

DIGITALISIERUNG IST EIN MARATHON

Ergebnisse des CommTech Index Report 2024/2025

TEXT: Thomas Mickeleit*

1 Einleitung

Die AG CommTech, die DPRG, der PRVA und die Digitalisierungsinitiative ComImpact in der Schweiz haben im Sommer 2024 den CommTech Index Survey in Deutschland, Österreich und der Schweiz durchgeführt. 352 Mitarbeitende in Kommunikationsabteilungen von Unternehmen beziehungsweise PR-Agenturen haben sich beteiligt. Der Survey bildet die Grundlage für den CommTech Index Report, der erstmals 2023 herausgegeben wurde. Er vermisst den Status der Digitalisierung in Form eines Indexwerts zwischen 0 und 100 Zählern. Der Index im aktuellen Report liegt bei 45 – auf dem gleichen Wert wie im Vorjahr.

2 Stillstand des Index trotz Digitalisierungs- fortschritten

Obwohl der Index stagniert, finden Digitalisierungsprojekte auf breiter Front statt, was andere Daten aus der Befragung belegen. Insbesondere große PR-Agenturen haben verstanden, dass GenAI ihr traditionelles Geschäftsmodell bedroht und deshalb massiv investiert – in Ausbildung und Training, aber auch in den konkreten Einsatz von Technologien. Sie konnten damit ihren Indexwert von 44 auf 48 steigern und die Gesamtheit der Unternehmen überholen. Im Ländervergleich liegt die Schweiz mit einem Indexwert von 49 klar vorn, während Österreich (44 Indexpunkte) minimal unter dem Wert von Deutschland (45 Indexpunkte) rangiert.

3 Respekt vor der Digitalisierungsaufgabe

Die Erkenntnis, dass die Digitalisierung kein Sprint, sondern ein Marathon ist, greift um sich und schlägt sich in den Selbsteinschätzungen nieder, wo Unter-

nehmen und Agenturen bei ihrer Digitalisierung stehen. Die zunächst verblüffendste Zahl ist der prozentuale Rückgang bei den großen Kommunikationsabteilungen, die sich selbst als „Innovatoren“ bei der Digitalisierung sehen. Waren es 2023 noch zwölf Prozent, die ihre digitale Transformation praktisch vollzogen zu haben glaubten, ist es in diesem Jahr nur noch ein Prozent.

Der Befund deckt sich direktonal mit einer Studie der ZHAW (vgl. Kommunikation in der digitalen Transformation – Trendstudie Schweiz 2024, S. 44). Auf die Frage: „Wo steht Ihrer Einschätzung nach Ihre Kommunikationsabteilung in der digitalen Transformation?“ gaben 23,5 Prozent der Befragten im Jahr 2020 an, sie seien dabei fortgeschritten. 2022 waren es nur noch 21,5 Prozent und 2024 nur noch 16,5 Prozent. Es setzt sich also offenbar die Erkenntnis durch, dass Digitalisierung mehr Zeit und größere Anstrengungen erfordert.

Dass diese Erkenntnis gerade bei den großen Organisationen reift, erklärt sich aus den umfanglicheren Erfahrungen und den dabei auftretenden Problemen, die sie in Digitalisierungsprojekten gesammelt haben. Der zweite Treiber für

* Thomas Mickeleit ist Gründer der AG CommTech sowie Gründer der Beratungsboutique KommunikationNeuDenken!. Zuvor war er unter anderem 15 Jahre lang Kommunikationschef und Mitglied der Geschäftsleitung von Microsoft Deutschland.

DER COMMTECH-INDEX

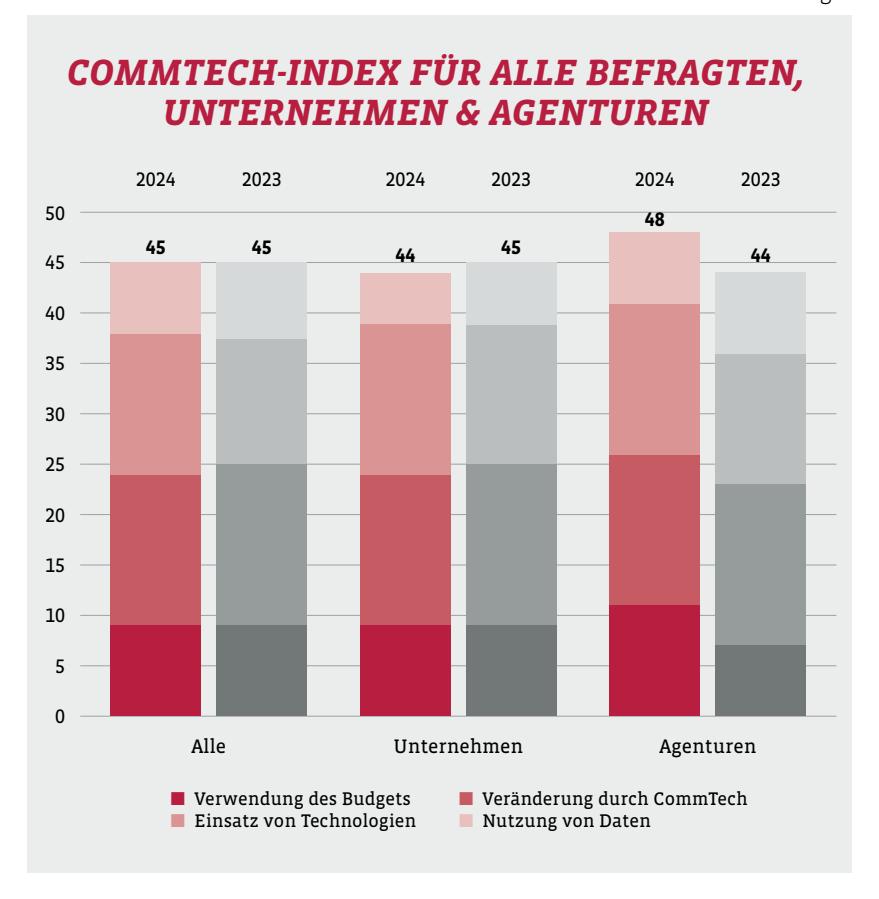
- Zentrales Ergebnis der Studie ist der CommTech-Index. Er beschreibt auf einer Skala von 0 bis 100 den Reifegrad der Umsetzung von CommTech in Kommunikationsabteilungen und PR-Agenturen. Aktuell liegt der CommTech-Index bei 45 und hat sich damit gegenüber dem Vorjahr nicht verändert.
- Der Index setzt sich aus vier Komponenten zusammen:
 - 1) welches Budget für Technologien aufgewendet wird,
 - 2) welche Veränderungen durch CommTech für die Zukunft gesehen werden,
 - 3) welche Technologien bereits heute eingesetzt werden beziehungsweise in welchen Technologien Chancen für die Zukunft gesehen werden (dieser Bereich wurde in diesem Jahr um Fragen zum konkreten Einsatz von KI ergänzt) und
 - 4) welche Daten bereits in der Kommunikation genutzt werden.
- In jedem Baustein können maximal 25 Indexpunkte und in der Summe maximal 100 Punkte erreicht werden.

die neue Demut dürfte sein, dass Technologiesprünge – namentlich GenAI – die Latte noch einmal deutlich anheben.

Zu der Schlussfolgerung, dass der technologische Fortschritt ein größeres Tempo vorlegt, als die Unternehmen in der Lage sind umzusetzen, kommt auch die Page Society in ihrem Report Beyond Communications (vgl. Page 2024, S. 19) mit der Aussage: „Der technologische Fortschritt übersteigt unsere Fähigkeit, Schritt zu halten.“

Zugleich gibt es Bewegung gerade bei den kleinen Organisationen. Sahen sich im Vorjahr noch 36 Prozent als „Nachzügler“, sind es heute nur noch 20 Prozent. Daraus kann man schließen, dass auch die kleinen Organisationen Digitalisierungsschritte unternommen haben. Darauf deutet auch der starke Anstieg von Pilotprojekten hin. Gaben im Vorjahr nur 16 Prozent der kleineren Kommunikationsabteilungen an, Pilotprojekte durchzuführen, sind es in der aktuellen Befragung bereits 39 Prozent. Klar ist jedoch: Die großen Kommunikationsabteilungen geben in puncto Digitalisierung das Tempo vor. Das zieht sich durch alle abgefragten Dimensionen (👉 **Abbildung 2**, S. E3). >

Abbildung 1



STATUS QUO BEI DIGITALISIERUNG UND COMMTECH

Wie würdest du deine Abteilung in Bezug auf die Digitalisierung und den Einsatz von CommTech beschreiben?

	Total		Anzahl Mitarbeitende Kommunikationsabteilung					
			bis 5		6 bis 20		über 20	
	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023
Innovatoren: Digitalisierung aller Kernaktivitäten, weit fortgeschritten CommTech-Einsatz	3 %	4 %	4 %	0 %	1 %	0 %	1 %	12 %
Early Adopters: Digitalisierung fast aller Kernaktivitäten, fortgeschrittene CommTech-Nutzung	11 %	9 %	7 %	2 %	11 %	8 %	13 %	6 %
Frühe Mehrarbeit: Digitalisierung vieler Kernaktivitäten, überdurchschnittlicher CommTech-Einsatz	26 %	19 %	15 %	18 %	24 %	13 %	30 %	32 %
Späte Mehrarbeit: Digitalisierung einiger Kernaktivitäten, durchschnittliche CommTech-Nutzung	41 %	38 %	45 %	31 %	42 %	46 %	39 %	38 %
Nachzügler: Digitalisierung einiger weniger Kernaktivitäten, unterdurchschnittliche CommTech-Nutzung	14 %	26 %	20 %	36 %	17 %	30 %	15 %	12 %
Außenseiter: Fast keine Digitalisierung und fast keine CommTech-Nutzung	5 %	5 %	10 %	13 %	5 %	3 %	1 %	0 %

Abbildung 2

Abbildung 3

BUDGET FÜR TECHNOLOGIEN

Wie viel Prozent des Budgets deiner Abteilung/deiner Agentur wird – in etwa – für den Einsatz von Technologien eingesetzt?

	Total	Tätigkeitsbereich		Standort Arbeitsplatz		
		Kommunikationsabteilung	PR-Agentur	Deutschland	Österreich	Schweiz
Basis (Fallzahl)	352	271	81	261	54	37
5 % oder weniger	25 %	25 %	26 %	25 %	28 %	24 %
6 – 10 %	30 %	30 %	31 %	31 %	26 %	35 %
11 – 25 %	16 %	15 %	19 %	15 %	17 %	24 %
Mehr als 25 %	8 %	8 %	10 %	8 %	9 %	8 %
Weiß ich nicht	20 %	21 %	15 %	21 %	20 %	8 %

4 Hype um KI schlägt sich nicht in höheren Budgets nieder

Die Glaubwürdigkeit der Beteuerungen der Kommunikatorinnen und Kommunikatoren, den Zukunftstrend Digitalisierung ernst zu nehmen, materialisiert sich im Budget. Denn dieses drückt in harten Zahlen aus, welche Prioritäten die Kommunikationsverantwortlichen setzen – und wie sich diese Prioritäten verändern.

Knapp ein Viertel der Kommunikationsabteilungen, nämlich diejenigen, die mehr als elf Prozent ihres Budgets für den Einsatz von Technologien aufwenden, hat ernsthaft verstanden, dass es beim Technologieeinsatz darum geht, heute Wettbewerbsvorteile für morgen zu erringen. Alle anderen sind – mit Blick auf die Investitionsanstrengungen – weniger oder kaum ambitioniert, diese Wettbewerbsvorteile durch Technologie zu erringen.

Der Budgetanteil für neue Technologien hat sich im Vergleich zur Vorjahresbefragung kaum verändert. Anders formuliert: Kommunikativ hat der Hype um KI und Co im Jahr 2024 weiter zugenommen, aber das hat sich nicht in höheren Budgets für Technologien niedergeschlagen (👉 **Abbildung 3**).

Geht es nach dem Willen der Befragten, die nicht alle Entscheider über Budgets sind, wird vor allem in KI-Tools sowie in Schulung und Training mehr investiert werden (👉 **Abbildung 4**). Auf den ersten Blick erfreulich hoch ist die Investitionsbereitschaft auch bei der Prozessautomatisierung sowie bei Owned Media und Content Creation.

Doch der Vergleich mit dem Vorjahr ernüchtert: In allen Themen außer KI-Tools und Schulung sinkt die Investitionsbereitschaft zum Teil drastisch. Das könnte zu einem Problem werden. Der starke Fokus auf Investitionen in KI verlangsamt die Digitalisierung in der Breite. Um den vollen Nutzen aus Künstlicher Intelligenz zu ziehen, bedarf es aber einer digitalen Infrastruktur, auf der KI-Tools aufsetzen.

INVESTITIONSBEREITSCHAFT

Wenn du über Investitionen entscheiden könntest bzw. Entscheider:in bist: Wie werden sich bei nachfolgenden Themen die Investitionen in den nächsten zwölf Monaten verändern?

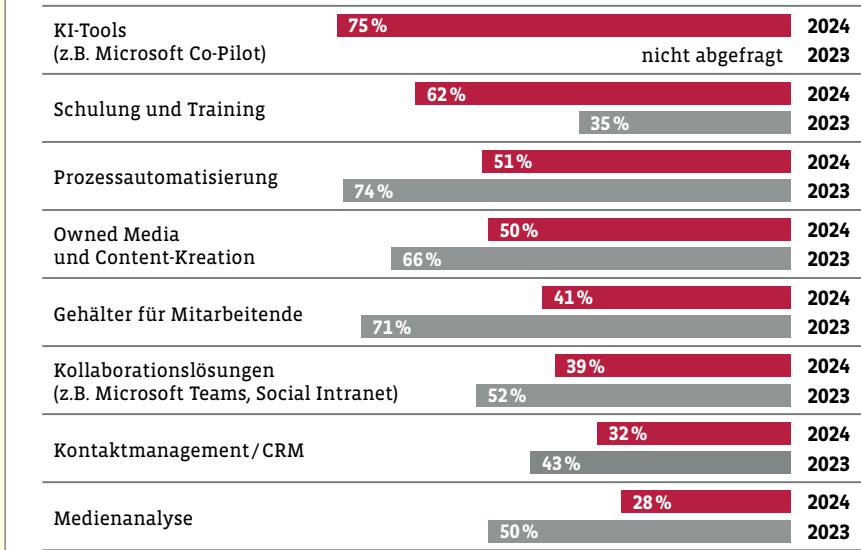


Abbildung 4

Am praktischen Beispiel festgemacht: Wo Kontaktdaten noch in einer Excel-Datei verwaltet werden, hilft auch KI nicht. Um etwa Empfehlungen für die Ansprache bestimmter Journalisten zu erhalten, bedarf es mehr Daten, die aus einem Customer-Relationship-Management-Tool (CRM) zu gewinnen wären. KI ist dann das Sahnehäubchen einer ausgebauten digitalen Infrastruktur.

Der stark gestiegene Wunsch nach Investitionen in Weiterbildung und Trainings ist dagegen ausdrücklich zu begrüßen. Er dürfte Folge der Verfügbarkeit von generativer KI sein und der verbreiteten Hilflosigkeit, daraus vollen Nutzen zu ziehen. Mit dem Inkrafttreten des europäischen AI Act, der als Richtlinie unmittelbare Gesetzeskraft in Deutschland hat, sind die Betreiber von KI nach Artikel 4 zur Kompetenzvermittlung verpflichtet und zwar je nach den spezifischen Anwendungsszenarien und Bedürfnissen der Nutzer.

Weiterbildung und Trainings sind aber über KI hinaus ein wirksames Mit-

tel, um eins der größten Hindernisse der Digitalisierung, nämlich fehlende Kompetenzen im Team, zu beseitigen. Weiterbildung und Trainings sind damit ein Erfolgsfaktor und sollten stets am Anfang von Digitalisierungsprojekten stehen, etwa mit einem individuellen Assessment der Bedarfe und der Entwicklung einer Weiterbildungs-Roadmap für die Kommunikationsteams.

5 KI ist in der Kommunikation angekommen – wird aber noch nicht strategisch genutzt

Das Interesse an Künstlicher Intelligenz ist groß und die Profession steht dem Thema sehr viel positiver gegenüber als die Gesamtheit der Bevölkerung. 81 Prozent der Befragten dieser Untersuchung sehen KI als Chance für ihre Arbeit. Gegenüber dem Vorjahr ist das noch einmal ein erstaunlicher Zuwachs von sechs Prozent.

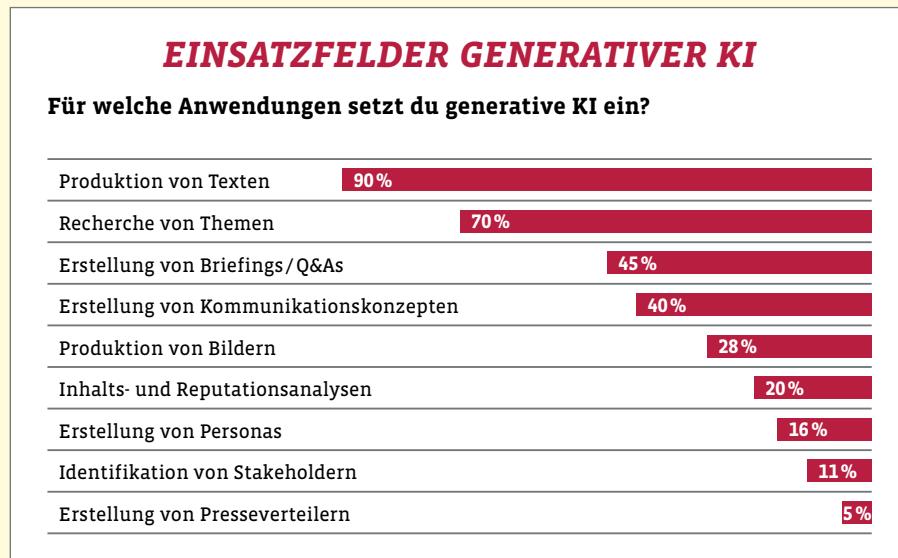


Abbildung 5

Die Zahlen unterstreichen, dass der Hype um KI seinen Zenit noch nicht überschritten hat. Das schlägt sich allerdings noch nicht in der tatsächlichen Nutzung nieder. Zwar nutzt mehr als die Hälfte (57 Prozent) generative KI am Arbeitsplatz „gelegentlich“, aber nur bei 38 Prozent hat sich KI als täglicher, integraler Bestandteil der Arbeit etabliert. Bei PR-Agenturen ist dieser Wert mit 44 Prozent etwas höher. Von einer strategischen Nutzung von KI sind wir noch weit entfernt.

Das zeigt auch ein Blick auf die aktuellen Nutzungsszenarien deutlich. Derzeit ist die „Produktion von Texten“ mit 90 Prozent die meistgenutzte Anwendung für generative KI, gefolgt von der Recherche von Themen (👉 Abbildung 5). Alle anderen Anwendungsszenarien kommen nur bei einer Minderheit zum Einsatz, so zum Beispiel die Erstellung von Briefings oder Kommunikationskonzepten. Nur marginal genutzt wird Künstliche Intelligenz zur Erstellung von Personas, die Identifikation von Stakehol-

dern oder die Erstellung von Presseverteilern.

Selbst mit der schmalbandigen Nutzung im Bereich der Texterstellung und der Recherche von Themen sehen 71 Prozent einen großen oder sogar sehr großen Nutzen in der Anwendung generativer KI. Kein einziger Befragter gibt an, keinen Nutzen zu erkennen. Positiv betrachtet, sorgt bereits ein bisschen KI für Zufriedenheit. Kritisch betrachtet, liefern die Zahlen den Beweis, dass das viel größere Potenzial von KI über die gesamte Wertschöpfungskette von Kommunikation hinweg nicht mal im Ansatz ausgeschöpft wird (👉 Abbildung 6).

6 Eingesetzte Technologien in der Kommunikation: oft Hausmannskost

Der starke Fokus auf KI bremst – wie dargestellt – andere Digitalisierungsprojekte aus. Das hinterlässt Bremsspuren bei der Modernisierung der eingesetzten Technologieinfrastrukturen. Bei der Verwaltung von Journalistenkontakten setzt ein knappes Fünftel weiterhin auf Excel. Microsofts Arbeitspferd ist auch beim Projektmanagement immer noch mit 13 Prozent vertreten, während 19 Prozent auf den MS-Planner setzen.

Obwohl 32 Prozent der Befragten angeben, in einem Newsroom zu arbeiten, sind Redaktionsplanungssysteme nur bei 20 Prozent der Befragten vorhanden. Das legt offen, dass selbst dort, wo Kommunikationsabteilungen im Newsroom organisiert sind, noch viel improvisiert wird. So sind CRM-Datenbanken bei 29 Prozent der Befragten im Einsatz, schwerpunktmäßig allerdings bei den Agenturen mit 41 Prozent. Ohne ein CRM findet keine Nutzung von KI statt und damit auch keine gezielte Ansprache von Stakeholdern entlang der Stakeholder Journey.

Ein Blick nach vorn, nämlich auf die mit dem Einsatz neuer Technologien verbundenen Chancen oder auch Bedrohungen, widerlegt das Vorurteil, Menschen in der Kommunikationsbranche seien –

Abbildung 6



vorsichtig gesagt – Agnostiker, was technologische Innovationen angeht. Von Data-Analytics über KI und Prozessautomation bis hin zu SEO wird der Einsatz von Technologien als Chance betrachtet.

Am wenigsten überzeugt die Befragten das Metaverse, das nur 17 Prozent als Chance für ihre Arbeit begreifen. Mehr Experimentierfreude, die über die Nutzung von Mainstream-Technologien hinausgeht, würde der Profession gut tun. Gerade das Metaverse könnte für die Kommunikation interessante Anwendungsmöglichkeiten bieten, die ganz offensichtlich von der breiten Masse nicht gesehen werden.

7 Wirkungsmessung bleibt eine Baustelle – aber Hoffnungsschimmer

Die im CommTech Index am schwächsten entwickelte Kategorie ist die „Nutzung von Daten“. Der Index wird sich

nur dann deutlich verbessern, wenn sich Kommunikationsabteilungen auf breiter Front zu „datengetriebenen“ Organisationen entwickeln – was Marketing, Sales, Finance und HR längst sind. Ein Schlaglicht darauf wirft das Befragungsergebnis: Nur 56 Prozent aller Kommunikationsabteilungen kennen die Tonalität, mit der über sie berichtet wird.

Fast die Hälfte der Kommunikationsverantwortlichen kann folglich nicht sagen, ob über ihr Unternehmen gut oder schlecht gesprochen wird. Kennzahlen, die einem Erfolgsreporting deutlich näherkommen – wie Reputation, Share of Voice oder Brand Value – werden nur von einer Minderheit genutzt. Hier besteht also erheblicher Nachholbedarf, der dank Künstlicher Intelligenz auch sehr schnell und mit geringem Budgeteinsatz gedeckt werden kann. Denn die dafür notwendigen KI-Instrumente sind entwickelt und stehen „im Regal“.

Das scheint auch bei den Verantwortlichen angekommen zu sein, denn auf die Frage, welche Kennzahlen in 12 bis

18 Monaten erhoben werden sollen, liegen Reputation (14 Prozent), Return on Investment (12 Prozent) und Brand Value (14 Prozent) zu. Am Ende immer noch niedrige Werte, doch ein Hoffnungsschimmer für eine weitere positive Entwicklung.

8 Barrieren schrumpfen, aber Systemintegration und fehlende Kompetenzen im Team gehören zu den größten Technologiebarrieren

Eine der erfreulichsten Erkenntnisse ist die Feststellung, dass die Barrieren von den Befragten gegenüber der Vorjahreserhebung fast durchgängig als geringer eingeschätzt werden, wenn auch mit unterschiedlichen Ausprägungen je nach Unternehmensgröße. So geht die fehlende Überzeugung vom Nutzen von Digitalisierung signifikant zurück. Gleichermaßen gilt für die Weigerung, innerhalb der >

Abbildung 7

BARRIEREN BEIM EINSATZ NEUER TECHNOLOGIEN

Was sind aus deiner Sicht die größten Hürden beim Einsatz neuer Technologien in der Kommunikation?

	Anzahl Mitarbeitende Kommunikationsabteilung					
	bis 5		6 bis 20		über 20	
	2024	2023	2024	2023	2024	2023
Integration der verschiedenen Systeme	59 %	64 %	67 %	62 %	70 %	79 %
Kompetenzen im Team	52 %	53 %	56 %	62 %	70 %	74 %
Fähigkeit zur Auswahl der richtigen Systeme	52 %	65 %	47 %	54 %	46 %	38 %
Verständnis in der IT-Abteilung für die Bedürfnisse der Kommunikation	35 %	53 %	49 %	44 %	52 %	56 %
Verweigerung innerhalb der Organisation, neue Technologien zuzulassen	34 %	38 %	41 %	38 %	42 %	50 %
Verweigerung innerhalb des Teams, neue Technologien zu nutzen	30 %	38 %	25 %	34 %	38 %	49 %
Fehlende Überzeugung vom Nutzen	27 %	45 %	23 %	44 %	32 %	38 %
Probleme in der Zusammenarbeit mit dem Marketing	12 %	9 %	14 %	17 %	6 %	18 %
Fehlende Unterstützung durch Dienstleister	7 %	15 %	7 %	16 %	4 %	6 %
Sonstige	12 %	15 %	22 %	6 %	10 %	0 %
Es gibt keine Hürden.	4 %	n/a	1 %	n/a	0 %	n/a

Teams neue Technologien zu nutzen. Fälen die Barrieren, ist die Prognose zuläsig, dass künftig eine Beschleunigung bei den Digitalisierungserfolgen zu beobachten sein dürfte.

Die größte Barriere der Digitalisierung bleibt die Integration der verschiedenen Systeme (👉 **Abbildung 7**, S. E6). Je größer die Organisationen sind, desto bedeutender wird dieser Faktor. Das ist verständlich, weil große Organisationen einerseits eine größere Technologieinfrastruktur im Einsatz haben und die IT regelmäßig spezifische Anforderungen bereithält, die eine Einführung neuer Lösungen komplizieren. Die Integration verschiedener Lösungen ist auch deshalb unvermeidlich, weil die „eierlegende Wollmilchsau“ in den allermeisten Fällen ein unerreichbares Wunschziel bleibt und man sich stattdessen aus dem Regal bedienen muss.

Auffällig ist, dass viele Hürden auf fehlende Kompetenzen im Team zurückgeführt werden. Von diesem Befund weicht die Selbsteinschätzung der Befragten stark ab, was ihre Fähigkeit angeht, Technologien zu identifizieren, die für die Kommunikationsarbeit nützlich sind. Eine Mehrheit von 54 Prozent ist der Meinung, sie sei dafür gut oder sehr gut gewappnet. Umso mehr sollten Kommunikatorinnen und Kommunikatoren ihr Team genau anschauen und mögliche Kompetenzlücken schließen.

9 Fazit

Der CommTech Index Report 2024/2025 zeigt eine paradoxe Entwicklung in der Digitalisierung von Kommunikationsabteilungen. Während zahlreiche Projekte umgesetzt werden, bleibt der Gesamtindexwert unverändert bei 45 Punkten. Besonders große PR-Agenturen haben erkannt, dass KI ihr Geschäftsmodell verändert, und entsprechend investiert. Gleichzeitig wächst die Erkenntnis, dass Digitalisierung kein Sprint, sondern ein Marathon ist – insbesondere in großen Organisationen, die zunehmend die He-

rausforderungen der Transformation wahrnehmen.

Obwohl KI als Chance gesehen wird und der Hype ungebrochen ist, spiegelt sich dies nicht in steigenden Budgets für neue Technologien wider. Der Fokus auf KI-Investitionen geht zudem zulasten der breiten Digitalisierung, da die grundlegende digitale Infrastruktur oft fehlt. Besonders bei der strategischen KI-Nutzung gibt es noch erhebliches Potenzial, da sie derzeit hauptsächlich für Texterstellung und Recherche verwendet wird.

Ein weiteres Problemfeld bleibt die Wirkungsmessung der Kommunikation. Trotz vorhandener Technologien sind viele Abteilungen nicht in der Lage, belastbare Daten zur Bewertung ihrer Maßnahmen zu nutzen. Positiv ist jedoch, dass das Bewusstsein für die Bedeutung von Datenanalysen wächst.

Die Barrieren in der Digitalisierung schrumpfen zwar, doch die Integration unterschiedlicher Systeme sowie fehlende digitale Kompetenzen in den Teams stellen nach wie vor große Herausforderungen dar. Während einige kleinere Organisationen Fortschritte machen, bleiben große Unternehmen die Treiber der Digitalisierung.

Letztlich verdeutlicht der Report, dass der technologische Fortschritt schneller voranschreitet, als viele Unternehmen Schritt halten können. Um den vollen Nutzen aus digitalen Tools und insbesondere KI zu ziehen, sind gezielte Investitionen in Infrastruktur, Systemintegration und Weiterbildung notwendig. ◀

Quelle:

prmagazin Jg. 55, Nr. 03, S. E1-E7

E-Paper @ www.prmagazin.de

© 2025 Medienhaus Rommerskirchen GmbH

Mainzer Str. 16-18, 53424 Remagen-Rolandseck

Download des Beitrags als PDF:

via QR-Code oder unter

<https://prmagazin.de/tup-03-2025>



<https://agcommtech.de/commtech-index-report-2024-2025>