



WHITE PAPER **VOL. 5**

TRUST ME IF YOU CAN

UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION IN ZEITEN
VON FAKE NEWS UND MISSTRAUEN



BEST OF MARKETING & SALES 2026

Im März 2026 fand erneut das jährliche Event „Best of Marketing & Sales“ des Departments Marketing & Sales der FH CAMPUS 02 statt. Rund 90 Teilnehmer*innen nahmen an der Veranstaltung teil, die sich mit aktuellen und zukunftsrelevanten Themen an der Schnittstelle von Praxis und Forschung beschäftigt.

Unter dem diesjährigen Leitthema **„Trust me if you can“** widmete sich die Eventreihe einer zentralen Frage unserer Zeit: Können wir Markenbotschaften in einer Welt voller Fake News überhaupt noch vertrauen? Gleichzeitig stellt sich für Unternehmen die Herausforderung, authentisch aufzutreten und nachhaltiges Vertrauen bei ihren Zielgruppen aufzubauen.

In Zeiten, in denen sich Fake News sechsmal schneller verbreiten als Wahrheiten, wird der gezielte Aufbau von Vertrauen für Marken umso entscheidender. Wie das gelingen kann und worauf es dabei ankommt, zeigten unsere Expert*innen in ihren Keynotes: Kathrin Hiller (KPTN Marketing) sowie Stefan Auer (ACIPSS / SINFO Graz).

Im Anschluss diskutierten sie gemeinsam mit Doris Carini und Clara Wawrina von der FH CAMPUS 02 im Rahmen einer Paneldiskussion und vertieften zentrale Aspekte aus unterschiedlichen Perspektiven. Durch den Abend führte Ursula Haas-Kotzegger, die Moderation der Paneldiskussion übernahm Dietmar Kappel.

INHALTS- VERZEICHNIS



01 BEST OF MARKETING & SALES

03 VORTRÄGE

03 *“Menschen, Marken, Medien: Wem vertrauen wir im digitalen Chaos?”*
Stefan Auer

06 *“Echte Marke, echtes Vertrauen: Authentizität statt Inszenierung”*
Kathrin Hiller

10 PANELDISKUSSION

14 DANKSAGUNG

MENSCHEN, MARKEN, MEDIEN: WEM VERTRAUEN WIR IM DIGITALEN CHAOS?



STEFAN AUER

Forscher am Austrian Center for
Intelligence, Propaganda and Security
Studies (ACIPSS)
Leiter des
Sicherheitsinformationszentrums
(SINFO) Graz

Medien sind zentral für unsere Wahrnehmung der Welt. Die meisten Informationen über Wahlen, Krisen oder gesellschaftliche Ereignisse erhalten wir nicht durch eigene Erfahrung, sondern über mediale Vermittlung. Damit stellt sich unweigerlich die Frage, warum bestimmten Medien vertraut wird und auf welchen Prinzipien – etwa Objektivität oder Neutralität – dieses Vertrauen basiert.

Klassische Qualitätsmedien stehen seit Jahren unter Druck. Sinkende Reichweiten und rückläufige Einnahmen führen dazu, dass Medien ihre Inhalte

zunehmend an ökonomische Logiken anpassen: Formate wie Clickbait oder meinungsgetriebener Journalismus nehmen zu.

Parallel dazu hat sich ein neues Medienökosystem etabliert: Soziale Medien. Diese zeichnen sich durch eine enorme Reichweite und niedrige Zugangshürden aus. *„Jeder kann heute mit minimalen Mitteln zum Sender werden“*, so Stefan Auer. Mit einem Smartphone und einem kostenlosen Account ist es möglich, Reichweiten zu erzielen, die mit klassischen Medien mithalten.

GESCHWINDIGKEIT, PERSONALISIERUNG UND INTERAKTIONSLOGIK

Die Kommunikation in sozialen Medien ist schneller, günstiger und zielgerichteter geworden. Insbesondere Micro-Targeting ermöglicht eine hochgradig personalisierte Ansprache. *„Wenn man einen Account über Jahre analysiert, weiß man oft mehr über eine Person als deren Bekanntenkreis“*, erläutert Auer.

Zugleich arbeiten soziale Plattformen nach dem Prinzip der Interaktionsmaximierung. Inhalte werden so gestaltet und ausgespielt, dass sie möglichst starke emotionale Reaktionen hervorrufen, von Neugier bis Empörung. Auch Bestätigung (Confirmation Bias) spielt dabei eine zentrale Rolle: *„Menschen reagieren besonders stark auf Inhalte, die ihre bestehenden Überzeugungen bestätigen.“*

Ein weiterer fundamentaler Unterschied zum klassischen Medienraum liegt in der algorithmischen Steuerung. Inhalte werden individuell gefiltert und zusammengestellt, wodurch personalisierte „Informationsuniversen“ entstehen. Während früher viele Menschen auf dieselben Nachrichten zugreifen konnten, konsumiert heute jede Person ihre eigene, algorithmisch kuratierte Informationswelt.

DESINFORMATION ALS STRUKTURELLES RISIKO

Ein zentraler Aspekt in diesem Zusammenhang ist die zunehmende Verbreitung von Falschinformationen. Soziale Medien weisen laut Auer erhebliche Defizite bzgl. Qualitätskontrolle auf. Inhalte können ohne redaktionelle Prüfung publiziert werden, wodurch sich Desinformation schnell verbreitet. Dies führt zu steigenden Mengen an ungeprüften Informationen, stärkerer emotionaler Aufladung von Inhalten sowie zu wachsender Unsicherheit hinsichtlich Glaubwürdigkeit.

Besonders problematisch ist laut Auer ein paradoxer Effekt: Einerseits steigt das Bewusstsein für Desinformation, andererseits kann dies zu einem generellen Vertrauensverlust führen. *„Wenn alles potenziell gefälscht sein kann, wird irgendwann auch alles infrage gestellt.“*

Für Unternehmen bedeutet dies ein erhöhtes Risiko, zumal sich Desinformation von einem Kommunikationsproblem zu einem existenziellen Risiko entwickeln kann.

„Gerüchte oder gezielte Falschinformationen können das Markenimage massiv beschädigen, unabhängig von der tatsächlichen Produktqualität.“

Stefan Auer



Stefan Auer

FORMEN UND AKTEURE DER DESINFORMATION

Hierbei ist zwischen direkter und indirekter Desinformation zu unterscheiden. Direkte Desinformation umfasst bewusst verbreitete Falschinformationen, etwa durch Fake-Profile, Fake-Bewertungen oder Phishing-Angriffe. Indirekte Desinformation entsteht häufig durch unreflektiertes Teilen von Inhalten. Die Akteure hinter solchen Prozessen sind vielfältig:

- Einzelpersonen („Trolle“) mit destruktiven Absichten
- unkritische Nutzer*innen, die Inhalte ungeprüft weiterverbreiten
- organisierte Kriminalität
- staatliche Akteure im Kontext hybrider Konflikte
- politisch motivierte Gruppen und NGOs

Letztlich kann Desinformation zu gravierenden wirtschaftlichen Auswirkungen führen, etwa durch Boykotte oder Shitstorms, die durch falsche oder verzerrte Informationen ausgelöst werden.

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ ALS BESCHLEUNIGER

Ein aktuell sehr relevanter Treiber dieser Entwicklungen ist der Einsatz von Künstlicher Intelligenz. Diese macht Desinformation *„schneller, günstiger, skalierbarer und zielgerichteter“*, wie Auer betont. KI ermöglicht etwa automatisierte Bot-Netzwerke, realistisch wirkende Fake-Inhalte oder effizientere Phishing- und Betrugsversuche.

KONSEQUENZEN FÜR UNTERNEHMEN UND KOMMUNIKATION

Angesichts dieser Entwicklungen wird Kommunikationsarbeit zunehmend komplexer. Die Kontrolle über Botschaften („Message Control“) wird schwieriger, während gleichzeitig die Geschwindigkeit öffentlicher Reaktionen steigt. Shitstorms oder Reputationskrisen können sich rasch entwickeln und sind schwer zu steuern.

„Die Lüge reist einmal um den Planeten, bevor die Wahrheit sich die Schuhe angezogen hat.“

Auer betont jedoch, dass nicht jede sichtbare Online-Reaktion repräsentativ für die Gesamtöffentlichkeit ist. *„Die mediale Öffentlichkeit ist nicht gleichzusetzen mit der gesamten Öffentlichkeit“*, stellt er klar. Oftmals handle es sich auf Social Media um kleine, aber sehr aktive Gruppen.

NAVIGIEREN IM NEUEN MEDIENÖKOSYSTEM

Zusammenfassend ergeben sich mehrere zentrale Handlungsfelder für Unternehmen im Umgang mit dem veränderten Mediumfeld. Zunächst gilt es, die zugrunde liegenden Mechanismen des digitalen Medienraums zu verstehen. Nur wer nachvollziehen

kann, wie Plattformen, Algorithmen und Interaktionslogiken funktionieren, ist in der Lage, angemessen zu reagieren und strategisch zu handeln.

Darüber hinaus gewinnt neben einer faktenbasierten Kommunikation insbesondere die Authentizität von Inhalten an Bedeutung. Inhalte mit „Ecken und Kanten“, die als glaubwürdig und unverstellt wahrgenommen werden, können Vertrauen stärken, insbesondere vor dem Hintergrund einer zunehmenden Verbreitung KI-generierter Inhalte.

Ein weiterer zentraler Aspekt ist die systematische Krisenprävention. Durch kontinuierliches Monitoring relevanter Plattformen lassen sich potenzielle Krisen frühzeitig erkennen. KI-gestützte Systeme können dabei unterstützen, aufkommende Dynamiken in Echtzeit zu analysieren und frühzeitig sichtbar zu machen.

Schließlich unterstreicht Auer die Bedeutung klar definierter Verantwortlichkeiten im Krisenfall. Unternehmen sollten bereits im Vorfeld festlegen, wer im Ernstfall kommuniziert, welche Maßnahmen ergriffen werden und wie interne sowie externe Kommunikation koordiniert wird, um im Fall einer Eskalation schnell und strukturiert reagieren zu können.

KEY TAKE AWAYS

- * Der digitale Medienraum ist stark fragmentiert, algorithmisch gesteuert und verstärkt vor allem emotionale sowie bestätigende Inhalte.
- * Desinformation ist ein wachsendes strategisches Risiko für Markenreputation und Vertrauen, und zwar unabhängig vom tatsächlichen Leistungsangebot.
- * Erfolgreiche Kommunikation erfordert authentische Inhalte, ein Verständnis von Plattformlogiken und proaktive Krisenvorbereitung.

ECHE MARE, ECHE VERTRAUEN: AUTHENTIZITÄT STATT INSZENIERUNG



KATHRIN HILLER

Co-Gründerin und Geschäftsführerin der Social Media Performance Marketing Agentur KPTN in Graz

Die Anforderungen an Social Media haben sich in den letzten Jahren grundlegend verändert. Für Unternehmen steht dabei ein Begriff besonders im Fokus: Authentizität. Doch was bedeutet es überhaupt, auf Social Media „authentisch“ zu sein? Ist Authentizität tatsächlich so einfach umzusetzen, wie häufig angenommen wird? Aus der Sicht von Kathrin Hiller ist Authentizität ein komplexes und oft missverstandenes Konzept.

ZWISCHEN INFORMATIONSFLUT UND AUFMERKSAMKEITSSPANNE

Social Media ist heute von einer massiven Informationsflut geprägt. Inhalte konkurrieren in einem Umfeld, das von Geschwindigkeit und Überangebot dominiert wird. Plattformen wie TikTok, Instagram und Facebook verzeichnen hohe tägliche Nutzungszeiten, während gleichzeitig die Aufmerksamkeitsspanne sinkt. „Wir scrollen eigentlich nur durch, um uns in drei Sekunden von Content überzeugen zu lassen oder nicht“, beschreibt Kathrin Hiller die aktuelle Nutzungssituation.

Für Unternehmen bedeutet dies, dass Sichtbarkeit allein nicht mehr ausreicht. Vielmehr stellt sich die Frage, welche Inhalte überhaupt als relevant wahrgenommen werden und wie es gelingt, in kürzester Zeit Aufmerksamkeit zu erzeugen.

AUTHENTIZITÄT ALS ERWARTUNG UND INSZENIERUNG

Viele Unternehmen verfolgen das Ziel, auf Social Media „einfach authentisch“ aufzutreten. Kathrin Hiller widerspricht dieser vereinfachten Vorstellung: „Ich sage da niemals: Sei einfach authentisch!“ Die zentrale Herausforderung liegt bereits in der Definition dessen, was Authentizität überhaupt bedeutet.

Während Nutzer*innen früher persönliche Statusmeldungen auf Facebook teilten, geschieht dies heute in Form von Videos auf Plattformen wie Instagram oder TikTok, aber: *„In Wirklichkeit ist alles auf Social Media Inszenierung“*.

Auch Marken folgen zunehmend diesem Trend. Statt rein produktbezogener Inhalte setzen sie verstärkt auf sogenannte „Brand Faces“, also Mitarbeiter*innen oder Influencer*innen, die die Marke repräsentieren. Ziel ist es, Nähe und Glaubwürdigkeit zu erzeugen. Gleichzeitig bleibt die Umsetzung herausfordernd, insbesondere für Unternehmen ohne große Marketingressourcen.

AUTHENTIZITÄT ALS SOZIALE ANPASSUNGSLEISTUNG

Ein wichtiger Aspekt der Diskussion ist die Frage, ob Authentizität überhaupt mit unverstelltem Verhalten gleichzusetzen ist. Unterschiedliche Verhaltensweisen je nach Kontext sind nicht zwangsläufig unauthentisch, sondern Ausdruck sozialer Intelligenz, so Kathrin Hiller. *„Ich kann mein Verhalten an den Rahmen anpassen – das heißt nicht, dass ich nicht echt bin.“*

„Ich kann mein Verhalten an den Rahmen anpassen – das heißt nicht, dass ich nicht echt bin.“

Kathrin Hiller

Diese Perspektive lässt sich auch auf Social Media übertragen. Unternehmen müssen ihre Kommunikation an die spezifischen Mechaniken der Plattformen anpassen, um als authentisch wahrgenommen zu werden. In Anlehnung an den Soziologen Erving Goffman: *„Social Media ist eine Bühne.“*

KONSTRUKTION VON AUTHENTIZITÄT

Ein zentrales Paradoxon besteht darin, dass Authentizität auf Social Media häufig gezielt hergestellt wird. Inhalte entstehen nicht spontan, sondern werden bewusst gestaltet und optimiert. Besonders entscheidend sind dabei die ersten drei Sekunden eines Inhalts, diese *„müssen sitzen“* so Hiller.

In der Praxis bedeutet dies, dass Inhalte strukturiert und angepasst werden müssen: Einstieg (Hook), Sprache, Inszenierung und sogar Dialekt werden gezielt gewählt. Auch Personen, die nicht an Kameraauftritte gewöhnt sind, werden entsprechend vorbereitet, um *„authentisch“* zu wirken und gleichzeitig den Plattformlogiken zu entsprechen. Authentizität ist jedoch kein Gegensatz zur Inszenierung, sondern häufig deren Ergebnis: Auch authentische Videos müssen *„konstruiert“* werden.

Zwei Praxisbeispiele verdeutlichen dieses Zusammenspiel von Konstruktion und Authentizität besonders anschaulich. Im ersten Fall erzählt ein Arzt bewusst im Dialekt aus seinem Berufsalltag, was Nähe und Nahbarkeit erzeugt und letztlich höchst sympathisch wirkt.

Ein weiteres Beispiel ist ein Saucen-Hersteller, der einen Preis für ein gemeinsam mit einem Influencer entwickeltes Produkt gewonnen hatte. Anstatt die Auszeichnung klassisch zu kommunizieren, wurde ein spontanes Telefonat mit dem Influencer aufgezeichnet, in dem er die Neuigkeit teilte. Dieses spontane Video wurde als besonders glaubwürdig wahrgenommen und diente gleichzeitig als Grundlage für weitere Inhalte.

Beide Beispiele zeigen, dass Authentizität auf Social Media nicht im Widerspruch zur Inszenierung steht, sondern durch bewusste gestalterische Entscheidungen entsteht.

INFLUENCER MARKETING UND PARASOZIALE BEZIEHUNGEN

Ein weiteres Beispiel für diese Dynamik liefern Influencer*innen. Diese bauen häufig parasoziale Beziehungen zu ihrer Community auf, indem sie Einblicke in ihr Privatleben geben und Nähe suggerieren. Obwohl dies als besonders authentisch wahrgenommen wird, handelt es sich ebenfalls um eine bewusste Strategie: *„Am Ende des Tages ist es nur Inszenierung, weil es Reichweite bringt.“* Authentizität wird auch hier zu einer bewussten Entscheidung und zugleich zu einer Erwartung, die von den Plattformen selbst erzeugt wird.

AUTHENTIZITÄT IN DER MARKENKOMMUNIKATION

Im unternehmerischen Umfeld ist festzustellen, dass klassische Werbung auf Social Media nur eingeschränkt funktioniert. Inhalte müssen sich *„echt anfühlen“*, selbst wenn sie strategisch geplant sind. Besonders wirkungsvoll sind Formate, die spontane Reaktionen oder persönliche Geschichten zeigen. Gleichzeitig reagieren Nutzer*innen sensibel auf wahrgenommene Unauthentizität. Fehlende Glaubwürdigkeit kann schnell zu negativer Resonanz führen, etwa in Form von Kritik seitens der Community oder gar Parodien durch die Mitbewerber.

In einem viel diskutierten Video etwa präsentierte der CEO von McDonald's einen Burger, nahm dabei jedoch nur einen kleinen, kaum überzeugenden Bissen. Dies wurde von der Community als unauthentisch wahrgenommen und löste zahlreiche Parodien aus. Die Konkurrenz reagierte prompt: Wendy's griff das Format auf, inszenierte eine vergleichbare Szene jedoch deutlich nahbarer und selbstironischer; inklusive humorvoller Seitenhiebe auf McDonald's. Das Beispiel zeigt, wie schnell unauthentische Inszenierungen entlarvt werden und gleichzeitig als Chance für Wettbewerber dienen können, sich glaubwürdiger zu positionieren.

VERTRAUEN ALS ZENTRALE WÄHRUNG

Vor diesem Hintergrund gewinnt Vertrauen zunehmend an Bedeutung. Authentizität entsteht nicht durch vollständige Unverstelltheit sondern durch das Zusammenspiel aus glaubwürdiger Haltung und gezielter Inszenierung. *„Man braucht eine echte Haltung und ein bisschen bewusste Konstruktion.“* Diese Balance ist entscheidend für nachhaltigen Erfolg auf Social Media. Inhalte dürfen nicht überinszeniert wirken, gleichzeitig müssen sie den Anforderungen der Plattform gerecht werden.



Kathrin Hiller und Dietmar Kappel

NEUE HERAUSFORDERUNGEN DURCH KÜNSTLICHE INTELLIGENZ

Auch der Einsatz von Künstlicher Intelligenz beeinflusst die Wahrnehmung von Authentizität. KI-generierte Inhalte können zwar effizient produziert werden, stoßen jedoch insbesondere bei emotional aufgeladenen Themen häufig auf Ablehnung. Ein möglicher Erklärungsansatz hierfür ist der sogenannte Uncanny-Valley-Effekt: Inhalte, die beinahe menschlich wirken, jedoch subtile Unstimmigkeiten aufweisen, werden von Nutzer*innen oft als irritierend oder unangenehm empfunden. Kathrin Hiller betont daher die Notwendigkeit, solche Inhalte „menschlich nachzubearbeiten“, um Glaubwürdigkeit zu erhalten.

Zusammenfassend zeigt sich, dass Authentizität auf Social Media weniger ein Zustand als vielmehr ein strategischer Balanceakt ist. Unternehmen stehen vor der Challenge, Inhalte zu gestalten, die sich zugleich glaubwürdig und plattformgerecht anfühlen.

Dabei geht es nicht darum, Inszenierung zu vermeiden, sondern sie bewusst und reflektiert einzusetzen. Authentizität entsteht dort, wo echte Haltung auf eine durchdachte Umsetzung trifft und wo es gelingt, trotz Konstruktion Nähe, Relevanz und Vertrauen aufzubauen. In einem zunehmend komplexen und von Algorithmen geprägten Medienumfeld wird genau diese Fähigkeit zu einem entscheidenden Erfolgsfaktor.



Kathrin Hiller

KEY TAKEAWAYS

- * Inhalte müssen in Sekunden überzeugen, weshalb selbst „authentische“ Kommunikation strategisch konstruiert wird.
- * Authentizität auf Social Media ist kein natürlicher Zustand, sondern das Ergebnis bewusster Inszenierung und Anpassung an Plattformlogiken.
- * Nachhaltiges Vertrauen entsteht durch die Balance aus echter Haltung und gezielt gestalteter Darstellung.

PANELDISKUSSION



v.l.n.r. Stefan Auer (ACIPSS, SINFO), Clara Wawrina (FH CAMPUS 02), Kathrin Hiller (KPTN), Doris Carini (FH CAMPUS 02) und Dietmar Kappel (FH CAMPUS 02)

KANN MAN AUTHENTIZITÄT AUF SOCIAL MEDIA PLANEN ODER „PASSIERT“ SIE EINFACH?

Authentizität lässt sich bis zu einem gewissen Grad bewusst gestalten, so **Kathrin Hiller**. Durch gezieltes Testen verschiedener Videoformate und -inhalte kann herausgefunden werden, was bei der eigenen Community am besten ankommt (z. B. ob ein freier Sprechstil oder Dialekt besonders gut funktioniert). Diese Erkenntnisse können in weiterer Folge gezielt eingesetzt werden.

Gleichzeitig, betont **Kathrin Hiller**, bleibt Authentizität immer auch ein Ergebnis von Spontaneität. Ungeplante Momente während eines Drehs verleihen Inhalten oft ihre besondere Wirkung und Einzigartigkeit – etwas, das sich weder vollständig vorausplanen noch künstlich erzeugen lässt. Authentizität entsteht somit im Zusammenspiel von Vorbereitung, Trial-and-Error und echten, menschlichen Momenten.

WELCHE CHANCEN UND RISIKEN BRINGT KI IM MARKETING?

Der Einsatz von KI im Marketing ist weder ausschließlich Chance noch Risiko, sondern beides zugleich, erklärt **Clara Wawrina**. Einerseits bietet KI enorme Potenziale: Sie hilft, kreative Blockaden zu überwinden, indem sie die Ideenfindung in allen Bereichen des Marketings erleichtert. In der Datenanalyse unterstützt sie dabei, Zielgruppen besser zu verstehen und Maßnahmen präziser darauf abzustimmen. Darüber hinaus kann sie die Content-Produktion auf vielfältige Weise effizienter gestalten. All das ist jedoch nur ein Bruchteil dessen, was KI im Marketing an Effizienz- und Effektivitätsgewinnen ermöglicht.

Gleichzeitig, merkt **Clara Wawrina** an, gibt es auch Schattenseiten, etwa Datenschutzfragen oder die Gefahr algorithmischer Verzerrungen. Hinzu kommt das Phänomen des „AI Smogs“: eine zunehmende „Verschmutzung“ der

Informationslandschaft durch massenhaft generierte Inhalte, die dazu führen kann, dass Content an Wert verliert und Nutzer*innen überfordert oder misstrauisch werden. Kritisch ist zudem, wenn KI-Ergebnisse unreflektiert übernommen werden, ohne sie im Kontext der eigenen Marketingstrategie zu prüfen.

Dietmar Kappel ergänzt, dass KI als „fleißige Praktikantin“ verstanden werden kann. Sie liefert schnell wertvolle Vorschläge, benötigt jedoch Anleitung, Überprüfung und Nachbearbeitung. Ganz im Sinne des „Human-in-the-Loop“-Ansatzes sollte KI daher als unterstützendes Werkzeug eingesetzt werden, während die finale Bewertung und Entscheidung beim Menschen liegt.

WIE KÖNNEN UNTERNEHMEN BEI VERTRAUENSKRITISCHEN THEMEN WIE NACHHALTIGKEIT GLAUBWÜRDIG BLEIBEN?

Glaubwürdigkeit im Bereich Nachhaltigkeit beginnt mit einer ehrlichen Auseinandersetzung mit den eigenen Unternehmenswerten, so **Doris Carini**. Statt reiner Kommunikation nach außen ist es entscheidend, sich intern klar darüber zu werden, wofür das Unternehmen tatsächlich steht. Erst auf dieser Grundlage kann eine authentische und glaubwürdige Kommunikation entstehen.



Clara Wawrina

Authentische Nachhaltigkeitskommunikation bedeutet, realistische Einblicke zu geben, anstatt Ideale zu inszenieren, fügt **Doris Carini** hinzu. Unternehmen sollten transparent machen, wo sie stehen, welche Fortschritte sie erzielen und wo weiterhin Herausforderungen bestehen. Konsument*innen können Ehrlichkeit durchaus einordnen und wertschätzen. Oft ist es glaubwürdiger zu sagen: „Wir haben unsere Ziele noch nicht erreicht, aber das sind unsere nächsten Schritte“, als Versprechen zu machen, die später als Greenwashing entlarvt werden.

Clara Wawrina merkt an, dass Unternehmen wie Patagonia oder Sonnentor bereits zeigen, wie Vertrauen durch Transparenz gestärkt werden kann. Sie kommunizieren offen, woher ihre Produkte stammen, wie sie hergestellt werden, welche Auswirkungen sie haben und wo noch Probleme bestehen.



WIE VERÄNDERT SICH DIE MEDIENLANDSCHAFT UND WIE SOLLTEN WIR DAMIT UMGEHEN?

Die technologischen Entwicklungen der letzten Jahre haben das heutige mediale Ökosystem grundlegend verändert. Algorithmen, Biases, Interaktionsmaximierung und Gefühlsmanipulation amplifizieren polarisierende Inhalte, die früher deutlich weniger Aufmerksamkeit erhalten hätten, so **Stefan Auer**.

Umso wichtiger wird es, den eigenen Medienkonsum kritisch zu reflektieren: Warum konsumiere ich bestimmte Quellen? Warum vertraue ich bestimmten Personen oder Kanälen? Warum spricht mich ein bestimmtes Narrativ so stark an? Ein verantwortungsvoller Umgang mit Medien bedeutet, Informationen aktiv zu überprüfen, unterschiedliche Perspektiven einzubeziehen und die eigene Skepsis zu schärfen. Wer versteht, wie einfach sich irreführende oder manipulative Inhalte produzieren und verbreiten lassen, entwickelt ein besseres Gespür dafür, nicht alles sofort zu glauben, nur weil es ins eigene Weltbild passt.



Doris Carini

WIE WERDEN MARKENWERTE ENTLANG DER CUSTOMER JOURNEY ERLEBBAR?

Kund*innen begegnen einer Marke an zahlreichen Touchpoints – etwa auf Social Media, auf Websites, im Service oder über das Produkt selbst. An all diesen Kontaktpunkten haben Unternehmen die Möglichkeit, ihr Markenversprechen konkret erlebbar zu machen. Hier entscheidet sich, ob kommunizierte Werte tatsächlich als glaubwürdig wahrgenommen werden, so **Doris Carini**.

Insbesondere in persönlichen Interaktionen ist es entscheidend, Servicequalität nicht dem Zufall zu überlassen. Sie sollte gezielt gestaltet, trainiert und kontinuierlich verbessert werden. Mitarbeitende können darin unterstützt werden, wie sie Kund*innen begrüßen, begleiten und auf ihre Probleme reagieren. Werte werden dann konkret, wenn sie im Verhalten, in Abläufen und in Entscheidungen spürbar werden.

BEDEUTET HOHE REICHWEITE AUTOMATISCH VERTRAUEN?

Hohe Followerzahlen oder viele Interaktionen können als sogenannter „*Social Proof*“ wirken und initial Vertrauen schaffen, erklärt **Kathrin Hiller**. Sie stellen jedoch keinen verlässlichen Indikator für echte Kundenbindung dar – eine große Reichweite lässt nicht automatisch auf eine entsprechend hohe Anzahl tatsächlicher Kund*innen schließen.

Entscheidend ist nicht die Quantität, sondern die Qualität der Community. Eine kleinere, engagierte Zielgruppe kann für Unternehmen wertvoller sein als eine große, passive Followerschaft.

WO SOLLTE KI IM MARKETING BEGRENZT WERDEN?

Überall dort, wo Vertrauen eine zentrale Rolle spielt, ist der Einsatz von KI besonders sensibel zu bewerten, so **Clara Wawrina**. Dies ist zum einen branchenabhängig: KI-Visuals eines jungen Tech-Start-ups werden von Konsument*innen eher toleriert als etwa ein KI-Influencer, der von einem Krankenhaus auf Social Media eingesetzt wird. Zum anderen ist es kontextabhängig: Während der Einsatz von KI bei sachlichen Inhalten wie Event- oder Gewinnspielankündigungen akzeptiert ist, wird sie bei stark emotionalen Botschaften, beispielsweise einer Entschuldigung nach einer Unternehmenskrise, deutlich kritischer wahrgenommen.

Insbesondere vor dem Hintergrund des AI-Smogs empfiehlt **Clara Wawrina**, KI primär zur Effizienzsteigerung im Hintergrund zu nutzen (z. B. als Impulsgeber für Ideen). Die gewonnenen zeitlichen Ressourcen sollten gezielt in

authentische, menschliche Inhalte in der Kommunikation investiert werden. Denn gerade dort, wo Unternehmen die Chance haben, von Konsument*innen wahrgenommen zu werden, mit ihnen in Interaktion zu treten und eine emotionale Bindung aufzubauen, stoßen rein KI-generierte Inhalte an ihre Grenzen.



Moderator Dietmar Kappel

KEY TAKE AWAYS

- * Glaubwürdigkeit bei vertrauskritischen Themen (z. B. Nachhaltigkeit) entsteht durch eine ehrliche, kritische Auseinandersetzung mit den eigenen Unternehmenswerten. Entscheidend ist, diese Werte entlang der Customer Journey konkret erlebbar zu machen.
- * KI im Marketing bietet große Effizienz- und Effektivitätspotenziale – vorausgesetzt, sie wird reflektiert, verantwortungsvoll und an den richtigen Stellen eingesetzt.
- * Die Medienlandschaft hat sich durch technologische Entwicklungen stark verändert. In einer Umgebung, in der polarisierende Inhalte mehr Aufmerksamkeit erhalten als je zuvor, wird es zunehmend wichtiger, den eigenen Medienkonsum regelmäßig kritisch zu reflektieren und Quellen bewusst zu hinterfragen.

DANKSAGUNG

Im Namen der Denkfabrik Digital Economy und des Departments Marketing & Sales der FH CAMPUS 02 bedanken wir uns bei allen Teilnehmer*innen.

Wir sind beeindruckt von den spannenden Diskussionen dieses gelungenen Abends, schätzen die wertvollen Beiträge und freuen uns schon jetzt auf das nächste Best of Marketing & Sales im Jahr 2027.



v.l.n.r. Dietmar Kappel, Clara Wawrina, Ursula Haas-Kotzegger, Kathrin Hiller, Doris Carini, Stefan Auer

KONTAKT

DENKFABRIK DIGITAL ECONOMY FH CAMPUS 02

Telefon:

+43 316 6002-8119

Email:

denkfabrik@campus02.at

Website:

www.denkfabrik-digital-economy.com

Adresse:

Körblergasse 126, 8010 Graz

Social Media:



DO YOU TRUST US?

