

# Public Relations im Zeitalter zunehmender Digitalisierung: Andere Arbeitsweisen, anderes Content- und Kanalmanagement, andere Denkrichtungen

 Ergebnisse einer Expert\*innenstudie im deutschsprachigen Raum

**Jörn Redler / Lothar Rolke / Gina Giuliano**  
Mainz University of Applied Sciences, Mainz, Germany

EUKO 2021

- Digitalisierung durchdringt alle Bereiche der Gesellschaft, Zunahme digitaler Medien und Kommunikationswege
- Social Media heute dominante Interaktionsmöglichkeit, zunehmend Mittel zur Prägung des Unternehmensimages
- Kommunikation als Instrument der Positionierung und Legitimation von Unternehmen weiterhin essenziell
- Covid-19-Pandemie beschleunigt digitale Transformation in Kommunikationsabteilungen und Agenturen
- PR auf der Suche nach zukunftsfähiger Rolle, Neudefinition auf diversen Feldern



Fortschreitender Wandlungsprozess und hohes  
Wandlungspotential der PR-Branche

Ziel: symmetrische  
Kommunikation zw.  
Unternehmen und Stakeholdern  
weiterhin fokal

(Lee, 2018; Dévényi, 2016; Mishra,  
Boynton & Mishra, 2014; Kim/Rhee, 2011;  
Grunig, 1992; Grunig, 1989)

Sinkendes  
Aufmerksamkeitsvermögen  
der Gesellschaft und  
Zwang zum emotionalen  
Storytelling

(Lorenz-Spreen et al., 2019;  
Schach, 2016; Herbst, 2014;  
Szyszka, 2008; Weick, 1995)

Big Data & KI wandeln  
die PR-Branche

(CIPR, 2020; Chace,  
2018; Klewes et al., 2017;  
Wiencierz et al., 2017)

Weiterentwicklung der Definition  
von PR durch gesellschaftliche  
Errungenschaften und  
veränderte Rahmenbedingungen

(Hurst et al., 2020; Adi, 2019;  
Stieglitz/Wiencierz,  
2019; Steyn/Niemann, 2014; Merten,  
2008; Hutton, 1999; Harlow, 1977)

Entstehen einer  
Wissensgesellschaft durch  
die sozialen Medien

(Cardwell et al., 2017; Zeffass et al.,  
2014; Waters et al., 2011)

Wandel der eingesetzten  
Medientypen im Rahmen einer  
ganzheitlichen  
Content-Strategie

(Macnamara et al., 2016; Thabit, 2015;  
Stephen/Galak, 2012; Dühning/Zeffass,  
2012)

Steigende Bedeutung  
interkultureller Fragen  
und Kompetenzen

(Wolf, 2016; Kent/Taylor,  
2010)

Kommunikations-  
verantwortliche heute als  
wichtige Richtungsweiser  
mit Vorbildrolle

(Kiesenbauer/Zeffass, 2015)

## Wie sieht es die PR-Branche selbst?

---

Digitalisierung: Welche Herausforderungen und Chancen sehen langjährige Kenner\*innen der PR-Branche?

Welchen Einfluss hat die Digitalisierung auf Content Management, Kanalmanagement und die Organisation von Kommunikation?

Welche Einschätzungen und Bilder zur Zukunft der Branche bestehen?

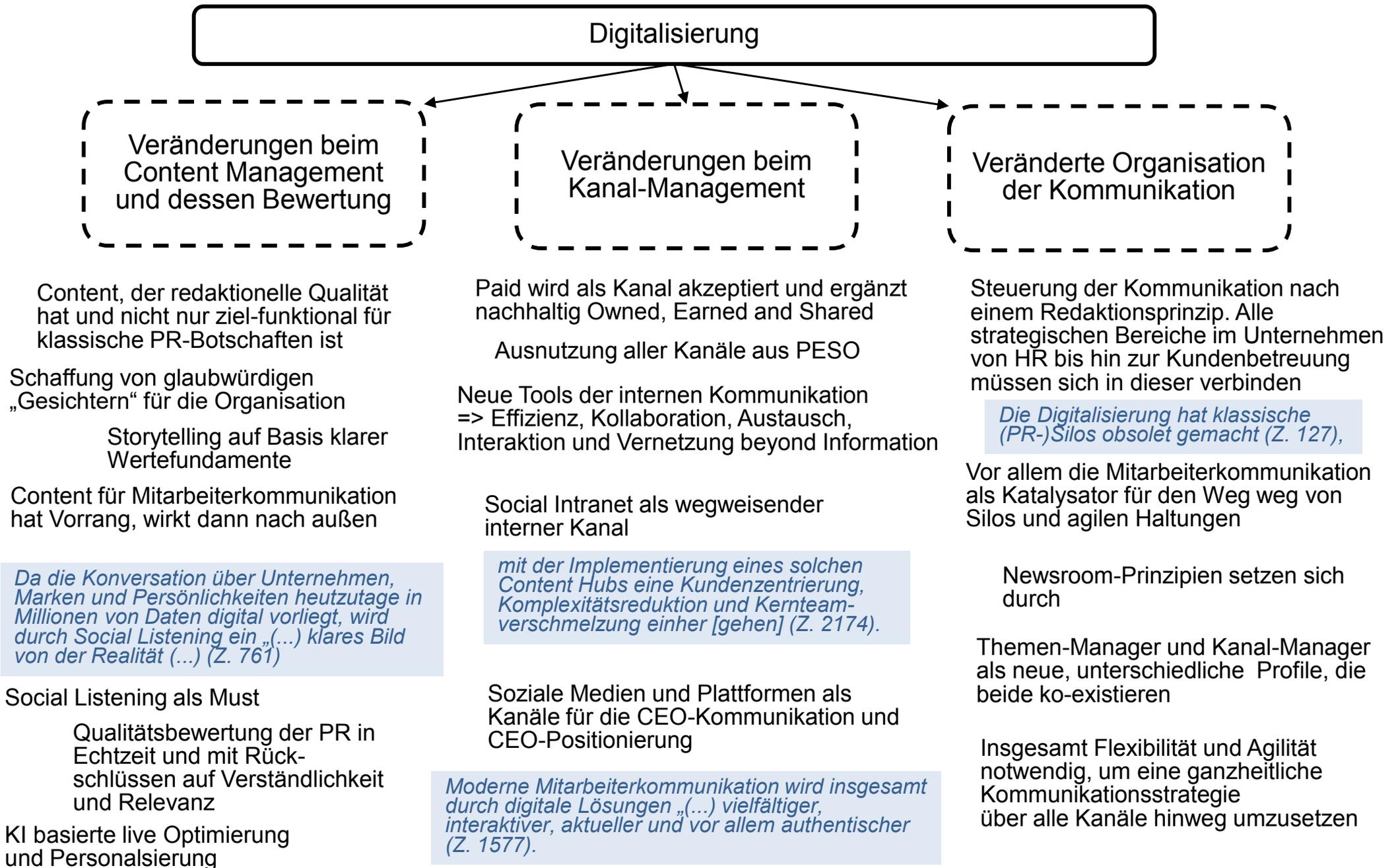
- Daten: Studie „Die wichtigsten Fragen der PR 2020“ (Forthmann/Rolke)
    - März bis Juni 2020
    - Offenes, nicht vorstrukturiertes und partizipatives Verfahren
1. Erfahrene PR-Berater\*innen, Professor\*innen, langjährige Führungskräfte in der Unternehmenskommunikation sowie engagierte Nachwuchskräfte wurden über private Netzwerke und die Netzwerke von Faktenkontor sowie news aktuell dazu aufgefordert, die aus ihrer Sicht wichtigsten Fragen der PR-Branche in Deutschland im Jahr 2020 zu benennen. Ergebnis: 194 Fragen.
  2. Konsolidierung auf 91 Fragen in sieben Themenfeldern.
  3. Streuung der Fragen über „PR Journal“ und private Netzwerke der Forscher (XING, LinkedIn) in fünf Wellen.
- Rücklauf von insg. 81 Personen aus Wissenschaft, Wirtschaft, Agenturumfeld und Non-Profit-Organisationen plus hohe Zahl anonymer Teilnehmer\*innen
  - Zu jeder Frage im Schnitt 30 Antworten, mindestens aber 23
  - Insg. 2.751 selbst formulierte Antworten generiert, die in die Auswertung eingegangen sind

- Paraphrasierung und inhaltanalytische Reanalyse der Daten (Mayring, 2015)
- Ziel: Sichtbarmachung wiederkehrender Themenmotive
- Kodierung der Antworten mittels NVivo innerhalb von Themenkreisen
- Dabei: induktive Kategorienentwicklung und Verdichtung
- Kodierleitfaden
- Rücküberprüfung der Kategorien am Ausgangsmaterial
  
- Ergebnis: Themenmotive als Kategorien innerhalb der Themenkreise

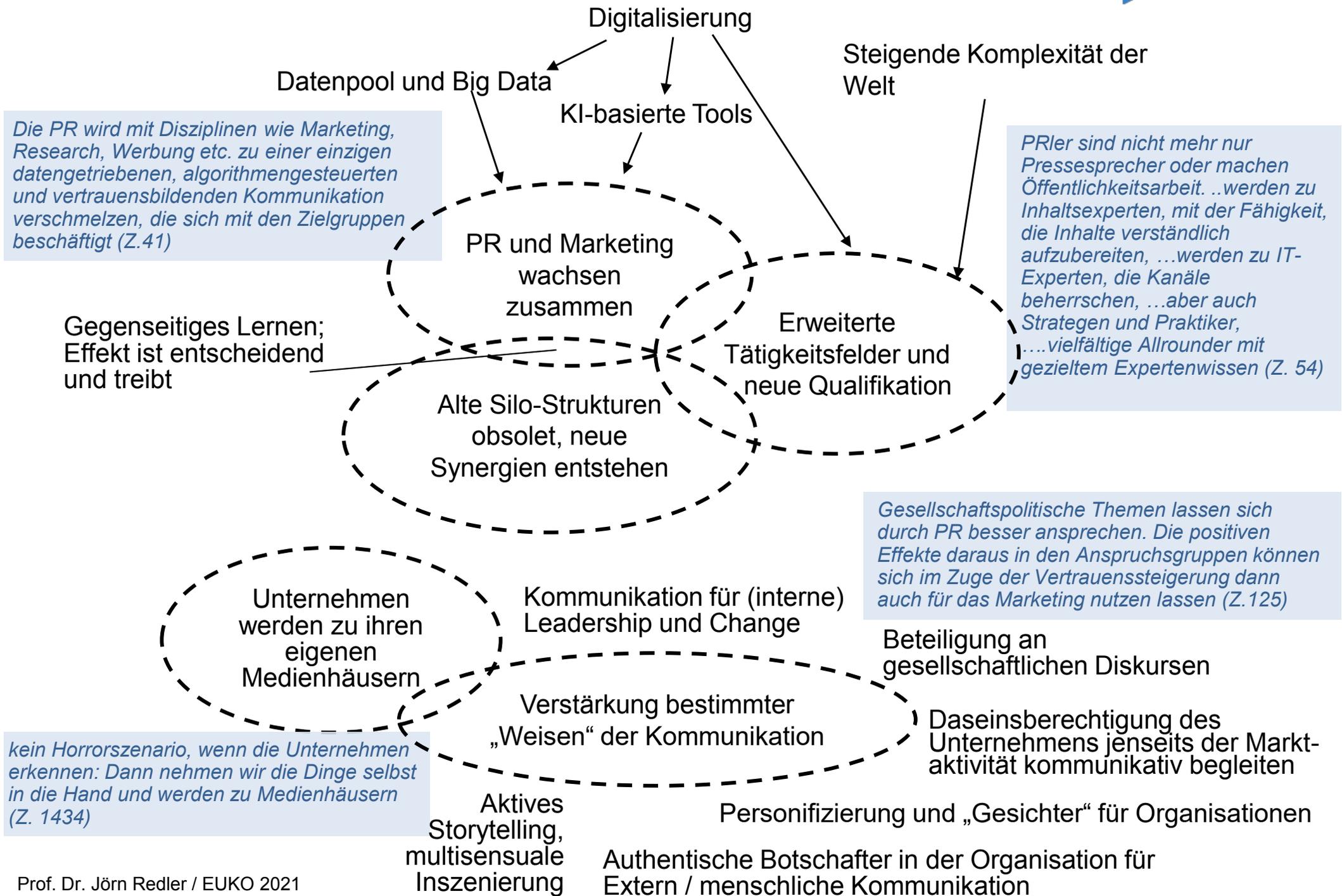
Kategorie	Definition	Ankerbeispiel
Digitale Tools zur effizienten Mitarbeiterkommunikation	In diese Kategorie fallen alle Aussagen, die die Bedeutung digitaler Tools für die Mitarbeiterkommunikation herausstellen.	„Blogs, Intranet, Apps, Podcast, Videos - diese Instrumente machen Kommunikation agiler und effizienter, man erkennt die Menschen darin und es nicht so abstrakt wie eine Pressemitteilung. Diese Kanäle bieten die Möglichkeit der Mitgestaltung.“
Nutzung sozialer Medien zur Vorstandspositionierung	Es wird deutlich, dass Social Media eine passende Bühne für die Vorstandspositionierung bieten.	„Die sozialen Medien bieten hervorragende Möglichkeiten, den Vorstand eines Unternehmens in der Öffentlichkeit zu positionieren.“

*Ausschnitt auf dem Kodierleitfaden*

# Ausgewählte Befunde I: Digitalisierung treibt Veränderungen



# Ausgewählte Befunde II: Zukunftsbild(er)



- Aktuelle, empirisch verankerte Einsichten zu Veränderungen, Neuerungen und Zukunftserwartungen in der PR-Branche. Aus Blickwinkel der Branche.
- Interessant: Vorhersagen aus „alten“ Texten scheinen sich nun durchzusetzen: Newsroom, Redaktion, Storytelling, ...
  - Medienwandel, KI, Aufmerksamkeitsökonomie uwm.– das sind Dinge, die sich hier zeigen
  - Nicht so deutlich wird das Thema „Lead“ durch Kommunikationsmanager
- Insider über eigene Branche. Werden nur bekannte Topoi reproduziert?
- Blick von außen nicht mitbetrachtet – Mildetendenz / Unterschätzungen / Biases?
- Wurde bei Teilnehmern vielleicht sogar Recherche betrieben, um Antworten zu formulieren?
- Nur deutschsprachiger Raum

- Offenes Verfahren der Datengewinnung / Reanalyse von Daten zu selbstgenerierten Fragen, Rekrutierung über Netzwerke
- Zahlreiche anonyme Antworten: Strukturangaben schwierig
- Textbasierte Datensammlung, überlegte Antworten, keine Spontanäußerungen, keine Nachfragen
- Rücküberprüfung am Material, aber Zweitkodierungen nur bei unklaren Einzelfällen

Detaillierter Abgleich mit  
Einschätzungen „von außen“

Neue Begriffe zur Integration  
von PR, Marketing und  
Kommunikationsmanagement

Über-nationaler Vergleich der  
Befunde / Komparativstudien

„Data-based approaches  
in PR“

Quantitative Studien zu  
Gewichtungen und Kausalitäten  
der enthaltenen Aspekte

Umsetzungswege und Cases zu  
Newsroom- und  
Redaktionsprinzipien

Vergleichende Szenario-  
entwicklung Nachwuchs vs.  
Etablierte

Notwendige Strategien,  
Change-Prozesse und neue  
Qualifikationen für die Branche

 Danke.