

Impact Map 2023: Die aktuell größten Herausforderungen für die Kommunikation

von Jörg Forthmann und Prof. Dr. Lothar Rolke

na•news aktuell
Ein Unternehmen der dpa-Gruppe

PER

Inhalt

- 1** Management Summary
- 2** Methode
- 3** Wirtschaftliche und Politische Rahmenbedingungen
- 4** Veränderungen in der Unternehmenskultur und deren Auswirkungen
- 5** Einfluss von Medientrends
- 6** Veränderungen innerhalb der Unternehmenskommunikation
- 7** Anhang

1. Management Summary

Management Summary 1/5

„Womit muss sich die Unternehmenskommunikation intensiver und langfristig beschäftigen, um in Zukunft erfolgreich zu sein, und was beeinflusst die Arbeit der Kommunikatoren dabei besonders?“

Wirtschaftliche und politische Rahmenbedingungen:

- **Themenpalette:** **Fachkräftemangel, Klimaschutz** sowie **Inflation/Wirtschaftskrise** sind aus Sicht der Unternehmenskommunikation in den nächsten Jahren die wichtigsten Themen. Hier sagen über 80 Prozent der Kommunikator*innen, die Auswirkungen auf die Arbeit der Abteilung seien „sehr hoch“ oder zumindest „hoch“. Im Vergleich dazu wird der Einfluss der **Energiekrise** und der **Lieferkettenstörung** auf die Kommunikationsarbeit mit ca. 70 Prozent Zustimmung als deutlich geringer eingeschätzt und als schneller lösbar. Etwa 50 Prozent sagen, dass **Geopolitische Veränderungen**, der **Ukraine-Krieg** und die **VUKA-Welt** „sehr hohen“ oder „hohen“ Einfluss habe. Dem gegenüber spielt der **Systemwettbewerb USA-China** und das Thema **Identitätsprotest und -politik** nur eine untergeordnete Rolle für die Kommunikatoren.
- **Zeithorizont:** **Fachkräftemangel, Klimaschutz** sowie **Inflation/Wirtschaftskrise** sind nicht nur die einflussreichsten Themen, sondern die Mehrheit der Befragten sagt hier, dass die damit verbundenen Veränderungen nicht innerhalb eines Jahres von den Kommunikationsabteilungen bewältigt werden können – bestenfalls innerhalb von 3 Jahren, 5 Jahren oder sogar erst später. Das lässt erwarten, dass sich die Kommunikator*innen nicht nur thematisch auf die damit verbundenen Herausforderungen einstellen müssen, sondern, gerade bei den Themen **Fachkräftemangel** und **Klimaschutz**, auch personell und organisatorisch. Schließlich werden sie verstärkt als unternehmensinterner Treiber gefragt sein.

Management Summary 2/5

Veränderungen in der Unternehmenskultur und deren Auswirkungen:

- **Veränderungen:** Tatsächlich halten über 80 Prozent der befragten Kommunikator*innen den Einfluss einer **Geänderten Führungskultur in Unternehmen** sowie **Green and Social Washing/Nachhaltigkeit** und **Employer Branding** für „sehr groß“ oder „groß“. Deutlich geringer werden die Auswirkungen der Themen **Homeoffice** und **Diversity** (Zustimmung von zwei Drittel der Befragten) sowie **Multikultur** und **Disruption** eingeschätzt (Zustimmung von der Hälfte der Befragten). Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass die Frage von **Homeoffice** von der Kommunikationselite als deutlich einflussreicher eingeschätzt wird als von den PR-Basisexpert*innen.
- **Nachhaltigkeit:** Herausgefordert durch das Thema Klimaschutz halten fast alle befragten Kommunikator*innen (98 Prozent) das **Nachhaltigkeitsengagement** der Unternehmen und seine Kommunikation darüber für eines der einflussreichsten Faktoren in Hinblick auf gesellschaftliche Akzeptanz. Ebenso glauben fast alle (94 Prozent der Befragten), dass die Kommunikationsabteilungen die dafür am besten geeignete Einheit im Unternehmen sei.
- **Employer Branding:** Durch den **Fachkräftemangel**, der nach Einschätzung von 91 Prozent der Befragten eine der größten Herausforderungen für Unternehmen darstellt, geraten die Themen **Diversity** (Zustimmung 87 Prozent) und **Employer Branding** (Zustimmung 80 Prozent) verstärkt in den Fokus des Topmanagements. Weitere Veränderungen in der Unternehmenskultur und eine stärkere Zusammenarbeit mit HR sind in Folge zu erwarten.

Management Summary 3/5

Einfluss von Medientrends:

- **Medienentwicklungen:** Der Einfluss von **Social Media** auf die Arbeit der Unternehmenskommunikation wird auch in Zukunft „sehr hoch“ oder „hoch“ sein, sagen 88 Prozent der Befragten. Dabei werden die Auswirkungen signifikant höher von der Kommunikationselite im Vergleich zu den PR-Basisexpert*innen eingeschätzt. Immerhin glauben 75 Prozent aller Kommunikator*innen, dass sie die damit verbundenen Veränderungen innerhalb der nächsten drei Jahre bewältigen können. Die Mehrheit aller Befragten sieht weitere Herausforderungen in den immer professioneller werdenden **Fake News** (56 Prozent) und dem **Aktivismus der Medien** (60 Prozent).
- **Fake News:** Aufgrund der gestiegenen Qualität werden **Fake News** zu einer relevanten Gefahr für Unternehmen – insbesondere im Falle von Kommunikationskrisen, was 83 Prozent der Kommunikatoren bejahen. Dass die Kommunikationsabteilungen nicht gut genug aufgestellt sind, um Falschinformationen im Internet zu entdecken, sagen 75 Prozent der Befragten. Doch hier zeigen sich wiederum signifikante Unterschiede zwischen den PR-Basisexpert*innen, von denen 50 Prozent dieser Aussage „voll und ganz“ zustimmt, und der Kommunikationselite, bei den nur ein Anteil von 29 Prozent voll umfänglich zustimmt. Letztere fühlen sich für dieses Problem im Durchschnitt offenbar besser gerüstet.
- **Online-Analyse:** Ohne **Daten** und **leistungsfähige Analysen** werden es Kommunikationsteams künftig nicht mehr schaffen, einen Überblick über die Inhalte in den Sozialen Medien zu behalten und ihre Kommunikationsarbeit erfolgreich zu leisten. Das ist die klare Einschätzung von 90 Prozent der Befragten, wobei auch hier die volle Zustimmung der Kommunikationselite (47 Prozent) höher ist als die bei den PR-Basisexpert*innen (35 Prozent). Letztere stimmen der obigen Aussage zu einem großen Teil nur „eher“ zu, was darauf schließen lässt, dass bei ihnen die Social Media-Kommunikation nicht so ausgeprägt ist.

Management Summary 4/5

- **Printmedien:** Nach Auffassung von 88 Prozent der Befragten sind **Leitmedien** unverzichtbar und bleiben auch künftig für die Unternehmenskommunikation relevant. Allerdings erreichen die Unternehmen im Durchschnitt nur noch 46 Prozent ihrer Kunden über **Zeitungen** und **Zeitschriften**. In fünf Jahren werden es nur noch 35 Prozent sein, prognostizieren die Kommunikator*innen. Zwei Drittel der Befragten teilen die Einschätzung, dass die Berichterstattungsqualität der **klassischen Medien** insgesamt nachlässt. Dabei würden Fakten zu oft durch Meinungen, Sachlichkeit durch Emotionen ersetzt werden.

Veränderungen in der Unternehmenskommunikation:

- **Entwicklungen:** Die **Digitalisierung** ist derzeit die wirkungsmächtigste Entwicklung in der Unternehmenskommunikation. Diese Auffassung vertreten 93 Prozent der Kommunikatoren. Gefolgt von den Herausforderungen in der **Krisenkommunikation** (Zustimmung 87 Prozent). Die Relevanz von **Agilität**, **Messbarkeit des Erfolgs** und **Journalistische Kompetenzen** wird jeweils von rund 80 Prozent bejaht. Weniger wichtig scheint die **Nutzung von Daten in der PR/Künstliche Intelligenz** (61 Prozent Zustimmung) und ein **Newsroom** (57 Prozent Zustimmung) zu sein.
- **Digitalisierung:** Die Kommunikator*innen wissen genau, dass **Digitalisierung** die notwendige Voraussetzung ist, um künftig die Vielzahl der Kanäle und Akteure bedienen zu können (Zustimmung: 95 Prozent). Sie wissen außerdem, dass die Digitalisierung innerhalb der eigenen Abteilung die Organisation, Prozesse und die Art der Zusammenarbeit verändern wird (Zustimmung 92 Prozent) und sie Voraussetzung dafür ist, im Vergleich zum Wettbewerb erfolgreicher zu sein (Zustimmung: 86 Prozent). Aber sie erkennen auch die eigenen Defizite.

Management Summary 5/5

- **Datennutzung:** Denn drei Viertel Befragten aus der Unternehmenskommunikation räumen ein, dass das Marketing beim Einsatz von **Daten** und **KI** der PR voraus ist, weil sich die eigene Abteilung zu wenig damit beschäftigt hat, sagen 66 Prozent der Kommunikator*innen. Interessanterweise sagen ebenso viele: Kommunikationsabteilungen, die sich nicht mit Daten und klugen **Datenanalysen** beschäftigen, werden stark an Bedeutung verlieren (65 Prozent). Das ist ein Widerspruch, der nach Erklärung verlangt.
- **Zurückhaltung:** Fragt man die Kommunikator*innen danach, in welchem Umfang sie glaubten, ihre Leistungsfähigkeit mittels den unter **(14)** genannten KI-Anwendungen in den nächsten 5 Jahren steigern zu können, so sagen sie im Schnitt: um 33 Prozent, was eher wenig scheint. Möglicherweise sind die Kommunikatoren also nicht durch den erwarteten Outcome motiviert, sich mit Datenanalysen und Erfolgsmessungen zu beschäftigen. Für 75 Prozent der Kommunikatoren ist tatsächlich ein weiteres Motiv für den Einsatz von KI-Anwendungen, dass sie nicht hintanstellen zu dürfen, wenn nahezu alle anderen Abteilungen im Unternehmen diese auch nutzen.
- **Anwendung:** Wenig überraschend dominieren die digitalen Ist-Analysen: **Monitoring** (97 Prozent Nutzer), **Wirkungsanalysen** (86 Prozent) und **Mustererkennung** (83 Prozent). Erst danach folgen strategische Anwendungen wie **Prognosen** (76 Prozent) und die **Bewertung von Kommunikationslagen** (68 Prozent). Bei der handwerklichen Nutzung rangiert die **(Bewegt-)Bildgestaltung** (62 Prozent) deutlich vor der **Textproduktion** (39 Prozent). Insgesamt ergibt sich hier der Eindruck, dass künftig die (KI-)Anwendungen breiter und zum selbstverständlichen strategischen Begleiter der Unternehmenskommunikation werden müssen.

2. Methode

Methode



Verfahren

- Die vorliegende Studie ist eine Kooperationsarbeit von PER, news aktuell und Prof. Dr. Lothar Rolke.
- 2-Stufiges Verfahren: Erst qualitative Erstbefragung, dann quantitative Online-Umfrage unter Fach- und Führungskräften der PR
- Online-Stichprobe: 139 Fach- und Führungskräfte der PR
- Online-Fragebogen: Strukturierter Fragebogen mit insgesamt 18 Fragen zu folgenden Themen:
 - Unternehmenskommunikation/PR (allgemein)
 - Auswirkungen gegenwärtiger Trends aus den Bereichen Unternehmenskultur, Medien, Kommunikation, Wirtschaft und Politik und die Reaktion der Kommunikationsabteilungen.
 - Digitalisierung und KI in der PR, Leitmedien, Social Media, Fake News
- Auswertung: Signifikanzen wurden mit dem Chi²-Test nach Pearson und dem Assoziationsmaß Cramer-V bei einer allgemeinen Irrtumswahrscheinlichkeit von $\alpha = 0,01$ berechnet. Auf signifikante Ergebnisse wird in den Fußnoten an entsprechender Stelle hingewiesen (Signifikanzniveau 1 % / 5 %: Mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 1 % / 5 % gilt der Unterschied zwischen den Teilzielgruppen als signifikant).



Untersuchungsdesign

Online-Befragung mit SoSci Survey



Befragungszeitraum

Oktober 2022 bis Februar 2023



Ergebnisse

- Die Ergebnisse sind auf ganze Zahlen gerundet.
- Abweichungen in den Endsummen sind auf Rundungsdifferenzen zurückzuführen.

**Ausgezeichnet
für herausragende
Kompetenz**



**HELLSTE KÖPFE
DER PR 2023**

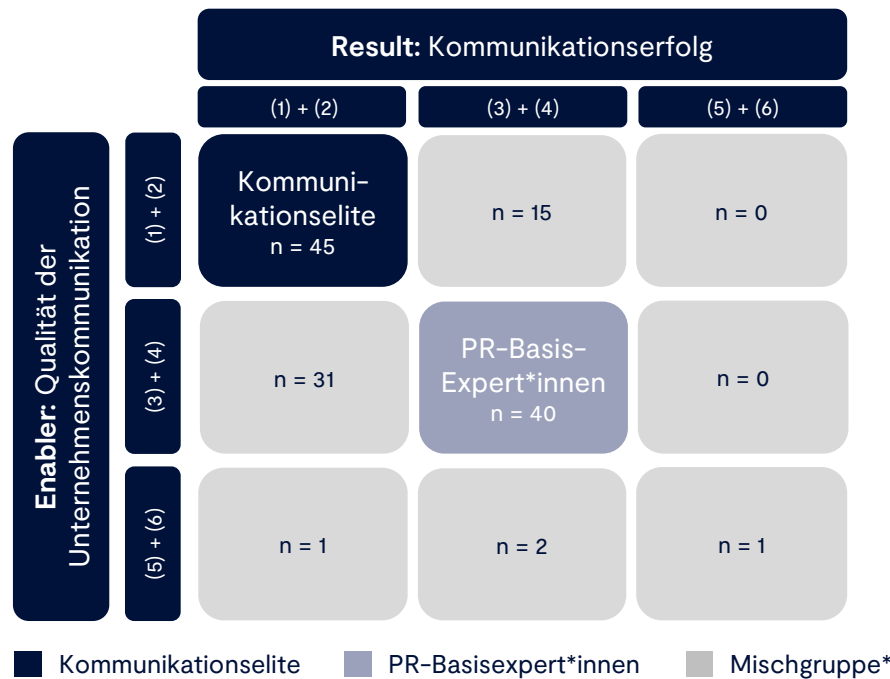
**Prof. Lothar Rolke
PER Agency**

Die qualitative Befragung zu den zukünftigen Herausforderungen in der Kommunikation haben wir mit diesen Kommunikationsexperten durchgeführt. Sie sind unsere „Hellsten Köpfe der PR 2023“!

1. Ulrich Bihler
2. Jan Birkenfeld
3. Nina Claudy
4. Felix Ehlert
5. Ulrike German
6. Ikbal Hatihan
7. Hilka H. Jeworrek
8. Guntram Kaiser
9. Mirco Hillmann
10. Nele Klein
11. Christian Krause
12. Anja Kroll
13. Manuela Nikui
14. Swaran Sandhu
15. Stefan Schütz
16. Michael Tobias
17. Jochen Weiß
18. Matthias Wühle

Communications Impact Map 2023

Bedeutung der Unternehmenskommunikation: Kommunikationselite und PR-Basisexpert*innen



*wird nicht weiter berücksichtigt

Frage 3: Ganz allgemein betrachtet: Wie erfolgreich ist insgesamt gesehen die Kommunikation Ihres Unternehmens auf einer Skala von 1 = „Sehr gut“ bis 6 = „Ungenügend“?

Frage 6: Wie schätzen Sie die Qualität der Unternehmenskommunikation und die Fähigkeiten Ihrer Abteilung im Vergleich zu denen der Mitbewerber ein? Besser oder schlechter als der Durchschnitt? Bitte bewerten Sie die Qualität auf einer Skala von 1 = „Sehr viel besser“ bis 6 = „Sehr viel schlechter“.

Basis: Alle Befragten, N = 139 (Einfachnennung)

Auf Grundlage der beiden Merkmale Kommunikationserfolg und Qualität der Unternehmenskommunikation konnten zwei Gruppen gebildet werden:

Kommunikationselite

(n = 45): Ihre Kommunikationsleistung kann als überdurchschnittlich gelten.

PR-Basisexpert*innen

(n = 40): Erkennbare Profis, die aus nicht bekannten Gründen nur durchschnittliche Leistungen erbringen (können).

Communications Impact Map 2023

Bedeutung der Unternehmenskommunikation: Kommunikationselite und PR-Basisexpert*innen

Qualität der Unternehmenskommunikation



Kommunikationserfolg



■ PR-Basisexperten ■ Kommunikationselite ■ Alle Befragten — Signif. 1% — Signif. 5%

Frage 3: Ganz allgemein betrachtet: Wie erfolgreich ist insgesamt gesehen die Kommunikation Ihres Unternehmens auf einer Skala von 1 = „Sehr gut“ bis 6 = „Ungenügend“?

Frage 6: Wie schätzen Sie die Qualität der Unternehmenskommunikation und die Fähigkeiten Ihrer Abteilung im Vergleich zu denen der Mitbewerber ein? Besser oder schlechter als der Durchschnitt? Bitte bewerten Sie die Qualität auf einer Skala von 1 = „Sehr viel besser“ bis 6 = „Sehr viel schlechter“.

Basis: Alle Befragten, N = 139 (Einfachnennung)

Qualität und Erfolg der Kommunikation:

Die 139 befragten Expert*innen bewerten den Erfolg ihrer eigenen Arbeit im Durchschnitt nur mittelmäßig (Note **2,5**). Deutliche Unterschiede werden zwischen der Kommunikations-elite und den PR-Basis-expert*innen sichtbar. Mit jeweils der Note von **1,8** beurteilt die Elite Qualität und Erfolg ihrer Kommunikation deutlich besser als die PR-Basisexpert*innen (jeweilige Note: **3,2**).

Communications Impact Map 2023

Zusammenspiel aller Einflussfaktoren auf die Unternehmenskommunikation



Legende: **THEMA** mit sehr hohem Einfluss in der Zukunft
THEMA mit hohem Einfluss auf die Zukunft
 THEMA mit geringem Einfluss auf die Zukunft

3. Wirtschaftliche und politische Rahmenbedingungen

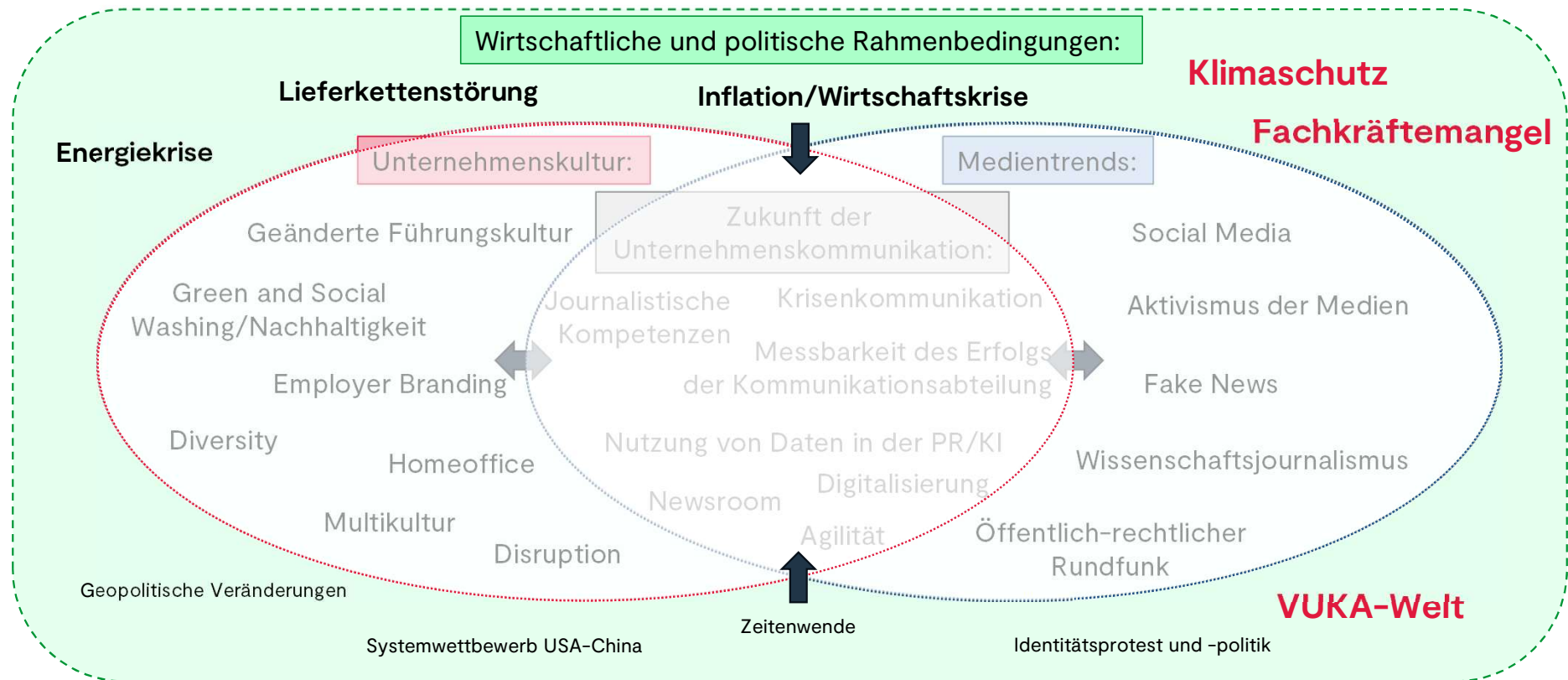
HT0

klein

Holzwarth Tanja; 2023-07-05T06:58:28.894

Communications Impact Map 2023

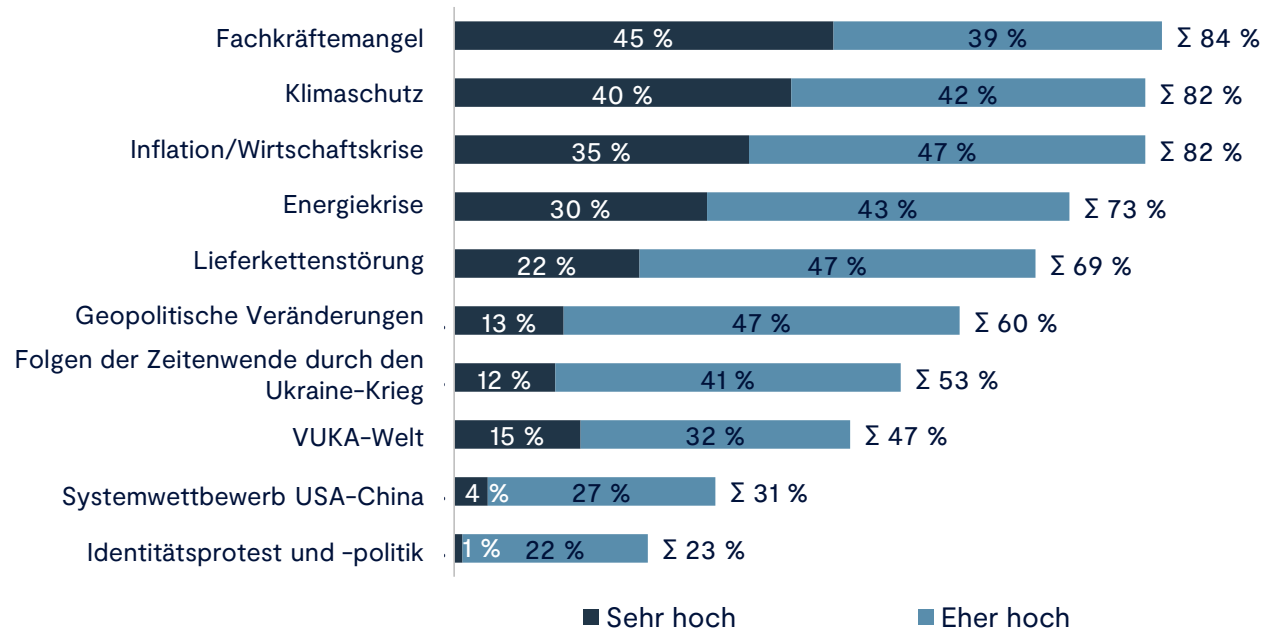
Einordnung der wirtschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen



Legende: **THEMA** mit sehr hohem Einfluss in der Zukunft
THEMA mit hohem Einfluss auf die Zukunft
 THEMA mit geringem Einfluss auf die Zukunft

Communications Impact Map 2023

Einfluss der **wirtschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen** auf die Unternehmenskommunikation der Zukunft



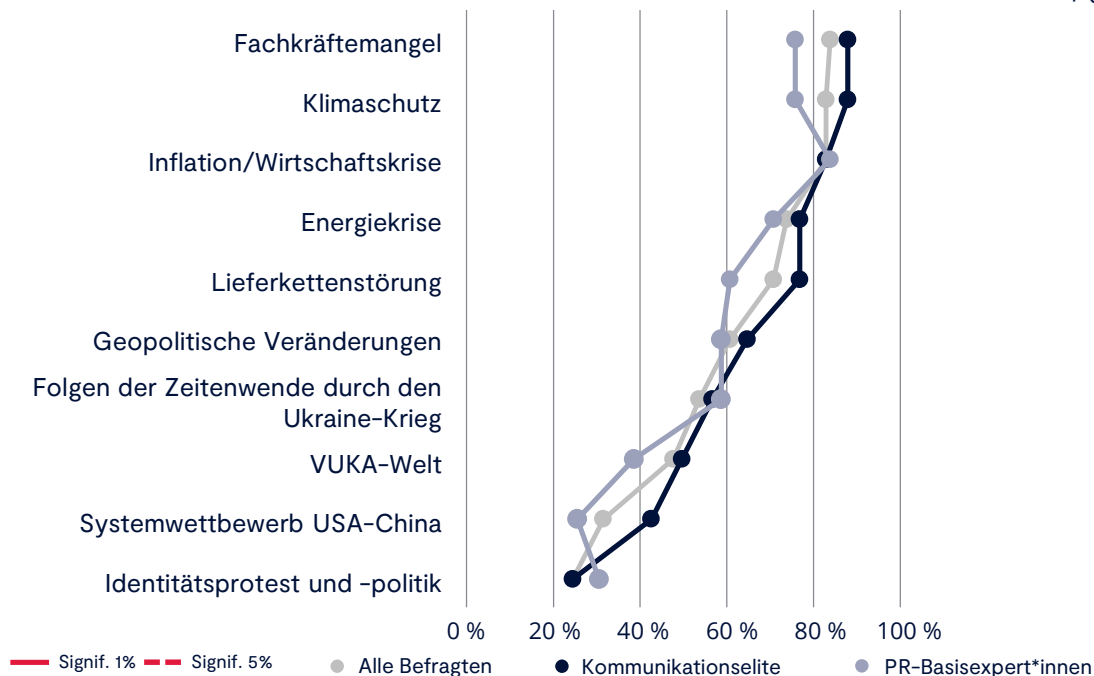
Wirtschaft und Politik:

Am häufigsten gehen die Befragten davon aus, dass Fachkräftemangel, Klimaschutz und die Wirtschaftskrise die Unternehmenskommunikation der Zukunft beeinflussen.

Frage 4: Wie hoch sind Ihrer Meinung nach die Auswirkungen der folgenden Entwicklungen auf die Unternehmenskommunikation in der Zukunft? – Items zu den Wirtschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen
Basis: Alle Befragten, N = 139 (Skalierte Abfrage: Sehr hoch / Eher hoch / Eher gering / Sehr gering, dargestellt: Top-2)

Communications Impact Map 2023

Einfluss der wirtschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen auf die Unternehmenskommunikation der Zukunft



Top2: Sehr hohe Auswirkungen + eher hohe Auswirkungen

84 %	87 %	75 %
82 %	87 %	75 %
82 %	82 %	83 %
73 %	76 %	70 %
69 %	76 %	60 %
60 %	64 %	58 %
53 %	56 %	58 %
47 %	49 %	38 %
31 %	42 %	25 %
23 %	24 %	30 %

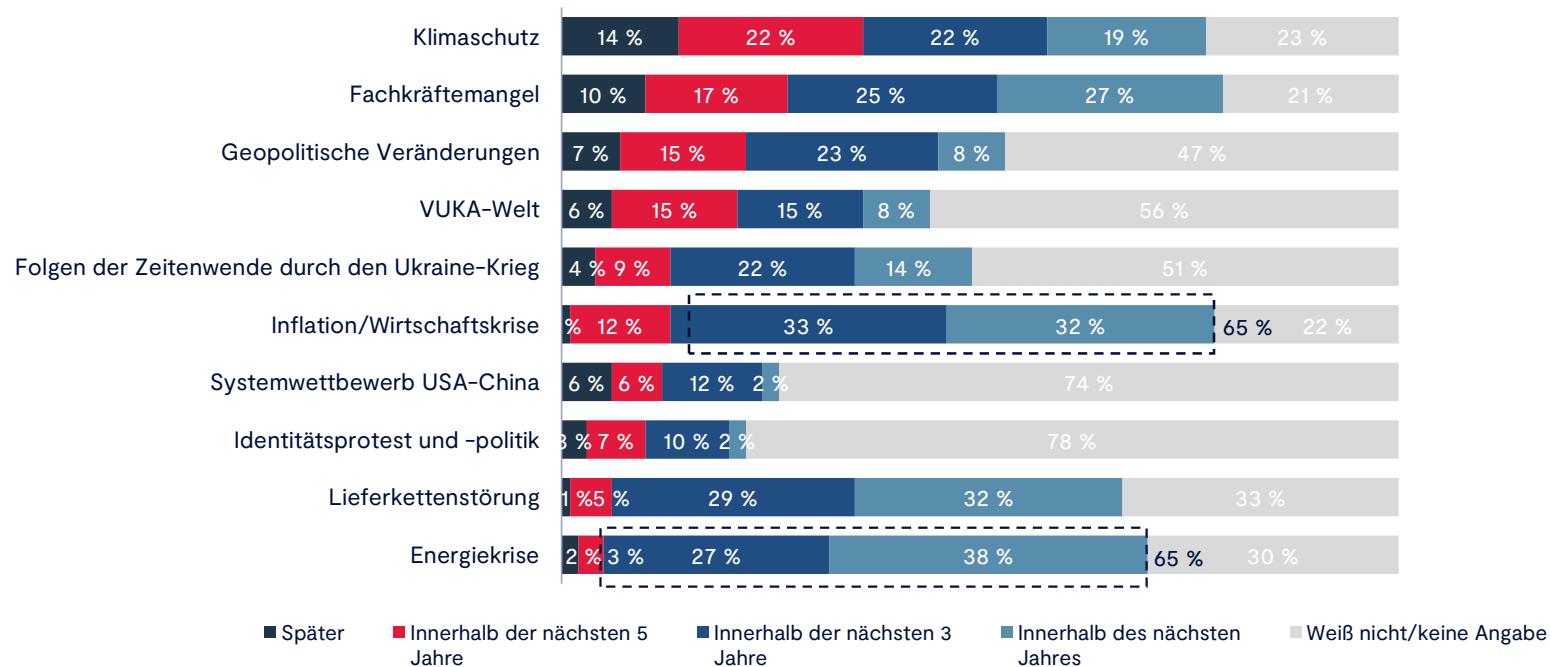
Wirtschaft und Politik:

Die Elite geht besonders häufig davon aus, dass der Fachkräftemangel und der Klimaschutz die Unternehmenskommunikation der Zukunft beeinflussen werden. Darüber hinaus gehen (nicht signifikant) mehr Befragte der Elite als Basisexpert*innen von (eher) hohen Auswirkungen durch Lieferkettenstörungen und dem Systemwettbewerb USA-China aus.

Frage 4: Wie hoch sind Ihrer Meinung nach die Auswirkungen der folgenden Entwicklungen auf die Unternehmenskommunikation in der Zukunft? – Items zur Unternehmenskultur
Basis: Alle Befragten, N = 139 (Skalierte Abfrage: Sehr hoch / Eher hoch / Eher gering / Sehr gering, dargestellt: Top2 – Sehr hohe Auswirkungen + Eher hohe Auswirkungen)

Communications Impact Map 2023

Zeit bis zur Bewältigung der Veränderungen der **wirtschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen**



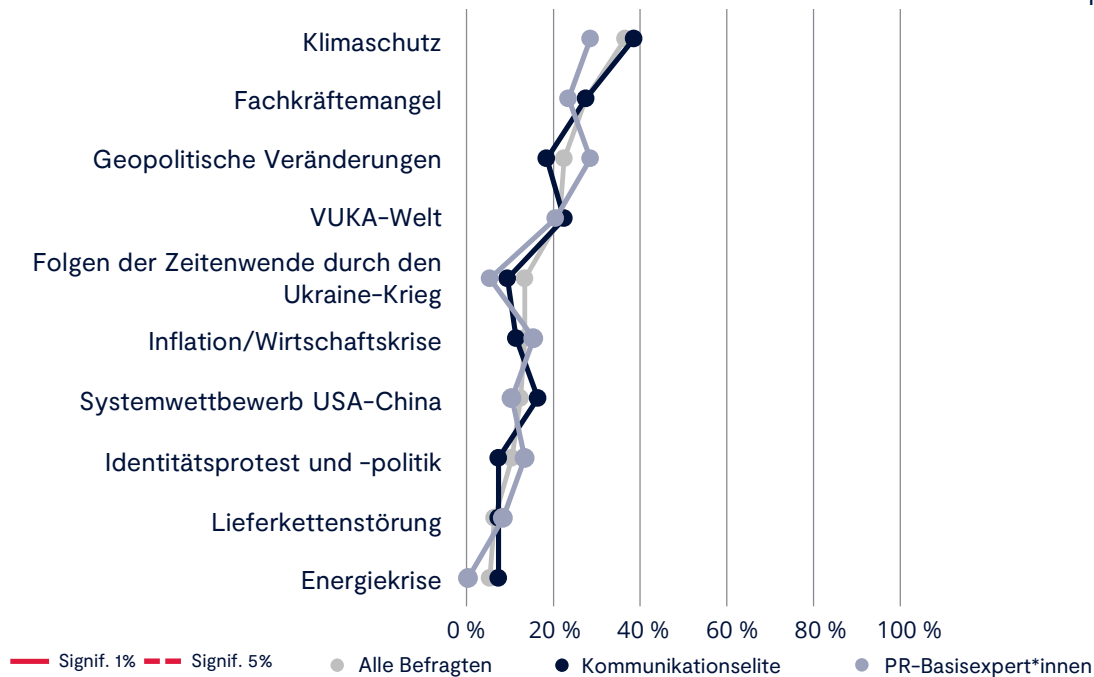
Hoffnung auf das Ende der Energiekrise:

Kaum ein:e Befragte:r geht davon aus, länger als drei Jahre für die Bewältigung der Veränderungen im Zusammenhang mit der Energiekrise zu brauchen. Anders steht es um generelle Probleme der Zukunft, wie Klimaschutz, Fachkräftemangel oder geopolitische Veränderungen. Diese Probleme werden Unternehmen wohl noch länger beschäftigen.

F5. In welchem Zeitraum werden Kommunikationsabteilungen diese Veränderungen bewältigen? – Items zu den Wirtschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen
Basis: Alle Befragten, N = 139 (Skalierte Abfrage)

Communications Impact Map 2023

Zeit bis zur Bewältigung der Veränderungen der **wirtschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen**



Top-2: innerhalb der nächsten fünf Jahre oder später

36 %	38 %	28 %
27 %	27 %	23 %
22 %	18 %	28 %
21 %	22 %	20 %
13 %	9 %	5 %
13 %	11 %	15 %
12 %	16 %	10 %
10 %	7 %	13 %
6 %	7 %	8 %
5 %	7 %	0 %

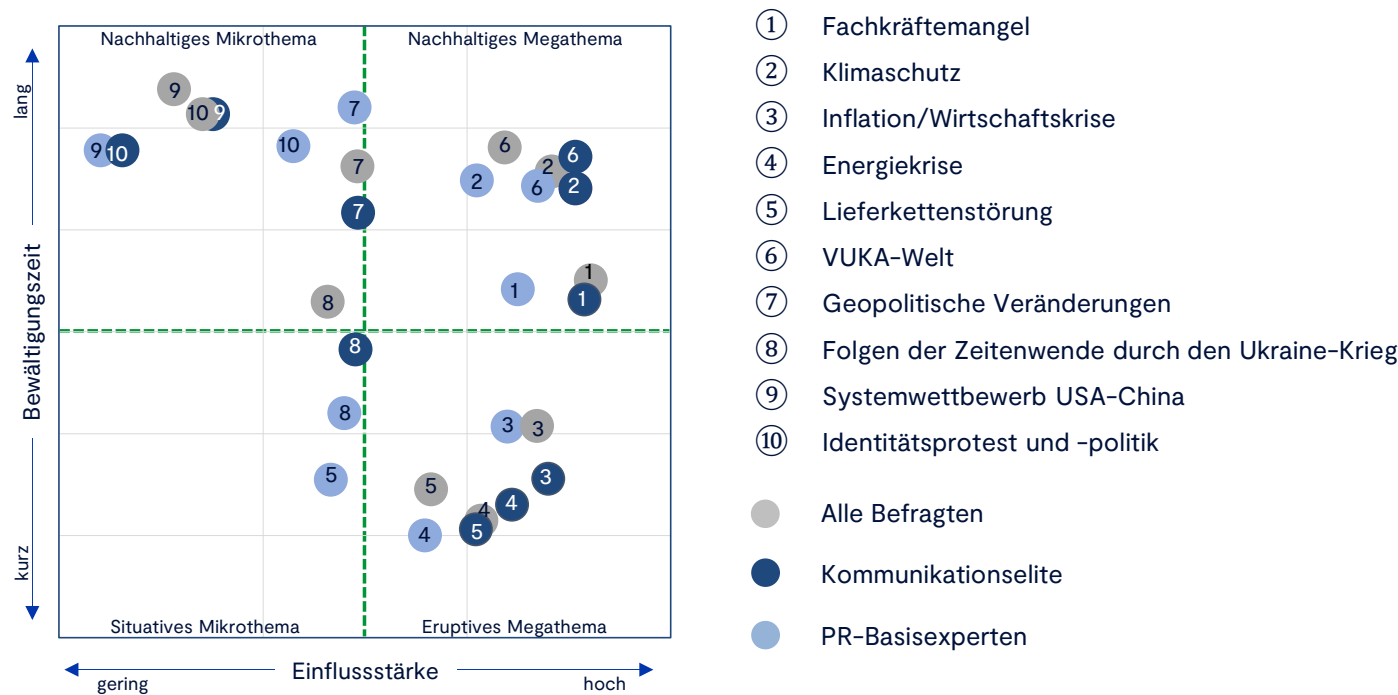
Klimaschutz kein kurzfristiges Problem:

Vor allem die Kommunikationselite glaubt nicht daran, dass Veränderungen in Zusammenhang mit Klimaschutz zeitnah bewältigt sein werden.

Frage 5: In welchem Zeitraum werden Kommunikationsabteilungen diese Veränderungen bewältigen? – Items zu den Wirtschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen
Basis: Alle Befragten, N = 139 (Skalierte Abfrage, hier dargestellt: Top2: innerhalb des nächsten Jahres + innerhalb der nächsten 3 Jahre)

Communications Impact Map 2023

Relevanz versus Langlebigkeit der Einflussfaktoren **wirtschaftlicher und politischer Rahmenbedingungen**



Fachkräftemangel, Klimaschutz und VUKA-Welt sind schleichende Megathemen:

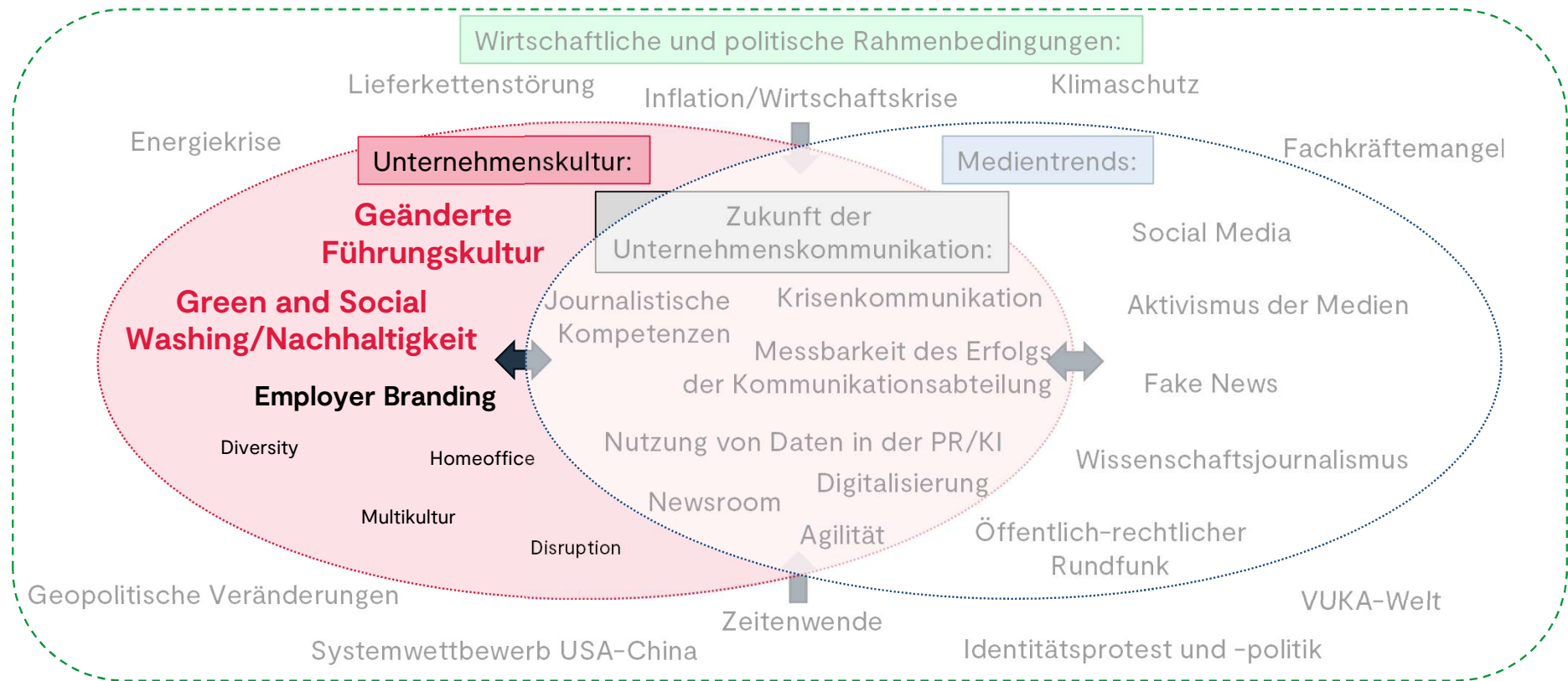
Der Fachkräftemangel wird wohl die stärksten Auswirkungen auf die Unternehmenskommunikation haben. Ähnlich stark wird aber auch der Einfluss durch Klimaschutz und die VUKA-Welt sein, mit dem Unterschied, dass diese Probleme wohl noch mehr Zeit zur Bewältigung in Anspruch nehmen werden.

Frage 4: Wie hoch sind Ihrer Meinung nach die Auswirkungen der folgenden Entwicklungen auf die Unternehmenskommunikation in der Zukunft? – Items zur Unternehmenskultur Basis: Alle Befragten, N = 139 (Skalierte Abfrage: Sehr hoch / Eher hoch / Eher gering / Sehr gering, hier dargestellt: Mittelwert) | Frage 5: In welchem Zeitraum werden Kommunikationsabteilungen diese Veränderungen bewältigen? – Items zur Unternehmenskultur Basis: Befragte, die die Auswirkungen auf das entsprechende Item mindestens als eher hoch einstufen, N = 139 (Skalierte Abfrage, innerhalb des nächsten Jahres / innerhalb der nächsten 3 Jahre / innerhalb der nächsten 5 Jahre / Später, hier dargestellt: Mittelwert)

4. Veränderungen in der Unternehmenskultur und deren Auswirkungen

Communications Impact Map 2023

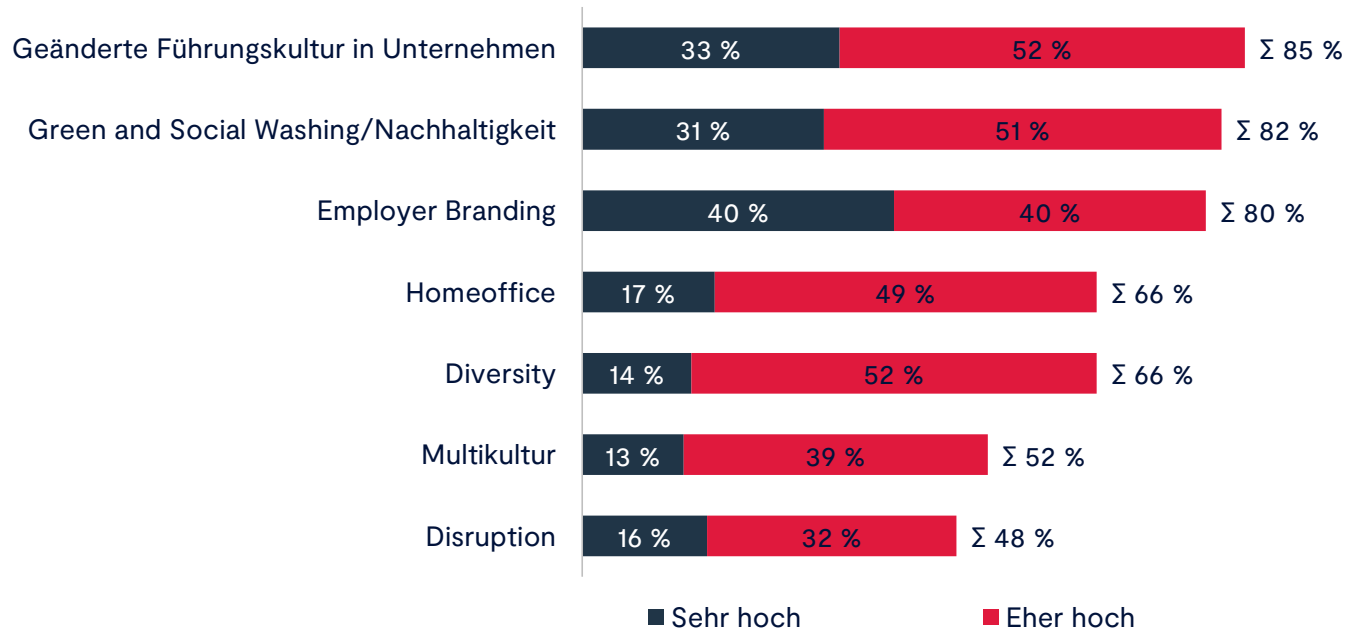
Einordnung der Einflussfaktoren aus der Unternehmenskultur



Legende: **THEMA** mit sehr hohem Einfluss in der Zukunft
THEMA mit hohem Einfluss auf die Zukunft
 THEMA mit geringem Einfluss auf die Zukunft

Communications Impact Map 2023

Einfluss der Unternehmenskultur auf die Unternehmenskommunikation der Zukunft



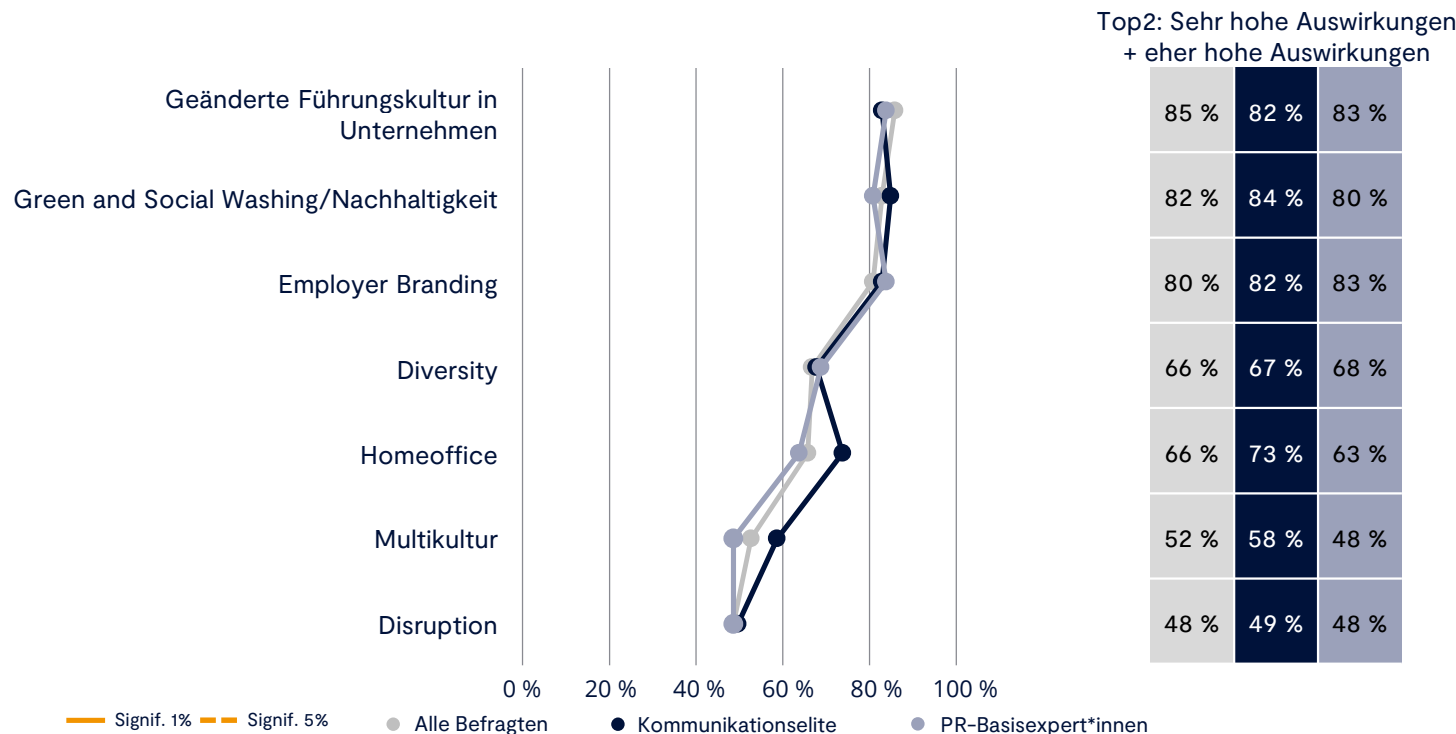
Auswirkungen von Entwicklungen in der Unternehmenskultur:

Die meisten Befragten rechnen mit hohen Einflüssen von Employer Branding, einer geänderten Führungskultur und Green and Social Washing auf die Unternehmenskommunikation. Insbesondere Employer Branding soll dabei häufig sogar sehr hohe Auswirkungen haben.

Frage 4: Wie hoch sind Ihrer Meinung nach die Auswirkungen der folgenden Entwicklungen auf die Unternehmenskommunikation in der Zukunft? – Items zur Unternehmenskultur
 Basis: Alle Befragten, N = 139 (Skalierte Abfrage: Sehr hoch / Eher hoch / Eher gering / Sehr gering, dargestellt: Top-2)

Communications Impact Map 2023

Einfluss der Unternehmenskultur auf die Unternehmenskommunikation der Zukunft



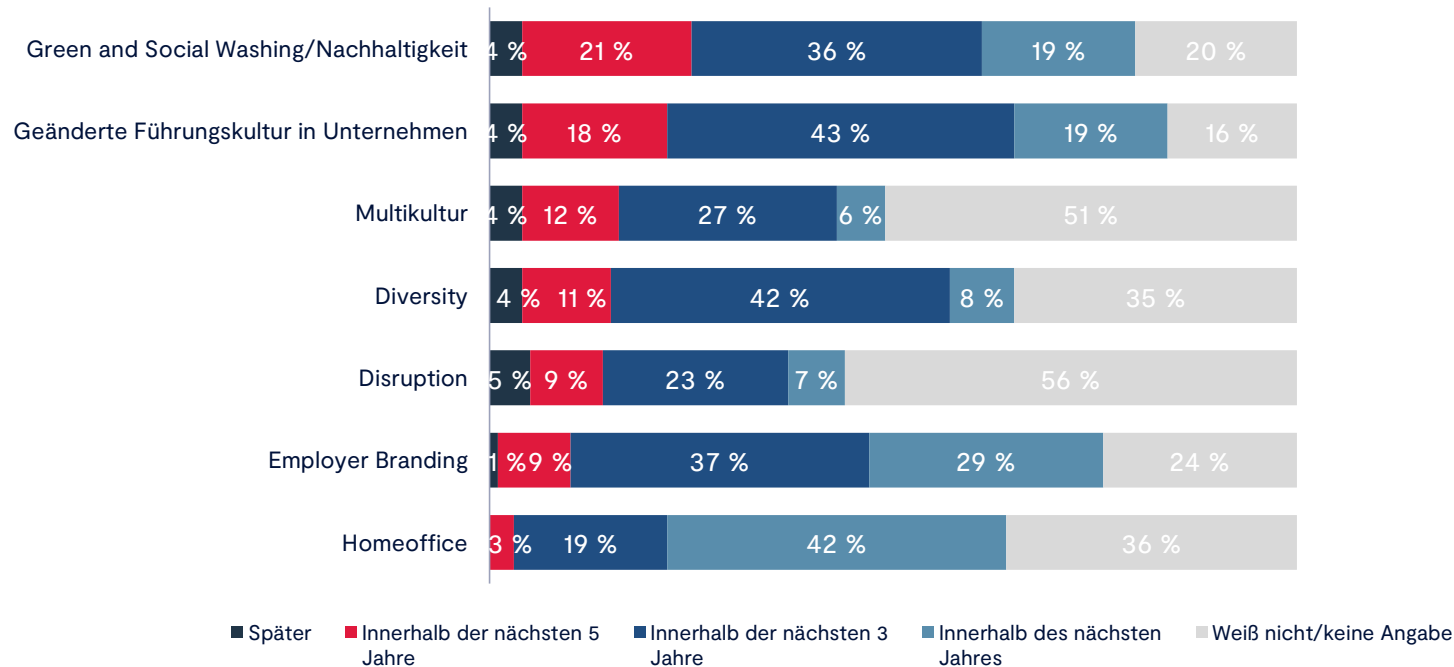
Kommunikationselite rechnet häufiger mit Auswirkungen durch Homeoffice:

Knapp drei Viertel der Kommunikationselite gehen von eher starken Auswirkungen von Homeoffice auf die Unternehmenskommunikation der Zukunft aus. Knapp zwei Drittel der Basisexpert*innen stellen dieselbe Prognose.

Frage 4: Wie hoch sind Ihrer Meinung nach die Auswirkungen der folgenden Entwicklungen auf die Unternehmenskommunikation in der Zukunft? – Items zur Unternehmenskultur
Basis: Alle Befragten, N = 139 (Skalierte Abfrage: Sehr hoch / Eher hoch / Eher gering / Sehr gering, dargestellt: Top2 – Sehr hohe Auswirkungen + Eher hohe Auswirkungen)

Communications Impact Map 2023

Zeit bis zur Bewältigung der Veränderungen in der Unternehmenskultur



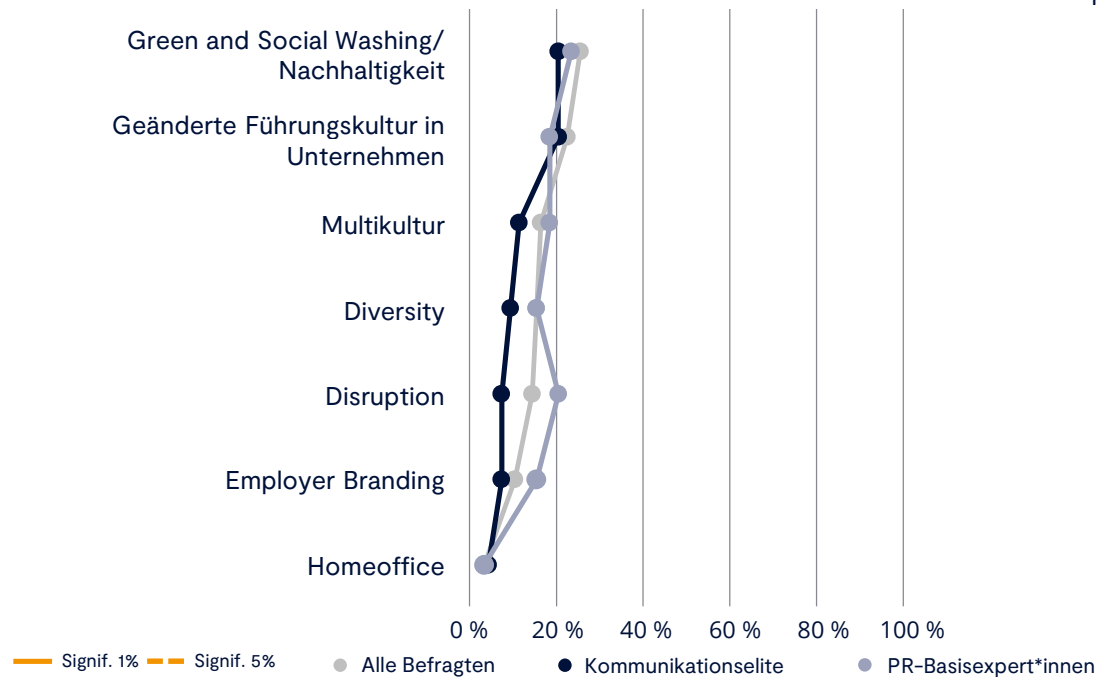
Green Washing, Nachhaltigkeit und geänderte Führungskultur schwer zu bewältigen:

Die Bewältigung der Veränderungen der Kommunikation in Zusammenhang mit Green and Social Washing/Nachhaltigkeit sowie eine geänderte Führungskultur scheinen tendenziell am längsten zu dauern.

Frage 5: In welchem Zeitraum werden Kommunikationsabteilungen diese Veränderungen bewältigen? – Items zur Unternehmenskultur
Basis: Alle Befragten, N = 139 (Skalierte Abfrage)

Communications Impact Map 2023

Zeit bis zur Bewältigung der Veränderungen in der Unternehmenskultur



Top-2: innerhalb der nächsten fünf Jahre oder später

25 %	20 %	23 %
22 %	20 %	18 %
16 %	11 %	18 %
15 %	9 %	15 %
14 %	7 %	20 %
10 %	7 %	15 %
3 %	4 %	3 %

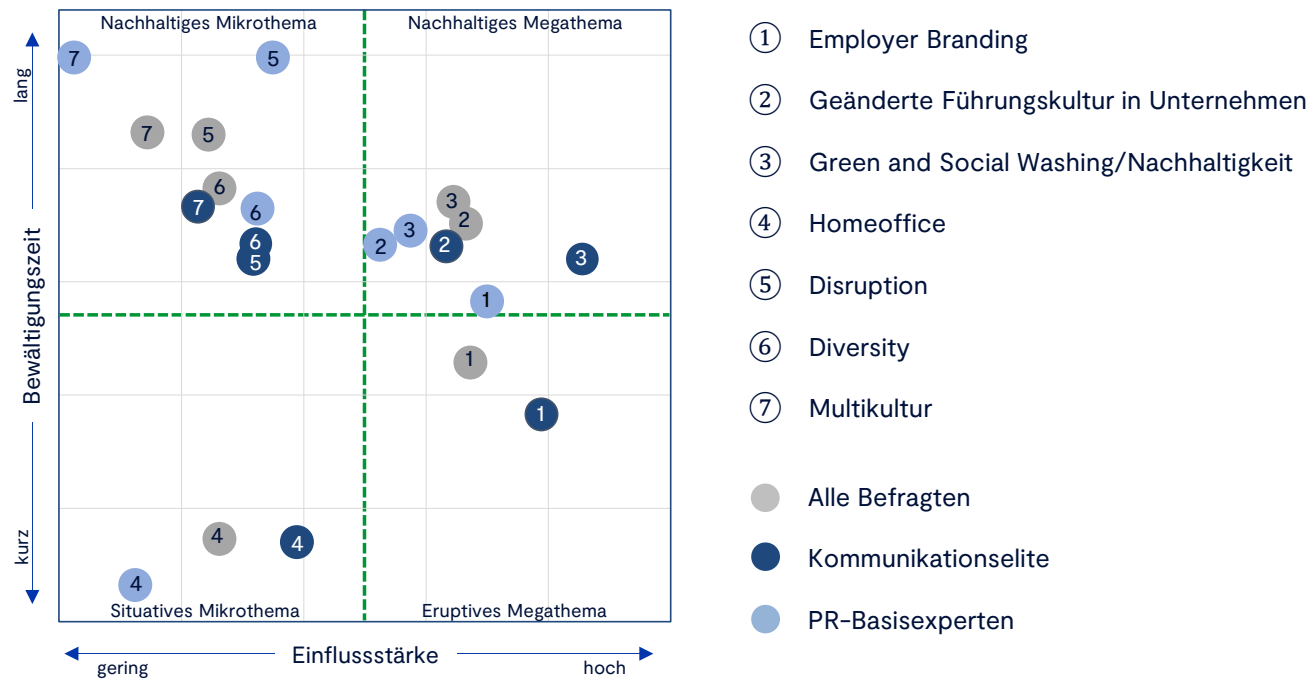
Keine Qualifikationsfrage:

Vergleichbar viele Basisexpert*innen und Befragte der Kommunikationselite gehen davon aus, dass es eher lange dauern wird, bis Veränderungen der Kommunikation in Zusammenhang mit Green and Social Washing/Nachhaltigkeit sowie einer geänderten Führungskultur bewältigt sind. Allerdings lässt sich erkennen, dass die Elite (nicht signifikant) seltener damit rechnet, über drei Jahre für die Bewältigung der Veränderungen durch Employer Brandings zu brauchen.

Frage 5: In welchem Zeitraum werden Kommunikationsabteilungen diese Veränderungen bewältigen? – Items zur Unternehmenskultur
Basis: Alle Befragten, N = 139 (Skalierte Abfrage, hier dargestellt: Top2: innerhalb der nächsten 5 Jahre + Später)

Communications Impact Map 2023

Relevanz versus Langlebigkeit der Einflussfaktoren aus der Unternehmenskultur



Frage 4: Wie hoch sind Ihrer Meinung nach die Auswirkungen der folgenden Entwicklungen auf die Unternehmenskommunikation in der Zukunft? – Items zur Unternehmenskultur Basis: Alle Befragten, N = 139 (Skalierte Abfrage: Sehr hoch / Eher hoch / Eher gering / Sehr gering, hier dargestellt: Mittelwert) | Frage 5: In welchem Zeitraum werden Kommunikationsabteilungen diese Veränderungen bewältigen? – Items zur Unternehmenskultur Basis: Befragte, die die Auswirkungen auf das entsprechende Item mindestens als eher hoch einstufen, N = 139 (Skalierte Abfrage, innerhalb des nächsten Jahres / innerhalb der nächsten 3 Jahre / innerhalb der nächsten 5 Jahre / Später, hier dargestellt: Mittelwert)

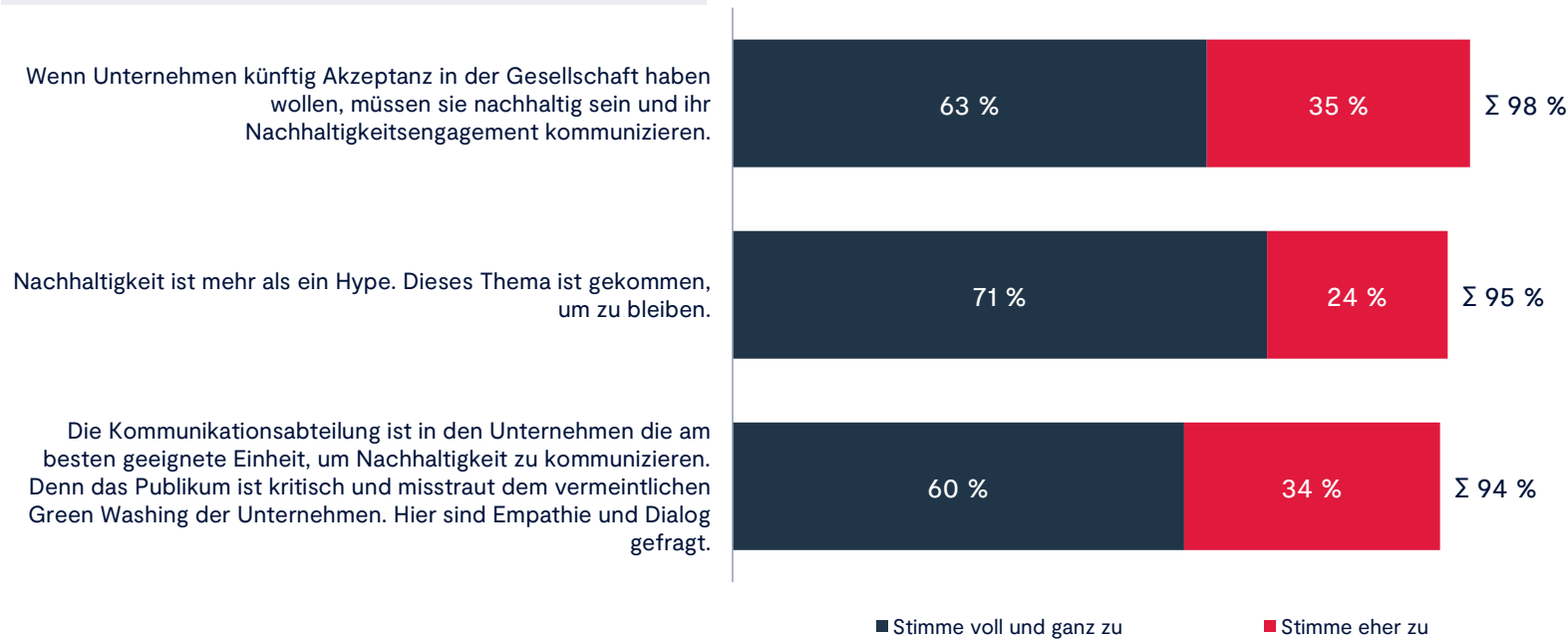
Nachhaltigkeit und eine veränderte Führungskultur sind keine kurzfristigen Probleme:

Unter den überdurchschnittlich relevanten Einflussfaktoren der Unternehmenskultur dauert die Bewältigung der Veränderungen im Zusammenhang mit Green and Social Washing/ Nachhaltigkeit und einer geänderten Führungskultur am längsten. Die Änderungen in Verbindung mit Homeoffice sind im Vergleich weder besonders relevant, noch dauert ihre Umsetzung lang.

Communications Impact Map 2023

Die Rolle von Nachhaltigkeit in der zukünftigen Unternehmenskommunikation

Top-2: Stimme voll und ganz zu + Stimme eher zu



Nachhaltigkeit ist „gekommen, um zu bleiben“:

Das Thema Nachhaltigkeit wird so schnell nicht wieder verschwinden. Unternehmen, die nicht nachhaltig auftreten, werden Akzeptanzprobleme in der Gesellschaft bekommen. Um Nachhaltigkeit zu kommunizieren, sollte die Kommunikationsabteilung den Dialog übernehmen und mit Empathie an die Sache rangehen.

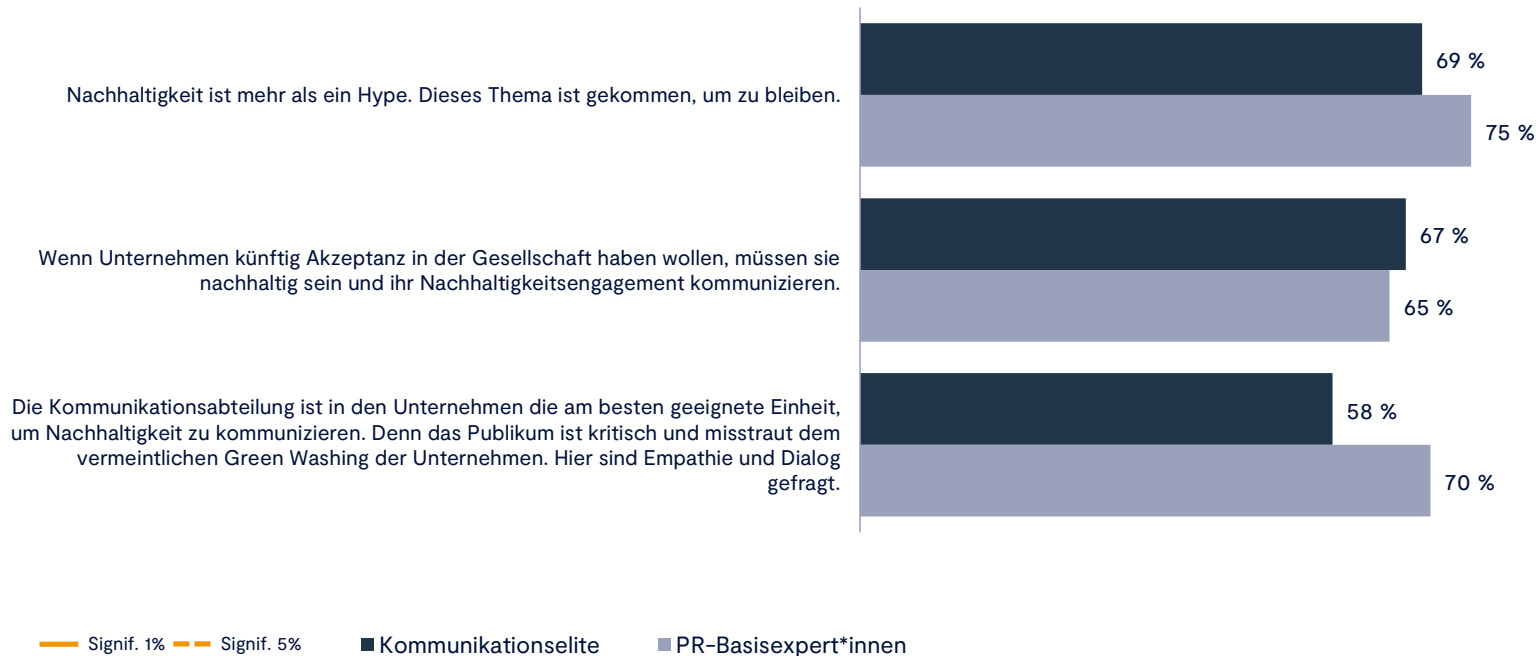
Frage 11: Wie bewerten Sie das Thema Nachhaltigkeit in Ihrer künftigen Arbeit? Inwiefern stimmen Sie diesen Aussagen zu?

Basis: Alle Befragten, N = 139 (Skalierte Abfrage: Stimme voll und ganz zu / Stimme eher zu / Stimme eher nicht zu / Stimme gar nicht zu, hier dargestellt: Top-2 – Stimme voll und ganz zu + Stimme eher zu)

Communications Impact Map 2023

Die Rolle von Nachhaltigkeit in der zukünftigen Unternehmenskommunikation

Top: Stimme voll und ganz zu



Die Kommunikationselite ist zurückhaltender:

Mehr Basisexpert*innen als Befragte der Kommunikationselite (nicht signifikant) stimmen der Aussage voll und ganz zu, dass die Kommunikationsabteilung die am besten geeignete Einheit ist, um Nachhaltigkeit zu kommunizieren.

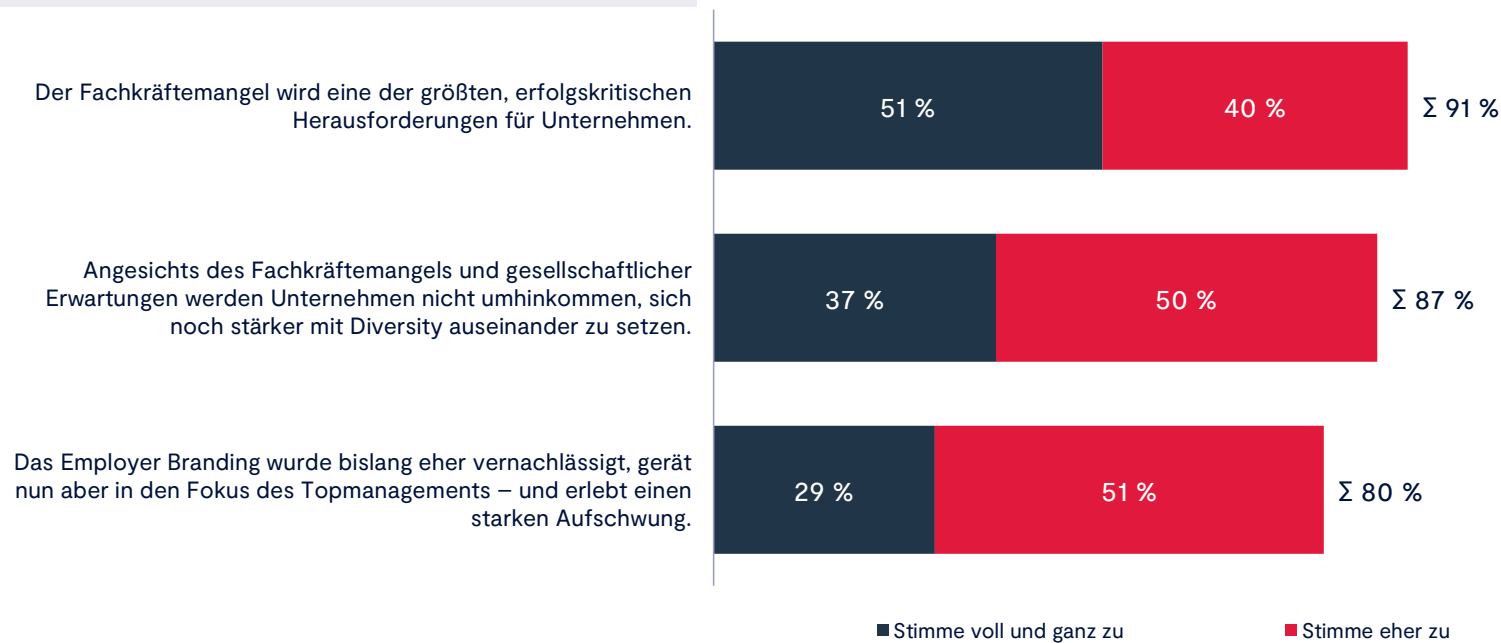
Frage 11: Wie bewerten Sie das Thema Nachhaltigkeit in Ihrer künftigen Arbeit? Inwiefern stimmen Sie diesen Aussagen zu?

Basis: Alle Befragten, N = 139 (Skalierte Abfrage: Stimme voll und ganz zu / Stimme eher zu / Stimme eher nicht zu / Stimme gar nicht zu; hier dargestellt : Top – Stimme voll und ganz zu)

Communications Impact Map 2023

Employer Branding und Diversity in Zeiten des Fachkräftemangels

Top-2: Stimme voll und ganz zu + Stimme eher zu



Raus aus der Komfortzone:

Bis auf wenige Befragte sind sich alle (tendenziell) einig – der Fachkräftemangel wird eine der größten Herausforderungen für Unternehmen werden. Daher, sowie aus gesellschaftlichem Druck, müssen sich Unternehmen noch stärker mit Diversity auseinandersetzen. Um die Chancen am Arbeitsmarkt zu erhöhen, gerät zudem das Employer Branding zunehmend in den Fokus des Topmanagements.

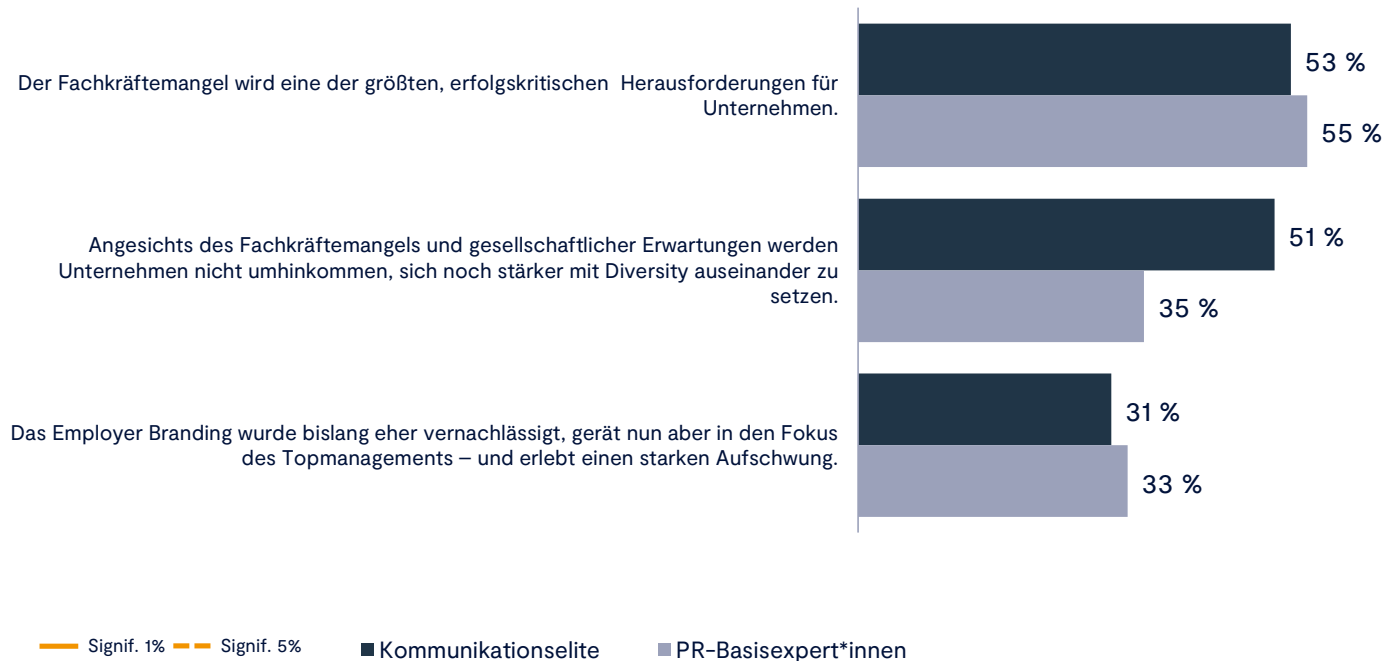
Frage 12: Wie ist Ihre Sicht auf die Zukunft des Employer Brandings? Inwiefern stimmen Sie diesen Aussagen zu?

Basis: Alle Befragten, N = 139 (Skalierte Abfrage: Stimme voll und ganz zu / Stimme eher zu / Stimme eher nicht zu / Stimme gar nicht zu; hier dargestellt: Top-2 – Stimme voll und ganz zu + Stimme eher zu)

Communications Impact Map 2023

Employer Branding und Diversity in Zeiten des Fachkräftemangels

Top: Stimme voll und ganz zu



Die Kommunikationselite setzt auf Diversity:

Vor allem die Kommunikationselite geht davon aus, dass sich Unternehmen angesichts des Fachkräftemangels künftig mehr mit Diversity auseinander setzen müssen.

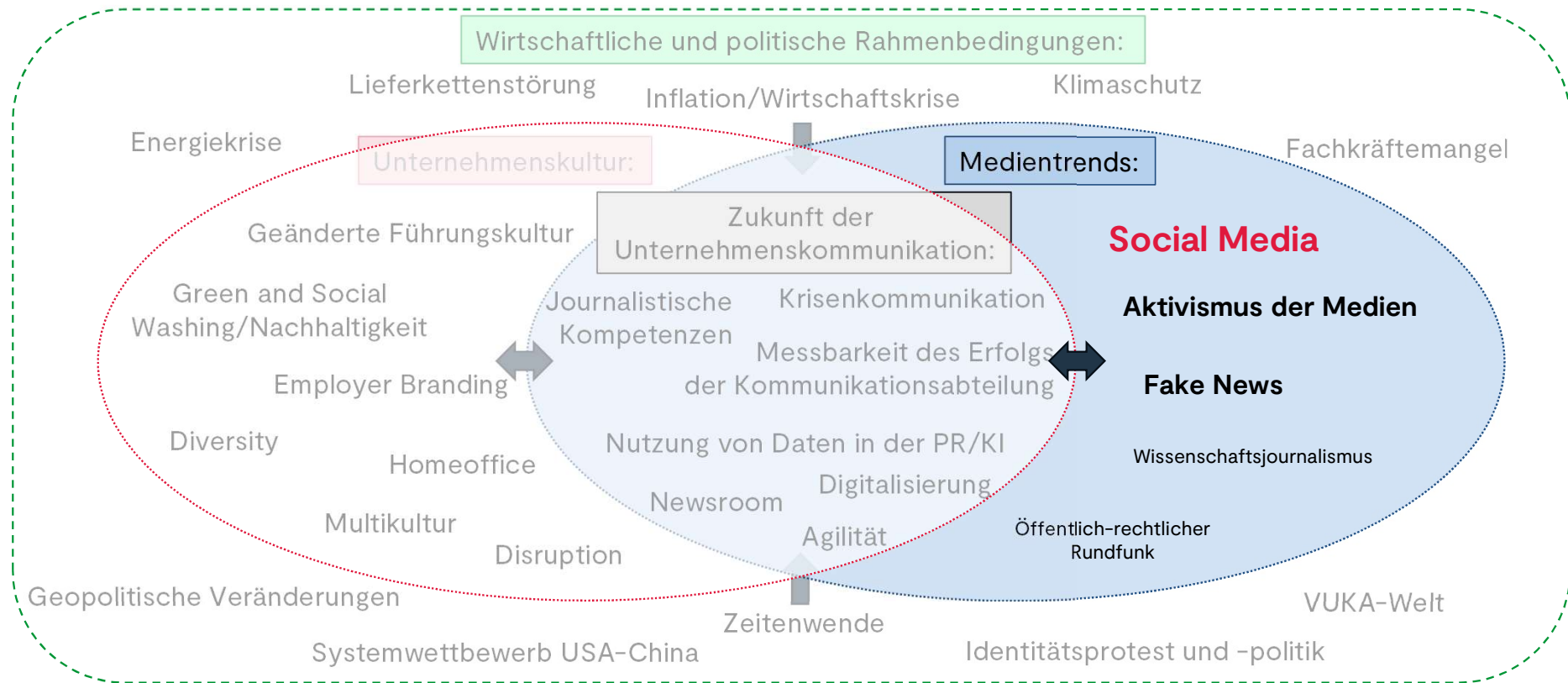
Frage 12: Wie ist Ihre Sicht auf die Zukunft des Employer Brandings? Inwiefern stimmen Sie diesen Aussagen zu?

Basis: Alle Befragten, N = 139 (Skalierte Abfrage: Stimme voll und ganz zu / Stimme eher zu / Stimme eher nicht zu / Stimme gar nicht zu; hier dargestellt : Top – Stimme voll und ganz zu)

5. Einfluss von Medientrends

Communications Impact Map 2023

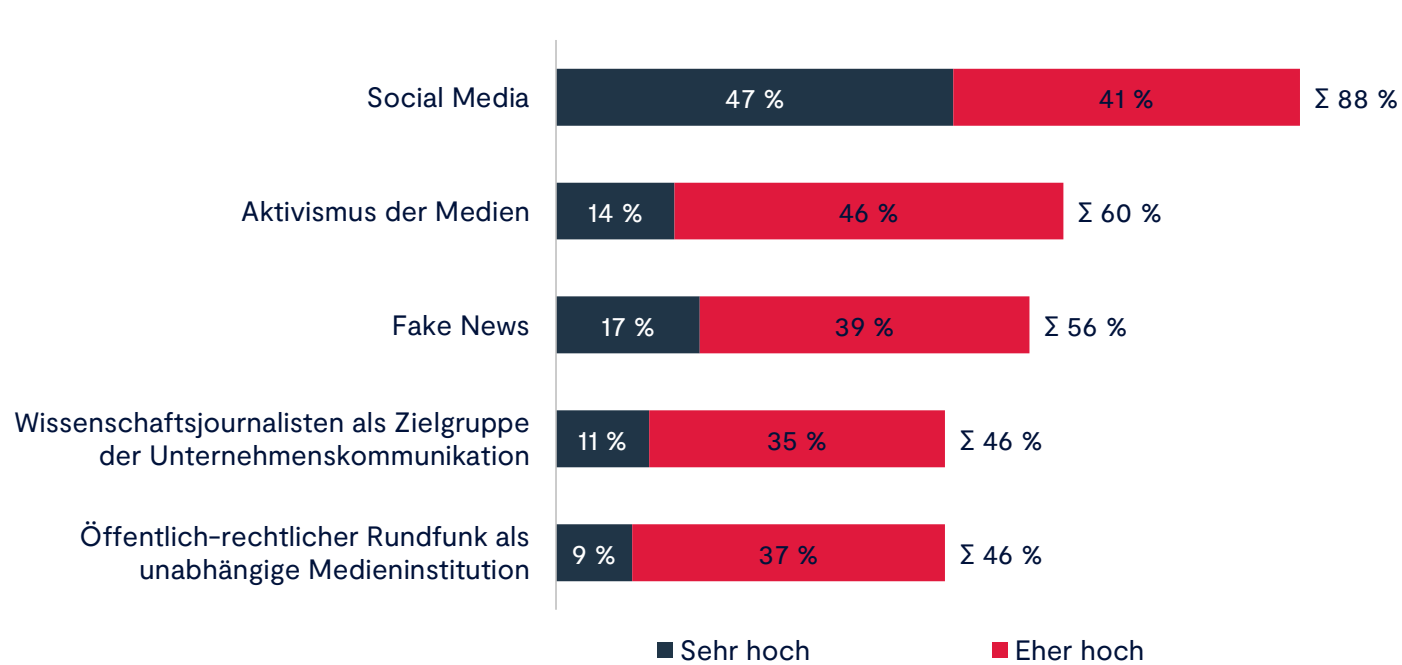
Einordnung der Einflussfaktoren aus den Medientrends



Legende: **THEMA** mit sehr hohem Einfluss in der Zukunft
THEMA mit hohem Einfluss auf die Zukunft
 THEMA mit geringem Einfluss auf die Zukunft

Communications Impact Map 2023

Einfluss der Medientrends auf die Unternehmenskommunikation der Zukunft



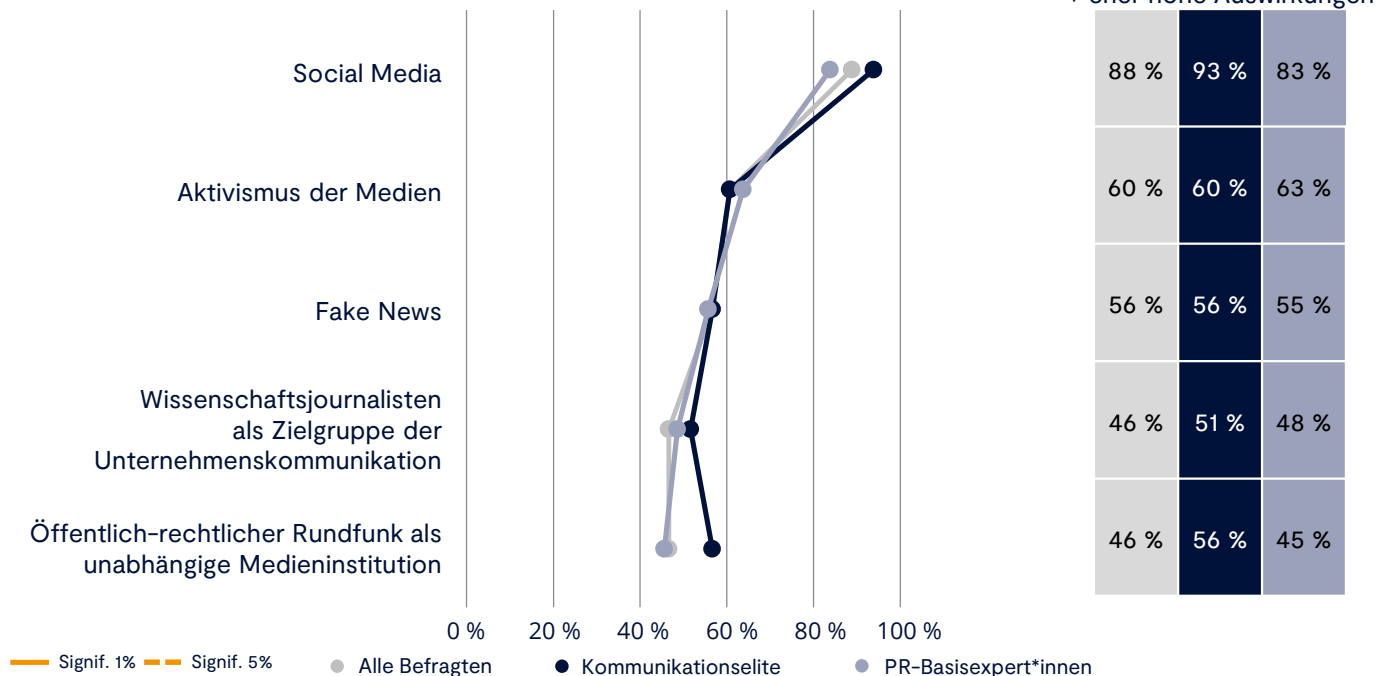
Auswirkungen der Medientrends:

Neun von zehn Befragten rechnen damit, dass Social Media die Unternehmenskommunikation der Zukunft eher bis sehr stark beeinflussen wird. Weiterhin wird vergleichsweise häufig mit vermehrtem Aktivismus der Medien und Fake News gerechnet.

Frage 4: Wie hoch sind Ihrer Meinung nach die Auswirkungen der folgenden Entwicklungen auf die Unternehmenskommunikation in der Zukunft? – Items zu den Medientrends
Basis: Alle Befragten, N = 139 (Skalierte Abfrage: Sehr hoch / Eher hoch / Eher gering / Sehr gering, dargestellt: Top-2)

Communications Impact Map 2023

Einfluss der Medientrends auf die Unternehmenskommunikation der Zukunft



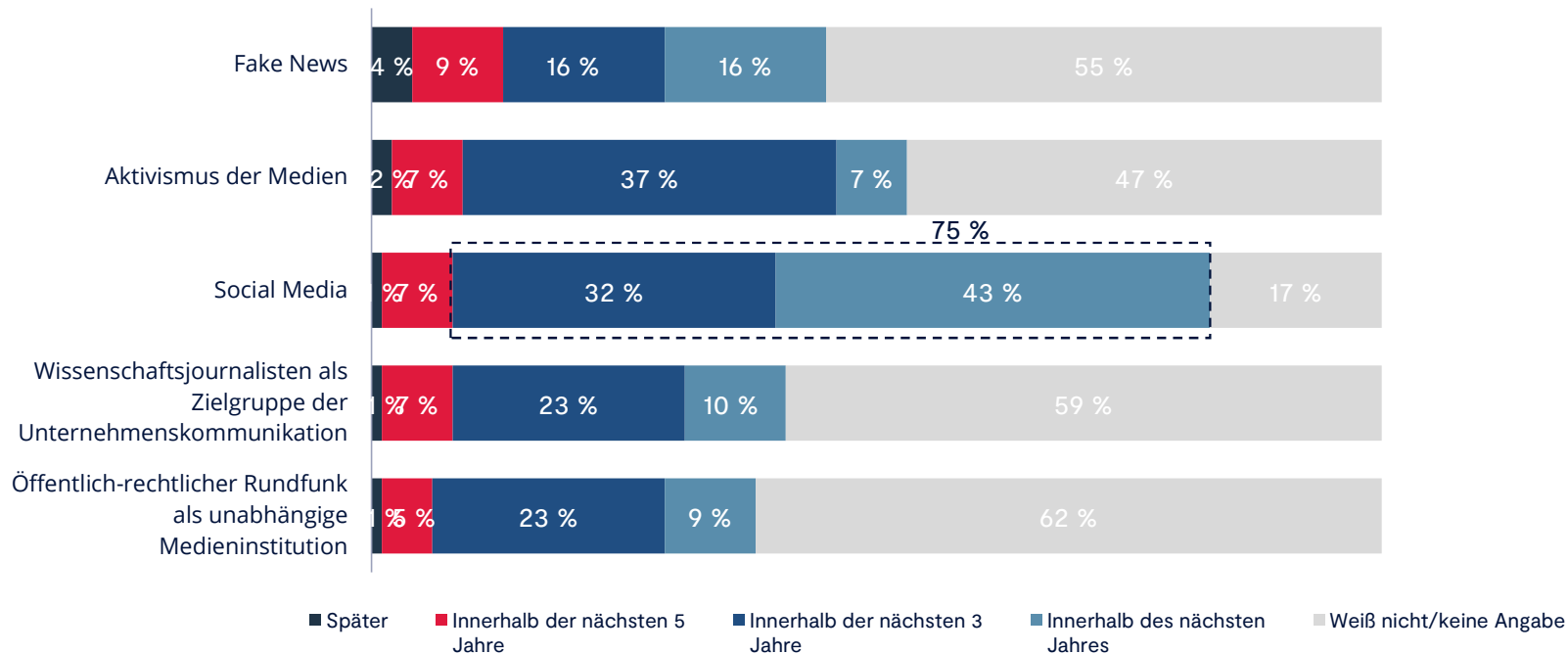
Social Media treibt die Unternehmenskommunikation:

Nahezu die gesamte Kommunikationselite geht von eher hohen Auswirkungen durch Social Media auf die Kommunikation aus. Unter den Basisexpert*innen sehen es acht von zehn genauso.

Frage 4: Wie hoch sind Ihrer Meinung nach die Auswirkungen der folgenden Entwicklungen auf die Unternehmenskommunikation in der Zukunft? – Items zur Unternehmenskultur
Basis: Alle Befragten, N = 139 (Skalierte Abfrage: Sehr hoch / Eher hoch / Eher gering / Sehr gering, dargestellt: Top2 – Sehr hohe Auswirkungen + Eher hohe Auswirkungen)

Communications Impact Map 2023

Zeit bis zur Bewältigung der Veränderungen durch die **Medientrends**



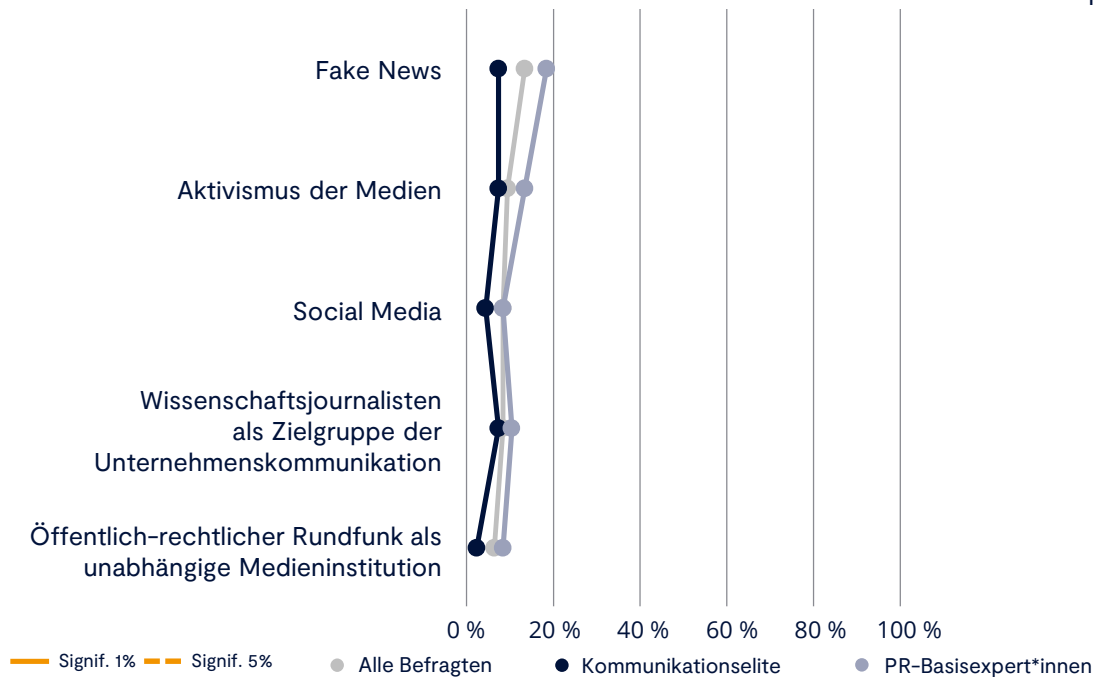
Fake News schwer zu bewältigen:

Während Social Media am häufigsten für Veränderung sorgen wird, sind die notwendigen Anpassungen vergleichsweise leicht zu bewältigen. Drei von vier wollen diese innerhalb von 3 Jahren bewältigt haben. Anders steht es um Veränderungen durch Fake News. Diese scheinen für einige (wenn überhaupt) in 5 Jahren oder später bewältigt zu sein.

Frage 5: In welchem Zeitraum werden Kommunikationsabteilungen diese Veränderungen bewältigen? – Items zu den Medientrends
Basis: Alle Befragten, N = 139 (Skalierte Abfrage)

Communications Impact Map 2023

Zeit bis zur Bewältigung der Veränderungen durch die **Medientrends**



Top-2: innerhalb der nächsten fünf Jahre oder später

13 %	7 %	18 %
9 %	7 %	13 %
8 %	4 %	8 %
8 %	7 %	10 %
6 %	2 %	8 %

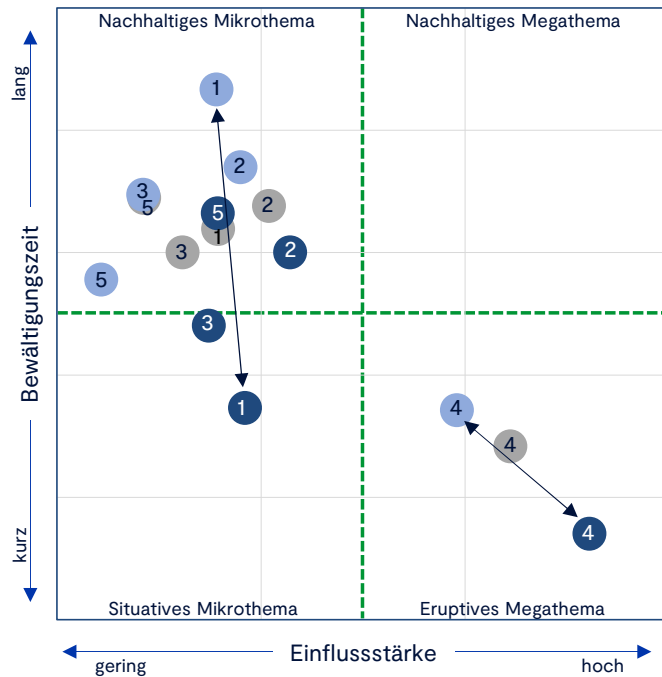
Die Kommunikationselite bewältigt Medientrends tendenziell schneller:

Mehr als doppelt so viele Basisexpert*innen (nicht signifikant) haben angegeben, dass sie die Veränderungen durch Fake News erst innerhalb von 5 Jahren oder später bewältigen, als die Kommunikationselite. Aber auch die anderen Medientrends bewältigt die Elite häufiger (nicht signifikant) in unter 5 Jahren.

Frage 5: In welchem Zeitraum werden Kommunikationsabteilungen diese Veränderungen bewältigen? – Items zu den Medientrends
Basis: Alle Befragten, N = 139 (Skalierte Abfrage, hier dargestellt: Top2: innerhalb der nächsten 5 Jahre + Später)

Communications Impact Map 2023

Relevanz versus Langlebigkeit der Einflussfaktoren aus den Medientrends



- ① Fake News
 - ② Aktivismus der Medien
 - ③ Wissenschaftsjournalisten als Zielgruppe der Unternehmenskommunikation
 - ④ Social Media
 - ⑤ Öffentlich-rechtlicher Rundfunk als unabhängige Medieninstitution
- Alle Befragten
 - Kommunikationselite
 - PR-Basisexperten

Trotz hoher Einflüsse schnell bewältigt:

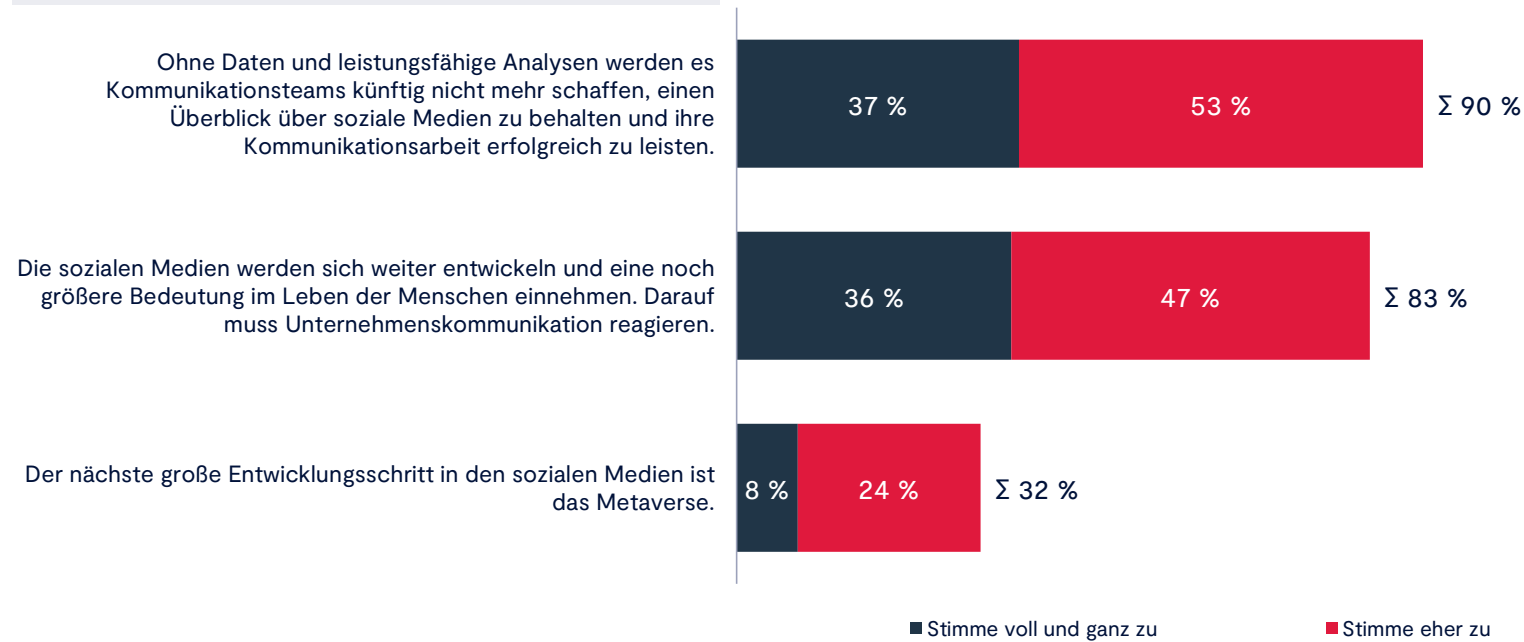
Die Veränderungen durch Social Media haben häufig sehr hohe Auswirkungen auf die Unternehmenskommunikation (vor allem aus Sicht der Elite), lassen sich aber recht schnell bewältigen. Um Fake News steht es genau umgekehrt: Wenige stufen die Auswirkungen als sehr hoch ein, jedoch vermuten insbesondere Basisexpert*innen oft, dass die Bewältigung entsprechender Anpassungen länger dauern wird.

Frage 4: Wie hoch sind Ihrer Meinung nach die Auswirkungen der folgenden Entwicklungen auf die Unternehmenskommunikation in der Zukunft? – Items zur Unternehmenskultur Basis: Alle Befragten, N = 139 (Skalierte Abfrage: Sehr hoch / Eher hoch / Eher gering / Sehr gering, hier dargestellt: Mittelwert) | Frage 5: In welchem Zeitraum werden Kommunikationsabteilungen diese Veränderungen bewältigen? – Items zur Unternehmenskultur Basis: Befragte, die die Auswirkungen auf das entsprechende Item mindestens als eher hoch einstufen, N = 139 (Skalierte Abfrage, innerhalb des nächsten Jahres / innerhalb der nächsten 3 Jahre / innerhalb der nächsten 5 Jahre / Später, hier dargestellt: Mittelwert)

Communications Impact Map 2023

Die Zukunft der sozialen Medien

Top-2: Stimme voll und ganz zu + Stimme eher zu



Soziale Medien werden weiter an Bedeutung gewinnen:

Neun von zehn Befragten stimmen mindestens tendenziell zu, dass es künftig kaum mehr möglich sein wird, einen Überblick über Social Media ohne Daten und leistungsfähige Analysen zu behalten. Für die meisten Befragten ist es auch wahrscheinlich, dass sich die sozialen Medien noch weiter entwickeln werden. Allerdings glaubt nur grob ein Drittel an das Metaverse als nächsten großen Entwicklungsschritt.

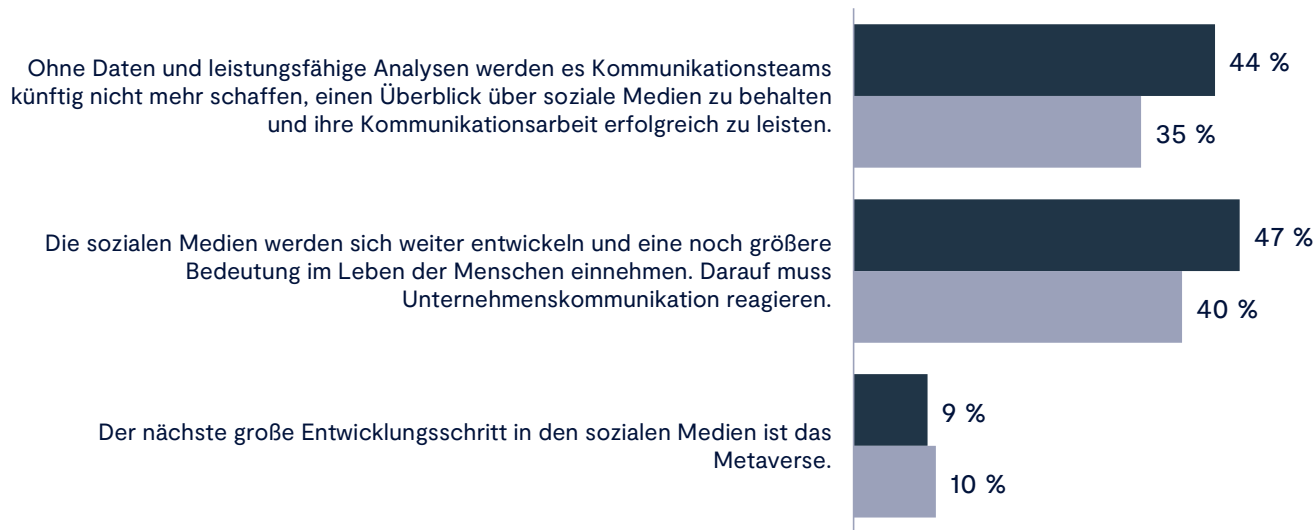
Frage 13: Wie geht es mit Social Media in Zukunft weiter? Inwiefern stimmen Sie diesen Aussagen zu?

Basis: Alle Befragten, N = 139 (Skalierte Abfrage: Stimme voll und ganz zu / Stimme eher zu / Stimme eher nicht zu / Stimme gar nicht zu; hier dargestellt: Top-2 – Stimme voll und ganz zu + Stimme eher zu)

Communications Impact Map 2023

Die Zukunft der sozialen Medien

Top: Stimme voll und ganz zu



— Signif. 1% — Signif. 5% ■ Kommunikationselite ■ PR-Basisexpert*innen

Frage 13: Wie geht es mit Social Media in Zukunft weiter? Inwiefern stimmen Sie diesen Aussagen zu?

Basis: Alle Befragten, N = 139 (Skalierte Abfrage: Stimme voll und ganz zu / Stimme eher zu / Stimme eher nicht zu / Stimme gar nicht zu; hier dargestellt : Top – Stimme voll und ganz zu)

Mehr Daten erforderlich:

Die Kommunikationselite stimmt etwas häufiger voll und ganz zu (nicht signifikant), dass es ausreichend Daten und leistungsfähige Analysen brauchen wird, um künftig einen Überblick über soziale Medien zu behalten und dort erfolgreich zu kommunizieren.

Communications Impact Map 2023

Steigende Gefahr durch Fake News

Top-2: Stimme voll und ganz zu + Stimme eher zu

Die Qualität von Fake News steigt kontinuierlich. Dadurch wächst die Gefahr, dass das Publikum diesen Nachrichten glaubt und sich beeinflussen lässt.

40 %

52 %

Σ 92 %

Fake News werden zu einer relevanten Gefahr für Kommunikationskrisen bei Unternehmen.

36 %

47 %

Σ 83 %

Bislang sind wir nicht gut genug aufgestellt, um Falschinformationen im Internet zu entdecken und zu korrigieren.

38 %

37 %

Σ 75 %

■ Stimme voll und ganz zu

■ Stimme eher zu

Wachsende Gefahr durch Fake News:

75 Prozent der Befragten sehen ihr Unternehmen (tendenziell) als nicht ausreichend ausgestattet, um Fake News ausfindig zu machen und zu korrigieren. Dabei stimmen neun von zehn (eher) zu, dass die Qualität von Fake News sogar kontinuierlich steigt.

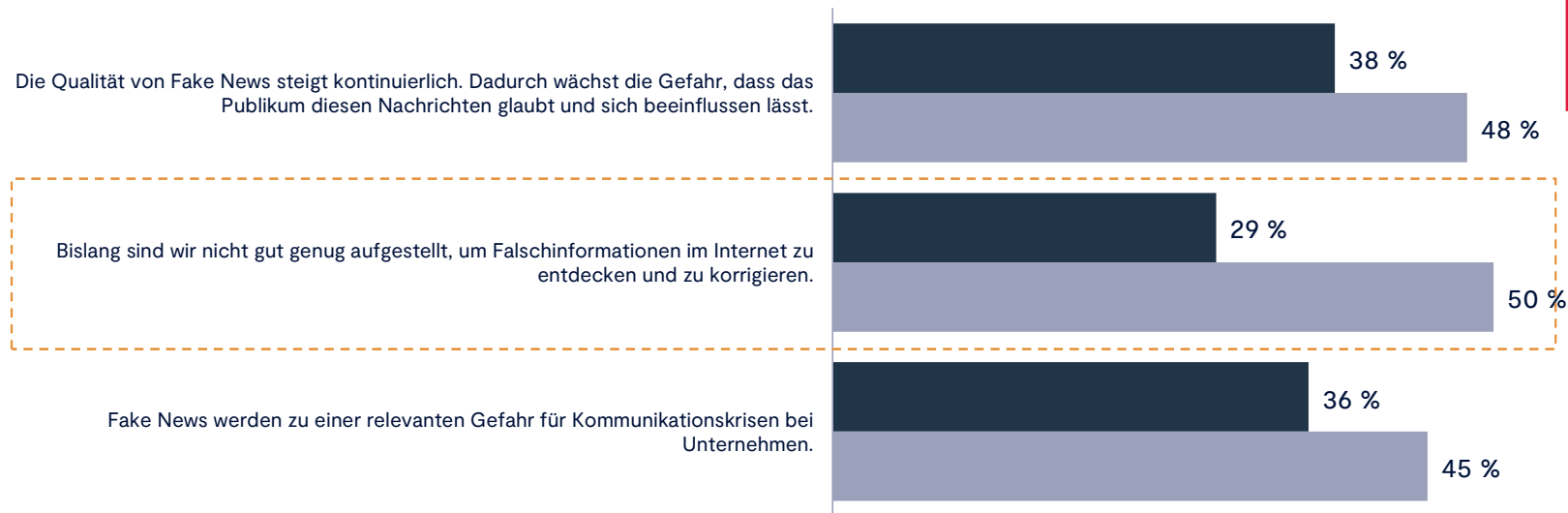
Frage 14: Wie groß wird künftig die Gefahr durch Fake News sein? Inwiefern stimmen Sie diesen Aussagen zu?

Basis: Alle Befragten, N = 139 (Skalierte Abfrage: Stimme voll und ganz zu / Stimme eher zu / Stimme eher nicht zu / Stimme gar nicht zu; hier dargestellt: Top-2 – Stimme voll und ganz zu + Stimme eher zu)

Communications Impact Map 2023

Steigende Gefahr durch Fake News

Top: Stimme voll und ganz zu



Basisexpert*innen nicht ausreichend aufgestellt:

Hauptsächlich fühlen PR-Basisexpert*innen sich nicht gut genug aufgestellt, um Falschinformationen im Internet aufzuspüren und zu korrigieren. Die Kommunikationselite äußert signifikant seltener starke Bedenken.

— Signif. 1% — Signif. 5%

■ Kommunikationselite

■ PR-Basisexpert*innen

Frage 14: Wie groß wird künftig die Gefahr durch Fake News sein? Inwiefern stimmen Sie diesen Aussagen zu?

Basis: Alle Befragten, N = 139 (Skalierte Abfrage: Stimme voll und ganz zu / Stimme eher zu / Stimme eher nicht zu / Stimme gar nicht zu; hier dargestellt : Top – Stimme voll und ganz zu)

Communications Impact Map 2023

Die Sicht der PR auf die Rolle klassischer Medien in der Zukunft

Top-2: Stimme voll und ganz zu + Stimme eher zu

Leitmedien sind unverzichtbar und bleiben auch künftig für die Unternehmenskommunikation relevant.

44 %

44 %

∑ 88 %

Insgesamt lässt die Berichterstattungsqualität der klassischen Medien nach; Fakten werden zu oft durch Meinungen, Sachlichkeit durch Emotionen ersetzt.

21 %

46 %

∑ 67 %

Für unsere Stakeholder spielen die Printmedien eine immer geringere Rolle.

14 %

42 %

∑ 56 %

■ Stimme voll und ganz zu

■ Stimme eher zu

Leitmedien bleiben relevant:

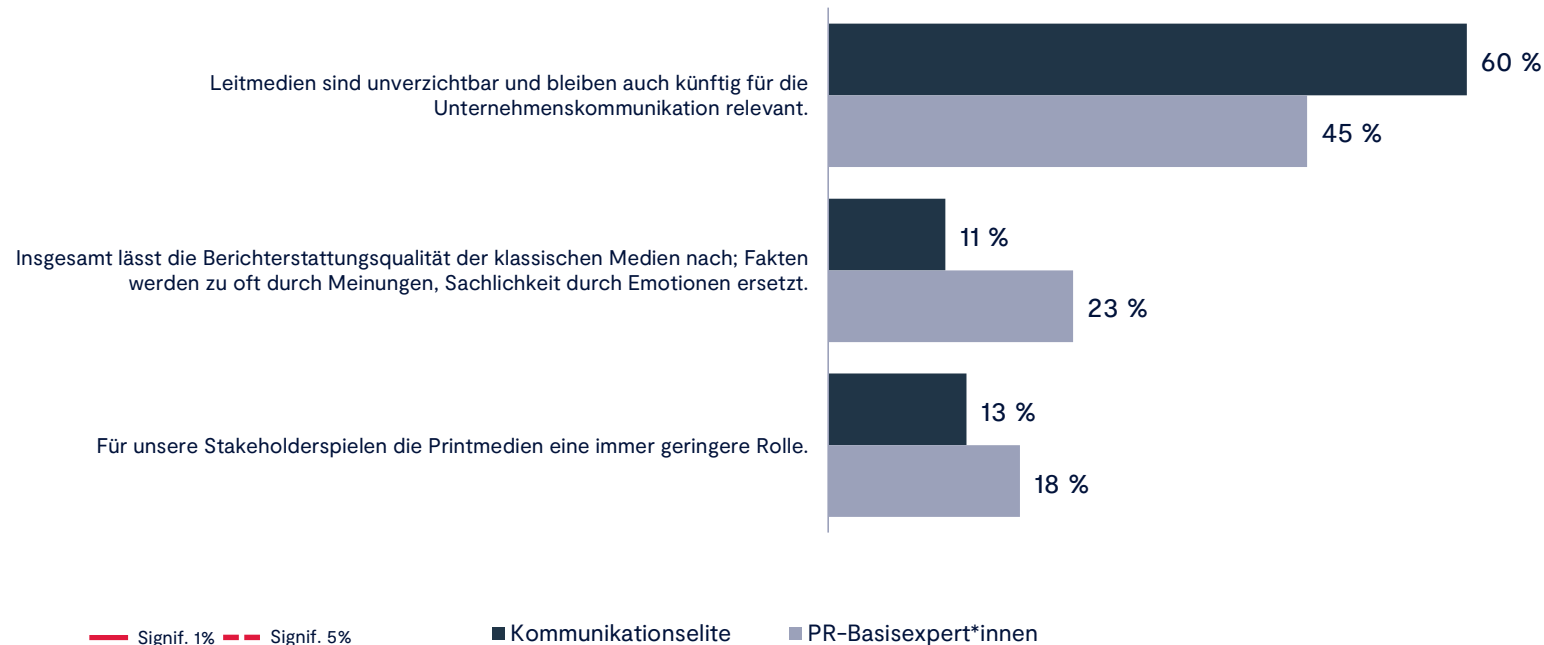
Zwei Drittel der Befragten stimmen (eher) zu, dass die Qualität der Berichterstattung der klassischen Medien abnimmt. Fast neun von zehn Befragten gehen dennoch davon aus, dass die Leitmedien auch in Zukunft für die Unternehmenskommunikation relevant bleiben. Insbesondere Printmedien verlieren aber für viele Unternehmen an Relevanz.

Frage 15: Welche Rolle werden künftig die klassischen Medien spielen und inwieweit wird sich ihre Bedeutung aus Sicht der PR verändern? Inwiefern stimmen Sie diesen Aussagen zu?
Basis: Alle Befragten, N = 139 (Skalierte Abfrage: Stimme voll und ganz zu / Stimme eher zu / Stimme eher nicht zu / Stimme gar nicht zu; hier dargestellt: Top-2 – Stimme voll und ganz zu + Stimme eher zu)

Communications Impact Map 2023

Die Sicht der PR auf die Rolle klassischer Medien in der Zukunft

Top: Stimme voll und ganz zu



Die Kommunikationselite steht hinter den Leitmedien:

Die Kommunikationselite glaubt häufiger daran (nicht signifikant), dass die Leitmedien definitiv auch in Zukunft relevant bleiben. Zusätzlich hat die Elite seltener Bedenken, dass die Qualität der Berichterstattung der klassischen Medien nachlässt (nicht signifikant).

Frage 15: Welche Rolle werden künftig die klassischen Medien spielen und inwieweit wird sich ihre Bedeutung aus Sicht der PR verändern? Inwiefern stimmen Sie diesen Aussagen zu?
 Basis: Alle Befragten, N = 139 (Skalierte Abfrage: Stimme voll und ganz zu / Stimme eher zu / Stimme eher nicht zu / Stimme gar nicht zu; hier dargestellt : Top – Stimme voll und ganz zu)

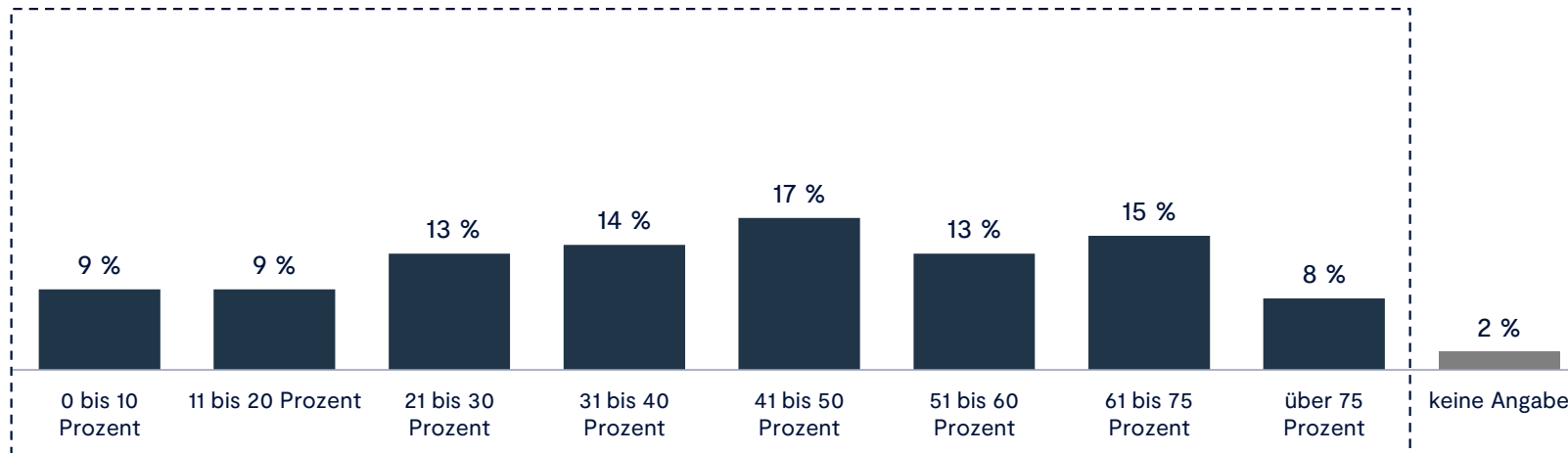
Communications Impact Map 2023

Gegenwärtige Erreichbarkeit der Kunden über Printmedien

Erreichbarkeit über Printmedien:

Die Befragten schätzen, dass gegenwärtig durchschnittlich 46 Prozent ihrer Kunden über Printmedien erreicht werden.

Ø 46 %

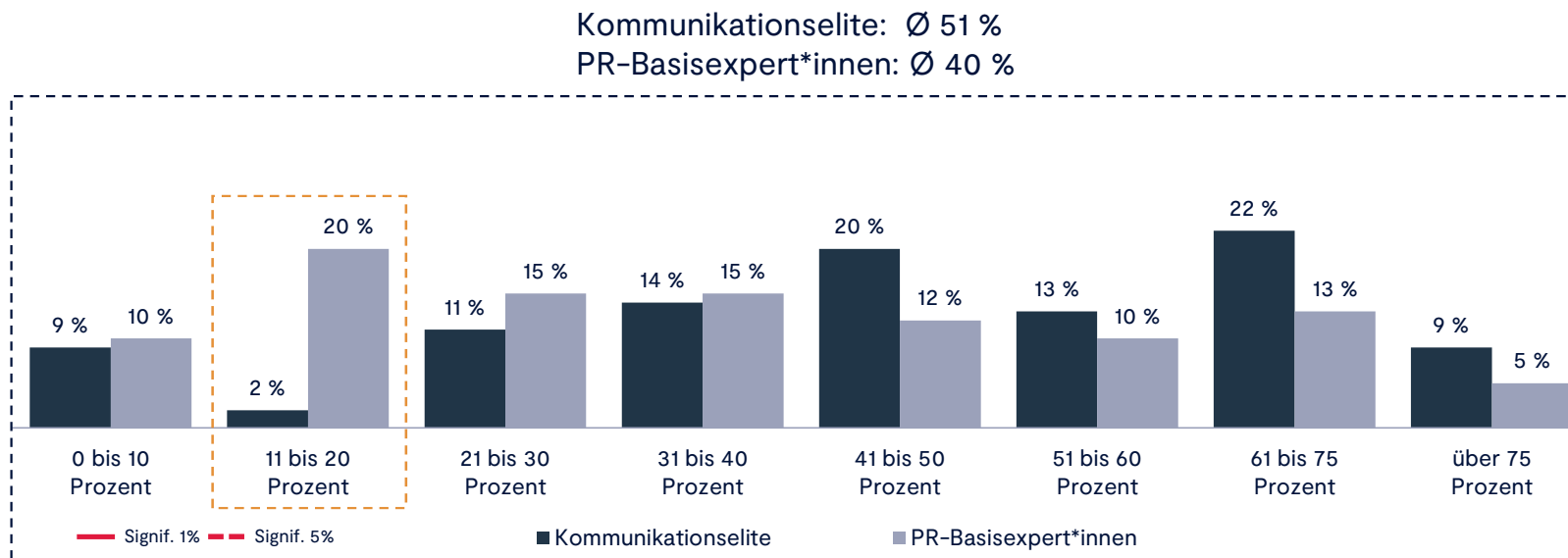


Frage 16: Was schätzen Sie: Wieviel Prozent Ihrer Kunden erreichen Sie noch über die Zeitungen und Zeitschriften? Bitte geben Sie eine Schätzzahl an: _____

Basis: Alle Befragten, N = 139 (offenes Zahlenfeld)

Communications Impact Map 2023

Gegenwärtige Erreichbarkeit der Kunden über Printmedien



Die Kommunikationselite ist optimistisch:

Ein großer Teil der Basisexpert*innen (20 %) stuft die Erreichbarkeit der Kunden auf nur 11 bis 20 Prozent ein, signifikant mehr als die Elite (2 %). Dadurch fällt auch die durchschnittliche Erreichbarkeit der Kunden bei den Basisexpert*innen (40 %) deutlich geringer als bei der Elite (51 %) aus.

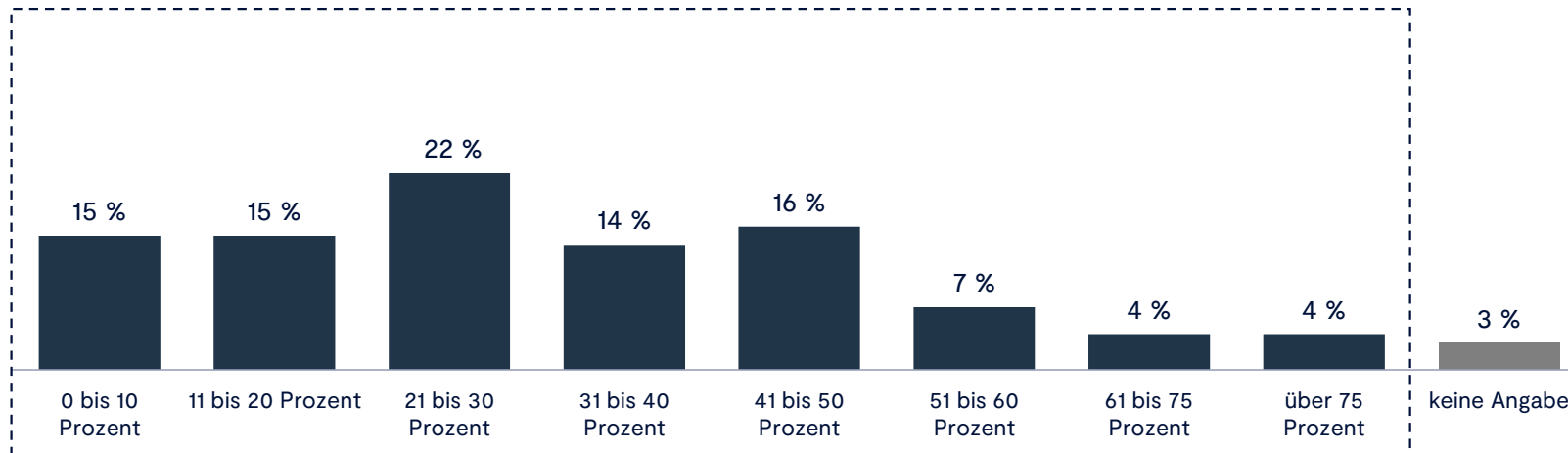
Frage 16: Was schätzen Sie: Wieviel Prozent Ihrer Kunden erreichen Sie noch über die Zeitungen und Zeitschriften? Bitte geben Sie eine Schätzzahl an: _____

Basis: Alle Befragten, N = 139 (Offenes Zahlenfeld)

Communications Impact Map 2023

Zukünftige Erreichbarkeit der Kunden über Printmedien

gegenwärtig: Ø 46 %
in fünf Jahren: Ø 35 % - 11 Prozentpunkte



Zukünftige Erreichbarkeit über Printmedien:

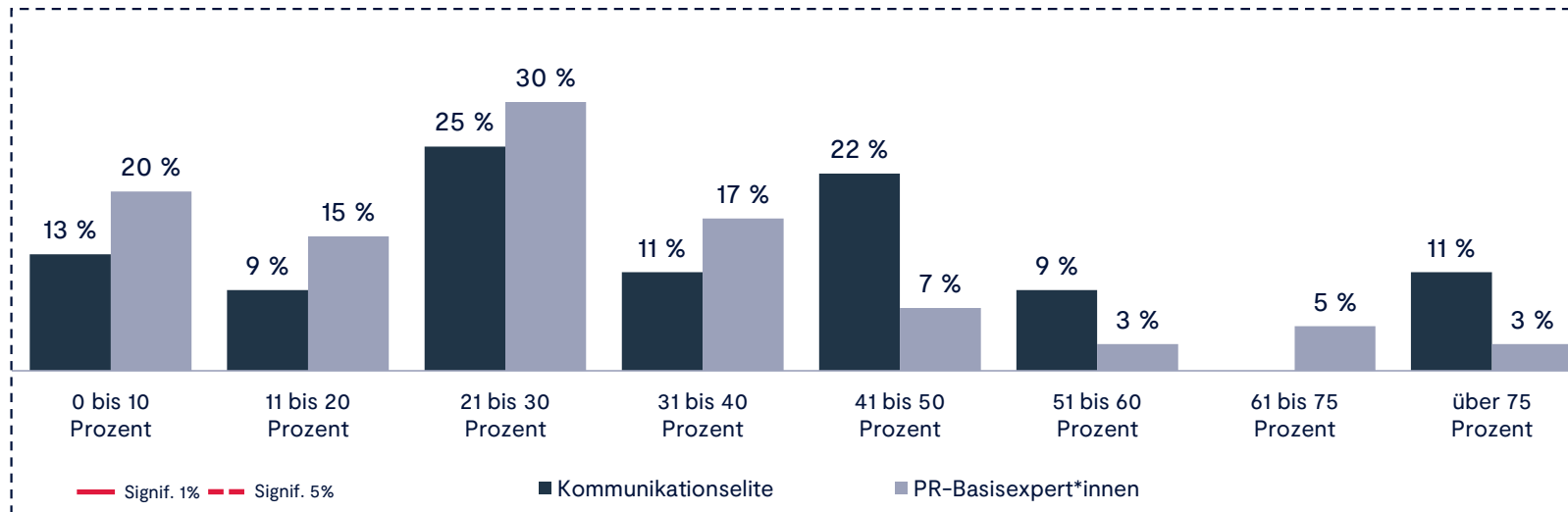
Die Befragten gehen davon aus, dass in fünf Jahren noch durchschnittlich 35 Prozent ihrer Kunden über Printmedien erreicht werden können. Im Vergleich zur Einschätzung der gegenwärtigen Erreichbarkeit wäre das ein Rückgang um 11 Prozentpunkte.

Frage 17: Wie hoch, schätzen Sie, wird diese Prozentzahl in 5 Jahren sein?
Basis: Alle Befragten, N = 139 (Offenes Zahlenfeld)

Communications Impact Map 2023

Zukünftige Erreichbarkeit der Kunden über Printmedien

Kommunikationselite: Ø 39 %
PR-Basisexpert*innen: Ø 29 %



Elite auch bezüglich künftiger Erreichbarkeit optimistischer:

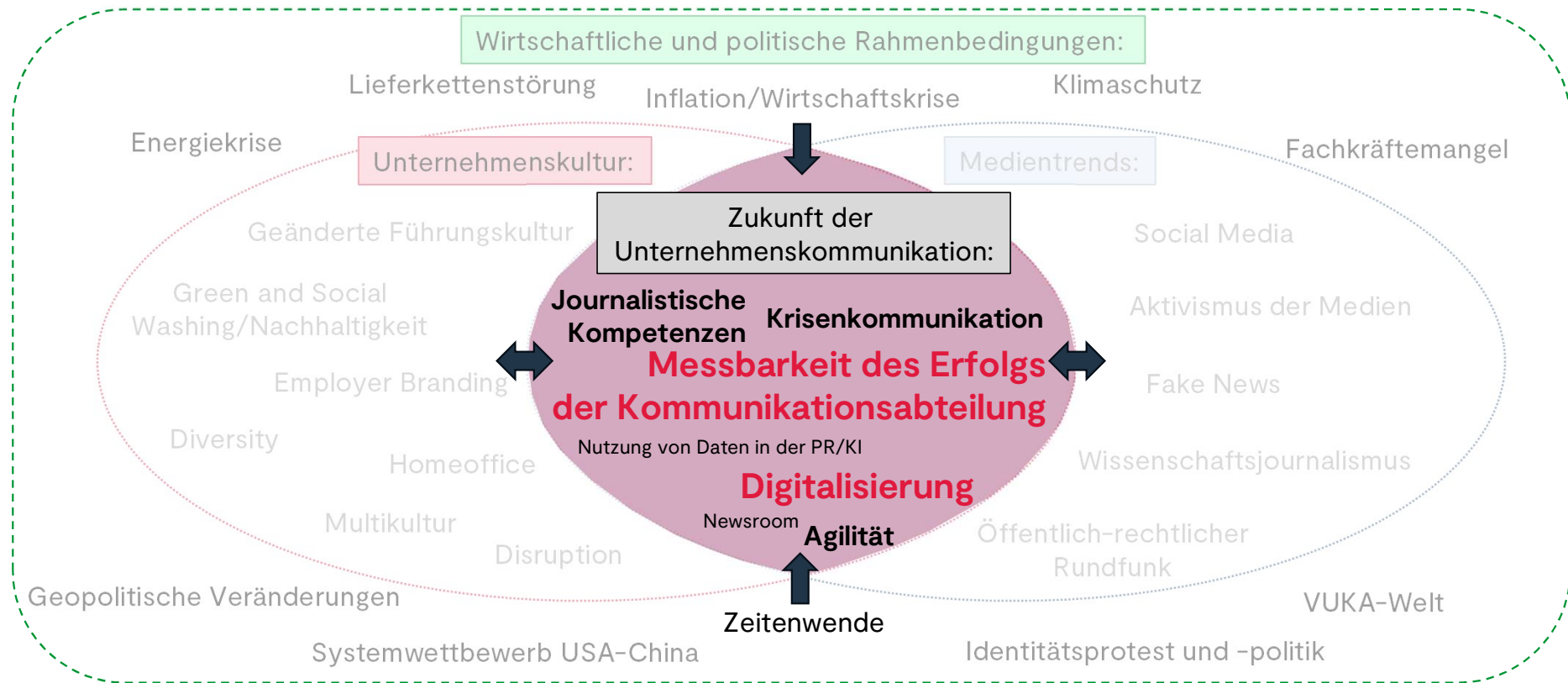
Die durchschnittliche geschätzte Erreichbarkeit der Kunden über Printmedien in fünf Jahren fällt ebenfalls bei der Elite etwas höher (39 %) aus als bei den Basisexpert*innen (29 %).

Frage 17: Wie hoch, schätzen Sie, wird diese Prozentzahl in 5 Jahren sein?
Basis: Alle Befragten, N = 139 (Offenes Zahlenfeld)

6. Veränderungen innerhalb der Unternehmenskommunikation

Communications Impact Map 2023

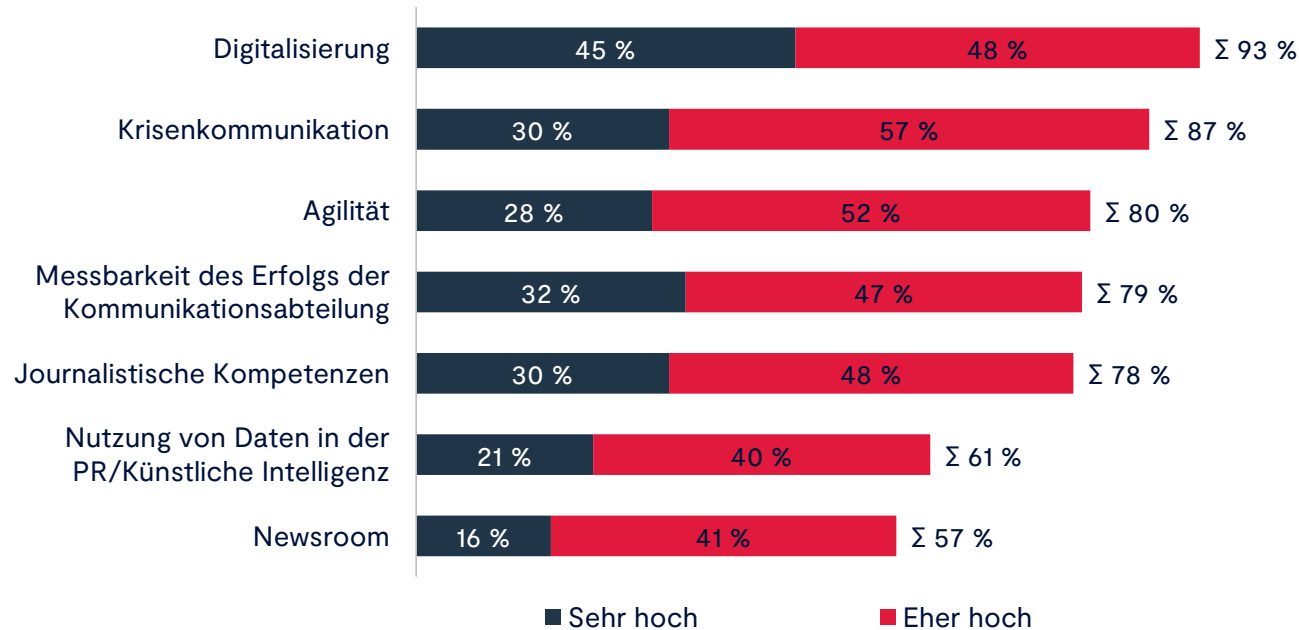
Einordnung der Einflussfaktoren innerhalb der Unternehmenskommunikation



Legende: **THEMA** mit sehr hohem Einfluss in der Zukunft
THEMA mit hohem Einfluss auf die Zukunft
 THEMA mit geringem Einfluss auf die Zukunft

Communications Impact Map 2023

Entwicklungen in der Unternehmenskommunikation und deren Auswirkung



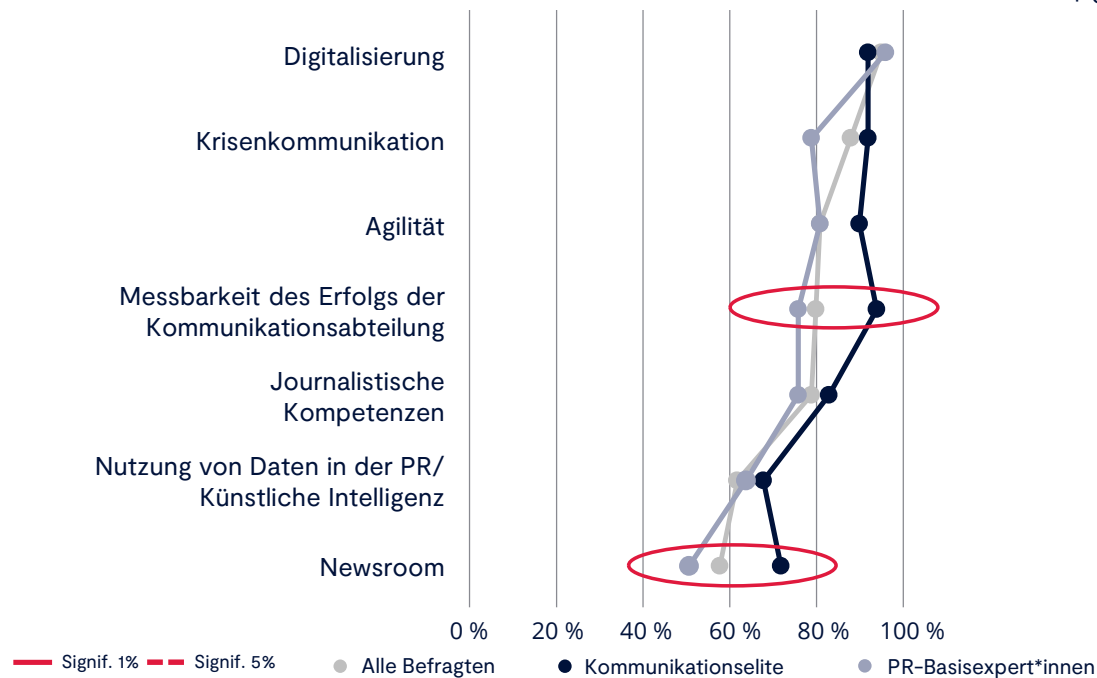
Auswirkungen auf die Unternehmenskommunikation:

Es scheint offensichtlich, dass die Digitalisierung die zukünftige Kommunikation prägen wird. Fast neun von zehn Befragten gehen davon aus, dass auch Krisenkommunikation (eher) hohe Auswirkungen haben wird. Agilität, Erfolgsmessung und journalistischen Kompetenzen schreiben acht von zehn Befragten (eher) hohe Auswirkungen zu.

Frage 4: Wie hoch sind Ihrer Meinung nach die Auswirkungen der folgenden Entwicklungen auf die Unternehmenskommunikation in der Zukunft? – Items zur Unternehmenskommunikation
Basis: Alle Befragten, N = 139 (Skalierte Abfrage: Sehr hoch / Eher hoch / Eher gering / Sehr gering, dargestellt: Top-2)

Communications Impact Map 2023

Entwicklungen in der Unternehmenskommunikation und deren Auswirkung



Top2: Sehr hohe Auswirkungen + eher hohe Auswirkungen

93 %	91 %	95 %
87 %	91 %	78 %
80 %	89 %	80 %
79 %	93 %	75 %
78 %	82 %	75 %
61 %	67 %	63 %
57 %	71 %	50 %

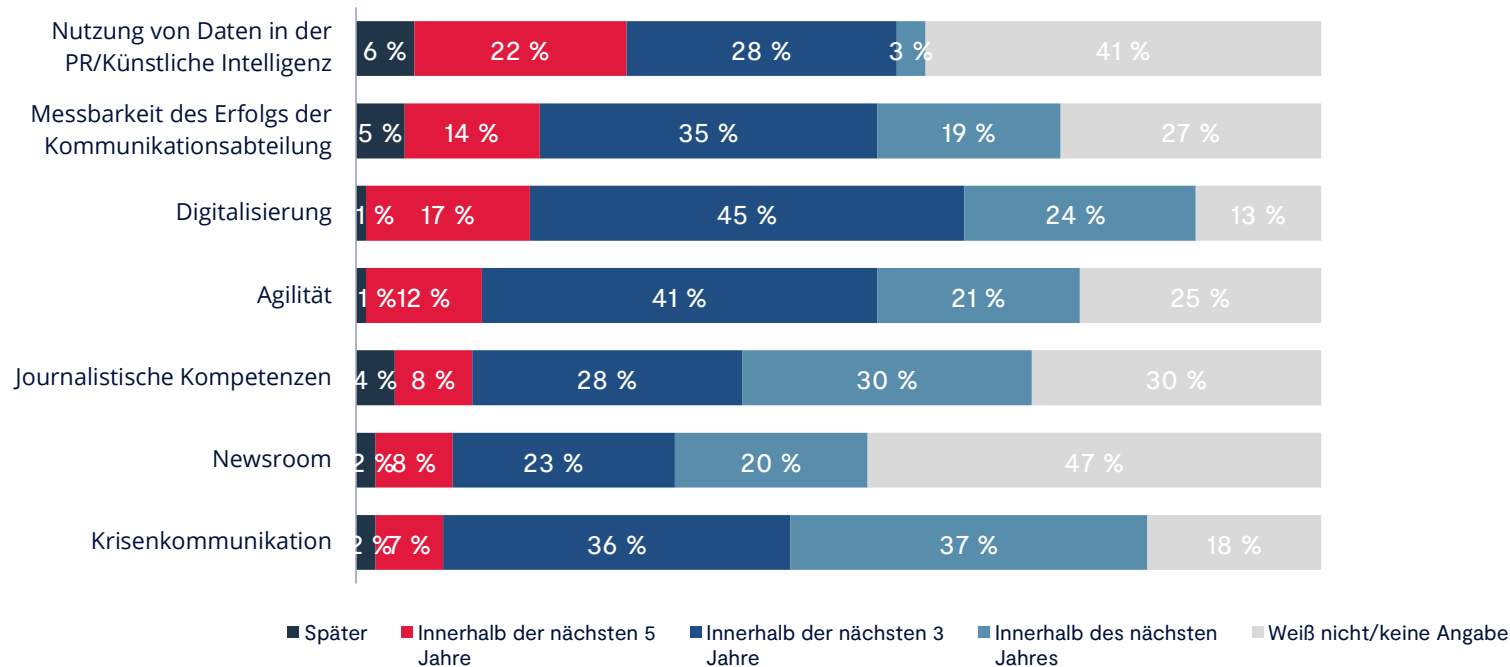
Die Elite stuft den Wandel in der Unternehmenskommunikation stärker ein:

Die Elite geht signifikant häufiger von (eher) hohen Auswirkungen der Messbarkeit des Erfolges der Kommunikationsabteilung und von Newsrooms aus als die Basisexpert*innen.

Frage 4: Wie hoch sind Ihrer Meinung nach die Auswirkungen der folgenden Entwicklungen auf die Unternehmenskommunikation in der Zukunft? – Items zur Unternehmenskultur
Basis: Alle Befragten, N = 139 (Skalierte Abfrage: Sehr hoch / Eher hoch / Eher gering / Sehr gering, dargestellt: Top2 – Sehr hohe Auswirkungen + Eher hohe Auswirkungen)

Communications Impact Map 2023

Zeit bis zur Bewältigung der Veränderungen in der Unternehmenskommunikation



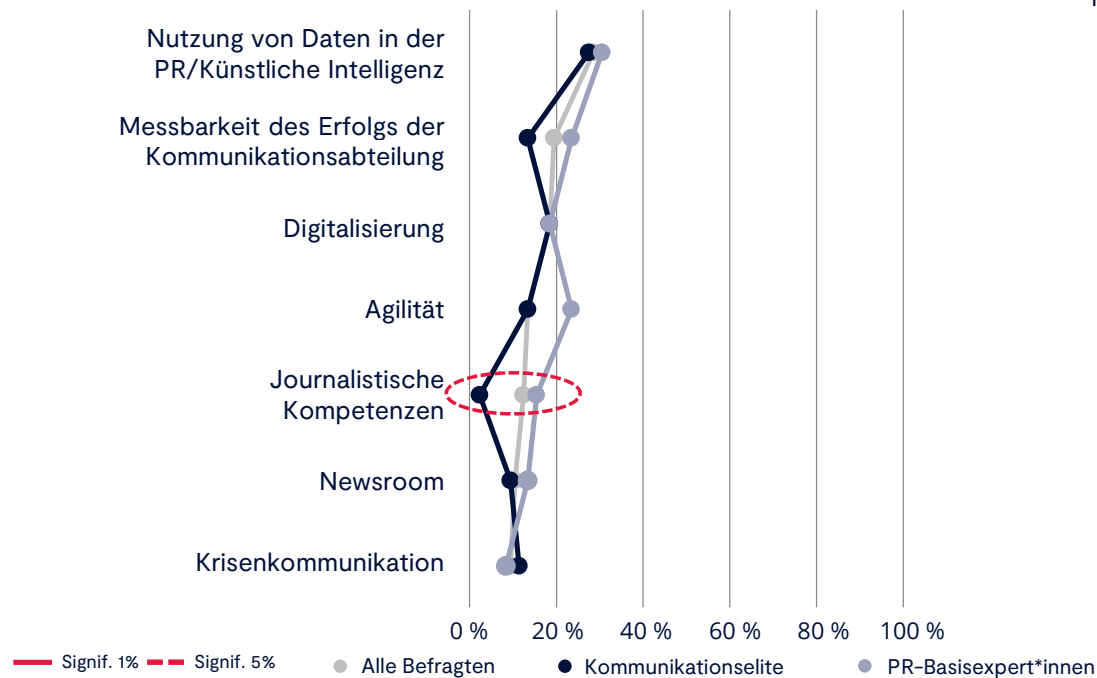
Längerfristige Veränderungen durch den Einsatz von KI:

Verhältnismäßig viele gehen davon aus, Veränderungen durch den Einsatz von KI erst innerhalb der nächsten fünf Jahre oder später zu bewältigen. Knapp zwei von zehn Befragten bewältigen Veränderungen in Zusammenhang mit der Messbarkeit des Erfolgs von Kommunikationsabteilungen und der allgemeinen Digitalisierung ebenfalls erst in diesem Zeitraum.

Frage 5: In welchem Zeitraum werden Kommunikationsabteilungen diese Veränderungen bewältigen? – Items zur Unternehmenskommunikation
Basis: Alle Befragten, N = 139 (Skalierte Abfrage)

Communications Impact Map 2023

Zeit bis zur Bewältigung der Veränderungen in der Unternehmenskommunikation



Top-2: innerhalb der nächsten fünf Jahre oder später

28 %	27 %	30 %
19 %	13 %	23 %
18 %	18 %	18 %
13 %	13 %	23 %
12 %	2 %	15 %
10 %	9 %	13 %
9 %	11 %	8 %

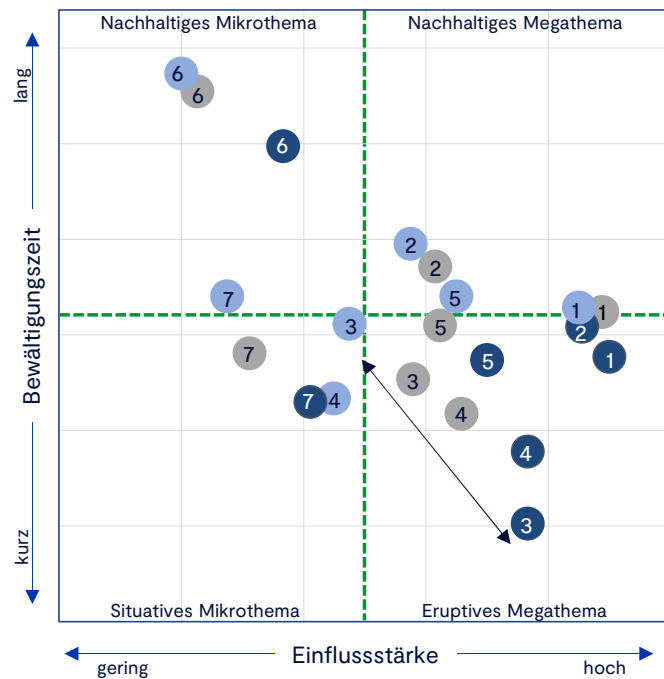
Basisexpert*innen brauchen z.T. länger, um journalistische Kompetenzen aufzubauen:

Die Kommunikationselite gibt kaum an, länger als drei Jahre für die Veränderungen durch journalistische Kompetenzen zu benötigen. Unter den Basisexpert*innen sind es hingegen 15 Prozent.

Frage 5: In welchem Zeitraum werden Kommunikationsabteilungen diese Veränderungen bewältigen – Items zur Unternehmenskommunikation
Basis: Alle Befragten, N = 139 (Skalierte Abfrage, hier dargestellt: Top2: innerhalb der nächsten 5 Jahre + Später)

Communications Impact Map 2023

Relevanz versus Langlebigkeit der Einflussfaktoren aus der Unternehmenskommunikation



- ① Digitalisierung
 - ② Messbarkeit des Erfolgs der Kommunikationsabteilung
 - ③ Journalistische Kompetenzen
 - ④ Krisenkommunikation
 - ⑤ Agilität
 - ⑥ Nutzung von Daten in der PR/ Künstliche Intelligenz
 - ⑦ Newsroom
- Alle Befragten
 - Kommunikationselite
 - PR-Basisexperten

Die wichtigen Dinge zügig angehen:

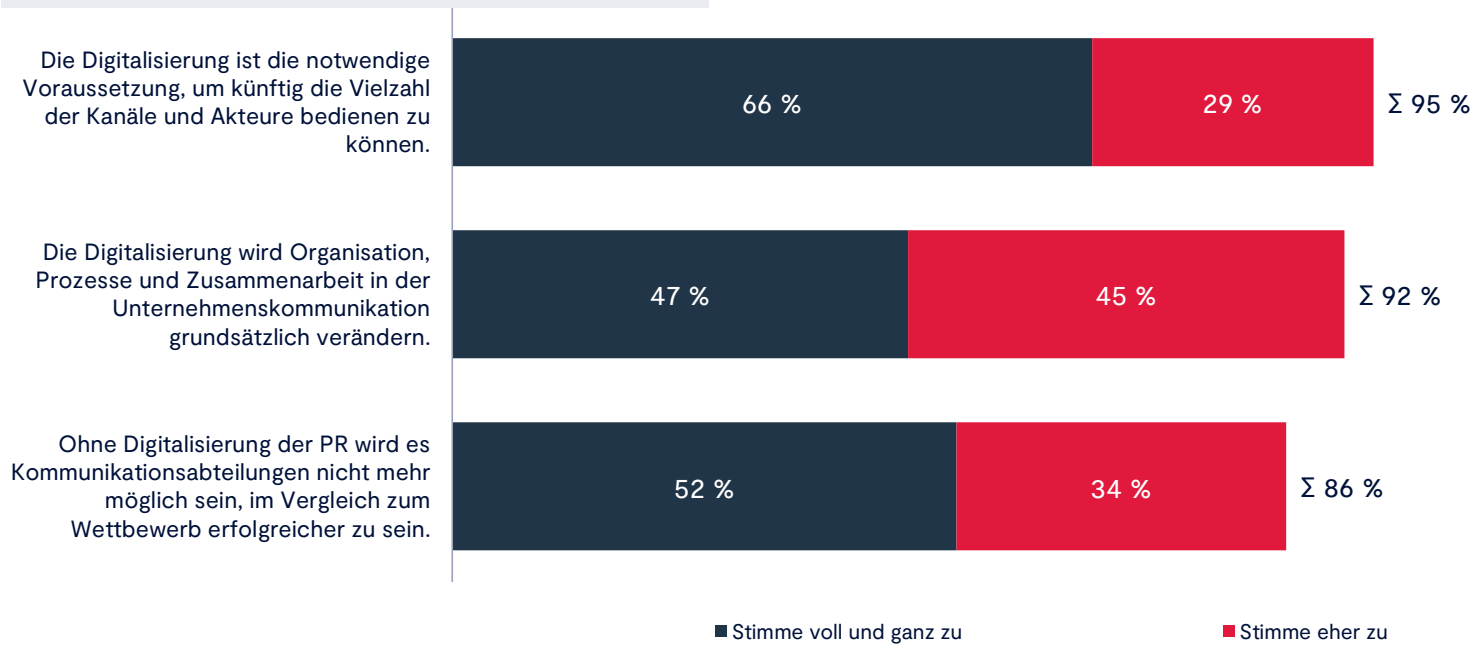
Die Kommunikationselite stuft die Auswirkungen journalistischer Kompetenzen auf ihre Kommunikation vergleichsweise hoch ein, will die entsprechenden Anpassungen aber schneller bewältigt bekommen, als die Basisexpert*innen.

Frage 4: Wie hoch sind Ihrer Meinung nach die Auswirkungen der folgenden Entwicklungen auf die Unternehmenskommunikation in der Zukunft? – Items zur Unternehmenskultur Basis: Alle Befragten, N = 139 (Skalierte Abfrage: Sehr hoch / Eher hoch / Eher gering / Sehr gering, hier dargestellt: Mittelwert) | Frage 5: In welchem Zeitraum werden Kommunikationsabteilungen diese Veränderungen bewältigen? – Items zur Unternehmenskultur Basis: Befragte, die die Auswirkungen auf das entsprechende Item mindestens als eher hoch einstufen, N = 139 (Skalierte Abfrage, innerhalb des nächsten Jahres / innerhalb der nächsten 3 Jahre / innerhalb der nächsten 5 Jahre / Später, hier dargestellt: Mittelwert)

Communications Impact Map 2023

Auswirkungen der Digitalisierung der PR auf die Unternehmenskommunikation

Top-2: Stimme voll und ganz zu + Stimme eher zu



Digitalisierung unumgänglich:

Zwei von drei Befragten sind sich sicher, dass die Digitalisierung unumgänglich ist, um künftig die Vielzahl an Kanälen und Akteuren zu bedienen. Ferner stimmt jede:r Zweite voll und ganz zu, dass die Digitalisierung der PR notwendig ist, um wettbewerbsfähig zu bleiben.

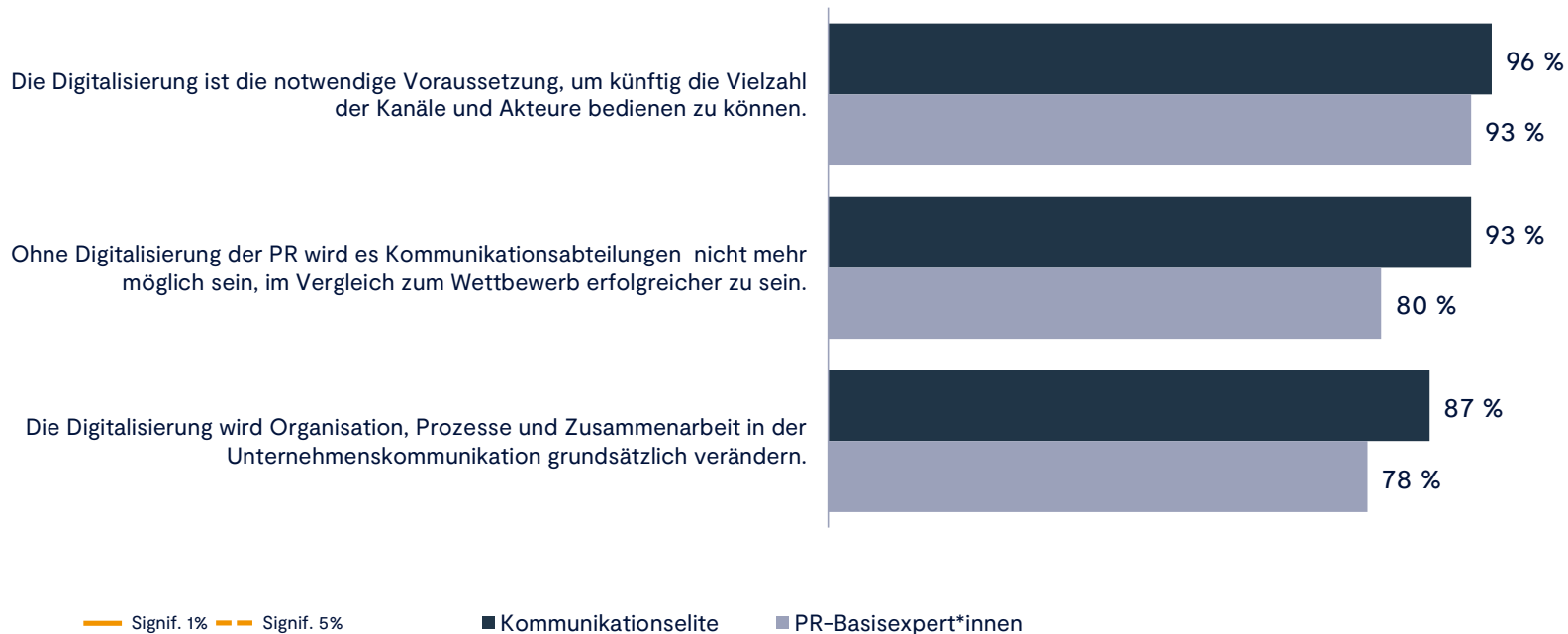
Frage 7: Inwiefern stimmen Sie den nachfolgenden Aussagen zu den Auswirkungen der Digitalisierung der PR auf die Unternehmenskommunikation zu?

Basis: Alle Befragten, N = 139 (Skalierte Abfrage: Stimme voll und ganz zu / Stimme eher zu / Stimme eher nicht zu / Stimme gar nicht zu; hier dargestellt: Top-2 – Stimme voll und ganz zu + Stimme eher zu)

Communications Impact Map 2023

Auswirkungen der Digitalisierung der PR auf die Unternehmenskommunikation

Top-2: Stimme voll und ganz zu + Stimme eher zu



Ohne Digitalisierung kein Vorsprung:

Die Basisexpert*innen und die Elite sind sich einig darüber, dass es künftig ohne Digitalisierung schwierig wird. Die Elite geht dabei noch häufiger (nicht signifikant) als die Basisexpert*innen davon aus, dass es ohne diese nicht mehr möglich sein wird, einen Wettbewerbsvorteil zu schaffen.

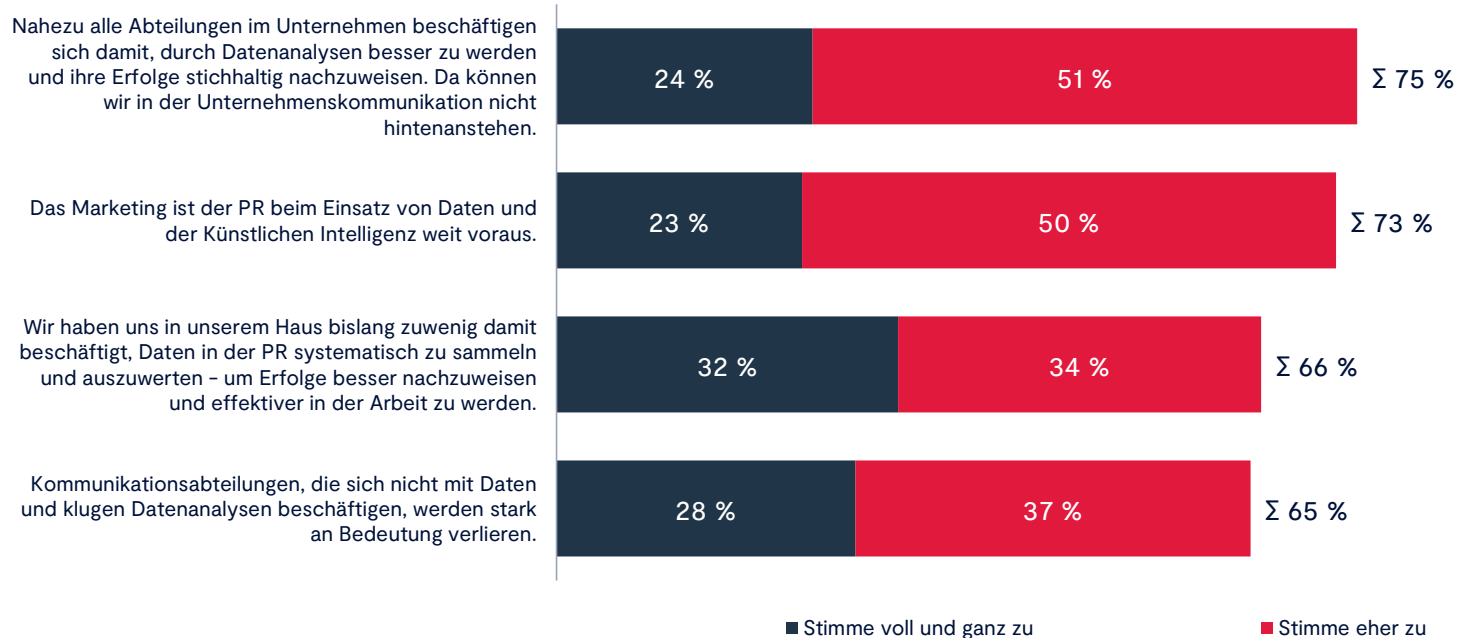
Frage 7: Inwiefern stimmen Sie den nachfolgenden Aussagen zu den Auswirkungen der Digitalisierung der PR auf die Unternehmenskommunikation zu?

Basis: Alle Befragten, N = 139 (Skalierte Abfrage: Stimme voll und ganz zu / Stimme eher zu / Stimme eher nicht zu / Stimme gar nicht zu; hier dargestellt: Top-2 – Stimme voll und ganz zu + Stimme eher zu)

Communications Impact Map 2023

Der Einsatz von Daten und Künstlicher Intelligenz in der PR

Top-2: Stimme voll und ganz zu + Stimme eher zu



Bezüglich Daten und KI besteht Handlungsbedarf:

Zwei Drittel der Befragten stimmen (eher) zu, dass ihr Unternehmen sich bisher zu wenig damit beschäftigt hat, Daten in der PR systematisch zu sammeln und auszuwerten. Ähnlich viele nehmen an, dass Kommunikationsabteilungen ohne kluge Datenanalysen zukünftig stark an Bedeutung verlieren.

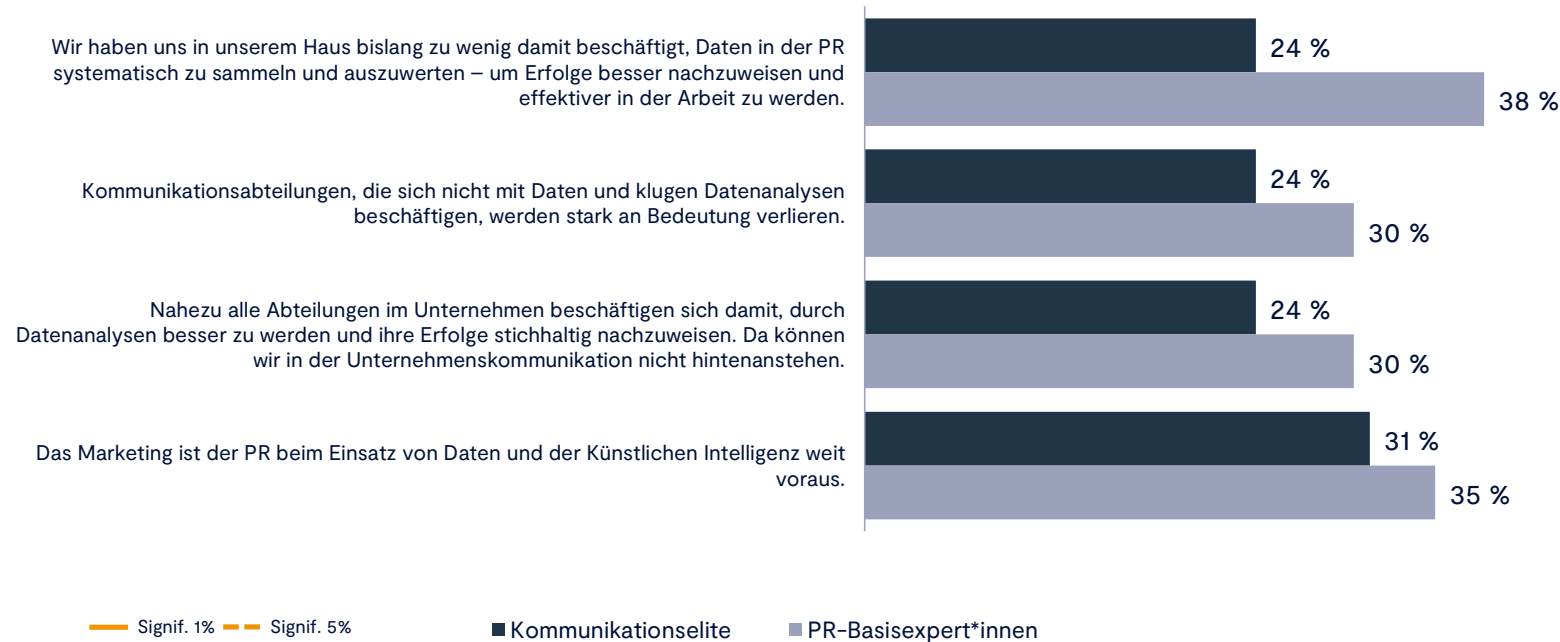
Frage 8: Schauen wir uns Daten in der PR und Künstliche Intelligenz an. Inwiefern stimmen Sie diesen Aussagen zu?

Basis: Alle Befragten, N = 139 (Skalierte Abfrage: Stimme voll und ganz zu / Stimme eher zu / Stimme eher nicht zu / Stimme gar nicht zu; hier dargestellt: Top-2 – Stimme voll und ganz zu + Stimme eher zu)

Communications Impact Map 2023

Der Einsatz von Daten und Künstlicher Intelligenz in der PR

Top-2: Stimme voll und ganz zu + Stimme eher zu



Die Elite ist häufiger auf dem richtigen Weg:

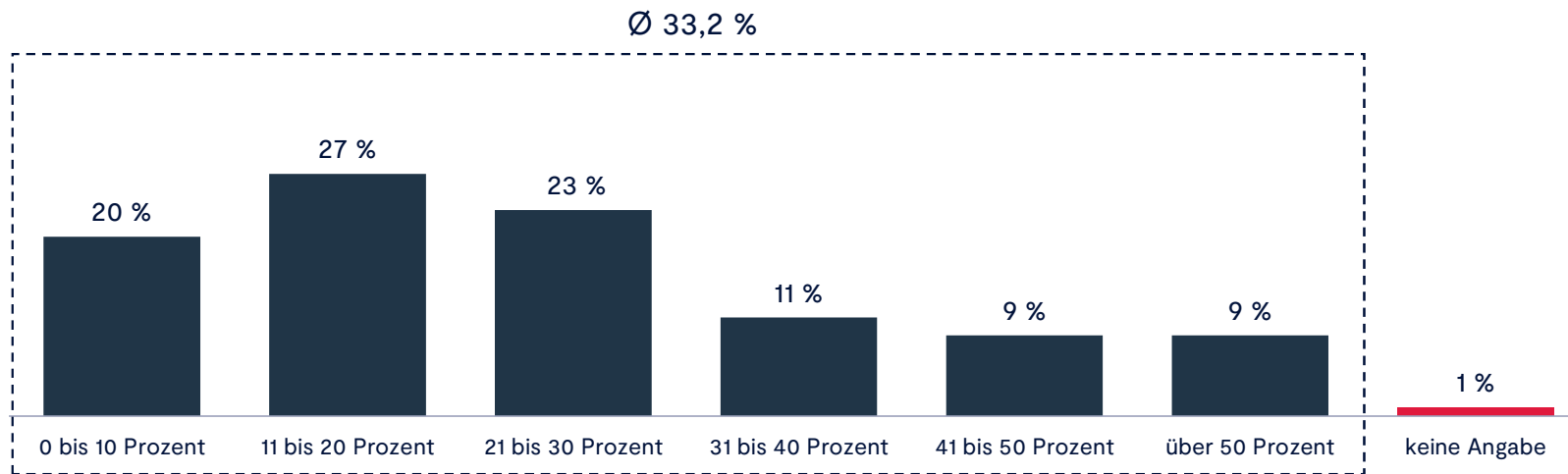
PR-Basisexpert*innen räumen (nicht signifikant) häufiger voll und ganz ein, sich bisher nicht genug damit beschäftigt zu haben, Daten in der PR systematisch zu sammeln und auszuwerten.

Frage 8: Schauen wir uns Daten in der PR und Künstliche Intelligenz an. Inwiefern stimmen Sie diesen Aussagen zu?

Basis: Alle Befragten, N = 139 (Skalierte Abfrage: Stimme voll und ganz zu / Stimme eher zu / Stimme eher nicht zu / Stimme gar nicht zu; hier dargestellt : Top – Stimme voll und ganz zu)

Communications Impact Map 2023

Potentielle Leistungssteigerung der Kommunikationsabteilungen durch den Einsatz von KI



Effizient durch KI:

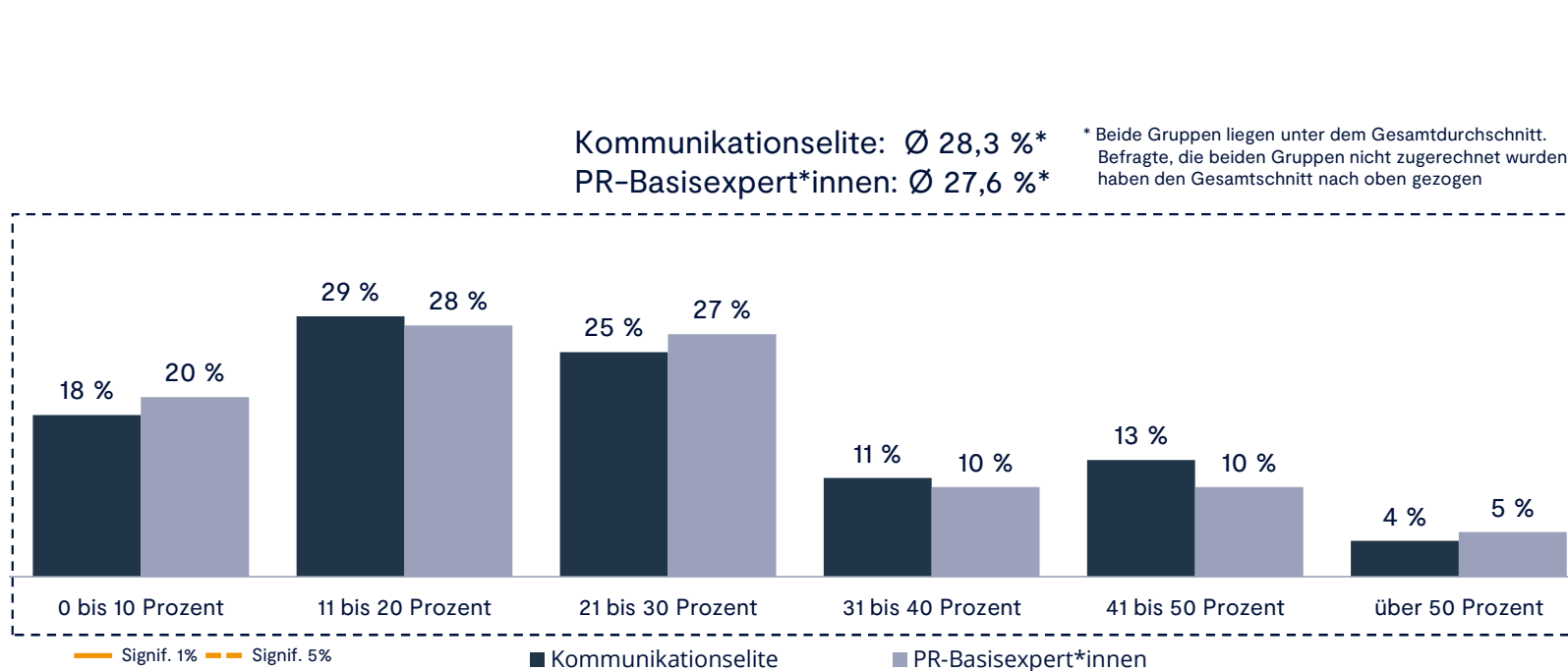
Im Schnitt gehen die Befragten davon aus, die Leistung in ihrer Abteilung durch den Einsatz von KI um 33,2 Prozent in den nächsten fünf Jahren steigern zu können.

Frage 9: Wenn Sie sich vorstellen, was KI in Sachen Analyse, Prognose, Mustererkennung, Bildgestaltung in anderen Bereichen wie Medizin oder auch Verwaltung alles leisten kann. Und wenn Sie diese Leistungsmöglichkeiten gedanklich auf die Unternehmenskommunikation übertragen – was glauben Sie, um wieviel Prozent ließe sich die Leistungsfähigkeit Ihrer Abteilung in den nächsten 5 Jahren steigern? Geben Sie einfach eine Prozentzahl an: _____

Basis: Alle Befragten, N = 139 (Offenes Zahlenfeld)

Communications Impact Map 2023

Potentielle Leistungssteigerung der Kommunikationsabteilungen durch den Einsatz von KI



Erwartete Leistungssteigerung unabhängig von der Qualifikation:

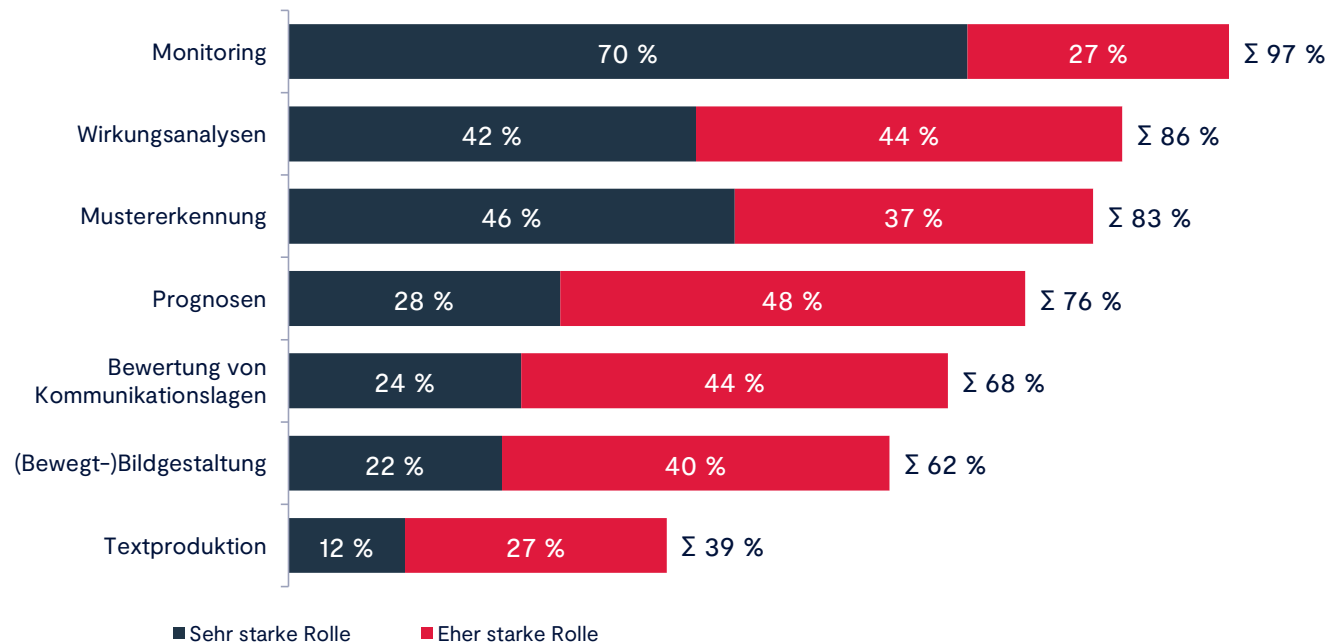
Die durchschnittliche erwartete Leistungssteigerung der Elite durch den Einsatz von KI liegt auf vergleichbarem Niveau mit den Basisexpert*innen.

Frage 9: Wenn Sie sich vorstellen, was KI in Sachen Analyse, Prognose, Mustererkennung, Bildgestaltung in anderen Bereichen wie Medizin oder auch Verwaltung alles leisten kann. Und wenn Sie diese Leistungsmöglichkeiten gedanklich auf die Unternehmenskommunikation übertragen – was glauben Sie, um wieviel Prozent ließe sich die Leistungsfähigkeit Ihrer Abteilung in den nächsten 5 Jahren steigern? Geben Sie einfach eine Prozentzahl an: _____

Basis: Alle Befragten, N = 139 (Offenes Zahlenfeld)

Communications Impact Map 2023

Die Rolle der Digitalisierung in einzelnen Bereichen



Monitoring nicht wegzudenken:

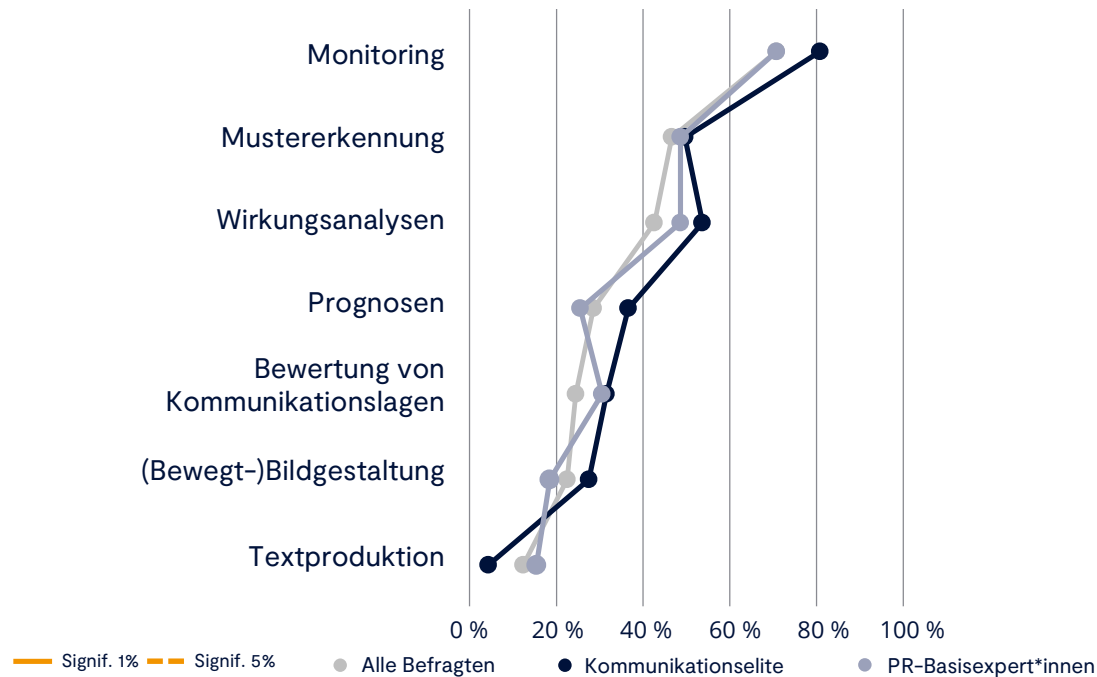
Fast jede:r Befragte schreibt Monitoring eine (eher) starke Rolle zu. Darüber hinaus gehen die Meisten davon aus, dass Wirkungsanalysen, Mustererkennung und Prognosen relevante Bestandteile der Digitalisierung darstellen werden.

Frage 10: Welche Rolle wird Digitalisierung künftig in folgenden Bereichen spielen?

Basis: Alle Befragten, N = 139 (Skalierte Abfrage: Sehr starke Rolle / Eher starke Rolle / Eher schwache Rolle / Sehr schwache Rolle; hier dargestellt: Top-2 – Sehr starke Rolle + Eher Starke Rolle)

Communications Impact Map 2023

Die Rolle der Digitalisierung in einzelnen Bereichen



Top: Sehr starke Rolle

70 %	80 %	70 %
46 %	49 %	48 %
42 %	53 %	48 %
28 %	36 %	25 %
24 %	31 %	30 %
22 %	27 %	18 %
12 %	4 %	15 %

Bedarf zur Digitalisierung:

Die Kommunikationselite sieht etwas häufiger (nicht signifikant) eine hohe Relevanz der Digitalisierung von Monitoring, Prognosen und (Bewegt-)Bildgestaltung.

Frage 10: Welche Rolle wird Digitalisierung künftig in folgenden Bereichen spielen?

Basis: Alle Befragten, N = 139 (Skalierte Abfrage: Sehr starke Rolle / Eher starke Rolle / Eher schwache Rolle / Sehr schwache Rolle; hier dargestellt: Top – Sehr starke Rolle)

7. Anhang

Communications Impact Map 2023

Unternehmen in der Stichprobe

Branche	
Medien/Verlage	9 %
Chemie/Pharma	8 %
Computer/Software	7 %
Banken	5 %
Automobilindustrie/Automobilzulieferer	4 %
Versicherungen	4 %
Nahrungs- und Genussmittel	4 %
Touristik/Transport	4 %
Anlagen- und Maschinenbau	3 %

Branche	
Mischkonzerne	2 %
Bauindustrie/Bauzulieferer	2 %
Sonstige Finanzdienstleistungen	2 %
Telekommunikation	2 %
Einzel- und Versandhandel	1 %
Elektroindustrie	1 %
Energie und Mineralöl	1 %
Andere Branche	41 %

Statistik: In welcher Branche ist Ihr Unternehmen (überwiegend) tätig?
Basis: Alle Befragten, N = 139 (Einfachnennung)

Communications Impact Map 2023

Unternehmen in der Stichprobe

Position der befragten Fach- und Führungskräfte

Leitung PR/Unternehmenskommunikation	42 %
PR-Manager*in/Pressesprecher*in	35 %
Social Media Manager*in	5 %
Sachbearbeiter*in/Assistent*in	3 %
Sonstiges	15 %

Jährlicher Umsatz/jährliche Bilanzsumme/Brutto-Beitragseinnahmen

Weniger als 500 Millionen Euro	39 %
500 Millionen bis unter 1 Milliarden Euro	6 %
1 Milliarde Euro oder höher	27 %
Keine Angabe	28 %

Statistik: Welche Position bekleiden Sie in der Abteilung PR/Unternehmenskommunikation? / Welchen jährlichen Umsatz/welche jährliche Bilanzsumme/welche jährliche Brutto-Beitragseinnahmen realisiert Ihr Unternehmen/Ihre Bank/Ihre Versicherung?

Basis: Alle Befragten, N = 139 (Einfachnennung)

Impressum / Copyright

- Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt.
- Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung der Faktenkontor GmbH.
- Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischer Form.
- Eine Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.

na•news aktuell
Ein Unternehmen der dpa-Gruppe

PER

Faktenkontor Group
EXCELLENCE
CREATES VALUE

Jörg Forthmann

Geschäftsführender Gesellschafter
IMFW GmbH
Zeughausmarkt 35
D-20459 Hamburg

☎ +49 40 253185-111
📠 +49 40 253185-311
✉ joerg.forthmann
@faktenkontor.de

Prof. Dr. Lothar Rolke

Herausgeber der Studie
Wiss. Kommunikationsberatung
Röderbergweg 120
D-60385 Frankfurt

☎ 0173/8582812
✉ Lothar-rolke@rolke.info