

JETZT WIRD'S PERSÖNLICH!

Vier neue Regeln
für eine gute
Unternehmens-
reputation

Inhalt

02 Einleitung

04 Wichtige Ergebnisse

05 Unsere Erkenntnisse

Mutig fokussieren und neu ansetzen

Zunehmender Zynismus

Soziale Fragen bleiben relevant

14 Vier Regeln für eine gute Unternehmensreputation

Das Persönliche priorisieren

Mehr Transparenz wagen

Arbeitgeberreputation =
Unternehmensreputation

Keine KI ist keine Option

35 Abschluss

38 Anhang



Daniel Blank (links), WE Deutschland
Bianca Eichner (rechts), WE Deutschland

Einleitung

Eine Kluft tut sich auf.

Für Verbraucher und Angestellte* in aller Welt standen 2023 drei Problemkomplexe zunehmend im Vordergrund: steigende Preise, die globale Klimakrise und die Angst vor Jobverlust in einer von KI geprägten Welt. Beim Bemühen, ihr zunehmend unbezahlbares Leben in einer von Krisen geschüttelten Welt zu bewältigen, werden bei den Menschen die **Überlebensinstinkte** wach. Die Flut an existenziellen Problemen erhöht den Druck auf Unternehmen, Wege zu finden,

wie sie Teil der Lösung sein können.

Vielen Unternehmen ist zwar bewusst, dass sie langfristige Selbstverpflichtungen eingehen müssen, um größere gesellschaftliche Probleme zu adressieren, aber sie handeln nicht effektiv oder nicht schnell genug in Reaktion auf akute Bedürfnisse von heute. Sie haben mit ihren materiellen persönlichen Bedürfnissen und Nöten zu tun – aber ebenso mit den globalen Krisen dieser Welt, wie dem Klimawandel, der sie

*Die Nennung nur eines Geschlechts dient hier rein dem Lesefluss. Wir möchten aber darauf hinweisen, dass wir alle Geschlechter (m/w/d) ansprechen und miteinbeziehen wollen.

zunehmend existenziell berührt.

Diese Kluft – zwischen dem Handeln, das die Verbraucher sich so schnell wie möglich wünschen, und dem, zu dem sich Unternehmen bisher äußern – zeigt, dass die Welt der Kommunikation sich rapide verändert. Die neueste Befragung, die WE Communications mit knapp 15.000 Teilnehmenden in sieben Märkten weltweit im Zeitraum vom 27. Juni bis zum 6. Juli 2023 durchgeführt hat, verdeutlicht: Vor dem Hintergrund grassierender Sorgen und Ängste wandeln sich die Erwartungen der Verbraucher. Unternehmen muss es gelingen, neue Prioritäten und einen klaren Fokus zu setzen, wenn sie in einer zunehmend von Zynismus geprägten Welt relevant und vertrauenswürdig bleiben wollen.

Initiativen für soziale Gerechtigkeit, DEI (Diversität, Gleichstellung und Inklusion) und insbesondere Gendergerechtigkeit – gesellschaftliche Themen, die in den letzten sechs Jahren zunehmend in den Fokus gerückt sind – bleiben auch weiterhin unverzichtbare Bausteine für das Ansehen eines Unternehmens. Doch die Erhebung von 2023 hat ergeben, dass sich persönliche Anliegen rund um Lebenshaltungskosten, Nachhaltigkeit, Umgang mit Arbeitnehmern sowie Datensicherheit und KI sprunghaft an die Spitze der Liste gesetzt haben. **Unternehmen brauchen deshalb neue Regeln, nach denen sie ihre Aufmerksamkeit**

Unternehmen brauchen neue Regeln, nach denen sie ihre Aufmerksamkeit und ihre Prioritäten gewichten.

und ihre Prioritäten gewichten.

Die althergebrachten Kommunikationsansätze und Strategien für die Unternehmensreputation, also das Ansehen eines Unternehmens bei seinen Stakeholdern, müssen sich weiterentwickeln. **Wenn Unternehmen ihre Kunden und Mitarbeitenden nicht verlieren wollen, müssen sie deren aktuelle Bedürfnisse und Sorgen wahrnehmen und auf sie eingehen.** Unternehmen, die das beherzigen und erfolgreich umsetzen, werden lang anhaltende positive Effekte auf ihre Unternehmensreputation und ihren geschäftlichen Erfolg ernten. Wie Unternehmen die verschiedenen Bausteine einer guten Reputation für sich ausbalancieren, kann über ihren Erfolg oder Misserfolg entscheiden. Die alten Regeln der Medienarbeit, der Krisenkommunikation und des Mitarbeiterengagements sind im Wandel. Unternehmen müssen auf die steigenden Anforderungen unserer Zeit reagieren. Jetzt ist der Moment für Kommunikationsverantwortliche, sich neue Regeln zu geben.

Wichtige Ergebnisse

Die Menschen in aller Welt treiben große Sorgen um*

60 % sagen, Unternehmen sollten sich stärker dazu äußern, was sie in Bezug auf die steigenden Lebenshaltungskosten unternehmen.

50 % sagen, Unternehmen die sich zu gesellschaftlichen Themen positionieren, wollen nur ihre Produkte und Dienstleistungen besser verkaufen.



Sie haben konkrete Erwartungen an Unternehmen

85 % sagen, dass Transparenz zu den Fortschritten bei der Erfüllung ihrer Verpflichtungen gegenüber Mitarbeitern und Kunden das Vertrauen stärkt.

64 % sagen, die verantwortungsvolle Nutzung von Technologie – einschließlich KI und Kundendaten – ist ein Faktor für das Ansehen, der rapide an Bedeutung gewinnt.



Und sie sind offen für den Erfolg der Unternehmen

8 von 10 Befragten sagen, dass sich eine Reputation verbessern lässt. Ihrer Meinung nach können Unternehmen mit den folgenden Maßnahmen am glaubhaftesten zeigen, dass es ihnen ernst ist:

- **Transparenter Umgang mit Daten,** die das Handeln und die Ergebnisse des Unternehmens dokumentieren **(76 %)**
- **Testimonials oder Bewertungen von Kunden (61 %)**
- **Content, der erklärt,** wie das Unternehmen handelt und warum **(53 %)**



*Aussagen dieser Seite beziehen sich auf globale Daten.

Unsere Erkenntnisse



Mutig fokussieren und neu ansetzen

In der Studie von 2021 stellte WE **„Die Mutfrage“** und appellierte: **„Weniger fürchten. Mehr machen.“** Die Befragten wünschten sich damals von den Unternehmen mehr Mut zu wertorientiertem Handeln. 2022 ergab unsere Studie, dass die Unternehmen in den Augen der Verbraucher **„Echt sein, echt handeln“** und echten Einsatz für die von ihnen priorisierten Themen zeigen sollten.

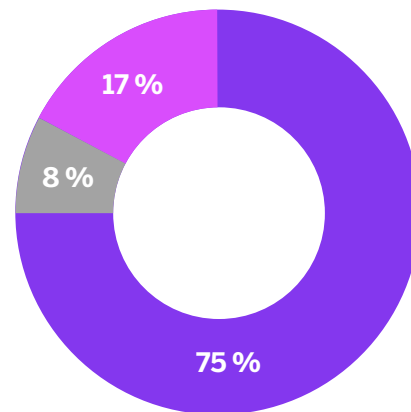
Unsere „Brands in Motion“-Studie 2023 geht dieser Thematik weiter nach und gelangt zu der erweiterten Perspektive, dass manche Marken ihren selbstgesteckten Zielen nicht gerecht werden – und dass die Menschen das sehr wohl sehen. Ganze 61 % der Befragten waren der Ansicht, dass weniger als die Hälfte der Marken ihre Selbstverpflichtungen wirklich mit Leben füllen. Wie diese Unternehmen sich hierzu äußern und wie sie weiter vorgehen, wird über ihre Unternehmensreputation entscheiden.



Dennis Shubovich, WE Deutschland

Wiederherstellung der Reputation

Können Unternehmen durch ihr Handeln ihr Ansehen verbessern?



Stillstand ist keine Option. Die Menschen wollen sehen, dass Unternehmen ihre Prioritäten neu setzen, die Sorgen der Bevölkerung wahrnehmen und darauf reagieren. Diejenigen Unternehmen, die sich in wirtschaftlich schweren Zeiten fest zu einigen ausgewählten Zielen bekennen – und dabei deutlich zeigen, dass sie die Bedürfnisse der Menschen wahrnehmen – werden für ihren Mut und ihr Rückgrat anerkannt werden.

Knapp 8 von 10 Befragten sagen, es ist möglich, dass Unternehmen ihre Reputation verbessern – primär dadurch, dass sie für begangene Fehler Verantwortung übernehmen und Maßnahmen umsetzen, die die Probleme an der Wurzel packen. Zugleich bevorzugen sie mit 12 Prozentpunkten Unterschied pragmatisch-umsetzbare Ziele gegenüber allzu ambitionierten Zielen. In den USA, Großbritannien und Australien beträgt der Unterschied sogar 23 Prozentpunkte.

Die Menschen wissen, dass Unternehmen nicht die Welt retten können, aber sie wollen sehen, dass Unternehmen fokussiert sind und halten, was sie versprechen – denn 2023 geht es um das Persönliche. **Unternehmen sollen ihnen zuhören, sie glaubwürdig ansprechen und ihr Möglichstes tun, ihnen zu helfen.** Die Reputation des Unternehmens hängt von diesen persönlichen Verbindungen ab.

Die Menschen wollen, dass Unternehmen ihnen zuhören, sie glaubwürdig ansprechen und ihr Möglichstes tun, ihnen zu helfen.

Zunehmender Zynismus

Die Öffentlichkeit ist zunehmend skeptisch, dass Unternehmen ihre Versprechen, mit ihrem Handeln zu einer besseren Welt beizutragen, wirklich umsetzen. Und die Befragten sagen, um **diese Skepsis abzubauen, braucht es viel mehr Transparenz** als bisher – indem die Unternehmen konkrete Daten und Erfahrungsberichte von Mitarbeitenden vorlegen, gegebenenfalls Fehler und Defizite eingestehen und anderes mehr. Unseren Daten zufolge sind die Verbraucher der Ansicht, dass nur

ein gutes Drittel der Unternehmen ihre Selbstverpflichtungen und Versprechen erfüllen. Sie schätzen den Anteil der Marken, die Selbstverpflichtungen geäußert haben und diese auch wirklich mit Leben füllen, auf gerade einmal 35 % und damit noch einmal 3 Prozentpunkte niedriger als in der WE-Erhebung von 2022.

Es reicht auch nicht mehr aus, ethisch und verantwortungsvoll zu handeln, gute Performance zu zeigen und wertorientiert zu handeln.





Marla Lüers, WE Deutschland

Knapp die Hälfte der Befragten (47 %) – ein Anstieg um 4 % gegenüber dem Vorjahr – ist der Ansicht, dass Unternehmen, die sich zu gesellschaftlichen Themen positionieren, nur ihre Produkte und Dienstleistungen besser verkaufen wollen. Die Spielregeln verändern sich.

Angesichts der weltweiten Welle von Skepsis und Zynismus müssen Marken deshalb neu ansetzen und mit ehrlicher, faktenbasierter Kommunikation Vertrauen aufbauen.

Die Herausforderung ist groß, aber die Studienergebnisse zeigen auch Wege in die Zukunft auf. **2 von 3 der Befragten sind der Meinung, dass Unternehmen der Öffentlichkeit gegenüber transparent kommunizieren sollten, was sie in Bezug auf bestehende und aufkommende gesellschaftliche Probleme tun.** Außerdem wünschen sich die Befragten, dass sich Senior Executives zu sozialen Themen und ihren Werten äußern: immerhin 71 % erwarten, dass Senior Executives sich regelmäßig – mindestens alle drei bis sechs Monate – gegenüber ihren Mitarbeitenden zu gesellschaftlichen Themen positionieren.

Ein transparenter Umgang mit Daten, die das Handeln eines Unternehmens und dessen Ergebnisse offenlegen, steht bei 76 % der Befragten auf Platz 1 der Möglichkeiten, wie Unternehmen sich in authentischer Weise positiv selbst darstellen können, gefolgt von Kunden-Testimonials oder -Bewertungen (59 %) und Content, der erklärt, wie das Unternehmen handelt und warum (57 %).



Der Glassdoor Effect

Außerhalb vertraulicher Kommunikation zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmern über Gehälter und Zusatzleistungen zu sprechen, war die längste Zeit streng tabu. Dadurch konnten Unternehmen allein durch Performance und Purpose hohes Ansehen erwerben – selbst wenn sie manche ihrer Mitarbeitenden schlecht behandelten.

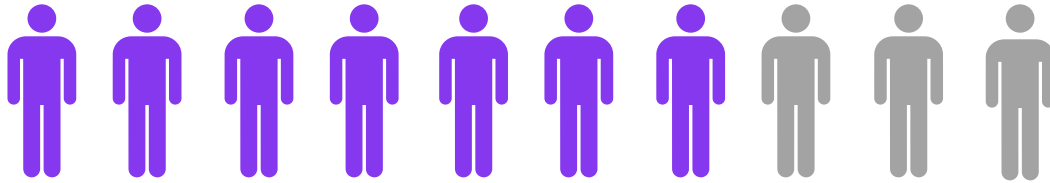
Die sozialen Medien, Crowd-basierte Bewertungsportale und ein Wandel der Arbeitskulturnormen haben das gründlich geändert. Das Ergebnis ist der sogenannte Glassdoor-Effekt (**Glassdoor Effect**).

Heute werden immer weniger Geheimnisse um Löhne und Gehälter gemacht,

und in vielen Teilen der Welt ist Vergütungstransparenz sogar durch neue Gesetze vorgeschrieben. Die Liste der Faktoren, die die Unternehmensreputation ausmachen, wird länger. Neben der geschäftlichen Performance müssen die Unternehmen jetzt auch berücksichtigen, was sie über die Erfahrungen der Mitarbeitenden und ihre Zufriedenheit sowie über Zusatzleistungen und Unterstützungsangebote kommunizieren.

Diese Faktoren sind jetzt öffentlich bekannt – ebenso wie an die Belegschaft gerichtete Kommunikation, die früher streng „nur für den internen Gebrauch“ war. Sie beeinflussen jetzt Verbraucher, Geschäftspartner und andere Stakeholder.

Mitarbeiterthemen werden zu Unternehmensthemen



72% der Befragten sind der Meinung, dass Unternehmen sich mit gesellschaftlichen Themen beschäftigen müssen, wenn diese ihre Mitarbeitenden betreffen.



Gut 7 von 10 Befragten (72 %) sind der Ansicht, dass Unternehmen sich mit gesellschaftlichen Themen beschäftigen müssen, wenn diese ihre Mitarbeitenden betreffen. **Und dieses Engagement wollen Mitarbeitende in die Tat umgesetzt sehen!** Aber wie beweisen Unternehmen am effektivsten, dass ihre Mitarbeitenden Top-Priorität für sie haben? Auch hier empfehlen sich die Felder, die den größten unmittelbaren Alltagsnutzen für Mitarbeitende versprechen:

- Ermöglichung einer guten Work-Life-Balance (60 %)
- Erhöhung der Durchschnittsgehälter auf ein Niveau, das für die Mitarbeitenden und ihre Familien existenzsichernd ist (59 %)
- Investitionen in Gesundheit und Wohlbefinden der Mitarbeitenden wie Gesundheitsprogramme oder Kinderbetreuung (53 %)
- Interaktion des Managements mit den Mitarbeitenden und Reaktionen auf Feedback (81 %)

Faktoren wie die oben genannten sind demnach in hohem Maße reputationsfördernd und spielen damit auch bei der Rekrutierung neuer Mitarbeitender eine zentrale Rolle. Knapp die Hälfte der Befragten (45 %) sind überzeugt, dass ein Unternehmen mit guter Reputation die besten Kräfte für sich gewinnen und halten kann.

Soziale Fragen bleiben relevant

Eine kritische Herausforderung, die sich in der Studie 2023 herauskristallisiert hat, ist das Spannungsverhältnis zwischen den Erwartungen der Verbraucher und den endlichen Ressourcen der Unternehmen. Die Menschen sehen die Unternehmen zunehmend in der Verantwortung, zur gesellschaftlichen Stabilität beizutragen – und die Liste der Themen, bei denen sie sich das Engagement der Unternehmen wünschen, wird immer länger.

Die Verbraucher appellieren 2023 an die Unternehmen, sich stärker zu Themen wie den steigenden Lebenshaltungskosten (60 %), Gehältern und Zusatzleistungen (59 %), der Klimakrise (43 %) oder der verantwortungsvollen Nutzung von Technologie und Künstlicher Intelligenz (42 %) zu äußern, doch zugleich erwarten sie auch, dass **soziale Gerechtigkeit, Diversität, Inklusion und Geschlechtergerechtigkeit im Gespräch und im Fokus bleiben**.

Rund 80 % der Befragten gaben an, dass Marken sich gerade eben genug oder sogar zu wenig zu solchen sozialen Fragen äußern. Und wenn Unternehmen hier versagen? Für rund ein Drittel der



Sophie Benka,
HR Business Partner, DE

„
Ein Unternehmen allein
wird nicht eine ganze
Gesellschaft ändern
können. Aber es muss
klare Kante zeigen
gegen Diskriminierung,
Ausgrenzung und Hass.

Sophie Benka,
HR Business Partner,
Deutschland

deutschen Befragten wäre es auch in einer Rezession nicht akzeptabel, wenn Unternehmen ihre Selbstverpflichtungen zur Gleichstellung von Menschen jeden ethnischen Hintergrunds und aller Gender nicht zügig umsetzen. Die Verbraucher legen die Messlatte für Unternehmen sehr hoch. Dadurch sind die Unternehmen stark gefordert, können ihr Engagement aber auch für sich nutzen.

Zwischenbilanz

Die Befragungsergebnisse von 2023 sprechen eine klare Sprache: Die Inflation, der Klimawandel und der technologische Fortschritt, der viele Jobs bedroht, belasten die Verbraucher schwer. Diese Belastung berührt die Menschen persönlich und unmittelbar, und sie wünschen sich von den Unternehmen einen größeren Beitrag zur Minderung dieser Belastung.

Doch das ist noch nicht alles. Die Menschen erwarten zugleich, dass die Unternehmen ihre Bemühungen um ihre werteorientierten Ziele unvermindert fortführen – insbesondere Initiativen für soziale Gerechtigkeit, DEI (Diversität, Gleichstellung und Inklusion) und Gendergerechtigkeit. Diese Themen gelten heute als fest auf der Agenda gesetzt und sind dauerhaft als Bausteine für eine gute Unternehmensreputation zu berücksichtigen.

Die Verbraucher wünschen sich, dass Unternehmen Selbstverpflichtungen eingehen und erfüllen, werteorientiert handeln und Gutes zu tun, und zugleich

blicken sie mit Zynismus auf die Weltverbesserungsbestrebungen von Unternehmen. **Hier das richtige Maß zu treffen, ist für die Markenführung ein echter Balanceakt**, der ständiges Nachjustieren erfordert, um das Gleichgewicht zu halten.

Überall auf der Welt sehen sich die Menschen wirtschaftlichen und klimabedingten Krisen ausgesetzt, die sie in ihrem persönlichen Leben bedrohen. Parallel dazu müssen die Unternehmen die Appelle zu sofortigem Eingreifen abwägen gegen den auf ihnen selbst lastenden Druck, Kosten und Ressourcen zu sparen.

Hieraus werden diejenigen Marken erfolgreich hervorgehen, die am besten kommunizieren, wie sie sich um das Wohlergehen ihrer Mitarbeitenden und Kunden kümmern. Aber hier das richtige Maß zu finden, eine authentische Botschaft zu vermitteln und die Unternehmensreputation hoch zu halten, erfordert eine neue Strategie, ein ganz neues Regelwerk. Hier liegt die Zukunft der Kommunikation.

Vier Regeln für eine gute Unternehmens- reputation





01

Vier Grundsätze der Unternehmensreputation: Das Persönliche priorisieren

Unmittelbare, persönliche Sorgen, die ihre Wurzeln in Problemen von globaler Tragweite haben – insbesondere die steigenden Lebenshaltungskosten und die Klimakrise –, beschäftigen die knapp 15.000 Personen, die WE für die Studie 2023 befragt hat, am meisten.

Unternehmen müssen ihren Werten entsprechende Positionen beziehen und kontinuierlich dazu stehen. Gleichzeitig erwartet man von ihnen Antworten auf die Existenzängste vieler Menschen angesichts einer Welt, die – leider allzu oft buchstäblich – in Flammen steht.

2022 lautete die Hauptaufforderung der Verbraucher an die Unternehmen: „Echt sein, echt handeln“. 2023 wollen sie die Unternehmen nun wissen lassen, dass es um das Persönliche geht und die Unternehmen die Ängste der Menschen wahrnehmen und ihnen helfen sollen, mit all dem fertig zu werden.

In den Nachrichten sind Meldungen von Krieg, Bränden, Überflutungen und galoppierender Inflation weltweit an der Tagesordnung. Persönliche Berichte über die verheerenden Wald- und Buschbrände

auf Hawaii („[The Climate Crisis and Colonialism Destroyed My Maui Home](#)“) oder den Verlust des Zuhauses durch Naturgewalten („[I Lost My Home to the Sea](#)“) werden zur traurigen Gewohnheit. Globale Probleme werden für die Menschen persönlich spürbar.

Die Herausforderung für die Unternehmen ist groß: 60 % der von uns Befragten gaben an, dass sich Marken nicht ausreichend dazu äußern, was sie in Bezug auf die steigenden Lebenshaltungskosten bzw. die Inflation unternehmen. Und auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten erwarten viele Menschen, dass Unternehmen ihr Engagement in Bereichen wie Umweltschutz, DEI oder Gendergerechtigkeit fortführen.

Und auch hier tut sich wieder eine Kluft auf. Führungskräfte und Angestellte ohne Management-Funktion sind geteilter Meinung darüber, wie offen Unternehmen über Geldfragen sprechen sollten. Von den Angestellten sagten 61 %, Unternehmen sollten sich stärker zum Thema Inflation und Lebenshaltungskosten äußern, während von den Führungskräften nur 44 % dieser Ansicht waren. Und 56 % der Angestellten fanden, Unternehmen sollten mehr über die Bezahlung ihrer Belegschaft sagen – von den Führungskräften stimmten dem nur 37 % zu.*

Mehr davon, bitte!

Zu diesen Themen sollen sich Unternehmen verstärkt äußern

Was sie in Bezug auf die steigenden Lebenshaltungskosten/die Inflation unternehmen



Bezahlung und Zusatzleistungen für die Mitarbeitenden



Nachhaltigkeits- und Umweltschutz-Ziele und Maßnahmen



Globale Probleme werden für die Menschen persönlich spürbar.

Diese Kluft müssen die Unternehmen schließen. Die gute Nachricht: Einigen gelingt das bereits.

*Aussagen in diesem Whitepaper zu Einstellungen von Führungskräften und Angestellten ohne Management-Funktion beziehen sich grundsätzlich auf globale Daten.

Inflationsausgleich bei John Lewis Partnership

In Großbritannien, wo die Inflation besonders zügellos wütet, hat das Kaufhausunternehmen **John Lewis Partnership** Ende 2022 einen „Gewinnverzicht“ verkündet, mit dem Ziel, die Kunden, Mitarbeitenden und Zulieferer seiner John-Lewis- und Waitrose-Geschäfte darin zu unterstützen, gut durch die schwere Zeit der hohen Lebenshaltungskosten zu kommen.

Zu diesem Schritt entschloss sich das Unternehmen, nachdem es Ende 2021 einen sprunghaften Umsatzanstieg von 28 % bei seiner preisbewussten Eigenmarke verzeichnete – ein klares Indiz dafür, dass Inflation und Energiekosten die Kunden belasteten. Um in Zeiten derart verbreiteter finanzieller Sorgen die Kundenbindung zu stärken, bot das Unternehmen seinen Beschäftigten Unterstützung bei den Lebenshaltungskosten an und versprach, weiterhin besonders auf günstige Preise zu achten, solange das Land unter der höchsten Inflation seit 40 Jahren ächzt.

Dame Sharon White, Vorsitzende der John Lewis Partnership, sagte dazu: **„Wir reagieren auf die Inflationskrise, indem wir Unterstützung leisten, wo sie gebraucht wird, und indem wir bei unserem Effizienzprogramm noch einen Gang hochschalten.“**



Abbildung: John Lewis & Partners



Abbildung: Oatly

Oatly und die CO₂-Fußabdruck-Labels

Der Haferdrink-Hersteller **Oatly** beschreibt sich selbst als Nachhaltigkeits-Unternehmen und nutzt seine Verpackungen, um das zu beweisen.

In seinem charakteristisch lockeren Stil beschreibt das in Schweden und den USA ansässige Unternehmen auf seiner Website, wie es gegen die gravierende Problematik des Klimawandels mit Labels vorgeht, die den ökologischen Fußabdruck jedes verkauften Produkts in CO₂-Äquivalenten oder „CO₂e“ anzeigen:

„Mit Blick auf die heraufziehende Klimakatastrophe dachten wir uns: Es wäre doch sinnvoll, wenn man ganz leicht erkennen könnte, wie sich ein Produkt auf das Klima auswirkt, bevor man es kauft – auf einen Blick, direkt vor Ort im Supermarkt, so ähnlich wie die Informationen zum Nährwert, Fett- und Zuckergehalt und so weiter.“

„Wir haben die CO₂e-Kennzeichnung natürlich nicht nur zum Spaß herausgebracht, sondern denken uns dabei so etwas wie **Kunden-Aufklärung und -Empowerment sollte ein Gesetz sein, wenn nicht sogar ein Menschenrecht**“.

Veränderung kommt jedoch nicht einfach von selbst. Jemand muss vorangehen. Und da dachten wir ‚Warum kann nicht ein kleines Haferdrink-Unternehmen dieser Vorreiter sein?‘ Und genau das macht Oatly nun. Erst in Europa, dann auch in Nordamerika.“

Auf seiner Website erklärt Oatly in einfachen Worten, wie es sein CO₂-Fußabdruck-Label berechnet, wie die Informationen von einer externen Stelle überprüft werden und wie das Unternehmen sich bei der Politik dafür einsetzt, solche Label auf allen Lebensmittelprodukten vorzuschreiben.

02

Mehr Transparenz wagen

Die Verbraucher sehen es mit begründeter Skepsis, wenn Unternehmen zu den großen Wertethemen unserer Zeit Position beziehen, zum Beispiel im Bereich DEI oder Nachhaltigkeit. Denn sie erleben immer wieder, dass Unternehmen hier zwar viele Ankündigungen machen, diesen dann aber keine oder zu wenig Taten folgen lassen. Sie sind deshalb nicht mehr bereit, sich blind auf das Wort eines Unternehmens zu verlassen, dass es seine Verpflichtungen auch einhält.

Es gibt jedoch **für diese Skepsis der Verbraucher ein Gegenmittel: Transparenz**. Die Daten bestätigen das: Transparenz durch Daten, die Maßnahmen und Ergebnisse belegen, wurde von den Befragten als der glaubwürdigste Weg eingestuft, eine gute Markenreputation aufzubauen (76 %). Kunden-Testimonials oder -Bewertungen, die weniger schwer zu fälschen sind, kommen auf 59 %, gefolgt von Content, der erklärt, wie das Unternehmen handelt und warum (57 %). An letzter Stelle stehen Erklärungen oder Versprechen der Unternehmensleitung

Reputation aufbauen

Transparente Daten, die das Handeln und die Ergebnisse des Unternehmens dokumentieren



Testimonials oder Bewertungen von Kunden



Content, der erklärt, wie das Unternehmen handelt und warum





oder externer Führungskräfte, Influencer oder Organisationen mit jeweils 27 %.

Mit Blick auf die Executive-Kommunikation sagten 81 % der Verbraucher: Um sie davon zu überzeugen, dass ein CEO seine Selbstverpflichtung zur Förderung des Wohlergehens der Mitarbeitenden und DEI auch wirklich umsetzt, muss das Unternehmen seine Fortschritte bei diesen Verpflichtungen transparent offenlegen.

Diesen Anspruch an Transparenz sollten CEOs ernstnehmen, denn Verbraucher sind immer weniger bereit, Unternehmen zu verzeihen, von denen man erfährt, dass sie ihre Mitarbeitenden schlecht bezahlen, ihre Ziele bei der Förderung des

Wohlergehens der Mitarbeitenden verfehlen oder ihren DEI-Selbstverpflichtungen nicht nachkommen.

Am besten ist es, wenn ein Unternehmen auf ausgewählte Schlüsselbereiche setzt, die seinen Zielgruppen – ob Mitarbeitenden, Kunden oder Aktionären – am wichtigsten sind, und in diesen Bereichen einen mutigen Schritt zu mehr Transparenz geht.

Unternehmen, die bereit sind, auch zu Schwachstellen zu stehen und bei der Offenlegung konkreter Daten an ihre Grenzen zu gehen – zum Beispiel zu Fortschritten bei der Nachhaltigkeit, Mitarbeitervergütung oder Umgang mit KI und Daten – werden Vertrauen aufbauen.

Knapp 8 von 10 Befragten (75 %) sind der Ansicht, dass Unternehmen etwas tun können, um ihr Ansehen zu verbessern. Die drei wichtigsten Maßnahmen hierbei sind: begangene Fehler eingestehen und Verantwortung dafür übernehmen (72 %), Problemen auf den Grund gehen und Vorkehrungen treffen, um Risiken für die Zukunft zu verringern (57 %) und kommunizieren, welche Schritte zur Behebung des Problems unternommen werden (52 %).

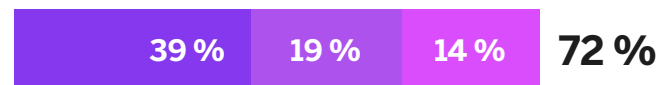
Die Skepsis der Verbraucher durch Transparenz zu überwinden ist eigentlich ein denkbar unkomplizierter Ansatz, doch in der praktischen Umsetzung kann das Maß an Offenheit, das erforderlich ist, um etwas zu bewirken, mit den festen Gewohnheiten zur Kontrolle des Informationsflusses in der Organisation kollidieren. Aus verschiedensten rechtlichen, ethischen und wettbewerbsbezogenen Gründen möchten die meisten Unternehmen ihre Tätigkeit nicht bis ins letzte Detail offenlegen.

Doch die Verbraucher, die mit dem persönlichen Erleben globaler Umwälzungen wie dem Klimawandel und dem Aufstieg der KI zu kämpfen haben, wollen wissen, wie Unternehmen damit umgehen – und **sie sind bereit, Unternehmen abzustrafen, die ihre Erwartungen an die Transparenz nicht erfüllen.**

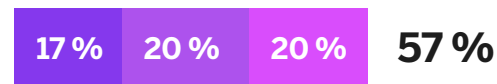
Immer mehr Unternehmen gelingt jedoch der Balanceakt, in klar umrissenen Bereichen ihrer Tätigkeit verantwortungsvoll transparent zu sein.

Reputation wiederherstellen

Begangene Fehler eingestehen und Verantwortung dafür übernehmen



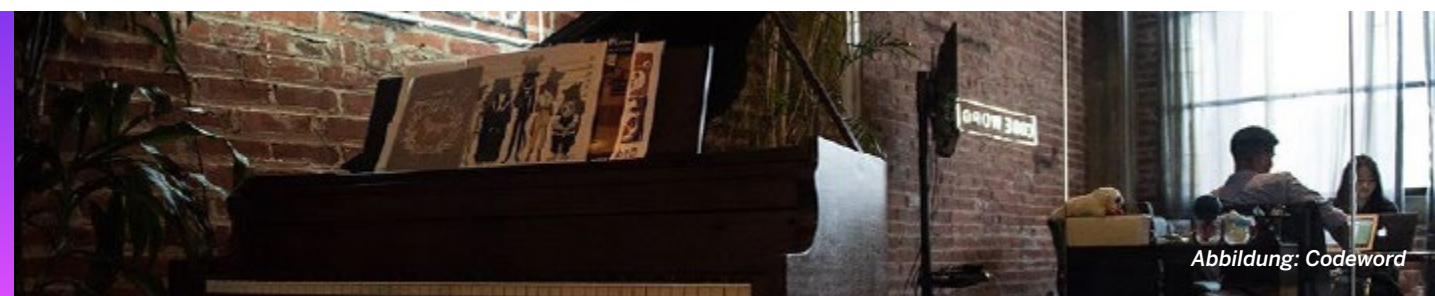
Ursachen von Problemen auf den Grund gehen und Vorkehrungen treffen, um Risiken für die Zukunft zu verringern



Kommunizieren, welche Schritte zur Behebung des Problems unternommen werden



■ Platz 1 ■ Platz 2 ■ Platz 3



Gehältertransparenz bei Codeword

Bei **Codeword**, das seit 2019 zu WE Communications gehört, galt schon immer: „Über Geld spricht man“. Die in den USA ansässige 100-köpfige Agentur wollte einen Pflock einschlagen, als der Ausbruch der COVID-Pandemie die Arbeitswelt in Aufruhr versetzte. Und so wurde 2021 eine „Compensation Philosophy“ ausgearbeitet und allen Mitarbeitenden vorgelegt, die auch eine Aufstellung der Gehaltsstufen für die verschiedenen Organisationsebenen bei Codeword enthielt.

„In unserem Leben und in unserer Branche gibt es so viel Unklarheit und Unausgesprochenes – da erscheint uns Transparenz als ein wirkungsvolles Mittel, unser Team zusammenschweißen“, schrieb Alli Ray, Chief of Staff von Codeword, in einem Blogpost über die Neuerung.

„Aus Sicht der Mitarbeitenden ist es gut zu wissen, dass hinter ihrer Vergütung ein System steht“, kommentierte sie. „Dass das Unternehmen stabil ist, Vergütungstrends in der Branche verfolgt und bereit ist, die Früchte des Erfolgs mit allen zu teilen, die zu diesem Erfolg beigetragen haben. Und aus Sicht des Arbeitgebers trägt Karrierestabilität potenziell zu Teamstabilität bei.“ Diese Philosophie ist immer weiter verbreitet – und erweist sich als wichtiger Faktor für die Unternehmensreputation.

„Transparenz bei der Bezahlung ist eine Chance für positives Branding“, ergänzte Lexi Clarke, Vice President of People bei Payscale, einem Spezialisten für das Management von Gehältertransparenz und Kunden von Codeword. „Sie zeigen damit, dass Sie Ihre Mitarbeitenden wertschätzen und dass Sie auf Gerechtigkeit und Zukunftsorientierung setzen – und das ist attraktiv für Spitzenkräfte.“

Um auch hier ganz transparent zu sein: WE Communications prüft derzeit noch, wo ein höheres Maß an Transparenz in effektiver und verantwortungsvoller Weise und in Übereinstimmung mit der globalen Gesamtagentur möglich ist.

Eine Fusion in Nahaufnahme

Die Bezahlung ist nicht der einzige Bereich, in dem Transparenz wirkungsvoll sein kann.

Als zwei Titanen der indischen Kinowelt, **PVR** und **INOX**, im März 2023 fusionierten, bestand ein hohes Risiko, dass die indische Öffentlichkeit dem mit Argwohn und Skepsis begegnen würde, insbesondere mit Blick auf möglicherweise drohende Arbeitsplatzverluste, Wettbewerbsverschiebungen, Preiserhöhungen und kulturelle Konflikte.

Um diese Gefahr einzudämmen, **wählten die Unternehmensverantwortlichen den Weg größtmöglicher Transparenz und erläuterten den Zusammenschluss in allen Einzelheiten**, einschließlich des Umtauschverhältnisses, operativer Details, der behördlichen Genehmigungen, der Finanzkennzahlen, der Markttrends, der Geschäftsaussichten der Marke und vielem mehr.

Den Unternehmen gelang es, eine Kehrtwende herbeizuführen, wie über die Fusion gesprochen wurde, und das gemeinsame Unternehmen als Vorreiter der Branche zu positionieren. Das Resultat war eine positive Berichterstattung mit starken Schlagzeilen wie „Fusion von INOX und PVR verändert die Landschaft der Unterhaltungsindustrie“, „Fusion sorgt für unvergleichliches Kinoerlebnis“ oder „Ein richtungsweisender Deal“.



Abbildung: INOX

03

Arbeitgeberreputation = Unternehmensreputation

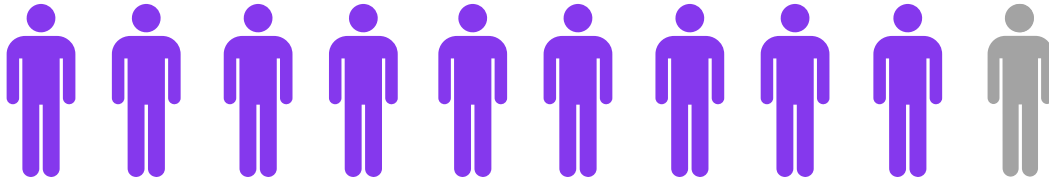
Seit Jahren zeigt die WE-Studie „Brands in Motion“ immer wieder auf, wie eng der Umgang mit den Mitarbeitenden und das Purpose-Narrativ eines Unternehmens zusammenhängen. Die diesjährige Umfrage unterstreicht erneut, wie wichtig die Mitarbeitenden dafür sind, wie die Verbraucher eine Marke wahrnehmen. Die Ergebnisse belegen, dass die **Verbraucher genau darauf achten, wie Unternehmen ihre Mitarbeitenden behandeln**, und dass sie dementsprechend kaufen – oder eben nicht.

Laut der aktuellen Umfrage beweisen Unternehmen vor allem mit einer

“Vergütung, die den Lebensunterhalt der Mitarbeitenden sichert” (59 %), einer guten Work-Life-Balance (60 %) und Investitionen in das Wohlbefinden der Mitarbeitenden, dass ihre Mitarbeitenden für sie Top-Priorität haben. Doch die Marken haben weiterhin Schwierigkeiten damit, gut zu kommunizieren, was sie für ihre Belegschaft tun. Über die Hälfte der Befragten (59 %) findet, dass Unternehmen sich nicht genug über die Bezahlung und Zusatzleistungen für ihre Mitarbeitenden äußern – das am zweithäufigsten genannte Thema gleich nach Inflation und Lebenshaltungskosten.



Der hohe Preis von schlechtem Verhalten



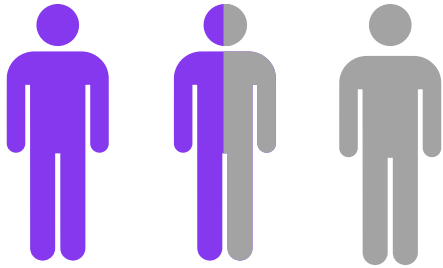
9 von 10 der befragten Angestellten (90 %) gaben an, dass es für sie **von Bedeutung** ist, wenn sich herausstellt, dass ihr Arbeitgeber bestimmte Mitarbeitende schlecht bezahlt

Unternehmen schaden sich selbst, wenn sie diesem Themenbereich in der Kommunikation zu wenig Raum geben, denn das kann schwerwiegende und unmittelbare Auswirkungen auf das Verhalten sowohl der Verbraucher als auch der Mitarbeitenden haben. 9 von 10 Angestellten (90 %) gaben an, dass es für sie von Bedeutung ist, wenn sich herausstellt, dass ihr Arbeitgeber bestimmte Mitarbeitende schlecht bezahlt, und 56 % würden dies dem Unternehmen wahrscheinlich nicht verzeihen. Fast vier von zehn Befragten (37 %) würden in Betracht ziehen, das Unternehmen zu

verlassen, wenn sie erfahren, dass ihr Arbeitgeber Teile der Belegschaft unterbezahlt – global sind es mit 54 % noch einmal deutlich mehr. Bemerkenswert ist hierbei, dass Führungskräfte ein solches Verhalten mit 24 % wesentlich häufiger verzeihen würden als Angestellte ohne Management-Funktion mit 13 %.

Wenn Unternehmen unter Beweis stellen, dass die Mitarbeitenden für sie eine Top-Priorität sind, können sie dieses Thema in einen Baustein zum Aufbau ihrer Reputation verwandeln. Und als den besten Weg, dies zu erreichen, nannten 59 % der Befragten die Anhebung der durchschnittlichen Mitarbeitervergütung auf oder über das Niveau der Existenzsicherung im jeweiligen Markt. Auch in schwierigen Zeiten dürfen Marken sich vor ihren Verpflichtungen nicht drücken: Selbst im Fall einer wirtschaftlichen Rezession würden es 39 % der Befragten einem Unternehmen nicht verzeihen, wenn es Verpflichtungen zur Förderung des Wohlergehens der Mitarbeitenden aufschieben würde.

Fast vier von zehn Befragten würden in Betracht ziehen, das Unternehmen zu verlassen, wenn sie erfahren, dass ihr Arbeitgeber Teile der Belegschaft unterbezahlt.



Gut die Hälfte der Befragten findet, für ein Unternehmen mit hohem Ansehen tätig zu sein, ...



wirkt sich positiv auf die Arbeitsmoral und Motivation aus



gibt ein Gefühl von Sicherheit und Stabilität



macht stolz und erhöht die Jobzufriedenheit

Hinzu kommt, dass eine starke Arbeitgebermarke auch Stolz und Loyalität bei den Mitarbeitenden fördert. Über die Hälfte der Befragten gaben an, dass es sie stolz macht und ihre Jobzufriedenheit erhöht (55 %), ihnen ein Gefühl von Sicherheit und Stabilität gibt (60 %) und sich positiv auf die Arbeitsmoral und Motivation auswirkt (60 %), für ein Unternehmen mit hohem Ansehen tätig zu sein.

Employer Branding – also der Aufbau einer eigenen Marke als Arbeitgeber – wurde lange Zeit zugunsten anderer Elemente der Unternehmensreputation vernachlässigt. Die Ergebnisse der WE-Umfrage „Brands in Motion“ belegen jedoch, dass dieser Aspekt heute eine wesentliche Rolle dafür spielt, wie ein Unternehmen wahrgenommen wird. Die Verbraucher schauen genau hin, was ein Unternehmen

Unternehmen müssen den Umgang mit ihren Mitarbeitenden als eine der tragenden Säulen ihrer Reputation betrachten, ihre HR-Praktiken auf potenzielle Risikobereiche hin ausleuchten und ihre Erfolge durch proaktive Kommunikation hervorheben.

in Bezug auf seine Werte ankündigt und umsetzt, und sie betrachten den Umgang mit den Mitarbeitenden als Indiz dafür, dass dem Unternehmen auch andere Gruppen wie beispielsweise die Kunden ernsthaft wichtig sind – oder eben nicht. Unternehmen müssen den Umgang mit ihren Mitarbeitenden als eine der tragenden Säulen ihrer Reputation betrachten, sie müssen ihre HR-Praktiken auf potenzielle Risikobereiche hin ausleuchten und ihre Erfolge durch proaktive Kommunikation hervorheben. Hier können viele Wege zum Erfolg führen.



Abbildung: J.M. Smucker's

Der „Kernwochen“-Plan bei J.M. Smucker's

Eine Erfolgsgeschichte entstand aus der Notwendigkeit, bei Abebben der COVID-Pandemie die Mitarbeitenden aus dem Homeoffice in die weitläufige Unternehmenszentrale im ländlichen Ohio (USA) zurückzuholen.

Bei **J.M. Smucker's**, dem vor 125 Jahren gegründeten Konfitürenhersteller, der sich zu einem 8,5 Milliarden Dollar schweren Lebensmittelkonzern mit rund 6.000 Mitarbeitenden in aller Welt entwickelt hat, diskutierte die Unternehmensleitung monatelang über eine Strategie, nach der die 1.300 in Ohio ansässigen Mitarbeitenden ins Büro zurückkehren sollten.

Man einigte sich auf eine einzigartige Vereinbarung, nach der die Angestellten rund 25 % ihrer Arbeitszeit im Büro verbringen. Die Grundlage des Plans bilden 22 „Kernwochen“ im Jahr, die die Unternehmensleitung festlegt. Das Ergebnis: In diesen Kernwochen sind rund 70 % der Büroplätze besetzt, und dieses Auslastungsniveau ermöglicht den Austausch im Flur und die Begegnungen, aus denen neue Ideen und mehr Produktivität hervorgehen. Zugleich schätzen die Mitarbeiter die Flexibilität.

Und wie wir auch bei anderen Unternehmen sehen, die sich gut um ihre Mitarbeiter kümmern, wirken sich die veränderten Erwartungen an den Arbeitsplatz auch positiv auf das Recruiting aus. Kandidaten für hohe Positionen, die nicht nach Nordost-Ohio umziehen möchten, finden die Kernwochen einen guten Kompromiss für die Balance zwischen Berufs- und Privatleben.

„Wir sind nicht mehr geografisch begrenzt“, kommentiert John Nichols, einer der Vice Presidents von Smucker's. „Dadurch haben wir ganz andere Möglichkeiten, die besten Köpfe für uns zu gewinnen.“

04

Keine KI ist keine Option

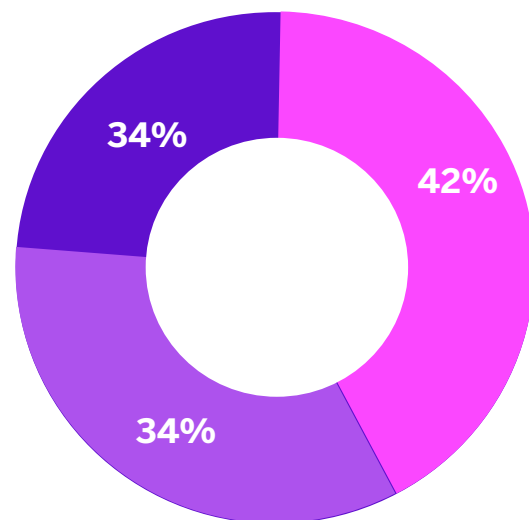
Unausweichlich müssen Unternehmen sich mit künstlicher Intelligenz ernsthaft auseinandersetzen – wie sie sich auf die Mitarbeitenden auswirkt, welche Regeln man sich für ihren Einsatz damit geben will und vieles mehr. Die **Nutzung von künstlicher Intelligenz nimmt in allen Bereichen zu**, und Unternehmen müssen sich dieser Realität unverzüglich stellen, auch wenn sie noch nicht alle Antworten haben.

Die künstliche Intelligenz – und seit Neuestem insbesondere die Auswirkungen der generativen KI – steigt gerade an die Spitze der Liste von Themen, die die Unternehmensreputation prägen. Eine deutliche Mehrheit der Befragten (61 %) gab an, dass die verantwortungsvolle Nutzung von Technologie – einschließlich KI und der Umgang mit Kundendaten – in den nächsten zwei bis drei Jahren ein entscheidender Faktor für das Ansehen eines Unternehmens sein wird.

Darüber, ob Unternehmen sich bereits genug zum Thema KI äußern, waren die Befragten geteilter Meinung – vielleicht,

weil das Thema noch so neu ist. Mehr als ein Drittel der Befragten sagte, Unternehmen sollten mehr über KI sprechen

Aktiv werden gegen drohende Jobvernichtung



und rund die Hälfte fand, dass sie gerade genug darüber sprechen.

Und eine Kluft tut sich auf, wenn die Fragen zur KI auf die persönliche Ebene kommen. Viele sorgen sich um den Verlust von Arbeitsplätzen – 42 % der befragten Angestellten halten es für wichtig, dass Unternehmen etwas dafür tun, dass die KI möglichst wenig Arbeitsplätze vernichtet. Dem stimmen jedoch nur 34 % der Befragten aus der Leitungsebene zu.

Entscheidend ist, wie Unternehmen KI in die Arbeitsumgebung integrieren und wie sie mit ihren Mitarbeitenden darüber sprechen.

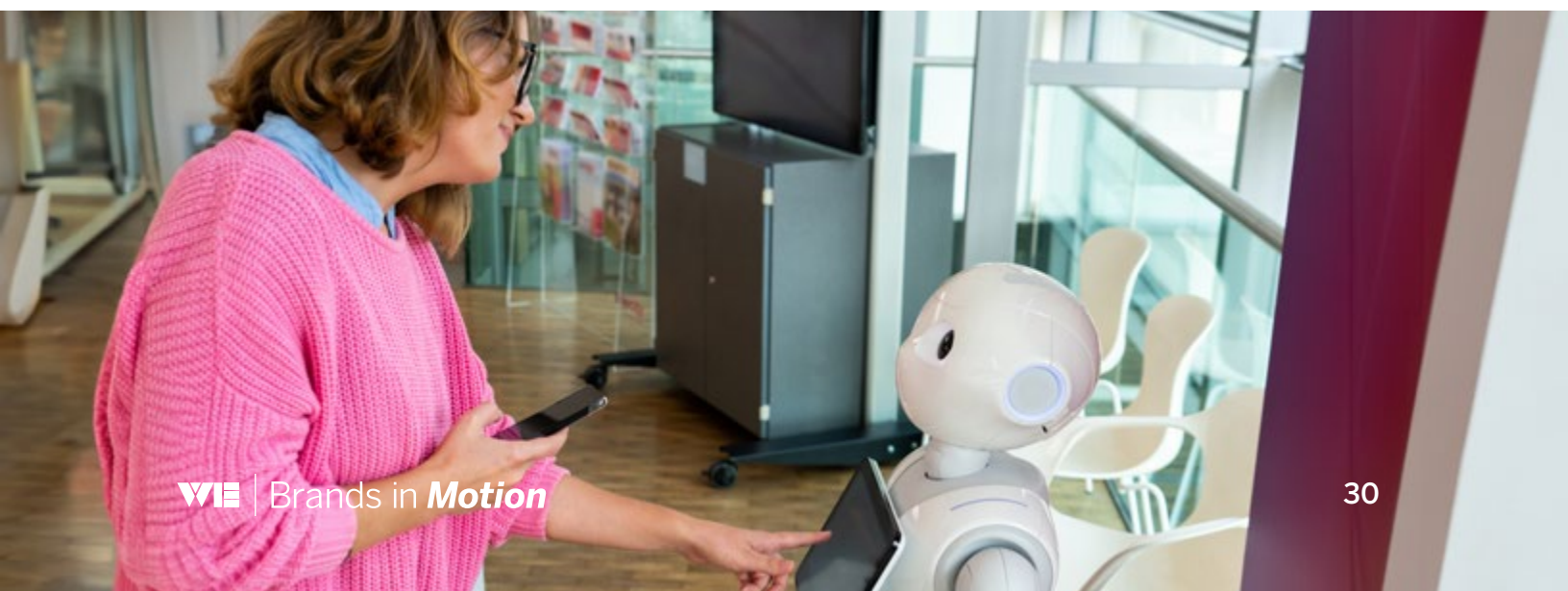
Mehr als ein Drittel (37 %) der Befragten nannte Transparenz bei der Nutzung von Technologiesystemen am Arbeitsplatz als wichtigen Aspekt, den Unternehmen im Blick haben sollten, wenn sie KI oder andere neue Technologien entwickeln und einsetzen.

In einigen Branchen findet bereits ein Umdenken in Bezug auf KI statt – weg von

Ängsten und zögerlichem Experimentieren, hin zur Suche nach Wegen, wie KI die Qualität und den Output verbessern kann.

Unternehmen müssen KI als festen Bestandteil ihres Gesamtauftritts anerkennen und gegenüber Mitarbeitenden, Kunden und anderen Stakeholdern offen und transparent sein, was den Einsatz neuer Technologien angeht. Wer hier untätig bleibt, wird geschäftliche Konsequenzen spüren.

Man sehe sich nur die derzeitigen rasanten Veränderungen in der Fertigung an. Die Lieferkettenunterbrechungen der letzten Jahre haben gezeigt, wie sehr die Weltwirtschaft von zuverlässigen Warenflüssen abhängt. KI erweist sich hier als hocheffektiver Partner. **In einem Interview** beschrieb Mark Baxa, der Leiter des internationalen Council of Supply Chain Management Professionals, den zunehmenden Einsatz von KI-Chatbots bei Verhandlungen mit Zulieferern – hier bietet die KI Vorteile, weil sie blitzschnell Daten abrufen und Risikoprofile von Lieferanten erstellen kann.





„Die Supply-Chain-Führungskräfte der Zukunft werden anders denken müssen“, resümierte er. „Sie müssen andere Fähigkeiten haben. Und sie müssen strategischer denken und mehr Automatisierung und künstliche Intelligenz einsetzen, um Lösungen hervorzubringen, wie sich mit den Lieferketten das gewünschte Ergebnis erzielen lässt.“

Warnend setzte er hinzu: „Denen, die sich gegen den Einsatz von künstlicher Intelligenz sperren, stehen echte Herausforderungen bevor.“

Nachdem im Bildungsbereich anfangs die Befürchtung herrschte, Schüler könnten schummeln und sich von ChatGPT ihre Aufsätze schreiben lassen, experimentieren inzwischen Lehrende und Schulen auf der ganzen Welt mit neuen und kreativen Wegen, mit KI die Bildung zu verbessern. Im September 2023 veröffentlichte die UNESCO eine Untersuchung, wie KI

das menschliche Lernen beeinflussen kann, in Form eines 48-seitigen Leitfadens ([“Guidance for Generative AI in Education and Research,”](#)).

Der UNESCO-Bericht drückt sich nicht vor den schwierigen Fragen, die KI im Bildungsbereich aufwirft – von ungelösten ethischen Problemen wie psychologischen Auswirkungen oder weitergetragenen Bias bis hin zu rechtlichen Aspekten von Urheberrecht und geistigem Eigentum. Aber er beschreibt auch das aktuell neu entstehende Feld der EdGPT – Modelle, die mit spezifischen Daten für Bildungszwecke trainiert werden. Und er beschreibt ausführliche Szenarien für den Einsatz von KI in unterschiedlichsten Situationen – vom Informatik- und Mathematikunterricht über die Unterstützung von Kindern mit besonderen Bedürfnissen bis hin zur gemeinsamen Gestaltung von Kursen oder Lehrplänen mit den Lehrenden.



Tatsächlich werden die meisten Branchen davon profitieren, generative KI als Verstärkung ihrer Teams zu integrieren und mit ihren Mitarbeitenden und den Verbrauchern offen über ihre Innovationen zu sprechen.

Nach einer Erhebung unter Kommunikationsprofis zum Thema generative KI legte WE Anfang 2023 einen Bericht über das vorgefundene Spannungsfeld zwischen Faszination und Furcht vor (**„Fascinated and Frightened,“**) und riet darin: „Wir müssen unseren Blick auf die KI erweitern und sie nicht nur als Mittel zur Effizienzsteigerung sehen, sondern nach Wegen suchen, wie sie uns Kommunikatoren helfen kann, strategischer und kreativer zu arbeiten. Wir müssen umfassend verstehen, wie die KI-Technologie funktioniert, damit wir im Kampf gegen Falschinformationen vorangehen können.“

Und wir müssen offen sein für visionäre Ideen und neue Anwendungsfälle, die sich durch die Weiterentwicklung der KI für unsere Branche eröffnen.“

Was ist für Unternehmenskommunikatoren jetzt also zu tun? **Unbedingt ab sofort mit KI experimentieren**, begleitend eine durchdachte, sorgfältige Einführung der Technologie vorantreiben und transparent darüber kommunizieren.

Den Unternehmen ist klar, dass die KI gekommen ist, um zu bleiben – 80 % der befragten Kommunikationsexperten sind der Ansicht, dass KI für die Zukunft der PR-Arbeit „extrem wichtig“ oder „sehr wichtig“ sein wird. Wie einige der führenden Player im Bereich der KI gerade Innovationen hervorbringen, kann anderen Unternehmen, die KI gerade erst für sich entdecken, als Orientierungshilfe dienen.



Abbildung: Adobe

Adobe im Einsatz für Authentizität

Adobe als Pionier für digitale Erfahrungen hat einen einzigartigen Weg eingeschlagen, um bei der verantwortungsvollen KI-Entwicklung voranzugehen. Adobe hat erkannt, dass zunehmend leistungsfähige KI-Tools zu gesellschaftlichen Herausforderungen führen können. Deshalb hat das Unternehmen gemeinsam mit Partnern aus der Branche die Content Authenticity Initiative (CAI) ins Leben gerufen, die Kreative, Technologen, Journalisten, gemeinnützige Organisationen und Aktivisten zusammenbringt, um mit vereinten Kräften digitale Falschinformationen zu bekämpfen und zu verhindern.

Die weltweit größten Content Developer und Publisher arbeiten zusammen, um die Einführung eines offenen Industriestandards für die Authentizität und Transparenz von Inhalten zu fördern, gegen Deepfakes vorzugehen und einen offenen technischen End-to-End-Standard zu erarbeiten. In nur wenigen Jahren haben sich über 1.500 Mitglieder der CAI angeschlossen, darunter große Medien- und Technologieunternehmen wie BBC, New York Times, AP, Reuters, Microsoft, Nikon und Canon.

Das globale Standardisierungsgremium der CAI, die Coalition for Content Provenance and Authenticity, setzt sich für die Einführung von Content Credentials (Inhaltsurhebernachweise) ein. Wie eine Art „Nährwertkennzeichnung für Digitales“ sollen sie Informationen wie den Namen des Urhebers, bei Bildern das Erstellungsdatum und die zur Erstellung verwendeten Tools sowie Angaben zu allen vorgenommenen Bearbeitungsschritten enthalten. Diese neuen fälschungssicheren Metadaten erfassen, welche Tools verwendet wurden und was mit KI erstellt wurde bzw. was gesichert von Menschenhand geschaffen wurde. Adobe integriert Content Credentials in seine eigenen Tools, einschließlich seiner Creator-zentrierten generativen KI Firefly, die jedem Content automatisch Content Credentials anfügt, um alle Betrachter zu informieren, wie der jeweilige Content entstanden ist.

In allen Clouds von Adobe – Creative Cloud, Document Cloud und Experience Cloud – setzt das Unternehmen auf KI als einen Copiloten, der den menschlichen Erfindergeist ergänzt und auf verantwortungsvollen KI-Entwicklungspraktiken fußt. KI-Ethik ist eine der tragenden Säulen von Adobes Selbstverpflichtung als verantwortungsvolles Mitglied der digitalen Gesellschaft und damit Teil des Versprechens des Unternehmens, sich mit den Folgen technologischer Innovationen auseinanderzusetzen. Als Grundsätze seiner KI-Ethik nennt Adobe Verantwortung, Rechenschaftspflicht und Transparenz.

In einem aktuellen Statement erklärte Adobe, dass seine **Bemühungen zur Bekämpfung von Falschinformationen und zur verantwortungsvollen Entwicklung von KI zeigen, „welches Potenzial in neuen Ideen steckt, wenn wir gezielt gemeinsam auf Technologie, Community und Open Source setzen, um Vertrauen und Transparenz zu erhöhen“.**



Image Credit: Adobe

Abschluss





Die Studie „Brands in Motion“ 2023 von WE Communications zeigt, dass das Bedürfnis nach Stabilität sich noch nie in so persönlicher Weise geäußert hat wie in der Welt von heute.

„Wird der Klimawandel mein Zuhause bedrohen?“ „Wie stark wird die Inflation unsere Familienfinanzen belasten?“ „Macht die KI meinen Job überflüssig?“ All das sind keine Fragen für eine künftige Generation in ferner Zukunft. Sie stellen sich hier und heute.

Ängste und Sorgen belasten die Menschen in aller Welt, darum suchen die Menschen bei den Unternehmen ihres Vertrauens Antworten und Unterstützung und wollen sehen, was die Unternehmen für das Wohlergehen, die Gesundheit und Sicherheit ihrer Kunden und unseres Planeten unternehmen. Unternehmen, die mutiger als bisher ihre Fortschritte und ihren Impact in den Bereichen kommunizieren, die den Verbrauchern am wichtigsten sind, werden für ihr Handeln mit Achtung und Treue belohnt.



Im heutigen Umfeld medialer Überflutung und zunehmender Skepsis der Verbraucher erscheint es bisweilen kaum möglich, den Fokus zu behalten und authentisch zu kommunizieren. Die Forschung von WE zeigt neue Grundsätze für die Kommunikation auf, die Marken gut in die Zukunft bringen:

- **Das Persönliche priorisieren**
- **Mehr Transparenz wagen**
- **Arbeitgeberreputation = Unternehmensreputation**
- **Keine KI ist keine Option**

Die Zukunft der Kommunikation liegt darin, kluge und bewährte Praktiken aufzugreifen und für eine Welt stetig steigender öffentlicher Erwartungen anzupassen. Jeden Tag stellen sich uns überall auf der Welt neue Herausforderungen. Erfolgreiche Unternehmen stärken die Unternehmensreputation, indem sie die Verbindung zu den Zielgruppen vertiefen und anerkennen, dass es für die Verbraucher um das Persönliche geht.

Anhang

Methodik der Befragung

Der WE Brands in Motion-Bericht ist eine von WE und YouGov durchgeführte weltweite Studie darüber, wie sich die Wahrnehmung bestimmter Themen im Laufe der Zeit verändert. In ihrem nunmehr siebten Jahr hat Brands in Motion bereits mehr als 114.000 Verbraucher und Entscheidungsträger aus der Wirtschaft über ihre Haltung zu folgenden Themen befragt:

- Erwartungen an Aktionen und Investitionen von Marken
- Kräfte, die den Markt auf Makroebene beeinflussen
- Erwartungen an Purpose-Initiativen

YouGov hat die quantitative Online-Studie Brands in Motion im Zeitraum vom 27. Juni bis 6. Juli 2023 durchgeführt und 14.801 Verbraucher in sieben Märkten befragt:

- Australien: 2.047
- Deutschland: 2.151
- Großbritannien: 2.138
- Indien: 2.079
- Singapur: 2.030
- Südafrika: 2.074
- USA: 2.282

Alle 2023 befragten Personen wurden im Screening als allgemeine Verbraucher identifiziert, es wurden jedoch Informationen erhoben, um mehr über den beruflichen Status und die Hierarchieebene zu erfahren.

Angestellte in Voll- oder Teilzeit: 10.402

Unternehmensleiter*: 1.314

Oberes Management**: 1.008

**Unternehmensleitung ist definiert als Führungspersonal der C-Ebene (CEO, COO, CFO, Präsident, Vorsitzender etc.) oder der Geschäftsleitung (Executive Vice President, Senior Vice President etc.).*

***Oberes Management ist definiert als Führungskräfte wie Director, Senior Director, Vice President etc.*



Ihre Marke ist in **Bewegung**

Unsere Welt ist ständig im Wandel. Brands in Motion bietet datengestützte Werkzeuge, mit denen Unternehmen auf Veränderungen reagieren und sich erfolgreich positionieren können. Um mehr über Brands in Motion zu erfahren oder sich über Brands in Motion-Veranstaltungen in Ihrer Nähe zu informieren, wenden Sie sich an: BrandsinMotion@we-worldwide.com

Die Welt,
Ihre Marke und Ihre Geschichten
sind in Bewegung.

**WE Communications
hilft Ihnen, Ihren Weg
zu gehen.**

WE Communications München
Sandstraße 33
80335 München
Deutschland

Telefon: +49 89 6281 75 00
Fax: +49 89 5485 87 11
E-Mail: HelloGermany@we-worldwide.com

we-worldwide.com | [@WEcomms](https://www.instagram.com/WEcomms)

© 2023 WE Communications



Brands
in **Motion**