

NEUE STUDIE VON MYNEWSDESK PR UND KOMMUNIKATION IN DEUTSCHLAND 2024



19.02.2024 11:34 CET

Alarmierende Studie von Mynewsdesk: Fast 60% der PR-Fachleute in Deutschland kämpfen mit einer beruflichen Identitätskrise

In seiner Studie „PR und Kommunikation in Deutschland 2024“ geht das Unternehmen der zentralen Frage nach, welche Rolle die PR- und Kommunikationsbranche in der heutigen Zeit der Veränderungen spielt. Insgesamt 200 PR- und Kommunikationsfachleute sowie ForscherInnen und BranchenexpertInnen standen Mynewsdesk Rede und Antwort. Herausgekommen ist ein Branchenbild, das Besorgnis und Zuversicht gleichermaßen vermittelt.

Leipzig/München, 19. Februar 2024. Mynewsdesk, Anbieter der

gleichnamigen smarten Cloud-Lösung für eine effiziente Medien-Kommunikation, hat zum dritten Mal in Folge seine jährliche Studie zum Thema „PR und Kommunikation in Deutschland“ veröffentlicht. Die Ergebnisse der Studie für 2024 zeigen angesichts wirtschaftlicher und politischer Turbulenzen, gezielter Desinformations-Kampagnen, zunehmender Polarisierung und nicht zuletzt der immer schneller voranschreitenden Entwicklung generativer KI zum Teil alarmierende Tendenzen. Es stellt sich die Frage, welche Rolle die PR- und Kommunikationsbranche bei all dem noch spielt. Im Zuge einer Umfrage unter 200 PR- und Kommunikationsfachleuten in Deutschland hat Mynewsdesk in Erfahrung gebracht, wie die Menschen aus der Branche die aktuelle Situation erleben und wie ihre Herausforderungen, Träume und Ambitionen für die Zukunft aussehen. ForscherInnen und BranchenexpertInnen aus den Bereichen CSR, Krisenkommunikation und KI haben in Gesprächen genauere Einblicke sowie ihre Zukunftsperspektiven vermittelt und auch konkrete Ratschläge für das PR-Handwerk in diesen unruhigen Zeiten gegeben.

Fast 60% der PR-Fachleute sahen oder sehen sich in einer Identitätskrise

Die Studie zeigt, dass die deutschen PR- und Kommunikationsfachleute angesichts der aktuellen Veränderungen deutlich verunsichert sind – nicht zuletzt im Hinblick auf ihre Rolle: Fast 60 % der Befragten geben an, dass sie der Wandel in eine berufliche Identitätskrise gestürzt hat und sie vor diesem Hintergrund sogar in Erwägung ziehen, ihre Stelle zu kündigen oder die Branche gar zu verlassen. Diese Tendenzen sind besorgniserregend. Bei genauerem Hinsehen zeigt sich aber, dass die deutschen PR- und Kommunikationsfachleute auch bestrebt sind, in ihren Unternehmen und in der Gesellschaft allgemein eine zentralere und wirkungsvollere Rolle zu übernehmen. Die im Rahmen der Studie befragten ExpertInnen betonen dazu, dass die Veränderungen und die Komplexität der heutigen Zeit PR- und Kommunikationsfachleute vor Herausforderungen und Probleme stellt, aber deren Arbeit durch diese auch immer wichtiger und interessanter wird.

Methodik der Studie und Expertenwissen – Erhebungen sorgen für valide Daten

Die Studie „PR und Kommunikation in Deutschland 2024“ besteht aus drei Kapiteln, in denen die Rolle von PR und Kommunikation in Bezug auf persönliche, organisatorische und gesellschaftliche Aspekte betrachtet wird. In jedem Kapitel werden Maßnahmen und Möglichkeiten genannt, mit denen PR- und Kommunikationsfachleute ihrer Rolle besser gerecht werden und sie besser ausfüllen können. Die Methodik der Studie fußt dabei auf drei

Grundpfeilern: Einer Trendanalyse, die anhand von Trendberichten, Artikeln und Untersuchungen zur PR- und Kommunikationsbranche weltweit die wichtigsten Trends und Herausforderungen der Kommunikation und PR ermittelt hat; einer quantitativen Untersuchung, die im Auftrag von Mynewsdesk unter insgesamt 200 PR- und Kommunikationsfachleuten in deutschen Unternehmen durchgeführt wurde; und Gesprächen mit insgesamt vier BranchenexpertInnen, um ein tiefergehendes und unmittelbares Verständnis für die aktuellen Themen und Perspektiven zu erhalten: Prof. Dr. Ana Adi, PR-Beraterin, Professorin für Public Relations/Corporate Communications und Vizepräsidentin der Quadriga Hochschule Berlin. Prof. Dr. Dennis Schöneborn, Professor of Organization, Communication and CSR an der Copenhagen Business School sowie Gastprofessor für Organisation und Management an der Leuphana Universität Lüneburg. Prof. Dr. Elke Kronewald, Professorin für Kommunikationsmanagement und PR-Evaluation am Fachbereich Medien der Fachhochschule Kiel und Studiengangsleiterin für die Studiengänge „Öffentlichkeitsarbeit und Unternehmenskommunikation“ (BA) sowie „Angewandte Kommunikationswissenschaft“ (MA), die außerdem seit September 2023 Vorsitzende des Deutschen Rats für Public Relations (DRPR) ist. Und Nico Kunkel, Experte für Talententwicklung in der PR-Branche. Er war zunächst als Chefredakteur der deutschen Fachzeitschrift PR Report tätig und arbeitete redaktionell mit jungen Talenten aus der Branche. Im Jahr 2012 hat Kunkel die Nachwuchsinitiative #30u30 ins Leben gerufen – ursprünglich als Wettbewerb, aus dem inzwischen eine Community hervorgegangen ist, die in der Kommunikationsbranche junge Talente recherchiert, anspricht und sich für deren Förderung einsetzt.

Tiefe Einblicke – so denken die deutschen PR-Fachleute

Das *erste Kapitel der Studie* befasst sich mit der Frage, wie deutsche PR- und Kommunikationsfachleute in Bezug auf ihre berufliche Rolle denken und fühlen und wie sich ihre Rolle verändert: Vor welchen Herausforderungen und Problemen stehen sie – und wie lassen sich diese bewältigen? Als größte Herausforderung in Bezug auf organisatorische Aspekte stufen die befragten Fachleute die Punkte „Rekrutierung von neuen Mitarbeitenden und Mitarbeiterbindung“ sowie „Hohe Arbeitsbelastung/zu viel Verantwortung“ ein. Fast ein Viertel der Befragten (23 %) bezeichnet dies als eine der größten Herausforderungen bei der Arbeit. Darüber hinaus geben mehr als 60 % an, dass ihnen zu häufig Aufgaben übertragen werden, die nicht zu ihrer beruflichen Rolle passen. Daher verwundert es nicht, dass mehr als 70 % finden, ihre berufliche Rolle müsse klarer definiert werden. Alles hat sich verstärkt – sowohl in negativer als auch in positiver Hinsicht. Ein Großteil der Befragten sagt, die Rolle sei anspruchsvoller, moralisch herausfordernder und

komplexer geworden. Gleichzeitig haben viele den Eindruck, dass ihre Rolle auch interessanter, wichtiger, strategischer, anregender, kreativer und wertvoller geworden ist.

Von den zahlreichen gesellschaftlichen Ereignissen und Veränderungen, die die PR- und Kommunikationsbranche derzeit beeinflussen, hat die Entwicklung von generativer KI wahrscheinlich die größten Auswirkungen. Die Studie zeigt, dass die meisten deutschen PR- und Kommunikationsfachleute bereits mit generativer KI arbeiten. Die am häufigsten genannten Einsatzbereiche sind Recherchen, Datenanalysen und die Erstellung von Bildmaterial. 70 % der Befragten sehen sich oder ihre Abteilung noch in der Erkundungsphase zum Verständnis verschiedener Tools und Lösungen mit generativer KI. Dennoch fühlen sich 80 % in ihrer beruflichen Rolle sicher im Umgang mit generativer KI. Nur 5 % geben an, gar keine Lösungen mit generativer KI zu verwenden.

Talentexperte Nico Kunkel, der seit mehr als zehn Jahren mit Talenten in der PR- und Kommunikationsbranche arbeitet, ist nicht überrascht, dass so viele Fachleute von der Arbeitsbelastung überfordert scheinen. „Die beruflichen Rollen in der PR- und Öffentlichkeitsarbeit waren lange weniger arbeitsteilig als in anderen Disziplinen, in denen sich unterschiedliche Spezialisierungen ergänzt haben“, erläutert er, und ergänzt: „PR-Leute waren und sind oft Generalisten. Die Ansprüche an moderne Kommunikationsarbeit aber steigen, sie wird komplexer. Damit ändert sich auch das Berufsbild von Kommunikationsprofis, die spezialisierter, arbeitsteiliger und stärker schnittstellenorientiert arbeiten. Es ist schlicht nicht ratsam, alles mit nur einem Berufsbild abzubilden. Es liegt an der einzelnen Fachkraft, ihre Rolle in die Hand zu nehmen. Man sollte sich darüber im Klaren sein, wo man die eigenen beruflichen Schwerpunkte setzen will und was man erreichen möchte.“

Prof. Dr. Elke Kronewald kann nachvollziehen, dass sich viele im Moment überfordert und gestresst fühlen. Sie ist jedoch überzeugt, dass die KI vielen PR- und Kommunikationsfachleuten neue Möglichkeiten eröffnen wird. „Generative KI bedeutet zweifellos eine große Veränderung für unsere Branche, bringt aber auch Positives mit sich. KI kann Ihnen die einfachen, tendenziell langweiligen Routineaufgaben abnehmen, damit Sie mehr Zeit für die komplexeren, strategischeren und interessanteren Aspekte der Kommunikation haben. Dadurch kann Ihre Arbeit erfüllender werden, weil Sie Ihre Rolle festigen und Ihren Verantwortungsbereich womöglich sogar ausbauen können.“

Nachdem im ersten Kapitel die persönlichen Aspekte der Rolle von PR- und Kommunikationsfachleuten deutlich geworden sind, beschäftigt sich **das zweite Kapitel der Studie** mit der Frage, welche Rolle und welchen Einfluss deutsche PR- und Kommunikationsfachleute im Unternehmen tatsächlich haben und welche sie sich wünschen. Vor allem aber: Welche Hindernisse gibt es auf dem Weg zu mehr Einfluss – und wie lassen sie sich überwinden? PR- und Kommunikationsfachleute wünschen sich allgemein mehr Einfluss im Unternehmen. Viele von ihnen haben dieses Ziel schon erreicht: Die Mehrheit gibt an, dass die Position der PR-/Kommunikationsabteilung im letzten Jahr an Gewicht gewonnen hat. Sie hat mehr Einfluss auf die Strategie, wird stärker respektiert, hat mehr Vertrauen gewonnen – und damit mehr Einfluss erlangt.

Während der größte Teil der Fachkräfte von gewachsenem Einfluss und Vertrauen berichtet, geben fast 20 % an, dass sie in ihrem Unternehmen weniger respektiert und geschätzt werden als zuvor, weniger Einfluss und eine niedrigere Priorität haben. Mehr als ein Drittel der Befragten berichtet sogar, ihre Abteilung sei im letzten Jahr stärker in Frage gestellt oder kritisiert worden. Mehr als 70 % der Kommunikatoren geben an, dass sie sich zwar für sich selbst bzw. ihre Abteilung mehr Einfluss in ihrem Unternehmen wünschen, dass Vorstand oder Geschäftsführung ihnen jedoch kein Vertrauen schenken oder ihnen kein Mandat erteilen. Die fehlende Priorität wird auch als größte Herausforderung genannt, wenn Vertrauen für das Unternehmen geschaffen werden soll (30 %) oder Nachhaltigkeitsthemen kommuniziert werden sollen (35 %). Angesichts der Diskrepanz zwischen den Ambitionen der PR- und Kommunikationsfachleute und dem Mandat, das ihnen erteilt wird, kämpfen viele auch mit inneren Konflikten: Knapp 70 % geben an, dass ihre persönlichen Werte oft mit denen des Unternehmens kollidieren oder mit dem, was sie in ihrem Beruf vermitteln müssen.

Prof. Dr. Ana Adi erläutert als Branchenexpertin, dass es für Kommunikatoren entscheidend ist, ihre betriebswirtschaftlichen Kenntnisse zu verbessern und die Zusammenhänge des Unternehmens besser zu verstehen. „Nur so können sie die passende Sprache sprechen, um die Führungsspitze zu überzeugen und mehr Einfluss im Unternehmen gewinnen.“ Darüber hinaus unterstreicht Prof. Dr. Adi die Notwendigkeit eines organisatorischen Wandels: „Solange die Arbeit im Bereich PR und Kommunikation losgelöst von anderen Bereichen stattfindet, erhält sie nicht die zentrale Rolle und den Einfluss, die nötig sind. Um die Komplexität von heute effizienter und erfolgreicher bewältigen zu können, müssen Unternehmen ihre Silos auflösen. Statt sich auf bestimmte Kompetenzen oder Abteilungen zu stützen, sollten sie die

Arbeit flexibel und themenbezogen gestalten. Auf diese Weise wird die Kommunikation automatisch stärker in alle Bereiche des Unternehmens einbezogen.“

Professor Dr. Dennis Schöneborn stimmt dem zu und betont darüber hinaus die Wichtigkeit, innerhalb des Unternehmens flexibler und funktionsübergreifender zu arbeiten. Außerdem hebt er hervor, dass Vernetzung und Zusammenarbeit mit PartnerInnen außerhalb des Unternehmens das Potenzial haben, wichtige Themen voranzutreiben und den Einfluss zu stärken. „Generell bin ich überzeugt, dass PR und Kommunikationsfachleute viel gewinnen können, wenn sie sich außerhalb ihres Unternehmens stärker vernetzen, um Wissen auszutauschen und sich inspirieren zu lassen, und wenn sie sich zusammentun, um wichtige Themen voranzutreiben sowie Einfluss und Anerkennung von PR und Kommunikation zu verbessern.“

Im dritten Kapitel der Studie wird die Perspektive erweitert. Dabei wird untersucht, wie deutsche PR- und Kommunikationsfachleute ihre Rolle in der Gesellschaft insgesamt wahrnehmen: Wie sehen die Fachleute ihre Fähigkeit und Verantwortung, positive Wirkungen auf die Gesellschaft zu erzielen? Welche Herausforderungen bestehen dabei – und wie können diese überwunden werden? Klar ist: der gesellschaftliche Kontext für die PR- und Kommunikationsarbeit ist herausfordernd. So hat das Edelman-Trust-Barometer, eine der renommiertesten globalen Studien zum Thema Vertrauen, im Jahr 2023 gezeigt, dass mehr als die Hälfte der Menschen weltweit (53 %) der Meinung ist, ihr Land sei heute stärker gespalten als früher. Aus derselben Studie geht hervor, dass Deutschland inzwischen zu den Ländern zählt, in denen das Risiko einer starken Polarisierung besonders hoch ist. 66 % der Deutschen empfinden das Land heute stärker gespalten als früher. Die Fachleute sind überzeugt, dass die kritischen Zeiten, in denen wir leben, die Bedeutung ihrer Arbeit erhöhen: Mehr als 80 % sind der Meinung, dass der Bereich PR und Kommunikation im Hinblick auf eine positive gesellschaftliche Entwicklung eine wichtigere Rolle als je zuvor spielt. Außerdem ist die Mehrheit der Meinung, dass die Rolle von PR und Kommunikation in der Gesellschaft im letzten Jahr wichtiger (63 %) und notwendiger (55 %) geworden ist.

Und obwohl viele deutsche PR- und Kommunikationsfachleute nachweisen möchten und können, dass sie einen positiven gesellschaftlichen Einfluss haben, ist das Gefühl weit verbreitet, ihre Arbeit werde in der Gesellschaft nicht geschätzt – eher im Gegenteil. So ist etwa ein Fünftel der Meinung, die

Rolle von PR und Kommunikation sei in der Gesellschaft im letzten Jahr weniger geschätzt oder gewürdigt (21%) und weniger einflussreich (19%) geworden. Knapp 40% geben an, dass ihre Rolle stärker kritisiert wird. Drei Viertel glauben, die Öffentlichkeit unterschätze die positiven sozialen Auswirkungen, die PR und Kommunikation haben können. Die Tatsache, dass das gesellschaftliche Klima rauer wird, spiegelt sich in den Ergebnissen wider: Für viele deutsche PR- und Kommunikationsfachleute gestaltet es sich schwieriger denn je, mit Verantwortung und vertrauensbildend zu arbeiten. Ganze drei Viertel der Fachleute geben an, dass die Bereiche, die mit der Kommunikation von Verantwortung zu tun haben, im letzten Jahr quantitativ zugenommen hat und komplexer geworden ist. Darüber hinaus berichten mehr als 70 % der Befragten, der Umgang mit rechtlichen und regulatorischen Fragen habe im letzten Jahr einen deutlich größeren Teil ihrer Arbeit eingenommen. Da das Thema Verantwortung zur Herausforderung wird, gestaltet sich auch die Vertrauensbildung immer schwieriger: Zwei Drittel der Fachleute sagen, dass es schwieriger denn je ist, mit Kommunikation Vertrauen zu schaffen.

Prof. Dr. Ana Adi hat mehrere Forschungsprojekte über die gesellschaftlichen Auswirkungen und den Wert von PR und Kommunikation in Unternehmen und in der Gesellschaft durchgeführt. Ihre Ergebnisse bestätigen, was in der Studie festgestellt wurde: „PR- und Kommunikationsfachleute sind werteorientiert. Sie möchten – und können – nachweisen, dass sie einen positiven Einfluss haben, sowohl in Unternehmen als auch in der Gesellschaft. Doch sie haben den Eindruck, dass dies nicht ausreichend geschätzt wird“, erklärt die Professorin. Laut Prof. Dr. Adi ist einer der Hauptgründe dafür, dass der Bereich PR und Kommunikation in der Gesellschaft nicht die gebührende Anerkennung findet, ein allgemeiner Mangel an Bewusstsein, was PR und Kommunikation eigentlich ist. „PR und Kommunikation haben ein PR-Problem. Es ist immer noch weitgehend unbekannt, was die Branche ausmacht und welchen Wert sie hat – sowohl bei Entscheidungsverantwortlichen und Führungskräften als auch in der breiten Öffentlichkeit. Infolgedessen wissen die Menschen entweder nicht, wie die Arbeit im Bereich PR und Kommunikation aussieht, oder sie sehen sie als böse Macht an, die versucht, die Lage besser darzustellen.“

Fazit und Erkenntnisse aus der Studie

Die neueste Studie „PR und Kommunikation in Deutschland 2024“ hat mehrfach aufgezeigt, dass die Welt immer komplexer, polarisierter und kritischer wird. Dies macht die Arbeit von PR- und Kommunikationsfachleuten schwieriger denn je. Es bedeutet aber auch, dass deren Arbeit wichtiger denn

je ist – sowohl innerhalb als auch außerhalb des Unternehmens. Kommunikatoren können eine zentrale Rolle bei der Bekämpfung einiger unserer größten gesellschaftlichen Herausforderungen wie Desinformation, Misstrauen und Polarisierung spielen und damit bei der Wahrung demokratischer Werte eine zentrale Kraft sein. Zusammenfassend lassen sich die nachfolgenden vier Erkenntnisse ableiten:

- Dem Wandel mit Neugier statt mit Angst begegnen – entscheidend zur Bekämpfung von Stress und Verzweiflung.
- KI als Freund statt als Feind sehen – Schlüssel zur Kontrolle über die eigene Rolle.
- Hervorragende Geschäftskennntnisse sind elementar zu höherer Priorität und zu einem Mandat im Unternehmen.
- Den Inhalt und den Wert der Arbeit verdeutlichen – entscheidend für mehr Vertrauen und Anerkennung in der Öffentlichkeit.

Die gesamte Studie „PR und Kommunikation in Deutschland 2024“ können Interessierte auf der [Internetseite von Mynewsdesk kostenfrei herunterladen](#).

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