



news aktuell
TRENDREPORT
2019



CONTENT

04	INTRO DUCTION	14	BREM SER IM JOB
06	IN FLUEN CER	16	MEDIEN FOR MATE
08	EIN FLUSS	20	ZU KUNFT S CHANC EN
10	GLAUB WÜRD IGKEIT		

INTRODUCTION



Die Kommunikationsbranche debattiert schon lange über den Bedeutungsverlust der klassischen Medien. Und dennoch: Die wichtigsten Influencer für PR-Profis sind nach wie vor Journalisten. Das mag in Zeiten von Social Media und dem weit verbreiteten Hype um das Thema Influencer überraschen. Doch Instagrammer und YouTuber haben für Medienstellen und PR-Agenturen eine tiefere Relevanz. Das ist ein zentrales Ergebnis des news aktuell Trendreports 2019.

Unter dem Titel "Journalisten, PR-Profis und Influencer – Dreiklang oder Dreikampf?" haben wir erstmals Journalisten, PR-Profis und Influencer parallel befragt und bauen damit auf unsere langjährige Umfrageexpertise auf. Dieses Mal im Fokus stehen Aspekte wie Einfluss, Glaubwürdigkeit, Mediennutzung, Job-Bremser und Zukunftsperspektiven: Wie bewerten Journalisten ihren Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung? Wie wiederum schätzen PR-Schaffende und Influencer ihre eigene Bedeutung ein? Welche Hürden haben Journalisten im beruflichen Alltag? Kämpfen PR-Profis und Influencer mit den gleichen Bremsern im Job? Wie beurteilen Medienmacher, Kommunikatoren und Influencer ihre berufliche Zukunft?

Die aktuelle Studie vergleicht das Selbstverständnis der drei Kommunikationsgruppen und geht dabei den Gemeinsamkeiten und Unterschieden nach. Eins sei schon einmal verraten: Sie treten weniger im Dreikampf gegeneinander an, sondern spielen überwiegend auf der gleichen Klaviatur. Dabei sind es mal die Dur-, mal die Moll-Akkorde, die überwiegen.

FLOWEN INFLUENCER

JOURNALISTEN: WICHTIGSTE INFLUENCER-GRUPPE FÜR PR-PROFIS

Journalisten sind für die Arbeit von PR-Profis mit grossem Abstand die wichtigste Influencer-Gruppe. Trotz ihres vielfach beschworenen Bedeutungsverlusts stehen die Redaktoren der klassischen Medien für eine satte Mehrheit der Befragten immer noch auf Platz eins (84 Prozent). Aber sehen sich Journalisten auch selbst als Influencer? Eher nicht bzw. gar nicht, sagen drei Viertel der befragten Medienmacher (77 Prozent). Mit steigender Position nimmt die Selbsteinschätzung der Befragten in puncto Einfluss zu. Während nur 14 Prozent der Redaktoren sich als Influencer sehen, sind es bei den Ressortleitern bereits 22 Prozent. Bei den Chefredaktoren schätzen sich sogar 36 Prozent als Meinungsführer ein.

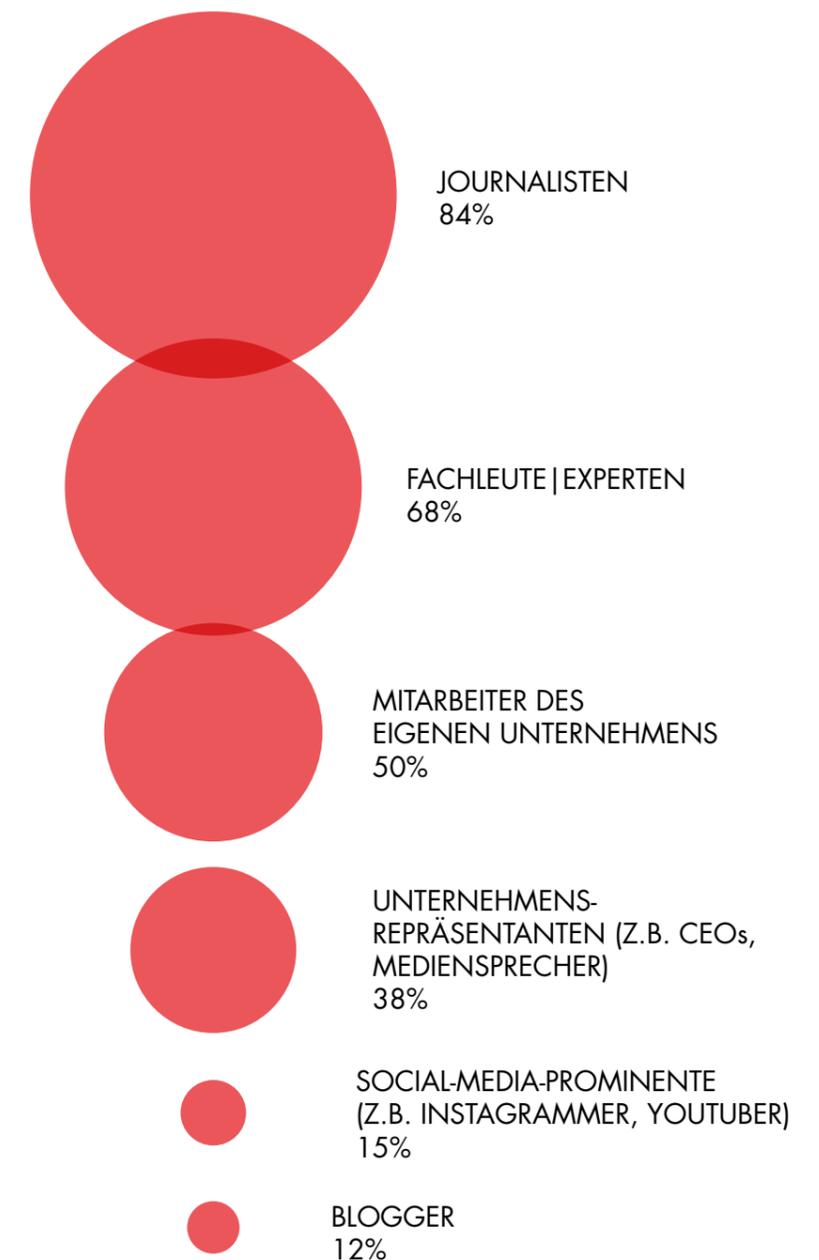
Während Journalisten für PR-Profis am relevantesten sind, schreiben sie den Social-Media-Influencern nur eine vergleichsweise geringe Rolle zu. Auffällig: Unternehmen setzen noch stärker als Agenturen auf die eigenen Mitarbeiter. Fast zwei Drittel der Befragten aus der Unternehmenskommunikation geben an, dass Corporate Influencer für ihre Arbeit wichtig sind (59 Prozent). Bei den Agenturen sagt das nur etwa jeder dritte Befragte (31 Prozent).

59% der Unternehmen setzen auf Corporate Influencer. Bei PR-Agenturen sind es nur 31%.

Influencer-Kampagnen mit Social-Media-Prominenten spielen bei den PR-Profis hingegen noch keine grosse Rolle. Fast zwei Drittel geben an, dass sie keine Kampagnen mit Instagrammern und YouTubern fahren (58 Prozent).

WELCHE INFLUENCER-GRUPPEN SIND FÜR IHRE ARBEIT BESONDERS WICHTIG?

Basis: Medienstellen und PR-Agenturen (Mehrfachnennung), N=130



EINFLUSS

JOURNALISTEN TROTZ KRISE SELBSTBEWUSST

Sinkende Printauflagen und der Aufstieg neuer Medienformate: Das sich ändernde Mediennutzungsverhalten der Gesellschaft hat auch deutliche Auswirkungen auf das Medienwesen. Dennoch attestiert sich ein Grossteil der Journalisten einen gestiegenen Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung. Das gaben 42 Prozent der befragten Journalisten an und nannten dabei als wichtigsten Grund die Zunahme ihrer Reichweite (53 Prozent).

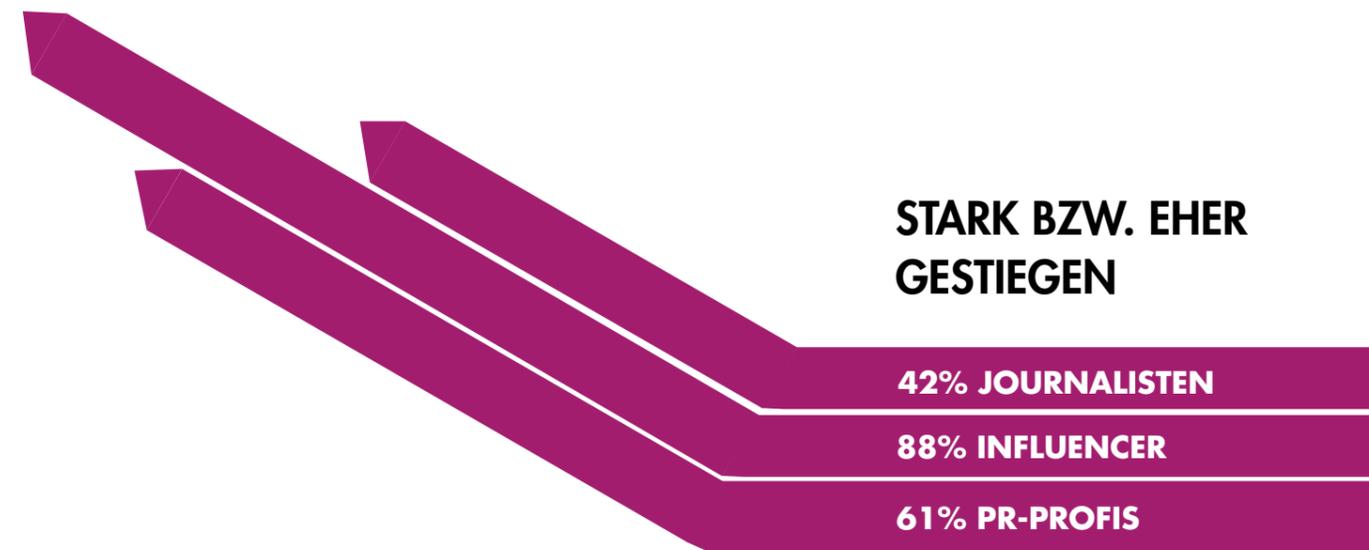
Knapp jeder Vierte (23 Prozent) blickt allerdings skeptisch auf die Tendenz der letzten zwei Jahre und nennt als Hauptgründe dafür vor allem die Veränderungen in der Zielgruppe: Eine sinkende Aufmerksamkeit (60 Prozent) und eine Zunahme der Informationsdichte (50 Prozent).

Eine gestiegene Reichweite ist der Hauptgrund für mehr Einfluss, sagen PR-Profis, Journalisten und Influencer gleichermassen.

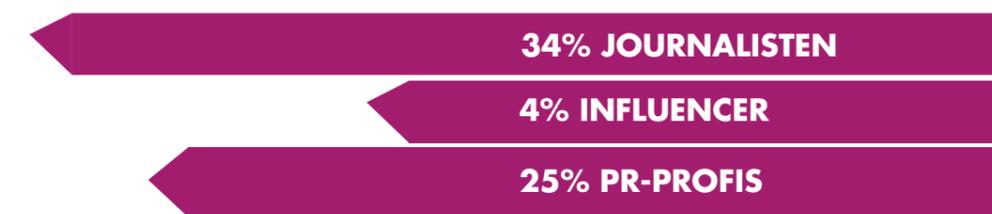
Etwas selbstbewusster bewerten PR-Profis ihre Wirkung auf die Meinungsbildung der „res publica“. Die befragten Kommunikatoren sehen demnach in den letzten zwei Jahren einen deutlichen Anstieg ihres Einflusses auf die gesellschaftliche Meinungsbildung

(61 Prozent). Auffällig: Auch über die Hälfte der Befragten begründet dies vor allem mit der Steigerung ihrer Reichweite (51 Prozent). Auch eine Steigerung der Glaubwürdigkeit spielt für sie eine wichtige Rolle (41 Prozent). Gut ein Drittel führt auch die Verbesserung des inhaltlichen Niveaus der Arbeit (37 Prozent) als Grund für mehr Einfluss an.

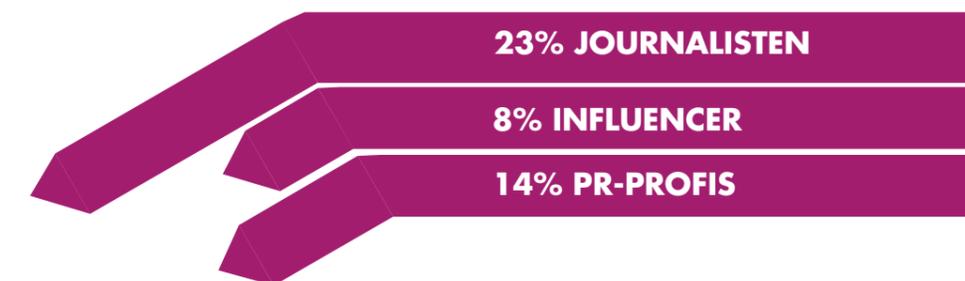
Wenig überraschend: Influencer strotzen vor Selbstbewusstsein. Ein Grossteil der Befragten sieht ihren Einfluss auf die Meinungsbildung im Zweijahresvergleich als deutlich gestiegen an (88 Prozent). Influencer führen vor allem eine gestiegene Reichweite und eine gestiegene Glaubwürdigkeit ihrer Inhalte als Hauptgründe an (jeweils 68 Prozent). Auf Platz zwei folgt mit 59 Prozent eine Verbesserung des inhaltlichen Arbeitsniveaus.



WEISS NICHT



STARK BZW. EHER GESUNKEN



WIE HAT SICH IHR EINFLUSS AUF DIE ÖFFENTLICHE MEINUNGSBILDUNG IN DEN LETZTEN ZWEI JAHREN ENTWICKELT?

Basis: Alle Befragten (Einfachnennung), N = 335

GLAUBWÜRDIGKEIT

INFLUENCER IM HÖHENFLUG, ABER AUCH PR-PROFIS UND JOURNALISTEN BESCHEINIGEN SICH GESTIEGENE GLAUBWÜRDIGKEIT

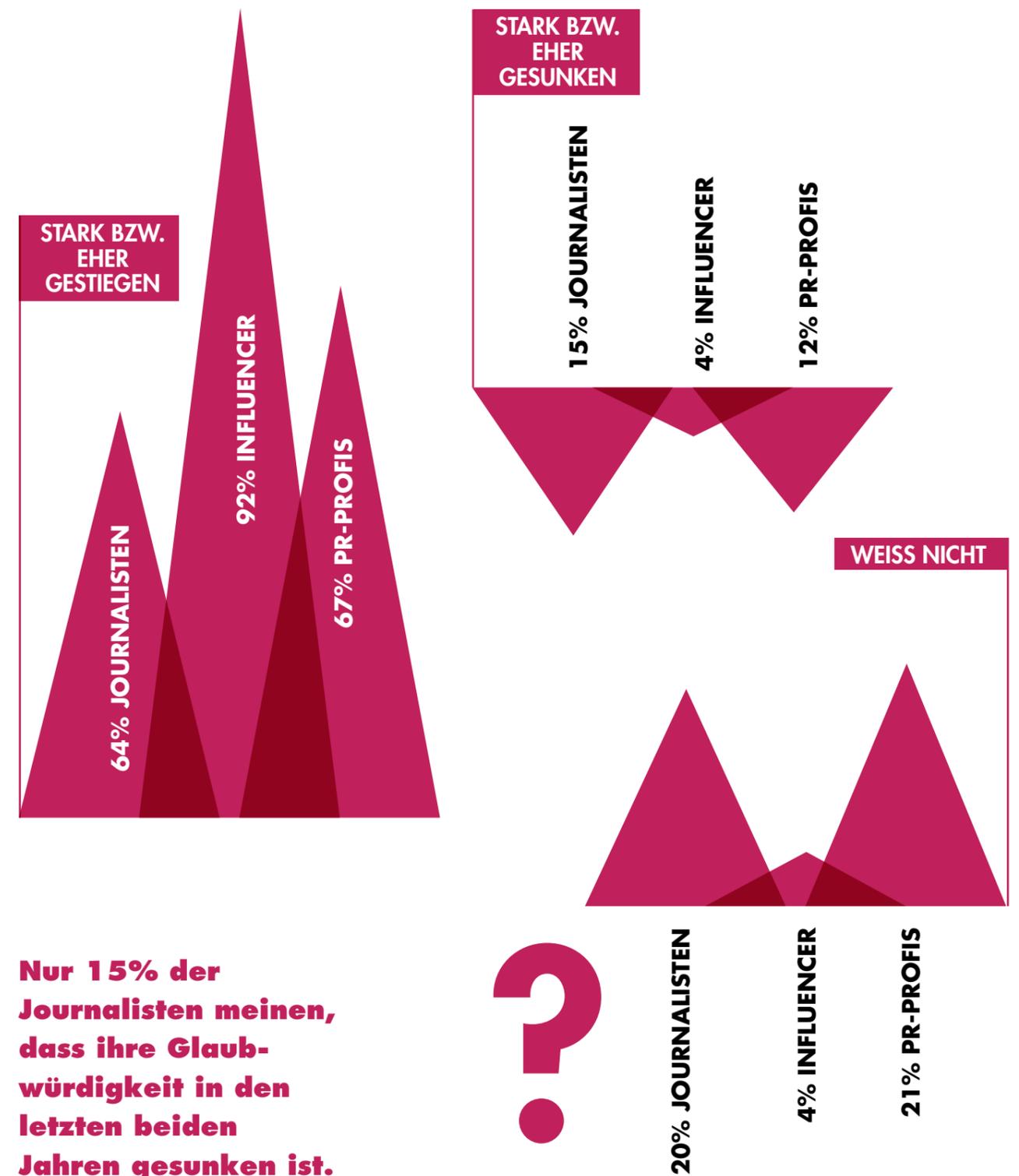
Debatten um „Fake News“ und eine wachsende Medienskepsis haben die Branche hart getroffen. Wenn es um die Glaubwürdigkeit der eigenen Inhalte geht, haben Journalisten dennoch ein sehr positives Selbstbild. Eine deutliche Mehrheit ist der Meinung, dass die Glaubwürdigkeit gegenüber der Zielgruppe in den letzten zwei Jahren sogar gestiegen ist (64 Prozent). Die qualitative Verbesserung der eigenen Inhalte (49 Prozent) wird dafür zusammen mit einer Imagesteigerung des Mediums oder gegebenenfalls sogar der eigenen Person (46 Prozent) als Hauptgrund genannt.

Nichtsdestotrotz: Medienkritik bleibt ein Thema. Immerhin etwa jeder siebte Journalist sieht eine Verringerung der eigenen Glaubwürdigkeit (15 Prozent).

Für PR-Profis ist die Sache klar: In den letzten Jahren haben sich vor allem das Image des eigenen Unternehmens (56 Prozent) und die eigenen Inhalte verbessert (54 Prozent). Das gaben die PR-Schaffenden als wichtigste Begründungen an, die eine Steigerung der eigenen Glaubwürdigkeit sehen (67 Prozent). In dieser Bewertung sind sich PR-Agenturen und Medienstellen grundsätzlich einig. Eine deutliche Abweichung gibt es hingegen bei der Frage, welche Rolle transparentere Kommunikation spielt. Diesen Aspekt stufen Medienstellen (38 Prozent) als deutlich bedeutsamer für die gestiegene Glaubwürdigkeit ein, als Agenturen (8 Prozent). Kaum eine Rolle spielt für die PR-Profis derweil eine besser sichtbare Haltung hinter Inhalten (15 Prozent) oder eine offenere Fehlerkultur (10 Prozent).

WIE HAT SICH DIE GLAUBWÜRDIGKEIT IHRER INHALTE GEGENÜBER IHRER ZIELGRUPPE IN DEN LETZTEN BEIDEN JAHREN ENTWICKELT?

Basis: Alle Befragten (Einfachnennung), N=335



**TOP 3 GRÜNDE FÜR GESTIEGENE GLAUBWÜRDIGKEIT
(ALLE BEFRAGTEN)**



**2. DAS IMAGE
MEINES UNTER-
NEHMENS /
MEINER
PERSON /
MEINER MARKE
IST
GESTIEGEN.**



**1. MEINE
INHALTE
SIND
QUALITATIV
BESSER
GEWOR-
DEN.**



**3. ICH BIN NÄHER
AN MEINEN LESERN /
MEINER ZIELGRUPPE
DRAN.**

Auch beim Thema Glaubwürdigkeit setzt sich der aktuelle Trend fort: Influencer blicken optimistisch auf ihre eigene Arbeit und ihre gesellschaftliche Stellung. So glaubt eine grosse Mehrheit von 92 Prozent, dass die Glaubwürdigkeit gegenüber der Zielgruppe gestiegen ist. Auch bei den Influencern spielen dabei vor allem eine qualitative Verbesserung der Inhalte (61 Prozent), eine Imagesteigerung und die Nähe zum Leser/der Zielgruppe (jeweils 52 Prozent) die grösste Rolle. Interessant ist bei den Influencern aber auch, dass vergleichsweise viele als Grund angeben, transparenter als zuvor zu kommunizieren (35 Prozent) und mehr Zeit in Recherche zu investieren (26 Prozent).

BREMSE SIE IM JOB

MANGELNDE RESSOURCEN GRÖSSTES HINDERNIS

Zu wenig Zeit und fehlendes Budget sind die zwei grössten Bremsen für Journalisten, PR-Profis und Influencer. Während Journalisten (58 Prozent), Kommunikatoren aus Unternehmen (52 Prozent) und Influencer (64 Prozent) am meisten unter den oftmals zu engen Zeitschienen leiden, erschwert den Kommunikatoren aus Agenturen vor allem das zu geringe Budget ihre Arbeit (55 Prozent). Das Argument „zu wenig Zeit“ folgt bei PR-Agenturen aber direkt auf Platz zwei (33 Prozent).

Keine Recruitingprobleme in der PR: Nur 1% der Medienstellen bremst fehlender Nachwuchs aus.

Trotz des vielbeschriebenen Fachkräftemangels: In der PR und im Journalismus gibt es offensichtlich wenig Probleme beim Recruiting. Nur ein Prozent der befragten Medienstellen beklagen fehlenden Nachwuchs, bei PR-Agenturen tun dies nur zwei Prozent. Auch der Beruf des Journalisten scheint weiterhin begehrt, obwohl die Medienbranche seit vielen Jahren in der Krise steckt: Nur sechs Prozent der befragten Medienmacher sehen sich durch zu wenig Nachwuchs ausgebremst. Und das, obwohl gut jeder zehnte Journalist die mangelnden Verdienstmöglichkeiten in seinem Beruf anprangert (12 Prozent). Bei den PR-Profis scheitert es hingegen kaum am Gehalt: Nur verschwindende ein Prozent der Unternehmenssprecher prangern einen

zu geringen Lohn an. Bei den PR-Agenturen sind es erwartungsgemäss ein wenig mehr (fünf Prozent).

Während ein zu geringes Gehalt bei den PR-Profis und Journalisten als Jobbremse eine eher untergeordnete Rolle spielt, erschwert es den Influencern ihre Arbeit erheblich. So gibt jeder dritte Befragte aus der YouTuber-, Instagrammer- und Blogger-Szene an, dass mangelnde Verdienstmöglichkeiten seine Arbeit ausbremsen (32 Prozent).

Nach Relotius wenig überraschend: Gut jeder vierte Journalist glaubt, dass schwarze Schafe seine Arbeit erschweren (28 Prozent). Darüber hinaus treibt jeden fünften Medienmacher das allgemeine Misstrauen gegenüber Informationsangeboten um. Immerhin 19 Prozent der Journalisten sehen sich durch den Vertrauensverlust der Menschen in die Medien im Job ausgebremst.

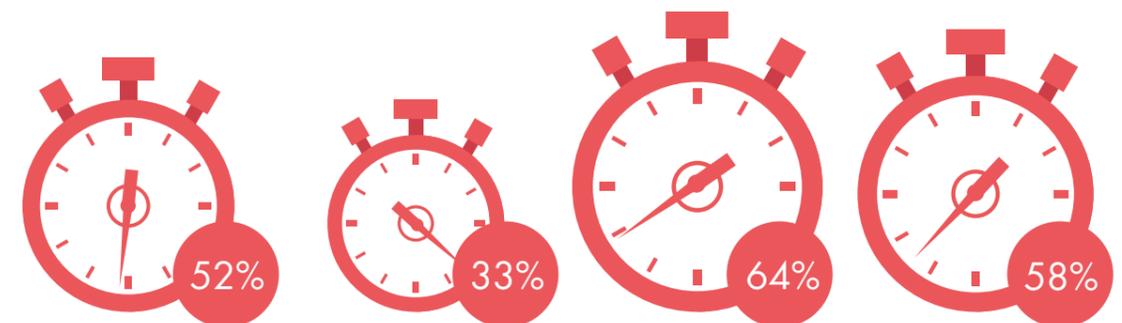


WELCHES SIND DIE GRÖSSTEN BREMSER, DIE IHRE ARBEIT ERSCHWEREN?

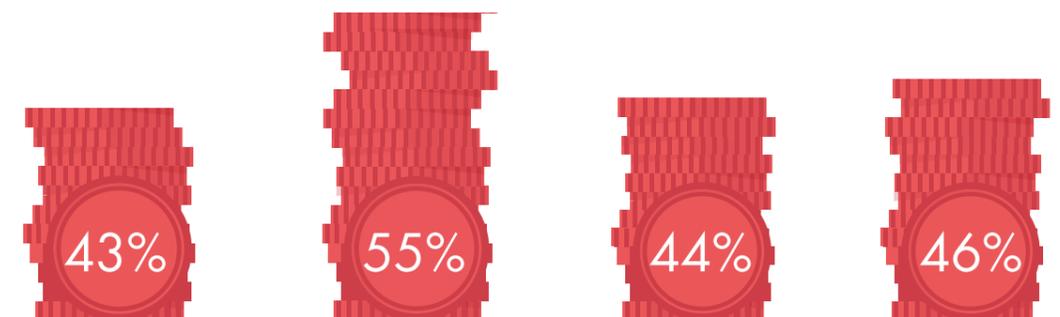
Basis: Alle Befragten (Maximal drei Nennungen), N = 335

MEDIENSTELLEN PR-AGENTUREN INFLUENCER JOURNALISTEN

ZU WENIG ZEIT



ZU GERINGES BUDGET



ZU WENIGE MITARBEITER



MEDIEN FOR MANN

ONLINE FIRST IN DER PR – PRINT (NOCH) FIRST IM JOURNALISMUS

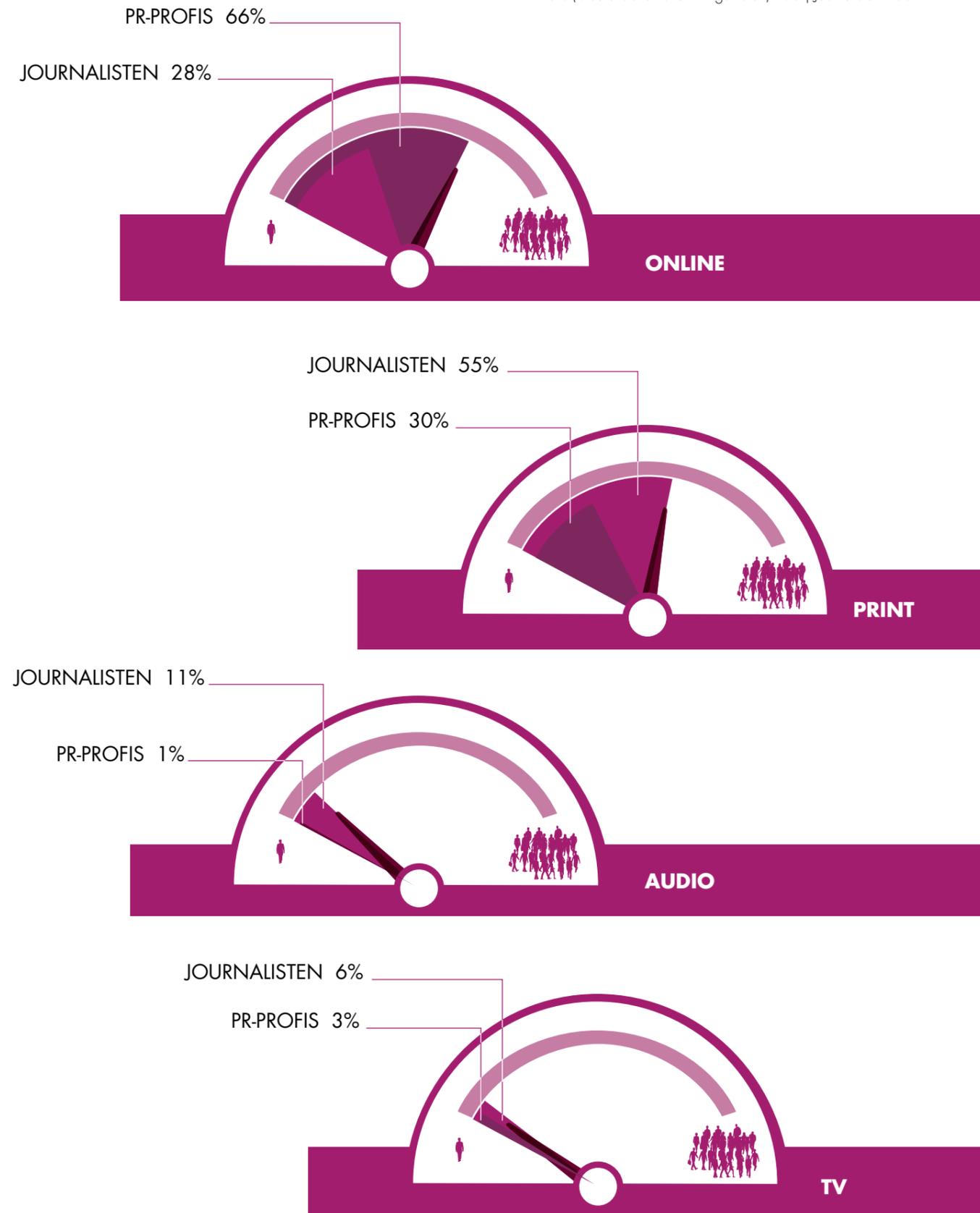
Text ist noch immer das wichtigste Format für PR-Profis und Journalisten – trotz (oder gerade wegen) der immer grösser werdenden Konkurrenz von Bildern und Videos. Für mehr als die Hälfte der befragten Journalisten erzielt Text die grösste Aufmerksamkeit bei ihren Lesern (57 Prozent), bei den PR-Profis glaubt das knapp jeder Zweite (43 Prozent). Interessant: Bei den befragten Influencern steht das Format Text ebenso an erster Stelle (48 Prozent), gefolgt von Bild (36 Prozent) und Video (16 Prozent). Trotz aktuellem Podcast-Hype: Audio spielt für alle Befragten nur eine marginale Rolle (sieben Prozent).

Für ältere Journalisten gilt immer noch: Print first. 74% der über 55-Jährigen sieht in den gedruckten Medien den besten Weg zur Zielgruppe.

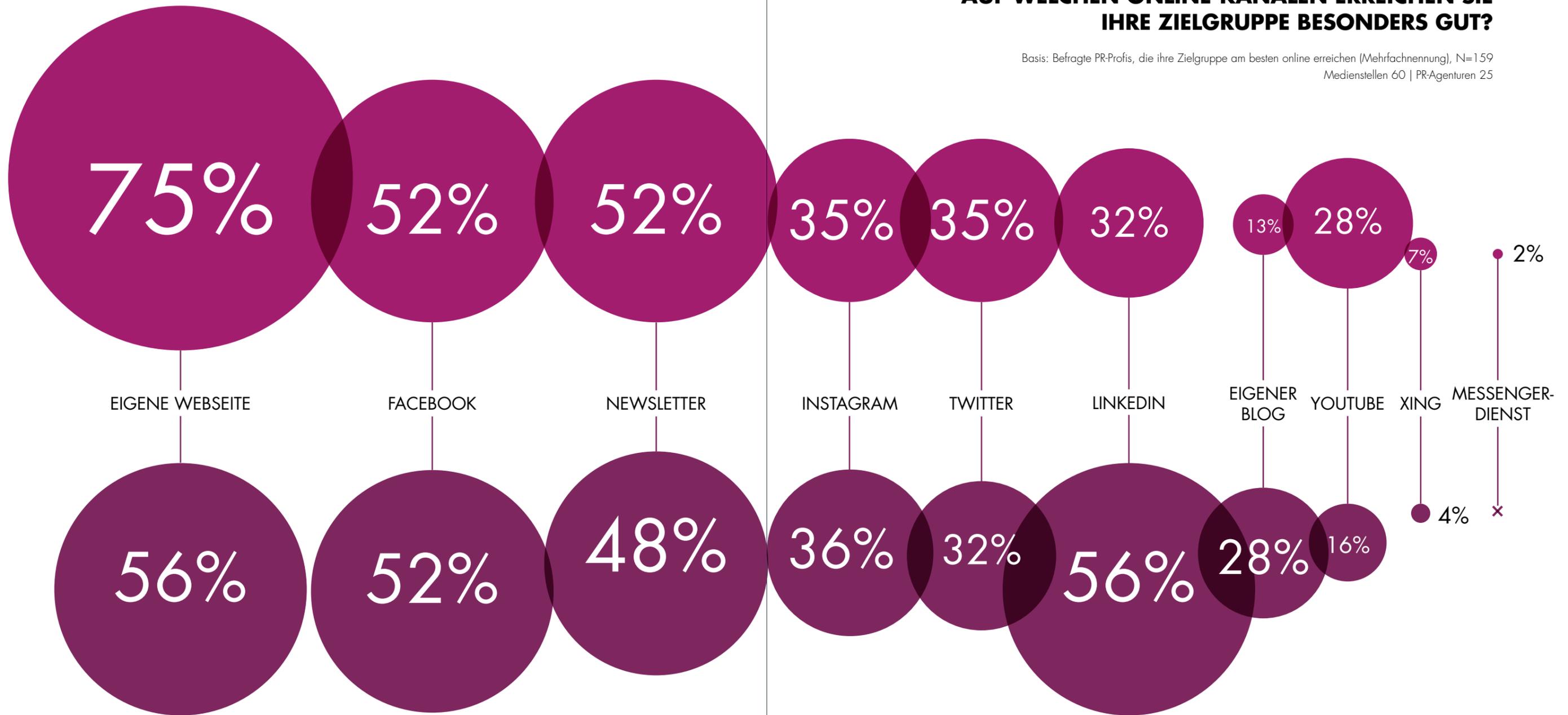
Print oder Online: Wie erreichen PR-Profis und Journalisten ihre Zielgruppe am besten? Hier teilen sich die Meinungen: Über Online-Kanäle, sagen die PR-Experten (66 Prozent). Für die Journalisten ist es weiterhin Print. Das sagen zumindest über die Hälfte der befragten Medienmacher (55 Prozent). Aber: Je jünger die Journalisten sind, desto mehr sinkt die Relevanz von Print. Während bei den unter 35-Jährigen 43 Prozent Print die höchste Bedeutung zuschreiben, sind es bei der älteren Generation (55 Jahre und älter) stolze 74 Prozent.

WIE ERREICHEN SIE IHRE ZIELGRUPPE AM EHESTEN?

Basis: Alle befragte PR-Profis und Journalisten (Einfachnennung), N = 310
PR-Profis (Medienstellen und PR-Agenturen) 130 | Journalisten 180



MEDIENSTELLEN



PR-AGENTUREN

AUF WELCHEN ONLINE-KANÄLEN ERREICHEN SIE IHRE ZIELGRUPPE BESONDERS GUT?

Basis: Befragte PR-Profis, die ihre Zielgruppe am besten online erreichen (Mehrfachnennung), N=159
Medienstellen 60 | PR-Agenturen 25

Für diejenigen unter den Unternehmenssprechern, die ihre Zielgruppen am ehesten über digitalen Content erreichen, ist die eigene Webseite der wichtigste Kommunikationskanal (75 Prozent), als zweitwichtigster Kanal folgt Facebook (52 Prozent). Der klassische E-Mail-Newsletter (52 Prozent) ist bei den Unternehmenskommunikatoren nach wie vor beliebt und landet auf dem dritten Platz der relevanten Digitalkanäle – und zwar noch vor Instagram, Twitter, LinkedIn und YouTube.

Für PR-Agenturen steht jedoch mittlerweile neben der eigenen Webseite das internationale Karrierenetzwerk LinkedIn auf dem ersten Platz (jeweils 56 Prozent). Nur eine marginale Bedeutung für die PR-Experten hat hingegen das deutsche Pendant XING. Nur knapp jede zehnte Medienstelle (sieben Prozent) und verschwindende vier Prozent der PR-Agenturen schätzen XING als wichtig ein.

ZUKUNFTS CHANCEN

JOURNALISTEN HADERN, PR-PROFIS UND INFLUENCER OPTIMISTISCH

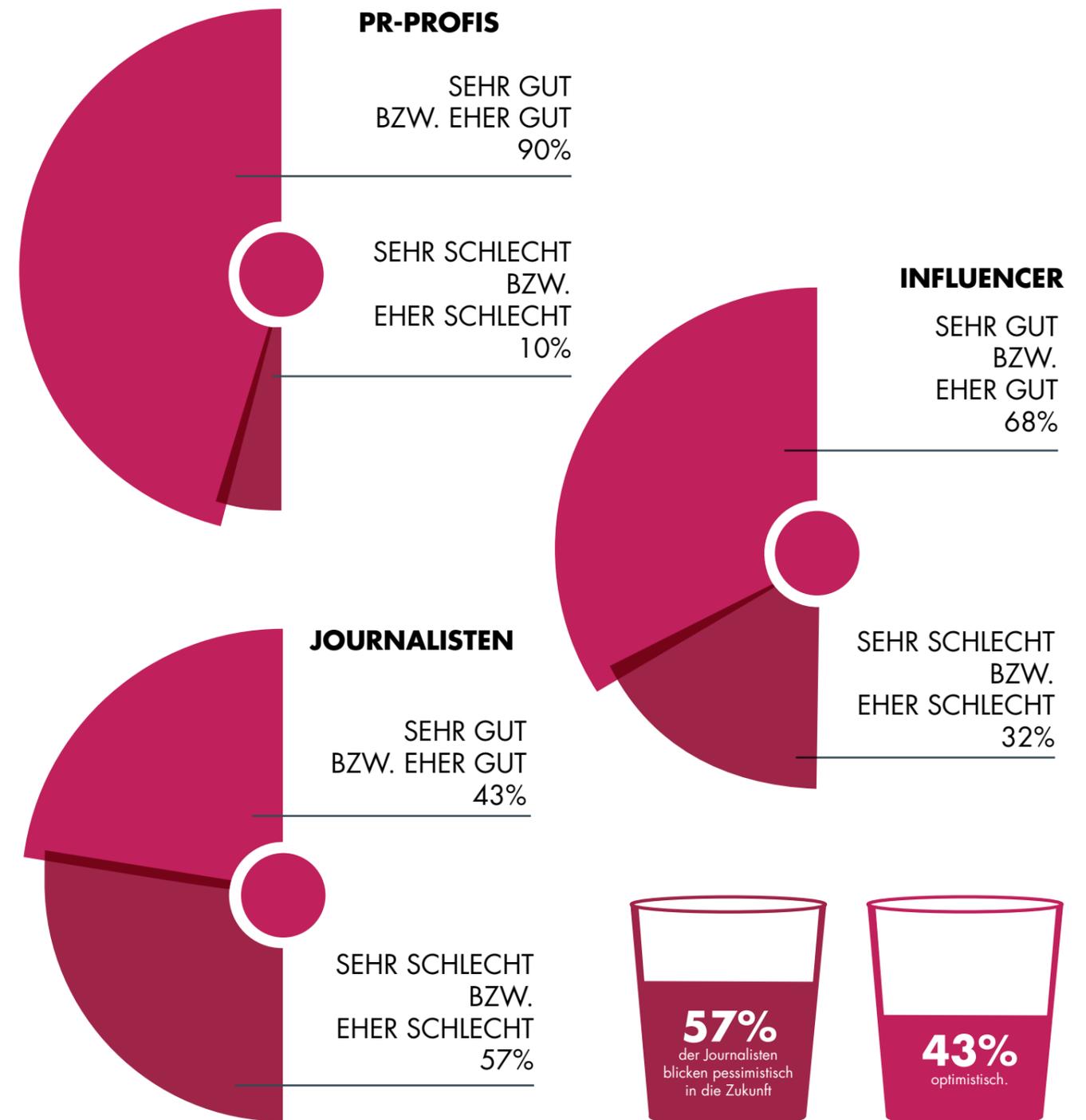
Journalisten haben gemischte Erwartungen, was die Zukunft ihres Jobs betrifft. Gut die Hälfte der befragten Medienmacher schätzt die Zukunftschancen ihres Berufsfeldes als schlecht ein (57 Prozent). Knapp die Hälfte der Journalisten blickt wiederum optimistisch nach vorn (43 Prozent). Für die Pessimisten unter den befragten Journalisten ist die sinkende Akzeptanz der Leser, für journalistische Inhalte zu zahlen, die grösste Herausforderung für die Zukunft (66 Prozent). Auch die wirtschaftlichen Probleme der Medi-

enbranche im Allgemeinen geben sie als wesentlichen Grund für ihren Pessimismus an (58 Prozent). Auch ernüchternd: 39 Prozent der Journalisten, die ihre berufliche Zukunft negativ einschätzen, glauben, dass ihre Inhalte zukünftig weniger nachgefragt werden.

Rosigere Zeiten versprechen sich hingegen Kommunikatoren und Influencer. Eine überwältigende Mehrheit der PR-Profis (90 Prozent) und gut zwei Drittel der befragten YouTuber, Instagrammer und Blogger (68 Prozent) schätzen ihre berufliche Zukunft (sehr) positiv ein.

WIE SCHÄTZEN SIE DIE ZUKUNFTSCHANCEN IHRES BERUFSFELDES EIN?

Basis: Alle Befragten (Einfachnennung), N = 335



HALB LEERES UND HALB VOLLES GLAS

WARUM SCHÄTZEN SIE DIE ZUKUNFTSCHANCEN IHRES BERUFSFELDES POSITIV EIN?

Basis: Befragte, die die Zukunftschancen ihres Berufsfeldes positiv einschätzen (Mehrfachnennung), N=211
 PR-Profis (Medienstellen und PR-Agenturen): 117, Influencer: 17, Journalisten: 77

INFLUENCER

PR-PROFIS

JOURNALISTEN



Grösster Hoffnungsträger ist die steigende Nachfrage nach Inhalten, Produkten und Services. Medienstellen, PR-Agenturen und Influencer sehen darin den wichtigsten Motor für neue Tätigkeitsfelder. Die Optimisten unter den befragten Journalisten glauben hingegen, dass die digitale Disruption der Haupttreiber für neue Jobs in der Medienbranche ist und damit der wichtigste Faktor für ein Fortbestehen ihrer Zunft. Die Pessimisten unter den Medienmachern sehen die Digitalisierung allerdings nicht nur als Heilsbringer. Jeder Dritte von ihnen glaubt, dass viele Tätigkeitsfelder im Journalismus als Folge der grossen digitalen Umbrüche ersatzlos wegfallen werden (31 Prozent).

Für die Optimisten unter den PR-Profis und Influencern ist die fortschreitende Digitalisierung nur der zweitwichtigste Motor (Medienstellen und PR-Agenturen: 57 Prozent; Influencer: 59 Prozent). Für die Optimisten unter den Journalisten steht an zweiter Stelle der wesentlichen Zukunftstreiber die wachsende Nachfrage nach ihren Inhalten und Produkten (43 Prozent).

STATISTIK

na•news aktuell

Ein Unternehmen der dpa-Gruppe

Als Tochter der dpa verschafft news aktuell (Schweiz) AG Schweizer Unternehmen und Organisationen einen effektiven Zugang zu Medien und Öffentlichkeit. Über die smarten Tools ots und renteria gelangen PR-Inhalte an alle Medienformate wie klassische Printtitel, Online-Portale oder soziale Netzwerke. Das Verbreitungsnetzwerk ots stellt Reichweite und Relevanz für multimediale PR-Inhalte her. Die PR-Software renteria bietet Qualitätskontakte für die persönliche Ansprache von Journalisten. Zusätzlich veröffentlicht news aktuell sämtliche PR-Inhalte seiner Kunden auf der Plattform www.presseportal.ch. Ein internationales Netzwerk für die Veröffentlichung von Unternehmensnachrichten rundet das Angebot ab. Somit werden weltweit alle relevanten Multiplikatoren erreicht, von Redaktoren, über digitale Influencer bis hin zu fachspezifischen Bloggern.

Impressum

Herausgeber ©news aktuell (Schweiz) AG
Eljub Ramic
Sihlquai 253, 8005 Zürich
Telefon +41 43 960 68 68
E-Mail info@newsaktuell.ch
www.newsaktuell.ch

FAKTENKONTOR

Am news aktuell Trendreport haben 335 Journalisten, PR-Profis und Influencer aus der Schweiz teilgenommen. Die Befragung wurde im März 2019 von news aktuell in Kooperation mit Faktenkontor durchgeführt. Als Methode haben die Initiatoren eine Online-Befragung gewählt.

335	TOTAL
88	MITARBEITER(IN) EINER MEDIENSTELLE
42	MITARBEITER(IN) EINER PR-AGENTUR
25	INFLUENCER
180	JOURNALISTEN