

# Zukunfts-PR

## die Ausgangssituation

---

Die Kommunikation der Zukunft kommt einer Gratwanderung gleich. Einerseits ist die Zukunft positiv besetzt, sie steht für Sehnsüchte und Träume, Visionen und Innovationen. Die Zukunft birgt aber auch Gefahren und Unsicherheiten. Zukunftsängste sind irrational, veranlassen mitunter zur Verleugnung möglicher Veränderungen (Warum in die Ferne blicken, wo das Gute doch so nahe ist...). Wer Probleme im Jetzt hat, scheut den Blick in die Zukunft.

Um die Leuchtkraft der Zukunft zu kommunizieren, müssen in erster Linie ihre Chancen aufgezeigt werden. Produkte und Dienstleistungen müssen „zukunftsicher“ wirken, einer „Zukunftsprüfung“ unterzogen worden sein, um Vertrauen zu erwecken und in der immer schnelleren Dynamik langfristig bestehen zu können. Zukunfts-PR heißt Beziehungsmanagement mit Langzeitwirkung. Im Brennpunkt steht dabei nicht der „Status Quo“, sondern die Frage nach dem „Quo vadis“.

## das Ziel

---

- Kompetenzgewinn durch Information von Zukunftsaktivitäten (ich bin der Erste)
- erhöhte Akzeptanz, Verständnis, Vertrauen in künftige Aktivitäten bei Dialoggruppen
- Imageverjüngung durch innovatives Agieren
- Schadensminimierung durch rechtzeitige Information von Dialoggruppen

## die Umsetzung

---

Das fernlicht setzt mit Ihnen alle zu kommunizierenden Aktivitäten in den Kontext der Zukunft (Events, Produkteinführungen, Forschungsprojekte, Kooperationen...).

Dialoggruppen werden über sämtliche zukunftsrelevanten, unternehmensinternen Maßnahmen informiert (Pressekonferenzen, Presseaussendungen...)

## die Kosten

---

die Kosten sind abhängig von Design, Thema und Umfang