YU. LISOVSKAIA, Antonina; ALKA-NOVA, Olga N. (2022): Brand orientation, employer branding and internal branding: Do they effect on recruitment during the COVID-19 pandemic? In: *Journal of Business Research* 151, pp. 126–137. DOI: 10.1016/j.jbusres.2022.06.053.
- LESENYEHO, Dorcas L.; BARKHUIZEN, Nicolene E.; SCHUTTE, Nico E. (2018): Factors relating to the attraction of talented early career academics in South African higher education institutions. In: *SA Journal of Human Resource Management* 16 (5), pp. 1–9. DOI: 10.4102/sajhrm.v16i0.910.
- LIEVENS, Filip; HIGHHOUSE, Scott (2003): The relation of instrumental and symbolic attributes to a company's attractiveness as an employer. In: *Personnel Psychology* 56 (1), pp. 75–102. DOI: 10.1111/j.1744-6570.2003.tb00144.x.
- LUKASCZYK, Alfred (2012): Personalmarketing und Employer Branding – Zusammenhänge und Abgrenzung. In DGFP e.V. (Ed.): *Employer Branding. Die Arbeitgebermarke gestalten und im Personalmarketing umsetzen*. Bielefeld, pp. 11–15.
- MASCARENHAS, Bruna Gomes (2019): Employer Branding, Employee Value Proposition, and Employee Experience: New Approaches for People Management in Organizations. In Gail S. THORNTON, Viviane Regina MANSI, Bruno CAR-RAMENHA, Thatiana CAPPELLANO (EDS.): *Strategic Employee Communication. Building a Culture of Engagement*. Cham, 97-103.
- MAYER, Ralf Ulrich; MAYER, Anneliese (1987): *Imagetransfer*. Hamburg.
- MCLEAN-CONNER, Penni (2015): Employee Value Propositions. A Foundation in Building a Competitive Work Force. In: *Electric Light & Power* 93 (1), pp. 18–19.
- MEFFERT, Heribert; BURMANN, Christoph; KIRCHGEORG, Manfred; EISENBEIß, Maik (2019): *Marketing*. 13th ed. Wiesbaden.
- MINCHINGTON, Brett (2010): *Employer brand leadership. A global perspective*. Torrensville.
- OGILVY, David (1985): *Ogilvy on advertising*. Repr. London.
- PLINKE, Wulff (2000): Grundlagen des Marktprozesses. In Michael KLEINALTEN-KAMP, Wulff PLINKE (EDS.): *Technischer Vertrieb. Grundlagen des Business-to-Business Marketing*. 2nd ed. Berlin, pp. 3–100.
- SHARMA, Jeevesh; VERMA, Suhasini; TALUKA, Shweta (2021): Strengthening Employer Branding with Corporate Social Responsibility. In Geeta RANA, Shiva-ni AGARWAL, Ravindra SHARMA (EDS.): *Employer branding for competitive advantage. Models and implementation strategies*. Boca Raton, London, pp. 141–156.
- SOELING, Pantius D.; AJENG ARSANTI, Sesilia Dhea; INDRIATI, Fibria (2022): Organizational reputation: does it mediate the effect of employer brand attractiveness on intention to apply in Indonesia? In: *Heliyon* 8 (4), 1-8. DOI: 10.1016/j.heliyon.2022.e09208.

STOTZ, Waldemar; WEDEL-KLEIN, Anne (2013): Employer Branding. Mit Strategie zum bevorzugten Arbeitgeber. 2nd ed. München.

TROST, Armin (2013): Employer Branding. In Armin TROST (ED.): Employer Branding. Arbeitgeber positionieren und präsentieren. 2nd ed. Köln, pp. 13–78.

WALKER, Paul (2007): how to ...develop an effective employer brand. In: People Management 13 (21), pp. 44–45.

WÖLKI, Philip (2007): Briefing gut – Werbung gut. Marketing-Wissen für Werber, Kreative & Co. Landsberg am Lech.

EkoFlex – Verbraucherperspektiven und Energiezukunft: Bereitschaft, Barrieren und wirksame Belohnungen für die Teilnahme an Demand-Response-Programmen

Prof. Dr. Anja Janoschka, Larissa Dahinden M.Sc., Melillo, Andreas; Meyer, Manuel; Schütz, Philipp; Vogel, Manuel; Kniesel, Guido (Hochschule Luzern)

Die wachsende Nachfrage nach Strom und die zunehmende Belastung der Stromnetze erfordern innovative Strategien (Humbel et al. 2024) zur Lastverschiebung, um Netzüberlastungen und damit verbundenen kostspieligen und umweltbelastenden Netzausbau zu vermeiden. Neben der Erweiterung des Angebots an Energie zu Peak-Zeiten, kann auch der Verbrauch beeinflusst werden. Dies kann auf zwei Arten geschehen: Einerseits kann die Energieeffizienz gesteigert werden, d.h. dieselbe Leistung (z.B. der Betrieb eines Kühlschranks oder die Heizung einer Wohnung) mit weniger Energie (Silva et al. 2020); andererseits können Verbrauchsmuster verändert werden (Demand Response), wenn dies aufgrund von steigendem Bedarf nötig wird (Uddin et al. 2018). Zum Demand Response gehören beispielsweise verschiedene Tarifmodelle.

Das vom BfE (Bundesamt für Energie) unterstützte Forschungsprojekt EkoFlex (Endkundenoptimiertes Flexibilitätsmanagement) untersucht mit den Forschungspartnern ASGAL Informatik GmbH und die Technische Betriebe Vilters-Wangs, wie verschiedene Stromtarifmodelle Anreize für Privatverbraucher:innen schaffen können, deren Energieverbrauch zu verlagern und somit die Spitzenlasten im Stromnetz zu reduzieren. Im Fokus der Studie stehen die Einstellungen der Verbraucher:innen zu deren Stromverbrauchsverhalten und Reaktionen auf vier unterschiedliche Tarifmodelle, die zur Förderung der Lastverschiebung potenziell geeignet sind. Die zentralen Forschungsfragen lauten:

Wie können Endverbraucher:innen motiviert werden,

1. ihre steuerbaren Flexibilitäten (z.B. Wärmepumpen, Boiler, e-Ladestationen) zur automatischen Lastverschiebung freizugeben?
2. den Betrieb von nicht steuerbaren Flexibilitäten (z.B. Wäschetrockner) manuell in Randzeiten zu verschieben?
3. Bei welchen Flexibilitäten treten spezielle Hindernisse und Bedürfnisse auf?

Um diese Fragen zu untersuchen, werden in der ersten qualitativen Phase acht strukturierte online-Interviews mit EFH2-Besitzenden und Mieter:innen durchgeführt. Jedes Interview bietet tiefgehende Einblicke in die Wahrnehmungen und Präferenzen der Befragten hinsichtlich der gewählten Tarifmodelle. Die Modelle – von zeitabhängigen Tarifen bis hin zu dynamischen Preisen basierend auf der Nachfrage im Stromnetz – wurden definiert, um unterschiedliche Ansätze zur Anreizsetzung für die Lastverschiebung zu testen.

Die Innovation dieses Forschungsprojekts liegt in der ganzheitlichen Betrachtung und Kombination mehrerer Ansätze zur Lastverschiebung. Einerseits werden die technischen Möglichkeiten der Lastenverschiebung und die Bereitschaft der Verbraucher:innen untersucht, andererseits wird die Wirksamkeit von Tarifmodellen aus Sicht der Kund:innen evaluiert. Dies ermöglicht es, sowohl automatisierte als auch manuelle Lastverschiebungen in einem realistischen Rahmen zu bewerten und massgeschneiderte Anreizsysteme zu entwickeln, die auf den tatsächlichen Bedürfnissen und Verhaltensweisen der Verbraucher:innen basieren.

Es ist davon auszugehen, dass die Studie unterschiedliche Bereitschaftsgrade der Teilnehmenden zeigt, ihre Energieverbrauchsgewohnheiten anzupassen. Faktoren, die eine Bereitschaft beeinflussen, sind die wahrgenommene Komplexität der Tarifmodelle, der Grad der Automatisierung

und mitunter die potenziellen finanziellen Vorteile. Mögliche Hindernisse sind Bedenken hinsichtlich Unannehmlichkeiten oder Komforteinbussen, die mit der Verschiebung bestimmter Aktivitäten verbunden sind, sowie hinsichtlich der Zuverlässigkeit und Benutzerfreundlichkeit automatisierter Systeme.

Zusätzlich werden spezifische Bedürfnisse und Voraussetzungen der Verbraucher:innen für eine erfolgreiche Umsetzung von Lastverschiebungspraktiken aufgezeigt. Dazu zählen klare und transparente Kommunikation über die Funktionsweise der Tarifmodelle und die Gewährleistung minimaler Störungen im Alltag. Effektive Kommunikationsstrategien werden als essentiell angesehen. Verbraucher:innen bevorzugen verständliche, benutzerfreundliche Informationen, die es ihnen ermöglichen, fundierte Entscheidungen zu treffen (Demarmels et al. 2018). Insgesamt liefert diese Forschung wertvolle Einblicke in das Verhalten und die Präferenzen der Verbraucher in Bezug auf Demand-Response-Initiativen. Die Erkenntnisse können die Entwicklung effektiverer Tarifmodelle und Kommunikationsstrategien leiten, die letztlich zur nachhaltigen Verwaltung des Stromnetzes beitragen.

Referenzen zum Vorgängerprojekt GIASES

BFE Schlussbericht: <https://www.aramis.admin.ch/Texte/?ProjectID=49485>

Artikel Gemeindenachrichten Vilters-Wangs: <https://asgal.ch/sites/default/files/2024-06/feldversuch-im-lokalen-stromnetz-senkt-spitzenbelastungen.pdf>

Artikel Sargänserland: <https://www.sarganserlaender.ch/apa-artikel/feldversuch-senkt-spitzenlast-im-stromnetz-vilters-wangs>

Literatur

Demarmels, Sascha; Albisser, Matthias; Federspiel, Esther; Janoschka, Anja; Kellerhals, Ursina; Kolberg, Sonja; Schaffner, Dorothea & Stalder, Ursula (2018). Verständliche Vermarktung von Strom aus erneuerbaren Energien. Kommunikationsstrategien und Handlungsempfehlungen. Wiesbaden: Springer Gabler.

Humbel, Georg; Marti, Simon; Triaca, Ladina (2024). "Stromkunden droht Milliardendebakel". NNZ am Sonntag (14.07.2024, Titelseite).

Silva, Bhagya Nathali; Khan, Murad; Han, Kijun (2020): Futuristic Sustainable Energy Management in Smart Environments: A Review of Peak Load Shaving and Demand Response Strategies, Challenges, and Opportunities. In: Sustainability 12 (14), S. 5561. DOI: 10.3390/su12145561.

Uddin, Moslem; Romlie, Mohd Fakhizan; Abdullah, Mohd Faris; Abd Halim, Syahirah; Abu Bakar, Ab Halim; Chia Kwang, Tan (2018): A review on peak load shaving strategies. In: Renewable and Sustainable Energy Reviews 82, S. 3323–3332. DOI: 10.1016/j.rser.2017.10.056.

Analysing the Scope of Technical Due Diligence in the Context of Mergers and Acquisitions

Vera Trauner MBA, Pirmin Hilbrand, Prof. Dr.-Ing. Jörg Franke (Friedrich Alexander Universität Erlangen-Nürnberg)

Today's business environment is challenged by many factors, such as climate change and the rapid pace of digitalisation. Companies are under pressure to react quickly and adapt to these ever-changing dynamics. At the same time, increased competition from globalised markets requires companies to adopt growth strategies in order to maintain their position or establish themselves as industry leaders. However, relying solely on organic growth is limited and may not provide access to the new technologies and skills needed for sustainable success. In this context, mergers and acquisitions (M&A) have emerged as a key mechanism for achieving real growth and competitive advantage. Despite the macroeconomic challenges caused by Covid-19 and the Russia-Ukraine war, international economic law firm CMS reports 2023 a record number of advised M&A deals [1]. This means that even in difficult economic times, companies are actively seeking growth opportunities and strategic partnerships to meet the complexities of today's business landscape.

In line with this trend, a recent Deloitte study, published in 2023, examines the motivations behind M&A activity. The study shows that one of the main reasons for M&A activity is the acquisition of new technologies and skills [2]. Recognising the need to adapt to the evolving technological landscape and capitalise on new opportunities, companies are turning to M&A as a means of acquiring the necessary skills and expertise.

Deloitte's research into the reasons for M&A deal cancellations shows that, apart from differing price expectations, due diligence (DD) results are the main cause of deal cancellations [2]. This underlines the critical role of the DD process in M&A. Given that most M&A activities are aimed at acquiring technologies and capabilities, technical DD, which involves an evaluation of the technological aspects of the target firm, becomes a highly relevant discipline of DD. However, despite the practical relevance of technical DD, the academic literature base in this area is highly fragmented. Consequently, this paper reviews and discusses existing definitions and dimensions of technical DD using a systematic literature review methodology.

Methodology and structure

Figure 1 summarizes the steps taken for analysing the scope of technical DD in the context of M&A and serves as a basis for the structure of the paper.

1	Introduction	
2	Background	
	Mergers and Acquisitions	Due Diligence
3	Methodology	
4	Review Results	
5	Discussion	
	Terminology	Connection to other Due Diligence areas
		Dimensions of Technical Due Diligence
6	Conclusion	

Figure 1: Structure of the paper

After the introduction, the basics of technical DD are described. The background chapter presents details of M&A activities and the DD component they contain. The methodology for conducting a systematic literature review is presented. The work by Kitchenham & Charters 'Guidelines for performing Systematic Literature Review in Software Engineering' was assessed. [3] This conceptual part is followed by the presentation of the results of the review. The paper then critically discusses the results of the literature review. Particular attention is paid to the terminology used for technical DD, the relationship between technical DD and other DD disciplines, and the dimensions of technical DD. Finally, the conclusion considers the limitations of this work and provides an outlook for future research.

Review results

Based on the methodology introduced, the data extraction of the literature was carried out. The set of 26 final papers is reviewed in four categories: technology DD, technical DD, operational DD and intellectual property DD.

Discussion

The findings from the literature review are synthesised and critically analysed. Special attention is given to a discussion of the terminology used for technical DD, an analysis of the links with other areas of DD, and an evaluation of the key dimensions of technical DD. Figure 2 represents the resulting scope based on the findings, considering the key dimensions' internal dependencies and the identified related DD disciplines.

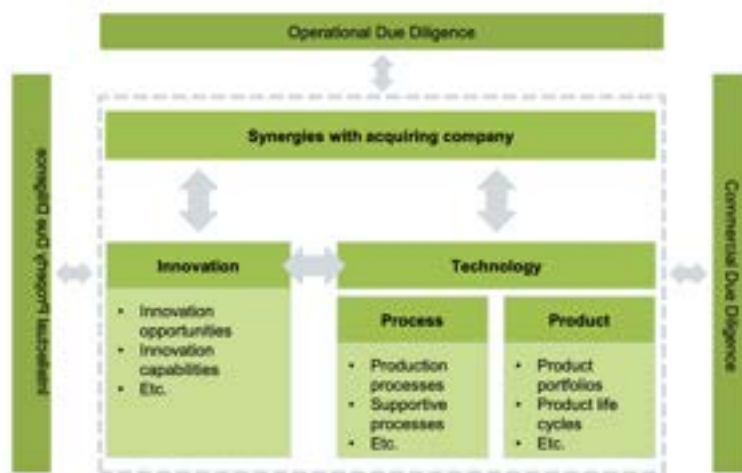


Figure 2: The scope of technical due diligence

Conclusion and outlook

Businesses today face many economic challenges, from the climate crisis to rapid digitalisation. Together with increasing global competition, these challenges are forcing companies to adapt and evolve quickly. Despite macroeconomic difficulties, companies are responding with increased M&A activity. The main objective is to acquire new technologies and skills. This implies an increasing importance of DD, especially technical DD, when technologies are acquired. However, research in this area is fragmented.

To assess the scope of technical DD, the methodology of a systematic literature review was applied to assess the current state of technical DD. First, the background chapter set the scene by introducing M&A and DD. M&A encompasses a range of activities related to the acquisition or

divestment of companies. These can be categorised according to criteria such as type of acquisition, strategic direction, type of acquisition, attitude of the acquirer, ownership of the target and acquisition structure. The M&A process can be divided into the preparation phase, the transaction phase and the integration phase. Within the transaction phase, DD plays a crucial role. DD generally aims to conduct a holistic analysis of a target company in an M&A activity. This helps the acquirer to make an informed investment decision. The prevalence assessment showed that the classic disciplines of due diligence - financial, legal and tax due diligence - are performed in almost every M&A activity. In addition to the classic disciplines, strategic areas of due diligence play a key role in due diligence. These include technical, operational, commercial, intellectual property and IT due diligence.

To investigate the definition and dimensions of technical DD, a systematic literature review was conducted, including both scientific publications and relevant commercial publications. The application of the methodology resulted in a set of 26 relevant publications related to technical DD. These were categorised according to their main discipline of investigation into technology DD, technical DD, operational DD and intellectual property DD. The review results present the key findings, including all potential dimensions of technical DD, as well as relevant dimensions from other DD disciplines related to technical DD. Based on the synthesis of these findings, the terminology of technical DD, the relationship between technical DD and related areas of DD, and the dimensions of technical DD are discussed.

Key findings from the terminology discussion indicate that technical DD and technology DD are used interchangeably in research and practice. In terms of links with other DD disciplines, the findings indicate that there is a strong dependency between technical DD and commercial DD. Dependencies and some overlaps with operational DD and intellectual property DD were also identified. Finally, the scope of technical DD was explored by examining the key dimensions of technical DD presented by the reviewed papers. These key dimensions include the assessment of a target firm's technologies and innovativeness, as well as the identification of synergy potentials in these areas.

In conclusion, the paper shows that DD on technical and technological aspects is highly relevant and is becoming increasingly important as technical products and processes become more complex. Understanding and evaluating products, processes and their underlying technologies, whether focused on software or hardware, is critical to making informed investment decisions. Although authors of recent works suggest integrating technical DD with related DD disciplines, the dimensions considered in technical DD are of significant relevance. Therefore, technical DD should be emphasised both in practice and in future research on DD.

References

- [1] CMS Legal Services EEIG. *CMS European M&A Study 2023*. [June 17, 2024]; Available from: <https://cms.law/media/international/files/publications/publications/m-a-study-2023>.
- [2] Deloitte GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft. *M&A-Prozesse bei M&A Prozesse bei Corporates 2023*.
- [3] Kitchenham B, Charters SM. *Guidelines for performing Systematic Literature Reviews in Software Engineering*; 2007.



Track IVb
Zukunftsberichterstattung

Zukunft kommunizieren durch Beschreibungsweisen unfassbarer Wirklichkeit? Philosophische Fragen und Annäherungen an unfassbare Qualitäten - interdisziplinär, multiperspektivisch und interkulturell

Katja Schüll (Universität Jena)

Da Zukunft noch nicht zu Wirklichkeit geworden ist, ist anzunehmen, dass sie sich noch nicht materialisiert hat. Gegenwart ist werdende Zukunft (vgl. Gaub 2023). So kann davon ausgegangen werden, dass werdende Zukunft zu weiten Teilen aus Qualitäten besteht, die noch unfassbar – i.S.v. noch nicht greifbar – sind. Hierin liegt die Brücke und der Beitrag meiner theoretischen Reflexionen zum interdisziplinär-interkulturellen Kontext kommunikativer Repräsentationen von Zukunft in der Wirtschaftskommunikation: Unfassbare Qualitäten, die wahrnehmbarer Teil der Wirklichkeit sind, werden in den Kontext von werdender Wirklichkeit, also Zukunft, gesetzt und kritisch reflektiert. Damit werden Optionen aufgezeigt, Zukunft – betrachtet als unfassbare Wirklichkeit – hermeneutisch zu erkunden, zu erfassen, zu beschreiben und kommunizierbar zu machen. Die Annäherungen werden im Folgenden skizziert.

In meinem Vortrag stelle ich sechs Perspektiven vor, die unfassbare Qualitäten beschreibbar und fassbarer machen. Es sind dies: der mystery gap, die emergente Beobachtung, gleichzeitige Ungleichzeitigkeiten, die unsichtbare Hand, empfindliche Gleichgewichte und das Ganze. Darunter ist die Perspektive der unsichtbaren Hand gleichzeitig eine Metapher und erweist sich als hilfreich für die Erfass- und Beschreibbarkeit schwer prognostizierbarer und erklärbarer Zusammenhänge. Ein solcher Zusammenhang stellt bspw. Krisenkommunikation in der digitalen Gesellschaft dar (vgl. Störmer 2022).

Die sechs Perspektiven basieren auf sozialtheoretischen Erkundungen von Verständnissen interkultureller, Resonanz-, affektiver und komplexer Beziehungen (vgl. u.a. Busch 2023; Gehlen 1953; Luhmann 2004; Rosa 2017; Seyfert 2019; Strunk 2021; Thurner, Klimek und Hanel 2018; Störmer 2022; Füllsack 2011). Denn diese vereinen unfassbare Qualitäten (vgl. u.a. Busch 2023; Rosa 2017; Seyfert 2019; Störmer 2022). Die Eigenschaft der unfassbaren Qualitäten als erkundeter Zusammenhang zwischen interkulturellen, Resonanz-, affektiven und komplexen weist auf unterschiedliche Ausprägungen hin. Es sind dies: unergründbare, nicht-verstehbare, nicht-greifbare, unverfügbare, unsichtbare, unsagbare und unvorhersehbare Ausprägungen unfassbarer Qualitäten. Grundlegende Theorien der Betrachtungen sind in der Philosophie, Soziologie, Anthropologie, Interkulturalitäts- und Komplexitätsforschung beheimatet. Für die theoretische Reflexion ist die Annäherung an die Frage zentral, inwiefern unfassbare Qualitäten – i.S.v. nicht-ergründbaren und nicht-verstehbaren Qualitäten – zur multiperspektivischen Erfass- und Beschreibbarkeit gegenwärtiger Komplexität beitragen. Grundannahme dabei ist, dass Wirklichkeit komplex ist und ein beträchtlicher Anteil der Wirklichkeit gegenwärtiger Gesellschaften unfassbar, so z.B. unsichtbar, unvorhersehbar und unsagbar, ist. Auffallend an der wahrgenommenen Komplexität gegenwärtiger Gesellschaften ist ihre sich verändernde Erkennbarkeit von Wirklichkeit. Die Veränderung entwickelt sich hin zu einer schwer erkennbaren – i.S.v. von schwer fassbaren – Wirklichkeit. Das zeigen jüngste Beispiele auf globaler Ebene. Im Bereich der Wirtschaft zeigt dies die Inflation. Die gegenwärtige Inflation innerhalb der europäischen Wirtschaftsgemeinschaft ist eine komplexe Dynamik mit Auswirkungen in einer hoch komplex gewordenen globalen Welt. Als Dynamik an sich ist sie jedoch unsichtbar und klare Ursache-Wirkungszusammenhänge sind unsagbar – i.S.v. begrifflich ungreifbar. Das Klima verändert sich und löst komplexe Wechselwirkungen aus. In westlichen Breitengraden erhöhen sich Durchschnittstemperaturen und es entstehen Treibhauseffekte. Sie werden maßgeblich durch CO₂ bewirkt, welches als farbloses Gas unsichtbar ist. Um auf die Pandemie zurückzukommen: Covid-19 erfordert für einen professionellen Umgang komplexe Überlegungen und ist aber als verursachender Virus nicht sichtbar. Der Ukraine-Krieg ist ein Teil von Konflikten einer hoch komplex gewordenen weltpolitischen Lage mit unvor-

hersehbaren Entwicklungen und Auswirkungen. Da Wirklichkeit komplex ist und damit eine Unfassbarkeit einhergeht, plädiert Scobel für das Erlernen von Umgangsweisen mit Nicht-Wissen (vgl. Scobel 2022). So kann zu Teilen unfassbare Wirklichkeit erfassbar gemacht, kommuniziert und zum Ausdruck gebracht werden. Dies leistet einen Beitrag zur Kommunikation von Nicht-Wissen und unfassbaren Qualitäten – seien diese bereits gegenwärtig oder werdende Zukunft.

Abbildung 1: Filmplakat zu *Baby to Go*



Quelle: Brightsmb 2023.

Bei fünf der sechs Perspektiven werden geschlossene Ursache-Wirkungsverhältnisse berücksichtigt. Es sind dies: die emergente Beobachtung, gleichzeitige Ungleichzeitigkeiten, empfindliche Gleichgewichte, die unsichtbare Hand und das Ganze. Sie stärken die Zugänglichkeit geschlossener Ursache-Wirkungszusammenhänge und leisten damit einen ausschlaggebenden Beitrag zur Erfassbarkeit und Beschreibung von unfassbaren Qualitäten. Am deutlichsten werden Verbindungen zwischen Ursache-Wirkungsverhältnissen und unergründbaren und unsichtbaren Ausprägungen unfassbarer Qualitäten sowie mit nicht-menschlichen Beziehungsbeteiligten gemacht. Des Weiteren spielen geschlossene Ursache-Wirkungsverhältnisse für Innovationen im Bereich der Purpose-Kommunikation eine prominente Rolle. Dabei erweisen sich selektive Dynamiken bei den Untersuchungen von unfassbaren Qualitäten als Teil geschlossener Ursache-Wirkungszusammenhänge und im Zusammenhang mit Innovationen als relevant. Ein Ergebnis der Untersuchung ist, dass Selektivität sowohl innovationsfördernd, als auch innovationshemmend wirken kann. Beide Wirkungsweisen spielen für die Erfass-, Beschreibbar- und Kommunizierbarkeit von unfassbaren Qualitäten der Gegenwart und Zukunft eine Rolle.

Neben menschlichen und aktiven Beteiligten kristallisieren sich nicht-menschliche und passive Beteiligte an interkulturellen, Resonanz-, affektiven und komplexen Beziehungen als relevant heraus. Sie können zu Teilen zu unfassbaren Qualitäten beitragen. Dies zeigt, dass sich nicht-menschliche Beziehungsbeteiligte und Passeure auswirken. Sie sind wirkmächtig und deshalb relevant zu berücksichtigen. Die aktive Einbindung nicht-menschlicher Beziehungsbeteiligter sowie des Begriffs der Passeure stellt eine bedeutsame Erweiterung für die Erfassung und Beschreibung unfassbarer Qualitäten. Indem die Erweiterung die begriffliche Erfassbarkeit nicht-menschlicher Beziehungsbeteiligter und Passeure ermöglicht, macht sie sie zu Teilen sagbar i.S.v. ausdrucksfähig oder formulierbar. So bewirkt die Erweiterung einen nennenswerten Anteil zur Erfassung, Beschreibung und Kommunizierbarkeit unfassbarer gegenwärtiger oder zukünftiger Qualitäten. Die Erkenntnis der Relevanz nicht-menschlicher Beziehungsbeteiligter und Passeure ist ausschlaggebend für die Verbindung unfassbarer Qualitäten mit Zukunftstrends wie beispielsweise dem Megatrend der Konnektivität und deren Subtrend der Künstlichen Intelligenz (KI).

Als aktuelle Haupttreiberin in digitalen Transformationen westlicher Gesellschaften ist KI eine hochrelevante Einflussgröße mit spürbaren Auswirkungen im sozialen, wirtschaftlichen und politischen Bereich. Sie ist Subtrend des Megatrends der Konnektivität, welcher sich auf alle Menschen gegenwärtiger Gesellschaften früher oder später auswirken wird (Zukunftsinstitut). Dabei

ist KI selbst unsichtbar. Spannend an KI ist ihre Kombination als nicht-menschliche Einflussgröße, menschliche Fertigkeiten erlernen und ausüben zu können. Diese Kompetenz untermalt Veränderungen der Erkennbarkeit von Wirklichkeit und stellt neue Fragen an Wirklichkeit wie zum Beispiel: Wer ist neben Menschen effektiv an Wirklichkeit beteiligt - also wirkmächtig? Im Spielfilm *Baby to Go* aus dem Jahr 2023 spielt die Frage nach Wirkungsmacht im Zusammenhang von Elternschaft eine zentrale Rolle. In der futuristischen Sozialsatire ist die Gebärmutter eine technisch-digitale Kapsel und vom Mutterleib biologisch entbunden. So können beide werdende Elternteile gleichermaßen eine physische Beziehung zur Kapsel, welche das gemeinsame Kind heranreifen lässt, aufbauen. Dabei zeigt sich die Wirklichkeit der beiden werdenden Eltern im Verlauf der Schwangerschaft als zunehmend unvorhersehbar und unsagbar. Durch die biologische Entbindung der Gebärmutter entstehen neue Gefühle für Mutter und Vater im Vergleich zu einer Schwangerschaft in der Gebärmutter des mütterlichen Organismus. Alles in allem ist es nicht die biologische Natur, die den Embryo heranreifen lässt, sondern eine KI. Auch wenn der Embryo sichtbar und der Prozess der Reifung in der Kapsel bis zur Geburt ersichtlich ist, bleibt die KI unsichtbar und unfassbar. Ja sie bleibt sogar unsagbar – i.S.v. nicht ansprechbar und unvorhersagbar. Dies wird am Ende des Films deutlich. Denn die KI ist Eigentum eines privaten Unternehmens, weshalb die Kapsel immer in Reichweite des Unternehmens bleiben muss, auch während der Geburt des Kindes. Die Kapsel gehört also dem Unternehmen. Wem aber gehört das Kind? Dieses Spannungsfeld spitzt sich am Ende des Films zu. Die Elterngefühle der Intimität überwiegen während der Phase kurz vor der Geburt. Die Eltern entführen die Kapsel und entbinden ihr Kind fernab des Unternehmens selbst von der Kapsel. Sie bringen ihr Kind ohne die Eigentümerin der Kapsel zur Welt. Das Beispiel ist zwar ein futuristisches, es macht jedoch deutlich, welche unfassbaren Wirkungszusammenhänge zwischen KI als nicht-menschliche Beteiligte und Menschen im komplexen Beziehungsgefüge bereits heute Wirklichkeit gegenwärtiger Gesellschaften sind. Und es zeigt, wie Zukunft in Form von Filmkunst und Imagination kommuniziert werden kann.

Literatur

- Bolten, Jürgen (2020): 8. Vorlesung. Interkulturelle Studien. Eine Einführung. Kultur als relationaler Begriff: Reziprozitätsdynamiken; Verknüpfung zu Impulsknoten. Friedrich-Schiller-Universität Jena. Online verfügbar unter https://www.db-thueringen.de/receive/dbt_mods_00043258?q=Bolten+2020 (zuletzt abgerufen am 13.06.2024).
- Busch, Dominic (2023): Jürgen Bolten: Das Unfassbare erforschen. In: Christoph Barmeyer und Dominic Busch (Hg.): Meilensteine der Interkulturalitätsforschung. Biographien. Konzepte. Positionen. Wiesbaden: Springer VS.
- Brightshub (2023): The Pod Generation 2023 Movie Review and Trailer. Abrufbar unter: The Pod Generation 2023 Movie Review and Trailer - Brightshub (zuletzt abgerufen am 9.05.2024).
- Dürr, Hans-Peter (2018): Teilhaben an einer unteilbaren Welt. Das ganzheitliche Weltbild der Quantenphysik. In: Gerald Hüther und Christa Spannauer (Hg.): Verbundenheit. Warum wir ein neues Weltbild brauchen. 2., aktualisierte. Bern: Hogrefe, S. 19–32.
- Füllsack, Manfred (2011): Gleichzeitige Ungleichzeitigkeiten. Eine Einführung in die Komplexitätsforschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Gaub, Florence (2023). Zukunft. Eine Bedienungsanleitung. München: dtv.
- Gehlen, Arnold (1953): Die Technik in der Sichtweise der philosophischen Anthropologie. In: Merkur 7 (65), S. 626–636.
- Luhmann, Niklas (2004): Ökologische Kommunikation. Kann die moderne Gesellschaft sich auf ökologische Gefährdungen einstellen? 4. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Rosa, Hartmut (2017): Resonanz. Eine Soziologie der Weltbeziehung. 7. Aufl. Berlin: Suhrkamp Verlag.

- Scobel (2022): Wie 2022 besser werden kann – Komplexität verstehen. Online verfügbar unter <https://www.youtube.com/watch?v=XWzMipi2moQ> (zuletzt abgerufen am 13.06.2024).
- Seyfert, Robert (2019): Beziehungsweisen. Elemente einer relationalen Soziologie. Weilerswist: Velbrück Wissenschaft.
- Störmer, Maja (2022). Krisenkommunikation in der digitalen Gesellschaft. Strategien und Lösungsansätze für eine nachhaltige Kommunikation. Bielefeld: transcript.
- Strunk, Guido (2021). Free Hugs. Komplexität verstehen und nutzen. Wien: Complexity-Research.
- Zukunftsinstitut (2023): Die Megatrends. Online verfügbar unter <https://www.zukunftsinstitut.de/zukunftsthemen/megatrends> (zuletzt abgerufen am 10.05.2024).

Die Zukunft der Zukunftsberichterstattung

FH-Prof. Mag. Dr. Christian Szücs (Fachhochschule Oberösterreich)

Unternehmen berichten in ihren Geschäftsberichten, wie die Geschäfte in der Vergangenheit gelaufen sind. Sie berichten aber auch, wie der wirtschaftliche Ausblick ist, mit anderen Worten: wie sich die Zukunft darstellen könnte.

Ein Blick in die Zukunft ist immer mit Unsicherheit verbunden. Reine Glaskugelvorsagen haben keinen Wert – weder für Anleger noch für Finanzanalysten noch für sonst jemanden. Es braucht fundierte Informationen, von denen auf die Zukunft des Unternehmens geschlossen werden kann. Was die Informationsbasis ist und welche Schlüsse aus dieser von der Unternehmensleitung gezogen werden, gilt es im Sinne der Nachvollziehbarkeit insoweit offenzulegen, als – wenn man auf die Anleger abstellt – damit Anlageentscheidungen getroffen werden können. Dabei ist nicht nur das Prognoseergebnis, sondern auch der Weg, wie man zu diesem Ergebnis gelangt ist, von Bedeutung. Für beides, das Ergebnis wie dessen Herleitung, braucht es ein möglichst hohes Maß an Plausibilität.

Der unternehmerische Blick in die Zukunft wird gewöhnlich als schwierig empfunden, schon in ruhigen Zeiten. Die Corona-Pandemie und der Krieg in der Ukraine haben es für viele nicht leichter gemacht, ganz im Gegenteil. Stellt man den Vergleich mit dem Lenken eines Autos an, so ist die Sicht drastisch reduziert. Über die Zukunft bzw. über die Einschätzung der Zukunft nach außen zu berichten, ist für einen Teil der Unternehmen rechtlich vorgegeben. Unternehmen kommen mit ihrer Zukunftsberichterstattung somit rechtlichen Verpflichtungen nach.

Der vorliegende Beitrag zeichnet diese rechtlichen Verpflichtungen in Österreich und in Deutschland nach und wirft die Frage auf, an welchen Stellschrauben die Gesetzgeber in Zukunft drehen könnten (qualitative versus quantitative Prognose; Prognosehorizont, Intervall der Berichterstattung, Form etc.).

Literatur

Baetge, Jörg/Hippel, Boris/Sommerhoff, Dominic: Anforderungen und Praxis der Prognosebericht-erstellung, in: Der Betrieb 2011/7, 365 – 372.

Bahre, Martin/Gawenko, Wladislav/Hinz, Michael: COVID-19: Die Prognoseberichterstattung im Krisenverlauf. Empirische Analyse der DAX30-Finanzberichterstattungsinstrumente des Jahres 2020, in: KoR – Kapitalmarktorientierte Rechnungslegung 2022/1, 13 – 19.

Becker, Roberto: Die Entwicklung von Grundsätzen ordnungsgemäßer Prognosebildung auf Basis der GoB, Wiesbaden: Springer Gabler, 2018.

Quick, Reiner/Gauch, Kevin/Niekrawietz, Alicja: Prognoseberichterstattung am deutschen Kapitalmarkt. Empirische Befunde zur Berichterstattungspraxis der HDAX-Unternehmen, Der Konzern 2021/3, 104 – 113.

Ruhwedel, Franca/Sellhorn, Thorsten/Lerchenmüller, Julia: Prognoseberichterstattung in Aufschwung und Krise. Eine empirische Untersuchung der DAX-Unternehmen, in: Der Betrieb 2009/25, 1305 – 1313.

Zülch, Henning/Ottenstein, Philipp/Thun, Toni W.: Krisenkommunikation zu Beginn der Pandemie. Ein Vergleich der Unternehmen aus ATX Prime und DAX 160, in: KoR – Kapitalmarktorientierte Rechnungslegung 2021/1, 44 – 46.

Markenaktivismus: Vergangenheit, Gegenwart, Zukunft

Prof. Dr. Holger J. Schmidt (Hochschule Koblenz)

Der Begriff des Markenaktivismus (engl.: ‚brand activism‘) war bis vor wenigen Jahren weitgehend unbekannt. Laut der Suchmaschine Google Trends registrierte er erstmals im Jahre 2020 eine nennenswerte Zahl an Suchanfragen. Dies hat sich jedoch entscheidend geändert: Zahlreiche Veröffentlichungen zum Thema sind seither in wissenschaftlichen Fachzeitschriften und anderen Medien erschienen, die das Phänomen des Markenaktivismus aus unterschiedlichen Perspektiven beleuchten (Pimentel et al., 2024). Dabei werden verschiedene Formen des Aktivismus, wie z. B. sozialer, umweltbezogener oder politischer Aktivismus, unterschieden (ebenda). Typische Beispiele sind die Unterstützung von Genderthemen, LGBTQ-Rechten, Einwanderung oder Diversity. Definiert wird Markenaktivismus als öffentliche Demonstration der Unterstützung oder Ablehnung einer in der Gesellschaft polarisiert diskutierten Entwicklung (Bhagwat et al. 2020).

Der Hype rund um das Thema überrascht allerdings, denn dass sich Marken mit sozialen Entwicklungen solidarisieren, ist trotz eines hierfür über viele Jahre fehlenden Begriffs nicht neu. Von der fast hundert Jahre zurückliegenden Kampagne von Lucky Strike für die Freiheit der Frauen, zu rauchen (‚Torches of Freedom Campaign‘), über Pepsi-Cola, das sich in den 1960er Jahren die Gegenkultur zu eigen machte (Wu, 2016), bis hin zur nur wenige Jahre alten Kampagne von Nike, die den ‚gefallenen‘ Footballstar Colin Kaepernick als Testimonial in den Mittelpunkt stellte, der die Diskussion über Polizeigewalt in den Vereinigten Staaten in die Footballstadien der NFL holte, haben Marken häufig versucht und es manchmal auch geschafft, sich mit Hilfe von gesellschaftspolitischen Themen zu profilieren. Ziel war es dabei häufig, sich zu differenzieren, im Gespräch zu sein oder auch die Nähe der Kunden zu suchen. Letzteres ist besonders interessant, da in gewissem Sinne jeder Konsum gesellschaftspolitisch interpretiert werden kann (Schmidt et al., 2021), weil Markenkulturen gesellschaftspolitische Räume sind (Banet-Weiser, 2012) und weil Marken durch primäre und sekundäre Assoziationen zu den Identitätsprojekten der Menschen beitragen könnten (Holt, 2004). Der Verbraucher kann also durch soziopolitisch aufgeladene Marken darstellen, wer er ist und an was er glaubt. Marken ihrerseits können durch gelebten Aktivismus, der sie gegebenenfalls auch etwas kostet (z. B. die Loyalität einzelner Kundengruppen), eine authentische Wirkung erzeugen und den Konsumenten ihre wahren Werte vermitteln (Korschun, 2021).

Markenaktivismus ist also nicht neu, erfreut sich aber zunehmender Beliebtheit. Woran könnte das liegen? Eine Erklärung könnte sein, dass Marken erkannt haben, dass die Verbraucher heute stärker als früher durch ihr Konsumverhalten Veränderungen herbeiführen wollen. Dieses Ansinnen könnte in dem Maße zunehmen, wie der Einfluss von Politik und Politikern abnimmt (Frank, 2003). Wenn also das Vertrauen in das politische System erodiert und sich eine antipolitische Kultur herausgebildet, könnte sich der Fokus auf bürgergeführten Aktivismus verschieben (Hay und Stoker, 2009), der von den Marken ihrerseits aufgegriffen wird. Daraus ergibt sich die Möglichkeit für Organisationen, gesellschaftspolitische Themen als Mittel zur Erfüllung des Wunsches der Menschen nach Beteiligung und als Mechanismus zur Steigerung des Markenwerts zu nutzen (Naidoo und Abratt, 2018). Ein anderer, wenngleich trivialerer Erklärungsansatz ergibt sich aus der technologischen und gesellschaftlichen Entwicklung der sozialen Netzwerke, der hierdurch größeren Transparenz und der zunehmenden Macht der Konsumenten über Marken: Wenn Konsumenten die Identität und das Wirken von Marken stärker beeinflussen, wie es der co-kreative Ansatz der Markenführung propagiert (z. B. Schmidt und Redler, 2018), ist es nur natürlich, dass diejenigen Themen stärker gewichtet werden, die aktuell in den sozialen Medien die meiste Aufmerksamkeit auf sich ziehen.

Der Werbespot von Anheuser-Busch (dem Hersteller von Budweiser), der während des Super Bowls 2017 ausgestrahlt wurde, illustriert beide eben genannten Erklärungsansätze anschaulich (Schmidt et al., 2021): Er handelt von den deutschen Einwanderern, die das Unternehmen gegründet haben, und könnte als Geschichte des amerikanischen Traums gelesen werden - und tatsächlich lautete die abschließende Aussage des Spots ‚When nothing stops your dream‘. Dies war die angeblich beabsichtigte Geschichte, aber der Werbespot enthielt auch eine einwandererfeindliche Botschaft, als Adolphus Busch im Land ankommt und ihm gesagt wird, er sei nicht erwünscht und solle zurück nach Hause gehen. Dies konnte auch als Aussage über die zum Zeitpunkt der Ausstrahlung des Spots gängige politische Rhetorik in den USA gelesen werden könnte (Chandler, 2017). Es überrascht nicht, dass der Werbespot, wie Bhagwat et al. (2020) und Milfeld und Flint (2020) nahelegen, entlang der Parteigrenzen einerseits angegriffen und andererseits beklatscht wurde, wodurch der Konsum von Budweiser zu einer gesellschaftspolitischen Entscheidung wurde. Wenn also Kommunikation von Marken in der oft hitzigen Debatte auf sozialen Medien ohnehin politisch interpretiert wird, könnte es für diese sinnvoll sein, auch geplant und konkret politisch Stellung zu beziehen.

Aufbauend auf den genannten Vorüberlegungen stellt sich nun natürlich die Frage, wie sich das Phänomen des Markenaktivismus in der Zukunft entwickeln wird. Dabei erscheint es plausibel, dass die Entwicklung der soziopolitischen Kommunikation von Unternehmen eng an gesamtgesellschaftliche Entwicklungen gekoppelt sein wird. Wenn immer mehr Verbraucher die Auswirkungen ihrer Konsumententscheidungen auf die Gesellschaft und die Umwelt berücksichtigen (Shaw und Shui, 2002; Caruana et al., 2016), werden Marken eher bereit sein, gesellschaftspolitische Assoziationen in den Vordergrund zu stellen (Bhagwat et al., 2020; Moorman, 2020). Eine konkrete These wäre, dass – bei einer andauernden Polarisierung in unserer Gesellschaft – immer mehr Marken polarisierende Themen aufgreifen und in ihrer Kommunikation verarbeiten. Unter dieser Voraussetzung wird Aktivismus zur Pflichtaufgabe für Unternehmen.

Wie sich Markenaktivismus entwickeln wird, ist zentraler Teil der Präsentation auf der EUKO 2024. Hierzu werden zentrale Thesen präsentiert, die auf einer noch durchzuführenden, aber bereits geplanten Expertenbefragung basieren, und mit den Teilnehmern diskutiert. Die Diskussionsergebnisse sollen wiederum in den Fortgang des Forschungsprojekts einfließen, dessen Abschluss für Ende 2024 vorgesehen ist.

Literaturverzeichnis

- Banet-Weiser, S. (2012), *Authentic™: The Politics of Ambivalence in a Grand Culture*, NYU-press, New York, NY.
- Bhagwat, Y., Warren, N.L., Beck, J.T. and Watson, G.F. IV, (2020), „Corporate sociopolitical activism and firm value“, *Journal of Marketing*, Vol. 84 No. 5, pp. 1-21.
- Holt, D.B. (2004), *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*, Harvard Business Press, Chicago, IL.
- Caruana, R., Carrington, M.J. and Chatzidakis, A. (2016), „Beyond the attitude-behaviour gap: novel perspectives in consumer ethics‘: introduction to the thematic symposium“, *Journal of Business Ethics*, Vol. 136 No. 2, pp. 215-218.
- Chandler, A. (2017), „Budweiser’s pro-immigration, totally-notpolitical super bowl ad“, *The Atlantic*, 2 February, available at: <https://www.theatlantic.com/business/archive/2017/02/budweiser-super-bowl-ad/515442/> (accessed 22 May 2024).
- Frank, D. (2003), „Where are the workers in consumer alliances? Class dynamics and the history of consumer-labor campaigns“, *Politics & Society*, Vol. 31 No. 3, pp. 363-379.
- Hay, C. and Stoker, G. (2009), „Revitalising politics: have we lost the plot?“, *Representation*, Vol. 45 No. 3, pp. 225-236.
- Korschun, D. (2021), „Brand activism is here to stay: Here’s why“, *NIM Marketing Intelligence Review*, Vol. 13 No. 2, pp. 10-17.

- Milfeld, T. and Flint, D.J. (2020), "When brands take a stand: the nature of consumers' polarized reactions to social narrative videos", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 30 No. 4, pp. 532-548.
- Moorman, C. (2020), "Commentary: brand activism in a political world", *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 39 No. 4, pp. 388-392.
- Naidoo, C. and Abratt, R. (2018), "Brands that do good: insight into social brand equity", *Journal of Brand Management*, Vol. 25 No. 1, pp. 3-13.
- Pimentel, P.C., Bassi-Suter, M. and Didonet, S.R (2024), "Brand activism as a marketing strategy: an integrative framework and research agenda", *Journal of Brand Management*, Vol. 31, 212-234. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00335-8>
- Schmidt, H. J., Ind, N., Guzmán, F. and Kennedy, E. (2021), "Sociopolitical activist brands", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 31 No. 1, pp. 40-55.
- Schmidt, H. J. and Redler, J. (2018), "How diverse is corporate brand management research? Comparing schools of corporate brand management with approaches to corporate strategy", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 27 No. 2, pp. 185-202.
- Shaw, D.S. and Shui, E. (2002), "The role of ethical obligation and self-identity in ethical consumer choice", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 26 No. 2, pp. 109-116.
- Wu, T. (2016), *The Attention Merchants: The Epic Scramble to Get Inside Our Heads*, Knopf, New York, NY.

Transmedia Digital Adaptations in the Experience Economy

Dr. Vidya Allemann-Ravi (HSLU Hochschule Luzern)

The future of economic value is in the staging of experiences. This was proclaimed in 1998 by Joseph Pine and James Gilmore in a widely-cited HBR article. Now, half a century later, the experience economy appears to be in full swing, as businesses harness consumers' desire for experiences. Digitalization is a game-changer in the experience economy, as companies find ways to harness the potential of new technologies such as VR and AR to add to the consumer's experience of the physical world.

In this paper, I explore how digital means can be used in staging experiences specifically in the field of cultural heritage. The tourism industry has made great inroads in the use of immersive technologies (AR, VR, holograms, interactive object recognition) to tell cultural stories and provide consumers with an authentic, bespoke experience. I look at the design and mechanics of adaptation of cultural heritage, such as intangible heritage and storytelling, to the digital age, and the future of using digital means in staging cultural experiences.

Bibliography

- Hills, M. (2018). *From Transmedia Storytelling to Transmedia Experience: Star Wars Celebration as a Crossover/Hierarchical Space*. In S. Guynes & D. Hassler-Forest (Eds.), *Star Wars and the History of Transmedia Storytelling* (pp. 213–224). Amsterdam University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctt207g5dd.19>
- Pine, Joseph., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the Experience Economy*. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
- Rao, S. (2021). *Winning In The Experience Economy*. *Forbes*. Retrieved July 16, 2024, from <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinessdevelopmentcouncil/2021/04/07/winning-in-the-experience-economy/>
- Svensson, P. (2016). *Introducing the Digital Humanities*. In J. T. Klein, T. McPherson, & P. Conway (Eds.), *Big Digital Humanities* (pp. 1–35). University of Michigan Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv65sx0t.5>



Track V

Künstliche Intelligenz als Zukunftsaspekt

Podcast Session - „Culture matters – future narratives on AI technology from an intercultural perspective“

Host: Robert Weber (*Industrial AI Podcast*)
Guests: Dr. Carmen Isensee (*Implement Consulting Group*)
 Dr. Julia Duwe (*Roland Berger*)

Sartori and Theodorou (2022) point out „different people have different perceptions about artificial intelligence (AI)“ and demand how important it is to bring together alternative forms of thinking about AI. Therefore it is obvious that culture-specific narratives influence the imagination of future of technologies, socio-technological and socioeconomic systems (Hohendanner et al. 2023). Even corporate culture is proved to influence the use of artificial intelligence within companies (Isensee/ Griese/Teuteberg 2021). And within societies studies suggest AI's labor market polarization may accompany radicalization and socio-political divergence, with implications for vote capture and representation of working-class interests in government (Jacobs 2024). Sartori and Bocca (2023) demand that „future research should invest in an “AI for people”, going beyond the undoubtedly much-needed efforts into ethics, explainability and responsible AI“ what can be seen as an approach that refers to cultural circumstances.

Against this backdrop, the question of cultural influences on the development, adaptation and acceptance of technologies such as artificial intelligence becomes relevant. The interdisciplinary exchange on this question promises to stimulate research and can also provide explanations for development trends. These questions and backgrounds will be examined from the perspective of business practice and consulting, technology assessment and political science.

Dr. Julia Duwe ist Partnerin im Operations-Team der Unternehmensberatung Roland Berger. Sie ist spezialisiert auf die Transformation etablierter Industrieunternehmen und die Umstellung ihres Portfolios von Hardwareprodukten auf digitale Lösungen und datenbasierte End-to-End-Kunden-erlebnisse.

Dr. Carmen Isensee ist Sustainability Management Consultant bei der Implement Consulting Group.

Robert Weber ist Gründer und Host des Podcasts „Industrial AI Podcast“, er war lange Jahre Fachjournalist und Chefredakteur von Fachzeitschriften der Elektrotechnik.

References:

- Hohendanner, M., Ullstein, C., Buchmeier, Y. & Grossklags, J. (2023). Exploring the Reflective Space of AI Narratives Through Speculative Design in Japan and Germany. In ACM International Conference on Information Technology for Social Good (GoodIT '23), September 06–08, 2023, Lisbon, Portugal. ACM, New York, NY, USA. <https://doi.org/10.1145/3582515.3609554>
- Isensee, C., Griese, K.M. & Teuteberg, F. Sustainable artificial intelligence: A corporate culture perspective. *NachhaltigkeitsManagementForum* **29**, 217–230 (2021). <https://doi.org/10.1007/s00550-021-00524-6>
- Jacobs, Julian (2024). The artificial intelligence shock and socio-political polarization. *Technological Forecasting & Social Change* **199** (2024) 123006 <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123006>
- Sartori, L., Theodorou, A. (2022). A sociotechnical perspective for the future of AI: narratives, inequalities, and human control. *Ethics Inf Technol* **24**, 4 (2022). <https://doi.org/10.1007/s10676-022-09624-3>
- Sartori, L., Bocca, G. (2023). Minding the gap(s): public perceptions of AI and socio-technical imaginaries. *AI & Soc* **38**, 443–458 (2023). <https://doi.org/10.1007/s00146-022-01422-1>

Keynote: „Eine andere Perspektive auf die Zukunft durch GenAI? Transformation der Unternehmensprozesse im Fokus“

Dr. Julia Duwe (Roland Berger)

By connecting people, products, and processes across each stage of the product lifecycle, a digital thread facilitates bidirectional communication upstream and downstream in the value chain while utilizing the most current and correct data across an organization. This data-driven approach allows for quicker reaction to changes, more informed decisions, and ultimately an optimized product lifecycle (vgl. Duwe et al. 2024).

A digital thread connects products, systems, people, and processes across an organization. It follows the product lifecycle from design inception to engineering and product lifecycle management (PLM), from field performance to manufacturing instructions and supply chain management, and from service histories to customer events.

This enables companies to anticipate and communicate bidirectionally upstream and downstream across the value chain. It ensures that all participants utilize the most current and correct data (single source of truth - SSOT) across an organization for better decision making, and it enables faster reactions and decision making in the face of changes or new insights.

Dr. Julia Duwe ist Partnerin im Operations-Team der Unternehmensberatung Roland Berger sowie Beraterin und Expertin für F&E-Management, Digital Leadership und organisatorische Ambidextrie. Zuvor war sie in Leitungsfunktionen im Maschinenbau tätig, als Head of Global Architecture - Ecosystem Architect bei TRUMPF Werkzeugmaschinen GmbH + Co. KG oder als Head of Corporate Communication – Technology bei der Festo SE & Co. KG.

Literatur

Duwe, Julia; Rohrhiersch, Daniel & Ruthardt, Patrick (2024). The digital thread: Digitally connected value chains. Roland Berger. <https://www.rolandberger.com/en/Expertise/Solutions/The-digital-thread-Digitally-connected-value-chains.html>

Dein Studium an der Ohm

Zusammen Neues schaffen



www.th-nuernberg.de/studium

www.th-nuernberg.de/weiterbildung

#ZukunftderArbeit. Diskurslinguistische Zugänge auf KI und ihre Folgen für Mensch und Gesellschaft

Prof. Dr. Derya Gür-Şeker (Hochschule Bonn Rhein Sieg)

Seit der Veröffentlichung des KI-Textbots ChatGPT ist Künstliche Intelligenz (KI) in aller Munde. Gleichzeitig haben KI-Systeme weltweit an Bedeutung gewonnen und dringen zunehmend in nahezu alle Lebensbereiche vor. Von selbstfahrenden Autos über personalisierte Empfehlungssysteme bis hin zu KI-Tools, die Arbeitsprozesse verändern. Die Anwendungsfelder sind vielfältig. Welche Auswirkungen hat diese Entwicklung jedoch auf den Menschen und die Gesellschaft? Dieser Frage geht der Vortrag nach, zeigt Folgen, aber auch Chancen für die Zukunft auf, indem Diskurse über Zukunft der Arbeit und KI sowohl in der Zeitungsberichterstattung als auch auf ausgewählten Social-Media-Plattformen in den Blick genommen und wiederkehrende Vorstellungen, Chancen und Herausforderungen für Gesellschaft und Wirtschaft diskursiv erschlossen und analysiert werden.

Gemeinwohl-Auffassungen als Zukunftsstrategien in der KI-Werbung

Prof. Dr. Christopher Schmidt (Åbo Akademi), Prof. Dr. Florian Siems (Technische Universität Dresden)

Der vorliegende Beitrag befasst sich mit der Frage, wie Gemeinwohl-Konzepte im Marketing als Zukunftsversionen der KI-Anwendung thematisiert werden. Das Zusammenspiel von Unternehmen und Gesellschaft ist schon länger Gegenstand der Diskussion in Wissenschaft und Praxis: In der Vergangenheit gab es z.B. Diskurse zu den Themen Umweltorientierung (z.B. Ansoff 1965; Meffert et al. 2024, S. 53ff.), Soziales/ CSR (z.B. Schneider/Schmidpeter 2015; Porter/Kramer 2006), Nachhaltigkeit/ Sustainability (z.B. Portney 2015) oder auch Purpose (z.B. Bruce/Jeromin 2020). Konkret kann in der Markenführung seit der Tendenz gesellschaftsrelevante Themen in Positionierungsstrategien und Werbung aufzunehmen eine an Gemeinwohl orientierte Strategie der Kommunikationsgestaltung festgestellt werden.

Gleichzeitig stellt die Künstliche Intelligenz Gesellschaften und Unternehmen vor neue Herausforderungen, wenn es darum geht, den Willen aller/vieler (*volonté de tous*) mit einem als Gemeinwohl zu verstehenden, gemeinsamen Willen (*volonté générale*) in Einklang zu bringen (Taureck 2009, Fetscher 2001). Diese aus der Gesellschaftsphilosophie stammende klassische Unterscheidung bekommt eine neue Bedeutung, wenn man danach fragt, wie zukunftsweisende Verständnismöglichkeiten von Gemeinwohl im Sinne eines allen zugänglichen Mehrwerts verstanden und vor allem kommuniziert werden können. Die Marken- und Werbekommunikation greift Entwicklungstendenzen in der Gesellschaft schnell auf und versucht sie zielgruppennah in Kommunikationsstrategien umzusetzen, nicht zuletzt auch in der Verbindung von Digitalität und Nachhaltigkeit (Birkner 2024). Hier setzt der vorliegende Beitrag an und fragt spezifisch danach, mit welchem Zukunftsbild generative KI als Werkzeug für ein (wie auch immer verstandenes) Gemeinwohl kommuniziert wird. Zunächst wird untersucht, welche Verständnisweisen dem Konzept 'Gemeinwohl' zugrunde liegen. Hierzu werden verschiedene Kommunikationsmedien nach deren Sicht von Gemeinwohl überprüft. Dies sind neben wissenschaftlichen Quellen auch Alltagsmedien wie Large Language Models, Social Media, Blogs und Medien der Publizistik. Die Hauptfrage hierbei ist, ob es ein übergreifendes Verständnis von Gemeinwohl gibt und – wenn ja – wie dieses geprägt ist, beziehungsweise welche alternativen Konzepte von Gemeinwohl vorherrschen.

Da es sich bei Gemeinwohl auch gleichzeitig um ein länder- und kulturübergreifendes Grundverständnis von Gesellschaft handelt, verfolgt der hiesige Beitrag eine Dreierkonstellation in seinem Aufbau und der Darstellung aus sprachlich und geografisch unterschiedlichen Bereichen im europäischen Raum: Auffassungen zu Gemeinwohl aus deutschsprachigen Quellen werden mit finnischen verglichen und anhand eines konkreten Werbebeispiels zu Zukunftsvisionen mit Hilfe von KI einer schwedischen Marke ausgewertet. Aus der Sicht der Markenführung und Werbungsgestaltung internationaler Unternehmen ergibt sich hier die Frage, inwieweit 'Gemeinwohl' kulturübergreifende Bedeutungsdimensionen hat und ob diese auch konzeptuell aneinander anschließbar sind. Dies ist besonders für die kulturübergreifende Werbegestaltung des Zwecks von KI für Gemeinwohl-Verortungen von Marken und Produkten relevant. Der Beitrag fragt spezifisch danach, wie in Weiterentwicklung aus der klassischen KI „eigenständige Zukunftsszenarien“ (Boße 2024) für den Alltag anhand von generativen KI-Auffassungen inszeniert und einem Laienverständnis nähergebracht werden. Dabei wird untersucht, inwieweit die Einbindung von KI in zukunftsweisende Szenarien mögliche Strategien des Purpose-Marketing übernimmt und weiterentwickelt. Dies wird exemplarisch anhand eines Werbebeispiels aus dem alltäglichen Bereich der Gartenpflege gezeigt. Trotz des Konzentrierens auf einen Anwendungsfall ergeben sich hier erstaunlich vielseitige Anknüpfungsmöglichkeiten in der Frage wie KI zur Gemeinwohl-Inszenierung nutzbar gemacht wird.

Methodisch werden verschiedene Formen der textuellen Analyse eines Werbespots verwendet, indem diskursive Argumentationsformen mit sprachlichen Besonderheiten in Stil und Metaphorik (Jäkel 2003; Johnson 1996; Lakoff 1986) ausgewertet werden und nach zentralen Frame-Aktualisierungen in der Markenpositionierung (Schmidt 2016; Busse 2016; Ziem 2014) gefragt wird.

Literatur:

- Ansoff, Igor (1965) *Corporate Strategy. ↑An Analytic Approach to Business*, New York: McGraw-Hill Inc.
- Boße, André (2024): *Wie generative KI die Arbeitswelt verändert*. In: *Karrierefürer Ingenieure*, Nr. 1/2024, 8-14.
- Bruce, Annette/Jeromin, Christoph (2020): *Corporate Purpose – das Erfolgskonzept der Zukunft. Wie sich mit Haltung Gemeinwohl und Profitabilität verbinden lassen*, Wiesbaden: Springer/Gabler.
- Busse, Dietrich (2016): *Frame-Semantik: Ein Kompendium*. Berlin: de Gruyter.
- Fetscher, Iring (2001): *Volonté générale; Volonté de tous*, in: Ritter, Joachim; Gründer, Karlfried (Hrsg.): *Historisches Wörterbuch der Philosophie 1971–2007*. Basel: Schwabe, Bd. 11, Sp. 1141 ff.
- Birkner, Helena (2024): *So ringt das digitale Marketing um mehr Nachhaltigkeit*. In: *Horizont* (03.05.24). <https://www.horizont.net/tech/nachrichten/co2-fussabdruck-so-ringt-das-digitale-marketing-um-mehr-nachhaltigkeit-219682> (aufgerufen am 08.05.24)
- Jäkel, Olaf (2003): *Wie Metaphern Wissen schaffen: die kognitive Metapherntheorie und ihre Anwendung in Modell-Analysen der Diskursbereiche Geistestätigkeit, Wirtschaft, Wissenschaft und Religion*. Hamburg: Kovac.
- Johnson, Mark (1996): *The body in the mind: The bodily basis of meaning, imagination, and reason*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lakoff, George (1986): *Women, fire, and dangerous things: What categories reveal about the mind*. Chicago: University of Chicago Press.
- Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred/Eisenbeiß, Maik (2024): *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele*. 14. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.
- Porter, Michael E./ Mark R. Kramer (2006): *Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility*, in: *Harvard Business Review*, 84(12):78-92.
- Portmann, Edy (2024): *Wir brauchen mehr Menschlichkeit bei KI*, in: *Forschung & Lehre*, Nr. 5, S. 321.
- Portney, Kent E. (2015): *Sustainability*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Schmidt, Christopher M. (2016): *Frame-semantische Netze als Mittel der crossmedialen Markenführung*. In: Schmidt, Christopher M. (Hrsg.): *Crossmedia-Kommunikation in kulturbedingten Handlungsräumen. Mediengerechte Anwendung und zielgruppen-spezifische Ausrichtung*. Springer-VS: Wiesbaden, 165-185.
- Schneider, Andreas/ Schmidpeter, René (2015): *Corporate Social Responsibility: Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis*, 2. Aufl. Berlin/Heidelberg: SpringerGabler.
- Taureck, Bernhard H.F. (2009): *Rousseau*. Reinbek: Rowohlt.
- Ziem, Alexander (2014): *Frames of understanding in text and discourse: theoretical foundations and descriptive applications*. Amsterdam: John Benjamins.

Künstliche Intelligenz und Kundenfeedback: Akzeptanz von smarten Rezensionen

Josephine Hoffmann (Technische Universität Dresden)

Abstract

Der vorliegende Beitrag untersucht die Akzeptanz von Konsumenten gegenüber der Nutzung von Künstlicher Intelligenz (KI) zur Zusammenfassung von Kundenrezensionen. Die Studie identifiziert zentrale Akzeptanzbarrieren, darunter Vertrauen, wahrgenommene Nützlichkeit, Transparenz und Datenschutzbedenken im Rahmen einer quantitativen Konsumentenbefragung. Die Ergebnisse unterstreichen die Bedeutung transparenter Kommunikation, Feedback-Mechanismen, klarer Datenschutzrichtlinien, ethischer Verantwortung sowie Bildungs- und Aufklärungsinitiativen. Diese Maßnahmen sind insbesondere im Kontext der Unternehmenskommunikation entscheidend, um das Vertrauen der Konsumenten zu gewinnen und die Akzeptanz von KI-Technologien zu fördern.

1. Einleitung

Kundenrezensionen spielen eine entscheidende Rolle bei der Kaufentscheidung von Verbrauchern und bieten wertvolle Orientierungshilfe (Chevalier & Mayzlin, 2006; Mudambi & Schuff, 2010). Sie ermöglichen es den Konsumenten, von den Erfahrungen anderer zu lernen und bieten eine vertrauenswürdige Quelle für Produktinformationen (Ba & Pavlou, 2002). Studien haben gezeigt, dass positive Rezensionen die Wahrscheinlichkeit eines Kaufs erhöhen, während negative Rezensionen potenzielle Käufer abschrecken können (Dellarocas, Zhang, & Awad, 2007). Allerdings kann die überwältigende Anzahl von Rezensionen eine erhebliche Herausforderung darstellen, alle Informationen adäquat zu verarbeiten (Park & Lee, 2009; Schindler & Bickart, 2012). Dies führt dazu, dass Konsumenten oft Schwierigkeiten haben, relevante Informationen in einer Flut von Bewertungen zu finden und zu verarbeiten (Gao, Greenwood, & Agarwal, 2016). In den letzten Jahren hat die Nutzung künstlicher Intelligenz (KI) im Marketing erheblich an Bedeutung gewonnen (Davenport & Ronanki, 2018). Dies eröffnet neue Perspektiven wie Kundenbewertungen mit Hilfe von KI-Algorithmen analysiert und zusammengefasst werden können (Chen et al., 2020). Techniken wie Natural Language Processing (NLP) und maschinelles Lernen werden eingesetzt, um große Mengen an Textdaten effizient zu verarbeiten und relevante Informationen zu extrahieren (Chatterjee, Goyal, & Bhattacharyya, 2020). Übertragen auf Kundenrezensionen kann dies den Entscheidungsprozess für Konsumenten erheblich erleichtern, indem die wichtigsten Themen und Sentimente in den Rezensionen hervorgehoben werden (Liu, 2012).

Ein Beispiel für den erfolgreichen Einsatz von KI in diesem Bereich ist Amazon. Seit Oktober 2023 verwendet Amazon in den USA eine KI-generierte Zusammenfassungen von Kundenbewertungen, die direkt auf den Produktdetailseiten angezeigt werden. Diese Funktion nutzt generative KI, um häufig erwähnte Produktmerkmale und die allgemeine Kundenstimmung in kurzen Absätzen zusammenzufassen. Ziel ist es, den Kunden eine schnelle Übersicht über die wichtigsten Themen der Rezensionen zu bieten, um ihnen die Kaufentscheidung zu erleichtern (Amazon, 2024). Obwohl diese technologischen Fortschritte vielversprechend sind, ist die Akzeptanz solcher KI-basierten Ansätze durch die Konsumenten bislang wenig erforscht. Ziel dieses Beitrags ist es, die Akzeptanz von Konsumenten zur Nutzung von KI für die Zusammenfassung von Kundenrezensionen zu untersuchen. Dabei werden Faktoren betrachtet, die das Vertrauen der Konsumenten in KI-gestützte Zusammenfassungen von Rezensionen beeinflussen. Dies umfasst Aspekte wie Datenschutz, Transparenz der Algorithmen und allgemeines Vertrauen in KI-Technologien. Im Anschluss wird insbesondere die Rolle der Unternehmenskommunikation bei der Implementation von KI-Systemen und Steigerung der Akzeptanz von Konsumenten diskutiert.

Akzeptanzbarrieren für den Einsatz von Künstlicher Intelligenz

Eine bedeutende Akzeptanzbarriere für den Einsatz von KI zur Zusammenfassung von Rezensionen ist das Vertrauen der Konsumenten in die Genauigkeit und Objektivität der KI-generierten Inhalte. Studien haben gezeigt, dass Nutzer skeptisch gegenüber automatisierten Systemen sein können, wenn Transparenz und Erklärbarkeit der KI-Algorithmen fehlen (Binns et al., 2018; Liao et al., 2020). Zusätzlich können Bedenken hinsichtlich des Datenschutzes und der Datensicherheit die Akzeptanz von KI-basierten Lösungen beeinträchtigen, da Konsumenten besorgt sind, wie ihre persönlichen Daten verwendet und geschützt werden (Acquisti, Brandimarte, & Loewenstein, 2015).

Darüber hinaus kann die fehlende menschliche Note in KI-generierten Zusammenfassungen die Nutzererfahrung negativ beeinflussen. Konsumenten schätzen oft die subjektiven und persönlichen Aspekte traditioneller Rezensionen, die durch KI-generierte Texte möglicherweise nicht vollständig erfasst werden (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004). Studien haben auch gezeigt, dass die wahrgenommene Nützlichkeit und Glaubwürdigkeit von KI-gestützten Informationen von der Fähigkeit der Technologie abhängt, die individuellen Präferenzen und Bedürfnisse der Nutzer zu berücksichtigen (Xiao & Benbasat, 2007). Ein weiterer wichtiger Faktor ist die technische Reife und Zuverlässigkeit der KI-Systeme. Fehlerhafte oder ungenaue Zusammenfassungen können das Vertrauen der Konsumenten in die Technologie untergraben und zu einer geringeren Akzeptanz führen (Gregor & Benbasat, 1999).

Methodischer Ansatz

Zur Untersuchung der Relevanz der skizzierten Akzeptanzbarrieren wird das Ergebnis einer quantitativen Konsumentenbefragung vorgestellt. Dabei werden zunächst die Bekanntheit und Nutzung der Kundenbewertungen von Amazon erhoben. Im Anschluss werden die folgenden vier Akzeptanzbarrieren evaluiert:

1. Vertrauen in KI-Systeme: Messung des Vertrauens der Konsumenten in die Genauigkeit und Objektivität der KI-generierten Amazon Rezensionen anhand der Skala von McKnight et al. (2002).
2. Wahrgenommene Nützlichkeit: Bewertung der wahrgenommenen Nützlichkeit der KI-generierten Amazon Rezensionen mithilfe der Technology Acceptance Model (TAM)-Skala von Davis (1989).
3. Wahrgenommene Transparenz: Untersuchung der wahrgenommenen Transparenz der KI-generierten Amazon Rezensionen basierend auf der Skala von Siau & Wang (2018).
4. Datenschutzbedenken: Erhebung von Datenschutzbedenken der Konsumenten unter Verwendung der Skala von Malhotra et al. (2004).

Das Ergebnis der Konsumentenbefragung wird im Kombination mit der von Amazon genutzten Kommunikationsstrategie analysiert, um für die folgende Diskussion wichtige Ableitungen für die Unternehmenskommunikation zu treffen.

4. Implikation für die Unternehmenskommunikation

Die Ergebnisse dieser Studie liefern wertvolle Einblicke für Unternehmen, die KI zur Zusammenfassung von Kundenrezensionen einsetzen oder dies planen. Insbesondere die Unternehmenskommunikation spielt eine zentrale Rolle bei der Einführung und Akzeptanz von KI-Systemen. Im Folgenden werden die Faktoren erläutert, die eine sorgfältige und strategische Kommunikationsplanung beinhalten sollte, um das Vertrauen der Konsumenten in KI-Systeme zu gewinnen und die Akzeptanz von KI-Technologien zu fördern:

Transparente Kommunikation

Eine transparente Kommunikation ist entscheidend, um das Vertrauen der Konsumenten in KI-Systeme zu stärken. Es ist wichtig, sicherzustellen, dass die Funktionsweise der KI-Systeme für Konsumenten verständlich und transparent ist. Dies kann durch klare Erklärungen und visuelle Darstellungen der Analyseprozesse erreicht werden (Miller, 2019). Zudem sollte klar kommuniziert werden, welche Quellen für die Kundenrezensionen genutzt und wie die Daten gesammelt und verarbeitet werden (Siau & Wang, 2018).

Vertrauensbildung durch Feedback-Mechanismen

Die Implementierung von Feedback-Mechanismen kann dazu beitragen, das Vertrauen der Konsumenten in KI-generierte Inhalte zu erhöhen. Konsumenten sollten die Möglichkeit haben, die KI-generierten Zusammenfassungen zu bewerten und Kommentare zu hinterlassen. Dies bietet wertvolle Rückmeldungen zur Verbesserung der Algorithmen und zeigt den Nutzern, dass ihre Meinung zählt (McKnight et al., 2002). Der Nutzen der Kundenbewertungen könnte zudem gesteigert werden, indem Unternehmen Tools bereitstellen, mit denen Nutzer die KI-Zusammenfassungen an ihre persönlichen Präferenzen anpassen können (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003).

Klare Datenschutzrichtlinien

Datenschutz ist ein zentrales Anliegen der Konsumenten, insbesondere bei der Nutzung von KI-Technologien. Unternehmen sollten ihre Datenschutzrichtlinien klar und verständlich kommunizieren, um den Nutzern zu versichern, dass ihre Daten sicher und vertraulich behandelt werden (Acquisti, Brandimarte, & Loewenstein, 2015). Außerdem sollten Nutzer die Kontrolle über ihre Daten haben und explizit ihre Einwilligung zur Datennutzung geben können (Malhotra et al., 2004).

Ethik und Verantwortung

Unternehmen sollten ethische Überlegungen in ihre Kommunikationsstrategien integrieren, um das Vertrauen der Öffentlichkeit zu gewinnen. Das kann gelingen, indem die Kommunikation die ethischen Grundsätze und Verantwortung des Unternehmens im Umgang mit KI-Technologien betont (Floridi et al., 2018). Außerdem sollten Unternehmen den gesellschaftlichen Nutzen ihrer KI-Anwendungen hervorheben und zeigen, wie diese Technologien das Leben der Konsumenten verbessern können (Bostrom & Yudkowsky, 2014).

Bildung und Aufklärung

Um die Akzeptanz von KI-Systemen zu fördern, sollten Unternehmen Bildungs- und Aufklärungsinitiativen unterstützen. Durch gezielte Kampagnen können Unternehmen die Öffentlichkeit über die Vorteile und Funktionsweisen von KI informieren (van Laar et al., 2017). Zusätzliche Schulungsangebote können helfen, die digitalen Kompetenzen der Konsumenten zu stärken und die Technologien besser zu verstehen und zu nutzen (Bostrom & Yudkowsky, 2014).

Literatur

- Acquisti, A., Brandimarte, L., & Loewenstein, G. (2015). Privacy and human behavior in the age of information. *Science*, 347(6221), 509-514.
- Amazon (2024). New AI-generated customer review highlights. Press Release
- Ba, S., & Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior. *MIS Quarterly*, 26(3), 243-268.
- Binns, R., Veale, M., Van Kleek, M., & Shadbolt, N. (2018). 'It's reducing a human being to a percentage': Perceptions of justice in algorithmic decisions. In *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-14).
- Bostrom, N., & Yudkowsky, E. (2014). The ethics of artificial intelligence. In K. Frankish & W. M. Ramsey (Eds.), *The Cambridge Handbook of Artificial Intelligence* (pp. 316-334). Cambridge University Press.
- Chatterjee, A., Goyal, D., & Bhattacharyya, S. (2020). Text Classification Using Machine Learning Techniques. In *Emerging Technology in Modelling and Graphics* (pp. 183-193). Springer, Singapore.
- Chen, H., Chiang, R. H. L., & Storey, V. C. (2020). Business Intelligence and Analytics: From Big Data to Big Impact. *MIS Quarterly*, 36(4), 1165-1188.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. *Harvard Business Review*, 96(1), 108-116.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Dellarocas, C., Zhang, X. M., & Awad, N. F. (2007). Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 23-45.
- Floridi, L., Cows, J., Beltrametti, M., Chatila, R., Chazerand, P., Dignum, V., ... & Vayena, E. (2018). AI4People—An ethical framework for a good AI society: Opportunities, risks, principles, and recommendations. *Minds and Machines*, 28(4), 689-707.
- Gao, G. G., Greenwood, B. N., & Agarwal, R. (2016). The importance of two-way communication in online marketplaces. *Information Systems Research*, 27(3), 704-720.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Gregor, S., & Benbasat, I. (1999). Explanations from intelligent systems: Theoretical foundations and implications for practice. *MIS Quarterly*, 23(4), 497-530.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Liao, Q. V., Gruen, D., & Miller, S. (2020). Questioning the AI: Informing Design Practices for Explainable AI User Experiences. In *Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-15).
- Liu, B. (2012). Sentiment analysis and opinion mining. *Synthesis Lectures on Human Language*

- Technologies, 5(1), 1-167.
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Agarwal, J. (2004). Internet users' information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model. *Information Systems Research*, 15(4), 336-355.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- Miller, T. (2019). Explanation in artificial intelligence: Insights from the social sciences. *Artificial Intelligence*, 267, 1-38.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185-200.
- Park, D. H., & Lee, J. (2009). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 386-398.
- Schindler, R. M., & Bickart, B. (2012). Perceived helpfulness of online consumer reviews: The role of message content and style. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(3), 234-243.
- Siau, K., & Wang, W. (2018). Building trust in artificial intelligence, machine learning, and robotics. *Journal of Database Management (JDM)*, 30(1), 51-71.
- van Laar, E., van Deursen, A. J., van Dijk, J. A., & de Haan, J. (2017). The relation between 21st-century skills and digital skills: A systematic literature review. *Computers in Human Behavior*, 72, 577-588.
- Xiao, B., & Benbasat, I. (2007). E-commerce product recommendation agents: Use, characteristics, and impact. *MIS Quarterly*, 31(1), 137-209.



Track VI
Images und Metaphern der Zukunft

Keynote: Journalismus bei 1E9 - Denkfabrik für die Zukunft, Community-Building von Zukunftsoptimisten und die Eroberung von Future Island

Wolfgang Kerler (1E9)

1E9 ist eine Community von Zukunftsoptimisten, die mit neuen Technologien und Ideen die Welt gestalten wollen. 1E9 inspiriert und informiert mit einem digitalen Magazin, Podcasts, Videos und Events. 1E9 vernetzt und verbindet über eine Community-Plattform und Veranstaltungen. Der Journalismus von 1E9 entsteht mit der Community. Die Redaktion greift Themen und Fragen der Mitglieder auf. Außerdem werden 1E9-Inhalte erst durch das Wissen, die Meinungen, Gedanken und Fragen der Mitglieder vervollständigt werden. Mitglieder können selbst Diskurse starten, mit Unterstützung der Redaktion Beiträge für das 1E9-Magazin schreiben und sich zu jedem Thema auf der Plattform äußern.

In der Community 1E9 geht es Zukunft. Und wie sie mit neuen Technologien und Ideen gemeinsam gestaltet werden kann. 1E9 berichtet und diskutiert über Künstliche Intelligenz, Blockchain, Mobilität, Nachhaltigkeit, Biotechnologie, Computing, das Internet, Raumfahrt, Science-Fiction, Zukunftsforschung oder Virtuelle Realität. 1E9 will herausfinden, wie Technologie genutzt werden kann, um auf die Herausforderungen der Gegenwart und der Zukunft zu reagieren. Und wie Technologie nicht genutzt werden sollten. Deswegen betrachtet 1E9 auch ihre Auswirkungen auf Gesellschaft, Politik, Wirtschaft, Leben und Kultur.

Wolfgang Kerler ist Mitgründer von 1E9 und fungiert seit März 2019 als ihr Chefredakteur. Zusammen mit dem 1E9-Team will er nicht nur optimistischen Journalismus rund um Zukunftstechnologien und Innovationen schaffen, sondern eine neue Art des Journalismus entwickeln – Journalismus, der mit einer Community entsteht. Nach seinem Studienabschluss in Wirtschaftswissenschaften, Politikwissenschaft und Geschichte und seinem Volontariat beim Bayerischen Rundfunk arbeitete er zunächst als TV-, Radio- und Online-Journalist für den BR, die ARD und den Deutschlandfunk. Im Jahr 2018 wechselte er zu Condé Nast und übernahm die redaktionelle Leitung von WIRED Germany.

Innovationskommunikation als visuelle Herausforderung: Zur memetischen Darstellung von Randgebieten des Digitalen am Beispiel Künstlicher Intelligenz und Cybercrime

Prof. Dr. Till Krause (Hochschule Landshut)

Die Abbildung schwer greifbarer gesellschaftlicher und digitaler Phänomene stellt für Journalistinnen und Journalisten eine Herausforderung dar, besonders in einer Zeit, in der visuelle Medien einen zentralen Platz in der Kommunikation einnehmen (Shifman, 2015). Insbesondere bei der Darstellung von technischen Innovationen und deren Schattenseiten tritt dieses Problem hervor. Innovationen, die oft als Motoren des Fortschritts und der wirtschaftlichen Entwicklung gelten, werden medial häufig in einer vereinfachten und ästhetisch ansprechenden Weise dargestellt. Dies steht im Kontrast zu den komplexen und oft ambivalenten Realitäten, die mit technologischen und gesellschaftlichen Veränderungen einhergehen.

Die visuelle Kultur unserer Zeit verlangt jedoch nach Bildern, die nicht nur informieren, sondern auch Emotionen ansprechen und Aufmerksamkeit erregen. Dies führt dazu, dass Medien nicht selten auf stereotype und vereinfachte Darstellungen zurückgreifen (müssen), um die Komplexität von Phänomenen zu vermitteln. Diese Darstellungen können jedoch problematisch sein, da sie ein verzerrtes Bild der Realität vermitteln und stereotype Vorstellungen verstärken können und die positiven Aspekte von Innovation überlagern könnten. Dies soll hier am Beispiel „Cybercrime und Hacking“ sowie am Beispiel „Gefahren von künstlicher Intelligenz“ illustriert werden, da diese Konzepte sowohl eine gesellschaftliche Dringlichkeit als auch ein optisches Defizit aufweisen (Sturdee et al., 2021).

Vor diesem Hintergrund ist es entscheidend, die Art und Weise zu untersuchen, wie Medien visuelle Darstellungen nutzen, um schwer greifbare Phänomene zu kommunizieren. Es gilt, die Diskrepanzen zwischen der gewünschten umfassenden Aufklärung und der tatsächlich erfolgten, oft vereinfachten visuellen Kommunikation zu identifizieren und zu analysieren. Ziel dieser Untersuchung ist es, Wege aufzuzeigen, wie Medien durch differenzierte und realitätsnähere Darstellungen ein besseres Verständnis für komplexe gesellschaftliche und digitale Phänomene fördern können. Diese Studie soll konkret die Darstellung von „Hacking und Cybercrime“ sowie den „Gefahren von künstlicher Intelligenz“ unter diesen Aspekten untersuchen. Denn Optik prägt unser Verständnis dieser komplexen Phänomene maßgeblich. Diese Präsentation beleuchtet, wie deutsche Medien „Hacking und Cyberkriminalität“ sowie „Gefahren künstlicher Intelligenz“ visuell darstellen und welche Auswirkungen dies auf die Wahrnehmung der Öffentlichkeit haben könnte. Der Fokus liegt auf der qualitativen Analyse von Stockfotos, die häufig verwendet werden, um Artikel und Berichte zu illustrieren. Diese Bilder tendieren dazu, ein einseitiges und ästhetisch zweifelhaftes Bild zu zeichnen, das stark selektive Aspekte hervorhebt und somit ein verzerrtes Bild der Realität vermittelt.

Ziel dieser Untersuchung ist es, die Diskrepanzen zwischen der gewünschten und der tatsächlich erfolgten Kommunikation zu identifizieren. Dabei wird untersucht, inwiefern die visuellen Darstellungen in den Medien stereotype Vorstellungen und Ängste verstärken könnten und welche alternativen Darstellungsweisen möglich wären, um ein differenzierteres und realitätsnäheres Bild zu vermitteln. Die Komplexität von Konzepten, die durch den raschen technologischen Wandel und die kontextuelle Natur der zugeschriebenen Bedeutungen verstärkt wird, erschwert die Kommunikation dieser Themen (Sturdee et al., 2021). Zudem wird die Kommunikation durch fragmentale Differenzierung und Netzwerkstrukturen mobiler und kurzzyklischer (Banholzer & Siebert, 2021).

Methodisch stützt sich die Untersuchung auf eine qualitative Inhaltsanalyse (Mayring, 2014) von deutschen Nachrichtenportalen und Printmedien. Es wird analysiert, welche Motive und Ästhetiken in der visuellen Darstellung der beschriebenen Kategorien als Mittel der Innovationskommuni-

nikation verwendet werden und welche narrative Funktion diese Bilder erfüllen. Dabei werden auch sprachliche und visuelle Frames berücksichtigt, die Rezipienten aktivieren (Schmidt, 2023). Die kulturelle Dynamik, die als fortlaufender Prozess auf kontextuelle Kräfte reagiert, spielt dabei eine zentrale Rolle (Wang & Wang, 2015). Die Nutzung von Memes (Shifman, 2014) und deren kulturelle Evolution im digitalen Raum wird ebenfalls betrachtet.

Die Ergebnisse der Analyse zeigen, dass die visuelle Darstellung von „Hacking und Cybercrime“ sowie „Künstlicher Intelligenz“ in deutschen Medien häufig auf Klischees zurückgreift. Bilder von verummten Personen vor Computern, grüne Matrix-Codes und dunkle, bedrohliche Farbgebung dominieren die Berichterstattung. Diese Darstellungen tragen dazu bei, ein Bild zu festigen, was die komplexe Realität nur unzureichend abbildet.

Literatur

- Banholzer, V., Siebert, M. (2021). Unternehmenskommunikation zwischen Explorations- und Exploitationsanforderungen: Vision-Communication als Mittel zur Überwindung des Ambidextrie-Dilemmas. In: Matrisciano, S., Hoffmann, E., Peters, E. (eds) *Mobilität - Wirtschaft - Kommunikation. Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation*, vol 33. Springer VS, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-32370-7_2
- Mayring, P. (2014). *Qualitative content analysis. Theoretical foundation, basic procedures and software solution*. Gesis.
- McHale, L. (2022). *Neurowissenschaften für die Organisationskommunikation*. Springer Gabler, Singapore.
- Müller, J.-W. (2021). *Freiheit, Gleichheit, Ungewissheit. Wie schafft man Demokratie?* Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Schmidt, C.M. (2023). Semantik des Weglassens: Reduktion als Strategie im Storytelling. In: Nielsen, M., Grove Ditlevsen, M., Julius Pedersen, A.G. (eds) *Werbung und PR im digitalen Zeitalter. Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation*, vol 34 (S. 285–304). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-38937-6_12
- Shifman, L. (2014). *Memes in digital culture*. MIT press essential knowledge series. The MIT Press.
- Sturdee, M., Thornton, L., Wimasaliri, B., Patil, S. (2021). A Visual Exploration of Cybersecurity Concepts. In *Creativity and Cognition (C&C '21)*, June 22–23, 2021, Virtual Event, Italy. ACM, New York, NY, USA, 10 pages. <https://doi.org/10.1145/3450741.3465252>
- Wang, J., & Wang, H. (2015). From a Marketplace to a Cultural Space: Online Meme as an Operational Unit of Cultural Transmission. *Journal of Technical Writing and Communication*, 45(3), 261-274.

Neologismen im Innovationsumfeld -Entstehung, Etablierung und aktuelle Verbreitung der Wortneuschöpfung "Venture Client" in der Wirtschaftskommunikation

Sylvia Paersch (Åbo Akademi)

1. Einleitung

Der Begriff "Venture Client" wurde erstmals 2014 von BMW eingeführt, um eine spezifische Geschäftsbeziehung zu beschreiben, bei der etablierte Unternehmen innovative Produkte und Dienstleistungen von Start-ups erwerben. Ziel dieser Geschäftsbeziehung ist es, die eigene Wettbewerbsfähigkeit und Innovationskraft mit Hilfe von Start-up-Technologien zu fördern (Gimmy et al., 2017). Damit unterscheidet sich dieses sogenannte "Venture-Client-Modell" von traditionellen Corporate-Venturing-Praxen, da das Unternehmen als Kunde, nicht als Investor dem Start-up gegenüber auftritt. Dieser Ansatz findet mittlerweile auch bei anderen Unternehmen Anwendung, unter anderem bei Bosch, Siemens, Holcim und Airbus (Gimmy 2022). Trotzdem zeigen Studien, dass der dafür neu geschaffene Begriff "Venture Client" sowohl bei etablierten Unternehmen, als auch bei Start-ups wenig bekannt ist (Gimmy & Schäfer, 2023). Dies kann bei den Unternehmen, die diesen Ansatz verfolgen, zu Schwierigkeiten in der externen und internen Kommunikation führen. Dieses Paper untersucht die Entstehung, Etablierung und aktuelle Verbreitung der Wortneuschöpfung "Venture Client" in der Wirtschaftskommunikation, um mögliche Kommunikationstrategien für Unternehmen abzuleiten, die diesen Corporate-Venturing-Ansatz vorantreiben.

2. Methodik

Die Schaffung neuer Begriffe, sogenannter Neologismen, ist ein wesentlicher Bestandteil des sprachlichen Wandels und der Anpassung an innovative Konzepte. Dieser dynamische Prozess der Wortneuschöpfung wird durch verschiedene linguistische, psycholinguistische und soziokulturelle Faktoren beeinflusst (Kerremans, 2016). Neologismen entstehen häufig als Reaktion auf neue technologische Entwicklungen, gesellschaftliche Veränderungen oder ökonomische Innovationen. Im Kontext der Wirtschaftskommunikation spielen Neologismen eine wesentliche Rolle, da sie helfen, neue Geschäftsmodelle, Strategien oder Produkte präzise zu benennen und zu kommunizieren (Elsen, 2011).

Aus linguistischer Sicht umfasst die Schaffung eines neuen Begriffs mehrere Phasen: Initiale Kreation, Verbreitung und institutionelle Anerkennung (Kerremans, 2016). Die initiale Kreation eines Neologismus erfolgt oft durch kreative Sprachbildung, wie z.B. Komposition oder Derivation. Der Begriff "Venture Client" ist eine Komposition aus "Venture" (in Bezug auf Wagniskapital oder Start-up-Investitionen) und "Client" (Kunde), was die spezifische Art der Geschäftsbeziehung prägnant ausdrückt (Gimmy et al., 2017). Diese Zusammensetzung spiegelt die semantischen und pragmatischen Eigenschaften wider, die für das Verständnis eines neuen Begriffs wesentlich sind. Die Akzeptanz eines neuen Begriffs hängt stark von seinem Nutzen, seiner leichten Verständlichkeit und dem soziokulturellen Kontext ab, in dem er verwendet wird (Kerremans, 2016).

Die Untersuchung zur Etablierung des Begriffs "Venture Client" basiert auf einer umfassenden Textanalyse verschiedener öffentlich zugänglicher Medien und wissenschaftlicher Publikationen. Die Methodik umfasst sowohl qualitative als auch quantitative Ansätze:

1. Korpusbasierte Analyse: Um die Häufigkeit und Verteilung des Begriffs in verschiedenen Textkorpora zu untersuchen, werden Korpora wie Unternehmenswebseiten, Blogs, Zeitungsartikel, soziale Medien und wissenschaftliche Artikel verwendet, um ein breites Spektrum an Quellen abzudecken (Hirschmann, 2019).

2. Systematische Literaturanalyse: Diese Analyse soll aufzeigen, wie der Begriff "Venture Client" in der akademischen Forschung etabliert ist und welche theoretischen und praktischen Implikationen er hat (Baumgartner & Pieters, 2003).
3. Quantitative und qualitative Inhaltsanalyse: Die quantitative Untersuchung konzentriert sich auf die zeitliche Entwicklung und die Verbreitung des Begriffs in verschiedenen Diskursen. Qualitativ wird untersucht, in welchen Kontexten der Begriff "Venture Client" verwendet wird. Dabei werden spezifische Textstellen analysiert, um die semantischen Nuancen und die pragmatischen Funktionen des Begriffs zu identifizieren (Mayring, 2019).

3. Erste Ergebnisse

Erste Ergebnisse zeigen, dass der Begriff "Venture Client" zunehmend in verschiedenen Medien und wissenschaftlichen Diskursen verwendet wird. Besonders in den letzten Jahren hat sich der Begriff in Branchen mit hoher Innovationsdynamik etabliert, wie der Automobilindustrie, der Informationstechnologie und der Biotechnologie (Von Hippel, 2005). Die Analyse der Verbreitung in sozialen Medien zeigt, dass der Begriff besonders in internationalen Kontexten und in Diskussionen über Innovationsstrategien und Start-up-Kooperationen häufig verwendet wird. Bei sozialen Medien und dynamischen Unternehmenswebseiten besteht die Problematik in der Rekonstruktion von historischen Inhalten, sodass nur bedingt nachvollziehbar ist, wie sich die Nutzung des Venture-Client-Begriffs in den sozialen Medien in den letzten Jahren verändert hat (Helmond & van der Vlist, 2019). Einzelne Meinungsträger in den sozialen Medien prägen den Begriff verstärkt. Es lässt sich auch eine deutliche Zunahme in der Verwendung des Begriffs in den digitalen Medien feststellen.

Der Begriff wird oft in positiven Kontexten verwendet, um den Vorteil und die Innovationskraft der beteiligten Unternehmen zu betonen. Oftmals wird der Begriff "Venture Client" gleichbedeutend mit ähnlichen Terminologien wie "Corporate-Startup Partnering" verwendet, was die Akzeptanz der Wortneuschöpfung mindert und die Definitionsklarheit schwächt (Kurpjuweit & Wagner, 2020). Eine semantische Abgrenzung der verschiedenen Begrifflichkeiten schafft Klarheit und bietet die Basis für weitere linguistische Analysen von Corporate-Venturing-Begriffen. In der wissenschaftlichen Literatur wird der Begriff "Venture Client" zunehmend diskutiert, insbesondere in Studien zur Innovationsförderung und Start-up-Kooperation (Gutmann 2019). Es finden sich aktuell erst drei wissenschaftliche Arbeiten, die sich ausschließlich mit dem Thema "Venture Client" befassen und die neu geschaffene Terminologie auch verwenden (Haarmann et al. 2023). Die akademische Auseinandersetzung mit dem Begriff trägt zur weiteren Klärung und Verbreitung bei und unterstützt seine institutionelle Anerkennung. Die wissenschaftliche Diskussion hilft auch, die theoretischen Grundlagen des Begriffs zu festigen und seine praktischen Anwendungen zu beleuchten.

4. Diskussion und Ausblick

Dieses Paper stellt den theoretischen und empirischen Rahmen für die Untersuchung der Wortneuschöpfung "Venture Client" dar und hebt deren Relevanz in der modernen Wirtschaftskommunikation hervor. Die umfassende Textanalyse und die Diskussion der Ergebnisse tragen zum Verständnis bei, wie neue Begriffe geschaffen, kommuniziert und etabliert werden. Die Erkenntnisse dieser Untersuchung bieten wertvolle Einblicke in die Dynamiken der Neologismenbildung und deren Bedeutung für die Wirtschaftskommunikation und Innovationsprozesse. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass eine strategische Kommunikation und die Einbindung von Meinungsführern entscheidend für die erfolgreiche Etablierung neuer Begriffe sind. Durch gezielte Kampagnen und die Nutzung von Plattformen, die eine hohe Reichweite und Glaubwürdigkeit haben, kann die Akzeptanz und Verbreitung neuer Begriffe effektiv gefördert werden.

In weiterführenden Forschungsarbeiten sollte die Relevanz des Begriffs "Venture Client" auf die interne und externe Wahrnehmung eines Unternehmens untersucht werden. Die Kommunikation von innovativen Initiativen, wie der Implementierung des Venture-Client-Modells, kann sich positiv auf die Gesamtwahrnehmung eines Unternehmens auswirken. Studien zeigen, dass Unternehmen, die als innovativ wahrgenommen werden, tendenziell ein besseres Markenimage und höhere Kundenzufriedenheit aufweisen (Von Hippel, 2005).

Literatur

- Baumgartner, Hans & Pieters, Riek. (2003). *The structural influence of marketing journals: A citation analysis of the discipline and its subareas over time*. *Journal of Marketing*, 67(2), 123-139.
- Elsen, Hilke (2011). "Neologismen: Formen und Funktionen neuer Wörter in verschiedenen Varietäten des Deutschen". Band 477 von *Tübinger Beiträge zur Linguistik*.
- Gimmy, Gregor; Kanbach, Dominik; Stubner, Stephan; König, Andreas & Enders, Albrecht (2017). "What BMW's Corporate VC Offers That Regular Investors Can't". *Harvard Business Review*. Retrieved 20 May 2024.
- Gimmy, Gregor (2022). "Kaufen statt Investieren!: Wie Sie mit dem Venture-Client-Modell Start-ups strategisch nutzen". *Orgshop GmbH, Moos*.
- Gimmy, Gregor & Schäfer, Sebastian (2023). "State of Venture Client Report 2023". *27pilots De-Loitte GmbH, EBS Universität, EBS Universität, ETH Zürich, INSEAD Business School, Universität Passau, WHU – Otto Beisheim School of Management*. Retrieved 20 May 2024.
- Gutmann, Tobias (2019). "Harmonizing corporate venturing modes: an integrative review and research agenda". *Manag Rev Q* 69, 121–157.
- Haarmann, Lennard; Machon, Fabian; Rabe, Martin; Asmar, Laban & Dumitrescu, Roman. (2023). "Venture Client Model: A systematic Literature Review". *European Conference on Innovation and Entrepreneurship*. 18. 345-355.
- Hirschmann, Hagen (2019). "Korpuslinguistik. Eine Einführung". Metzler Verlag, Stuttgart.
- Helmond, Anne & van der Vlist, Fernando. (2019). *Social Media and Platform Historiography: Challenges and Opportunities*. *TMG Journal for Media History*. 22. 6–34.
- Kerremans, Daphné. (2016). "6. A Web of New Words. A Corpus-Based Study of the Conventionalization Process of English Neologisms". *English and American Studies in German*, vol. 5, no. 1, pp. 8-10.
- Kurpjuweit, Stefan, & Wagner, Stephan M. (2020). "Startup Supplier Programs: A New Model for Managing Corporate-Startup Partnerships". *California Management Review*, 62(3), 64-85.
- Mayring, Philipp. (2019). "Qualitative Inhaltsanalyse. Abgrenzungen, Spielarten, Weiterentwicklungen [30 Absätze]". *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 20(3), Art. 16.
- Von Hippel, Eric. (2005). *Democratizing innovation*. MIT Press.

Erfolgsfaktoren zur zukünftigen Gestaltung von Influencer-Marketing auf Instagram

Prof. Dr. Silvia Boßow-Thies, Prof. Dr. Bianca Krol, Celine F. Widera M.Sc. (FOM Hochschule Essen)

Angesichts der steigenden Nutzung sozialer Medien hat sich das Influencer-Marketing in den letzten Jahren als integraler Bestandteil der Marketingstrategien zahlreicher Unternehmen etabliert (Leung, Gu, & Palmatier, 2022; Vrontis et al., 2021). Dabei hat sich insbesondere Instagram zu einer der wichtigsten Plattformen für Influencer-Marketing im B2C-Bereich entwickelt (Sciarrino et al., 2020). Dies gilt vornehmlich, wenn eine breite Altersspanne angesprochen werden soll und auf eine Vielzahl von Inhalten, wie Fotos, Reels und Stories, Wert gelegt wird (Hendrikse & Limniou, 2024). Ein Grund für das große Interesse von Unternehmen an sozialen Medien als Kommunikationskanal ist die Möglichkeit, ihre Produkte durch Influencerinnen und Influencer authentischer und passgenauer für die jeweilige Zielgruppe zu platzieren. Diese Authentizität erreicht das Influencer-Marketing im Vergleich zu anderen Kommunikationsinstrumenten unter anderem durch das Teilen von vermeintlich selbst erlangten Ansichten zu und Erfahrungen mit beworbenen Produkten oder Dienstleistungen (Kapitan et al., 2022). Dadurch vermittelt das Influencer-Marketing den Eindruck einer persönlichen Empfehlung. Allerdings wird der zunehmende Einsatz von Influencer-Marketing nicht durchweg positiv wahrgenommen. Der Reaktanztheorie (Brehm, 1966) zufolge wollen Menschen ihre wahrgenommene Freiheit bewahren und nicht in ihrer Autonomie und Kontrolle über ihre Kaufentscheidungen beeinträchtigt werden. Zu häufiges oder manipulatives Platzieren von Posts durch Influencerinnen oder Influencer kann als beabsichtigte Beeinflussung aufgefasst werden, der man sich widersetzt. Dabei unterscheidet sich Influencer-Marketing hinsichtlich dieses Phänomens nicht grundlegend von klassischer Werbung. Jedoch ist bspw. Fernsehwerbung durch klar gekennzeichnete Werbepausen von anderen Inhalten differenzierbar. Werbeeinhalte von Influencerinnen und Influencern in Form von Posts reihen sich hingegen in alltägliche, nicht gesponsorte Inhalte ein und sind dadurch nicht immer unmittelbar von diesen zu unterscheiden. Dies kann jedoch auch ein Gefühl von Täuschung und Skepsis bei Rezipientinnen und Rezipienten dieser Inhalte auslösen (Boerman et al., 2014). Für zukünftige Maßnahmen im Influencer-Marketing stellt sich daher die Frage, welche Faktoren sich in welcher Weise auf die Akzeptanz der Rezipientinnen und Rezipienten in Bezug auf Instagram-Posts auswirken.

Die Relevanz des Themas spiegelt sich in der steigenden Anzahl von Publikationen in diesem Bereich wider. So haben z. B. Leung, Gu, & Palmatier, 2022, sowie Shahbaznezhad et al., 2021, herausgefunden, dass die Popularität, Originalität und Attraktivität von Influencerinnen und Influencern die Effektivität des Influencer-Marketings steigern und teilweise als heuristische Anhaltspunkte für die Beurteilung dieser verwendet werden können. Belanche et al., 2021, hingegen zeigen, dass jeweils eine hohe Kongruenz zwischen Rezipientinnen und Rezipienten, Influencerinnen und Influencern sowie den beworbenen Produkten wichtig für eine positive Einstellung ist. Belanche et al., 2020, eruieren, dass die Glaubwürdigkeit eines Posts über eine positive Einstellung zu einer höheren Kauf- und Empfehlungsabsicht führt. Laut Chopra et al., 2021, beeinflussen Einstellung, Kontrolle, Relevanz, Inspiration und Vertrauen das Kaufverhalten positiv. Keine der bekannten Studien setzt dabei jedoch einen Fokus auf die Akzeptanz von Post auf Instagram im deutschsprachigen Raum.

Diese Arbeit verfolgt somit das Ziel, die Einflussfaktoren auf die Akzeptanz dieser Instagram-Posts zu eruieren. Der theoretische Bezugsrahmen baut auf der Theory of Reasoned Action von Fishbein und Ajzen, 1975, auf. Weitere Einflussfaktoren wurden aufgrund des gegenwärtigen Stands der Forschung in das vorliegende Untersuchungsmodell aufgenommen.

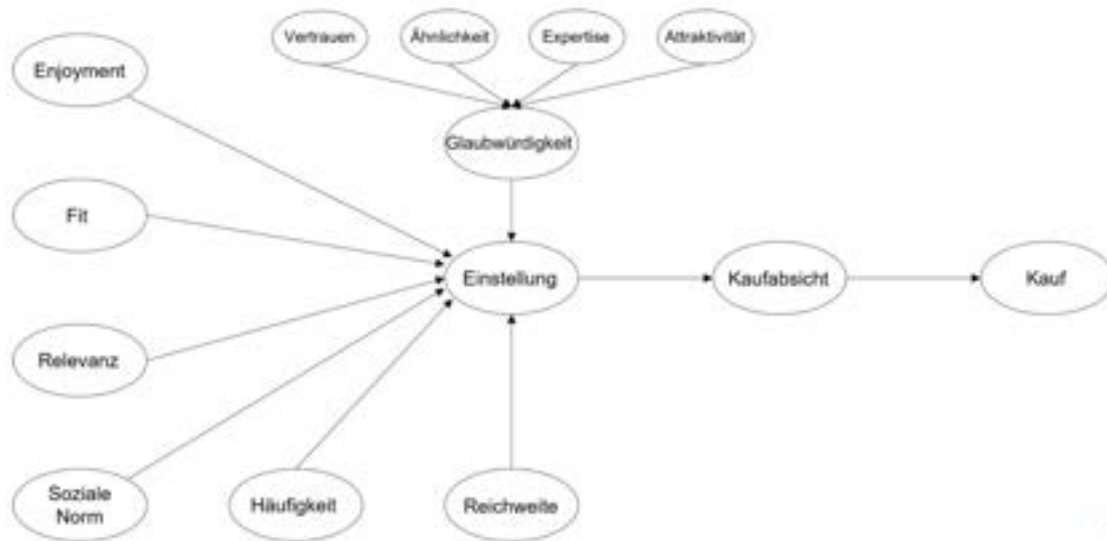


Abbildung 1: Untersuchungsmodell (eigene Darstellung)

Die Glaubwürdigkeit von Influencerinnen und Influencern hängt gemäß dem Source Credibility Model und seinen Weiterentwicklungen maßgeblich davon ab, wie vertrauenswürdig, kompetent, attraktiv und ähnlich (zu sich selbst) die Person wahrgenommen wird. Erfüllt eine Influencerin oder ein Influencer diese Attribute, kann dies die positive Einstellung gegenüber einem Post erhöhen (Munnukka et al., 2016; Ohanian, 1990). Um den Effekt des Unterhaltungswertes eines Posts ("Enjoyment") auf die Einstellung besser zu verstehen, kann die Flow-Theorie herangezogen werden. Postet eine Influencerin oder ein Influencer einen Post, der die Fähigkeiten und Interessen seiner Followerinnen und Follower anspricht, kann dies ein Flow-Erlebnis auslösen und ein Gefühl von Freude und Befriedigung herbeiführen (Almahdi et al., 2022). Die Bedeutung der Übereinstimmung ("Fit") zwischen Influencerin oder Influencer und dem beworbenen Produkt kann auf Basis der Match-Up-Hypothese erklärt werden (Kamins & Gupta, 1994). Zusätzlich können Influencerinnen und Influencer Inhalte posten, die die beworbenen Produkte mit den Zielen der Rezipientinnen und Rezipienten in Verbindung bringen, was eine höhere Relevanz des Contents hervorruft. Diese Relevanz könnte die Einstellung gegenüber diesen Inhalten verbessern (Leung, Gu, & Palmatier, 2022). Die Häufigkeit des Postens einer Influencerin oder eines Influencers ist bedeutsam, da es als Interesse von Seiten der Influencerin oder des Influencers betrachtet werden kann, mit den Followerinnen und Followern in Kontakt zu bleiben (Casaló et al., 2017). Gemäß der Two-Factor-Theory kann mit zunehmender Häufigkeit einer Werbung in der ersten Stufe ein positiver Effekt bei den Rezipientinnen und Rezipienten einsetzen, der auf die Reduktion von Unsicherheiten bezüglich des unbekanntem Stimulus zurückzuführen ist. In der zweiten Stufe besteht jedoch die Gefahr eines Wear-out-Effektes, sprich der Langeweile, die negative Sättigungseffekte auslösen und zur Ablehnung der Werbung führen kann (Pechmann & Stewart, 1988). Die Reichweite einer Influencerin oder eines Influencers ist durch die Anzahl der Followerinnen und Follower definiert. Diese Kennzahl könnte nach dem Heuristic Systematic Model ein leicht erkennbarer Hinweis sein, anhand welcher die Einstellung zu einem Social Media Post gebildet werden könnte (Garaus & Wolfsteiner, 2023; Leung, Gu, Li, et al., 2022; Chaiken & Ledgerwood, 2012).

Alle Einflussfaktoren sind mittels validierter Messinstrumente und einer 7-stufigen Likert-Skala operationalisiert worden. Die Glaubwürdigkeit ist ein Second-Order-Konstrukt und wird durch das Vertrauen in, die Ähnlichkeit zu, die Expertise und Attraktivität von Influencerin oder Influencer operationalisiert. Die Einflussfaktoren Häufigkeit und Reichweite wurden als Single-Item-Konstrukte gemessen. Die Daten wurden mittels Online-Befragung über die Plattform SoSci Survey im Rahmen von zwei Erhebungswellen (Juni und Dezember 2023) in Deutschland erhoben. Insgesamt umfasst die Stichprobe nach Bereinigung der Daten 845 Personen. Die Analyse erfolgte mittels PLS-SEM.

Zu Beginn der Analyse wurde zunächst überprüft, ob alle Konstrukte reliabel und valide sind. Da dies der Fall war, konnten die Daten mithilfe des Partial Least Squares Strukturgleichungsmodell (PLS-SEM) analysiert werden. Die Auswertung zeigt, dass Glaubwürdigkeit ($\beta = 0.267$, $p \leq 0.001$), Enjoyment ($\beta = 0.247$, $p \leq 0.001$), Soziale Norm ($\beta = 0.232$, $p \leq 0.001$), Relevanz ($\beta = 0.132$, $p \leq 0.001$) und Fit ($\beta = 0.122$, $p \leq 0.001$) jeweils einen signifikant positiven Effekt auf die Einstellung gegenüber einem Influencer-Post auf Instagram haben. Die Häufigkeit des Postens hat einen signifikant negativen Einfluss auf die Einstellung ($\beta = -0.063$, $p = 0.002$), während die Reichweite keinen signifikanten Einfluss auf die Einstellung gegenüber einem Influencer-Post hat ($\beta = 0.021$, $p = 0.260$). Die Einstellung hat einen signifikant positiven Einfluss auf die Kaufabsicht ($\beta = 0.685$, $p \leq 0.001$) und diese hat wiederum einen signifikant positiven Effekt auf den tatsächlichen Kauf ($\beta = 0.218$, $p \leq 0.001$).

Insgesamt erklärt das Modell rund 67 % der Einstellung der befragten Personen zu werblichen Influencer-Posts sowie rund 47 % der Kaufabsicht und rund 29 % des tatsächlichen Kaufes. Es trägt somit zum weiteren Verständnis der zugrundeliegenden Mechanismen bei. Neben dem theoretischen Beitrag dieses Artikels kann dieser auch Unternehmen bei der operativen Gestaltung des Influencer-Marketings auf Instagram, in Bezug auf die Auswahl der Influencerinnen und Influencer sowie des Contents und die Häufigkeit des Postens, unterstützen. Die Ergebnisse der Untersuchung können somit helfen, die Akzeptanz werblicher Posts auf Instagram zu erhöhen.

Literatur

- Almahdi, M. H., Alsayed, N., & Alabbas, A. (2022). In Influencers We Trust? A Model of Trust Transfer in Social Media Influencer Marketing. In A. Hamdan, A. Harraf, P. Arora, B. Alaree-ni, & R. Khamis Hamdan (Hrsg.), *Future of Organizations and Work After the 4th Industrial Revolution* (Bd. 1037, S. 159–173). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-99000-8_9
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Belanche, D., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Followers' reactions to influencers' Instagram posts. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(1), 37–54. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2019-0100>
- Boerman, S. C., Van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2014). Effects of Sponsorship Disclosure Timing on the Processing of Sponsored Content: A Study on the Effectiveness of European Disclosure Regulations. *Psychology & Marketing*, 31(3), 214–224. <https://doi.org/10.1002/mar.20688>
- Brehm, J. W. (1966). *A Theory of Psychological Reactance*. Academic Press.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Understanding Consumer Interaction on Instagram: The Role of Satisfaction, Hedonism, and Content Characteristics. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(6), 369–375. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0360>
- Chaiken, S., & Ledgerwood, A. (2012). A Theory of Heuristic and Systematic Information Processing. In P. Van Lange, A. Kruglanski, & E. Higgins, *Handbook of Theories of Social Psychology: Volume 1* (S. 246–266). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446249215.n13>
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, S. (2021). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77–91. <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading MA: Addison-Wesley Publishing Co.

- Garaus, M., & Wolfsteiner, E. (2023). Media multitasking, advertising appeal, and gender effects. *Review of Managerial Science*, 17(2), 539–567. <https://doi.org/10.1007/s11846-022-00535-7>
- Hendrikse, C., & Limniou, M. (2024). The Use of Instagram and TikTok in Relation to Problematic Use and Well-Being. *Journal of Technology in Behavioral Science*. <https://doi.org/10.1007/s41347-024-00399-6>
- Kamins, M. A., & Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. *Psychology & Marketing*, 11(6), 569–586. <https://doi.org/10.1002/mar.4220110605>
- Kapitan, S., van Esch, P., Soma, V., & Kietzmann, J. (2022). Influencer Marketing and Authenticity in Content Creation. *Australasian Marketing Journal*, 30(4), 342–351. <https://doi.org/10.1177/18393349211011171>
- Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022). Influencer Marketing Effectiveness. *Journal of Marketing*, 86(6), 93–115. <https://doi.org/10.1177/00222429221102889>
- Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 226–251. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4>
- Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182–192. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2014-1221>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Pechmann, C., & Stewart, D. W. (1988). Advertising Repetition: A Critical Review of Wearin and Wearout. *Current Issues and Research in Advertising*, 11(1–2), 285–329. <https://doi.org/10.1080/01633392.1988.10504936>
- Sciarrino, J., Wilcox, G. B., & Chung, A. (2020). Measuring the effectiveness of peer-to-peer influencer marketing in an integrated brand campaign. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 8(1), 85–95.
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 47–65. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617–644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>

How do BCI companies draw their vision in light of social and medical discourses? Sociotechnical Futures in BCI Engineering

Robert Moors, Franziska Raab, Philipp Schuster, Maria Zharova (Technische Hochschule Nürnberg)

Soziotechnische Zukünfte sind imaginäre Szenarien, die versuchen, zukünftige technologische und gesellschaftliche Verhältnisse sowie insbesondere deren Wechselwirkung zu zeichnen (vgl. Lösch et al. 2016). Produziert werden sie von unterschiedlichen Akteursgruppen der Gegenwartsgesellschaft (z. B. Entwicklerteams, Akteure der Forschungspolitik, Fach- und Massenmedien etc.). Dabei steht nicht nur die Technologie, sondern auch die damit einhergehenden Veränderungen in sozialen, politischen, rechtlichen und ökonomischen Kontexten im Vordergrund. Diese Zukunftsbilder dienen dazu, komplexe Zusammenhänge zu veranschaulichen und Entscheidungen in Forschung und Innovationspolitik zu unterstützen (Lösch et al. 2019).

Als Ausgangspunkt des Lehr-/Forschungsprojekts aus dem Sommersemester 2024 an der TH Nürnberg dienen die Kommunikationsstrategien innovativer Unternehmen, deren Produkte sich unter Umständen noch vollständig in der Entwicklungsphase befinden. Ziel ist es dabei zu verstehen, wie soziotechnische Zukünfte entstehen und wie Firmen ihre Visionen im Kontext gesellschaftlicher und medizinischer Diskurse kommunizieren. Bei „Brain-Computer-Interface“ (BCI) handelt es sich um eine Technologie, die direkte Kommunikationswege zwischen Gehirn und externen Geräten ermöglicht. BCIs erfassen und interpretieren Gehirnaktivitäten, meist durch Elektroenzephalographie (EEG) oder Implantate, um Signale in Befehle für Computer oder andere Maschinen umzuwandeln. Dies erlaubt es Nutzern, Geräte nur durch ihre Gedanken zu steuern. BCIs werden in verschiedenen Bereichen eingesetzt, darunter Medizin, Neurorehabilitation und Unterhaltung. In der Medizin helfen sie beispielsweise gelähmten Patienten, Computer zu bedienen oder Prothesen zu steuern. In der Neurorehabilitation unterstützen sie Patienten bei der Wiedererlangung von Bewegungsfähigkeiten nach Schlaganfällen. Auch in der Unterhaltung und in Videospielen finden BCIs zunehmend Anwendung, um ein immersives Spielerlebnis zu bieten. Die Entwicklung und Anwendung von BCIs wirft sowohl technische als auch ethische Fragen auf, insbesondere in Bezug auf Datenschutz, Sicherheit und die langfristigen Auswirkungen auf das menschliche Gehirn. Im Projekt wurden die Anbieter „Blackrock“, „Neurotech“, „Neuralink“ und „Paradromics“ mit Blick auf die Unternehmenskommunikation untersucht und zudem die gesellschaftlichen Diskurse beleuchtet.

Literatur:

- Blain-Moraes, Stefanie; Racine, Eric; Rodríguez-Arias, David; Sample, Matthew; Sattler, Sebastian (2020): Do Publics Share Experts' Concerns about Brain-Computer Interfaces? A Trinational Survey on the Ethics of Neural Technology. Science, Technology, & Human Values. SAGE Publications.*
- Friedrich, Orsolya; Jox, Ralf J.; Kessner, Stefanie; Schmid, Jennifer Regina (2021): Thoughts Unlocked by Technology—a Survey in Germany About Brain-Computer Interfaces. NanoEthics: Studies of New and Emerging Technologies. Springer.*
- Lösch, Andreas; Grunwald, Armin; Meister, Martin and Ingo Schulz-Schaeffer (2019). Socio-Technical Futures Shaping the Present : Empirical Examples and Analytical Challenges. Wiesbaden.*
- Lösch, Andreas; Böhle, Knut; Coenen, Christopher; Dobroc, Paulina; Ferrari, Arianna; Heil, Reinhard; Hommrich, Dirk; Sand, Martin; Grunwald, Armin; Dickel, Sascha; Schulz-Schaeffer, Ingo; Wentland, Alexander (2016). Technikfolgenabschätzung von soziotechnischen Zukünften. Diskussionspapiere des Instituts für Technikzukünfte. Karlsruhe. KIT.*

How do BCI companies draw their vision in light of social and medical discourses?

Robert Moors, Franziska Raab, Philipp Schuster, Maria Zharova

Relevanz des Themas

Bei „Brain-Computer-Interface“ (BCI) handelt es sich um eine Technologie, die direkte Kommunikationswege zwischen Gehirn und externen Geräten ermöglicht. BCIs erfassen und interpretieren Gehirnaktivitäten, meist durch Elektroenzephalografie (EEG) oder Implantate, um Signale in Befehle für Computer oder andere Maschinen umzuwandeln. Dies erlaubt es Nutzern, Geräte nur durch ihre Gedanken zu steuern. BCIs werden in verschiedenen Bereichen eingesetzt, darunter Me-

dizin, Neurorehabilitation und Unterhaltung. In der Medizin helfen sie beispielsweise gelähmten Patienten, Computer zu bedienen oder Prothesen zu steuern. In der Neurorehabilitation unterstützen sie Patienten bei der Wiedererlangung von Bewegungsfähigkeiten nach Schlaganfällen. Auch in der Unterhaltung und in Videospiele finden BCIs zunehmend Anwendung, um ein immersives Spielerlebnis zu bieten.

Die Entwicklung und Anwendung von BCIs wirft sowohl technische als auch ethische Fragen auf, insbesondere in Bezug auf Datenschutz, Sicherheit und die langfristigen Auswirkungen auf das menschliche Gehirn.

Ziel / Kontext

Im Mittelpunkt der Forschung stehen die Kommunikationsstrategien innovativer Unternehmen im Bereich BCI, deren Produkte sich unter Umständen noch vollständig in der Entwicklungsphase befinden. Ziel ist es zu verstehen, wie Firmen ihre Visionen im Kontext gesellschaftlicher und medizinischer Diskurse kommunizieren. Durch die Untersuchung soll nachvollziehbar gemacht werden, wie diese Korrelation im Einzelnen stattfindet und daraus soziotechnische Zukünfte ima-

giniert werden können. Anhand solcher Szenarien können zukünftige technologische und gesellschaftliche Verhältnisse sowie insbesondere deren Wechselwirkung projiziert werden, ohne dass dabei die Technologie, sondern die damit einhergehenden Veränderungen in sozialen, politischen, rechtlichen und ökonomischen Kontexten im Vordergrund stehen. Diese Zukunftsbilder dienen dazu, komplexe Zusammenhänge zu veranschaulichen und Entscheidungen in Forschung und Innovationspolitik zu unterstützen. Analog zur Zielsetzung des Projekts wird folgende Forschungsfrage formuliert: „How do BCI companies draw their vision in light of social and medical discourses?“

Methodisches Vorgehen

Während einer ersten Untersuchungsphase werden grundlegende Informationen zu Firmen, ihren Visionen sowie ihrer Kommunikationsstrategie gesammelt. Dabei fällt die Wahl auf die drei prominenten Akteure „Blackrock Neurotech“, „Neuralink“ und „Paradromics“. Demgegenüber steht anschließend die Untersuchung

medizinischer Diskurse, in denen sich Ärzte und Experten gezielt mit dem Thema BCI auseinandersetzen, während analog dazu Studien zum gesellschaftlichen Diskurs und der öffentlichen Wahrnehmung dieser Technologie ausgewertet werden.

Für die Auswertung von Ergebnissen und die Identifikation möglicher Korrelationen zwischen den untersuchten Punkten wird für das weitere Vorgehen ein Analyse-Raster als elementares methodisches Werkzeug erstellt. Diese Matrix soll dazu dienen, die Ergeb-

nisse so anzuordnen und zu positionieren, dass Zusammenhänge grafisch zueinander ausgerichtet sind. Somit wird während einer laufenden Untersuchung schnell deutlich, welche Kriterien sich als besonders wichtig herausstellen, da sie für alle Aspekte relevant sind. Zu Beginn wird ein Template erstellt, das im weiteren Verlauf des Projekts befüllt werden soll. Dabei dienen die Kategorien, die sich bei der Gruppierung der markantesten Diskurs-Themen ergeben, im nächsten Schritt als Orientierungssystem, um die Unternehmenskommunikation anhand dieser Aspekte zu untersuchen

und dem medizinischen und gesellschaftlichen Diskurs gegenüberzustellen. Unter anderem sind hier nachstehenden Kategorien zu nennen:

- 1) Die Risiken des Experiments und der Implantation.
 - 2) Die Produkt- und Nutzungssicherheit.
 - 3) Psychologische Auswirkungen.
 - 4) Zukunft der Medizin.
 - 5) Medienhype und falsche Versprechungen.
- Im Folgenden soll versucht werden, repräsentative Ergebnisse dieser Untersuchungsmatrix darzustellen.

Medical Discourse

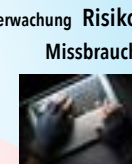
- Medizinische Risiken
- Langzeitschäden
- Ethische Fragen
- Psychische Belastungen
- Soziale Isolation



- Motorik-Wiederherstellung
- Gedankengesteuerte Prothesen
- Bessere Kommunikation
- Schlaganfall-Rehabilitation
- Inklusion fördern



Identität



Hacking



Social Discourse

Gleichbehandlung



Verantwortung



Freier Wille Justiz



Das YouTube Video von „Monkey MindPong“ ist mit 6,6 Millionen Views (Stand August 2024) mit Abstand der populärste Clip von Neuralink. Es zeigt den neunjährigen Makaken "Pager", der das Spiel Ping Pong allein mit seinen Gedanken steuert.

Zum Vergleich: das Implantat von Neuralink entspricht in etwa der Größe eines Vierteldollars der vereinigten Staaten mit einem Durchmesser von 24,26 Millimetern.



Corporate Visions



James Johnson kann dank BCIs mit seinen Gedanken Bilder in Photoshop erstellen



Schlussfolgerung und Ausblick

Die drei untersuchten Unternehmen Blackrock Neurotech, Neuralink und Paradromics haben unterschiedliche Ansätze und Visionen bezüglich der Zukunft der BCI-Technologie. Obwohl sie in einigen Bereichen übereinstimmen, unterscheiden sie sich in ihrem Fortschritt, den technologischen Verfahren und ihrer langfristigen Perspektive. Blackrock

fokussiert sich hauptsächlich auf die aktuellen Bedürfnisse von Menschen mit motorischen Einschränkungen und spekuliert nur vorsichtig über zukünftige Anwendungen. Paradromics hingegen, trotz fehlender klinischer Patienten, spricht bereits von der Möglichkeit, auch mentale Erkrankungen zu behandeln. Neuralink, stark geprägt von Elon Musk, verfolgt die Vision einer Verschmelzung von menschlicher und künstlicher Intelligenz, um nicht nur medizinische Probleme zu lösen, sondern auch die kognitiven Fähigkeiten zu erweitern. Obwohl die BCI-Technologie großes medizinisches Potenzial bietet, birgt sie auch Risiken wie Hirnschädigungen und

Infektionen. Es gibt zudem gesellschaftliche Bedenken bezüglich der Verfügbarkeit, der Kosten und der möglichen Auswirkungen auf das Rechtssystem und die soziale Identität. Während die allgemeine gesellschaftliche Haltung gegenüber BCIs aufgeschlossen ist, bleibt die Zukunft dieser Technologie ungewiss. Blackrock Neurotech ist das einzige der drei Unternehmen, das bereits eine größere Gruppe von Patienten betreut, jedoch sind auch deren BCIs noch nicht auf dem allgemeinen kommerziellen Markt zugelassen. Es wird erwartet, dass die Technologie zunächst weiterhin primär Menschen mit motorischen Einschränkungen dient, bevor breitere Anwendungsbereiche erschlossen werden.

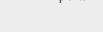
2. Process

Brain activity is processed using a computer to identify the user's desired action.



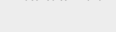
1. Record

Brain activity is recorded using special sensors/implants.



3. Control

A signal is sent to the application to carry out the desired command.





Track VII
Zukunft und New Generation

Innovationskommunikation als Schlüssel zum Erfolg: Berufliche Informationsbeschaffung junger Ingenieur:innen im europäischen Vergleich

Anna Wintermayr (Technische Hochschule Nürnberg)

Berufliche Tätigkeiten in Wissensgesellschaften sind geprägt von Aufgaben der Problemlösung, der Beurteilung von Entwicklungen oder Anforderungen, Innovationen anstoßen zu müssen. Dabei agieren Individuen stets unter Bedingungen unvollständiger Information und Unsicherheit (vgl. Linde und Stock, 2011; Wall, 2016; Stiglitz, 2017). Die betroffenen Subjekte reagieren darauf mit Strategien der Informationsbeschaffung, in den Medien und in diesem Kontext fachjournalistische Leistungsangebote eine zentrale Rolle spielen. Dabei nutzen unterschiedliche Generationen jeweils andere Vorgehensweisen und Kanäle, die sich zudem je nach Kultur unterscheiden. Die ausdifferenzierten Informationsgewohnheiten und die festgestellten Unterschiede zwischen den Generationen X, Y oder Z sind Gegenstand zahlreicher Untersuchungen und Publikationen (vgl. Einramhof-Florian, 2022; Laor, 2022; Brosius Ohme und de Vreese, 2022). Dabei unterscheiden sich zwischen den Generationen Inhalte und Formate, aber auch Plattformen und Kanäle, die sich durch technische Weiterentwicklungen zwangsläufig verändern. Auch die Kommunikationswissenschaften nehmen soziotechnische Innovationen inzwischen in ihrer Bedeutung für die Rezeption als bedeutend wahr (vgl. Schäfer und Wessler, 2020; Passoth und Wieser, 2012). Für die Gestaltung von Geschäftsmodellen von Medien waren diese stets von Interesse. So greifen auch B2B-Fachmedien Ergebnisse von Studien, wie den Digital News Report, auf und produzieren Podcasts oder Unternehmen setzen auf Effekte der Viralität von Werbung (vgl. Banholzer et al., 2023; Banholzer und Siebert, 2023), um junge Zielgruppen zu erreichen. Das bedarf aber einer genaueren Analyse. Schmidt (2023) unterstreicht denn auch mit Blick auf die Unternehmenskommunikation, dass „Kommunikate nicht nur auf die technischen Gestaltungsmodalitäten der einzelnen Kanäle zugeschnitten, sondern auch inhaltlich und modal an die Kommunikationsgewohnheiten der jeweiligen Nutzer-Gruppe“ ausgerichtet werden müssen. Die generalisierenden Ansätze der kommunikationswissenschaftlichen und ökonomischen Medien- und Rezeptionsstudien lassen Faktoren wie berufs- und branchenspezifische sowie thematische und kulturelle Einflussfaktoren und Prägungen und die Differenz privat/beruflich außer Acht.

Dies ist der Ausgangspunkt der Untersuchung „Berufliche Informationsbeschaffung von jungen Ingenieur:innen im europäischen Vergleich“. Die explorative Studie befasst sich mit der Frage, wie junge Ingenieur:innen in einem zunehmend digitalisierten und globalisierten Europa beruflich relevante Informationen beschaffen. Die Arbeit untersucht, wie diese Prozesse als Grundlage für eine zielgerichtete Innovationskommunikation genutzt werden können, um Innovationsprozesse zu fördern. Vor dem Hintergrund steigender Anforderungen an technologische Neuerungen wird der gezielte Austausch von Wissen und aktuellen Entwicklungen als Schlüsselfaktor für den Erfolg in Ingenieurberufen betrachtet. Besonders in spezialisierten Fachbereichen wie dem Ingenieurwesen reicht es nicht aus, Innovationen lediglich zu präsentieren. Eine auf die Bedürfnisse und das Informationsverhalten der Zielgruppe zugeschnittene Kommunikation ist erforderlich, um den Erfolg von Innovationsprozessen zu gewährleisten.

Die explorative Studie baut auf der empirischen Untersuchung „Ticken junge Ingenieur:innen anders?“ auf, die sich auf die Mediennutzung und Informationsbeschaffung von Ingenieur:innen im Alter von 18 bis 34 Jahren konzentriert. Es wird untersucht, welche Quellen junge Ingenieur:innen in Europa bevorzugt nutzen und wie diese Erkenntnisse auf europäischer Ebene im Vergleich analysiert werden können. Die Erhebung umfasst Befragungen in verschiedenen europäischen Regionen, darunter Skandinavien und das Vereinigte Königreich. Diese Regionen wurden aufgrund ihrer unterschiedlichen Innovationspolitiken ausgewählt, die von missionsorientierten Ansätzen (Skandinavien) bis hin zu stärker auf wirtschaftliches Wachstum fokussierten Modellen

(UK) reichen. Die berufliche Informationsbeschaffung wird dabei als wichtiger Bestandteil der Innovationskommunikation betrachtet. Letztere spielt eine zentrale Rolle in der Verbreitung und Akzeptanz von neuen Technologien, da sie den Wissensaustausch zwischen verschiedenen Akteuren im Innovationsprozess erleichtert. Die gezielte Kommunikation über Innovationen trägt nicht nur dazu bei, den Wissenstransfer innerhalb von Unternehmen zu optimieren, sondern kann auch das öffentliche Verständnis und die gesellschaftliche Akzeptanz für technologische Neuerungen fördern. Auf Makroebene betrachtet wirkt Innovationskommunikation als Katalysator, der den Dialog zwischen Stakeholdern, Organisationen und der breiten Öffentlichkeit intensiviert und das Innovationsklima verbessert. Die methodische Vorgehensweise umfasst eine Kombination aus quantitativen Online-Befragungen und qualitativen Experteninterviews, um die berufliche Informationsbeschaffung von jungen Ingenieur:innen in Europa umfassend zu analysieren. Es werden Handlungsempfehlungen zur Verbesserung der Innovationskommunikation geboten und Potenziale identifiziert, wie der Wissensaustausch zwischen den relevanten Akteuren durch gezielte Kommunikationsstrategien optimiert werden kann. Innovationskommunikation wird somit als entscheidender Treiber für die Entwicklung und Verbreitung von Innovationen in einer zunehmend komplexen und vernetzten Welt positioniert.

Literatur

- Banholzer, V.M., Siebert, M.A. (2023). Die Viralität von Werbung als PR-Instrument: Gleichzeitigkeit funktional und fragmental differenzierter Stakeholderkonstellationen als Herausforderung für die Unternehmenskommunikation. In: Nielsen, M., Grove Ditlevsen, M., Julius Pedersen, A.G. (eds) Werbung und PR im digitalen Zeitalter. Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation, vol 34. Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-38937-6_16
- Banholzer, V.M., Klimpel Maciel, N.; Weber, R. (2023). Corporate Podcasts als Instrument der B2B-Kommunikation – Narrativität in der Unternehmenskommunikation und die Konvergenz von Funktionen. In: Nielsen, M., Grove Ditlevsen, M., Julius Pedersen, A.G. (eds) Werbung und PR im digitalen Zeitalter. Europäische
- Brosius, A., Ohme, J., & de Vreese, C. H. (2022). Generational Gaps in Media Trust and its Antecedents in Europe. *The International Journal of Press/Politics*, 27(3), 648-667.
- DNR (2024). Digital News Report 2024. Oxford: Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023> (Zugriff 16.10.2024)
- Einramhof-Florian, H. (2022). Fit für die jungen Generationen am Arbeitsplatz. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-39149-2_3
- Laor, T. (2022). My social network: Group differences in frequency of use, active use, and interactive use on Facebook, Instagram and Twitter. *Technology in Society*, 68, 101922.
- Linde, F.; Stock, W.G. (2011). *Information Markets: A Strategic guideline for the I-Commerce*. De Gryter.
- Passoth, J.-H., Wieser, M. (2012). Medien als soziotechnische Arrangements: Zur Verbindung von Medien- und Technikforschung. In H. Greif & M. Werner (Hrsg.), *Vernetzung als soziales und technisches Paradigma* (S. 101–121). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schäfer, M.S.; Wessler, H. (2020). Öffentliche Kommunikation in Zeiten künstlicher Intelligenz. *Publizistik*, 65(3), 307–331. <https://doi.org/10.1007/s11616-020-00592-6>.
- Schmidt, C.M. (2023). Semantik des Weglassens: Reduktion als Strategie im Storytelling. In: Nielsen, M., Grove Ditlevsen, M., Julius Pedersen, A.G. (eds) Werbung und PR im digitalen Zeitalter. Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation, vol 34 (S. 285–304). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-38937-6_12
- Stiglitz, J.E. (2017). *The Revolution of Information Economics: The Past and the Future*. Working Paper 23780. Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research.
- Wall, F. (2016). *Informationsmanagement. Eine ökonomische Integration von Controlling und Wirtschaftsinformatik*. München: Franz Vahlen.

Die Kundenaffäre: Eine metaphorbasierte Diskussion zu einem erweiterten Verständnis von Formen der Kundenbeziehung und der Kundenkommunikation

Dr. Janine Göttling, Prof. Dr. Florian U. Siems, Janek Mücksch M.Sc., Dr. Marie-Christin Papen (Technische Universität Dresden)

Vor gut 30 Jahren stellten immer mehr Wissenschaftler und Praktiker die Frage, ob das „traditionelle“, vorwiegend für Konsumgüter entwickelte Marketing und damit verbunden auch die zugehörige Kundenkommunikation auch für Services geeignet bzw. welche Modifikationen ggf. notwendig sind (vgl. z.B. Bruhn 2003, S. XIV). Konkret führten gerade die Besonderheiten von Dienstleistungen (und ähnlich auch die von Industriegütern) zur Entstehung eines neuen Ansatzes: Als ein entscheidender Unterschied zu Konsumgütern kann die meist länger dauernde Beziehung zwischen einem Unternehmen und seinen Kunden gesehen werden; eine besondere Profitabilität langfristiger Beziehungen bei Dienstleistungen gilt dabei auch empirisch als bestätigt (Reichheld/Sasser 1990). In der Konsequenz wird eine Ausrichtung des Management an (langfristigen) Beziehungen vorgeschlagen („Relationship Management“ bzw. „Relationship Marketing“, Gummesson 1984; Grönroos 1994; Bejou 1997).

Unter Relationship Marketing kann entsprechend der Aufbau, Erhalt, die Wiederherstellung und ggf. auch die Beendigung von Beziehungen eines Unternehmens zu seinen Stakeholdern, insbesondere Kunden verstanden werden (Bruhn 2003, S. 11; Bruhn 2022b, S. 12).

Für die theoretische Fundierung des Faches hat es sich bewährt, etablierte Theorien aus Bereichen zu übertragen, die sich schon länger als das Marketing mit Beziehungen befassen (Bruhn 2003, S. 17). Hierzu zählt neben der im „klassischen“ Marketing auch schon intensiv genutzten Psychologie vor allem auch die Soziologie. So kann z.B. die Theorie der sozialen Durchdringung einen wichtigen Erklärungsbeitrag für das Beziehungsmarketing dahingehend leisten, wie Beziehungen entstehen und sich im Zeitverlauf entwickeln (Bruhn 2003, S. 34). Eine andere (erfolgreiche) Übertragung gelang z.B. bei Ansätzen zum Management von (zwischenmenschlichen) Fernbeziehungen auf temporär unterbrochene Beziehungen zwischen einem Unternehmen und seinen Kunden (Pilny/Siems 2019). Auch aus anderen Wissenschaftsdisziplinen gelang ein Transfer, indem z.B. aus den Erziehungswissenschaften Ansätze einer „Customer Education“ entwickelt und in jüngerer Zeit intensiv diskutiert werden (vgl. z.B. Fürstenau et al. 2023; Siems/Ruckau 2023).

Diese Herangehensweise soll auch im vorliegenden Beitrag genutzt werden, um eine Forschungslücke zu schließen, die nach eigener Einschätzung zukünftig hohe Relevanz hat: Den meisten der bisherigen Ansätze im Relationship Marketing ist gemeinsam, dass eine langfristige Beziehung als ideal angesehen wird. Nur selten wird dies hinterfragt, obwohl z.B. gar nicht immer alle Kunden langfristige Kundenbeziehungen möchten (Palmer et al. 2005; Rao and Perry 2002; Reinartz and Kumar 2000).

Dies wirft die Frage auf, ob nicht eine genauere Differenzierung zwischen ganz kurzen und ganz langen Beziehungen für ein – gerade für Dienstleistungen unverändert relevantes – Beziehungsmarketing wichtig wäre und ob nicht auch hier eine geeignete Metapher – auf zwischenmenschlichen Beziehungen basierend – genutzt werden kann.

Hier setzt der vorliegende Beitrag an: Es soll – den im Relationship Marketing wie aufgezeigt bewährten Übertragungen von Theorien aus zwischenmenschlichen Beziehungen folgend – überprüft werden, ob so etwas wie „Kundenaffären“ definiert werden können und welche Implikationen sich daraus für ein Kundenmanagement und eine entsprechende Kundenkommunikation ableiten lassen.

Hierzu wird der Beitrag (der Vortrag auf der Konferenz, und dann auch das ggf. darauf basierende Paper) wie folgt aufgebaut: Zunächst wird kurz aufgezeigt, was im zwischenmenschlichen Bereich klassisch als „Affäre“ zu verstehen ist und wann es dazu kommt. Im Anschluss wird konkret diskutiert, was sich aus einer entsprechenden Metapher für das Management von Kundenbeziehungen bei Dienstleistern ableiten lässt. Die Diskussion schließt mit Limitationen und einem Ausblick.

Insgesamt ist mit dem Beitrag die Hoffnung verbunden, durch Nutzung einer Metapher aus dem zwischenmenschlichen Bereich und eine entsprechende (interdisziplinäre) Diskussion einen Beitrag zur theoretischen Fundierung des Fachgebietes Relationship Marketing zu leisten und konkrete Implikationen für Wissenschaft und Praxis für entsprechende Maßnahmen im Marketing und konkret die Kundenkommunikation in der Zukunft abzuleiten.

Literatur

- Bejou, D. (1997): *Relationship marketing: evolution, present state, and future*, *Psychology & Marketing*, 14 (8), 727-736.
- Bruhn, M. (2003): *Relationship Marketing: Managing Customer Relationships*, Harlow, Pearson.
- Bruhn, M. (2022): *Relationship Marketing – Das Management von Kundenbeziehungen*, 6. Aufl., Vahlen, München.
- Fürstenau, B./Harst, L./Hommel, M./Landmann, E./Scheuch, I./Siems, F./Timpel, P. (2023): *Werbung für Verhaltensweisen – Möglichkeiten und Grenzen der Customer Education in der Medizin im digitalen Zeitalter*, in: Nielsen, M./Ditlevsen, M.G./Pedersen, A.G.J. (Hrsg.): *Werbung und PR im digitalen Zeitalter. Grenzen, Übergänge und neue Formate*, Springer VS, S. 155-176.
- Grönroos, C. (1994): *From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing*, *Management Decision*, 32 (2), 4-20.
- Gummesson, E. (1987): *Marketing – A long term interactive relationship*, *Long Range Planning*, 20 (4), 10-20.
- Palmer, R./Lindgreen, A./Vanhamme, J. (2005): *Relationship marketing: schools of thought and future research directions*, *Marketing Intelligence & Planning*, 23 (3), 313-330.
- Pilny, H. L./Siems, F. (2019): *Maintenance Strategies and Long-Distance relationships: An Adaption of Theories from Interpersonal Relationship Research to Marketing*, in: *Journal of Relationship Marketing*, 18 (4), 309-323.
- Rao, S./Perry, C. (2002): *Thinking about relationship marketing: where are we now?* *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17 (7), 598-614.
- Reichheld, F.F./Sasser, W.E. (1990): *Zero defections: quality comes to services*, *Harvard Business Review*, 68 (5), 105-111.
- Reinartz, W.J./Kumar, V. (2000): *On the profitability of long-life customers in a noncontractual setting: an empirical investigation and implications for marketing*, *Journal of Marketing*, 64 (4), 17-35.
- Siems, F./Ruckau, P. (2023): *Customer Education – Chance und Herausforderung für Dienstleistungen im Wandel*, in: Bruhn, M./Hadwich, K. (Hrsg.): *Forum Dienstleistungsmanagement: Gestaltung des Wandels im Dienstleistungsmanagement. Band 2: Kundenperspektive – Anbieterperspektive – Mitarbeiterperspektive*, Springer/Gabler, S. 239-257.

Driving Innovative Communication: Mediales Nutzungsverhalten junger Zielgruppen im Motorsport

Elisabeth Seiler (Technische Hochschule Nürnberg)

Seit über 70 Jahren begeistert Motorsport Fans weltweit. Deutsche Formel 1 Weltmeister wie Michael Schumacher und Sebastian Vettel verbreiten den Sport auch in Deutschland immer weiter. Doch auch ein traditioneller Sport muss mit der Zeit gehen. Neben der Sicherheit spielen Elektromobilität, Nachhaltigkeit und Diversity immer größere Rollen für die Fans. Alte Rennserien werden überarbeitet, neue Rennformate werden nach neuen Werten entwickelt. Auch die Medienlandschaft hat sich in den letzten Jahrzehnten radikal verändert. In Zeiten der Digitalisierung verändert sich die Art und Weise, wie Sportfans Inhalte konsumieren und mit ihren Lieblingssportarten interagieren (vgl. Stiehler/ Horky 2018:11). Dies betrifft insbesondere den Motorsport, der durch neue Kommunikationsstrategien und digitale Plattformen wie Social Media, Streamingdienste und On-Demand-Angebote eine jüngere Zielgruppe anspricht. Insbesondere die Formel 1 und die Formel E spiegeln diese Entwicklung wider. Während die Formel 1 über Jahrzehnte eine feste Größe im Fernsehen war, musste sich die Kommunikationsstrategie der Motorsportserie stark in Richtung digitaler und sozialer Medien verschieben, um die Generation Z und Millennials besser anzusprechen. Diese jungen Zielgruppen zeichnen sich durch ihr verändertes Nutzungsverhalten aus: Sie konsumieren Inhalte vermehrt über soziale Netzwerke, Streaming-Plattformen und On-Demand-Services (ARD/ZDF-Forschungskommission 2024). Einen Erfolg wie kein anderer Sport hatte die Formel 1 mit ihrer Dokumentarserie „Drive to Survive“ auf Netflix. Die Serie boomte gerade mit dem Start der Pandemie und hat damit die Sichtbarkeit und Attraktivität der Formel 1 für ein jüngeres Publikum erheblich gesteigert (vgl. YouGOV 2023:33). Content abseits der Rennstrecke wird demnach immer wichtiger (vgl. Danne 2022). Diese Entwicklung stellt nicht nur die Sportorganisationen, sondern auch die Sponsoren vor neue Herausforderungen, da sie ihre Strategien an das veränderte Medienkonsumverhalten anpassen müssen. Aber wie konsumiert die „New Generation Communication“ im Motorsport Medien und welche Kommunikationsstrategien sprechen diese Zielgruppe wirklich an?

Um diese Fragen zu beantworten wurden anhand eines Mixed-Methods-Ansatzes, bestehend aus einer quantitativen Online-Umfrage und qualitativen Experteninterviews, das Mediennutzungsverhalten dieser Zielgruppe analysiert.

Literatur

ARD/ZDF-Forschungskommission (2024): ARD/ZDF-Onlinestudie 2024, [online] <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/studien/ard/zdf-medienstudie>. Abgerufen am 18.10.2024

Danne, Marieke (2022): „Formula 1 in a completely different light“: How do fans perceive authenticity in the Netflix documentary series ‘Drive to Survive’?, Masterarbeit, Malmö University.

Stiehler, Hans-Jörg/Thomas Horky (2018): Die Digitalisierung des Sports in den Medien: Anforderungen und Herausforderungen, in: Die Digitalisierung des Sports in den Medien, Herbert von Harlem Verlag.

YouGOV (2023): The Global Sports Media Landscape: What are the challenges and opportunities for sport in an evolving media landscape?, Sports Whitepaper 2023, YouGOV.

UNSERE STUDIENGÄNGE. BACHELOR. MASTER.



TECHNIK JOURNALISMUS/-PR

Bachelor of Arts
im Journalismus



Der Bachelorstudiengang Technikjournalismus/Technik-PR der TH Nürnberg vermittelt Studierenden gleichermaßen journalistische wie technische Kompetenz, um die Absolventen für Berufe in Redaktionen von Fachmedien, Spezialressorts in Massenmedien oder für die Tätigkeit in Public-Relations Abteilungen von Technologieunternehmen und verbänden zu qualifizieren.



Master of Arts in der
Kommunikation

INNOVATIONS- KOMMUNIKATION

Der Masterstudiengang Innovationskommunikation vermittelt fortgeschrittene Kenntnisse in angewandter Kommunikationswissenschaft mit der Ausrichtung auf strategische Unternehmens- und Organisationskommunikation für Innovationen. Die Absolventinnen und Absolventen arbeiten in Berufen der Unternehmenskommunikation, des Innovationsmarketings, im Innovationsmanagement und der Innovations-, Forschungs- und Wissenschaftskommunikation von Organisationen, Verbänden und Think Tanks.



Gastgeber der EUKO 2024: Der Fachbereich Technikjournalismus & Innovationskommunikation



Ehemalige Studierende des Bachelors Technikjournalismus auf der SPS.

Die industrielle Revolution, genauer gesagt die „Erste Industrielle Revolution“, veränderte die Stadt Nürnberg und gab auch den Impuls für die Vorläufer der Technischen Hochschule Nürnberg. Im Jahr 1823 gründete Johannes Scharrer – Nürnberger Bürgermeister und einer der Wegbereiter der ersten Deutschen Eisenbahn - die „Städtische Polytechnische Schule“ in Nürnberg, die dann 1833 vom Bayerischen Staat übernommen wurde. In den Jahren 1839 bis 1849 war dann der spätere Namensgeber, der Physiker Georg Simon Ohm, Rektor dieser Staatlichen Polytechnischen Schule. Über die Stationen als „Industrieschule“, als „Königlich Bayerisches Technikum“, als „Höhere Technische Staatslehranstalt Nürnberg“ oder als „Ohm-Polytechnikum Nürnberg“ wurde die Hochschule schließlich im Jahr 2013 zur Technischen Hochschule Nürnberg Georg Simon Ohm, die heute neben den traditionellen technischen Disziplinen auch Soziale Arbeit, Betriebswirtschaftslehre oder Design beherbergt.

Die Meilensteine, die den Gastgeber der EUKO 2024 - die Fakultät Angewandte Mathematik, Physik und Allgemeinwissenschaften (AMP) und deren Fachbereich Technikjournalismus & Innovationskommunikation – prägen, reichen nicht bis in die erste industrielle Revolution zurück. Auch wenn gerade die Fachgruppe Physik verständlicherweise immer wieder gerne auf den Namensgeber der Technischen

Hochschule Nürnberg, den Physiker Georg Simon Ohm verweist. Der Grundstein für eigene Studiengänge der Fakultät AMP ist erst vor relativ kurzer Zeit gesetzt worden und hat einige Jahre in Anspruch genommen. Die Fakultät war eigentlich eine Service-Fakultät, die Mathematik und Physik als Grundlagenwissenschaften für die technischen Fakultäten der Hochschule bereitstellte und zudem die allgemeinwissenschaftlichen Fächer und das Sprachenzentrum verantwortete. Der erste eigene Studiengang kam mit dem Bachelor Technikjournalismus & Technik-im Jahr 2009. Dass das für Hochschule und Fakultät ein gut abgewogener Schritt war, kann man an der Zeitspanne ermesen: zwischen Idee und Umsetzung liegen zehn Jahre.

„Industrie 4.0“ und Technikjournalismus

Vielleicht musste sich erst die vierte industrielle Revolution mit dem Schlagwort „Industrie 4.0“ anbahnen, bis die Zeit reif war für die Einrichtung des Bachelors Technikjournalismus & Technik-PR. Der Impuls für diese Ausbildungsrichtung ging vom Nürnberger Unternehmer Günter Baumüller aus. Günter Baumüller, auch Ehrenszenator der Hochschule, vermittelte Prof. Dr. Herbert Eichele, dem damaligen Rektor der Ohm-Hochschule, die Idee seines Unternehmenssprechers und Marketingleiters der Bau-

müller Gruppe, Volker Banholzer. Die Fachhochschule sollte, auch um das eigene Profil zu schärfen, aber auch, um eine bundesweite Lücke in der fachjournalistischen Ausbildung zu schließen, einen Studiengang Technikjournalismus & Technik-PR etablieren. Das Besondere: die künftigen Fachjournalistinnen und Fachjournalisten sollten ingenieurwissenschaftliche Grundlagen und gleichberechtigt journalistische Fähigkeiten erlernen. Dieses Konzept war durch viele Gespräche mit Fachjournalistinnen und -journalisten und im Branchenverband der deutschen Elektroindustrie ZVEI gereift. Aber: diese Idee musste dann in der Hochschule erst zehn Jahre intensiv abgewogen werden, bis im Wintersemester 2009/2010 die ersten Studierenden begrüßt werden konnten.



Die Studierenden der Redaktionen Befootec und Future-Communication bei einem Workshop für Schüler und Schülerinnen.

Im Jahr 2010 wurde für den neuen Studiengang die erste Professur für Journalismus und Unternehmenskommunikation ausgeschrieben und schließlich mit dem Impulsgeber Volker Banholzer, der mittlerweile zur Unternehmenskommunikation der Automatisierungssparte der Siemens AG gewechselt war, zum Wintersemester 2010/11 besetzt. Mit dem wachsenden Zuspruch von Studierenden wurden weitere Professuren erforderlich und in den Folgejahren auch besetzt. Heute lehren insgesamt vier Professorinnen und Professoren: Volker Banholzer (Fachjournalismus und Unternehmenskommunikation), Falko Blask (Audio- und Videojournalismus), Dr. Beatrice Dernbach (Praktischer Journalismus) und Markus Kaiser (Praktischer Journalismus mit Schwerpunkt Digitaler Journalismus) im Studiengang Technikjournalismus & Technik-PR.

Die Absolventinnen und Absolventen sind sowohl im Nachrichten- und Fachjournalismus als auch in der Unternehmenskommunikation, der politischen Kommunikation oder im Marketing von Industriebetrieben und Konzernen, aber auch in oder mit selbst gegründeten Agenturen erfolgreich tätig. Der Bedarf und die Nachfrage aus der Industrie und der Medien- und Agenturwelt sind nach wie vor ungebrochen hoch. Und gerade in Zeiten, in denen Technik und Technologien mehr und mehr Gesellschaft und Politik prägen, sind Kommunikateure mit ingenieurwissenschaftlichen Kenntnissen gefragt und auch wichtig für die gesellschaftlichen Diskurse.

„Industry 5.0“ und Innovationskommunikation

Der nächste und logische Schritt für die Fakultät AMP erfolgte gerade jetzt zum Start des Wintersemesters 2024/25: In diesem Herbst haben die ersten Studierenden ihren Masterstudiengang Innovationskommunikation beginnen können. Auch dieser Schritt wollte von der Hochschule sorgfältig abgewogen werden. Oder vielleicht hatte man sich einfach an gewisse Zeitabstände gewöhnt – denn auch die Umsetzung des Masters, von ersten Konzepten bis zum Start, hat zehn Jahre gedauert. Dass dieser Start aber genau den Nerv der Zeit getroffen hat, zeigten die Reaktionen auf das erste Symposium „Re-thinking Innovation Communication“, das die Fakultät AMP im Frühsommer 2024 ausrichten konnte.



Neue Buchreihe zu Innovationskommunikation bei Springer Nature.

Die Resonanz auf das Symposium und Rückmeldungen zum Start des Masters aus Kommunikationswissenschaft, aus Wirtschaft, von Verbänden und Beratungsunternehmen zeigen, dass Innovationskommunikation eine der

Kernaufgaben und Kernkompetenzen für die Gesellschaft, die Wirtschaft und die Politik darstellt.

Neben der Ausbildung von Studierenden steht deshalb auch die Forschung im Bereich der Innovationskommunikation auf der Agenda. Das unterstreicht nicht zuletzt, dass im Springer Verlag künftig die Buchreihe „Dimensionen der Innovationskommunikation“ mit dem Reihenherausgeber Volker Banholzer erscheinen wird. Wie zentral Innovationen für Staat, Gesellschaft und Wirtschaft gesehen werden, zeigen Veranstaltungen wie das *Innovation Festival* des Bundesverbandes der Deutschen Industrie (BDI) oder die Einrichtung von Innovationsagenturen wie der SPRIND oder der DATI, die sich dann in guter Gesellschaft finden der schwedischen *Vinnova* oder der schweizerischen *Innosuisse*. Um den Faden aufzugreifen: vielleicht musste die Zeit reif sein für Diskussionen um „Industry 5.0“, um diesen Masterstudiengang starten zu können. Denn die Aspekte der Kommunikation technischer, aber auch sozialer Innovationen, die Reflexion von Wirkungen von Innovation auf Gesellschaft und Politik sowie die neue Rolle von Missionsorientierung in der F&I-Politik sind Inhalte im Curriculum des Masterstudiengangs. Sie stehen aber auch im Mittelpunkt des Programms „Industry 5.0“ der EU-Kommission.

Interdisziplinarität als Qualitätsmerkmal

Der Bachelor Technikjournalismus & Technik-PR ist mit der Ausbildung in ingenieurwissenschaftlichen Grundlagen, in Fachjournalismus und Unternehmenskommunikation ebenso interdisziplinär aufgestellt wie der Master Innovationskommunikation, der technische und soziale Innovationen und die politische und gesellschaftliche Wirkung gleichermaßen in den Mittelpunkt stellt. Und der jüngste Studiengang der Fakultät AMP ist ebenso zukunftsweisend wie disziplinübergreifend. Ebenso im Wintersemester 2024/25 startete der Bachelorstudiengang Social Data Science & Communication, der Data Science mit deren gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und politischen Kontextualisierung und den Kompetenzen von Public Relations und Public Affairs verbindet. Damit verfügt die Fakultät AMP mit Bachelor und Master Angewandte Mathematik und Physik, den Bachelorstudiengängen Technikjournalismus & Technik-PR sowie Social Data Science & Communication und dem Masterstudiengang Innovationskommunikation über fünf Studiengänge, die interdisziplinär angelegt, und die einzigartig in der Hochschullandschaft sind. Ein guter Rahmen für eine Jahrestagung der EUKO, des internationalen und interdisziplinären Forschungsnetzwerkes *Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation*.



Der erste Jahrgang der Masterstudierenden im Studiengang Innovationskommunikation

Links und Informationen:



Studierende der Redaktionen Befootec und FutureCommunication am Campus der TH Nürnberg



Forschungsbereich Innovationskommunikation:
www.th-nuernberg.de/innovationskommunikation

Bachelorstudiengang Technikjournalismus/Technik-PR:
www.th-nuernberg.de/technikjournalismus



Masterstudiengang Innovationskommunikation:
www.th-nuernberg.de/master-innokom



**JETZT
KOSTENFREI
ANMELDEN**
!



VDI nachrichten Plus: 360° Ingenieurwissen 4 Wochen kostenfrei lesen!*

Jetzt auf vdi-nachrichten.com/4wo

- + Immer am Puls innovativer Trends und Technologien
- + Ihr Wegbegleiter für Beruf und Karriere
- + Wichtigste Beiträge als News-Alert VDI nachrichten digital

* Das Probeabonnement endet automatisch.



Jetzt kostenfrei anmelden:
vdi-nachrichten.com/4wo

VDI nachrichten
TECHNIK IN SZENE GESETZT.

SIEMENS

Want to work for a
tech company
that cares?



**Transform the
everyday with us**