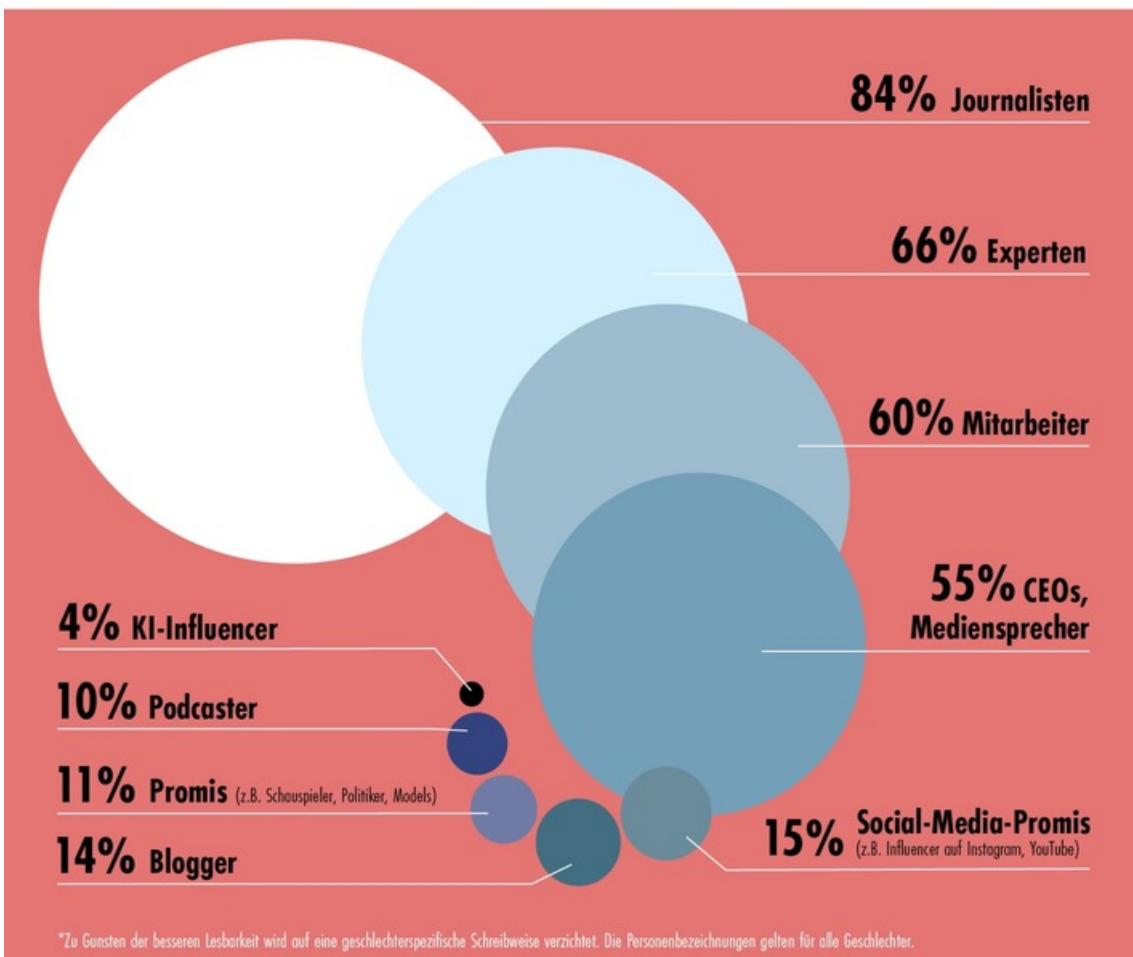


19.06.2024 – 08:00 Uhr

Multiplikatoren in der PR: Journalisten führen, Corporate Influencer holen auf

## Einflussreiche Stimmen

### Wer sind die Top-Multiplikatoren in der PR?



Zürich (ots) -

Journalistinnen und Journalisten sind für PR-Profis nach wie vor mit grossem Abstand die wichtigsten Multiplikatoren. Social-Media-Promis haben hingegen eine weitaus geringere Relevanz. An Bedeutung gewinnen zunehmend Corporate Influencer. Zu diesem Ergebnis kommt der aktuelle PR-Trendmonitor von news aktuell und PER. An der Befragung haben 327 Kommunikationsprofis aus der Schweiz und aus Deutschland teilgenommen.

Trotz häufig diskutiertem Bedeutungsverlust stehen Redaktoren klassischer Medien für eine sehr grosse Mehrheit der Befragten immer noch an erster Stelle: 84 Prozent geben an, dass sie für ihre PR-Arbeit besonders wichtig sind. Mit deutlichem Abstand auf Platz zwei folgen Fachleute: Zwei von drei PR-Profis halten Expertinnen und Experten für besonders relevante Multiplikatoren (66 Prozent).

**Corporate Influencer auf dem Vormarsch, Promis, Blogger und Podcaster weit abgeschlagen**

Corporate Influencer holen auf und belegen die Plätze drei und vier: 60 Prozent der Befragten betrachten die eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter als wichtige Multiplikatoren, etwa für den Aufbau der Unternehmensreputation, erhöhte Reichweite und Sichtbarkeit oder das Vermitteln der Unternehmenskultur. Über die Hälfte der PR-Profis setzt auf offizielle Unternehmensrepräsentanten wie CEOs oder Mediensprecherinnen und Mediensprecher (55 Prozent).

Social-Media-Promis - wie YouTuber, Instagrammer oder TikToker - spielen hingegen eine vergleichsweise geringe Rolle (15 Prozent). Auch Blogger (14 Prozent), klassische Prominente wie Schauspieler, Politiker oder Models (11 Prozent) und Podcaster (10 Prozent) zählen für die Befragten zu den unwichtigeren Multiplikatoren. Virtuelle Influencerinnen und Influencer sind aktuell kaum relevant (4 Prozent).

### **Einfluss von Social-Media-Promis und Podcastern am stärksten gestiegen**

Obwohl Social-Media-Prominente und Podcaster für die aktuelle PR-Arbeit eher zweitrangige Multiplikatoren sind, hat ihr Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung in den vergangenen zwei Jahren im Vergleich zu den anderen Multiplikatoren am meisten zugenommen. 71 Prozent der Befragten glauben, dass Instagrammer, TikToker oder YouTuber stark bzw. sehr stark an Bedeutung gewonnen haben. Den Podcastern attestieren 64 Prozent eine gestiegene Einflussnahme.

Auch die Bedeutung von Corporate Influencern hat in den vergangenen 24 Monaten zugenommen: Für knapp die Hälfte der PR-Profis sind die eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter als Multiplikatoren wichtiger geworden (49 Prozent). Gut jeder Dritte glaubt, dass der öffentliche Einfluss von CEOs oder anderen offiziellen Unternehmensrepräsentanten gestiegen ist (35 Prozent).

Zwar spielen virtuelle Influencerinnen und Influencer für die aktuelle PR-Arbeit eine marginale Rolle. Dennoch hat ihr Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung nach Meinung der Befragten in den vergangenen Jahren ebenfalls zugenommen (40 Prozent stark gestiegen bzw. gestiegen). Allerdings ist sich fast jeder dritte Kommunikationsprofi unsicher, wie er die Entwicklung von KI-Influencern in den vergangenen zwei Jahren einschätzen soll: Ganze 29 Prozent geben an, es nicht zu wissen.

Was den Bedeutungszuwachs von Journalistinnen und Journalisten betrifft, sind 46 Prozent der Befragten der Ansicht, dass der Einfluss der Medienschaffenden auf die öffentliche Meinungsbildung unverändert geblieben ist. 20 Prozent hingegen meinen, dass ihre Bedeutung gestiegen ist, während 25 Prozent finden, dass sie eher gesunken ist.

### **Alle Ergebnisse im Detail:**

#### **Welche Multiplikatoren sind für Ihre Arbeit besonders wichtig? (Mehrfachantworten möglich)**

- Journalistinnen/Journalisten 84%
- Fachleute/Expertinnen/Experten 66%
- Mitarbeiterinnen/Mitarbeiter des eigenen Unternehmens 60%
- Unternehmensrepräsentanten (z.B. CEOs, Mediensprecherinnen/Mediensprecher) 55%
- Social-Media-Prominente (z.B. Instagrammer, TikToker, YouTuber etc.) 15%
- Bloggerinnen/Blogger 14%
- Prominente (Schauspieler, Models, Politiker etc.) 11%
- Podcasterinnen/Podcaster 10%
- Virtuelle Influencer (Stichwort: Künstliche Intelligenz) 4%

#### **Wie hat sich Ihrer Meinung nach der Einfluss der folgenden Multiplikatoren auf die öffentliche Meinungsbildung in den letzten zwei Jahren entwickelt?**

##### **stark gestiegen + gestiegen**

- Social-Media-Prominente (z.B. Instagrammer, TikToker, YouTuber etc.) 71%
- Podcasterinnen/Podcaster 64%
- Mitarbeiterinnen/Mitarbeiter des eigenen Unternehmens 49%
- Fachleute/Expertinnen/Experten 46%
- Virtuelle Influencer (Stichwort: Künstliche Intelligenz) 40%
- Bloggerinnen/Blogger 35%
- Unternehmensrepräsentanten (z.B. CEOs, Mediensprecherinnen/Mediensprecher) 35%
- Prominente (Schauspieler, Models, Politiker etc.) 27%
- Journalistinnen/Journalisten 22%

##### **Journalistinnen/Journalisten**

- Stark gestiegen 2%
- Gestiegen 20%
- Weder noch 46%
- Eher gesunken 25%
- Stark gesunken 3%
- Weiss nicht 4%

#### Fachleute/Expertinnen/Experten

- Stark gestiegen 6%
- Gestiegen 41%
- Weder noch 39%
- Eher gesunken 9%
- Stark gesunken 1%
- Weiss nicht 5%

#### Mitarbeiterinnen/Mitarbeiter des eigenen Unternehmens

- Stark gestiegen 10%
- Gestiegen 39%
- Weder noch 37%
- Eher gesunken 6%
- Stark gesunken 1%
- Weiss nicht 7%

#### Unternehmensrepräsentanten (z.B. CEOs, Mediensprecherinnen/Mediensprecher)

- Stark gestiegen 5%
- Gestiegen 30%
- Weder noch 46%
- Eher gesunken 13%
- Stark gesunken 1%
- Weiss nicht 4%

#### Bloggerinnen/Blogger

- Stark gestiegen 4%
- Gestiegen 31%
- Weder noch 31%
- Eher gesunken 21%
- Stark gesunken 4%
- Weiss nicht 8%

#### Podcasterinnen/Podcaster

- Stark gestiegen 13%
- Gestiegen 51%
- Weder noch 22%
- Eher gesunken 5%
- Stark gesunken 2%
- Weiss nicht 7%

#### Social-Media-Prominente (z.B. Instagrammer, TikToker, YouTuber etc.)

- Stark gestiegen 26%
- Gestiegen 45%
- Weder noch 13%
- Eher gesunken 6%
- Stark gesunken 4%
- Weiss nicht 7%

#### Prominente (Schauspieler, Models, Politiker etc.)

- Stark gestiegen 3%
- Gestiegen 24%

- Weder noch 41%
- Eher gesunken 18%
- Stark gesunken 5%
- Weiss nicht 10%

#### Virtuelle Influencer (Stichwort: Künstliche Intelligenz)

- Stark gestiegen 7%
- Gestiegen 33%
- Weder noch 25%
- Eher gesunken 4%
- Stark gesunken 2%
- Weiss nicht 29%

Quelle: PR-Trendmonitor von news aktuell und PER. Online-Befragung im Februar 2024 unter 327 Kommunikationsprofis aus Unternehmen, Organisationen und PR-Agenturen in der Schweiz und in Deutschland.

Weitere Ergebnisse unserer jährlichen PR-Trendmonitore finden Sie auch auf dem news aktuell Blog unter <https://www.newsaktuell.de/blog/search/?s=PR-Trendmonitor>

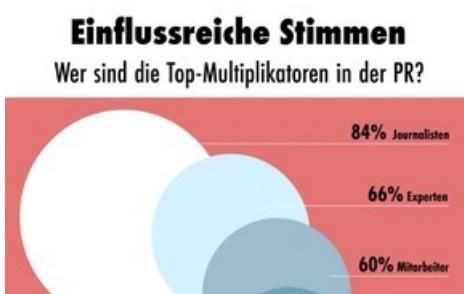
#### Über news aktuell (Schweiz) AG

news aktuell (Schweiz) AG wurde im Jahr 2000 von der nationalen Nachrichtenagentur KEYSTONE-SDA als Joint-Venture mit der deutschen Presseagentur dpa gegründet und gehört mittlerweile vollständig zur dpa-Gruppe. news aktuell verschafft 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 Medienschaffenden. Zusätzlich veröffentlicht news aktuell sämtliche PR-Inhalte seiner Kundschaft auf der Plattform [www.presseportal.ch](http://www.presseportal.ch). Ein internationales Netzwerk für die Veröffentlichung von Unternehmensnachrichten rundet das Angebot ab. Somit werden weltweit alle relevanten Zielgruppen erreicht, von Redaktionen, über digitale Influencerinnen und Influencer bis hin zu fachspezifischen Blogs.

Pressekontakt:

news aktuell (Schweiz) AG  
 Janina von Jhering  
 Stellvertretende Leiterin Konzernkommunikation  
 Telefon: +49 40/4113 - 32598  
 vonjhering@newsaktuell.de

#### Medieninhalte



Journalisten sind die wichtigsten Multiplikatoren für PR-Schaffende. Danach folgen Fachleute und Mitarbeiterinnen sowie Mitarbeiter. Zu diesen Ergebnissen kommt der aktuelle PR-Trendmonitor, den die dpa-Tochter news aktuell gemeinsam mit PER durchgeführt hat. Befragt wurden 327 Kommunikationsprofis aus der Schweiz und aus Deutschland. / Weiterer Text über ots und [www.presseportal.ch/de/nr/100000003](http://www.presseportal.ch/de/nr/100000003) / Die Verwendung dieses Bildes für redaktionelle Zwecke ist unter Beachtung aller mitgeteilten Nutzungsbedingungen zulässig und dann auch honorarfrei. Veröffentlichung ausschließlich mit Bildrechte-Hinweis.

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100000003/100920683> abgerufen werden.