



PR sollte sich an den Megatrends orientieren

PR steht heute vor der Herausforderung kurzfristiger Reaktionen unter Beibehaltung strategischer Tiefe. **26**

PR-Trends *Himmelhoch-Chefin*
Eva Mandl: PR in der Ära von
KI und geopolitischen Krisen **26**

© Himmelhoch



Die Zukunft wird ungreifbarer

In einer Ära, in der KI und geopolitische Krisen den Takt vorgeben, gerät die PR-Branche unter Druck.

... Von Sascha Harold

WIEN. Die Halbwertszeit von Kommunikationsstrategien sinkt rapide. Wo früher Quartalsplanungen das Maß der Dinge waren, herrscht heute oft operative Hektik. Die Treiber dieser Entwicklung sind vielfältig: KI-Tools beschleunigen die Content-Produktion, Desinformation gefährdet die Glaubwürdigkeit von Marken und Zielgruppen zersplittern in immer kleinere Echoräume.

Verkürzter Planungshorizont
„Früher haben wir Kampagnen über Monate hinweg geplant. Heute müssen wir innerhalb von Stunden bereit sein, komplett umzuschwenken – etwa wenn sich die öffentliche Stimmung dreht oder neue technologische Tools die Spielregeln verändern“, beschreibt Eva Mandl, Geschäftsführerin der Wiener PR-Agentur Himmelhoch, die neue Realität. Die Gefahr dabei: Wer nur auf Sicht fährt, verliert die strategische Tiefe.



© Himmelhoch

Viele Marktteilnehmer reagieren auf diese Unsicherheit mit einem Phänomen, das man als „Trendhopping“ bezeichnen könnte. Ob Metaverse, Block-

chain oder die neueste generative KI – neue Schlagworte werden oft ungeprüft in Pitches integriert, um Innovationskraft zu simulieren. Harry Gatterer, CEO des Zukunftsinstituts, warnt im aktuellen „Zukunftsreport 2026“ vor dieser Orientierungslosigkeit: „Die Geschwindigkeit, mit der sich Gesellschaft und Märkte verändern, macht die Zukunft als verlässlichen Orientierungspunkt zunehmend ungreifbar.“

Einen Ausweg aus der Reaktionsfalle bietet die Arbeit mit Megatrends. Im Gegensatz zu kurzlebigen Marketing-Hypes beschreiben Megatrends Tiefenströmungen, die Gesellschaft und Wirtschaft über Jahrzehnte verändern. Für die PR-Arbeit identifiziert Mandl drei zentrale Pfeiler: „Konnektivität, Individualisierung und Sicherheit. Sie bestimmen, wie Kommunikation

organisiert wird, wie Zielgruppen erreicht werden können und wie stark Vertrauen zum entscheidenden Erfolgsfaktor wird.“

Von Analyse zur Gestaltung

Die Analyse allein ist jedoch kein Selbstzweck. Die wahre Herausforderung für Agenturen und Kommunikationsabteilungen liegt laut Zukunftsreport 2026 in der Umsetzung. Zukunftskompetenz bedeutet nicht, die nächste Schlagzeile vorherzusagen, sondern unter Unsicherheit entscheidungsfähig zu bleiben. Es geht um einen Paradigmenwechsel in der Kommunikation. Harry Gatterer bringt es auf den Punkt: „Die entscheidende Frage für Unternehmen lautet nicht mehr nur, was die Zukunft bringt, sondern: Welche Zukunft wollen wir gestalten – und wie?“



© Wolf Steiner

„
Die entscheidende Frage lautet nicht mehr: Was bringt die Zukunft? Sondern: Welche Zukunft wollen wir gestalten – und wie?

Harry Gatterer
CEO
Zukunftsinstitut

“