

## Pressemitteilung

### **Digitalisierung ist kein Sprint, sondern ein Marathon CommTech Index stagniert bei 45 von 100 Punkten**

**Hamburg, Wien, Zürich, 27.11.2024. Trotz vielfältiger Digitalisierungsaktivitäten in Kommunikationsabteilungen und PR-Agenturen verharrt der CommTech Index bei 45 von 100 Zählern. Das ist das Ergebnis des CommTech Index Surveys, einer Befragung unter Kommunikationsverantwortlichen in Unternehmen und PR-Agenturen in Deutschland, Österreich und der Schweiz, das heute beim CommTech Summit in Hamburg vorgestellt wurde.**

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 haben deshalb massiv investiert. 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 mit einem Indexwert von 44 minimal unter dem Wert von Deutschland mit 45 Indexpunkten abschneidet.

#### **Digitalisierung ist kein Sprint, sondern ein Marathon**

Die Erkenntnis, dass die Digitalisierung kein Sprint, sondern ein Marathon ist, greift um sich und schlägt sich in den Selbsteinschätzungen nieder, wo Unternehmen 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 verorten. Waren es 2023 noch 12 Prozent, die ihre digitale Transformation praktisch vollzogen zu haben glaubten, sind es in diesem Jahr nur noch 1 Prozent. „Es setzt sich die Erkenntnis durch, dass Digitalisierung mehr Zeit und größere Anstrengungen erfordert, insbesondere, weil Technologiesprünge – namentlich GenAI – die Latte noch mal deutlich anheben“, erläutert Thomas Mickleit, Leiter der Arbeitsgemeinschaft CommTech.

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. „Doch eines ist klar: die großen Kommunikationsabteilungen sind Pacesetter der Digitalisierung. Das zieht sich durch alle abgefragten Dimensionen“, sagt Caren Altpeter, Co-Vorsitzende des Arbeitskreis Digitales der DPRG.

## **Investitionen in KI sowie Weiterbildung und Trainings sollen wachsen**

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. Auf den ersten Blick erfreulich hoch ist die Investitionsbereitschaft auch bei der Prozess-Automatisierung 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 KI zu ziehen, bedarf es aber einer digitalen Infrastruktur, auf der KI-Tools aufsetzen“, warnt Dr. Andreas Jäggi, Geschäftsführer bei der Schweizer CommTech-Initiative Comlmpact

## **Systemintegration sowie fehlende Kompetenzen und Fähigkeiten im Team gehören zu den größten Technologie-Hindernern**

Die größte Barriere der Digitalisierung bleibt die „Integration der verschiedenen Systeme. Je größer die Organisationen sind, umso bedeutender wird dieser Faktor. Die gute Nachricht ist, die Barrieren werden von den Befragten durchgängig geringer eingeschätzt, als dies im Vorjahr der Fall war. Auffällig ist, dass viele Hürden auf fehlende Kompetenzen und Fähigkeiten 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 seien dafür gut oder sehr gut gewappnet. Es gilt daher umso mehr für Kommunikatorinnen und Kommunikatoren, hier genau ins Team zu schauen und mögliche Kompetenzlücken zu schließen

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

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

Derzeit ist die „Produktion von Texten“ mit 90 Prozent die meistgenutzte Anwendung für generative KI. 71 Prozent sehen einen großen oder sogar sehr großen Nutzen in der Anwendung generativer KI. Kein einziger unter den Befragten gibt an, keinen Nutzen zu erkennen.

## **Wirkungsmessung bleibt eine Baustelle – aber Hoffnungsschimmer**

Nur 56 Prozent aller Kommunikationsabteilungen kennen die Tonalität, mit der über sie berichtet wird. Fast die Hälfte der Kommunikationsverantwortlichen kann damit 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“, sagt Ingrid Gogl, Präsidentin des PRVA. Das scheint auch bei den Verantwortlichen angekommen zu sein, denn auf die Frage, welche Kennzahlen in 12 bis 18 Monaten erhoben werden sollen, legen 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.

Unterstützt wurde die Befragung durch Convento, Dentsply Sirona, Institut für Management und Wirtschaftsforschung (IMWF), E.ON Deutschland sowie SwissRe

Der CommTech Index ist Gradmesser für die Digitalisierung von Kommunikationsabteilungen und PR-Agenturen in Deutschland. Er wurde 2024 zum zweiten Mal erhoben, erstmals auch in Österreich und der Schweiz. 352 Teilnehmende haben an der Befragung mitgewirkt.

Der CommTech Index Report 2024/2025 kann kostenlos auf der Website der AG CommTech heruntergeladen werden. Auf Anforderung stehen auch die Rohdaten der Befragung zur Verfügung.

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

### **Ansprechpartner für die Presse**

Thomas Mickleit  
Leiter AG CommTech Deutschland  
E-MAIL: [Thomas.Mickleit@agcommtech.de](mailto:Thomas.Mickleit@agcommtech.de)  
0151-5895 5564.

[www.agcommtech.de](http://www.agcommtech.de)