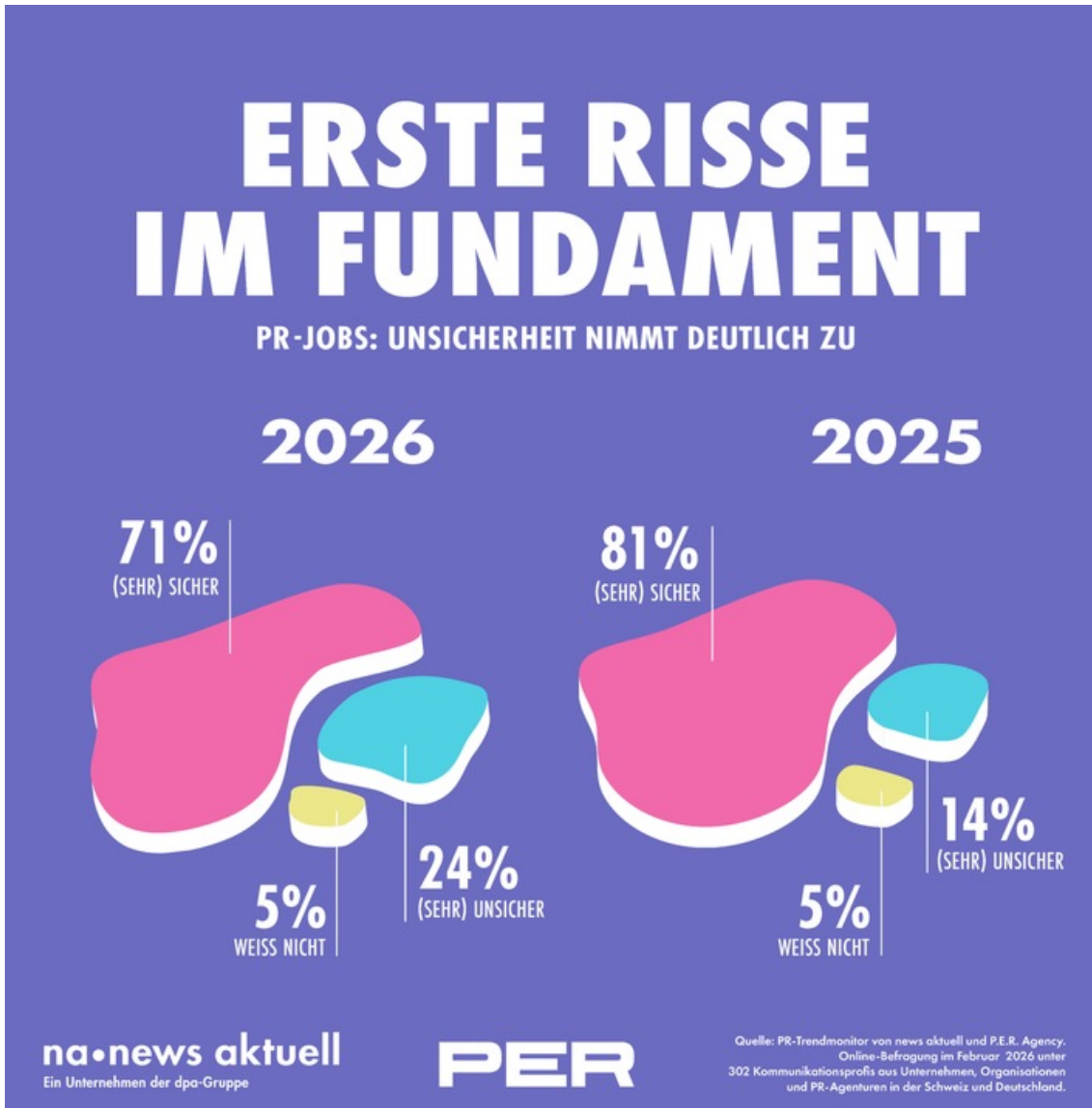


26.03.2026 - 08:01 Uhr

PR-Stimmungsbarometer 2026: Die Unsicherheit wächst



Zürich (ots) -

Das Stimmungsbarometer 2026 zeigt: Im Fundament der PR-Branche gibt es erste Risse. Zwar fühlt sich die Mehrheit der Kommunikationsprofis weiterhin sicher in ihrem Job, doch die Unsicherheit wächst spürbar. Hauptgrund hierfür ist die wirtschaftlich angespannte Lage in der Branche bzw. beim Arbeitgeber. Dies spiegelt sich auch bei den Kommunikationsetats wider: Fast die Hälfte der Befragten rechnet damit, dass das Kommunikationsbudget im laufenden Jahr (stark) schrumpfen wird. Gleichzeitig erwartet über ein Drittel, dass das Jahr 2026 beruflich besser verlaufen wird. Zu diesem Ergebnis kommt der aktuelle PR-Trendmonitor der dpa-Tochter news aktuell und P.E.R. Agency. An der Befragung haben 302 PR-Fach- und Führungskräfte aus der Schweiz und Deutschland teilgenommen.

Job-Unsicherheit nimmt deutlich zu

Die überwiegende Mehrheit der PR-Profis (71 Prozent) sieht ihren Job weiterhin als sehr sicher bzw. sicher an. Das sind allerdings deutlich weniger als im Vorjahr: 2025 lag dieser Wert noch bei 81 Prozent. Gleichzeitig wächst die Unsicherheit: Immerhin 24 Prozent der Befragten geben an, ihren derzeitigen Job als (sehr) unsicher zu betrachten. Zum Vergleich: 2025 sahen nur 14 Prozent ihre Anstellung als gefährdet an.

Wirtschaftlich angespannte Lage und Sparmassnahmen wirken sich aus

Die wirtschaftliche Lage wird mit Abstand am häufigsten als Grund für die Jobunsicherheit genannt - sei es

allgemein in der Branche oder beim jeweiligen Arbeitgeber (63 Prozent). Aber auch Budgetkürzungen bzw. Sparmassnahmen (44 Prozent) und Umstrukturierungen (42 Prozent) tragen dazu bei, dass sich PR-Fachleute zunehmend unsicher fühlen.

29 Prozent beobachten einen sinkenden Stellenwert von Kommunikation in ihrem Unternehmen und 25 Prozent schätzen, dass Outsourcing-Massnahmen (auch mithilfe von KI-Tools) ihren Arbeitsplatz gefährden könnten. Hinzu kommen 23 Prozent, die davon überzeugt sind, dass Teile ihres Aufgabenbereichs durch KI ersetzt werden können. 11 Prozent befürchten, dass ihr befristetes bzw. projektbasiertes Arbeitsverhältnis in Gefahr ist.

Sicher fühlen sich dagegen diejenigen mit unbefristeten Stellen bzw. langjähriger Betriebszugehörigkeit: Auf die Frage, warum sie ihren derzeitigen Job als sicher einschätzen, geben 66 Prozent diesen Grund an. Weitere 58 Prozent glauben, dass ihr Arbeitsbereich strategisch wichtig für das Unternehmen ist. Gut zwei Fünftel (42 Prozent) setzen auf ein kontinuierlich weiterentwickeltes Arbeitsprofil.

Zusätzliche Gründe für ein (sehr) sicheres Gefühl sind die wirtschaftliche Stabilität des Arbeitgebers (37 Prozent), die begrenzte Automatisierbarkeit der Aufgaben (34 Prozent) sowie der Bedeutungsgewinn von Medienarbeit durch KI und Desinformation (24 Prozent). 19 Prozent derjenigen, die ihren Job als sicher bewerten, halten ihre Branche zudem für krisenresistent.

Kommunikationsbudgets weiter unter Druck

Auch in diesem Jahr zeigt sich bei den Kommunikationsbudgets nur wenig Wachstum: Lediglich 15 Prozent der PR-Profis aus Unternehmen und Agenturen gehen davon aus, dass das Budget (stark) steigen wird. Über ein Drittel (37 Prozent) der Befragten erwarten, dass es im Vergleich zum Vorjahr unverändert bleibt. Fast die Hälfte und damit die grosse Mehrheit (47 Prozent) rechnet jedoch damit, dass das Kommunikationsbudget (stark) schrumpfen wird.

Als häufigsten Grund für das sinkende Budget nennen 84 Prozent der Kommunikatorinnen und Kommunikatoren unternehmensweite Sparmassnahmen. Mit grossem Abstand folgen Budgetverschiebungen in andere Unternehmensbereiche (37 Prozent), Effizienzsteigerungen durch technische Hilfsmittel wie zum Beispiel KI-Systeme (35 Prozent) und Investitionen in kostengünstigere Kommunikationskanäle (28 Prozent). 24 Prozent geben an, einen geringeren Bedarf an externer PR-Unterstützung zu haben.

Nachrangig genannt werden eine unzureichende Messbarkeit von PR (16 Prozent), eine geringere Bedeutung von Kommunikation (12 Prozent) sowie die Reduzierung von Kommunikationsaktivitäten aufgrund eines geringeren Kommunikationsbedarfs (5 Prozent).

Optimistischer Blick auf die Geschäftsentwicklung

Trotz wachsender Unsicherheit und sinkender Budgets blickt die Mehrheit der Befragten optimistisch auf das Geschäftsjahr 2026. Ein knappes Drittel schätzt die allgemeine Geschäftsentwicklung des eigenen Unternehmens als sehr bzw. eher gut (31 Prozent) ein, der Grossteil von 41 Prozent immerhin als zufriedenstellend. Demgegenüber steht ein knappes Viertel (24 Prozent), das von einer sehr bzw. eher schlechten Geschäftsentwicklung ausgeht.

Positive Karriereaussichten

Auch die persönlichen Karriereaussichten werden überwiegend optimistisch eingeschätzt: 36 Prozent gehen davon aus, dass sich ihre berufliche Situation im Jahr 2026 eindeutig bzw. eher verbessern wird. 34 Prozent erwarten keine Veränderungen. Im Vergleich dazu schätzen 22 Prozent ihre Jobaussichten eher schlechter ein und 7 Prozent sogar eindeutig schlechter.

Alle Ergebnisse auf einen Blick:

Denken Sie, dass das Jahr 2026 für Sie beruflich eher besser oder schlechter sein wird als das Jahr 2025?

- Eindeutig besser 5 %
- Eher besser 31 %
- Genau gleich 34 %
- Eher schlechter 22 %
- Eindeutig schlechter 7 %
- Weiss nicht 2 %

Basis: Alle Befragten, N = 302

Wie denken Sie, dass sich das Kommunikationsbudget 2026 bei Ihnen im Unternehmen entwickeln wird / das

Kommunikationsbudget Ihrer Kunden 2026 entwickeln wird?

- Wird stark steigen 1 %
- Wird steigen 15 %
- Unverändert 37 %
- Wird schrumpfen 40 %
- Wird stark schrumpfen 7 %
- Weiss nicht 1 %

Basis: Alle Befragten, N = 302

Wenn (stark) schrumpfendes Kommunikationsbudget: Was sind die drei häufigsten Gründe für das sinkende Kommunikationsbudget in Ihrem Unternehmen / bei Ihren Kunden? (maximal drei Nennungen)

- Sparmassnahmen im Unternehmen 84 %
- Budgetverschiebungen in andere Unternehmensbereiche 37 %
- Effizienzsteigerung durch technische Unterstützung (z. B. KI) 35 %
- Investitionen in kostengünstigere Kommunikationskanäle (z. B. digitale Kanäle ersetzen Print oder analoge Events) 28 %
- Geringerer Bedarf an externer PR-Unterstützung (mehr Inhouse) 24 %
- Unzureichende Messbarkeit (Nutzen von Kommunikation zu wenig nachweisbar) 16 %
- Geringere Bedeutung von Kommunikation für das Unternehmen 12 %
- Reduzierung der Kommunikationsaktivitäten aufgrund von geringerem Kommunikationsbedarf 5 %
- Andere 5 %

Basis: Alle Befragten, N = 141 (Mehrfachnennungen)

Wie schätzen Sie die allgemeine Geschäftsentwicklung Ihres Unternehmens für 2026 ein?

- Sehr gut 4 %
- Eher gut 27 %
- Zufriedenstellend 41 %
- Eher schlecht 22 %
- Sehr schlecht 2 %
- Weiss nicht 4 %

Basis: Alle Befragten, N = 302

Wie sicher schätzen Sie Ihren derzeitigen Job im Jahr 2026 ein?

- Sehr sicher 18 %
- Sicher 53 %
- Unsicher 21 %
- Sehr unsicher 3 %
- Weiss nicht 5 %

Basis: Alle Befragten, N = 302

Wenn (sehr) sicher: Warum schätzen Sie Ihren derzeitigen Job als sicher ein?

- Ich habe eine unbefristete Stelle bzw. langjährige Betriebszugehörigkeit 66 %
- Mein Aufgabenbereich ist strategisch wichtig für das Unternehmen 58 %
- Mein Aufgabenprofil entwickelt sich kontinuierlich weiter (z. B. neue Kanäle, Formate, Technologien) 42 %
- Mein Arbeitgeber ist wirtschaftlich sehr stabil 37 %
- Mein Job ist nur begrenzt automatisierbar 34 %
- Medienarbeit gewinnt durch KI und Desinformation an Bedeutung 24 %
- Ich arbeite in einer krisenresistenten Branche 19 %
- Andere 6 %
- Keine der genannten 1 %

Basis: Alle Befragten, N = 215 (Mehrfachnennungen)

Wenn (sehr) unsicher: Warum schätzen Sie Ihren derzeitigen Job als unsicher ein?

- Wirtschaftlich angespannte Lage in der Branche oder bei meinem Arbeitgeber 63 %
- Budgetkürzungen oder Sparmassnahmen im Kommunikationsbereich / bei Kunden 44 %

- Umstrukturierungen oder Reorganisationen im Unternehmen / bei Kunden 42 %
- Sinkender Stellenwert von PR / Kommunikation in meinem Unternehmen 29 %
- Outsourcing von Kommunikationsleistungen (z. B. an externe Dienstleister oder KI-Tools) / Kunden ersetzen zunehmend Agentur-Dienstleistungen mit KI-Tools 25 %
- Teile meines Aufgabenbereichs können durch KI oder Automatisierung ersetzt werden 23 %
- Befristetes Arbeitsverhältnis / projektbasierte Beschäftigung 11 %
- Andere 4 %

Basis: Alle Befragten, N = 73 (Mehrfachnennungen)

Eine Einordnung der Ergebnisse gibt es auf dem news aktuell Blog: <https://www.newsaktuell.de/blog/pr-trendmonitor-2026-jobsicherheit-laesst-nach/>

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 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.

Die diesjährige Online-Befragung fand im Februar 2026 statt. Teilgenommen haben 302 Kommunikationsprofis aus Unternehmen und Organisationen in der Schweiz und Deutschland.

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



Die Ergebnisse des PR-Trendmonitors 2026 zeigen erste Risse im Stimmungsbild der Branche: Die große Mehrheit von 71 Prozent der Kommunikationsprofis stufen ihren Job als sehr sicher oder sicher ein, doch gleichzeitig nimmt die Unsicherheit im Vergleich zum Vorjahr deutlich zu. Der mit Abstand häufigste Grund für Verunsicherung ist die wirtschaftliche Lage (63 Prozent). Zu diesem Ergebnis kommt der aktuelle PR-Trendmonitor der dpa-Tochter news aktuell und P.E.R. Agency. An der Befragung haben 302 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/100000003/100939198> abgerufen werden.

