

Thema: Brandenstein Communications

Autor: Nora Halwax

3 Fragen an die PRofis

Prägende Veränderungen der Branche, Kerngebiet versus mehr Angebot, KI-Kollegen im Haus: Die Teilnehmer:innen des HORIZONT PR-Agentur Rankings teilen ihre Sicht auf die brennendsten Fragen.

Zusammengestellt von **Nora Halwax**

FRAGE 1:

Was ist die derzeit prägendste Veränderung in der PR-Landschaft Österreichs?

Team Farner Austria

Die PR- und Kommunikationsbranche entwickelt sich schnell und kontinuierlich weiter. Gesellschaftliche Veränderungen – insbesondere jene in der Mediennutzung der Bevölkerung – wirken sich derzeit unmittelbar auf die PR-Strategien von Unternehmen und Institutionen sowie auf deren Kommunikationsinhalte aus. KI-Anwendungen sind mittlerweile im Arbeitsalltag von Agenturen und Kommunikationsabteilungen angekommen. Die Geschwindigkeit, mit der beinahe täglich neue KI-Anwendungen auf den Markt kommen, erfordert von Kommunikations-Expert:innen besondere Aufmerksamkeit und persönliches Engagement. Es geht dabei nicht nur darum, am Puls der Technik zu bleiben, sondern auch darum, Expertise darin aufzubauen, wie „Kommunikation“ und Content-Providing künftig professionell und kommerziell mit und über KI-Plattformen funktionieren kann.

P8

Die PR-Branche in Österreich befindet sich in einem starken Wandel, insbesondere durch die Digitalisierung, KI-gestützte Kommunikation und den verstärkten Fokus auf authentische, transparente Kommunikation. Themen wie ESG, KI-generierte Inhalte und Krisenkommunikation werden immer relevanter. Unternehmen und Agenturen müssen sich verstärkt darauf einstellen, dass ihre Kommunikationsmaßnahmen auf glaubwürdige und interaktive Weise mit der Zielgruppe in den Dialog treten.

Himmelhoch

Das Thema KI wird uns wohl noch eine Weile beschäftigen. Ersetzen wird die KI menschliche Mitarbeitende aus meiner Sicht nicht. Die Frage ist viel mehr, wie sie uns unterstützen und Arbeitsprozesse vereinfachen kann. Die zweite große Veränderung hat auch mit neuen Technologien zu tun; und zwar geht es um Cyber-Kriminalität. Den meisten Agenturen ist immer noch nicht bewusst, dass auch sie Ziel einer Attacke sein können. Und das kann aufgrund der sensiblen Daten von PR-Agenturen wirklich fatale Auswirkungen haben.

Eva
Mandl



© Himmelhoch



Sigrid Krupica

© Jesca Li

Grayling Austria

In der PR-Landschaft Österreichs beobachten wir eine zunehmende Konzentration durch Agenturnetzwerke, die neben PR-Dienstleistungen auch Marketing, Filmproduktion oder Website-Entwicklung unter einem gemeinsamen Markendach bündeln. Diese Entwicklung bietet zwar Chancen für integrierte Angebote, führt jedoch auch zu einer Verwässerung der hart erkämpften Identität der PR-Branche. Gerade deshalb ist es heute umso wichtiger, ein Bewusstsein für die Eigenständigkeit und den Wert unserer Disziplin zu schaffen.

Wenn Redaktionen schrumpfen, klassische Medien um ihre Geschäftsmodelle ringen und gleichzeitig täglich neue Plattformen entstehen, steht auch die PR unter Druck, sich neu zu erfinden. Die Arbeitsweise verändert sich grundlegend: Kommunikation findet nicht mehr über wenige, klar definierte Kanäle statt, sondern in einem zunehmend fragmentierten Meinungsmarkt.

Die nächste Stufe der Digitalisierung – rasant angetrieben durch KI-Anwendungen – beschleunigt diesen Wandel zusätzlich. PR-Berater:innen müssen dabei mehr denn je eine strategische Rolle übernehmen. Bei Grayling sehen wir es als unsere Aufgabe,

Thema: Brandenstein Communications

Autor: Nora Halwax

Unternehmen zu coachen: Welche Themen sind relevant? Wo und wie zeigt man Haltung? Und wie gelingt es, in einer komplexen Medienwelt Sichtbarkeit zu schaffen? Ziel ist es, Orientierung zu bieten und die eigene Reputation gezielt zu stärken – trotz oder gerade wegen der unübersichtlichen Informationslage.

Ketchum

Jedenfalls AI. Es ist – auch im Wort-sinn – fantastisch, was alles möglich ist, wenn man den Stier bei den Hörnern packt und künstliche Intelligenz als neue Ressource in die Beratungsarbeit ebenso wie in das Agenturmanagement integriert. Wir werden von Woche zu Woche noch besser, schneller, punktgenauer, kreativer und auch gelassener. Dass diese Entwicklung auch haufenweise Fragen – ethischer und rechtlicher Natur sowie allem voran in Sachen Talent Development – aufwirft, weiß mittlerweile jedes Kind.

Und, auf der inhaltlichen Seite: In Zeiten multipler Krisen und großer Unübersichtlichkeit gewinnt strategische Kommunikation massiv an Bedeutung, und das ist gut für unsere Branche. Die PR ist endgültig als strategischer Partner auf Augenhöhe mit dem C-Level angekommen. Hinzu kommt: Vertrauen wird zur wichtigsten Währung. In Zeiten von Polarisierung, Desinformation und gesellschaftlichen Umbrüchen ist glaubwürdige Kommunikation schlicht und einfach entscheidend für den Unternehmenserfolg.



movea marketing

Zum einen erleben wir weiterhin eine deutliche Steigerung der Nachfrage

nach strategischer Kommunikationsberatung und nach integrierten PR-Leistungen inklusive Pressearbeit. Wir führen das nicht zuletzt drauf zurück, dass sich in den letzten Jahren viele etablierte Berater in den Ruhestand verabschiedet haben und sich die nachwachsende Generation oft mehr als Content-Kreatoren für den PR-Bereich versteht. Die zweite große Veränderung ist der Einzug von KI: Hier ist es uns wichtig, mit unseren Kunden klare Qualitäts- und Sicherheitsstandards zu definieren.

ikp

Die Ansprüche an strategische Kommunikation steigen weiter, einerseits durch die digitale Transformation, andererseits durch gesellschaftspolitische Veränderungen. Durch die zunehmende Desinformation und der damit immer wichtiger werdenden Bedeutung von glaubwürdiger Kommunikation rückt das Qualitätsmanagement noch stärker in den Mittelpunkt – wie auch durch die gesteigerte Verwendung von KI. PR-Agenturen und Kommunikationsabteilungen investieren verstärkt in Tools, sollten sich gleichzeitig aber auch auf Transparenz, ethische Standards und überprüfbare Erfolgskennzahlen fokussieren. Zusätzlich bleibt, gerade in der Nutzung von KI, menschliche Kontrolle, Expertise und Qualifikation unverändert wichtig.

Auch Diversitäts-Initiativen sind weiterhin mehr als ein Nice-to-have: Inklusive Kommunikation hilft nicht nur einzelnen Gruppen. Unternehmen, die auf Diversität in ihrer Kommunikation setzen, erzielen größere Reichweiten und stärken ihre Marke.

Die Rolle von PR-Expert:innen erweitert sich ständig: Lebenslanges Lernen und Weiterbildungen sind essenziell. Wer auf enge Zusammenarbeit mit fachverwandten Profis setzt, kann einer immer vielfältiger benötigten Fachexpertise gerecht werden.

bettertogether group

Die gegenwärtigen geopolitischen Veränderungen beginnen nicht zwingend in Österreich, machen vor unseren Landesgrenzen aber auch nicht halt. Gleiches gilt für die heimische PR-Landschaft: Sie steht nicht zwingend im Zentrum des Global Change, ihre Weiterentwicklung wird aber massiv davon geprägt – und sie prägt gleichzeitig als wichtiger Player die

Thema: Brandenstein Communications

Autor: Nora Halwax

Weiterentwicklung der demokratischen Informationsgesellschaft mit. Digitalisierung, Chancen und Risiken der KI, Information Overload, Fake News, Remote Work und Cyber Security erfordern von der Branche gezielte Strategien, gesteigerte Transparenz und verbindliche Spielregeln.

Susanne Grof-Korbel, Catherina Straub, Michael Grof-Korbel und Markus Zahradnik-Tömpe



© b2g group/F. Albert

currycom communication partners

Neben bedeutenden technologischen Milestones sehen wir insbesondere die Veränderungen in der Medienlandschaft als größte Herausforderung für die PR-Landschaft Österreichs. Die Reduktion von Printausgaben oder gleich das vollständige Einstellen von Medien sowie die Ressourcenengpässe in den Redaktionen verändern den beruflichen Alltag von Kommunikations-Berater:innen und erfordern mehr denn je ein flexibles Handeln. Darüber hinaus sorgt der Budgetshift von Schaltungen in klassischen Medien hin zu Investments in die Digtalkommunikation wie bspw. Influencer Marketing für eine neue Dynamik am gesamten Kommunikationsmarkt, die bereits weitreichende Auswirkungen hat: für die traditionellen Medien, die Content Creator, die Kommunikator:innen ebenso wie die Rezipient:innen. Was alle Dialoggruppen eint, ist die Beziehungsarbeit, die weiterhin verstärkt an Bedeutung gewinnt.

Chapter4

Einerseits ist die Verschmelzung von klassischer PR, digitaler Kommunika-

tion und Content-Marketing die aktuell bedeutendste Veränderung der PR-Landschaft. Viele traditionelle Medien verlieren Reichweite und Einfluss, während Owned und Shared Media – also z.B. Unternehmensblogs, Social Media oder Podcasts – rasant an Bedeutung gewinnen. Das ist im Jahr 2025 spürbarer als je zuvor. Der „digitale Raum“ dieser neuen Medien bietet einen großen Mehrwert: Engagement, direkte Einbindung der Leser / User und unmittelbares Feedback. Das zwingt Agenturen, ihre Kompetenzen auszubauen und diese Veränderungen auch im Agenturalltag zu leben. Andererseits spürt man eine gewisse Zurückhaltung vieler Branchen in PR zu investieren, als Ergebnis der schwierigen Wirtschaftslage in Europa. Agenturen müssen deshalb vor allem darin immer besser werden, die Effizienz der Kommunikation nachzuweisen. Die Devise heißt: „Messen, messen, und messen.“ Durch den erhöhten Budgetdruck verlangen Unternehmen und Organisationen immer öfter nach KPIs und evidenzbasierten Maßnahmen.

Unique relations

Die rasante Entwicklung von KI-Technologien verändert die PR-Branche nachhaltig. Viele Tätigkeiten – von

Textierungen über Recherche bis zur Ideenfindung – lassen sich heute schneller und effizienter erledigen. Gleichzeitig verändern sich die Erwartungen der Zielgruppen: Inhalte sollen personalisiert, relevant und unmittelbar verfügbar sein. Für PR bedeutet das: Wir müssen nicht nur schneller, sondern auch intelligenter kommunizieren – mit einem klaren Fokus auf Relevanz, Qualität und dem Mehrwert für unsere Kund:innen.

clavis Kommunikationsberatung

Der Kampf gegen populistische Verkürzungen und Fake-News wird immer bedeutsamer und zugleich immer schwieriger. Die eigene Agenda durchzusetzen in einem Umfeld der vielfältigen Interessen und der noch mannigfacheren Möglichkeiten, diese Interessen auch zu artikulieren, wird mehr und mehr zur Herkulesaufgabe. Dieser Trend stärkt die alten Tugenden der Branche: einen scharfen Blick aufs Wesentliche, das Monitoring der Stakeholder und Issues und eine klare Strategie. Insofern sind wir alle zusehends auf dem Weg vom Umsetzer von Kommunikationsmaßnahmen zum Sparring Partner und Strategiegeber.

Brandenstein Communications

Trends frühzeitig zu erkennen und für sich zu adaptieren, war schon immer die Voraussetzung für gute PR-Arbeit und -Beratung – das wird auch in Zukunft so bleiben. Die derzeit größte Veränderung in der österreichischen PR-Landschaft ist sicherlich die fortschreitende Digitalisierung, insbesondere der Einsatz von KI. Zunehmend unterstützen uns generative Systeme im Daily Business – sei es nun bei Recherchen, Analysen, Übersetzungen oder Lektorat und im begrenzten Rahmen bei der Content-Erstellung. Auch Themen wie Nachhaltigkeit und Diversität haben einen hohen Stellenwert bekommen. Wichtig ist und bleibt, sich kontinuierlich weiterzubilden, um am Ball zu bleiben und die Kund:innen bestmöglich beraten zu können.

comm:unications – Consulting & Services

Künstliche Intelligenz verändert die gesamte Kommunikationsbranche

Thema: Brandenstein Communications

Autor: Nora Halwax

fundamental. Während bis vor kurzem die Formel „20 Prozent Maschine, 80 Prozent Mensch“ gültig war, müssen wir uns darauf einstellen, dass künftig die Regel „10 Prozent menschlicher Input, 80 Prozent KI sowie weitere 10 Prozent intellektueller Feinschliff“ zum Einsatz kommt. Für Agenturen wie comm:unications, die sich proaktiv mit den Entwicklungen beschäftigen und darüber hinaus diesen Change Prozess professionell begleiten können, bietet das eine unglaubliche Chance.



Hiller Communications

Veränderungen in der PR sind nichts Neues – wir sind Krisen, Trends und neue Tools gewohnt. Doch diesmal geht es nicht nur um Anpassung, sondern um echtes Umdenken. Es ist nicht abschätzbar, inwieweit KI die strategische und operative Kommunikation langfristig verändern wird. Klar ist: Wer künftig erfolgreich sein will, muss am Ball bleiben, mutig sein und neue Technologien verantwortungsvoll einsetzen. Nur so lässt sich Relevanz bewahren und Kommunikationsarbeit wirksam gestalten.



„No Limits“ PR and more

In der österreichischen PR-Landschaft zeichnen sich derzeit mehrere prägende Veränderungen ab, die auch für uns als PR-Agentur bedeutende Auswirkungen haben. Ein zentraler Trend ist die zunehmende Integration von Künstlicher Intelligenz in Kommunikationsstrategien. Mit Hilfe von KI-Tools können wir die Prozesse wie Medienbeobachtung, Content-Erstellung und Analyse erheblich effizienter gestalten. Dadurch können wir nicht nur schneller auf Entwicklungen reagieren, sondern auch präzisierte und maßgeschneiderte Kommunikationslösungen anbieten.

Wir beobachten auch die noch engere Verschmelzung von PR und Content-Marketing. Immer mehr Unternehmen setzen auf Content-Marketing, um authentische und fesselnde Geschichten zu kreieren, die Vertrauen bei ihrer Zielgruppe aufbauen oder zu kräftigen. Wir haben uns bereits seit mehreren Jahren auf die Verschmelzung spezialisiert und integrieren diese sehr erfolgreich in unsere PR-Strategien. Somit können wir eine konsistente und ganzheitliche Kommunikation über alle Kanäle hinweg für unsere Kunden gewährleisten.

Darüber hinaus wächst die Bedeutung von Authentizität und sozialer Verantwortung in der Markenkommunikation. Verbraucher legen immer mehr Wert auf transparente und glaubwürdige Botschaften. Als PR-Agentur unterstützen wir unsere Kunden dabei, ihre Werte klar zu kommu-

nizieren und ihr Engagement für gesellschaftliche Themen sichtbar zu machen.

punktgenau.PR

Der Bedarf nach umfassender, zielgerichteter Kommunikation wird heutzutage immer größer. Gleichzeitig sparen Unternehmen – oft auch aus Übervorsicht – wichtige Kommunikationsbudgets für Dialog-Kommunikation und PR-Kampagnen ein. Langfristig keine gesunde und gute Entwicklung.

short and sweet

Neben dem omnipräsenten Thema Künstliche Intelligenz sehen wir vor allem die wachsende Vielfalt und Komplexität der Kommunikationskanäle als zentrale Herausforderung. Allein der Bereich Social Media hat sich in den letzten Jahren so differenziert, dass er heute eine Vielzahl an Plattformen, Formaten und Zielgruppen umfasst. Die Herausforderung liegt nicht nur in der inhaltlichen Aufbereitung – die von Bewegtbild über Audio bis hin zu interaktivem Content reicht – sondern auch in der Koordination und strategischen Verzahnung dieser Kanäle. Das erfordert spezialisierte Expertise und ein hohes Maß an Flexibilität in den Agenturstrukturen.



Team Farner Austria

One-Way-Medienarbeit und klassische PR-Agenturen gibt es heute ohnehin nur noch selten – und sie werden in den kommenden Jahren wohl

Thema: Brandenstein Communications

Autor: Nora Halwax

gänzlich vom Markt verschwinden. Wir im Team Farner verfolgen schon heute einen integrierten Ansatz, der Unternehmens- und Kommunikationsberatung miteinander verbindet. Unseren Kundinnen und Kunden bieten wir umfassende Strategieberatung, kombiniert mit tiefgreifender Expertise in allen relevanten Technologie- und Medienplattformen sowie herausragender Kompetenz in der operativen Umsetzung.



• P8

Die Balance zwischen Spezialisierung und Erweiterung ist entscheidend. P8 Marketing verfolgt eine 360-Grad-Marketingstrategie, die integrierte Kommunikation mit PR, Digital Solutions, Creative Power und Business Strategy kombiniert. Während einige Agenturen sich auf Kernkompetenzen fokussieren, ist eine ganzheitliche Beratung entscheidend, um Unternehmen nachhaltige Kommunikationslösungen zu bieten.



Thema: Brandenstein Communications

Autor: Nora Halwax

FRAGE 2:

Sollten PR-Agenturen ihr Angebot erweitern oder sich auf ihr Kerngebiet spezialisieren, um im Wettbewerb zu bestehen?

Himmelhoch

PR-Agenturen waren immer gefordert, sich an die veränderten Gegebenheiten der Märkte anzupassen, wahrscheinlich mehr als jede andere Branche. Wir schauen uns immer sehr genau an, welche Themen unsere Auftraggeber beschäftigen und wie wir sie unterstützen können. Kürzlich haben wir zum Beispiel unsere Beratungsleistung und das Thema Cybercrime erweitert. Gemeinsam mit dem Unternehmensberater und Cybersecurity-Experten Cornelius Ganig bieten wir Unternehmen eine 360-Grad-Maßnahmenpaket, das die Planung von Sicherheitsmaßnahmen und das kommunikative Krisenmanagement beinhaltet.

Grayling Austria

Die Kernkompetenz von PR ist es, das Vertrauen und die Beziehung zwischen einer Organisation und ihren Stakeholder-Gruppen aufzubauen, zu pflegen und zu stärken – intern und extern. Es geht um glaubwürdige, strategisch geplante Kommunikation. Um die langfristige Stärkung von Image, Reputation und um das Verständnis für ein Unternehmen, für eine Marke oder ein Anliegen. Wo und wie das passiert, passen wir auch aufgrund neuer Technologien oder neuer Medien an. Das ändert natürlich unsere Arbeit und wir erweitern auch unser Angebot. Aber unsere Kernkompetenz bleibt gleich: Vertrauen und Beziehung schaffen und vertiefen.

Ketchum

Unser Kerngeschäft ist das Lösen von kommunikativen Herausforderungen für unsere Kunden. In Einzelfällen mag das mit einer spezialisierten Boutique ganz wunderbar klappen, aber in der Regel ist die Komplexität mittlerweile so hoch, dass es wesentlich mehr als eine Spezialdisziplin benötigt, um für Kunden dauerhaft einen Mehrwert zu schaffen. Professionelle Kommunikationsberatung verlangt im Jahr 2025 hohe Strategiekompetenz, jede Menge Know-how

zu Kanälen, Communities und Plattformen sowie Kreativität ebenso wie Umsetzungsstärke. Das ist unser Erfolgsrezept bei Ketchum, und damit gewinnen wir nicht nur Kunden und Awards, sondern auch die besten Talente am Markt.

Für uns bei Ketchum hat sich die kontinuierliche und sehr organisch gewachsene Erweiterung unseres Portfolios in jeder Weise als positiv erwiesen: So haben wir z.B. mit Ketchum Social ein echtes Powerhouse für Influencer Marketing und Social Media entwickelt und gleichzeitig eine hohe Change- und OE-Expertise aufgebaut – ein florierendes Geschäftsfeld, das wir mit einem Augenzwinkern als Employee Happiness bezeichnen, denn darum geht es ja im Kern. Unsere Digital Communication Audits, unsere White-Space-Analysen oder der neue AI-Health Check sind wahre Zugpferde in unserem digitalen Portfolio und eine starke strategische Startrampe für sämtliche Kommunikationsprogramme – sei es im Corporate Communications oder im Brand Communications Bereich.

movea marketing

Dass wir bei movea über die klassische PR hinaus integrierte Konzepte im Kreativ- und Digitalbereich mitanbieten können, ist für viele unserer Kunden ein wichtiger Faktor. Eine Agentur sollte aber immer genau wissen, wo sie Profi sein kann und wo die Ressourcen für Diversifizierung enden. Schlechte Leistung außerhalb des Kernbereichs schaden der Reputation auch dort, wo man wirklich gut ist.

ikp

Beides – das Kerngebiet unserer Tätigkeit ist ohnehin immer laufenden Änderungen und Erweiterungen unterworfen, während die Partnerschaften mit Fachexpert:innen gleichzeitig immer wichtiger werden. Die eierlegende Wollmilchsau, die alles kann und weiß, wird es trotz wachsender KI-Unterstützung auch

weiterhin nicht geben. Wir können hier von unserer Warte als einer der meistausgezeichneten Agenturen mit über 30-jährigem erfolgreichen Bestehen im Markt und höchsten Qualitätsansprüchen mit einer Hybridstrategie punkten: Wir erweitern laufend unser Leistungsspektrum um zukunftsweisende Kompetenzen und behalten gleichzeitig eine klare Spezialisierung in bestimmten Branchen und Themenfeldern bei.



Thema: Brandenstein Communications

Autor: Nora Halwax



Bernhard Tschann und Martin Dechant
(ikp Vorarlberg)

bettertogether group

Neue technologische und gesellschaftliche Herausforderungen erfordern neue Kompetenzen und Arbeitsweisen, die über die klassische PR hinausgehen. Krisenprävention und -kommunikation rücken noch stärker in den Fokus. PR-Expert:innen werden immer stärker zu Berater:innen für einen sensiblen Umgang mit gesellschaftlichen Veränderungen und zu Lots:innen durch die Informationsflut. Storytelling wird eine unserer Kernaufgaben bleiben, die Instrumente und Kanäle werden wir laufend weiterzuentwickeln haben.

currycom communication partners

Currycom war schon immer und ist auch weiterhin sehr erfolgreich und mit leidenschaftlicher Respektlosigkeit für klassische Disziplin-Grenzen unterwegs. Das Unternehmen wurde 2003 auch mit dem Anspruch gegründet, keine klassische Silo-Agentur mehr sein zu wollen. Auch heute beraten wir in sämtlichen alten und neuen Kommunikationsdisziplinen und ihren vielfältigen, spannenden Schnittmengen. Deshalb besteht unser Team auch aus Persönlichkeiten mit einer sehr breiten und vor allem hohen Beratungskompetenz, einer stark ausgeprägten ethischen Haltung, bester Branchen- und Themen-Expertise und individuellem Spezial-Know-how. Wir sind gerade dabei, das kollaborative Arbeiten auch zwischen unseren Beratungsteams auf die nächste Ebene zu befördern. So können wir die geballte Expertise unseres gesamten Teams für jede und jeden unserer Auftraggeber:innen bereitstellen und maximalen Impact

schaffen. Eine unserer zentralen Prognosen für die strategische Kommunikationsberatung lautet: Positiver, nachhaltiger Impact wird zur härtesten Währung werden.



**Caroline Bayer,
Christian Krpoun
und Stefan Deller**

Chapter4

Das Kerngeschäft PR bleibt zentral, weil sich die strategische Denkweise nicht wesentlich ändert. Der Gesamtblick auf das Thema Kommunikation, der Storytelling-Ansatz und die Zielgruppen-gerechte Ansprache relevanter Stakeholder bleiben das A und O. Allerdings verändern sich Medienlandschaft, Kanäle, Konsumverhalten und sogar Spielregeln. Damit einher geht die Notwendigkeit, dass sich Agenturen weiterentwickeln müssen. Zum Beispiel: der Gesamtblick auf die

Kommunikation darf Reddit, Pixelfed und andere neue Kanäle nicht vergessen; Storytelling funktioniert ohne

Video in Social Media nicht mehr – hier müssen Agenturen Drehbücher liefern und die technische Umsetzung bieten; und Stakeholder erwarten heute nicht nur Informationen, sondern Dialog und Erlebnisse über unterschiedlichste Touchpoints hinweg. Eine Agentur, die relevant bleiben will, muss also das PR-Kerngeschäft als strategisches Fundament nutzen und gleichzeitig in neue Kompetenzfelder investieren.

Unique relations

Wir setzen seit Jahren erfolgreich auf ein integriertes Angebot entlang der gesamten Wertschöpfungskette der Kommunikation – sowohl in der klas-

Thema: Brandenstein Communications

Autor: Nora Halwax

sischen PR als auch im Bereich Social Media. Die Synergien zwischen diesen Disziplinen sind enorm, und unsere Kund:innen schätzen es sehr, alle Leistungen aus einer Hand zu erhalten. Aus unserer Sicht ist es kein „Entweder-oder“, sondern eine Frage der Qualität: Wer in beiden Feldern strategisch denkt und operativ exzellent agiert, schafft echten Mehrwert.

nagement Prozessen in Unternehmen.



Michael Kochwalter, Anna Kalina-Mahr und Josef Kalina

clavis Kommunikationsberatung
Beratungsunternehmen müssen richtig gut sein in dem, was sie tun. Das ist in der Nische leichter. Bewegen sie sich aus der Nische heraus, müssen sie dafür sorgen, dass das Know-how mitwächst. Größere Beratungen tun sich da leichter, weil sie fehlendes Know-how einfach zukaufen können. Das macht aber nur Sinn, wenn es gelingt, die eigene Markenidentität in der Expansion zu wahren und keine Abstriche beim Qualitätsversprechen zu machen.

Brandenstein Communications
Eine breite Themenpalette ist der Schlüssel, immerhin geht es bei PR darum, Geschichten in den Köpfen der Menschen zu verankern, es geht um Reputationsmanagement und Strategieberatung. PR ist längst mehr als Presseaussendungen, Medienevents und Themenaufbereitung: It's the content, stupid! Content Creation für unterschiedliche Kanäle ist gefragt – ob nun Texte, Captions oder Bildmaterial in allen Facetten. Earned Media bleiben nach wie vor einer der zentralen Bezugspunkte für die Reputation, zusätzlich gewinnen Owned

Channels an Bedeutung. Das bemerken wir nicht zuletzt am steigenden Interesse an LinkedIn-Beratung und -Betreuung, das in der Zwischenzeit ein wichtiges Standbein unserer Agentur ist. Doch nicht nur Kanäle und Formate haben sich erweitert, ebenso die Netzwerke: Neben Journalist:innen tauschen wir uns ebenso regelmäßig mit Influencer:innen und anderen Opinion Leadern aus.

comm:unications – Consulting & Services

Wir behaupten uns seit über 27 Jahren erfolgreich am Markt, weil wir als eigentümergeführte Agentur flexibel sind, eine individuelle Beratung durch ein beständiges Kernteam bieten, und über unser Partnernetzwerk PROI international ausgerichtet sind. Der laufende Austausch mit den weltbesten Kommunikationsberatungsunternehmen verschafft uns und unseren Kunden einen spürbaren Mehrwert – wie etwa bei KI. Neben unserem Branchen-Know-how – von Pharma über Industrie bis Interessensvertretungen – fokussieren wir auf Strategische Kommunikation, Krisen-PR und Public Affairs sowie auf die Begleitung von Change-Ma-

Thema: Brandenstein Communications

Autor: Nora Halwax



Sabine Pöhacker und
Sarah Krasser-Fuchs

Hiller Communications

Weil wir mitten im Thema sind, was sagt ChatGPT dazu: PR-Agenturen müssen kein „entweder – oder“ wählen, sondern ein kluges „sowohl – als auch“ verfolgen: ein starkes Kernprofil mit erweiterbaren, modularen Leistungen, die sich flexibel an Kundenbedürfnisse anpassen lassen. So bleiben sie sowohl fokussiert als auch zukunftsfit im Wettbewerb.

„No Limits“ PR and more

Jede PR-Agentur muss ihren eigenen Weg finden. No Limits setzt auf ein All-in-One-Konzept mit exklusiver Künstlervermittlung. Dank unseres Netzwerks, unserer Expertise und unseres kreativen Denkens bieten wir maßgeschneiderte Lösungen. Unsere Kunden stammen aus verschiedenen Branchen, ergänzen sich gegenseitig und profitieren von wertvollen Synergien – anstatt in Konkurrenz zu treten.

punktgenau.PR

Agenturen sollten sich auf ihre Kernkompetenzen fokussieren. Es muss nicht jeder alles können und machen. Für Spezialgebiete, die intern nicht abgewickelt werden können, empfiehlt sich eine Qualitätspartnerschaft mit anderen Dienstleistern.



Hans-Georg
Mayer

short and sweet

Entscheidend ist aus meiner Sicht nicht die Breite des Portfolios, sondern die Tiefe der Expertise. PR-Agenturen sollten sich auf jene Leistungen konzentrieren, die sie wirklich professionell abdecken können – alles andere wirkt schnell beliebig. Erweiterungen des Angebots sind dann sinnvoll, wenn sie organisch wachsen und mit echtem Know-how unterlegt sind.

Thema: Brandenstein Communications

Autor: Nora Halwax

FRAGE 3:

Wie sehen Sie die künftige Rolle von KI-Agenten in PR-Agenturen?

Team Farnier Austria

Ein „Prompt“ bei KI-Plattformen beantwortet diese Frage in dieser Art und ich sehe das genauso: „Die künftige Rolle von KI-Agenten in PR-Agenturen wird tiefgreifend und transformativ sein – aber eher als Assistenzsystem denn als Ersatz für menschliche Kommunikationsprofis.“ Einfache Tätigkeiten wie Medienbeobachtung, Stimmungsanalysen, Übersetzungen und Zusammenfassung von Inhalten, Erstellung von Mediaplänen, Kampagnenschaltungen und Adaptierungen werden in Zukunft kein Geschäftsmodell für Agenturen mehr sein. Begehrte Kommunikationsprofis werden in Zukunft jene sein, die in der Lage sind, KI-Tools nicht nur professionell einzusetzen, sondern KI-Plattformen mit hochwertigem Content zu versorgen.

P8

KI-Agenten spielen eine zunehmend bedeutende Rolle in der PR, insbesondere in den Bereichen automatisierte Medienanalyse, Textgenerierung, Sentiment-Analysen und Chatbots für Kundenkommunikation. P8 Marketing setzt bereits KI-gestützte Datenanalysen und digitale Lösungen ein, um effizientere Strategien für Kunden zu entwickeln. Die Herausforderung liegt darin, KI als unterstützendes Tool zu nutzen, ohne die menschliche Kreativität und das strategische Denken zu ersetzen.

Himmelhoch

Bei uns ist seit über einem Jahr die Himmelhoch-KI „Mitzi“ im Einsatz und beantwortet Fragen, die öffentliche KI nicht beantworten kann. Wir haben die Mitzi mit Insight, Wissen und Know-how gefüttert und jetzt ist sie die ideale Ansprechpartnerin, vor allem beim Onboarding neuer Mitarbeiter:innen. Auf Basis unserer ISO-9001-Zertifizierung haben wir beispielsweise klar definierte Prozesse, die unsere Mitzi kennt und jederzeit und vor allem geduldig immer wieder Auskunft gibt. Die Mitzi wird keine Mitarbeiter:innen ersetzen, ist aber

eine praktische Ergänzung, die uns noch effizienter arbeiten lässt.

Grayling Austria

KI-Agenten bringen die Arbeit mit Large Language Models (LLMs) wie ChatGPT und Co auf ein neues Niveau. Während früher die präzise Formulierung von Prompts im Vordergrund stand, entwickeln sich KI-Agenten durch gezieltes „Grounding“ zu echten Assistenten. Sie kennen den Stil und die Tonalität einer Marke und sind darauf trainiert, standardisierte Aufgaben wie Briefings oder Medienanalysen im gewünschten Format umzusetzen.

Durch die Spezialisierung auf die individuellen Themen und Schwerpunkte einer Organisation eröffnen KI-Agenten neue Potenziale, etwa bei der Ideenfindung für kreative Kampagnen. Trotz ihrer Fortschritte bleiben jedoch die bekannten Schwächen von LLMs relevant. Fragen rund um Urheberrecht, Datenschutz und algorithmische Verzerrungen (Bias) erfordern weiterhin Sorgfalt und Professionalität im Umgang mit KI-Anwendungen.

Eines bleibt sicher: Menschliche Kreativität – mit all ihrer Intuition, Empathie und Originalität – lässt sich

auch durch ausgefeilte KI-Agenten nicht ersetzen.



Saskia Wallner

Ketchum

Die künftige Rolle von KI-Agenten in PR-Agenturen ist aus unserer Sicht äußerst vielversprechend – vor allem im Sinne einer Unterstützung für Berater:innen und Kreative, nicht als Ersatz. KI kann repetitive Aufgaben automatisieren, riesige Datenmengen analysieren und dadurch strategische Entscheidungsprozesse beschleunigen. Gleichzeitig bleibt die menschliche Expertise in der Interpretation, im Storytelling und in der Beziehungsarbeit zentral.

Als Mitglied der weltweit führenden Agenturgruppe Omnicom haben wir den Vorteil, neue KI-Tools frühzeitig zu testen, Erfahrungen aus globalen Projekten zu sammeln und diese Learnings gezielt einsetzen zu können. Ketchum ermöglicht uns nicht nur Zugang zu technologischen Innovationen, sondern auch einen verantwortungsvollen, ethisch reflektierten Umgang mit KI in der Kommunikation.

Unser Ziel ist es, KI so einzusetzen, dass sie unsere Teams entlastet und Raum schafft – für kreative, strategische und menschlich relevante Kommunikationsarbeit. Und das gelingt uns schon richtig gut.

movea marketing

PR ist in vielen Bereichen menschliche Handarbeit – und wird das auf absehbare Zeit auch bleiben: In der Entwicklung von Maßnahmen und

Strategien geht es vielfach nicht nur um die Faktenebene, sondern auch um die Persönlichkeiten der handelnden Personen, um unausgesprochene Erwartungen, um persönliche Kontakte und Vernetzung. Auf der kreativ-strategischen Ebene hat KI daher in der PR deutlich weniger Potenzial als beispielsweise in der Werbung. Sehr wohl ist KI aber ein wertvoller Helfer und Effizienzbringer auf operativen Ebenen der PR – von Recherchearbeit und der Erstellung grober Textkonzepte bis zur Unterstützung bei der Text-, Bild- und Videoproduktion. Wer diese Möglichkeit nicht nutzt, wird schon bald am Markt nicht mehr konkurrenzfähig sein.

ikp

Diese Rolle wird stark wachsen, doch ihr Einsatz fordert eine sorgfältige und verantwortungsvolle Balance

Thema: Brandenstein Communications

Autor: Nora Halwax

zwischen Effizienz, Kreativität und berufsbezogener Diskretion. Und natürlich ganz viel Know-how. Wer mit vertraulichen Kundendaten arbeitet, muss in erster Linie auf höchste Sicherheitsstandards achten und eine klare Linie ziehen, welche Daten in KI-Modelle eingespeist werden dürfen.

PR-Profis stehen oft vor moralischen Entscheidungen: Welche Botschaften sind vertretbar? Wie geht man mit sensiblen Informationen um? Haltung und Werte zu haben, Verantwortung zu übernehmen und gesellschaftliche Konsequenzen abzuwägen – all das bleibt dem Menschen vorbehalten. KI-Agenten werden PR-Agenturen produktiver machen, indem sie datenbasierte Insights liefern und operative Prozesse optimieren. Die Kernaufgaben von PR – strategische Beratung, zielgruppen-gerechte Kommunikation und Beziehungsmanagement – bleiben in menschlicher Hand.

bettertogether group

KI ist flächendeckend in PR-Agenturen, Medienhäusern und Kommunikationsabteilungen im Einsatz: ob in der Automatisierung repetitiver Aufgaben wie der Zusammenfassung von Texten oder der Datenanalyse. Sie kann uns entlasten und zusätzlichen Spielraum schaffen für konzeptionelle und kreative Arbeit. Da KI weder über emotionale Intelligenz noch über Sinn für komplexe soziale Dynamiken verfügt, werden Konzepte und Kampagnen weiterhin auf menschlicher Expertise und Kreativität basieren. Transparenz über den Einsatz von KI, regelmäßige Fortbildungen für einen reflektierten Umgang mit KI und verbindliche Guidelines sind das Gebot der Stunde.

currycom communication partners

Wir erkennen und nutzen den Wert von KI in der PR: Die verfügbaren Tools analysieren riesige Datenmengen in Echtzeit, identifizieren Trends und Stimmungen und beschleunigen unsere Content-Erstellung. So können wir uns noch stärker auf strategisch exzellente Beratung konzentrieren, während KI uns datenbasierte Insights liefert. Entscheidend bleibt

dabei jedoch der Faktor Mensch: Als Gatekeeper gegen Fake News tragen wir noch mehr Verantwortung für Qualität, Glaubwürdigkeit und Kreativität in der PR – das kann und soll uns kein Algorithmus abnehmen. Gerade der Einsatz von KI bedingt daher einen höchst verantwortungsvollen Umgang mit Themen wie Datensicherheit, Transparenz oder Kommunikationsethik wie etwa potenziellem Bias in den Daten, ebenso wie die klare Kennzeichnung von KI-generierten Inhalten – dafür ist ein für alle Mitarbeitenden verpflichtender Qualitätsprozess unerlässlich. Der Schlüssel zur Exzellenz ist aus unserer Sicht das Verbinden von KI und NI, also künstlicher mit natürlicher Intelligenz.



Chapter4

Für Chapter 4 sind KI-Agenten bereits heute wertvolle Lerntools und Sparring-Partner – sie werden immer besser und persönlicher. Einige Kolleg:innen haben ihren KI-Agenten sogar Namen gegeben, weil sie täglich mit ihnen interagieren. Für viele sind sie echte kreative Buddies, besonders im Home-Office, wenn der persönliche Austausch fehlt. KI-Agenten können Routineaufgaben wie Medienmonitoring oder Share-of-Voice-Analysen übernehmen, liefern aber auch wertvolle Impulse beim Brainstorming und in der Ideenfindung. Darüber hinaus setzen wir KI gezielt für tiefe Datenanalysen ein – als Unterstützung für die Entwicklung evidenzbasierter Kommunikationsstrategien oder für datengetriebene PR-Kampagnen. Auch bei der Umsetzung, z.B. durch KI-unterstützte Videos, sind diese Tools inzwischen fester Bestandteil unserer Arbeit. Aber:

KI ist ein mächtiges Tool, kein Ersatz. Ihre volle Stärke entfaltet sie erst im Zusammenspiel mit Menschen. Die Zukunft der PR-Agenturen ist hybrid – PR-Mensch trifft (KI-)Maschine.

Unique relations

KI-Agenten werden künftig eine noch stärkere Rolle im Arbeitsalltag von Agenturen einnehmen – als kreative Sparringspartner:in, als Recherchehilfe oder zur Effizienzsteigerung in der Content-Produktion. Entscheidend wird sein, Teams aktiv weiterzubilden und eine Kultur der Neugier und Offenheit zu fördern. Denn der eigentliche Mehrwert entsteht nicht durch die Technologie allein, sondern durch die intelligente Verbindung von menschlicher Expertise und technologischem Potenzial.

Thema: Brandenstein Communications

Autor: Nora Halwax



Ulrich Müller
und Dieter
Bitschnau

clavis Kommunikationsberatung

KI-Agenten können in ganz vielen Bereichen unterstützen, indem sie Grundlagen aufbereiten und Strategien und Maßnahmen vorschlagen. Für uns werden es aber immer nur Vorschläge bleiben. Unersetzlich ist die:der Berater:in, welcher die maschinellen Produkte überprüft und so anpasst, dass sie 100-prozentig zu Kundschaft und Anforderung passen.

Brandenstein Communications

KI ist gekommen, um zu bleiben. Generative KI-Anwendungen sind ja bereits fixer Bestandteil im Agenturalltag, aber autonom agierende KI-Agenten sind derzeit noch kein Thema und werden es wohl auch in naher Zukunft noch nicht sein. Denn um maßgeschneidert auf Kundenwünsche einzugehen und KI-generierten Content kritisch zu hinterfragen, auf Richtigkeit zu prüfen und anzupassen, bedarf es weiterhin fachlicher Expertise, emotionaler Intelligenz und eines breiten Erfahrungsschatzes – Qualitäten, die derzeit nur echte Menschen, also PR-Professionals, bieten können.



Marco Jäger
und Christina
Brandenstein

comm:unications – Consulting & Services

Auch wenn der Weg zum eigenständig agierenden KI-Agenten noch mit Herausforderungen gepflastert ist, arbeiten wir laufend und mit Neugierde und Enthusiasmus daran, einen für uns passenden Helfer zu kreieren, der uns bei Standardaufgaben unterstützt und uns für wertschöpfende, kreative und strategische Aktivitäten freispielt. Schon jetzt haben wir KI-Tools in unseren Arbeitsalltag integriert und sind ständig am Ausprobieren. Die Herausforderung wird sein, die unterschiedlichen Tools miteinander zu verknüpfen, um einen nachhaltigen Mehrwert zu generieren. Das erfordert strukturierte Prozesse sowie klare Spielregeln – den Mitarbeiter:innen und Kund:innen gegenüber.

Hiller Communications

Bereits heute unterstützen uns KI-Tools bei der Konzeption, Medienbeobachtung, Content-Erstellung, Zielgruppenanalyse, beim Monitoring und in vielen weiteren Bereichen. In Zukunft werden KI-Agenten noch stärker in die Planung und Umsetzung von Kampagnen eingebunden sein. Sie sind – und bleiben – ein unverzichtbarer Partner im PR-Alltag. Doch es wird weiterhin menscheln – und das ist gut so.

„No Limits“ PR and more

KI ist ein starkes Werkzeug, aber eben nur das – ein Werkzeug, ein wertvolles Hilfsmittel für Effizienz und Analyse. PR bleibt ein menschliches Geschäft. Die besten Agenturen werden dieje-

Thema: Brandenstein Communications

Autor: Nora Halwax

nigen sein, die KI mit Bedacht und Fingerspitzengefühl integrieren, ohne ihre kreativen und strategischen Stärken zu vernachlässigen.

punktgenau.PR

KI ist sehr hilfreich für Recherchetätigkeiten und die Abwicklung von Routineaufgaben. Nach wie vor ist es unerlässlich, komplexere Inhalte und Texte von Menschen zu konzipieren und mehrmals gegenzuchecken.

short and sweet

Ich denke, das ist ähnlich wie in vielen anderen Branchen: Sich dem Thema ernsthaft zu widmen, ist heute keine Kür mehr, sondern Pflicht. Dass KI die Art und Weise, wie wir arbeiten, verändern wird – und damit auch die Anforderungen an Kompetenzen innerhalb von Agenturen – steht außer Frage. Wie genau diese Veränderungen aussehen werden, lässt sich nur schwer seriös vorhersagen.