

DIE TOP 5 PR-TRENDS FÜR 2024



14.12.2023 11:42 CET

Mynewsdesk ermittelt mit Hilfe seiner KI-Tools die TOP 5 PR-Trends für eine erfolgreiche PR-Arbeit im kommenden Jahr 2024

Erst kürzlich stellte Mynewsdesk mit seinem „CoPilot“ ein Tool vor, das alle KI-Services der Cloud-Lösung für Medien-Kommunikation unter einem Dach vereint. Mit Hilfe seiner KI-Tools analysierte das Unternehmen jetzt, was PR-Fachleute aktuell in ihrem Job beschäftigt und sich 2024 zum PR-Trend entwickeln kann. Hier also die Top-Trend-Themen in der PR und Kommunikation für das Jahr 2024.

Leipzig/München, 14. Dezember 2023. Mynewsdesk, Anbieter der

gleichnamigen smarten Cloud-Lösung für eine effiziente Medien-Kommunikation, ist führend bei der Integration von KI-Services auf seiner Plattform. Mittlerweile erleichtert eine ganze Reihe von KI-Funktionen, die in die Plattform integriert sind, den Arbeitsalltag zahlreicher Kommunikatoren in Unternehmen und Vereinigungen. PR-Fachleute können Hilfe bei der Ideenfindung für Stories erhalten, Inhalte erstellen, mit den richtigen Journalisten zusammengebracht werden und gezielt ihre PR-Wirkung messen – alles an einem Ort. Das Analyse-Tool seiner KI-Services hat sich Mynewsdesk jetzt zu Nutze gemacht und die Top-Trend-Themen für eine erfolgreiche PR-Arbeit im Jahr 2024 eruiert. Für das kommende Jahr zeichnen sich mehrere bedeutende Trends in der PR-Arbeit ab, die durch technologische Entwicklungen, verändertes Konsumentenverhalten und den dynamischen Medienmarkt angetrieben werden.

1) Gezielter Einsatz Künstlicher Intelligenz wird zunehmen

Die neueste Entwicklung in der PR-Branche markiert einen Wendepunkt: Künstliche Intelligenz revolutioniert die Art und Weise, wie Unternehmen kommunizieren. Durch den Einsatz von KI-Technologien in der Datenanalyse und Trendvorhersage werden effizientere und noch zielgerichtetere Medienkampagnen möglich. KI steht im Zentrum der neuesten PR-Strategien, die darauf abzielen, personalisierte und wirkungsvolle Botschaften zu übermitteln, um die Markenbindung zu stärken und die Reichweite zu maximieren. KI-Tools finden bereits heute verbreitet Einsatz in den PR-Abteilungen von Unternehmen und Organisationen, aber auch im Agenturbereich. Dabei bieten die Anwendungen eine echte Unterstützung im stressigen Arbeitsalltag. Standardisierte, zeitintensive oder auch unliebsame Aufgaben werden von der KI übernommen, kreative Ideen liefert sie obendrein. Sie hilft, flexibel zu bleiben und schnell zu agieren – auch in Krisensituationen. KI wird sich auch im Jahr 2024 weiter etablieren. PR-Fachleute werden ihre Favoriten finden und der Umgang damit entwickelt sich zur Selbstverständlichkeit.

2) Interaktive und immersive Inhalte gewinnen an Bedeutung

Die stetig schwindenden Aufmerksamkeitsspannen bei Konsumenten erfordern innovative Ansätze in der PR. Unternehmen setzen vermehrt auf immersive Inhalte, darunter Virtual- und Augmented-Reality-Erlebnisse, interaktive Infografiken und multimediale Elemente. Diese Technologien verschmelzen in PR-Kampagnen, um die Zielgruppe auf neuartige Weise zu erreichen. Parallel bleibt Videocontent ein Schlüsselmedium zur Information und Bindungsstärkung zwischen Marke und Konsumenten. Die Integration von interaktiven und immersiven Elementen in die Kommunikationsstrategie

unterstreicht das Bestreben, die Markenbotschaften erlebnisreicher und nachhaltiger zu gestalten. In einer Ära der Informationsüberlastung wird dieser ganzheitliche Ansatz dazu beitragen, eine tiefere Verbindung zwischen Marken und ihrer Zielgruppe aufzubauen.

3) Die Zusammenarbeit mit Mikro- und Nano-Influencern rückt in den Fokus

Mit dem steigenden Wert von Authentizität in der Markenkommunikation gewinnen Mikro- und Nano-Influencer mit in der Regel bis zu etwa 50.000 Followern oder Abonnenten zunehmend an Bedeutung. Unternehmen erkennen, dass kleinere Influencer mit engagiertem Nischenpublikum oft authentischere Botschaften vermitteln können. Im Zuge dessen verschiebt sich der Fokus von großen Reichweiten hin zu langfristigen Beziehungen mit Influencern, die die Werte der Marke verkörpern. Durch die enge Verbindung zu ihren Followern können Mikro- und Nano-Influencer eine authentische Markengeschichte erzählen, was das Vertrauen stärkt. Die Zusammenarbeit mit Influencern, die organisch zu den Markenwerten passen, wird zum entscheidenden Erfolgsfaktor. Diese strategische Ausrichtung ermöglicht es Marken, nicht nur kurzfristige Aufmerksamkeit zu erregen, sondern langfristige Bindungen aufzubauen und nachhaltiges Engagement zu fördern. In einer Ära, in der Verbraucher zunehmend nach Glaubwürdigkeit suchen, setzen erfolgreiche Marken deshalb auf die Kraft von Mikro- und Nano-Influencern, um authentische Geschichten zu erzählen und eine tiefere Verbindung zu ihrer Zielgruppe aufzubauen.

4) Social Listening und Echtzeit-Krisenkommunikation bleiben weiter wichtig

In der dynamischen Welt sozialer Medien ist Echtzeit-Krisenmanagement ein unverzichtbarer Bestandteil erfolgreicher Unternehmenskommunikation. Social Listening Tools nehmen dabei eine Schlüsselrolle ein, indem sie Echtzeitdaten analysieren und Unternehmen ermöglichen, schnell auf drohende oder beginnende Krisen zu reagieren. Diese proaktive Herangehensweise erlaubt es, Stimmungen, Trends und potenzielle Probleme frühzeitig zu erkennen, um zeitnah wirksame Gegenmaßnahmen zu ergreifen. In einem Umfeld, in dem Reputation entscheidend ist, wird die Integration von Social Listening in das Krisenmanagement zum entscheidenden Faktor für den Schutz der Markenintegrität und die Pflege einer vertrauensvollen Online-Präsenz.

5) TikTok wird für Consumer-Marken zum Eckpfeiler der Social Communication

TikTok wird neben anderen Social-Media-Kanälen zu einem unverzichtbaren Element in PR- und Marketingstrategien von Consumer-Marken, da es die

einzigartige Fähigkeit besitzt, virale PR-Momente zu schaffen. Die Plattform ermöglicht es Marken, ihre Botschaften auf kreative und unterhaltsame Weise zu vermitteln, wodurch eine breite und engagierte Zielgruppe erreicht wird. Durch die Kombination von kürzeren Videoformaten und der Musikorientierung schafft TikTok eine dynamische Umgebung, die sich ideal für die Inszenierung von Markengeschichten eignet. Der Einsatz von Challenges, Hashtags und Influencern auf TikTok verstärkt die Reichweite und Authentizität der PR-Bemühungen. Zudem bietet der virale Charakter der Plattform Marken die Möglichkeit, organisch Aufmerksamkeit zu generieren und sich an die sich ständig verändernden Konsumententrends anzupassen. Mit TikTok als PR-Katalysator können Consumer-Marken nicht nur ihre Sichtbarkeit steigern, sondern auch eine tiefere Bindung zu ihrer Zielgruppe aufbauen, indem sie auf innovative und unterhaltsame Weise mit ihr interagieren.

Mynewsdesk – der professionelle, smarte und kreative Partner

Um schon heute auf die Trends von morgen vorbereitet zu sein, ist Mynewsdesk der ideale Partner an der Seite aller Kommunikatoren. Über die Cloud-Plattform lässt sich Content zielgerichtet verbreiten – und das über unterschiedliche Kanäle wie Email oder Social Media, um die unterschiedlichen Medienzielgruppen bestmöglich zu erreichen. Dabei ist Mynewsdesk denkbar einfach in der Handhabung. Im unternehmenseigenen Newsroom, welcher zur digitalen Kommunikationszentrale wird, laufen alle News des Unternehmens zusammen. Der Newsroom kann an das Corporate Design der Marke oder des Unternehmens angepasst werden und lässt sich ebenfalls in die eigene Website integrieren. Mit dem kürzlich vorgestellten Tool „CoPilot“ integriert Mynewsdesk Künstliche Intelligenz in seine gesamte Plattform. PR-Fachleute können jetzt Hilfe bei der Ideenfindung für Stories erhalten, Inhalte erstellen, mit den richtigen Journalisten zusammengebracht werden und gezielt ihre PR-Wirkung messen – alles an einem Ort, vollständig automatisiert und mit Unterstützung der KI. Daten werden mit Hilfe von KI gesammelt, blitzschnell analysiert und ausgewertet, um eine gezielte Verbreitung von Meldungen zu gewährleisten. Themenverfehlungen und Streuverluste werden gesenkt und der Return-on-Invest wird erhöht. Besonders clever: das Media Monitoring Tool von Mynewsdesk. Es durchsucht in Echtzeit Millionen von Quellen, um die Marke zu beobachten, proaktives Krisenmanagement bei aufkommenden Bedrohungen schnell möglich zu machen und neue Trends aufzuspüren. Nutzer von Mynewsdesk bleiben flexibel und können so sehr schnell auf Veränderungen reagieren oder neue Dinge anstoßen.

Mynewsdesk ist die smarte Lösung für eine effiziente Medien-Kommunikation. Auf einer einzigartigen Plattform in der Cloud bündeln Anwender all ihre externen Kommunikationsaktivitäten an einem Ort und erreichen wirksam mit wenigen Klicks die richtigen Kanäle, Medien und Kontakte für deren Content. Dank der intelligenten Tools und des integrierten Newsrooms von Mynewsdesk erhöhen Unternehmen oder Organisationen im Handumdrehen ihre Sichtbarkeit, steigern die Effizienz und machen Medien-Kommunikation endlich klar messbar. Der Hauptsitz von Mynewsdesk ist in Stockholm, in Deutschland hat das Unternehmen Standorte in Leipzig sowie in München, die sich um Vertrieb und Marketing in der DACH-Region kümmern. Mehr Informationen zu Mynewsdesk finden Sie auch unter: www.mynewsdesk.com/de-de/.

Kontaktpersonen



Tina Leithold

Pressekontakt

Marcomms Mynewsdesk DACH

PR, Kommunikation, Marketing

tina.leithold-wenk@mynewsdesk.com

+49 159 04 37 90 84



Kristina Pilkinton

Pressekontakt

Country Manager

Geschäftsführung

kristina.pilkinton@mynewsdesk.com