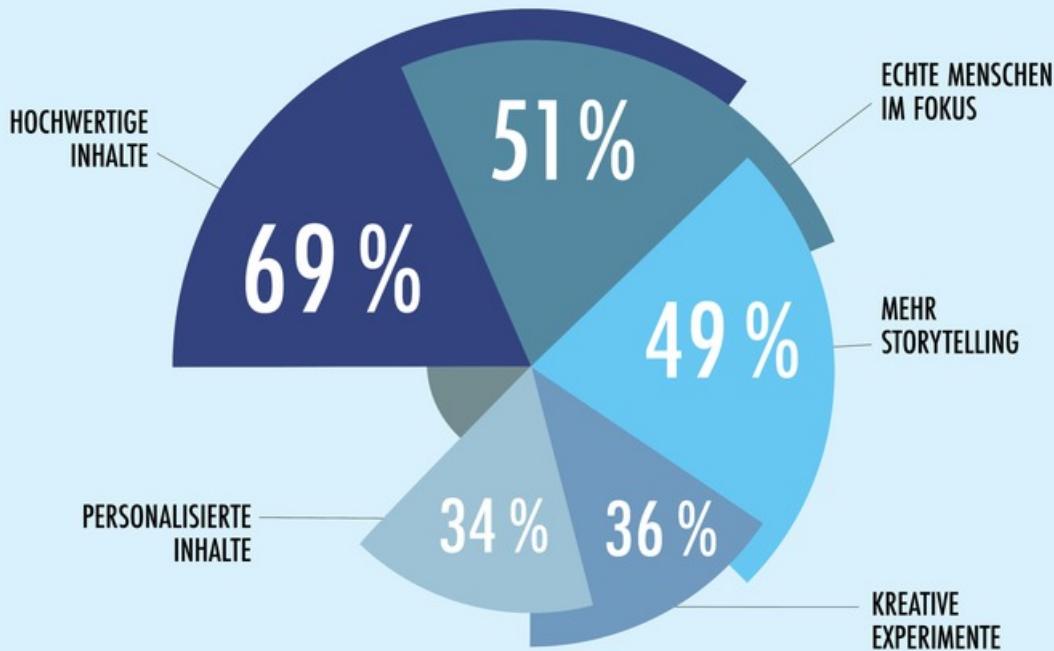


12.11.2025 – 08:00 Uhr

Hochwertige Inhalte und echte Menschen: So wollen PR-Profis auf Content-Flut antworten

LAUT SEIN REICHT NICHT!

WIE PR-PROFIS AUS DER CONTENT-FLUT HERAUSSTEHEN WOLLEN



Zürich (ots) -

Mehr als die Hälfte der Kommunikationsfachleute erwarten durch Künstliche Intelligenz eine drastische Zunahme an Inhalten in Medien, Social Media und Entertainment. Angesichts dieser Entwicklung stellt sich die Frage, wie Unternehmen in dieser Flut von Inhalten noch wahrgenommen werden können. Die meisten PR-Profis halten hochwertige Inhalte, Content von und mit echten Menschen sowie intensiviertes Storytelling für die effektivsten Gegenmassnahmen. Zu diesem Ergebnis kommt der aktuelle PR-Trendmonitor der dpa-Tochter news aktuell und P.E.R. Agency. An der Befragung haben 276 PR-Fach- und -Führungskräfte aus der Schweiz und Deutschland teilgenommen.

Demnach befürchten 54 Prozent der Befragten, dass es in Zukunft zu einer Content-Flut durch KI-generierte Texte, Bilder und Videos kommen wird. 31 Prozent hingegen gehen nicht von einer starken Zunahme aus, während 16 Prozent unentschlossen sind.

Qualität schlägt Quantität

Diejenigen, die einen drastischen Anstieg erwarten, glauben, dass Qualität statt Quantität die beste Strategie gegen Content-Überflutung ist. Um sich von der Masse abzuheben, setzen fast sieben von zehn PR-Profis (69 Prozent) auf hochwertige Inhalte mit Mehrwert und Relevanz. Jeder zweite Befragte hält außerdem Inhalte, die echte Menschen in den Mittelpunkt stellen, sowie von echten Menschen erstellte Inhalte, für besonders wirkungsvoll (51 Prozent).

Ein intensiveres Storytelling, also das Erzählen emotionaler und authentischer Geschichten, wird von knapp der

Hälften der Kommunikationsprofis als zentraler Erfolgsfaktor genannt (49 Prozent). Gut ein Drittel der Befragten setzt zudem auf kreative, nicht standardisierte Ansätze (36 Prozent) sowie auf personalisierte Inhalte, die individuell auf die Bedürfnisse einzelner Zielgruppen zugeschnitten sind (34 Prozent).

Analoge Formate, Medienarbeit und SEO bleiben wichtig

Neben diesen qualitativen Strategien sehen rund ein Viertel der Kommunikatorinnen und Kommunikatoren Potenzial in klassischen Massnahmen: So wollen 24 Prozent analoge Formate wie Veranstaltungen, Messeauftritte oder Roadshows stärker ausbauen. Ebenso viele glauben, dass sie mit Earned Media, also klassischer Medienarbeit, besser aus der Content-Flut herausstechen. Auch die Suchmaschinenoptimierung (SEO) ist für 24 Prozent ein zentrales Instrument, um Inhalte besser auffindbar zu machen.

Gut jeder fünfte PR-Profi (22 Prozent) setzt auf einen stärkeren Fokus bei Multimedia-Content. Fast ebenso viele Befragte plädieren dafür, die Content-Frequenz zu reduzieren und stattdessen weniger, aber hochwertigere Inhalte zu veröffentlichen (21 Prozent). Knapp ein Fünftel spricht sich für mehr organische Inhalte und entsprechend weniger bezahlte Werbung aus (18 Prozent). 17 Prozent halten es für wirkungsvoll, schnell auf aktuelle Themen aufzuspringen, um durch Relevanz und Aktualität hervorzustechen.

Ergänzende Strategien: Nischen, Influencer und Interaktivität

Gut jeder zehnte Kommunikationsprofi sieht Potenzial darin, Nischen- und Micro-Communities wie z. B. WhatsApp-Communities oder Instagram-Channels aufzubauen (12 Prozent). Fast ebenso viele Befragte glauben, dass eine intensivere Zusammenarbeit mit Influencerinnen und Influencern ihre Sichtbarkeit erhöht (11 Prozent). Knapp jeder Zehnte erhofft sich durch interaktive Formate wie Augmented Reality, Virtual Reality oder interaktive Grafiken eine bessere Wahrnehmung seiner Inhalte.

Lediglich ein Prozent der Befragten glaubt, dass eine höhere Veröffentlichungsfrequenz und noch mehr Kommunikation die richtige Antwort auf die durch KI generierte Content-Flut ist.

Alle Ergebnisse auf einen Blick:

Erwarten Sie durch KI-generierte Inhalte zukünftig eine Content-Flut - also eine drastische Zunahme von (Text-, Video- und Audio-) Inhalten in Medien, Social Media und Entertainment?

- Ja 54 %
- Nein 31 %
- Weiss nicht 16 %

Basis: Alle Befragten, N = 276

Wenn ja: Welche Massnahmen sind Ihrer Meinung nach am effektivsten, um als Unternehmen in der Flut von Inhalten noch wahrgenommen zu werden?

- Hochwertige Inhalte: Mehrwert, Relevanz und Qualität statt Masse 69 %
- Echte Menschen in den Fokus setzen: Inhalte von & mit echten Menschen 51 %
- Storytelling intensivieren: Emotionale, authentische Geschichten erzählen 49 %
- Kreative Experimente: Originelle, nicht standardisierte Ansätze ausprobieren 36 %
- Personalisierte Inhalte: Inhalte individuell auf die jeweilige Zielgruppe zuschneiden 34 %
- Analoge Formate: Veranstaltungen, Messen oder Roadshows stärker ausbauen 24 %
- Earned Media: Inhalte durch Dritte fördern (z. B. Medien und Presse) 24 %
- Suchmaschinenoptimierung (SEO): Inhalte für bessere Auffindbarkeit optimieren 24 %
- Fokus auf Multimedia: Mehr Bild-, Video- und Audio-Content nutzen 22 %
- Frequenz reduzieren: Weniger, dafür hochwertigeren Content veröffentlichen 21 %
- Mehr organischer Content, weniger Werbung/Sponsored Content 18 %
- 'Low hanging fruits', d.h. schnell auf aktuelle Themen aufspringen, um durch Relevanz hervorzustechen 17 %
- Fokus auf Nischen: Micro-Communities etablieren (z. B. WhatsApp-Communities, Instagram-Channels, etc.) 12 %
- Zusammenarbeit mit Influencerinnen und Influencern verstärken 11 %
- Interaktive Formate: Innovative Formate wie AR/VR oder interaktive Grafiken einsetzen 9 %
- Frequenz erhöhen: Mehr kommunizieren, damit die Botschaften irgendwann die Zielgruppen erreichen 1 %
- Weiss nicht 1 %

Basis: Alle Befragten, N = 148 (Mehrfachnennungen)

Kommunikationsprofis aus Unternehmen und Organisationen in der Schweiz und in Deutschland.

Eine Einordnung der Ergebnisse gibt es auf dem news aktuell Blog: <https://www.newsaktuell.de/blog/pr-trendmonitor-2025-ki-content-flut/>

Über den PR-Trendmonitor

Der PR-Trendmonitor ist eine Online-Umfrage der dpa-Tochter news aktuell und der Kommunikationsagentur P.E.R. Agency. Befragt werden regelmässig Kommunikationsprofis aus Unternehmen, Organisationen und PR-Agenturen in der Schweiz und in Deutschland. Die Umfrageergebnisse geben fundierte Einblicke in Trends, Herausforderungen und Entwicklungen, die sich in der Kommunikationsbranche abzeichnen. Der PR-Trendmonitor liefert PR-Fach- und Führungskräften wertvolle Insights für ihre Arbeit. Die Studien erscheinen seit über 20 Jahren und haben sich als wichtiger Indikator für die PR-Branche etabliert.

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. Die dpa-Tochter berät ihre Kunden persönlich auf Augenhöhe - und unterstützt sie dabei, ihr Pressematerial einfach und erfolgreich zu veröffentlichen. 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. Somit werden weltweit alle relevanten Zielgruppen erreicht, von Redaktionen, über digitale Influencerinnen und Influencer bis hin zu fachspezifischen Blogs. Ein internationales Netzwerk für die Veröffentlichung von Unternehmensnachrichten, sowie Native Ads in hochkarätigen Medien und Display Ads an hochfrequentierten Standorten runden das Angebot ab.

Pressekontakt:

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

Medieninhalte



LAUT SEIN REICHT NICHT!
WIE PR-PROFIS AUS DER CONTENT-FLUT HERAUSSTEHEN WOLLEN

Mehr als die Hälfte der Kommunikationsfachleute erwartet durch Künstliche Intelligenz eine drastische Zunahme von Inhalten in Medien, Social Media und Entertainment. Die meisten PR-Profis halten hochwertige Inhalte, Content von und mit echten Menschen sowie intensiviertes Storytelling für die effektivsten Massnahmen gegen die Content-Flut. Zu diesem Ergebnis kommt der aktuelle PR-Trendmonitor der dpa-Tochter news aktuell und P.E.R. Agency. An der Befragung haben 276 PR-Fach- und -Führungskräfte aus der Schweiz und aus Deutschland teilgenommen. / Weiterer Text über ots und 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/100000003/100936523> abgerufen werden.