



MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Künstliche Intelligenz in der PR: Wie österreichische PR-Expert:
innen in ihrem Berufsalltag mit Künstlicher Intelligenz umgehen
und welche Bedeutung sie KI in der Branche beimessen

verfasst von | submitted by
Victoria Emathingner BA

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien | Vienna, 2025

Studienkennzahl lt. Studienblatt | Degree
programme code as it appears on the
student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree
programme as it appears on the student
record sheet:

Masterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von | Supervisor:

Assoz. Prof. Dipl.-Psych. Dr. Tobias Dienlin

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	1
1.1 Ausgangssituation.....	1
1.2 Problemstellung und Zielsetzung	1
1.3 Relevanz	1
1.4 Methodik.....	2
1.5 Aufbau der Arbeit	2
2. Theoretischer Hintergrund	4
2.1 Künstliche Intelligenz.....	4
2.1.1 Definition Künstliche Intelligenz.....	4
2.1.2 Schwache und starke Künstliche Intelligenz	4
2.1.3 Möglichkeiten mit Künstlicher Intelligenz	6
2.1.4 Gefahren beim Umgang mit Künstlicher Intelligenz.....	7
2.1.5 Richtlinien zum Umgang mit Künstlicher Intelligenz	9
2.1.6 KI-Tools	12
2.2 Public Relations.....	17
2.2.1 Definition Public Relations.....	17
2.2.2 PR aus wissenschaftlicher Sicht.....	18
2.2.3 Berufsfeld PR in Österreich	21
2.2.4 PR-Praktiker:innen.....	22
2.2.5 PR-Agenturen	24
2.2.6 Tätigkeiten und Aufgaben von PR-Berater:innen	26
2.2.7 Kompetenzen und Qualifikationen von PR-Berater:innen	28
2.2.8 Digitalisierung in der PR	29
2.2.9 Public Relations und Künstliche Intelligenz.....	30
2.3 Theoretischer Rahmen	32
2.3.1 Uses and Gratifications Approach	32
2.3.2 Nutzen der Künstlichen Intelligenz.....	32
2.3.3 Empirie zu PR und KI.....	33
2.4 Zusammenfassung des Forschungsstandes.....	35
2.4.1 Forschungslücke und Forschungsfragen.....	36
3. Methode	38

3.1 Design.....	38
3.2 PR-Agenturen als Beispiel.....	38
3.3 Datenerhebung und geplante Stichprobe	39
3.4 Messinstrumente	39
3.5 Erreichte Stichprobe	42
3.6 Open Science Aspekte der Arbeit	43
4. Ergebnisse der empirischen Untersuchung	44
4.1 Veränderungen der PR durch die Digitalisierung	44
4.2 PR und Veränderungen durch KI	47
4.3 Relevanz von KI für die PR.....	51
4.4 KI-Tools und ihr Nutzen	53
4.5 Wichtige Aspekte im Umgang mit KI	61
4.6 Chancen & Risiken	68
5. Diskussion.....	72
5.1 Kurzzusammenfassung Fragestellung und Methode	72
5.2 Zusammenfassung Ergebnisse.....	72
5.3 Beantwortung der Forschungsfragen.....	74
5.4 Implikationen der Ergebnisse	77
5.5 Limitationen und Ausblick	78
5.6 Fazit	78
6. Literatur.....	80
7. Abkürzungsverzeichnis.....	97
8. Anhang.....	98
8.1 Abstract.....	98
8.2 Interview-Leitfaden	99
8.3 Transkriptionsregeln	101
8.3 Kategoriensystem	102

1. Einleitung

1.1 Ausgangssituation

Mit der Einführung von ChatGPT am Markt im Jahr 2022 (Marr, 2023) stand die österreichische PR-Branche vor einer Transformation und der Möglichkeit sich KI-Tools zunutze zu machen. In einer Ära der digitalen Transformation gewinnt künstliche Intelligenz (KI) zunehmend an Bedeutung und ist erst recht seit der Einführung von Deep Learning Based Language Models wie ChatGPT oder Bildgeneratoren wie Midjourney nicht mehr aus den Köpfen der Menschen wegzudenken. Schreibtischjobs werden düstere Zeiten aufgrund von KI prognostiziert und Lehrende an Schulen und Universitäten überlegen, wie sie zukünftig Aufgaben kontrollieren können (Pichler & Pramer, 2023).

1.2 Problemstellung und Zielsetzung

Ist das Thema Künstliche Intelligenz zwar in der Gesellschaft angekommen, so dauert es in der Forschung, besonders der PR-Forschung, immer noch ein wenig. Angesichts der wachsenden Bedeutung von Künstlicher Intelligenz sowohl im Alltag als auch in der Berufswelt stellt sich die Frage, inwiefern österreichische PR-Expert:innen Künstliche Intelligenz in ihre Arbeit integrieren und welche Bedeutung sie den KI-Tools zuschreiben. Mit dieser Masterarbeit soll daher untersucht werden, wie PR-Expert:innen in Österreich mit Künstlicher Intelligenz umgehen und was sie glauben, dass diese für ihr Berufsfeld bedeuten wird. Wird Künstliche Intelligenz die Norm in der PR oder handelt es sich nur um einen momentanen Trend?

1.3 Relevanz

Die Nutzung und Bedeutung von Künstlicher Intelligenz im Feld der Public Relations soll näher erforscht werden, da einerseits das Aufkommen von ChatGPT und einem Anstieg der Relevanz von KI für den Durchschnittsmensch zu einer Disruption in der Berufswelt und bei etablierten Konzepten und Machtstrukturen führt (Esmaeilzadeh, 2023). Andererseits ist die Berufsbranche der Public Relations meist eine Branche, die schnell Trends und Veränderungen erkennen und für ihre Kund:innen nutzen muss. Aufgrund der Digitalisierung können relevante Themen besser beobachtet und erkannt werden, während die Schnelllebigkeit von Informationen PR-Expert:innen ermöglicht, neue Themen in kürzerer Zeit aufzugreifen und zu platzieren. Überdies ermöglicht die kontinuierliche Beobachtung sozialer Netzwerke der PR,

nahezu in Echtzeit auf kritische Diskussionen zu reagieren (Hoffjann, 2023, S. 65-67), was auf Flexibilität und schnelles Agieren im Berufsfeld und unter PR-Expert:innen hinweist.

Da Künstliche Intelligenz und speziell generative Künstliche Intelligenz eher eine neue Überlegung für Unternehmen ist – ChatGPT ist beispielsweise erst seit 2022 am Markt (Marr, 2023) – wird diese eher von Branchen und Menschen verwendet, die laut der Diffusionstheorie von Rogers (2003), auf die später in dieser Arbeit genauer eingegangen wird, Innovators oder Early Adopters sind. Innovators und Early Adopters werden als eher risikobereit beschrieben, haben positive Einstellungen zu neuen Ideen und können durch die frühe Innovationsbereitschaft höhere Gewinne erzielen als Later Adopters (Rogers, 2003, S. 457), weshalb PR-Expert:innen gut in diese Kategorie passen.

1.4 Methodik

In dieser Arbeit werden qualitative Leitfadeninterviews mit PR-Expert:innen, die in österreichischen PR-Agenturen tätig sind, durchgeführt und anschließend anhand einer qualitativen inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse nach Kuckartz & Rädiker (2022) ausgewertet.

1.5 Aufbau der Arbeit

Der Aufbau der vorliegenden Arbeit gliedert sich wie folgt: Im Kapitel 2 wird auf den theoretischen Hintergrund eingegangen. Dabei gibt es ein Unterkapitel zu Künstlicher Intelligenz, in dem der Begriff erklärt wird, auf Möglichkeiten und Gefahren beim Umgang mit KI und Richtlinien eingegangen wird. Überdies werden verschiedene KI-Tools vorgestellt. Im zweiten Unterkapitel werden Public Relations, PR-Praktiker:innen und PR-Agenturen definiert, das Berufsfeld PR in Österreich erörtert, genauso wie Tätigkeitsbereiche, Qualifikationen, die Digitalisierung in der PR als auch Public Relations und KI beleuchtet werden. Anschließend wird der Uses & Gratifications Approach als theoretischer Rahmen erklärt und empirische Studien zum Nutzen der KI abgehandelt. Im dritten Kapitel wird auf die Methodik der Arbeit eingegangen einschließlich dem Design, der Datenerhebung, der Stichprobe und den Messinstrumenten. Darauf folgend werden im vierten Kapitel die Ergebnisse der empirischen Untersuchung vorgestellt. Es wird aufgezeigt, wie KI die PR-Branche verändert hat, welche Relevanz KI für die Branche hat und welchen Nutzen die PR-Expert:innen aus der Nutzung der KI-Tools ziehen. Außerdem werden Chancen und Risiken erarbeitet. Die Ergebnisse werden dann im fünften Kapitel zusammengefasst, die Forschungsfragen beantwortet und auf

Implikationen der Forschung eingegangen. Weiters werden Limitationen und ein Ausblick aufgezeigt, gefolgt von einem Fazit.

2. Theoretischer Hintergrund

2.1 Künstliche Intelligenz

2.1.1 Definition Künstliche Intelligenz

Der Terminus Künstliche Intelligenz (KI) ist nicht gerade neu, stammt er doch bereits aus den 1950ern, als John McCarthy in einem Antrag für eine Forschungskonferenz von artificial intelligence, also Künstlicher Intelligenz, sprach (McCarthy et al., 1955). Allgemein wird Künstliche Intelligenz definiert „als die Fähigkeit einer Maschine oder Software [...], intelligentes menschliches Verhalten zu imitieren“ (Arweck, 2023, S. 448). Das Europäische Parlament konkretisiert Künstliche Intelligenz als „die Fähigkeit einer Maschine, menschliche Fähigkeiten wie logisches Denken, Lernen, Planen und Kreativität zu imitieren“ (Europäisches Parlament, 2023).

Andere Quellen definieren Künstliche Intelligenz als die Fähigkeit eines Computers oder computergesteuerten Roboters, Aufgaben zu erledigen, die ansonsten mit intelligenten Wesen verbunden werden. Künstliche Intelligenz wird oft auch gleichgesetzt mit der Entwicklung von Systemen, die typisch menschliche Prozesse durchführen können, beispielsweise zu denken, Bedeutungen zu erkennen und aus Erfahrungen zu lernen (Copeland, 2024).

2.1.2 Schwache und starke Künstliche Intelligenz

Wie gerade erwähnt, wird auch das Vorhaben, dass Systeme wie intelligente Wesen denken können, zur Künstlichen Intelligenz gezählt. Hier kann zwischen schwacher und starker Künstlicher Intelligenz unterschieden werden.

Starke Künstliche Intelligenz könnte wie ein Mensch handeln, denken und lernen. Starke Künstliche Intelligenz könnte eine Vielzahl von Funktionen besitzen und sich schließlich beibringen, Probleme zu lösen. Dabei entwickelt starke Künstliche Intelligenz ein menschenähnliches Bewusstsein. Jedenfalls war das die Erwartung an die Künstliche Intelligenz, als sie eingeführt wurde. Sie sollte über die Intelligenz des Menschen hinausgehen. Diese Idee ist bis heute nicht umsetzbar und die KI-Welt konzentriert sich hauptsächlich auf schwache Künstliche Intelligenz (IBM, o. J.; Miebach, 2020a, S. 188-189). Schwache Künstliche Intelligenz bezieht sich ausschließlich auf die Ausübung einer Aufgabe, beispielsweise das Beantworten von Fragen auf Grundlage von Daten oder Eingaben der Benutzer:innen. Zudem muss schwache Künstliche Intelligenz von Menschen trainiert werden,

da Menschen die Parameter der Lernalgorithmen festlegen und die relevanten Daten für das Training zur Verfügung stellen, die für Genauigkeit der schwachen Künstlichen Intelligenz sorgen. Im Gegensatz dazu, wie es bei starker KI angedacht war, simuliert schwache Künstliche Intelligenz ein Bewusstsein (IBM, o. J.). Zur schwachen Künstlichen Intelligenz gehören z.B. Felder des Maschinenlernens, die mithilfe von Deep Learning seit einigen Jahren besonders in Bereichen der Sprachassistentz und Bild- und Mustererkennung einen großen Erfolg feiern. Konzerne wie Google, Amazon und Apple erlangen durch Anwendungen wie Siri, Alexa et cetera Einblicke in die private Alltagswelt von Menschen. Somit bilden sich auf der Basis von Big Data neue Geschäftsmodelle heraus, die auf der Verwendung und Analyse von großen Datenmengen basieren (Miebach, 2020a, S. 188-189).

Überdies kann eine Unterteilung in KI-Systeme und KI-Applikationen getroffen werden. KI-Systeme werden als solche bezeichnet, wenn die Hardware ein integraler Systembestandteil ist, wie es zum Beispiel bei einem Roboter der Fall ist. Ansonsten wird die Verwendung von Künstlicher Intelligenz als KI-Anwendung betitelt. Hier wären Apps ein Beispiel (Humm et al., 2021, S. 14-15).

Zusätzlich ist das Konzept der technologischen Singularität zu erwähnen. Theoretisch wird dieses Phänomen durch das Aufkommen starker Künstlicher Intelligenz angetrieben, die die kognitiven Fähigkeiten des Menschen übersteigt und sich selbstständig verbessern kann. Der Begriff Singularität stammt aus der Mathematik und bezeichnet einen Punkt, an dem bestehende Modelle versagen und das Verständnis für Zusammenhänge verloren geht. Dies beschreibt eine Ära in der Zukunft, in der Maschinen mit der menschlichen Intelligenz nicht nur gleichziehen, sondern sie deutlich übertreffen und damit einen sich selbst verstärkenden technologischen Evolutionskreislauf in Gang setzen (Mucci, 2024; Vowinkel, 2016). Ray Kurzweil (2005, S. 120) legte in „The Singularity is Near“ den Zeitpunkt der technologischen Singularität mit dem Jahr 2045 fest. Er meinte ebenfalls, dass Künstliche Intelligenz die menschliche Intelligenz bis 2029 erreichen würde, indem KI den Turing-Test bestehen und es daher starke KI geben würde (Kurzweil, 2005, S. 165 & 203). Beim Turing-Test handelt es sich um ein Frage-Antwort-Spiel des Mathematikers Alan Turing, bei dem ein:e Fragesteller:in Antworten von einem Menschen und einer Maschine erhält und entscheiden muss, ob das Gegenüber ein Mensch oder eine Maschine ist. Wird die Maschine für einen Menschen gehalten so gilt er für bestanden (Huber, 2023). Dies betonte Kurzweil im Jahr 2024 erneut in seinem neuen Buch „The Singularity is Nearer“ (Kurzweil, 2024).

2.1.3 Möglichkeiten mit Künstlicher Intelligenz

Die Möglichkeiten der Anwendung von Künstlicher Intelligenz reichen von Spracherkennung über Bilderkennung bis zu Chatbots und darüber hinaus.

Bei Spracherkennung wird in sprecher:innenunabhängige Spracherkennung und sprecher:innenabhängige Spracherkennung unterschieden. Ein Beispiel für sprecher:innenunabhängige Spracherkennung wäre in einem Callcenter eine Sprecheingabe der Kund:innen eines Unternehmens ihrer Kund:innennummer. Eine sprecher:innenabhängige Spracherkennung wiederum ist ein spezialisiertes System wie beispielsweise Spracheingabe-Systeme von Ärzt:innen zu Patient:innen-Informationen. Hierbei diktieren die Anwender:innen Informationen und es wird direkt in Text umgewandelt (Miebach, 2020b, S. 273-296). Maschinelle Übersetzung wie von Google Translator durch Maschinelles Lernen ist ebenfalls eine Anwendung von Künstlicher Intelligenz. Hierbei findet Texterkennung durch Sequenzen von Wörtern, Zahlen und Wortfolgen statt (Miebach, 2020b, S. 273-296). Bei Mustererkennung und Bildverarbeitung kommt Künstliche Intelligenz auch ins Spiel, da digital Bilder erkannt und verarbeitet werden, die sogenannte Computer Vision. Die Objekterkennung aus Fotos oder Sensordaten erfolgt mit Lernalgorithmen des Deep Learnings (Miebach, 2020b, S. 273-296).

Für das Feld der Public Relations sind die Anwendungen von Künstlicher Intelligenz besonders wichtig für automatisierte Analyseprozesse sowie zur Unterstützung bei der Konzeption und Umsetzung von Maßnahmen. So können durch Content-Analysen mithilfe von Künstlicher Intelligenz Themen schnell angesprochen oder erkannt werden (Kehl, 2020).

Chatbots können ebenfalls auf Künstlicher Intelligenz basieren. Es wird unterschieden zwischen a) regelbasierten Chatbots - hier werden die Wege des Bots zuvor festgelegt, b) KI basierten Chatbots – diese Bots werden vorab mit einem Datenset trainiert und nehmen aus diesem die passendste Antwort, sind aber auf das Datenset beschränkt, und c) generativ KI basierten Chatbots, welche mit großen Datenmengen trainiert werden und eher generelle Antworten über Themen geben. Das bekannteste Beispiel für solch einen Chatbot ist ChatGPT (Dilmegani, 2024). Die letzteren zwei Arten sind für diese Arbeit relevant, da sie mithilfe von Künstlicher Intelligenz funktionieren, wobei ein Fokus auf generativ KI basierten Chatbots liegen wird. Warum Chatbots genutzt werden, beziehungsweise Untersuchungen dazu, finden sich im Unterkapitel *Nutzen der Künstlichen Intelligenz*.

2.1.4 Gefahren beim Umgang mit Künstlicher Intelligenz

Seitdem KI-Anwendungen massentauglich und ein fester Bestandteil des Alltags vieler Menschen sind, wachsen auch die Sorgen und der Diskurs zu den Gefahren rund um Künstliche Intelligenz (Wagner, 2023). IT-Expert:innen wie Apple-Mitgründer Steve Wozniak riefen daher bereits 2023 zu einem Entwicklungsstopp beziehungsweise einer sechsmonatigen Entwicklungspause der KI auf (Wagner, 2023; Future of Life Institute, 2023). Hendrycks et al. (2023, S. 5) gehen auf vier Kategorien der Risiken von fortgeschrittenen KI-Systemen ein: Die böswillige Nutzung von KI, also böswillige Akteur:innen, die KI verwenden, um großflächige Zerstörungen anzurichten. Der KI-Wettlauf, also der Wettbewerbsdruck, der dazu führen könnte, dass KI auf unsichere Weise eingesetzt wird, obwohl dies niemandem etwas nutzt. Die organisatorischen Risiken wie Unfälle, die sich aus der Komplexität von KI und den diese entwickelnden Organisationen entstehen, und zuletzt bösartige KIs, die es zu kontrollieren gilt, auch wenn die Technologie intelligenter wäre als die Menschen selbst (Hendrycks et al., 2023, S. 5). Ein Risiko, das Hendrycks et al. ebenfalls ansprechen, ist das der überzeugenden KI, die Falschinformationen verbreitet (2024, S. 8-9). Falschinformationen, Fehlinformationen oder KI-Halluzinationen sind ebenso eine Sorge beim Umgang mit KI. Unter Halluzinationen können die falschen Informationen, die von einer KI erzeugt werden, verstanden werden. Sie werden als falsche Behauptungen definiert, die entweder Daten misinterpretieren oder Informationen ohne Grundlage erzeugen (Gerstenberg, 2024, S. 2-5). Bei Halluzinationen erfindet beispielsweise ChatGPT Fakten und Zusammenhänge, um trotz des fehlenden Wissens Output liefern zu können. Hier wird mit vernünftig, durchaus logisch klingenden Aussagen kompensiert, die faktisch falsch und frei erfunden sind (Kreutzer, 2023, S. 248-249).

Dinge wie falsche Outputs oder Fehlinformationen können von KI-Tools leicht erzeugt und wiedergegeben werden, wie Brewster et al. zeigten, die ChatGPT mithilfe von Prompts zu 100 verschiedenen falschen Narrativen bezüglich Themen wie COVID-19, autoritären Regimen und Schulschießereien befragten. Dabei kam heraus, dass der Chatbot in 80% der Fälle wortgewandte, falsche oder irreführende Behauptungen über diese Themen aufstellen konnte (Brewster et al., 2023). Trotz des Risikos vertrauen Verbraucher:innen auf die von der KI generierten Inhalte, beispielsweise für die Reiseplanung, und bevorzugen die KI aufgrund der wahrgenommenen Unvoreingenommenheit und der Personalisierungsmöglichkeiten (Christensen et al., 2024, S. 11-12). KI-Halluzinationen beim visuellen Storytelling werden als unbegründeter literarischer Ausdruck beschrieben, der einerseits möglicherweise die

Kreativität fördern oder andererseits in Verbindung mit Voreingenommenheit und Illusion Schaden anrichten kann (Halperin & Lukin, 2024, S. 627-632).

Eine weitere Gefahr beim Umgang mit künstlicher Intelligenz sind Diskriminierung und Bias. Sie können unbeabsichtigt in die Algorithmen anhand der Trainingsdaten, an denen die KI-Systeme lernen, eingebaut werden. KI-Systeme treffen aufgrund dieser Trainingsdaten Entscheidungen, die voreingenommene menschliche Entscheidungen beinhalten oder soziale beziehungsweise historische Ungerechtigkeiten reflektieren können, selbst wenn sensible Variablen wie Geschlecht oder ethnische Zugehörigkeit entfernt werden (Manyika et al., 2019). Ein Beispiel hierfür ist Amazons KI, die für das Personalmanagement entwickelt wurde und anhand von Mustern in den Daten lernte. Da die bisherige Amazon-Belegschaft als Grundlage genommen wurde und diese, besonders in gehobeneren Positionen, größtenteils männlich war, lernte die KI, dass Wörter wie „weiblich“ oder „Frau“ als negativ zu werten wären. Die Entwickler:innen lernten die KI daraufhin um, jedoch zeigte dies, dass KI auch immer nur so gut wie die Trainingsdaten ist, und wenn diese bereits mit Vorurteilen vorbelastet sind, werden diese von der KI mitübernommen (Sackmann, 2018). Ein weiteres Beispiel für Diskriminierung anhand einer KI ist die Kindergeldaffäre in den Niederlanden, bei der zehntausende Eltern fälschlicherweise Kindergeld zurückzahlen mussten. Dafür verantwortlich war ein Algorithmus, bei dem der Fakt, ob jemand eine doppelte Staatsbürgerschaft hat, die Entscheidung über die Vergabe des Kindergeldes beeinflusst hatte (Dachwitz, 2021).

Verzerrungen können sich sogar in den Daten verbergen. Heutzutage gibt es immer noch starke geschlechtsspezifische Verzerrungen, da ein Bild einer Lehrperson oder einer Pflegefachkraft automatisch als weiblich klassifiziert wird, da dies stereotype weibliche Rollen sind. Diskriminierung aufgrund der ethnischen Herkunft, des Geschlechts oder der sexuellen Orientierung kann sich auf die Ergebnisse der Daten auswirken (Veeratomy et al., 2024, S. 409).

KI kann nicht nur diskriminieren, falsche Informationen liefern oder verbreiten, sie kann auch gezielt täuschen, um ihre Ziele zu erreichen, wie die Studie „AI Deception: A Survey of Examples, Risks, and Potential Solutions“ von Park et al. (2024) zeigt. Beispiele wie Metas CICERO oder GPT-Modelle verdeutlichen, dass Täuschung in Spielen, Verhandlungen und Interaktionen mit Menschen auftritt. Die Risiken reichen von Betrug und politischer Manipulation über Deepfakes bis hin zu Kontrollverlust über autonome KI-Systeme, die eigene Ziele verfolgen könnten. Auch gesellschaftlich könnten täuschende KIs falsche Überzeugungen stabilisieren, politische Polarisierung fördern und Nutzer:innen abhängig machen (Park et al., 2024).

Eine weitere Gefahr ist die fehlende Datensicherheit beim Umgang mit KI, da sensible Informationen in die falschen Hände geraten oder missbraucht werden können. Da KI-Systeme anhand von großen Mengen an Daten trainiert werden und diese benötigen, um effektiv zu funktionieren, werden oft viele Daten in diese Systeme geladen, darunter persönliche, geschäftliche oder auch vertrauliche Daten. Bei unzureichendem Schutz dieser Daten, besteht ein Risiko für Datenlecks, unbefugte Nutzung oder sogar Identitätsdiebstahl. Laut IBM (2024) betragen die weltweit durchschnittlichen Kosten eines Datenlecks 4,88 Millionen US-Dollar, was einen Anstieg von 10% gegenüber 2023 und den höchsten bisher verzeichneten Wert darstellt.

Generative KI-Systeme bieten einen weiteren möglichen Punkt der Verwundbarkeit (IBM, 2024). Auch der Europäische Datenschutzausschuss (EDSA) macht auf die Wichtigkeit des Schutzes der personenbezogenen Daten und die DSGVO aufmerksam (EDPB, 2024). Um als Unternehmen KI verwenden zu dürfen, müssen zahlreiche Punkte der DSGVO eingehalten werden. Daher können diese den Weg gehen, keine personenbezogenen oder sonstigen sensiblen Daten mittels einer KI-Anwendung zu verarbeiten, indem sie besagte Informationen aus zum Beispiel einem Text, der mithilfe einer KI übersetzt werden soll, im Vorhinein herauslöschen (Globocnik, 2023).

In der Literatur wird betont, wie wichtig es ist, die mit KI-generierten Inhalten verbundenen Risiken zu verstehen und zu mindern, um ihre verantwortungsvolle Integration und Nutzung zu gewährleisten. Lösungsansätze für Gefahren im Umgang mit KI umfassen eine strenge Regulierung, die Kennzeichnung von KI-Inhalten, technische „KI-Lügendetektoren“ und ethische Trainingsmethoden. Ziel ist es, die Destabilisierung durch KI zu verhindern und ihren Nutzen für die Gesellschaft zu sichern (Park et al., 2024).

2.1.5 Richtlinien zum Umgang mit Künstlicher Intelligenz

Da Künstliche Intelligenz zu Verunsicherung in der Gesellschaft führen kann und viele neue Fragen aufwirft, beispielsweise zur ethischen Nutzung, zu Bias, die die KI entwickeln kann oder auch rechtliche Fragen (DSGVO, Urheberrecht), haben es sich einige Organisationen zur Aufgabe gemacht, Richtlinien zum Umgang mit Künstlicher Intelligenz zu erstellen.

Die Austria Presse Agentur (APA) publizierte 2023 eine Leitlinie zum Umgang mit Künstlicher Intelligenz, in der es hieß, dass das Nutzen und Ausprobieren von KI-Anwendungen und generativen KI-Tools zu unterstützen ist, solange sichere Tools verwendet werden, verantwortungsvoll damit umgegangen wird, KI-Tools nicht zur Recherche verwendet

werden und die Nutzung abgestimmt, koordiniert und transparent ist (Austria Presse Agentur, 2023). Die Bundesregierung wiederum hat 2021 eine Strategie für Künstliche Intelligenz namens Artificial Intelligence Mission Austria 2030 gestartet, die den Rahmen für einen menschenzentrierten und sicheren Umgang mit Künstlicher Intelligenz bieten soll. Hierbei wird daraufgesetzt, dass Menschen im Mittelpunkt stehen, Sicherheit gewährleistet sein soll, aber auch die Forschung und der Klimaschutz vorangetrieben werden sollen (Bundesministerium Digitalisierung und Wirtschaftsstandort & Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie, 2021).

Der PRVA (Public Relations Verband Austria) hat zwar keine dezidierte eigene Richtlinie, jedoch brachte der Deutsche Rat für Public Relations 2023 eine heraus. Darin wird gefordert, dass KI-generierte Inhalte für Laien offen, transparent und eindeutig gekennzeichnet sein sollen. Deep Fakes oder Fake-News widersprechen dem Wahrhaftigkeitsansatz, ebenso wie KI-generierte Interaktionen durch Bots, die dadurch Relevanz fälschen könnten. Die Verantwortung dafür tragen sowohl die Auftraggebenden als auch die Agenturen/Dienstleistenden (Deutscher Rat für Public Relations, 2023, S. 2-3).

Auch der österreichische PR-Ethik-Rat gab einen Leitfaden heraus, in dem vier Prinzipien zum Einsatz von generativer KI festgehalten wurden: Transparenz, Faktentreue, Umgang mit sensiblen (Kund:innen-)Daten und Bias-Awareness. Beim Umgang mit Künstlicher Intelligenz ist Transparenz essenziell, wobei klare Regeln für den internen Einsatz und Offenheit gegenüber Kund:innen, insbesondere bei der Überprüfung von KI-generierten Inhalten durch Expert:innen, gefordert werden. Faktentreue spielt eine bedeutsame Rolle, da KI gelegentlich falsche Informationen generiert. Daher müssen die Ergebnisse stets durch menschliche Expertise und mit verlässlichen Quellen überprüft werden. Beim Umgang mit sensiblen (Kund:innen-)Daten sollten Unternehmen sorgfältig abwägen, welche Informationen geteilt werden, da viele KI-Tools Daten zum Lernen ihrer Modelle nutzen, und auf datenschutzfreundliche Lösungen setzen. Auch Bias-Awareness verlangt eine kritische Reflexion der genutzten Quellen und Ergebnisse, um eine verantwortungsvolle Kommunikation zu gewährleisten. Die vier Prinzipien sollen dazu dienen, den ethischen Einsatz von KI in der PR zu fördern und die Glaubwürdigkeit der Branche zu bewahren (Österreichischer Ethik-Rat für Public Relations, 2023, S.1-4). Auf diese Prinzipien bezieht sich auch der PRVA und empfiehlt, diese Guidelines einzuhalten, um das Vertrauen in professionelle Kommunikator:innen zu stärken (PRVA, 2024c).

Die Wirtschaftskammer Österreich (WKO) möchte Unternehmen dabei helfen, das Potenzial von KI-Anwendungen zu sehen, und hat daher einen Leitfaden für KMUs (Kleine und mittlere Unternehmen) erarbeitet. In diesem wurden neun Punkte festgehalten: die Kenntnis und Beachtung von Vereinbarungen zu KI im Unternehmen, die Wichtigkeit menschlicher Kontrolle, die Einholung von Einverständniserklärungen, sodass Kund:innen über KI-Nutzung informiert sind, die Beachtung der Geheimhaltungspflicht im Umgang mit KI, die Berücksichtigung von rechtlichen Bedingungen, die Überprüfung der Qualität der KI-generierten Inhalte, die Kontrolle der KI-generierten Inhalte im Zuge ethischer Fragen, die Kennzeichnung der KI-generierten Inhalte und die Aus- und Weiterbildung zu künstlicher Intelligenz (Wirtschaftskammer Österreich, 2023b, S. 8-18). Im Sinne der Weiterbildung bietet die APA seit November 2024 einen KI-Manager:in-Lehrgang an, der darauf zielt, Personen auszubilden, damit diese eine angstfreie und positive KI-Kultur in ihrem Unternehmen schaffen können, indem sie fundiertes Wissen über KI-Tools und deren Anwendung besitzen und weitergeben können (APA-Campus, 2024). Diese Entwicklung zeigt, dass Weiterbildung und fundiertes Wissen über KI-Tools entscheidend sind, um Unternehmen auf den technologischen Wandel vorzubereiten. Eine Studie der österreichischen Post 2023 verdeutlicht, dass trotz der hohen Bedeutung von Digitalisierung und Automatisierung viele Unternehmen noch nicht stark digitalisiert sind und der Einsatz von KI bisher begrenzt bleibt. Diese Studie fand heraus, dass 93% der 400 Befragten, die in Unternehmen mit mindestens 50 Mitarbeiter:innen arbeiten, Digitalisierung und Automatisierung für wichtig in Bezug auf die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens empfinden, aber nur 17% gaben an, dass ihr Unternehmen schon stark digitalisiert und automatisiert sei. Auch berichtete nur ein Fünftel, dass Künstliche Intelligenz im Unternehmen angewendet wird. Mehr als 50% der Befragten zeigten bereits jetzt eher großes bis sehr großes Vertrauen in KI und Maschinelles Lernen zur Optimierung von Geschäftsprozessen. Es wurden Bedenken geäußert, dass menschliches Denken durch Künstliche Intelligenz ersetzt werden könnte. Für jede:n Zweite:n war es vorstellbar, dass Aufgabenbereiche oder Arbeitsplätze vollständig von Künstlicher Intelligenz übernommen werden. Eine große Mehrheit (86%) der Befragten hielt die menschliche Kontrolle beim Einsatz von KI-Lösungen für wichtig (Medienmanager, 2023). Zusätzlich zeigt eine Deloitte-Studie zur generativen KI, dass der Zugang zu generativer Künstlicher Intelligenz in vielen Unternehmen weiterhin eingeschränkt ist. Aktuell haben weniger als 40% der Arbeitnehmer:innen Zugang zu diesen Technologien. Selbst unter den Mitarbeiter:innen, die sie nutzen könnten, verwenden weniger als 60% die Technologie tatsächlich täglich. Der Hauptgrund der Unternehmen für den Einsatz generativer KI liegt in der angestrebten Steigerung von Effizienz und Produktivität.

Gleichzeitig gibt es jedoch Faktoren, die eine breitere Nutzung verhindern. Ein zentrales Hemmnis für die Einführung dieser Technologien sind potenzielle Fehler, die Konsequenzen nach sich ziehen können, weshalb Unternehmen bei der Integration vorsichtig agieren (Deloitte, 2025, S. 17–25).

2.1.6 KI-Tools

Wenn nun von KI-Tools gesprochen wird, dann fällt bald der Name ChatGPT als Standard für generative KI basierte Chatbots oder auch für KI-Tools. ChatGPT ist das meistbekannte KI-Tool, welches 2022 von OpenAI auf den Markt kam und Stand Oktober 2024, mehr als 200 Mio. Nutzer:innen hat, die 4,4 Mrd. Visits pro Monat generieren (Willing, 2024). Bei ChatGPT handelt es sich um einen Generative Pre-Trained Transformer, basierend auf Transformer Architektur und dem Training anhand von riesigen Massen an Textdaten, um menschenähnliche Antworten produzieren zu können. Die GPT-4 Versionen der Large Language Models (LLMs) geben einem das Gefühl mit einem Menschen und nicht mit einer Maschine zu interagieren (Singh & Singh, 2023, S. 193-194). ChatGPT wurde ebenfalls durch die Einfachheit der Bedienung so beliebt und bekannt (Kreutzer, 2023, 247-248). Es kann eine große Bandbreite an Aufgaben, von der Analyse finanzieller Daten bis hin zu Kundenservice durch Chatbots, durchführen (Hadi et al., 2023, S. 277). Das KI-Tool wird mittlerweile von 92% der Fortune 500 Unternehmen verwendet und hat sich in den letzten zwei Jahren ziemlich etabliert (Willing, 2024).

Ein weiterer generativer KI basierter Chatbot namens Claude AI von Anthropic erfreut sich wachsender Beliebtheit und die neueste Version Claude Sonnet 3.5 übertrifft zum Teil auch GPT-4.o. Das LLM arbeitet mit textbasierten Aufgaben, liefert aber auch gute Ergebnisse beim Programmieren, Erstellen von Infografiken oder Diagrammen (Willing, 2024; Anthropic, 2024). Anthropic bietet vier verschiedene Abonnements für Claude an: eine Gratis-Version, eine Pro-Version für 20 Dollar pro Monat, eine Team-Version für 25 Dollar im Monat und eine Enterprise-Version mit Preis auf Anfrage (Anthropic, 2024).

Bard hingegen war Googles Antwort auf OpenAIs ChatGPT. Bard kann menschenähnliche Dialoge führen und Texte verfassen. Der Name Bard wurde gewählt, da der Chatbot wie ein Barde auf das Formulieren von Sprache optimiert ist (Kreutzer, 2023, S. 247). Im Februar 2024 wurde Bard jedoch zu Gemini umbenannt, um Google an die Spitze der KI-Technologien zu positionieren (Hsiao, 2024). Google Gemini kann mit den diversen Google Apps verbunden werden und diese durchsuchen, Ideen oder Listen zusammenschreiben, Texte zusammenfassen

oder Fotos interpretieren (Google, 2024). Seit Dezember 2024 kann Gemini auch mit der Messages App, der Telefon App und WhatsApp verbunden werden und so Textnachrichten umschreiben, versenden oder Anrufe tätigen (Gjonaj, 2024).

Ein weiteres KI-Tool ist Perplexity AI, das Antworten auf komplexe Fragen generiert, indem es die Fähigkeiten von Suchmaschinen und großen Sprachmodellen kombiniert. Es ermöglicht Nutzer:innen, präzise Informationen zu erhalten und gleichzeitig auf die verwendeten Quellen zuzugreifen, und soll dabei Transparenz und Nachvollziehbarkeit gewährleisten (Perplexity, 2024a; Perplexity, 2024b; Perplexity, 2024c). Durch die Kombination eines Retrieval-Systems mit einem Sprachmodell sucht Perplexity AI relevante Informationen im Internet, extrahiert die wichtigsten Inhalte und präsentiert sie in einer strukturierten Antwort (Perplexity, 2024b). Dies kann, je nach abgeschlossenem Abonnement, leicht anhand einer Quick Search oder genauer mit einer Pro Search passieren (Perplexity, 2024a; Mey, 2024). In der kostenlosen Version werden Textanfragen mit dem eigenen Modell auf Basis von OpenAIs GPT-3.5 verarbeitet, zusätzlich sind fünf Anfragen pro Tag mit Pro-Modellen möglich. Das Pro-Abonnement für 20 Dollar im Monat bietet bis zu 600 Suchen täglich und Zugriff auf Modelle wie OpenAIs GPT-4 Turbo, GPT-4o, Claude 3 Sonnet und Opus, sowie Perplexitys eigenes Sonar Large 32K, das auf Metas Llama 3 70B basiert (Mey, 2024). Eine Besonderheit von Perplexity AI ist die Quellenangabe, die die Überprüfung der Antworten erleichtert und somit für akademische Zwecke besonders nützlich ist (Perplexity 2024b; Perplexity, 2024c). Das System bietet interaktive Möglichkeiten, um zusätzliche Details oder Kontextinformationen anzufordern und versucht mit seinen vielfältigen Anwendungen Menschen in der Bildung, Forschung und Wissensberufen abzuholen (Perplexity, 2024c; Mey, 2024). Dies macht es zu einem hilfreichen Tool für Forschende und Unternehmen, die zuverlässige und zitierfähige Informationen benötigen, wie beispielsweise die PR-Agentur eines Unternehmens.

Copilot wiederum ist das generative KI-Tool von Microsoft, das auf Basis von GPT-4 funktioniert, beispielsweise für Recherche-, Text-, Rechen- oder Programmierarbeit (DerStandard, 2024; Pleser, 2024). Mit Copilot können Fragen beantwortet werden, Recherchen durchgeführt und prägnante Zusammenfassungen mit Quellen erstellt werden, da Copilot das Internet durchsuchen kann. Zudem kann Copilot bei kreativen Aufgaben wie Brainstorming, Textverfassung und Übersetzungen unterstützend bei der Verbesserung von Sprachkenntnissen und Schreibstil helfen (Microsoft, 2024a). So wie die anderen genannten

KI-Tools, hat Copilot eine gratis und eine Pro-Version, die bevorzugten Zugang und eine optimiertere Nutzung verspricht und 22 Euro im Monat kostet (Microsoft, 2024b).

Aufbauend auf der Vorstellung verschiedener generativer KI-Tools stellt sich nun die Frage, welches dieser Tools hinsichtlich bestimmter Kriterien am besten abschneidet. Jüngste Studien haben die Leistung führender KI-Sprachmodelle in speziellen Bereichen verglichen. In der Parodontologie übertraf ChatGPT-4o in einer berufsbegleitenden Prüfung Claude 3 Opus und Gemini Advanced, wobei alle drei Modelle menschliche Assistenzärzt:innen übertrafen (Ahmad et al., 2024, S. 7-9). Bei biophysikalischen Phänomenen wie der Phasentrennung flüssig-flüssig zeigte Google Gemini eine höhere Genauigkeit als ChatGPT, obwohl keines der Modelle fähig war, alle Fragen richtig zu beantworten. In diesem Fall hatte Gemini längere Antwortzeiten, aber verwendete durchschnittlich weniger Wörter (Rana & Katoch, 2024, S. 4-8). In Szenarien der plastischen Chirurgie lieferte ChatGPT-4 genauere und relevantere Antworten als Google Gemini, aber Gemini bot prägnantere und besser lesbare Ergebnisse mit kürzeren Antwortzeiten (Gomez-Cabello et al., 2024, S. 8-10). Google Gemini kann durch den Zugriff auf die Google Suche auch Quellen angeben und bietet somit einen Vorteil bei der Faktengenauigkeit, während ChatGPT sich durch menschenähnliche Texte und kreativen Ausdruck auszeichnet. Dennoch stoßen beide Modelle auf Hürden bei der Abschwächung von Biases und der Gewährleistung von Sicherheit, was die inhärente Komplexität des Trainings solch großer Sprachmodelle aufzeigt (Rane et al., 2024a, S. 89-90). Beide Modelle, Gemini und ChatGPT, sind in verschiedenen Bereichen vielversprechend, darunter Kundenservice, Finanzen, Bildung und das Gesundheitswesen (Rane et al., 2024a, S. 79-89). Unstimmigkeiten in der Leistung machen jedoch deutlich, dass eine weitere Verfeinerung erforderlich ist, um die Genauigkeit und Zuverlässigkeit in speziellen Bereichen zu verbessern (Rana & Katoch, 2024, S. 8-9; Gomez-Cabello et al., 2024, S. 10). Shukla et al. (2024, S. 13-14) vergleichen ChatGPT, Gemini und Perplexity miteinander, basierend auf Content Generierung, Kontextverständnis, Eigenverantwortung, Transparenz und Informationsbeschaffung, und kommen zu dem Schluss, dass ChatGPT eine besondere Stärke in der Generierung kreativer Inhalte zeigt und dabei Gemini und Perplexity übertrifft. Gemini überzeugt hingegen durch die Bereitstellung aktueller Informationen, während Perplexity durch die Einbindung von Quellenangaben eine hohe Transparenz bietet. Im Bereich des Informationsabrufs stützt sich ChatGPT ausschließlich auf vortrainierte Datensätze. Im Gegensatz dazu verwendet Gemini Echtzeit-Abfragen über Google-Suchen, während Perplexity Informationen aus verschiedenen Quellen aggregiert und strukturiert bereitstellt. Hinsichtlich des Kontextverständnisses zeigt ChatGPT eine besondere Stärke bei textuellen Daten, während Gemini und Perplexity gleichermaßen in der Lage sind,

sowohl textuelle als auch visuelle Inhalte zu analysieren. Bei der Transparenz weist ChatGPT Defizite auf, da es keine Quellen offenlegt, ähnlich wie Gemini. Perplexity hingegen zeichnet sich durch die Angabe seiner Informationsquellen aus, was eine transparente und überprüfbare Bereitstellung ermöglicht. Die Kostenstrukturen der drei Tools ähneln sich, wobei sie kostenlose Basisversionen und kostenpflichtige Pro-Versionen anbieten, die ihre jeweiligen Stärken und Anwendungsbereiche reflektieren (Shukla et al. 2024, S. 13-15).

Zu Themen des Unternehmensmanagements wurden Gemini und ChatGPT von Rane et al. (2024b) miteinander verglichen, wobei sich Gemini durch seine robusten Analysefähigkeiten und seine Fähigkeit zur Verarbeitung großer Datensätze bei der Echtzeit-Marktanalyse, der strategischen Planung und der datengesteuerten Entscheidungsfindung auszeichnet und hingegen ChatGPT auf die Bereitstellung qualitativer Einblicke, die Analyse von Kund:innenfeedback und die Erleichterung der Erstellung kreativer Inhalte spezialisiert ist, was es für Kund:inneninteraktionen oder Marketingmaßnahmen wertvoll macht. Sowohl Gemini als auch ChatGPT können die betriebliche Effizienz, die Datenanalyse und die Automatisierung des Kundenservices in der Unternehmensführung erheblich verbessern (Rane et al., 2024b, S. 42-48). In Szenarien der Kommunikationswissenschaft könnten den KI-Tools beispielsweise Textierungs-Aufgaben gestellt oder es könnten durch sie Bilder generiert werden.

Rechtschreibprüfungstools oder Übersetzungstools wie Grammarly, DeepL oder Duden Online können besonders bei Textarbeiten behilflich sein. Grammarly ist eine KI-basierte Schreibassistent, die Texte ausbessern, umschreiben, lektorieren und an den persönlichen Schreibstil anpassen kann (Grammarly, 2024). DeepL ist ein KI-basiertes Sprachtool, das mit DeepL Translator ein sehr akkurates Übersetzungstool, welches auf geschäftsspezifische Begriffe Übersetzungen zugeschnitten wurde, und mit DeepL Write ein Schreibassistent-Tool beinhaltet, das Texte umschreiben und verbessern kann (DeepL, 2024). Aufgrund der rechtlichen Bedenken bei der Nutzung von KI verspricht DeepL, Unternehmensdaten nie zu speichern oder für das Training der KI-Modelle zu verwenden (DeepL, 2024). Duden Online bietet hingegen den Duden Mentor Klassik an, der die Rechtschreibung überprüft, oder den Duden Mentor KI-Assistent, der Texte neutral oder formell umformulieren kann (Duden Mentor, 2024).

Wenn nun über generative KI-Tools im Bildbereich gesprochen wird, so müssen Midjourney und Dall-E erwähnt werden. Midjourney ist ein generatives KI-Tool, das aus Text-Prompts Bilder oder visuelle Kunst macht. Zur Verwendung von Midjourney muss zuerst ein

Discord-Account erstellt werden und es kann zwischen verschiedenen Versionen gewechselt werden, je nachdem welchen Stil das Foto haben soll (Mascellino, 2024; Hufeland, 2023). DALL-E, der Name eine Mischung aus dem Künstler Salvador Dalí und dem Roboter WALL-E, wiederum ist ein ähnliches KI-Tool von OpenAI, das ebenso aus Texten Bilder generiert und dessen Mechanismus mithilfe einer Kombination von Natural Language Processing (NLP), maschinellen Lernens und Computer Visionen funktioniert (Sheen, 2023; Bendel, 2024, S. 57). DALL-E ist für ChatGPT-User:innen zugänglich und durch den Austausch mit ChatGPT und die Verfeinerung der Prompts können die Outputs verbessert werden. OpenAI erlaubt den User:innen, die generierten Bilder für ihre eigenen Zwecke zu verwenden. Mittlerweile gibt es bereits DALL-E 3, welches wie die Vorgänger daraufsetzt, keine gewaltvollen, hasserfüllten oder sexuellen Bilder zu generieren. Auch können Künstler:innen sich auf eine Liste setzen lassen, sodass die KI nicht mit ihren Kunstwerken trainiert wird (OpenAI, 2024).

Rechtliche Bedenken bei KI-generierten Bildern gibt es natürlich trotzdem. In Österreich gilt als Urheber:in eines Werkes, wer das Werk geschaffen hat. Werke sind laut § 1 Abs 1 des österreichischen Urheberrechtsgesetzes „eigentümliche geistige Schöpfungen auf den Gebieten der Literatur, der Tonkunst, der bildenden Künste und der Filmkunst“ (Urheberrechtsgesetz, 1936, § 1 Abs 1). So eine Schöpfung kann nur durch Menschen, also natürliche Personen, passieren, daher können nur diese Urheber:innen sein und die KI nicht. Anders kann dies jedoch mit den Trainingsdaten der KI aussehen, diese können urheberrechtlich geschützt sein (Feiler et al., 2023; Wirtschaftskammer Österreich, 2024). Beispielsweise wurden KI-Systeme mit Kunstwerken trainiert, ohne dass die Künstler:innen ihr Einverständnis gegeben oder Abfindungen dafür bekommen haben. Künstler:innen wie Karla Ortiz appellieren, um Erlaubnis gefragt zu werden, bevor KI-Systeme ihre Werke nutzen (Heller, 2022). Um trotzdem das Training von KIs zu ermöglichen, wurde in Österreich 2021 anhand einer Urheberrechtsnovelle beschlossen, dass die Verwendung von urheberrechtlich geschützten Werken für das Training von KIs erlaubt ist, wenn die Rechteinhaber:innen dem nicht ausdrücklich mit maschinenlesbaren Mitteln widersprechen (Feiler et al., 2023; Urheberrechtsgesetz, 1936, § 42h Abs 6).

Nach der Betrachtung der künstlichen Intelligenz, ihren Möglichkeiten und Gefahren, generativer KI-Tools und ihrer Funktionsweisen soll nun das Feld der Public Relations näher angesehen werden.

2.2 Public Relations

2.2.1 Definition Public Relations

Public Relations sind ein multidisziplinäres Praxisfeld mit unzähligen verschiedenen Definitionen (Röttger et al., 2018a, S. 1-8). Der Begriff Public Relations wurde bereits 1984 von Grunig und Hunt definiert als „the management of communication between an organization and it's publics“ (Grunig & Hunt, 1984, S. 6). Dreißig Jahre davor definierte Hundhausen Public Relations als „die Unterrichtung der Öffentlichkeit (oder ihrer Teile) über sich selbst mit dem Ziel, um Vertrauen zu werben“ (Hundhausen, 1951, S. 53), was jedoch laut Fröhlich (2015, S. 107-108) keine wissenschaftliche Definition des Begriffes ist, sondern eine PR-Definition aus der Berufsfeldperspektive. Wissenschaftliche Definitionen sind die von Grunig & Hunt (1984) oder auch die folgende von Merten (1992, S. 44): „PR ist ein Prozess intentionaler und kontingenter Konstruktion wünschenswerter Wirklichkeiten durch Erzeugung und Befestigung von Images in der Öffentlichkeit.“

Dies sind nur ausgewählte Definitionen, da es bereits in den 1970er Jahren mehr als 470 Definitionen des Begriffes (Harlow, 1977, S. 36) und Anfang der 2000er Jahre sogar über 2000 Definitionen der PR gab (Kunczik, 2010, S. 28). Das bedeutet, dass es keine feste Definition von Public Relations gibt, da sich das Berufsfeld ständig weiterentwickelt. Ein Beispiel dafür ist die wachsende Bedeutung von Influencer Relations in den letzten Jahren. Heutzutage werden „Public Relations“ und „Öffentlichkeitsarbeit“ synonym verwendet, obwohl das nicht immer so war, auch aufgrund der deutschsprachigen Weigerung den englischen Begriff Public Relations in den Sprachgebrauch einzubauen (Kunczik, 2010, S. 22). Dies kann daran liegen, dass sich das Berufsfeld sehr schnell weiterentwickelt hat und es dadurch im Laufe der Zeit zu Unstimmigkeiten bei Begriffen kam oder auch daran, dass das Feld stark interdisziplinär geprägt ist und somit verschiedene Interpretationen und Zugänge entstanden (Fröhlich, 2015, S. 104). Laut dem Public Relations Verband Austria (PRVA, 2024a), der eine freiwillige Interessenvertretung und zentrale Vernetzungsplattform für Kommunikationsfachleute in Österreich ist, ist das „Ziel [von PR] immer die Verbreitung von wahren Informationen, um auf transparente Art und Weise Vertrauen, Goodwill und Glaubwürdigkeit in der Öffentlichkeit aufzubauen und zu pflegen“ Die Wirtschaftskammer ergänzt, dass das Wecken von Interesse, die Steigerung des Bekanntheitsgrades sowie der Aufbau von Imageprofilen, die Begleitung von Entscheidungsprozessen sowie Konflikt- und Krisenbewältigung ebenfalls zu den Zielen der PR gehören kann (Wirtschaftskammer Österreich, 2019).

2.2.2 PR aus wissenschaftlicher Sicht

Das Berufsfeld der PR wurde lange Zeit anhand der Berufspraktiker:innen definiert, die wissenschaftliche Sicht kam erst Ende der 1980er Jahren hinzu. Hatte in den 90er-Jahren die US-amerikanische PR-Forschung noch einen großen Einfluss auf die deutschsprachige, so ist dies in den letzten Jahren, aufgrund der wachsenden PR-Forschung im deutschsprachigen Raum, gesunken (Röttger et al., 2018a, S. 12).

In der kommunikationswissenschaftlichen PR-Forschung liegt der Fokus auf Öffentlichkeit(en) und öffentlichen Kommunikationsprozessen, wobei es dabei um Bedingungen, Ausprägungen und Effekte von Kommunikationsprozessen zwischen Organisationen und ihren internen sowie externen Bezugsgruppen geht. In der Betriebswirtschaftslehre wird die PR als absatzförderndes Marketinginstrument gesehen, welches das Produkt- oder Unternehmensimage steigern soll. In der Kommunikationswissenschaft wird PR breiter gefasst und als Teil des publizistischen Systems und als spezifische Form der öffentlichen Kommunikation angesehen (Röttger et al., 2018a, S. 14-15). Kommunikationswissenschaftliche Ansätze zu Public Relations legen Wert auf öffentliche und gesellschaftspolitische Rahmenbedingungen der Organisationen (Röttger et al., 2018a, S. 5).

Grunig & Hunt (1984, S. 9) sprechen bei der PR von einem Subsystem in einer Organisation, wobei sich hier die Wissenschaftler:innen spalten. Bei den einen ist die PR ein Subsystem, bei anderen ein eigenes System. In funktionalen Ansätzen wird PR vorwiegend als Kommunikationsfunktion von Organisationen betrachtet (Röttger et al., 2018a, S. 19). Laut Jarren & Röttger (2008, S. 40) ist ein großer Punkt der PR die Steuerung. Dies geschieht durch Kommunikation, die über reine Informationsvermittlung hinausgeht und gezielte Interaktionsformen nutzt, um handlungsbezogene Ziele zu erreichen. PR zielt organisatorisch strategisch und interessengeleitet darauf ab, Entscheidungsfreiheit zu sichern oder zu erweitern, indem sie relevante Akteur:innen wie Opinion Leader, Journalist:innen und Medien beeinflusst. Diese Akteur:innen sind wesentlich, da sie Willensbildungs- und Deutungsprozesse prägen und ressourceneffizient erreicht werden können. Auch dient der systematische Austausch mit ihnen dazu, ihre Rolle als Steuerungsobjekte und Informant:innen langfristig zu nutzen. Dadurch herrscht eine gewisse Wechselseitigkeit der Public Relations zu Medien, Journalist:innen oder auch Opinion Leaders (Jarren & Röttger, 2008, S. 39-40).

Aus organisationstheoretischer Perspektive wird die Rolle der PR darin verstanden, die Koorientierung zwischen der Organisation und den Individuen, Akteur:innen oder Organisationen in ihrem Umfeld zu fördern und zu festigen (Jarren & Röttger, 2008, S. 34). Unter Koorientierung wird in der Kommunikationswissenschaft die Orientierung von Journalist:innen an Kolleg:innen oder Konkurrenzmedien verstanden (Herrmann, 2012, S. 103-105). Auf die PR bezogen bedeutet das, dass PR-Fachleute Kommunikationsstrategien antizipierend an Ansprüche und Interessen von Stakeholder:innen erstellen und diese bei ihrer Zielsetzung beachten. PR-Berater:innen verfolgen beispielsweise die Eigeninteressen ihrer Kund:innen. Koorientierung kann auch dann entstehen, wenn Wissen oder Einstellungen von Personen in der sozialen Umwelt einer Organisation als relevant angesehen werden. Ein Beispiel dafür ist, wenn Redakteur:innen die Antworten oder Texte von PR-Berater:innen übernehmen, weil sie diese als kompetent einschätzen (Bürker, 2012, S. 325).

Um die PR einzugrenzen, können Grunig & Hunts (1984, S. 21-22) vier Modelle der Public Relations angewendet werden: Press Agency/Publicity, Public Information, Two-Way Asymmetric und Two-Way Symmetric. Die ersten beiden können als Ein-Weg-Kommunikation bezeichnet werden, wobei dem Press Agency/Publicity-Modell eine Propaganda-Funktion beigemessen wird, da Informationen über Organisationen von Praktiker:innen verzerrt oder unvollständig geteilt werden können. Das Publicity-Modell ist mittlerweile so zu verstehen, dass sich Organisationen aussuchen, welche Botschaft sie nach außen tragen beziehungsweise welche Informationen sie zurückhalten. Das Public Information-Modell hingegen hat die Funktion zu informieren, jedoch nicht unbedingt mit einer überzeugenden Absicht. Bei Public Information ist die Ehrlichkeit und Transparenz der Information besonders wichtig.

Die Zwei-Weg-Kommunikation kann symmetrisch oder asymmetrisch sein, wobei beim asymmetrischen Modell Praktiker:innen die Funktion der Pressesprecher:innen und Publizist:innen einnehmen und mit wissenschaftlicher Überzeugung und Überredung arbeiten und beim symmetrischen Modell Praktiker:innen als Mediator:innen zwischen der Organisation und ihren Öffentlichkeiten agieren und eher Kommunikations- als Überzeugungsansätze anwenden. Es geht also um den Dialog zwischen der Organisation und deren Öffentlichkeiten (Grunig & Hunt, 1984, S. 21-22; Avenarius, 2008, S. 86-89; Röttger et al., 2018c, S. 88).

Diese Modelle sind nicht unumstritten. Ein Beispiel ist ein kritisch-postmoderner Ansatz der PR-Forschung von Roper (2005), der das Modell der symmetrischen PR-Kommunikation auf Basis des Konzeptes der „Hegemonie“ hinterfragt. Kritisch-postmoderne

Ansätze der PR-Forschung hinterfragen meist etablierte theoretische Ansätze, Praxisfälle der PR oder sogar das gesamte wissenschaftliche Feld der PR (Röttger et al., 2018a, S. 22).

Heute gilt das zentrale Ziel der PR darin, Vertrauen und Glaubwürdigkeit zwischen einer Organisation und ihren Zielgruppen aufzubauen und zu festigen. Dies geschieht durch eine konsistente, transparente und positive Kommunikation. PR zielt darauf ab, das öffentliche Image und die Reputation einer Organisation zu gestalten und zu festigen, Beziehungen zu pflegen und Meinungen sowie Einstellungen durch strategische Kommunikationsmaßnahmen zu beeinflussen. Dabei stehen die Förderung der Bekanntheit, die Vermittlung von Werten und die Unterstützung langfristiger Ziele im Mittelpunkt (Röttger et al., 2018c, S. 107, Röttger et al., 2018d, S. 123-145; Röttger & Zielmann, 2009, S. 39-43).

PR ist sowohl von Werbung als auch von Propaganda zu differenzieren (Kunczik, 2010, S. 36). Werden Propaganda und PR verglichen, wird erkenntlich, dass hier ein normativer und idealisierender Aspekt der PR gegenüber auffällt, da PR anhand von ethischen Grundsätzen und Definitionen von Berufsverbänden als wahrheitsbetont, informationsorientiert und rational dargestellt, während Propaganda als meinungs- oder ideologiebetont und manipulativ beschrieben wird (Fröhlich, 2015, S. 115). Die Abgrenzung der beiden Begriffe sind besonders Berufsverbänden wichtig, da der Begriff Propaganda seit der Zeit des Dritten Reichs negativ konnotiert ist (Kunczik, 2010, S.36). Merten (1999, S. 261) differenziert in seinem Modell Werbung, Propaganda und PR, wobei PR überzeugen soll, langfristig gedacht ist und vertrauensbildend und Glaubwürdigkeit erzeugend oder steigernd wirken soll, während Propaganda manipulieren soll, ängstigend und verheißend wirkt und als Ziel die Akzeptanz einer bereits vorgegebenen Entscheidung hat. Die Ansätze der kompletten Abgrenzung der Propaganda und PR ignorieren jedoch, dass angewandte PR nicht immer diesen Idealen entspricht und in Teilbereichen legitimerweise propagandistische Kommunikationsmittel zur Zielerreichung nutzt (Fröhlich, 2015, S. 115). In der Praxis ist PR die Vertretung und Durchsetzung der Interessen des jeweiligen Auftraggebenden. Soll aber die Abgrenzung von Propaganda und PR für die Wissenschaft beibehalten werden, so muss die ethische Integrität, Ehrlichkeit und Motivationslage der jeweiligen PR-Treibenden untersucht werden (Kunczik, 2010, S. 42). PR ist auch nicht mit Werbung gleichzusetzen. Die Werbung soll direkte Handlungen zufolge haben, wie einen Kauf, während die PR über Multiplikatoren eine Handlung hervorbringen möchte (Deg, 2017, S. 13-14). Diese strategische Ausrichtung der PR prägt auch das Berufsfeld der PR in Österreich, auf das im Folgenden nun eingegangen wird.

2.2.3 Berufsfeld PR in Österreich

Public Relations kann auch als die Schnittstelle zwischen Unternehmen und der Öffentlichkeit verstanden werden. Dabei ist es besonders wichtig, Stakeholder:innen – also Anspruchsgruppen, die direkt oder indirekt von den Aktivitäten des Unternehmens betroffen sind – zu berücksichtigen und deren Interessen zu achten (PRVA, 2024a; Thommen, 2018).

Das Berufsfeld der PR ist heterogen und konturlos. Es ist heutzutage in nahezu allen gesellschaftlichen Organisationsformen fest verankert. PR-Fachleute sind sowohl in kleinen, mittleren als auch großen Unternehmen verschiedener Branchen tätig. Darüber hinaus erfüllen Unternehmen, öffentliche Verwaltungen sowie private Nonprofit-Organisationen vielfältige PR-Funktionen und beschäftigen hierzu passende PR-Fachleute. Die Arbeitsbereiche in der PR sind dabei stark von den jeweiligen Rahmenbedingungen und Zielsetzungen geprägt, die in der Praxis oft sehr heterogen und vielfältig ausfallen. Dies führt zu erheblichen Unterschieden in den konkreten Tätigkeitsfeldern und Anforderungen an PR-Praktiker:innen (Röttger et al., 2018b, S. 216). Wienand (2003, S. 37) betrachtet den PR-Beruf nicht als Beruf, sondern vielmehr als ein Berufsfeld, da es sich um einen Komplex an beruflichen Tätigkeiten handelt, die sich in ihren Arbeitsanforderungen ähneln. Eine konkrete Definition des Berufsfeldes gibt es jedoch nicht.

Im Konjunkturbericht der KMU Forschung Austria (2024, S.4-6) steht zur Entwicklung der PR in Österreich von 2022 zu 2023, dass der nominelle Umsatz um 7% gestiegen ist. Dabei hielten Unternehmen die meisten Umsatzanteile mit 84,2%, darauf folgten öffentliche Auftraggeber:innen mit 13,5% und Privatkunden mit 2,4%. Im Vergleich zu 2022 stiegen die Verkaufspreise im Jahr 2023 um 3,6%. Die Exportquote lag 2023 bei 22% und Investitionen betrugen 3,4% des Umsatzes. Ausgaben für Forschung und Entwicklung beliefen sich 2023 auf 0,8% des Umsatzes, was der zweithöchste Wert im Fachverband nach der Außenwerbung ist. Für Aus- und Weiterbildung wurde 2023 1,6% des Umsatzes ausgegeben. Anfang 2024 wurde die aktuelle Auftragslage in der PR mit der Note 2,6, also eher gut, beurteilt. Die Erwartungen für das Jahr 2024 waren weitere Umsatzzuwächse (+2,4%), weitere Investitionen (+2,5%) und ein Zuwachs des Beschäftigtenstands von 7,3%. Die Verkaufspreise würden 2024 erwartungsgemäß um 3,7% steigen.

Herausforderungen für Unternehmen des Fachverbandes Werbung und Marktkommunikation stellen besonders Steuern und Abgaben (71 %), schwache Kundennachfrage (66 %) sowie die Wettbewerbsintensität (61 %) dar, wobei die digitale Transformation von 41% ebenso als

Herausforderung angegeben wird. Cybersicherheit ist nur für 34% ein Problem (KMU Forschung Austria, 2024, S. 7).

Genau festzulegen, wie viele Personen dem Berufsfeld PR in Österreich angehören, ist ein schwieriges Unterfangen, da die Datenlage nicht allzu konkret ist. 2020 betrugen die Umsätze des Berufszweigs Public-Relations-Berater 244.833.000€ (Wirtschaftskammer Österreich, 2020). 2021 waren 1.753 unselbstständig im Berufszweig Public-Relations-Berater beschäftigt (Wirtschaftskammer Österreich, 2021). 2023 waren 37.557 Mitglieder im Fachverband Werbung und Marktkommunikation, davon 32.825 aktive Mitglieder (Stand 31.12.2023). Hier fällt die PR-Branche zwar hinein, ist allerdings nur ein Teil davon. Laut der Bundeseinheitlichen Liste der freien Gewerbe waren 2.161 Public-Relations-Berater aktiv, während die Gesamtzahl in diesem Bereich 2.705 betrug (Wirtschaftskammer Österreich, 2023a, S. 2 & 4).

Dies verdeutlicht, dass die PR-Branche und PR-Berater:innen wirtschaftlich klar abgegrenzt sind. Bei der praktischen Umsetzung von Public-Relations-Aufgaben und der Arbeit von PR-Praktiker:innen ist diese Abgrenzung jedoch weniger eindeutig.

2.2.4 PR-Praktiker:innen

Public Relations wird nicht unbedingt nur von PR-Expert:innen, sondern auch von Laien durchgeführt, die die PR zusätzlich zu anderen Aufgaben verrichten und nicht dafür ausgebildet worden sind (Röttger et al., 2018b, S. 221). Da für diese Masterarbeit PR-Agenturen herangezogen worden sind, kann von einer gewissen Form der Expertise ausgegangen werden, die die PR-Berater:innen haben.

Rühl (2009, S. 72-73) unterscheidet Laien-PR, Experten-PR und Wissenschafts-PR. PR-Berater:innen, also Personen der Experten-PR, verwenden explizit Begriffe, Ideen und Vorstellungen aus dem Beruf oder Arbeitsalltag. Sie verwenden primär Fachjargon und ihr eigenes Know-How, das sie in ihrer beruflichen Tätigkeit erwerben und kontinuierlich erweitern. Röttger (2010, S. 199-212) unterscheidet in ihrer Berufsfeldstudie in PR-Expert:innen und PR-Beauftragte, wobei letztere PR nicht als Beruf ausüben, jedoch trotzdem PR-Aufgaben übernehmen. PR-Expert:innen haben meist einen höheren Ausbildungsgrad, kennen eher die PR-Kodizes und sind häufiger in Berufsorganisationen oder -verbänden. PR-Beauftragte produzieren jedoch trotzdem einen hohen Anteil der PR-Mitteilungen für Unternehmen, was bezüglich der Wahrnehmung der PR-Professionalität negative Konsequenzen befürchten lässt.

Hingegen laut Dewe et al. (2001, S. 17-18) sind PR-Berater:innen keine Expert:innen, da Expert:innen aufgrund einer technisch-instrumentellen Anwendung von Regelwissen handeln. Ein Beispiel hierfür wären Ärzt:innen, die ihr Wissen wissenschaftlich begründen. Eine Profession ist die PR ebenfalls nicht, wenn nach Wienands Definition gegangen wird. Professionen sind dienstleistende Berufe, die über ein systematisiertes, geprüftes Wissen verfügen und mit diesem Wissen Probleme, die gesellschaftlich relevant sind, lösen (Wienand, 2003, S. 65). Da PR-Berater:innen nicht unbedingt wissenschaftliches Wissen als Basis in ihrer Arbeit haben oder systematisiertes, geprüftes Wissen vorweisen müssen, kann also auch nicht von einer Profession gesprochen werden. Trotzdem werden bestimmte Qualifikationen in PR-Berufen erwünscht, siehe Kapitel *Kompetenzen und Qualifikationen von PR-Praktiker:innen*.

Wenn von PR-Berater:innen gesprochen wird, so muss in interne PR-Funktionsträger:innen und externe PR-Berater:innen unterschieden werden. Laut Tebrake (2019, S. 32) hängt die Bezeichnung PR-Berater:in direkt mit einer externen Dienstleistung zusammen. Interne PR-Funktionsträger:innen sind im Unternehmen integriert, während externe PR-Berater:innen in PR-Büros, PR-Agenturen oder als Einzelberater:in arbeiten (Röttger & Zielmann, 2009, S. 8-10; Tebrake, 2019, S. 32). PR-Beratung kann jedoch auch intern vonstattengehen, wie beispielsweise als Beratung der Geschäftsführung im Hinblick auf Kommunikation (Szyszka, 2009, S. 62). Szyszka (2009, S. 61-63) unterscheidet zwei Basistypen der PR-Beratung: Die Beratung im weiteren Sinne, wie sie PR-Agenturen anbieten, umfasst die Erstellung und Durchführung strategisch-operativer Kommunikationskonzepte. Die Beratung im engeren Sinne bezieht sich auf kommunikationspolitische Beratung, die unternehmenspolitische Entscheidungsprozesse unterstützt – von der Entscheidungsfindung bis zum Umgang mit deren Konsequenzen. Ein Beispiel hierfür wären negative Geschäftszahlen und die daraus resultierende eventuelle Einsparung von Personal.

Weiters werden unter operativen Dienstleistungen die PR-Leistungen vereinigt, die aus Ressourcengründen, ob nun Kosten oder Personal, an externe Dienstleister abgegeben werden (Szyszka et al., 2009, S. 61-63; Tebrake, 2019, S. 29).

Der PRVA (2024d) erläutert, dass es zwar keine verbindlichen Berufsbezeichnungen gibt, legt die Karrierestufen jedoch mit Senior Consultant, PR-Consultant, Junior Consultant, PR-Assistent:in und PR-Praktikant:in fest.

Ein Senior Consultant trägt strategische Verantwortung für die Agentur, berät Kund:innen, verwaltet Budgets und leitet Teams. Er verfügt über eine Berufserfahrung von mindestens sechs

Jahren und ist in der Lage, langfristige PR-Konzepte zu entwickeln, Kund:innen eigenständig zu betreuen und interne Aufgaben wie Personalmanagement zu übernehmen. Zudem erstellt er komplexe Texte wie Geschäftsberichte und sichert die Agentur durch Eigeninitiative ab.

Der PR-Consultant mit mindestens vier Jahren Erfahrung betreut Kund:innen operativ, erstellt PR-Konzepte, organisiert Veranstaltungen und übernimmt Krisen-PR sowie interne Kommunikationsstrategien. Etatführung und Budgetkontrolle zählen ebenfalls zu seinen Aufgaben.

Ein Junior Consultant mit mindestens zwei Jahren Erfahrung unterstützt operative PR-Arbeiten, erstellt Konzepte, führt Recherchen durch und übernimmt kleinere Projekte unter Anleitung. Er beteiligt sich an Kund:innenterminen und Veranstaltungsorganisation. Der PR-Assistent unterstützt durch Recherche, Medienbeobachtung und Organisation von Presseveranstaltungen. Zu seinen Aufgaben gehören die Erstellung von Pressespiegeln, Medienresonanzanalysen und die Pflege von Datenbanken. Unter Anleitung arbeitet er an Kund:innenprojekten mit (PRVA, 2024d).

2.2.5 PR-Agenturen

PR-Agenturen (Public Relations Agenturen) sind Organisationen, die Dienstleistungen im Bereich der PR/Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation anbieten (Röttger & Zielmann, 2009, S. 12). Eine genauere Definition findet sich bei Nöthe (1994, S. 66) und lautet:

Public Relations-Agenturen sind erwerbswirtschaftlich orientierte Dienstleistungsunternehmen, die im Auftrag anderer Unternehmen, Institutionen, gesellschaftlicher Gruppen oder Einzelpersonen Funktionen im Bereich Public Relations übernehmen. Mit einer Mindestbelegschaft von fünf festangestellten Mitarbeitern (sowie eventuell projektbezogen tätigen freien Mitarbeitern) verwalten PR-Agenturen treuhänderisch Etats zur Lösung kommunikativer Aufgaben und erzielen durch diese Tätigkeit vollständig oder hauptsächlich ihre Erlöse. (Nöthe, 1994, S. 66)

PR-Agenturen entwickeln und implementieren Kommunikationsstrategien, die darauf abzielen, das Image und die Reputation ihrer Kund:innen zu fördern. Sie arbeiten eng mit ihren Kund:innen zusammen, um deren Ziele zu verstehen und passgenaue Botschaften zu entwickeln (Schöllner, 2017, S. 21-34). Dabei bieten sie ihren Kund:innen ebenfalls an, ihre Botschaften effektiv an relevante Zielgruppen zu kommunizieren und ihr öffentliches Image zu gestalten. Kund:innen von PR-Agenturen können zusammengefasst gewinnorientiert wirtschaftende private Organisationen (beispielsweise Unternehmen), nicht-gewinnorientiert wirtschaftende

private Organisationen (z.B. Vereine, Verbände, gemeinnützige Organisationen, Nichtregierungsorganisationen), öffentliche Organisationen (wie Regierung, Verwaltung, Universitäten) oder Einzelpersonen (z.B. Politiker:innen, Prominente) sein (Schöller, 2017, S. 32).

Bei der Auswahl einer PR-Agentur sind einerseits Referenzkund:innen und Projekte wichtig, andererseits auch die bestimmten PR-Berater:innen, die das jeweilige Unternehmen betreuen, sowie darüber hinaus die persönliche Zusammenarbeit. Es muss ein gewisses Vertrauen zwischen der PR-Agentur und den Kund:innen herrschen, damit die Zusammenarbeit gelingt (Deg, 2017, S. 212-218).

PR-Agenturen beraten und unterstützen Unternehmen, Organisationen und Einzelpersonen, um Vertrauen und Sympathie in der Öffentlichkeit zu erlangen sowie in Kontakt und in den Dialog mit direkt oder indirekt betroffenen Teilöffentlichkeiten zu treten. Viele PR-Agenturen agieren als Ein-Personen-Unternehmen (EPU) und arbeiten in bestimmten Bereichen mit spezialisierten Netzwerk-Partnern zusammen. Je nach Ausrichtung können sie entweder beratend tätig sein oder als Generalunternehmer:innen die Umsetzung umfassender PR-Maßnahmen und Medienarbeit übernehmen. Zudem spezialisieren sich einige Agenturen auf bestimmte Branchen oder Zielgruppen, wie etwa Kultur, Sport, Pharmazie, Politik oder börsennotierte Unternehmen (Wirtschaftskammer Österreich, 2019).

Zu den Aufgaben der PR-Agenturen zählen einerseits operative Medienarbeit, also das Schreiben von Pressemitteilungen und Artikeln, aber andererseits auch die Pflege von Beziehungen zu Medien und Journalist:innen, um sicherzustellen oder zu hoffen, da die Kontrolle über die mediale Verbreitung bei den Journalist:innen liegt, dass die jeweiligen Texte oder Information im gewünschten Licht veröffentlicht werden (Fröhlich, 2015, S. 110-114). Zur operativen Kommunikationsarbeit zählen mittlerweile nicht nur die Erstellung von Pressemitteilungen, Berichten und Broschüren, sondern auch die Erstellung von Social-Media-Posts und Content für soziale Netzwerke (Pleil & Zerfaß, S. 733-736). Dies übernahmen früher dezidierte Social-Media-Agenturen, die Grenzen verschwimmen jedoch und manche PR-Agenturen bieten diese Leistungen ebenfalls an und haben spezifische Social Media Teams. Neben den operativen Aufgaben beraten PR-Agenturen ihre Kund:innen in langfristigen Kommunikationsstrategien und Positionierungen und assistieren Unternehmen bei der internen Kommunikation, indem sie ihren Mitarbeiter:innen Informationen über die Ziele und Entwicklungen des Unternehmens vermitteln. Hierbei verwenden PR-Agenturen oftmals den Begriff Full Service (Tebrake, 2019, S. 33-34).

Die wirtschaftliche Existenz und Wettbewerbsposition von PR-Agenturen hängt in hohem Maße von ihrem intellektuellen Kapital, sowie ihrer Lern- und Innovationsfähigkeit ab (Röttger & Zielmann, 2009, S. 12). Daher müssen sich PR-Agenturen stetig weiterentwickeln und am „Zahn der Zeit bleiben“.

Bei der Betrachtung der PR-Agenturen in Österreich fällt auf, dass im Agentur-Finder des PRVA 44 PR-Agenturen auffindbar sind, wobei nicht jede PR-Agentur in Österreich Mitglied beim PRVA ist (PRVA, 2024e). Eine Auflistung von Greiler (2024) kommt bereits auf 84 Agenturen, wobei nicht nur PR-Agenturen, sondern auch Marketing-Agenturen, die ebenfalls PR anbieten, aufgelistet wurden. Wird auf Sortlist nach PR-Agenturen in Österreich gesucht, so kommen 107 Ergebnisse (Sortlist, 2024). Eine genaue Zahl scheint es nicht zu geben, da es auch darauf ankommt, welche Agenturen nun genau als PR-Agenturen gezählt werden und welche nicht. Wird die Anzahl der Gewerbescheine für „Public-Relations-Berater“ in Österreich betrachtet, so gab es zwischen 2023 und 2024 keine großen Veränderungen, denn 2023 lagen die PR-Gewerbescheine bei 2.241 und 2024 bei 2.240 (Sturmer, 2024).

Bei einem HORIZONT PR-Agentur Ranking wurden 21 österreichische PR-Agenturen betrachtet und nach ihren Netto-Honorarumsätzen im Jahr 2023 gerankt, 14 davon schafften es über 1 Million Euro Netto-Umsatz zu erwirtschaften und wurden demnach in das Ranking aufgenommen. Auf Platz 1 lag Team Farner mit 7,5 Millionen Euro Netto-Honorarumsatz, gefolgt von P8 mit 5,8 Millionen Euro und Ketchum mit 4,3 Millionen Euro. Grayling und Himmelhoch vervollständigten die Top 5 (Halwax, 2024). Interessant ist, dass die Umsätze der zehn größten PR-Agenturen in Österreich im Vergleich zum Vorjahr 2022 von 36,92 Millionen Euro auf 42,56 Millionen Euro stiegen, was einem Zuwachs von 15,3% entsprach (Sturmer, 2024). Im Medianet.xpert Ranking 2024, bei dem nach Daten und Fakten, Leistung (Kreation, Innovation, Strategie) und einem Kundenzufriedenheitskoeffizienten bewertet wird, lag Himmelhoch ganz vorne, gefolgt von P8 und Reichl und Partner. Platz 4 und 5 belegten bettertogether gmbh und Brandenstein Communications (Medianet, 2024).

2.2.6 Tätigkeiten und Aufgaben von PR-Berater:innen

PR-Berater:innen unterstützen Unternehmen und Organisationen dabei, Kommunikationsmaßnahmen zu planen, zu entwickeln und umzusetzen, um ihr öffentliches Image zu verbessern. Sie produzieren Informationsmaterialien und kümmern sich um Kund:innen sowie externe PR-Partner:innen, insbesondere Journalist:innen (AMS JobBarometer, 2024). PR-Berater:innen vertreten auch immer die Interessen ihrer Kund:innen

und versuchen diese so gut und positiv wie möglich zu porträtieren (Deg, 2017, S. 10). Die Tätigkeiten und Aufgaben von PR-Berater:innen umfassen ein breites Spektrum an strategischen, operativen und beratenden Funktionen, die darauf abzielen, Kommunikation professionell zu gestalten und die Beziehungen zwischen Organisationen und ihren Zielgruppen nachhaltig zu stärken. Dabei kann zwischen operativer Medienarbeit und strategischer Beratung unterschieden werden.

Aufgrund der stetigen Professionalisierung des Feldes werden Aspekte wie eine Ausbildung und Wissen immer wichtiger (Röttger et al., 2018b, S. 217-227). Der PRVA nennt diverse Fähigkeiten, die PR-Berater:innen mitbringen sollten. Es kommen Kenntnisse über Theorie und Praxis der Kommunikation, Kenntnisse über Wirtschaft, Politik, Recht und Gesellschaft, journalistische Begabung und Kenntnisse zu spezifischen Kommunikationsfeldern wie Corporate Identity, Interne Kommunikation, Krisen-Kommunikation, Medienarbeit, Online-Kommunikation, Positionierungsmanagement, Lobbying, Produkt-PR, Sponsoring etc. vor, wobei die Liste deutlich länger ist (PRVA, 2024b).

Laut der Wirtschaftskammer Österreich (2019) gehören zu den Haupttätigkeiten der PR-Beratung die Strategieentwicklung und Planung der internen sowie externen Kommunikationen von Unternehmen und Organisationen. Dazu gehören Corporate-Identity-Programme, Unternehmensleitbilder, Imageuntersuchungen, quantitative und qualitative Zielgruppenanalysen, aber auch integrierte Kommunikationskonzepte und einzelne PR-Projekte oder Maßnahmen.

Außerdem ist eine Haupttätigkeit die Beratung zur gesamtheitlichen Kommunikation und dem Management dieser, zur Unternehmenspositionierung und Zielformulierung, aber auch bei Medienarbeit, Sponsoring, Public Affairs, Employer Branding, oder Konzepten für Corporate Social Responsibility wird beraten.

Weiters zählen die operative Medienarbeit und Umsetzung, besonders von Pressekonferenzen, -gesprächen und -mitteilungen, die Aufbereitung von Fachinformationen und der Aufbau und die Pflege von Bild-, Ton- und Pressearchiven, die Kontaktaufnahme und -pflege zu Stakeholder:innengruppen, die Koordination von beteiligten Partner:innen der PR-Projekte, Content-Management und Social-Media-Betreuung, sowie Qualitäts- und Erfolgskontrollen zu den Hauptaufgaben in der PR-Beratung.

Zu den Nebentätigkeiten zählen außerdem das Lektorieren von Texten sowie die Planung und Organisation von Events, die PR-Zwecke verfolgen, also der Information und Imagebildung dienen (Wirtschaftskammer Österreich, 2019). Die strategische Beratung ist in der PR ~~ist~~ von

zentraler Bedeutung, da sie den langfristigen Erfolg und die nachhaltige Positionierung von Organisationen in der Öffentlichkeit sichert. Sie ermöglicht es Unternehmen, klare Kommunikationsziele zu definieren, Zielgruppen präzise zu segmentieren und passgenaue Botschaften zu entwickeln. Strategische Beratung hilft auch, Risiken frühzeitig zu erkennen und effektiv zu steuern, was insbesondere im Krisenmanagement entscheidend ist (Fuhrberg, 2015, S. 652-654).

Für PR-Berater:innen ist die fortlaufende Wissensgenerierung eine wesentliche strategische Herausforderung. Einerseits ist das PR-Beratungswissen stark prozessbezogen und hängt vom Kontext ab. Andererseits ist aufgrund der Globalisierung von Informationsmärkten und Wissen sowie des Kompetenzzuwachses auf Seiten der Kundenorganisationen eine individuelle Kompetenzerweiterung heutzutage nicht mehr ausreichend, um auf gestiegene Ansprüche zu reagieren (Röttger & Zielmann, 2009, S. 12). Übergreifend kann gesagt werden, PR-Berater:innen sollten sich in verschiedenen Branchen und Fachgebieten auskennen und sich rasch in neue Themen einarbeiten können. Sie müssen Trends und Veränderungen schnell erkennen, um ihre Kund:innen optimal zu beraten (Collister, 2013, S. 295).

2.2.7 Kompetenzen und Qualifikationen von PR-Berater:innen

Wienand (2003, S. 66) teilt Qualifikationen in drei Elemente, Wissen, Fähigkeiten und Fertigkeiten, wobei diese wiederum in eine subjektive Ebene und eine personenunabhängige Ebene aufgeteilt werden. Bei der subjektiven Ebene geht es um Qualifikationen, die eine Person während des Bildungsprozesses gelernt hat und bei personsunabhängigen Qualifikationen geht es um Qualifikationen, die Berufsanforderungen an die jeweilige Person stellen. Wird nun vom Bildungsprozess von PR-Berater:innen gesprochen, so zeigt der PRVA 42 Lehrgänge und Studien auf, die zu absolvieren möglich wären und eine passende Grundlage für die Arbeit in der PR-Branche sind. Darunter finden sich Bachelor- als auch Masterstudien, sowie Lehrgänge und Zertifizierungen im Kommunikationsbereich (PRVA, 2024f). Außerdem wird auf PRVA-geprüfte Ausbildungen verwiesen, die aufgrund ihres hohen Qualitätsstandards dieses Prädikat erhielten (PRVA, 2024g).

Wenn nun über die Qualifikationen von PR-Berater:innen gesprochen wird, dürfen die verschiedensten Abzeichen, die diese oder die jeweiligen Agenturen erhalten können, nicht vergessen werden. So gibt es das PR-Gütezeichen Österreich, das bereits seit 2004 als Vorgänger den international anerkannten Qualitätsstandard Consultancy Management Standard hatte, der die qualitativ hochwertige PR-Arbeit nachvollziehbar machen sollte, dann

weiterentwickelt wurde, und seit 2014 als offizielle Qualitätszertifizierung für die nationale Kommunikationsbranche gilt. Das Gütezeichen tragen sowohl PR-Agenturen als auch unternehmens- bzw. institutionsinterne Kommunikationsabteilungen, die anhand der strikten Kriterien gezeigt haben, auf Qualität und Ethik in ihrer PR-Arbeit zu achten (Österreichisches PR-Gütezeichen, 2025). Weiters gibt es den österreichischen Staatspreis PR, bei dem besondere Leistungen auf dem Gebiet der Öffentlichkeitsarbeit und institutionellen Kommunikation geehrt werden (Bundesministerium für Arbeit und Wirtschaft, 2025). Hierbei können Projekte zu den Kategorien Corporate Communication, Produkt- und Service-PR, CSR- und Nachhaltigkeitskommunikation, Gesellschaftliches Engagement und Diversity, Equity & Inclusion, Interne Kommunikation, Employer Branding oder Spezialprojekte und Innovationen eingereicht werden (PRVA, 2024h). Außerdem können Berufsinsteiger:innen und PR-Expert:innen unter 30 Jahren beim Austrian Young PR Award teilnehmen. Mit einem umfassenden Kommunikationskonzept können sie den Award gewinnen und sich dadurch in der österreichischen PR-Branche profilieren (PRVA, 2024i).

2.2.8 Digitalisierung in der PR

Die Digitalisierung hat die PR-Branche in Österreich verändert und neue Möglichkeiten für Kommunikation, Strategieentwicklung und Medienarbeit geschaffen. So ermöglicht die digitale Vernetzung eine zeitlich und räumlich synchrone Kommunikation zwischen verschiedenen Akteur:innen, auch in virtuellen Umgebungen. Gleichzeitig führt die fortschreitende Digitalisierung zu einer zunehmenden Interaktivität der Kommunikationsformen. Darüber hinaus entstehen neue virtuelle Arbeits- und Rezeptionsräume, die die Art und Weise der Zusammenarbeit und Informationsaufnahme verändern. Ein weiterer wichtiger Faktor ist die fortschreitende Fragmentierung der Gesellschaft, die durch zielgruppenspezifische Kommunikationskanäle weiter beschleunigt wird. Das Internet trägt beispielsweise zu einer direkten und doch ortsunabhängigen Kommunikation zwischen Organisationen und ihren Zielgruppen bei (Röttger et al., 2018e, S. 48-50).

Bereits 2012 wurde in einer Studie festgestellt, dass PR-Treibende glauben, die Bedeutung von Online PR wird in Zukunft steigen (Adenion GmbH, 2012, S. 4). 2016 ergab eine Umfrage unter PR-Treibenden zu den zukünftigen Aufgaben der PR-Verantwortlichen, dass die Bedeutung der digitalen Komponenten, konkret des Digitalen Marketings, weiter an Relevanz gewinnen werden (Statista Research Department, 2016).

Neuartige Technologien bieten Unternehmen, hier also PR-Agenturen, einerseits die Möglichkeit der Digitalisierung des jeweiligen Unternehmens und der Nutzung dieser Technologien für Kund:innen, um über digitale Kanäle zu kommunizieren und Stakeholder:innen zu erreichen. Technologien wie Big Data, Cloud Computing oder Algorithmen werden als Treiber der Digitalisierung gesehen. Big Data bezeichnet die Nutzung und Analyse großer, komplexer und schnell wachsender Datenmengen, die aus verschiedenen Quellen stammen, um daraus Muster, Trends und Erkenntnisse zu ziehen. Cloud Computing wiederum bezeichnet die Bereitstellung von IT-Ressourcen wie Speicherplatz, Rechenleistung und Software über das Internet, sodass Nutzer:innen auf diese Dienste flexibel und ortsunabhängig zugreifen können (beispielsweise Google Drive). Algorithmen verarbeiten Informationen so, dass Zusammenhänge anhand von Mustererkennung verstanden werden können und anhand ihrer Anleitung (vorher gesetzte Regeln) Probleme lösen können, wie eine Frage beantworten und bereits eine mögliche nachfolgende Frage anzeigen (Adlmaier-Herbst & Schildhauer, 2020, S. 9-25, 237) .

Dabei schien besonders in Österreich die Corona-Pandemie als Treiber der Digitalisierung zu gelten. Themen wie digitale Technologien, kollaboratives Arbeiten und Home-Office wurden immer wichtiger. In einer Studie von EY kam 2024 heraus, dass die Coronakrise die Bedeutung digitaler Technologien für mittelständische Unternehmen erheblich gesteigert hat, wobei 77 % der Befragten dies bestätigen und 34 % eine deutliche Zunahme feststellen. Nahezu die Hälfte der mittelständischen Unternehmen in Österreich plant innerhalb der nächsten zwei Jahre den Einsatz von Cloud Computing (49 %), während 43 % auf Robot Process Automation und 42 % auf Data Analytics setzen. Lediglich 29 % haben keine weiteren Digitalisierungspläne. Die Erfahrungen aus der Coronakrise und die Notwendigkeit flexibler Arbeitsmodelle haben den Fokus verstärkt auf diese Themen gelenkt (Raehlmann, 2022, S. 20-24; Reismoser & Preiss, 2024). Für die PR-Branche und die österreichischen PR-Agenturen bedeutet das eine verstärkte Implementierung und Auseinandersetzung mit digitalen Technologien. Der PR-Radar 2024 zeigt, dass Digitalisierung (73%) und Datenschutz (71%) von den jeweiligen Arbeitgeber:innen der befragten PR-Expert:innen vorangetrieben wird und 54% schätzen, dass Digitalisierung in Zukunft eine größere Rolle spielen wird (Friesenbichler, 2024, S. 15-17). Jedoch wird nicht nur die Digitalisierung, sondern auch der Einsatz von Künstlicher Intelligenz in der PR forciert.

2.2.9 Public Relations und Künstliche Intelligenz

Im Folgenden wird der wissenschaftliche Status zu PR und KI näher beleuchtet. Bereits 2017 analysierten Wiencierz & Röttger 53 wissenschaftliche Artikel zum Thema Big Data und

kamen zu dem Ergebnis, dass die Thematik bei Public Relations wenig vorkommt und es bis zu diesem Zeitpunkt um andere Themen in der Literatur zu gehen scheint (S. 264). Ein paar Jahre später ist die Thematik nicht mehr wegzudenken und durch soziale Netzwerke wie Instagram, Facebook und TikTok sind Daten und Big Data umso wichtiger. Auch kann durch die Heterogenität des Internets die Entstehung von Paid, Owned and Earned Media erklärt werden (Hoffjann, 2023, S. 67). Wegen der Veränderungen durch die Digitalisierung wurden drei PR-Praktiken entwickelt: die dialogorientierte PR, Organisationen als Medienhäuser (Beispiel: RedBull) und Influencer Relations, die die neuen Multiplikatoren geworden sind (Hoffjann, 2023, S. 69-74).

Banholzer et al. (2023, S. 234) gehen darauf ein, dass in Anbetracht der wachsenden Informationsflut, des zunehmenden Wettbewerbs sowie den dynamischen und vernetzten Strukturen Unternehmen darauf angewiesen sind, Digitalisierung, Automatisierung und Künstliche Intelligenz gezielt einzusetzen, um sich an die veränderten Rahmenbedingungen anzupassen. Eine zentrale Strategie zur Bewältigung dieser komplexer werdenden Unternehmensumwelten stellt der Einsatz von KI in der Unternehmenskommunikation, im Marketing und in der PR dar. Laut einer EY-Studie plant rund jedes fünfte mittelständige Unternehmen in Österreich den Einsatz von Künstlicher Intelligenz bzw. von Chatbots (Reismoser & Preiss, 2024). Im PR-Radar 2024 geben 24% der Befragten an, dass das Thema Künstliche Intelligenz von ihrem Arbeitgeber bereits sehr stark vorangetrieben wird, während 34 % dies als stark einschätzen. Der Blick in die Zukunft zeigt jedoch eine noch deutlichere Entwicklung: 63% der Befragten erwarten, dass KI eine größere Rolle in der PR-Branche spielen wird, weitere 28% gehen davon aus, dass KI eher eine größere Rolle einnehmen wird (Friesenbichler, 2024, S. 15–17).

Zur Zukunft der KI in der Public Relations stellt Arweck (2023, S. 454-455) sechs Thesen auf: Er schreibt, dass 1. Menschen zwar nicht durch Maschinen ersetzt werden, es jedoch zu Verschiebungen kommen wird und in Zukunft neue Kompetenzen gebraucht werden. 2. Routinearbeiten in der Kommunikation von Maschinen übernommen werden können, wie beispielsweise die Analyse von Daten. Dies kann bei zukunftsorientiertem Handeln relevant werden. 3. Der Bereich Konzeption, Beratung, Themenidentifikation und Strategieentwicklung zwar komplex ist und bislang noch kaum von KI bearbeitet ist, aber es sich ungenutzte Chancen bieten. 4. Durch KI die Produktivität in der Kommunikationsbranche erhöht und somit der Fachkräftemangel kompensiert werden könnte, da Zeit, aber auch Geld gespart werden kann. 5. Die Vollautomatisierung durch KI nicht direkt das Ziel sein muss, teilautomatisierte Prozesse

steigern oft bereits die Effizienz und können schnell im Unternehmen umgesetzt werden. Und 6. die Vernetzung und das Ineinandergreifen von KI-gestützten Tools die Lösung ist, um noch mehr Potenzial zu haben. Kommunikationsagenturen müssen also mitziehen, um nicht als Verlierer:innen gegen Software-Unternehmen da zustehen. Sie könnten sich transformieren und stattdessen zu Treiber:innen und Anbieter:innen solcher automatisierten Tools und Lösungen werden.

2.3 Theoretischer Rahmen

2.3.1 Uses and Gratifications Approach

Der Uses and Gratifications Approach (Katz et al., 1973) versucht, die Motivationen der Menschen bezüglich traditioneller Mediennutzung zu ergründen. Die leitenden Elemente des Uses and Gratifications Approaches lauten: 1. Das Publikum wird als aktiv betrachtet 2. Diesem Publikum unterliegt ein Großteil der Initiative bei der Verknüpfung der Befriedigung und Auswahl der Medien. 3. Es herrscht eine Konkurrenz zwischen Medien und anderen Quellen der Bedürfnisbefriedigung. 4. Viele Ziele der Massenmediennutzung können von den individuellen Nutzer:innen selbst abgeleitet werden. 5. Wertende Urteile über die kulturelle Signifikanz der Massenmedien sollten, während die Orientierungen des Publikums unter ihren eigenen Bedingungen erforscht werden, ausgesetzt werden (Katz et al., 1973, S. 510-511).

Neuere Studien und Felder verwenden den Uses and Gratifications Approach, um Motivationen hinter der Nutzung anderer Medien zu erforschen. Beispielsweise verwendete Rubin (1983) den Ansatz, um Motivationen hinter TV-Nutzung und Stafford et al. (2004) die Motivationen hinter der Internetnutzung herauszufinden (Quellen). Phua et al. (2017) erforschten wiederum mithilfe des Uses and Gratifications Approach die Motivationen hinter Social Media-Nutzung und Marjerison et al. (2022) analysierten die Akzeptanz von Chatbots beim Onlineshopping. In dieser Arbeit wird der Uses and Gratifications Approach herangezogen, um die Motivationen hinter der Nutzung der jeweiligen KI-Tools herauszufinden.

2.3.2 Nutzen der Künstlichen Intelligenz

Nun soll der Frage, warum KI verwendet wird, auf den Grund gegangen werden. Zur Nutzung von Chatbots wurde eine Online-Befragung von 146 Chatbot-User:innen in den USA durchgeführt. In den Ergebnissen zeigte sich, dass die Hauptmotivation der Nutzung die

Produktivität war, aber auch Unterhaltung, soziale Gründe und Neugier/Neuheit waren Gründe für die Nutzung der Chatbots (Brandtzaeg & Følstad, 2017, S. 381-384).

Wie bereits bei der Relevanz des Forschungsthemas erwähnt, wird generative Künstliche Intelligenz als Neuheit verstanden, weshalb sie relevant für Innovators und Early Adopters ist. Die Diffusionstheorie setzt sich mit der Adoption von Innovationen auseinander und versucht anhand des Innovationsgrades die sogenannten Adopter zu kategorisieren. Dabei wird in Innovators, Early Adopters, Early Majority, Late Majority und Laggards eingeteilt. Die ersten 2,5% zählen zu den Innovators und die nächsten 13,5% als Early Adopters, wobei diese am wichtigsten für die Meinungsführer:innenschaft sind. Potenzielle Adopter schauen zu den Early Adopters und nehmen von ihnen Tipps, Beratung und Informationen an. Early Adopters drücken der jeweiligen Innovation den Stempel der Zustimmung auf, indem sie diese adoptieren und machen sie so interessant für die kommenden Adopters (Rogers, 2003, S. 281-284).

Skuvje et al. (2024) führten eine Studie mit Early Adopters von generativer KI (wie beispielsweise ChatGPT) durch und es zeigten sich sechs Motivationen hinter der Nutzung der generativen KI: Produktivität, Neuartigkeit, kreative Arbeit, Lernen & Entwicklung, Unterhaltung, soziale Interaktion & Unterstützung (Skuvje et al., 2024, S. 7). Nachdem die Nutzungsmotive generativer KI erforscht wurden, stellt sich die Frage, wie der aktuelle Forschungsstand den Einsatz von KI im Kontext der PR analysiert und bewertet. Dabei rückt insbesondere die Untersuchung von Auswirkungen, Potenzialen und Herausforderungen in den Fokus, die sich aus der Integration von KI in der PR-Arbeit und den dazugehörigen Prozessen ergeben.

2.3.3 Empirie zu PR und KI

Der aktuelle Forschungsstand zu PR und KI ist noch recht begrenzt. 2020 untersuchten Arief & Gustomo, inwieweit PR-Praktiker:innen in Indonesien auf Auswirkungen von Big Data und Künstliche Intelligenz vorbereitet sind. Es wurde eine Online-Befragung von 320 Praktiker:innen und weiters 10 semi-strukturierte Interviews durchgeführt. 85% der Befragten waren der Meinung, dass Big Data und Künstliche Intelligenz die PR-Arbeit automatisieren könnte. 98% bejahten, dass Big Data und KI den Beruf vereinfachen könnten. Jedoch dachten auch 96%, dass der Mensch auch in 5-10 Jahren noch notwendig sei. Außerdem wurden potenzielle Bereiche, die durch Künstliche Intelligenz und Big Data ersetzt werden könnten, ausgearbeitet: News Clippings, Media Monitoring, Media Relations, Content Management, Release Distribution, Photo- & Videography, und Presentation kamen vor. In Zukunft müssen

PR-Praktiker:innen lernen mit Automatisierungs-Tools, Big Data und KI umzugehen (Arief & Gustomo, 2020, S. 1066-1071).

In Europa hingegen wurde von Zerfaß, Hagelstein & Tench (2020) eine quantitative Online-Befragung von 2.689 europäischen Kommunikationsfachleuten zu ihrem Wissen zu Künstlicher Intelligenz, ihrer KI-Nutzung, möglichen Auswirkungen von KI auf das Kommunikationsmanagement und Herausforderungen und Risiken für das Kommunikationsmanagement veranlasst. Die Befragten hatten ein begrenztes Wissen zu Künstlicher Intelligenz und die Erwartung, dass KI eher für das Berufsfeld generell relevant ist und nicht für das eigene Unternehmen oder die eigene Person. Die Herausforderungen für das Kommunikationsmanagement sind daher, dass wenig eigene Kompetenzen und in Unternehmen verschiedene Levels an Kompetenzen bezüglich KI vorhanden sind. Ebenso stellt sich in Unternehmen die Frage der Verantwortlichkeiten zum Thema KI (Zerfaß et al., 2020, S. 377-389).

Künstliche Intelligenz hat erhebliche Auswirkungen auf den Arbeitsalltag von PR-Expert:innen, da sie die Möglichkeit bietet, Aufgaben zu automatisieren, die Personalisierung zu verbessern und Krisen zu bewältigen (Panda et al., 2019, S. 196-213). Die weitergehenden Auswirkungen, die über die Automatisierung hinausgehen, bedürfen jedoch weiterer kritischer Betrachtung. Künstliche Intelligenz ist zwar bereits in Verwendung in der PR, jedoch fehlt PR-Expert:innen das konkrete Wissen diesbezüglich, um beispielsweise ihre Kund:innen zu beraten. Dieses Wissen soll aufgebaut werden, aber im Jahr 2018 war beispielsweise noch unklar in welche Richtung sich KI entwickeln wird (Galloway & Swiatek, 2018, S. 734-740). Konkretes Wissen und digitale Kompetenzen gewinnen immer mehr an Relevanz, hat eine Analyse von den gewünschten Kompetenzen von PR-Jobanzeigen im Raum Österreich und Deutschland (Zeitraum 2015-2020) ergeben. Insgesamt wird mehr nach Hard Skills gesucht bzw. es werden diese gewünscht und es liegt ein Fokus auf digitalen Kompetenzen (Bernhard, & Russmann, 2023).

Während es eine gewisse Skepsis gegenüber der Fähigkeit von Künstlicher Intelligenz gibt, komplexe PR-Aufgaben zu bewältigen (Munandar & Irwansyah, 2020), wird die Künstliche Intelligenz trotzdem als sinnvoller Zusatz für weniger komplexe Aufgaben in der PR-Branche und PR-Arbeit gesehen. 2021 schreiben beispielsweise Moore & Hübscher (2021), dass Chancen für die PR mit KI und Intelligent User Interfaces durch u.a. die Personalisierung der User Interfaces entstehen. Volarić et al. (2024) geben einen Überblick über 16 verschiedene

KI-Tools für PR-Fachleute und zeigen auf, für welche Aufgaben die jeweiligen Tools verwendet werden können.

In einigen Ländern wurden bereits Studien zum Thema KI in PR-Agenturen durchgeführt. Beispielsweise interviewten im Jahr 2024 Soegiarto et al. (2024) PR-Fachleute aus großen Unternehmen in Indonesien zur Verwendung von KI in ihrer Arbeit. Dabei zeigte sich, dass KI insbesondere in Bereichen wie Medienbeobachtung, Stimmungsanalyse, Content Management und Kundenbindung angewendet wird und die Möglichkeit bietet, Prozesse zu straffen, wertvolle Erkenntnisse zu gewinnen und somit effektiver auf die Bedürfnisse der Stakeholder:innen einzugehen (Soegiarto et al., 2024, S. 35). Hingegen befragten Anani-Bossman et al. (2024) 275 PR- und Kommunikationsfachleute in Ghana zu ihrem Wissen über KI und ihre Einschätzungen zu Chancen und Risiken bezüglich KI. Dabei zeigte sich, die Professionist:innen haben ein begrenztes Verständnis von KI, sind sich jedoch bewusst, dass diese Auswirkungen auf ihren Beruf, ihre Abteilung und ihre Arbeitsweise haben wird. Herausforderungen oder Risiken im Zusammenhang mit der Anwendung von KI nehmen sie nicht wahr (S. 7-11). Cusnir & Nicola (2024) forschten bezüglich der Nutzung von KI in der PR in Rumänien, fokussierten sich jedoch auch auf die ethischen Probleme, die mit KI einher gehen. Hier muss kurz festgehalten werden, dass diese Studien nach der Konzepteinreichung und Genehmigung des Themas dieser Masterarbeit erschienen.

Außerdem kam bei einer Studie zu Formen der Unterstützung, auf die PR-Fachleute bei der Navigation durch KI-beeinflusste ethische Landschaften zählen können, heraus, diese variieren stark. Manche PR-Organisationen, hier wird von PR-Agenturen und Berufsverbänden gesprochen, befassen sich bisher wenig mit KI, während andere beträchtliche Mengen an KI-ethikbezogenen Content entwickelt haben, die speziell darauf ausgerichtet sind, PR-Fachleuten dabei zu helfen, über ethische Herausforderungen im Zusammenhang mit KI nachzudenken (Swiatek et al., 2022, S. 666-667). In einem Essay warnen Swiatek et al. (2024) vor den Auswirkungen der KI auf die PR-Branche und dass Wissenschaftler:innen und PR-Praktiker:innen die Auswirkungen dieser rasanten KI-Entwicklung zu langsam berücksichtigen würden. Zudem wird eindringlich davor gewarnt, dass viele Arbeitsplätze in der PR schneller als erwartet an immer leistungsfähigere, humanoide KI-Systeme verloren gehen könnten (S113).

2.4 Zusammenfassung des Forschungsstandes

Zusammengefasst kann nun gesagt werden, dass KI bereits in der PR Einzug gefunden hat. Während datengetriebene Prozesse früher kaum eine Rolle spielten (Wiencierz & Röttger,

2017), sind sie heute unverzichtbar, insbesondere durch soziale Netzwerke und neue PR-Praktiken wie Influencer Relations (Hoffjann, 2023). Die zunehmende Informationsflut erfordert den verstärkten Einsatz von KI, um Effizienz zu steigern und sich an veränderte Marktbedingungen anzupassen (Banholzer et al., 2023).

Studien zeigen, dass der Einsatz von KI in der PR-Branche voranschreitet, aber unterschiedlich stark ausgeprägt ist. Während 20% der österreichischen Unternehmen KI-gestützte Prozesse planen (Reismoser & Preiss, 2024), erwarten 63% der PR-Expert:innen eine noch größere Rolle für KI in der Zukunft (Friesenbichler, 2024). Laut Arweck (2023) übernimmt KI zunehmend Routineaufgaben und steigert die Effizienz, während strategische Entscheidungen weiterhin menschliche Expertise erfordern.

Empirische Studien zeigen, dass PR-Expert:innen KI vor allem für Medienbeobachtung, Stimmungsanalysen und Content Management nutzen (Soegiarto et al., 2024), während andere auf fehlendes Wissen und ethische Herausforderungen hinweisen (Anani-Bossman et al., 2024). Die Forschung zu KI in der PR steht jedoch noch am Anfang, weshalb weitere Studien erforderlich sind.

2.4.1 Forschungslücke und Forschungsfragen

Während es zwar Studien zu Nutzungsmotivationen in Bezug auf Künstliche Intelligenz und ChatGPT und zu den Auswirkungen von Künstlicher Intelligenz auf die PR (Skuvje et al., 2024; Arief & Gustomo, 2020; Zerfass et al., 2020; Galloway & Swiatek, 2018) gibt, fehlt es derzeit an wissenschaftlicher Literatur zur konkreten Verwendung von KI in der PR-Branche – insbesondere in Österreich. Dies gilt vor allem seit der Einführung von ChatGPT im November 2022 und der damit verbundenen Disruption durch generative Künstliche Intelligenz (Marr, 2023).

Aufgrund der bereits beschriebenen Überlegungen und des bisherigen Forschungsstandes leitet sich die Fragestellung ab, wie PR-Expert:innen in Österreich mit Künstlicher Intelligenz umgehen und welche Bedeutung sie dieser für ihr Berufsfeld zuschreiben. Es ergeben sich folgende Forschungsfragen:

Forschungsfrage 1: Welche Bedeutung hat Künstliche Intelligenz in der Arbeit von österreichischen PR-Profis?

Anhand dieser Forschungsfrage soll herausgefunden werden, wie weit Künstliche Intelligenz bereits im Arbeitsalltag und den Arbeitsweisen der Kommunikationsexpert:innen angekommen ist und daraus ergeben sich folgende Unterfragen:

Forschungsfrage 1a: Welche KI-Tools kommen in der Arbeit der PR-Expert:innen zum Einsatz?

Forschungsfrage 1b: Welche Aufgaben werden von diesen KI-Tools übernommen?

Forschungsfrage 1c: Wie relevant sind diese Tools?

Forschungsfrage 2: Welche Vor- und Nachteile geben PR-Profis bei der Nutzung von KI an?

Mit dieser Frage sollen positive und negative Assoziationen bei der Nutzung von KI ausgearbeitet und entdeckt werden.

Forschungsfrage 3: Inwiefern werden mithilfe von Künstlicher Intelligenz Chancen und Risiken für die österreichische PR-Branche und das Berufsfeld gesehen?

Hier sollen Prognosen abgefragt werden, wie die PR-Branche in Österreich Künstliche Intelligenz für sich instrumentalisieren kann und welche Entwicklungen dies mit sich bringen könnte. Die Unterfragen dazu lauten wie folgt:

Forschungsfrage 3a: Welche Chancen sehen PR-Expert:innen in der KI für Ihre Branche?

Forschungsfrage 3b: Welche Chancen sehen sie für Ihre persönliche Arbeit?

Forschungsfrage 3c: Welche Risiken sehen PR-Expert:innen in der KI für Ihre Branche?

Forschungsfrage 3d: Welche Risiken sehen sie für Ihre persönliche Arbeit?

3. Methode

Im folgenden Teil der Arbeit wird auf die methodische Herangehensweise eingegangen. Zuerst wird das Design, die Datenerhebung und Stichprobe erklärt, dann werden sowohl die Messinstrumente als auch die Datenauswertung mithilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse erläutert.

3.1 Design

Um die vorhin genannten Forschungsfragen tiefgehend zu beantworten, wurde ein qualitativer Forschungsansatz gewählt und es werden qualitative Leitfadeninterviews mit PR-Expert:innen in Österreich geführt. Bei Expert:innen-Interviews werden konkret Personen ausgewählt, die über ein spezifisches Wissen zu einem Thema verfügen. Diese Art von Interview zielt also auf einen Wissensvorsprung der Expert:innen ab, von dem Forschende lernen können. Als Expert:in werden dabei entweder Menschen definiert, die Verantwortung für eine Problemlösung oder Menschen tragen, die über „einen privilegierten Zugang zu Informationen über relevante Personengruppen, Soziallagen und Entscheidungsprozesse verfüg[en]“ (Meuser & Nagel, 2010, S. 377). Aus diesem Grund wurden PR-Expert:innen für die Beantwortung der Forschungsfragen gewählt.

Hier sollte erwähnt werden, dass die Masterarbeit im Studium Publizistik- und Kommunikationswissenschaften mit einem gewissen zeitlichen Rahmen geplant werden musste, sodass gewisse Abgabefristen eingehalten werden können.

3.2 PR-Agenturen als Beispiel

PR-Expert:innen in PR-Agenturen müssen für ihre Kund:innen immer am neuesten Stand sein, daher müssen sie Trends und Veränderungen erkennen (Collister, 2013, S. 295). Dies sollte früh der Fall sein, um ihre Kund:innen entsprechend beraten zu können, was ein Level an Innovationsfähigkeit und –bereitschaft voraussetzt. Daher sind PR-Agenturen nach der Diffusionstheorie von Rogers (2003) Innovators oder Early Adopters. Innovators und Early Adopters zeichnen sich durch eine größere Risikobereitschaft aus, hegen positive Einstellungen gegenüber neuen Ideen und können aufgrund ihrer frühen Bereitschaft zur Innovation höhere Gewinne erzielen als Later Adopters (Rogers, 2003, S. 457). Daher passen PR-Expert:innen in PR-Agenturen gut in diese Kategorie und wurden als Beispiel für diese Arbeit herangezogen.

3.3 Datenerhebung und geplante Stichprobe

Die Stichprobe wurde folgendermaßen definiert: Es sollen Personen, die in österreichischen PR-Agenturen arbeiten, befragt werden. Hierbei wurde bei der Rekrutierung nicht auf spezifische Stellen in der Agentur oder Jobbezeichnungen eingegrenzt. Diese Daten werden jedoch trotzdem erhoben, sollte sich bei der späteren Auswertung herausstellen, dass die Funktion in der Agentur und die Nutzung von Künstlicher Intelligenz einen Zusammenhang hat. Ebenfalls werden demographische Merkmale erhoben, falls in der Auswertung Unterschiede in Gruppen erkennbar werden.

Aufgrund der zeitlichen Begrenzung der Arbeit und des qualitativen Designs beträgt die geplante Samplegröße 15-20 Interviews, wobei die erreichte Samplegröße nach der Rekrutierung abweichen kann. Nach Kuckartz & Rädiker (2022, S. 151) sind Stichproben $n < 15$ klein, da es darum geht, in die Tiefe und nicht in die Breite zu gehen. Mit einer qualitativen Forschungsmethode können Motive, Einstellungen und Meinungen vertieft und grundlegende Themen im Feld erarbeitet werden.

Die Rekrutierung und Ausführung der Interviews wurden im Spätsommer/Herbst 2024 durchgeführt. Rekrutiert wurde über persönliche Gespräche mit Bekannten in PR-Agenturen, soziale Netzwerke (LinkedIn) und per E-Mail. Es wurden PR-Agenturen angeschrieben, mit der Bitte das Anliegen und Forschungsvorhaben an interessierte Personen in den jeweiligen PR-Agenturen weiterzuleiten.

3.4 Messinstrumente

Der Leitfaden für die qualitativen Interviews wird in 3 Themenblöcke geteilt (siehe *Leitfaden* im Anhang), um die drei Forschungsfragen abzudecken. Zuerst werden als Einstieg der berufliche Werdegang und Motivation in die PR zu gehen abgefragt. Im ersten Themenblock werden nach Veränderungen im Berufsfeld durch die Digitalisierung und Künstliche Intelligenz, die Wichtigkeit der KI für das Berufsfeld, die Agenturen und den eigenen Beruf gefragt. Dann geht es weiter mit KI im Arbeitsalltag, der Nutzung von KI-Tools und Vor- und Nachteilen dabei. Im dritten Themenblock werden Chancen und Risiken durch die KI für die PR behandelt. Es kommen Fragen zur Entwicklung des Berufsfeldes aufgrund von KI, Herausforderungen, Chancen und Risiken für das Berufsfeld, die jeweiligen Agenturen, aber auch die einzelnen PR-Expert:innen dazu (siehe *Leitfaden* im Anhang).

Diese thematischen Schwerpunkte wurden gesetzt, um ein umfangreiches Bild über die Bedeutung von Künstlicher Intelligenz in der PR sowohl für die PR-Expert:innen persönlich als auch für die Branche gesamt zu erlangen und auszuarbeiten. Außerdem werden teilweise Unterfragen gestellt, um die Expert:innen zu motivieren, ausführlicher und präziser auf die Hauptfragen zu antworten, falls die Interviewerin der Meinung ist, wichtige Aspekte der Hauptfragen wurden noch nicht zu genüge besprochen.

Vor der Durchführung der Leitfadeninterviews wurde im Mai 2024 ein Pretest gemacht, um den Leitfaden zu optimieren. Bei diesem Pretest wurde, wie im späteren Sample, eine Person aus einer PR-Agentur interviewt. Außerdem wurde den Teilnehmer:innen vor den Interviews Einwilligungserklärungen zum Unterzeichnen vorgelegt und sie wurden über die universitäre Verwendung der Interviews und des erhobenen Materials informiert. Hierbei ist zu erwähnen, dass sie ebenfalls, im Sinne der Open Science, aufgeklärt wurden, dass die Daten beziehungsweise die Transkripte der Interviews online verfügbar gemacht werden und zur Nachnutzung verwendet werden können.

Die Interviews haben im Spätsommer 2024 bis frühen Herbst 2024 online (über Zoom oder Teams) oder in Präsenz (je nach Präferenz der Teilnehmer:innen) stattgefunden. Die Interviews waren durchschnittlich 46,5 Minuten lang, wobei das längste 65 Minuten und das kürzeste 30 Minuten dauerte. Dokumentiert und aufgezeichnet wurden die Leitfaden-Interviews über die Aufnahme-Funktion eines Smartphones oder während der Online-Interviews über die Screen-Record-/Audio-Record-Funktion. Diese Aufnahmen waren dann die Grundlage für die Interviewtranskripte, die schlussendlich für die qualitative Datenauswertung verwendet wurden. Die Interviews wurden von einer Person durchgeführt, um Einheitlichkeit beim Interview-Setting zu garantieren. Transkribiert wurde nach Regeln von Kuckartz & Rädiker (2022, S. 200-201), wobei die Befragten jeweils mit T und der jeweiligen Interviewnummer betitelt wurden und die Interviewerin mit I. Die genauen angewendeten Transkriptionsregeln finden sich im Anhang unter *Transkriptionsregeln*.

Die Interview-Transkripte beziehungsweise die gesammelten Daten wurden anschließend anhand einer qualitativen, inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse nach Kuckartz & Rädiker (2022) ausgewertet. Dabei wurde das qualitative Datenanalyse-Tool MAXQDA verwendet und es wurde nach dem generellen Ablaufmodell qualitativer Inhaltsanalysen gearbeitet (Kuckartz & Rädiker, 2022, S. 106). Prinzipien der Fallbezogenheit, Authentizität, Offenheit und Ganzheitlichkeit sind nahezu in jeder Definition der qualitativen Forschung zu finden (Kuckartz & Rädiker, 2022, S. 19). Für die Auswertung wurde daher nach

dem Prinzip der Offenheit anhand des Leitfadens und von drei Interviews ein vorläufiges Kategoriensystem erstellt, das zuerst aus einigen Hauptkategorien bestand, die sich hauptsächlich an den Interviewleitfaden und die Forschungsfragen hielten, und bei der Überarbeitung immer genauer wurden (Kuckartz & Rädiker, 2022, S. 129-130; 133). Kuckartz & Rädiker (2022) empfehlen in der Anfangsphase, ähnlich wie beim offenen Codieren der Grounded Theory vorzugehen und neue Kategorien in das Codebuch aufzunehmen (S. 133). So wurden anfangs Kategorien wie Veränderungen aufgrund von KI, Strategische Herausforderungen aufgrund von KI, Definition KI, Wichtigkeit KI, KI-Tools, Nachteile KI-Tools, Nutzen KI-Tools, Entwicklungen Berufsfeld, Chancen und Risiken definiert.

Im Laufe der Analyse wurden Subkategorien gebildet, das Material genauer ausgewertet und schlussendlich analysiert (Kuckartz & Rädiker, 2022, S. 132). Außerdem wurden wichtige Zitate in den Transkripten markiert. Ebenfalls wurde ein zusätzliches Dokument mit wichtigen Zitaten, Fakten, Zusammenfassungen und Zusammenhängen der Interviews angelegt, damit diese nicht bei der Codierung verloren gehen. Die anfänglichen Subkategorien zum Nutzen der KI-Tools lehnten sich an die Literatur von Skuvje et al. (2024) und Brandtzaeg & Følstad (2017) an und enthielten Kategorien wie Lernen & Entwicklung, Unterstützung und Neugier/Neuheit. Laut Kuckartz & Rädiker (2022, S. 162) sollte das finale Kategoriensystem zwar bei 10-25% des Materials stehen, jedoch ist die Stichprobe bei dieser Masterarbeit klein, daher wurde dieses Kategoriensystem laufend angepasst und verbessert.

Während der Auswertung wurde das anfängliche Kategoriensystem noch erweitert, Kategorien wurden verfeinert, teilweise zusammengelegt, angepasst und verbessert (Lamnek & Krell, 2016). Es wurden also deduktiv und induktiv Kategorien erstellt und zirkulär geforscht, um flexibel mit dem Material zu arbeiten und weitere Erkenntnisse (Kategorien) bereits während der Auswertung in das Kategoriensystem einbauen zu können (Flick, 2008; Saldaña, 2011). Nach einem Durchgang des Materials wurden die Codes noch einmal durchgegangen und überarbeitet. Zur Veranschaulichung wurde das finale Kategoriensystem mit Beschreibungen und Ankerbeispielen versehen, damit es so genau und transparent wie möglich ist. Dieses findet sich im Anhang unter *Kategoriensystem*.

Zwar wird in der qualitativen Forschung der Begriff der Reliabilität und Validität eher selten verwendet und daher auch Begriffe wie Intercoder- und Intracoder-Reliabilität, jedoch kann Validität in der qualitativen Forschung durch externe oder Expert:innen-Validierung hergestellt werden (Flick, 2014, S. 413-416). Mayring (2022, S. 119) erklärt, dass bei

Inhaltsanalysen meist mehrere Forscher:innen kodieren, damit verglichen werden kann (Intercoder-Reliabilität). Da an dieser Masterarbeit jedoch nur eine Forscherin beteiligt ist, wird ein größerer Wert auf die Intracoder-Reliabilität gelegt. Für die Intracoder-Reliabilität werden Teile des Materials am Ende nochmals kodiert (Mayring, 2022, S. 119).

3.5 Erreichte Stichprobe

Die erreichte Samplegröße dieser Arbeit beträgt 15 Interviews. Dabei identifizierten sich 26,6% der Stichprobe als männlich, 73,4% als weiblich. 60% waren zwischen 20 und 39 Jahre alt und 40% zwischen 40 und 60 Jahre, wobei die jüngste Person 23 Jahre alt war und die älteste Person 56 Jahre. Da bei der Rekrutierung nicht auf Job-Positionen eingeschränkt wurde, gab es eine bunte Mischung an Positionen: 3 Account Assistants, 2 Junior Consultants, 2 PR-Consultants, 3 Senior Consultants, 1 Director, 1 Partner, 1 CEO und 1 geschäftsführende Gesellschafterin. Die Größen der Agenturen reichten von 6 Personen bis zu 40 Personen.

Interviewkürzel	Alter	Geschlecht	Position	Größe Agentur
T1	51	w	Geschäftsführende Gesellschafterin	19 P.
T2	24	w	Junior Consultant	10 P.
T3	42	m	Prokurist/Senior Consultant	6-7 P.
T4	23	w	Account Assistant	20 P.
T5	28	w	Junior Consultant	19 P.
T6	48	m	Senior Consultant	40 P.
T7	27	w	Account Assistant	20 P.
T8	25	w	PR-Consultant	6-7 P.
T9	50	w	Senior Consultant	25 P.
T10	26	m	Account Assistant	20 P.
T11	31	m	PR-Consultant	15-25 P.

T12	56	w	CEO	40 P.
T13	45	w	Partner	11 P.
T14	38	w	Director	25 P.
T15	29	w	Digital & Innovation Expert	40 P.

Quelle: Eigene Darstellung

3.6 Open Science Aspekte der Arbeit

Open Science hat sich zu einem fundamentalen Prinzip in der akademischen Welt entwickelt, das die Transparenz und Zugänglichkeit von Forschung fördert. Unter anderem wurden die FAIR-Prinzipien entwickelt, die für Auffindbarkeit, Zugänglichkeit, Interoperabilität und Wiederverwendung digitaler Bestände stehen und somit eine gewisse Basis für Open Science bieten (GO FAIR, 2023). Ein wesentlicher Aspekt ist Open Data, das die Offenlegung von Forschungsdaten ermöglicht, um Ergebnisse überprüfbar zu machen und für weitere Analysen zu nutzen. In Österreich ist beispielsweise das Open Science Network Austria eine Organisation, die auf die Wichtigkeit von Open Science in der Wissenschaft aufmerksam machen will (Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung, 2024).

Transparenz spielt dabei eine Schlüsselrolle: Forschende sollten Forschungsdesign, Methoden und Analyse offenlegen, um die Nachvollziehbarkeit zu gewährleisten. Dies gilt auch für qualitative Forschung, die durch Offenlegung von Forschungsprotokollen und Analysemethoden methodische Diskussionen erleichtert. Trotz dieser Vorteile wird Open Science noch selten praktiziert, was unter anderem an Bedenken hinsichtlich der Offenlegung sensibler Daten liegt (Steinhardt, 2018, S. 124). Auch im Studium ist Open Science noch nicht vollständig etabliert. Während Open Data leichter zu lehren ist, fehlt es an einem kulturellen Wandel, um Open-Source-Tools und digitale Technologien für Kooperation und Partizipation breiter in der Forschung zu verankern (Steinhardt, 2020, S. 263). Insbesondere in den Sozialwissenschaften, wie der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, ist Open Science wichtig, da sie dabei hilft, die Qualität und Glaubwürdigkeit der Forschungsergebnisse und der dazugehörigen Daten zu erhöhen und die Zusammenarbeit in der Wissenschaft und zwischen Wissenschaftler:innen zu verbessern. Dies gilt nicht nur für quantitative Forschung, sondern auch für qualitative.

Für diese Masterarbeit bedeuten die vorherigen Ausführungen, dass qualitative Daten zwar teilbar sind, aber es bestimmte Regeln gibt, wie mit Daten umzugehen ist (Siegfried,

2021). Um die erhobenen Daten zugänglich zu machen, wird zuerst eine Einverständniserklärung der Teilnehmer:innen eingeholt, dass die Interview-Transkripte im Zuge der Open Science zur Nachnutzung und zur Transparenz des Forschungsprozesses anonymisiert zugänglich gemacht werden. Es werden jedoch nicht die Rohdaten, hier Audio-Aufnahmen, zur Verfügung gestellt. Zusätzlich werden die Transkripte an die Masterarbeit beigelegt. Auch wird das Kategoriensystem und die Bildung dessen genau erklärt, um den Forschungsprozess nachvollziehbar und transparent zu gestalten.

Bezüglich der Auffindbarkeit, oder auch Accessibility genannt, wird die Masterarbeit unter Open Science Framework präregistriert. Dafür wurde die Vorlage für qualitative Arbeiten ausgefüllt und auf OSF hochgeladen (Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft, 2020).

4. Ergebnisse der empirischen Untersuchung

Es wurden 1321 Einheiten zu 198 Kategorien (inklusive der Subkategorien) kodiert. Dabei wurden unter anderem Veränderungen der PR durch die Digitalisierung und durch KI, die Wichtigkeit der KI in der PR, der Nutzen und die Nachteile der Nutzung der KI-Tools, wichtige Aspekte bei der Nutzung der KI-Tools, Chancen und Risiken für das Berufsfeld der PR analysiert.

4.1 Veränderungen der PR durch die Digitalisierung

PR und Digitalisierung

Die befragten PR-Expert:innen konnten unterschiedlich viel über die Veränderung im Berufsfeld durch die Digitalisierung preisgeben, da manche seit mehr als 20 Jahren und andere erst seit zwei Jahren in der Branche sind. Während erfahrene PR-Expert:innen sich noch daran erinnern, wie Presseaussendungen per Fax verschickt und Bilder mit der Post an die APA gesendet wurden (T9, T12), erfolgen diese Prozesse heute nahezu ausschließlich digital, oft in großen Mengen per E-Mail (T6). Die Digitalisierung hat die PR-Branche grundlegend verändert und ihre Effizienz erheblich gesteigert (T11). Die Corona-Pandemie hat diese Entwicklung weiter beschleunigt, insbesondere durch den verstärkten Einsatz kollaborativer Arbeitsformen (T12). Gleichzeitig hinkt Österreich im internationalen Vergleich oft hinterher, insbesondere bei der Implementierung digitaler Lösungen (T2, T10). Zudem hat sich die Medienlandschaft gewandelt – während manche Printkanäle an Bedeutung verloren haben, sind digitale und soziale Medien zu einem festen Bestandteil der PR-Arbeit geworden (T5, T11). Dadurch verschwimmen die Grenzen zwischen PR und Marketing jedoch zunehmend (T15).

In PR-Agenturen hat die Digitalisierung verschiedene Veränderungen mit sich gebracht. So wurden vermehrt Remote Work und Home-Office-Regelungen eingeführt, um flexibles Arbeiten zu ermöglichen. Eine zentrale technische Umstellung war der Wechsel vom reinen Serverzugriff im Büro hin zu VPN-Lösungen oder anderen Arten der sicheren Verbindung, die es ermöglichen, auch unterwegs auf relevante Daten zuzugreifen. Zudem wurden digitale Kommunikationstools wie Microsoft Teams oder Slack implementiert, die die Zusammenarbeit erleichtern. Ein weiteres Element der Digitalisierung sind digitale Mitarbeiter:innenbefragungen (T12). Durch die Nutzung von Tools wie Teams haben sich zudem Hierarchien abgeflacht, da Mitarbeiter:innen nun unkompliziert Nachrichten an Vorgesetzte oder Kolleg:innen senden können (T10). Dies erleichtert nicht nur die Kontaktaufnahme, sondern fördert auch die gemeinsame Erarbeitung von Projekten (T15). Darüber hinaus ermöglicht die Digitalisierung kollaboratives Arbeiten in Echtzeit (T14), während Cloud-Speicher die Vernetzung und den einfachen Zugriff auf Daten weiter verbessern (T10).

Der Arbeitsalltag hat sich ebenfalls aufgrund der Digitalisierung flexibilisiert. Arbeitszeiten verschieben sich, und Arbeiten ist von überall möglich, sogar im Zug (T11). Durch den Einsatz digitaler Technologien ist es zudem möglich, größere Workloads als früher zu bewältigen. Die Arbeit kann effizienter und schneller erledigt werden, was zu einer gesteigerten Produktivität führt (T15).

Bedeutung klassische PR

Die Bedeutung der klassischen PR wird weiterhin als essenziell eingeschätzt (T3, T5, T7, T9, 11), insbesondere für strategische Kommunikation und Glaubwürdigkeit (T15, T14). Die klassische PR wird bestehen bleiben, auch wenn sich Kanäle, Tools und Zielgruppen im Laufe der Zeit verändern werden (T9). Wenn eine Pressekonferenz veranstaltet wird, dann sollte es auch einen guten Grund, wie das Veröffentlichen einer Studie, geben (T6). Diese kann durch Livestreams mehr Menschen erreichen und mit kreativen Ansätzen Bilder und Content produzieren, die online geteilt oder weiterverbreitet werden können (T10). Digitale Maßnahmen werden zunehmend in die PR-Arbeit integriert, wie die Nutzung von LinkedIn (T3). Insgesamt wird klassische PR daher als solides Fundament betrachtet, das durch digitale Kanäle erweitert wird.

Strategische Herausforderungen

Die wachsende Flut von Informationen stellt eine strategische Herausforderung für die PR-Branche dar, da immer mehr Kanäle bedient und Inhalte kontinuierlich angepasst werden müssen (T9). PR-Expert:innen müssen in diesem digitalen Zeitalter verstärkt darauf achten, sich von der Masse abzuheben und relevante Botschaften gezielt zu platzieren, um sichtbar zu bleiben (T10, T3). PR-Agenturen übernehmen in dieser Informationsflut eine wesentliche Rolle, indem sie Informationen filtern und strukturieren sowie als vertrauenswürdige Quelle fungieren (T5, T8, T13). Um Inhalte zielgenau und mit hohem Nachrichtenwert zu kommunizieren, ist es entscheidend, Online-Spaces und digitale Bubbles in PR-Maßnahmen zu berücksichtigen (T6, T7).

Die Schnelligkeit der digitalen Welt ist ebenso eine Herausforderung, da sich öffentliche Meinungen rasch ändern und Konzepte kurzfristig angepasst werden müssen (T7, T15). Da Falschinformationen sich schnell verbreiten und Krisen online schwer zu steuern sind, ist eine gut vorbereitete Krisen-PR essenziell (T8, T10).

In der österreichischen PR-Branche spielt Big Data bislang eine untergeordnete Rolle, während internationale Agenturen diese Technologie bereits stärker in ihre Strategien integrieren (T3, T10, T14). Dabei stellt sich die Frage, ob die vorhandenen Daten überhaupt sinnvoll für PR-Aktivitäten genutzt werden können und der Fokus sollte auf Smart Data liegen, also der Fähigkeit, aus großen Datenmengen tatsächlich relevante Erkenntnisse zu gewinnen (T13, T15).

Algorithmen wiederum bestimmen, welche Inhalte Nutzer:innen online sehen, insbesondere auf Social Media (T11, T13, T15). Um Sichtbarkeit zu gewährleisten, müssen PR-Expert:innen verstehen, wie diese Algorithmen funktionieren, gezielt Kanäle bespielen und Inhalte so optimieren, dass sie den Mechanismen der Plattformen entsprechen (T2, T5, T7). Da sich Algorithmen ständig weiterentwickeln, ist es wichtig, stets auf dem neuesten Stand zu bleiben und Content strategisch anzupassen, um Reichweite und Relevanz zu maximieren (T9, T10).

Die Preispolitik stellt ein Problem dar, da mithilfe von KI Aufgaben effizienter erledigt und weniger Zeit benötigen, während die Abrechnung in der Branche weiterhin auf Stundenbasis erfolgt (T1).

Die zunehmende Segmentierung und Diversifizierung der Zielgruppen stellt eine Herausforderung für die PR dar, da immer mehr Kanäle bespielt und spezifische Kommunikationsstrategien entwickelt werden müssen (T3, T9). Daher ist es entscheidend, die Hauptzielgruppe klar zu definieren und gezielt anzusprechen (T14). Gleichzeitig kann diese Fokussierung den Vorteil bieten, dass eine präzisere Ansprache möglich ist und Zielgruppen dadurch effektiver erreicht werden (T9).

Der Umgang mit Social Media ist für die PR strategisch bedeutsam, insbesondere wegen der Abgrenzung zu Werbung sowie der Differenzierung zwischen Paid und Earned Media (T9, T11). Gleichzeitig stellt die offene Feedbackmöglichkeit eine Herausforderung dar, da jede:r reagieren kann und PR-Agenturen entsprechend darauf eingehen müssen (T3).

Für kleine Teams oder PR-Agenturen kann es eine Herausforderung sein, stets mit den neuesten Trends und Innovationen Schritt zu halten (T3, T7). Dennoch ist es entscheidend, sich kontinuierlich weiterzubilden, da fehlendes Trendbewusstsein langfristig zu Wettbewerbsnachteilen führen kann (T4, T8).

Außerdem variieren die Anforderungen an PR je nach Generation, da unterschiedliche Altersgruppen unterschiedliche Kommunikationspräferenzen und Erwartungen haben (T5). Eine anhaltende Herausforderung in der Branche ist zudem die Schwierigkeit der Messbarkeit von Effekten und Erfolgen in der PR, da klare Kennzahlen oft schwer zu definieren sind (T11). Auch das Datensharing mit Kund:innen gestaltet sich zunehmend komplex, da Unternehmen unterschiedliche Datentransfer-Tools verwenden und die DSGVO zusätzliche Hürden schafft, obwohl kollaborative Ansätze wie Co-Creation an Bedeutung gewinnen (T15). Schlussendlich müssen sich PR-Expert:innen aktiv auf das KI-Zeitalter vorbereiten und Strategien entwickeln, wie sie den technologischen Wandel bestmöglich für ihre Arbeit nutzen können (T6, T9).

4.2 PR und Veränderungen durch KI

Veränderungen Berufsfeld

Das Berufsfeld der PR in Österreich hat sich seit der Einführung von KI entsprechend verändert. Mit dem breiten Markteintritt von ChatGPT wurde KI erstmals einer breiten Öffentlichkeit zugänglich, wodurch nahezu jede PR-Agentur in Österreich begann, die Technologie zu testen und deren potenzielle Vorteile zu evaluieren. Dabei entstanden hohe Erwartungen an mögliche Erleichterungen im Arbeitsalltag, die jedoch in einigen Fällen inzwischen auch teilweise enttäuscht wurden (T14, T5). Vor der breiten Verfügbarkeit von ChatGPT war KI zwar nicht neu, doch vielen war nicht bewusst, in welchen Bereichen sie bereits eingesetzt wurde (T12, T3). Anfangs herrschte große Neugier auf KI-Tools, aber auch Unsicherheit darüber, welche Auswirkungen sie auf die PR-Branche haben würden, inzwischen sind sie jedoch fester Bestandteil des Arbeitsalltags (T3, T7, T9). Gleichzeitig verändern sich die Erwartungen der Kund:innen, die beispielsweise nicht mehr bereit sind, wochenlang auf Übersetzungen zu warten (T1). Durch die Anwendung von KI-Tools verlagert sich der Fokus in den Press Relations zunehmend auf den Beziehungsaufbau und die Beziehungspflege (T15).

Veränderungen Agentur

In den PR-Agenturen gab es wie im Berufsfeld ebenfalls Veränderungen. Während der Einsatz von KI-Tools früher teilweise verboten oder heimlich erfolgte, wird er mittlerweile offen gefördert und von der Geschäftsführung durch Investitionen in Lizenzen aktiv unterstützt (T2, T6, T7). Viele Agenturen integrieren KI in nahezu alle Prozesse, führen interne Schulungen durch und setzen auf kontinuierliche Weiterbildung, sowohl für Mitarbeiter:innen als auch im Dialog mit Kund:innen (T1, T5, T8). In einigen PR-Agenturen wurde zunächst analysiert, welche Auswirkungen KI auf die Geschäftsbereiche hat, bevor gezielte Implementierungen erfolgten (T3). Da kam ebenfalls die Frage auf, wie die Verwendung von KI die Wahrnehmung des Jobs verändert (T5). Zudem gibt es bereits spezialisierte Initiativen von Agenturen, wie eine „AI Force“ innerhalb einer Agenturengruppe, Projekte mit Predictive Analytics und die Entwicklung eigener KI-Tools (T12). Relevant ist hier immer am aktuellen Stand der KI-Tools zu bleiben, um den Vorteil nicht zu verlieren (T8, T12).

Langfristig erwartet T6, dass KI die Agenturstrukturen grundlegend verändern wird. Spezialisierte Plattformen wie PR-Profit könnten klassische Agenturen teilweise ersetzen, indem sie Aufgaben automatisieren und Effizienz steigern (T6, Pos. 13). In den USA entstehen bereits solche Plattformen, die um Vertrauen werben, während in Europa weiterhin Herausforderungen wie die Einhaltung der DSGVO bestehen. Daher entwickeln einige Agenturen eigene KI-Anwendungen, um datenschutzkonforme Lösungen bereitzustellen (T6).

Veränderungen Arbeitsalltag

Veränderungen im Arbeitsalltag der PR-Expert:innen sind unterschiedlich. Während einige KI-Tools nur gelegentlich nutzen, etwa wenn spontan keine Ideen einfallen (T3), setzen andere sie mittlerweile täglich ein, deutlich häufiger als noch vor eineinhalb Jahren (T6). KI-Tools tragen dazu bei, Arbeitsprozesse zu beschleunigen und eine Basis zu schaffen, wodurch Zeit gespart und Effizienz gesteigert wird (T5, T7). Gleichzeitig wird die Notwendigkeit erkannt, sich kontinuierlich weiterzubilden, um mit den technologischen Entwicklungen Schritt zu halten, weshalb gezielt Kurse besucht und neue Kompetenzen aufgebaut werden (T8).

Veränderungen Strukturen

In vielen PR-Agenturen gab es keine strukturellen Veränderungen durch KI, doch das Thema wird zunehmend in den Arbeitsalltag integriert (T2, T9, T10, T11). Einige PR-Agenturen haben KI-Verantwortliche ernannt und regelmäßige Jourfixe eingeführt, in denen Updates und Erkenntnisse zu KI diskutiert werden (T3, T13). Der Austausch innerhalb der

Teams nimmt zu, etwa durch Meetings, in denen Learnings geteilt oder bestehende KI-Guidelines angepasst werden (T5, T7, T15). Es wird gezielt interne Expertise zu KI-Tools aufbaut, um Kund:innen zu beraten, doch sie führen selbst keine KI-Tools für Kund:innen ein (T13). In manchen Fällen hängt das KI-Wissen stark von einzelnen Mitarbeiter:innen ab, wodurch bei personellen Veränderungen neue Beauftragte für das Thema KI gefunden werden müssen (T14).

Veränderungen Aufgabengebiete

Gewisse Aufgaben in der PR-Branche verändern sich durch den Einsatz von KI-Tools oder entfallen ganz. Weniger Zeit wird für das Schreiben von Aussendungen aufgewendet, stattdessen rückt der direkte Kontakt mit Journalist:innen stärker in den Fokus (T12). KI unterstützt insbesondere bei Übersetzungen, der Contenterstellung und der Dokumentation, wodurch Arbeitsprozesse beschleunigt und die Zusammenarbeit mit Kund:innen in Richtung Co-Creation intensiviert wird (T11, T15, T10). Auch klassische Assistenzaufgaben wie langwierige Recherchen werden zunehmend von KI-Tools übernommen, was dazu führt, dass Junior-Mitarbeiter:innen und Praktikant:innen früher in strategische Aufgaben eingebunden werden (T6, T9, T3, T15), während sich die Rollenbeschreibung in der Branche künftig stärker auf KI-basierte Textierung ausrichten könnte (T15).

Zusätzlich wurden die Wünsche geäußert, dass es in Zukunft KI-Tools gibt, die Stundenerfassungen anfertigen (T1) oder bei rechtlichen Fragen wie dem Aufsetzen von Verträgen helfen können (T2). Auch wird eine Anekdote erzählt, dass eine Frau es lieber hätte die KI könnte ihren Geschirrspüler ausräumen, anstatt ihre Texte zu schreiben, da sie letzteres sehr viel lieber selbst macht (T12).

Veränderungen Positionen

Und es ist die Frage: Braucht man noch Texter, braucht man noch Übersetzer? Jein. Ich glaube nicht, dass die ersatzlos wegfallen werden. Ich glaube, es wird, das hängt davon ab, was man macht. Also ich glaube schon, dass das ganz banale Übersetzungsleistungen, wenn es sowas jemals gegeben hat, wirklich nur Englisch Deutsch oder Deutsch Englisch, das wird man jetzt nicht mehr so brauchen. (T13, Pos. 84)

Bestimmte Positionen in der PR-Branche verändern sich aufgrund der vermehrten Nutzung von KI-Tools, insbesondere in den Bereichen Grafikdesign, Übersetzung, Assistenz und Copywriting, wodurch weniger Einstiegsstellen für Praktikant:innen oder Junior-Mitarbeiter:innen auffindbar sein könnten (T9, T12, T11, T14, T2, T13). Ein Befragter geht

sogar davon aus, dass klassische PR-Consultants langfristig durch KI ersetzt werden und nur noch jeweils ein Teamleiter für die strategische Steuerung übrigbleibt (T6). Eine reine KI-Stelle wird als unwahrscheinlich angesehen, da der effiziente Einsatz von KI-Tools nur in Kombination mit anderen PR-Aufgaben sinnvoll erscheint (T13). Nachdem die Veränderungen in der PR aufgrund von KI erörtert wurden, wird nun die Relevanz von KI für die PR behandelt.

Entwicklungen Berufsfeld

Die Integration von KI in die PR-Branche bringt zahlreiche positive Entwicklungen mit sich. Viele Fachkräfte haben ihre anfängliche Skepsis überwunden und zeigen sich zunehmend neugierig auf die neuen Technologien (T13, T5). KI übernimmt bestimmte Aufgaben und ermöglicht es, Abläufe auszulagern, wodurch mehr Freiraum für kreative Prozesse entsteht (T8, T9, T15, T2). Zudem trägt der Einsatz von KI dazu bei, Arbeitsleistungen effizienter zu gestalten, den Output in hoher Qualität zu sichern und sogar mehrsprachige PR-Arbeit zu erleichtern (T10).

Die neutral bewerteten Entwicklungen rund um KI in der PR-Branche sind, dass bislang keine großen Umwälzungen stattgefunden haben (T3, T10). Ein beobachteter Effekt ist die zunehmende Vereinheitlichung von Pressemitteilungen, da viele denselben Input in KI-Tools verwenden, was hier jedoch nicht negativ bewertet wurde (T2). Gleichzeitig fällt innerhalb der Branche immer häufiger auf, wenn Inhalte KI-generiert sind (T11). KI ist mittlerweile ein zentrales Thema auf Branchenevents und Vorträgen, wo ihr Einsatz intensiv diskutiert wird (T7, T15, T4). Einige PR-Expert:innen wurden früh als KI-Spezialist:innen wahrgenommen, da es an Vergleichsmöglichkeiten fehlte (T13). Während österreichische PR-Agenturen KI vor allem für Textverarbeitung nutzen, setzen amerikanische PR-Agenturen sie verstärkt für datengetriebene Analysen ein (T6, T15). Trotz der wachsenden Bedeutung von KI wurden bisher jedoch keine signifikanten Einsparungen bei Ressourcen wie Personal festgestellt (T12). Negative Entwicklungen in der PR-Branche sind hingegen die zunehmende Masse an generiertem Content, der Journalist:innen überflutet, ohne echten Mehrwert zu bieten (T10) und die verlorene Individualität von Presseaussendungen durch den verstärkten KI-Einsatz, durch den Texte immer gleichförmiger wirken (T2, T1). Zudem entsteht die Fehleinschätzung, dass Unternehmen keine PR-Agenturen mehr benötigen, da KI scheinbar alle Aufgaben übernehmen kann (T13). Allerdings führt der alleinige Einsatz von KI nicht zwangsläufig zu einer besseren Kund:innenerfahrung, was ihre Grenzen verdeutlicht (T14).

4.3 Relevanz von KI für die PR

Definitionen KI

Künstliche Intelligenz wird in der PR-Branche als Werkzeug betrachtet (T9, T2, T13). Ähnlich wie ein Hammer oder ein Messer hängt ihr Nutzen von der richtigen Anwendung ab – sie kann den Arbeitsalltag erleichtern, aber auch Schaden anrichten (T13, T2). Entscheidend ist der kompetente Umgang, da KI als zusätzliches Instrument dient, jedoch die menschliche Expertise nicht ersetzt (T9). Anstatt Angst vor der Technologie zu haben, sollte sie gezielt genutzt werden, um Zeit zu sparen und diese produktiv einzusetzen (T2).

T3 definiert KI auch als Assistenzsystem oder als zukünftiges Standardprogramm (T3). Andere wiederum sprechen von Sprachmodellen (T7, T10, T11, T15), Algorithmen (T6, T8) oder Computerprogrammen (T2, T13, T10). Ebenso wird KI als Lexikon betitelt (T4) oder als ein Zusammenfassen und Umstrukturieren von Wissen erklärt (T3). „AI is having like a million interns“ (T12, Pos. 16), erläuterte T12 und beschrieb so KI als Praktikant:in. Ebenfalls wurde KI als Mitarbeiter:in definiert, da mit einer KI-Lizenz Mitarbeiter:innen gekauft werden können (T6). Weiters fügte T15 hinzu, Unternehmen zu kennen, in denen die KI bereits als Mitarbeiter:in im Organigramm dargestellt wird (T15). Ansonsten wird KI als vernetztes Denken und Lernen oder Bits und Bytes (T1) erklärt. Ein Befragter stellte fest, dass KI nicht existiert.

Ich weiß, dass AI ein Begriff ist und ein Begriff, ein Schlagbegriff, der jetzt durch vor allem durch die Large Language Models, aber auch durch andere Systeme, jetzt in aller Munde ist. Ich möchte aber in meinem Interview als ausgebildeter Netzwerktechniker festgehalten haben, dass es keine künstliche Intelligenz gibt. Egal, (...) was die nächste Marketingagentur auf ihren Probierroboter draufschreibt. Gibt es nicht. (T10, Pos. 30)

Wichtigkeit KI Berufsfeld

Die Relevanz von KI für das Berufsfeld der PR wird definitiv anerkannt. So erklärt T5: „Ich glaube, durch die Bank kann man sagen, hat es schon eine große Bedeutung, aber ich glaube, dass sich viele dann auch wieder dadurch versuchen herauszuheben, indem sie einfach auf ihre eigene Art und Weise damit umgehen“ (T5, Pos. 29). KI wird für das Berufsfeld als wichtig bis sehr wichtig angesehen und „das weiß die Branche noch gar nicht“ (T13, Pos. 28). Neuerungen des Zeitalters, wie KI es ist, werden als relevant (T4) und die Thematik größer als die PR-Branche geschätzt, weil Zeit gespart und Punkte wie Personalmängel ausgeglichen

werden können (T2). Gerade in Zeiten steigenden Kostendrucks erweist sich KI als ein hilfreiches Instrument, um mehr Aufgaben in kürzerer Zeit zu erledigen (T14).

Dabei verändert sich das Berufsbild in der PR-Branche und diejenigen, die in der Lage sind, die neuen Tools effizient zu nutzen, können davon erheblich profitieren (T15). KI trägt dazu bei, Arbeitsprozesse effizienter zu gestalten (T1) und unterstützt PR-Expert:innen in verschiedenen Bereichen (T8). Allerdings ist zu betonen, dass KI keinen Hauptbereich der PR-Arbeit vollständig ersetzen kann, sondern lediglich als Unterstützung gesehen wird (T14). Bestimmte Arbeiten, insbesondere Routineaufgaben, werden durch KI überflüssig, da sie auf Knopfdruck erledigt werden können, wie Recherchen, die früher Praktikant:innen übernommen haben (T9). Doch trotz der positiven Einstellungen gegenüber KI sollten sich PR-Berater:innen nicht komplett auf KI verlassen (T7). Während KI repetitive Aufgaben übernehmen kann wie die Dokumentation oder Zusammenfassung von Meetings (T10), so wird die kreative und beziehungsorientierte Arbeit von den PR-Expert:innen selbst geleistet. Ein Hindernis für den vollständigen Einsatz von KI in der PR-Arbeit sind die noch immer zu künstlich wirkenden KI-generierten Bilder. Diese eignen sich aktuell eher für Mockups als für die tatsächliche Umsetzung, da die Künstlichkeit bei vielen Menschen Nervosität und Unbehagen auslöst und somit nicht optimal für die öffentliche Kommunikation geeignet ist (T10). Obwohl zunächst große Hoffnungen in KI-gestützten Tools wie ChatGPT lagen, scheint der große Hype mittlerweile nachgelassen zu haben. Anfangs wurde eine schöne neue Welt erwartet, doch nach der Auseinandersetzung mit den Tools zeigte sich, dass manche Ergebnisse nicht verlässlich sind und KI nicht immer die Arbeitserleichterung bringt, die erwartet wurde (T14).

Wichtigkeit KI und KI-Tools Agentur

KI und KI-Tools spielen für österreichische PR-Agenturen eine zunehmend wichtige Rolle, jedoch variiert ihre Relevanz je nach Agentur und Anwendungsbereich. Einige Agenturen betrachten KI als ein wesentliches Zukunftsthema und investieren bereits aktiv in entsprechende Technologien, um Prozesse zu optimieren und effizienter zu gestalten (T1). Die Auseinandersetzung mit KI wird auch als „Symbol für Modernität“ (T2, Pos. 35) der PR-Agenturen gesehen. Das Wissen über aktuelle KI-Modelle und diese Trends für PR-Agenturen ist sowohl relevant, um entsprechend Kund:innen beraten zu können, als auch eigene Prozesse zu verschnellern (T3, T13). Andere Agenturen hingegen sind skeptischer und sehen zwar Potenzial, jedoch auch klare Grenzen in der Anwendung, insbesondere bei kreativen und strategischen Aufgaben und einem gewissen Qualitätsanspruch (T10). Es wird erwähnt, dass die Nutzung auch stark mit den jeweiligen Mitarbeiter:innen und den Aufgaben

zusammenhängt. Laut T5, verwenden höhere Ebenen KI weniger und jüngere Mitarbeiter:innen mehr (T5). Die Arbeit wäre ohne KI auch möglich, aber erleichtert diese jedoch (T12, T13, T14, T15), sodass „wir mehr Zeit [haben] wieder mehr beim Kunden zu sein und können noch viel, viel stärker in die Themenbereiche eintauchen“ (T15, Pos. 54). Eine gewisse Relevanz, die KI beigemessen wird, zeigt sich auch durch die Einführung von KI-Jourfixes und KI-Beauftragten in einigen Agenturen (T13). Die Einschätzungen verdeutlichen, dass KI-Tools eine sinnvolle Unterstützung in der PR-Arbeit darstellen, jedoch nicht als alleinige Lösung für PR-Prozesse fungieren können.

Wichtigkeit KI und KI-Tools Berufsalltag

Die befragten PR-Expert:innen bewerten die Relevanz der KI und KI-Tools für ihren Berufsalltag unterschiedlich. Die Spanne reicht hier von gar nicht wichtig, da die persönliche Nutzung nur sporadisch erfolgt (T4), bis zu sehr wichtig (T6). Während die einen dankbar für die Unterstützung sind (T9), empfinden die anderen die Wichtigkeit von KI und KI-Tools in ihrem Berufsalltag als gering. Sie geben an, dass sie ihre Arbeit auch ohne den Einsatz von KI-gestützten Tools problemlos bewältigen könnten, wenngleich sie deren Potenzial anerkennen (T11). Auch die Zeit, die sich pro Tag mit der Thematik beschäftigt wird, ist nicht so viel wie anfangs gedacht (T9). Hier gab es eine Änderung seit der Einführung und des anfänglichen Hypes, wie T5 erklärt:

Ich muss sagen, am Anfang war es wichtiger als es jetzt ist. Also am Anfang fand ich es total super toll ChatGPT, mittlerweile muss ich sagen, verwende ich es natürlich schon so gut wie täglich, aber nicht immer, aber halt eigentlich wirklich mittlerweile mehr als: Ich habe keine Zeit und ich muss das jetzt schnell raushauen. Und ich habe jetzt einfach keine Zeit, mir Gedanken zu machen. Also für wichtige Dinge verwende ich es nicht mehr so wie am Anfang, aber einfach, ich bin jetzt auch schon länger dabei und man sammelt ja dann auch Erfahrung und so weiter, manche Dinge gehen dann auch schneller, aber genau also für kleinere Aufgaben, die nicht so hohe Priorität haben, wo ich eigentlich keine Zeit dafür hab, da würde ich sagen, ist es mir sehr wichtig eigentlich. (T5, Pos. 33)

Insgesamt zeigt sich, dass der Einsatz von KI im Arbeitsalltag individuell sehr unterschiedlich wahrgenommen wird.

4.4 KI-Tools und ihr Nutzen

KI-Tools

Nun stellt sich die Frage, welche KI-Tools die PR-Expert:innen konkret in ihrer Arbeit einsetzen. Im Folgenden sind die KI-Tools, die im Laufe der 15 Interviews genannt wurden, aufgeführt: ChatGPT, Perplexity, Claude, Copilot, DeepL, Canva, Dall-E, Midjourney, Gemini/Bard, Playground OpenAI, DudenMentor, Editor Word, Microsoft Speech to Text Converter, Google Cloud Speech To Text, Adobe Firefly, Google Translate, Grammarly, Flex One, PR Profit, Language Tool, Microsoft Translate, Google Workspace, eigene KI-Systeme und sonstige. Unter Sonstige laufen ein Eyetracking-Tool und ein Sprachübersetzungs-Tool, die erklärt wurden, ohne die Namen der Tools zu kennen.



Quelle: Eigene Darstellung

Anhand der Nennungen sind eindeutig ChatGPT und DeepL die meist verwendesten KI-Tools bei den befragten PR-Expert:innen.

Häufigkeit der persönlichen Nutzung der KI-Tools

Die Häufigkeit der persönlichen Nutzung von KI-Tools im Arbeitsalltag von PR-Expert:innen variiert stark. Während einige PR-Expert:innen KI-gestützte Anwendungen täglich oder sogar mehrmals am Tag in ihre Arbeitsprozesse integrieren (T11, T2, T6), setzen andere sie nur gelegentlich ein. Dabei wird oft ChatGPT als Tool genannt. Zudem hebt T2 hervor, dass insbesondere jüngere Kolleg:innen sowie Mitarbeitende in unteren Hierarchieebenen innerhalb der Agentur, in der sie arbeitet, verstärkt auf KI-Tools zurückgreifen. Für manche PR-Expert:innen gehört die Nutzung von KI-Tools zwar nicht zur täglichen Routine, sie greifen jedoch mehrmals pro Woche oder zumindest fast täglich darauf zurück (T5, T7). Andere wiederum setzen sie lediglich sporadisch ein, etwa einmal im Monat oder nur bei spezifischen Aufgaben, wie beispielsweise ein Bild zu generieren (T3, T4, T1).

Dabei hängt der konkrete Einsatz oft vom jeweiligen Tool und den individuellen Anforderungen und Aufgaben ab.

Aufgaben

KI-Tools übernehmen in der PR-Branche zunehmend unterschiedliche Aufgaben, die zuvor manuell erledigt wurden. „Also oft geht es da wirklich um repetitive Tätigkeiten, wo wir sagen, da wäre es einfach schneller, wenn das vielleicht eine Maschine erledigt“ (T14, Pos. 31). Sich wiederholende Aufgaben oder standardisierbare Aufgaben eignen sich gut, um sie mit KI-Tools durchzuführen. Kreativarbeit wollen die meisten PR-Berater:innen jedoch noch selbst leisten. Im Folgenden werden die Aufgabenbereiche aufgezeigt, in denen KI-gestützte Technologien verwendet werden.

Da die PR-Arbeit eine sehr textlastiges Berufsfeld ist, überrascht der Aufgabenbereich der Textierung nicht. Hier werden verschiedenste Textformen genannt. Von Überschriften, Mailtexten, Tipps als Textform, Social Media Postings und Captions und standardisierten Texten bis zum Schreiben einer Presseaussendung mithilfe der KI-Tools ist alles dabei. Oftmals wird auch nur vom Text schreiben oder Texten oder Textierungs-Arbeiten gesprochen, was noch relativ ungenau ist, wie beispielsweise im dritten Interview: „Also für einfache Texte, einfache Texte, das geht ganz gut“ (T3, Pos. 76).

Eine Aufgabe ist ebenfalls das Zusammenfassen, ob von Texten oder Studien, es soll Inhalt kurz und prägnant auf den Punkt gebracht werden und KI-Tools wie ChatGPT, Copilot oder Gemini sollen die Essenz herausfiltern (T5, T10, T15). Recherche ist eine weitere Aufgabe, die gerne mit KI-Tools, gemacht wird, um sich einen ersten Überblick über ein Thema zu verschaffen. Manche PR-Expert:innen bevorzugen hier Perplexity, da dieses die Quellenangaben genau wiedergibt (T9, T14). Tools wie DeepL Write, Language Tool, Duden Mentor oder ChatGPT werden verwendet, um die Rechtschreibung und Grammatik zu korrigieren und Formulierungen zu verbessern, da erwartet wird, dass Texte von PR-Expert:innen schon vor dem Lektorat fehlerfrei sind. Daher werden diese Tools teilweise als Vor-Lektorat verwendet (T10). Ebenfalls werden sie verwendet, um den Schreibstil eines Textes anzupassen (T4) oder trainiert, um die Tonalität und Schreibstils eines CEOs oder Vorgesetzten zu imitieren (T15). So erzählt T2:

Ich habe (...) beispielsweise den Schreibstil von meinem Vorgesetzten ChatGPT beigebracht. Das heißt, ich habe einen Bot programmiert mit ganz vielen Texten von meinem Vorgesetzten und dem Schreibstil meines Vorgesetzten. Und jetzt kann ich

Pressemitteilungen so formulieren, wie er sie machen würde. Natürlich muss ich das trotzdem noch überarbeiten, aber das ist auf jeden Fall eine Sache, die mir extrem hilft in meinen täglichen Arbeiten, weil mir einfach sehr, sehr viele Pressemitteilungen am Tag schreiben und ich so bereits weiß, dass ich den Stil der Person einfange, der diese verfasst. (T2, Pos. 15)

Für Übersetzungen kommt DeepL zum Einsatz, auch wenn die PR-Expert:innen Englisch können, so lassen sie sich doch Texte von KI-Tools übersetzen, teilweise auch zur Kontrolle und weil das Fachvokabular nicht immer bekannt ist (T4).

Die Aufgabe des Brainstormings, das vor der Corona-Pandemie meist in Büros und in Teams stattgefunden hat oder alleine vor einem leeren weißen Blatt, wird nun auch mithilfe von KI-Tools erledigt. Ob Ideen für einen Slogan oder für Artikel-Themen gesucht werden, ChatGPT wird zuerst als Brainstorming-Partner herangezogen (T14, T10). Inputs von ChatGPT werden auch in Form von Listen oder Handlungsanweisungen kreiert (T3).

Dem Brainstorming folgend werden KI-Tools auch eingesetzt, um Ideen zu bewerten (T6). Größere Aufgaben werden auch schon mithilfe von KI-Anwendungen erledigt, wie Pitchentwicklung oder Präsentationserstellung (T6, T13). Bei der Konzeptentwicklung für Workshops, Panel Discussions oder Kampagnen kann ChatGPT ein Grundgerüst bauen oder diese entwickeln (T9, T12, T13).

Die Aufgaben der Dokumentation und Transkription werden ebenso übernommen, so werden Meetings oder Aufnahmen transkribiert und dokumentiert oder automatisch Protokolle verfasst (T10, T13). Das Umwandeln von Formaten, wie beispielsweise die Konvertierung von PowerPoint-Präsentationen in PDF, wird mittlerweile von KI-Tools wie ChatGPT übernommen (T2). Zusätzlich gab T12 an KI-Tools für Moodboards und Influencer Spotting zu verwenden. T15 sprach von Datenanalysen mit ChatGPT, um sich Tabellen und Ergebnisse aus diesen ausgeben zu lassen.

Wenn es nun um Fotografie- und Grafik-Aufgaben geht, so werden KI-Tools verwendet, um Videos zu machen, Bildformate umzuwandeln, Bildgrößen zu verändern, Bildbeschreibungen zu erstellen und Bilder zu beschriften (T13, T2). Bilder oder Mockups können mit Midjourney oder Dall-E erstellt werden (T1, T6, T11, T12, T15). Aufgaben wie Objekte freizustellen oder den Hintergrund zu erweitern, werden im grafischen Bereich gerne mit KI-Tools ausgeführt, beispielsweise mit den Pro-Funktionen von Canva oder Adobe Firefly (T10, T13).

Nutzen der KI-Tools

Der Einsatz von KI-Tools in österreichischen PR-Agenturen erfolgt aus unterschiedlichen Gründen, wobei vor allem Effizienzsteigerung, Automatisierung repetitiver Aufgaben und die Unterstützung kreativer Prozesse im Vordergrund stehen. Im weiteren Verlauf wird aufgezeigt, welche Motive hinter der Nutzung von KI-Tools in der PR-Arbeit der befragten PR-Expert:innen stehen.

„Es war eine Zeitersparnis und eine Arbeitserleichterung. Genauso sehe ich KI“ (T3, Pos. 115). Ein zentraler Grund für den Einsatz von KI-Tools ist die Zeitersparnis (T1, T2, T3, T4, T5, T6, T7, T8, T9, T10, T11, T12, T13, T14, T15). Dieser Punkt wurde auch am häufigsten genannt und geht einher mit dem Vorteil der Schnelligkeit, ob das nun schnelle Ergebnisse (T6) oder schnellere Prozesse (T7) sind. Dadurch ergibt sich eine gesteigerte Effizienz oder auch gesteigerte Produktivität, die ebenfalls als Vorteil genannt wird (T1, T6, T9, T11, T12). Eine PR-Expertin verglich die Nutzung von KI-Tools mit der Arbeit von drei Praktikant:innen, die eine Woche Zeit hätten, um eine umfassende Übersicht zu einem Thema wie ESG und Kommunikation zu erstellen. Sie äußerte Zweifel daran, ob das Ergebnis in derselben Qualität vorliegen würde, wie es ChatGPT innerhalb von 30 Sekunden liefern kann. Daher sieht sie den Einsatz solcher Tools als eine logische Entscheidung an und hält es für ineffizient, diese Möglichkeit nicht zu nutzen (T12).

Ein großer Faktor ist außerdem die Unterstützung. Die assistierende Rolle der KI-Tools in der PR-Arbeit wird oft erwähnt. Wenn es beispielsweise um Grundbausteine geht (T12), wenn eine Person gerade eine Blockade hat (T5), können KI-Tools „ein gutes Hilfsmittel auf alle Fälle [sein], (...) was auch schwer schwer wegzudenken ist, was man immer mehr braucht“ (T3, Pos. 115). PR-Expert:innen nutzen KI-Tools, „um in ihren Daily Business ihre Tätigkeiten zu unterstützen“ (T14, Pos. 45).

KI-Tools werden von PR-Expert:innen zunehmend zur Ideenfindung eingesetzt, beispielsweise Themenideen, Ideen für Social Media (T5) oder um einer Geschichte einen gewissen Dreh zu verpassen (T12), oder der Kreativität willen, wie kreative Anstöße (T4). Weiters ist ein Nutzungsgrund das Aufzeigen neuer Perspektiven, auf die die PR-Expert:innen ansonsten nicht gekommen wären (T9). Diese anderen Blickwinkel ermöglichen mehr Vielfältigkeit in der Arbeit der PR-Expert:innen. Sie nennen dabei auch den Vorteil der Inspiration mithilfe der KI-Tools.

Ein weiteres Motiv für die Nutzung von KI-Tools liegt in ihrer Funktion als Gesprächspartner. „[E]s ist so ein bisschen der Ersatz zur Raucherkammer“ (T9, Pos. 92),

beschreibt eine Befragte den Einsatz der Technologie. KI wird als Sparring-Partner für PR-Expert:innen wahrgenommen, der Ideen liefert oder Aufgaben übernimmt. Zudem spielt auch der Komfort eine Rolle, da die Nutzung als praktisch und bequem empfunden wird, weshalb KI-Tools häufig aus Gründen der „Convenience“ (T10, Pos. 60) verwendet werden (T2, T4, T5).

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist der Lerneffekt und die Weiterentwicklung, die KI für PR-Expert:innen bietet. Beispielsweise sehen sie die Fehler, die sie selbst gemacht haben und lernen davon (T9) oder sie fragen KI-Tools, anstatt etwas zu googlen (T9). T5 sieht hier ebenso einen Ansporn, um die Freude am Schreiben wiederzuentdecken.

Auch Neugier war ein wesentlicher Antrieb für die Nutzung von KI-Tools, insbesondere in der Anfangsphase ihrer Einführung (T9) Mit der Zeit hat sich dieser anfängliche Enthusiasmus jedoch teilweise abgeschwächt.

Darüber hinaus ermöglicht KI die Auslagerung bestimmter Abläufe, sodass standardisierte Aufgaben nicht komplett bei PR-Expert:innen liegen und sie sich somit vermehrt auf Kreativarbeit konzentrieren können (T3).

Letztendlich werden KI-Tools angewendet, um bessere Arbeit zu leisten. Unter diese Qualitätsverbesserung fallen die Vorteile des Lektorats, besserer Rechtschreibung und guter Übersetzungen, leichtere Recherchen und die Gedankenprozesse der Kolleg:innen im Tool zu sehen und zu verstehen.

T6 fasst konkret zusammen, dass die grundlegende Idee von KI darin besteht, Routineaufgaben zu übernehmen, sodass mehr Zeit für strategische Aufgaben und wesentliche Tätigkeiten bleibt. KI soll dabei unterstützen, mehr Zeit und Ruhe für kreative und strategische Prozesse zu schaffen, weshalb ihre Entwicklung grundsätzlich als positiv betrachtet wird. Allerdings wird betont, dass eine kontinuierliche Weiterbildung erforderlich ist, um diesen Effizienzgewinn tatsächlich nutzen zu können (T6, Pos. 55). Abschließend kann hier gesagt werden, dass

bei der richtigen Benutzung, also bei richtiger Steuerung und den richtigen richtigen Nutzung oder sogenannten Prompts, da auch ein Ergebnis rauskommt, das qualitativ überzeugt und die einem Zeit sparen kann und dich vielleicht auch auf Wege bringt oder dir Möglichkeiten zeigt, die du vorher nicht oder nur mit sehr viel mehr Zeitaufwand geschafft hättest. Also auf die du auch nur mit sehr viel mehr Zeitaufwand gekommen wärst. (T11, Pos. 53-54)

Nachteile der Nutzung von KI-Tools

Die Nutzung von KI-Tools in der PR-Branche bringt nicht nur Vorteile, sondern auch einige Herausforderungen und Nachteile mit sich. Ein genannter Kritikpunkt ist der potenzielle Zeitverlust, der entsteht, wenn die Prompts nicht präzise genug formuliert sind. In solchen Fällen kann es passieren, dass viel Zeit für die Optimierung der KI-Eingaben aufgewendet wird, anstatt sie direkt in eigene kreative Ideen zu investieren (T8).

Ein weiteres Problem betrifft die Ähnlichkeit der generierten Inhalte. Da viele Agenturen auf dieselben KI-Tools zurückgreifen, ähneln sich Pitches und die Bildsprache zunehmend (T15). Besonders in der kreativen Arbeit, in der Individualität und Originalität eine große Rolle spielen und PR-Agenturen sich von der Konkurrenz abheben müssen, kann dies eine Herausforderung darstellen. Zusätzlich wird kritisiert, dass der Output von KI oft zu allgemein oder generisch ist. Selbst wenn detaillierte Dokumente oder spezifische Vorgaben in die KI eingespeist werden, bleiben die Ergebnisse häufig oberflächlich und wenig differenziert (T6). Dies kann dazu führen, dass die von der KI erstellten Inhalte nicht den gewünschten Tiefgang oder die notwendige Präzision aufweisen, die in der PR-Arbeit erforderlich sind.

Ein wesentlicher Nachteil der Nutzung von KI-Tools ist, dass diese urheberrechtlich geschützte Werke verwenden. Das ist problematisch, da die KI-Modelle mit Datensätzen trainiert wurden, die auch kreative Inhalte von Künstler:innen beinhalten, ohne dass diese dafür angemessen kompensiert wurden (T10, T11, T12). Dies wirft ethische und rechtliche Fragen auf, insbesondere in einer Branche, die stark auf Originalität und geistiges Eigentum angewiesen ist.

Ein weiterer Mangel betrifft die Qualität des von der KI generierten Outputs. Häufig wird kritisiert, dass die erstellten Inhalte unlesbar, unkreativ oder nicht auf dem erwarteten Niveau sind (T10). Dies kann dazu führen, dass PR-Expert:innen zusätzlichen Aufwand betreiben müssen, um aus der Masse des Contents herauszustechen.

Der am häufigsten genannte Nachteil ist jedoch die Fehleranfälligkeit der KI-Tools. Die generierten Inhalte sind oft fehlerhaft oder die PR-Expert:innen können nicht wissen, ob die bereitgestellten Informationen korrekt sind beziehungsweise, woher die Informationen stammen (T7). Zudem wird vom sogenannten Halluzinieren der KI (T6) gesprochen, bei dem sie erfundene oder irreführende Informationen liefert. Daher ist eine PR-Expertin veranlasst die KI als Lügnerin zu bezeichnen (T12). Diese Fehleranfälligkeiten schränken die Verlässlichkeit der Technologie erheblich ein und erfordern eine kritische Überprüfung der generierten Inhalte. Hinzu kommt der Nachteil von KI-Tools der fehlenden Diversität in den generierten Inhalten für die PR-Branche. Dies zeigt sich insbesondere in einem bestehenden Daten-Bias, der dazu

führt, dass KI-Modelle stereotype Ergebnisse liefern (T12, T13). Ein Beispiel hierfür ist die Generierung von Bildern, bei der häufig nur weiße Menschen dargestellt werden, wodurch Vielfalt und Inklusion vernachlässigt werden (T7). Inhalte mit solchen Verzerrungen können nicht wirklich verwendet werden und erfordern eine bewusste Nachschärfung anhand von mehreren Prompts, um gewünschte Ergebnisse zu liefern.

Ein weiteres Problem stellt die mangelnde Transparenz der KI-Tools dar. Oftmals ist nicht nachvollziehbar, wer die zugrunde liegenden Informationen erstellt hat und aus welchen Quellen die KI ihre Daten bezieht (T7, T12, T14). Dies erschwert die Nutzung, da Fakten zuerst verifiziert werden müssen, bevor diese von PR-Expert:innen nach außen getragen werden können.

Zudem wird die potenzielle Abhängigkeit von KI-Tools als Nachteil angesehen (T6). Eine starke Nutzung kann dazu führen, dass sich PR-Expert:innen zunehmend auf die Technologie verlassen, ohne die generierten Informationen kritisch zu hinterfragen oder zu überprüfen (T11, T7, T15). Besonders bei jüngeren Mitarbeiter:innen wird dies als problematisch angesehen, da sie sich häufig stark auf die Ergebnisse der KI verlassen (T1).

Zusätzlich wird argumentiert, dass der Einsatz von KI-Tools zu einer gewissen Faulheit führen kann. Einige Befragte äußern die Sorge, dass durch die Automatisierung von Aufgaben eine gewisse Bequemlichkeit einsetzt (T2, T5). Gleichzeitig gibt es auch die Wahrnehmung, dass die Nutzung von KI mit Faulheit gleichgesetzt wird – insbesondere von älteren Generationen, die ihre Arbeit früher ohne diese technologischen Hilfsmittel erledigen mussten (T2).

Ein weiterer Haken bei der Nutzung von KI-Tools ist die wachsende Sensibilität von Rezipient:innen gegenüber KI-generierten Inhalten. Menschen erkennen zunehmend, wenn ein Text durch KI erstellt wurde (T5). Dies zeigt sich auch im Arbeitsalltag: Ein Befragter berichtete, dass er E-Mails von Kolleg:innen, die mit KI erstellt wurden, als unpersönlich oder unangemessen empfand, was wiederum den Eindruck der Kommunikation schmälert (T11). Besonders bei häufiger Nutzung fällt der KI-generierte Stil auf und kann dadurch negativ wahrgenommen werden (T10).

Ein weiterer Nachteil der Nutzung von KI-Tools in der PR-Arbeit zeigt sich in der eingeschränkten Verlässlichkeit. Wenn eine KI-basierte Recherche durchgeführt wird und kein Ergebnis geliefert wird, bleibt die benötigte Information aus, was den Arbeitsprozess behindern kann (T3).

Darüber hinaus wird der fehlende Dialog als problematisch angesehen. Während herkömmliche kreative Prozesse oft durch den Austausch mit Kolleg:innen und gemeinsames Brainstorming angeregt werden, entfällt dieser Aspekt bei der vermehrten Nutzung von KI. Der direkte Input

anderer Menschen fehlt, was die Vielfalt der Ideen und Perspektiven einschränken kann (T2). Auch führt die verstärkte Nutzung von KI-Tools dazu, dass PR-Expert:innen weniger in den Schreibprozess involviert sind. Wenn Texte überwiegend von KI generiert werden, setzen sich die Nutzer:innen nicht mehr so intensiv mit der Materie auseinander, wodurch eine tiefere inhaltliche Auseinandersetzung verloren gehen kann (T2).

Ein weiteres Risiko besteht darin, dass KI-Modelle innerhalb bestimmter Muster bleiben und keine völlig neuen Ideen generieren. Die Kreativität leidet darunter, da die KI lediglich bestehende Inhalte in neuer Kombination aufbereitet, anstatt wirklich innovative Gedanken zu produzieren (T9, T3). Dies kann dazu führen, dass spontane Geistesblitze, wie sie in klassischen kreativen Prozessen entstehen, ausbleiben. In diesem Zusammenhang wurde auch die Sorge geäußert: „Wenn du nur Texte generierst, die nur die KI generiert hat, wo bleibt dann die Authentizität und das Neue?“ (T9, Pos. 50).

Die Nutzung von KI-Tools birgt nicht nur Vorteile, sondern kann auch zu negativen Auswirkungen auf Arbeitsweise und Denkprozesse führen. Eine Befürchtung ist, dass Menschen durch den intensiven Einsatz der Technologie andere Arbeitsbereiche vernachlässigen, da sie zunehmend in die Nutzung der KI hineinkippen (T1). Eng damit verbunden ist die Sorge, dass eigenständiges Denken und kritisches Nachdenken nachlassen, wenn KI-Tools einen Großteil der kognitiven Arbeit übernehmen (T1).

Ein weiteres bedeutendes Problem ist der Datenschutz. Die Unsicherheit darüber, welche Daten in KI-Systeme eingespeist werden und wie diese weiterverarbeitet werden, stellt eine erhebliche Schwäche dar (T7, T8, T9). Besonders bei vertraulichen Informationen ist Vorsicht geboten, da unklar bleibt, was mit diesen Daten geschieht und ob sie möglicherweise für das Training der Modelle genutzt werden (T15). Kritisch wird auch angemerkt, dass dieser Prozess weitgehend intransparent bleibt (T2) und die Datenschutzfrage nach wie vor nicht vollständig geklärt ist (T1).

4.5 Wichtige Aspekte im Umgang mit KI

Erwartung an die Tools

Über die Erwartungen an KI-Tools in der PR-Branche wurden verschiedene Perspektiven geteilt. Während einige Expert:innen angeben, derzeit keine spezifischen Erwartungen an die Tools zu haben (T3), sehen andere einen erheblichen Entwicklungsbedarf. Insbesondere wird der Wunsch geäußert, dass KI-Tools ein menschenähnliches Niveau erreichen und idealerweise darüber hinausgehen, da hier noch großer Aufholbedarf besteht (T6). Gleichzeitig wird betont, dass die aktuellen KI-Modelle noch nicht vollständig zuverlässig

arbeiten. Oftmals müssen die generierten Inhalte sorgfältig überprüft werden, da die Ergebnisse nicht immer genau den gestellten Anforderungen entsprechen. Selbst bei klar definierten Aufgaben erfüllt ChatGPT diese häufig nicht zu 100% so, wie es von den Nutzer:innen erwartet wird (T2).

Die Wahl bestimmter KI-Tools in der PR-Branche basiert auf verschiedenen Faktoren, die von Leistung über Bekanntheit bis hin zur Benutzerfreundlichkeit reichen. Viele Befragte nannten ChatGPT als bevorzugtes Tool, da es als das Beste gilt (T13), als Erstes auf dem Markt war (T14) und eine besonders benutzerfreundliche Oberfläche bietet (T5). Zudem spielt die weitreichende Berichterstattung über ChatGPT und Gemini eine Rolle für die Nutzung (T7). Auch in Bezug auf spezifische Anwendungsbereiche wurden klare Präferenzen geäußert: Claude wird als besonders stark im Textbereich angesehen (T6), während DeepL und LanguageTool für Übersetzungen und Sprachkorrekturen als beste Optionen gelten (T10). Zudem wurde darauf hingewiesen, dass viele andere Large Language Models (LLMs) auf den Modellen von OpenAI basieren, was die Dominanz von ChatGPT weiter festigt (T13). Eine Ausnahme stellt Perplexity dar, das als vorteilhaft angesehen wird, da es im Gegensatz zu vielen anderen Modellen Quellenangaben liefert (T14).

Menschliche Kontrolle

Früher gab es das 4 Augen Prinzip, einer hat den Text geschrieben und der andere hat den gelesen. Angenommen, den Text schreibt jetzt die KI, reicht das, wenn der den Prompt geschrieben hat, Korrektur liest? Braucht man noch wen? Wenn wieviel Zeit kostet das? Also solche Dinge überlegen und wer kann das dann auch kontrollieren, wer hat dann noch irgendwann das Wissen? Oder kontrolliert dann eine andere KI die erste KI? (T1, Pos. 181)

Die menschliche Kontrolle von KI-generierten Inhalten wird als essenziell angesehen, da eine uneingeschränkte Vertrauenswürdigkeit der KI nicht gewährleistet ist (T1, T3, T4, T6). Es wird betont, dass Informationen stets überprüft und gegebenenfalls nachgeschärft werden müssen (T4). Eine Letztkontrolle durch den Menschen gilt als zwingend notwendig, da die Verantwortung für die Richtigkeit und Qualität der Inhalte letztlich nicht bei der KI, sondern beim Menschen liegt (T4, T13). Dies ist besonders für PR-Expert:innen und PR-Agenturen zu beachten, da diese verantwortungsvoll und wahrheitsgetreu kommunizieren wollen, um ihre Glaubwürdigkeit zu stärken. Zudem wird empfohlen, das Vier-Augen-Prinzip anzuwenden, um potenzielle Fehler oder Verzerrungen zu erkennen (T2). Beispielsweise wird kritisch gesehen,

wenn Texte versendet oder veröffentlicht werden, die nur von einem KI-Tool lektoriert wurden, ohne dass ein Mensch sie final überprüft hat (T7). In diesem Zusammenhang wird darauf hingewiesen, dass KI ausschließlich auf den Daten basiert, mit denen sie trainiert wurde, und somit vollständig von menschlichen Eingaben abhängt. Sollte die KI fehlerhafte oder unbrauchbare Inhalte generieren, liege die Verantwortung letztlich bei den Menschen, die die Daten bereitgestellt haben (T13).

Wichtigkeit Faktor Mensch bei Beratung

Was sich ebenfalls abzeichnet, ist, dass der Faktor Mensch eine zentrale Rolle in der PR-Branche und insbesondere in der PR-Beratung spielt, da es sich um ein stark auf Austausch und Beziehungen basierendes People Business handelt (T3). Trotz des Einsatzes von KI-Tools bleibt die menschliche Komponente unverzichtbar, da Ideenentwicklung und zwischenmenschliche Beziehungen weiterhin von PR-Expert:innen gestaltet werden (T8). Es heißt zwar Press Relations, doch „eigentlich wird dieses R jetzt immer wichtiger, so die Relations. Und die kann auch kein System abnehmen. Also das ist noch immer sehr menschenbezogen“ (T15, Pos. 14). Menschen sind notwendig, um verschiedene Interessen zusammenzuführen und Prozesse zu koordinieren (T9). Zudem kann KI zwar einige unterstützende Aufgaben übernehmen, aber nicht den Kundenservice oder die individuelle Beratung ersetzen, die eine maßgeschneiderte, empathische Betreuung erfordert (T12). Diese menschliche Leistung und Skills, die KI-Tools nicht besitzen, sind daher besonders relevant für die PR-Branche (T7). PR-Expert:innen benötigen ein tiefgehendes Gespür für ihre Kund:innen, selbst wenn diese nicht klar artikulieren können, was sie erwarten oder brauchen (T3, T10). Die menschliche Schnittstelle innerhalb der PR-Branche ist daher essenziell und wird als eine der wichtigsten im Gegensatz zu anderen Branchen angesehen (T10). Journalist:innen berichten über Produkte, insbesondere im Lifestyle-Sektor, nicht nur aufgrund der Produktinnovationen, sondern weil sie die PR-Expert:innen als authentische und vertrauenswürdige Ansprechpartner:innen schätzen. Sympathie, Netzwerke und persönliche Beziehungen sind daher ein entscheidender Faktor für den PR-Erfolg (T2).

Allerdings gibt es auch Stimmen, die eine zunehmende Verlagerung der PR-Arbeit auf spezialisierte KI-Plattformen wie PR-Profit prognostizieren und meinen, dass, während Geschäftsführer:innen zwar betonen, die menschliche Note sei weiterhin essenziell, erwartet wird, dass große Budgets künftig stärker durch KI-gestützte Lösungen verwaltet werden (T6). Trotz dieser Einschätzung wird der menschliche Faktor ein unersetzliches Element der PR-Branche bleiben, insbesondere in der strategischen Beratung und im Beziehungsmanagement.

Anwendungswissen

Das effektive Arbeiten mit KI-Tools erfordert fundiertes Anwendungswissen und eine professionelle Nutzung, um tatsächliche Arbeitserleichterung zu erzielen (T5, T9, T14). Insbesondere das Prompting spielt eine entscheidende Rolle. Wer KI sinnvoll einsetzen möchte, muss lernen, wie man präzise Anfragen formuliert, da die Qualität des generierten Outputs maßgeblich von der Eingabe abhängt (T1, T3, T12). Ein zu generischer Text kann beispielsweise nicht für Kund:innen verwendet werden, weshalb das gezielte Steuern der KI-Tools eine essenzielle Fähigkeit darstellt (T3).

Allerdings variiert das Wissen über die Nutzungsmöglichkeiten der Tools stark. Während einige PR-Expert:innen sich fragen, ob sie KI-Modelle an einen bestimmten Schreibstil anpassen können (T3), setzen andere diese Technik bereits aktiv ein. So werden beispielsweise wie bereits zuvor erwähnt KI-Tools mit Leseproben trainiert, um Presseaussendungen direkt im Stil des Vorgesetzten zu generieren (T2). Auch erklärt eine Befragte, sie baue sich bereits ihre eigenen Bots (T2). Die Notwendigkeit, sich intensiv mit diesen Technologien auseinanderzusetzen, wird allgemein anerkannt (T7, T9, T11). Gleichzeitig wird betont, dass das Prüfen der Quellen und eine kritische Reflexion der KI-generierten Inhalte essenziell sind, da die Ergebnisse der jeweiligen KI-Tools nicht als absolute Wahrheit betrachtet werden sollten (T15).

Für PR-Berater:innen werden technologische Kompetenzen zunehmend wichtiger. Neben klassischem Kommunikationswissen wird auch die Fähigkeit erwartet, KI-Tools gezielt bedienen zu können (T12). Allerdings nimmt das Erlernen dieser Fähigkeiten Zeit in Anspruch, ein Faktor, der im hektischen Agenturalltag nicht immer gegeben ist (T9). In diesem Zusammenhang wird die Zukunft der PR-Arbeit als noch anspruchsvoller eingeschätzt. Durch die Vielzahl neuer Tools und Möglichkeiten wird von PR-Expert:innen erwartet, sich kontinuierlich weiterzubilden und sich aktiv mit den Entwicklungen auseinanderzusetzen, um die bestmöglichen Ergebnisse zu erzielen (T9, Pos. 16).

Die fortschreitende Integration von KI-Tools in die PR-Branche führt dazu, dass sich die Anforderungen an Fachkräfte kontinuierlich verändern. Um diesen Wandel zu bewältigen, ist es essenziell, neue Fähigkeiten zu erlernen, bestehende Kompetenzen anzupassen und sich stetig weiterzubilden. T13 zieht einen Vergleich zu früheren technologischen Entwicklungen: Genauso wie der Umgang mit Word oder Excel erlernt werden musste, ist es nun notwendig, sich mit KI vertraut zu machen, um sie sicher und effizient nutzen zu können (T13). In manchen

Agenturen findet die Wissensvermittlung zur Nutzung der KI-Tools inoffiziell statt und jede:r PR-Expert:in bringt sich die KI-Tools selbst bei (T11), während andere Weiterbildungsmöglichkeiten bekommen haben.

Trotz der zunehmenden Unterstützung durch KI-Tools bleibt jedoch die Beherrschung des grundlegenden Handwerks unerlässlich. Insbesondere das Schreiben erfordert ein tiefgehendes Verständnis sprachlicher Strukturen, das nicht allein durch KI ersetzt werden kann. Wer nicht weiß, wie ein guter Presstext aufgebaut ist, wird auch mit KI nicht automatisch hochwertige Inhalte generieren können. Das gezielte Prompting und die kritische Beurteilung von KI-generierten Texten setzen weiterhin fundierte Kenntnisse des Schreibens und des PR-Handwerks voraus (T14). Zudem bleibt ein gewisses sprachliches Feingefühl essenziell, um zu erkennen, ob ein Text die beabsichtigte Botschaft vermittelt, stilistisch angemessen ist oder unpassende Formulierungen enthält. Da viele Menschen mittlerweile schnell erkennen, ob ein Text von einer KI erstellt wurde, ist es umso wichtiger, eine gewisse Sensibilität für sprachliche Feinheiten zu bewahren (T5).

Die Rolle von PR-Expert:innen verschiebt sich somit zunehmend vom reinen Erstellen hin zur strategischen Nutzung der KI-Tools und kritischen Bewertung von KI-generierten Inhalten. Es wird betont, dass PR-Expert:innen nicht mehr zwingend alle Prozesse manuell ausführen müssen, jedoch genau wissen sollten, wann, wie und wo KI-gestützte Inhalte sinnvoll eingesetzt werden können. Ein Vergleich von T9 zur Mathematik verdeutlicht dies: Während früher das Berechnen und Beweisen im Mittelpunkt stand, übernimmt diese Aufgaben heute die KI – die zentrale Kompetenz liegt nun darin, zu verstehen, wofür mathematische Prinzipien angewendet werden. Ähnlich verhält es sich in der PR: Nicht jede:r muss noch den perfekten Presstext verfassen können, aber es ist entscheidend zu wissen, für welche Zielgruppe und in welchem Kontext er eingesetzt werden soll. Während KI die Generierung von Inhalten erleichtert, bleibt die strategische Entscheidungsfindung weiterhin eine menschliche Aufgabe (T9). Gleichzeitig wird darauf hingewiesen, dass KI nicht zwangsläufig immer die effizientere Lösung ist. Besonders erfahrene PR-Expert:innen, die viele Jahre in der Branche tätig sind, verfügen über eine Routine, die sie in manchen Aufgaben sogar schneller macht als ein KI-Tool (T14). Diese Erfahrung und Routine zeigen, dass menschliche Expertise trotz technologischer Fortschritte weiterhin essenziell bleibt. Um jedoch die Potenziale von KI effektiv zu nutzen, sind Medien- und KI-Kompetenz entscheidend.

Medienkompetenz und KI-Kompetenz

Medien- und KI-Kompetenz ist ein wesentlicher Faktor im Umgang mit digitalen Technologien und sollten bereits frühzeitig, insbesondere in Schulen, als Art der digitalen Kompetenz vermittelt werden (T2, T5, T6). Junge Menschen benötigen Unterstützung sowohl im schulischen Umfeld als auch in der Familie, um einen kritischen und verantwortungsvollen Umgang mit Medien zu erlernen (T12). Ohne grundlegende Medienkompetenz ist es kaum möglich, KI effektiv und reflektiert zu nutzen. Der richtige Umgang mit KI wird mit einem Hammer verglichen (siehe *Definition Künstliche Intelligenz*) – in ungeübten oder uninformierten Händen kann ein Werkzeug sowohl nützlich als auch gefährlich sein. Daher sollte KI-Kompetenz gezielt gefördert werden, ähnlich wie früher der Umgang mit Programmen wie Excel (T13). Zudem wird betont, dass KI-generierte Inhalte gekennzeichnet und Faktenchecks bei deren Nutzung zur Pflicht werden sollten, um Fehlinformationen entgegenzuwirken (T7, T14). Hierbei sind Schulungen und Weiterbildungen zu KI essenziell, um den Umgang damit zu erlernen.

Weiterbildung zu KI

Der Umgang mit KI-Tools wird in vielen PR-Agenturen durch Schulungen und Weiterbildungen gefördert, wobei das Ausmaß und die Tiefe der Angebote stark variieren. In einer PR-Agentur haben alle Mitarbeiter:innen eine Ausbildung im Bereich Prompt Engineering absolviert, um die effektive Nutzung der KI zu gewährleisten (T1). Eine andere Agentur setzt auf umfangreichere Weiterbildungen, wie beispielsweise KI-Bootcamps, die von externen Expert:innen geleitet werden. Diese bieten nicht nur Einblicke in die aktuellen Möglichkeiten von KI, sondern auch in die neuesten globalen Entwicklungen in diesem Bereich (T12). Solche Intensivschulungen haben zudem den positiven Effekt, dass sie das Interesse der Teilnehmer:innen weiter wecken und sie dazu motivieren, sich eigenständig tiefer mit der Thematik auseinanderzusetzen (T15). Andere Agenturen bieten lediglich grundlegende Schulungen an, die sich auf einfache Themen wie das Anlegen eines Accounts konzentrieren und wenig neues Wissen vermitteln (T2).

Neben formellen Schulungen gibt es auch interne Initiativen zur Wissensvermittlung. Eine Agentur organisierte interne Workshops, in denen Mitarbeiter:innen evaluierten, wann die KI-Nutzung im täglichen Geschäft als sinnvoll erachtet werden kann (T13). Manche Mitarbeiter:innen hielten aus Eigeninitiative Weiterbildungen für die Kolleg:innen zum Thema KI (T6). In anderen Fällen übernahmen engagierte Mitarbeiter:innen ebenfalls die Rolle des Lehrenden und gaben ihr Wissen nach der Teilnahme an externen Schulungen innerhalb des Unternehmens weiter (T9).

Während einige Agenturen bereits erste Einführungen zu KI hatten oder Workshops zu speziellen Tools wie Midjourney durchgeführt haben (T5), stehen andere noch am Anfang und planen erst zukünftige Weiterbildungen (T8). In manchen Unternehmen wurde bislang noch keine Schulung zu KI durchgeführt (T11). Insgesamt zeigt sich jedoch, dass sich immer mehr PR-Agenturen aktiv mit der Integration von KI in den Arbeitsalltag auseinandersetzen und Weiterbildungsmaßnahmen als essenziellen Bestandteil der beruflichen Entwicklung betrachten.

Richtlinien

Viele PR-Agenturen haben mittlerweile Richtlinien zum Umgang mit KI festgesetzt, wobei diese je nach Agentur unterschiedlich formalisiert sind. Während einige Agenturen schriftliche Richtlinien festgelegt haben (T1, T4, T5), existieren in anderen lediglich mündliche Absprachen oder unausgesprochene Vereinbarungen, die auf Vertrauen und dem individuellen Verantwortungsbewusstsein der PR-Expert:innen basieren (T7). In einigen Fällen haben Agenturen zwar keine festgelegten Guidelines, orientieren sich jedoch an den Empfehlungen der Wirtschaftskammer Österreich für KMUs (T13), die jedoch sogar von Mitarbeiter:innen einer anderen PR-Agentur mitentwickelt wurden (T10). Einige Unternehmen haben klare Vorgaben, welche Aufgaben mit KI unterstützt werden dürfen und welche nicht, ohne diese jedoch schriftlich festzuhalten (T13). In größeren Agenturgruppen gibt es hingegen präzise, bereits etablierte Richtlinien, die beispielsweise aus einer Zentrale kommen (T12, T15). In manchen Agenturen befindet sich der Prozess der Richtlinienentwicklung noch in einer frühen Phase (T6, T8), doch es werden bereits bestehende mündliche Vereinbarungen nun teilweise schriftlich ebenfalls fixiert (T14).

Trotz fehlender allgemeiner Standards sind bestimmte Einschränkungen beim Einsatz von KI branchenweit erkennbar. So werden sensible Daten, personenbezogene Informationen, unveröffentlichte Unternehmensdaten oder Inhalte mit Sperrfristen nicht in KI-Systeme eingegeben (T1, T5). Öffentliche Daten hingegen dürfen genutzt werden (T1), allerdings werden KI-generierte Inhalte nicht 1:1 übernommen, sondern von PR-Expert:innen geprüft und angepasst (T5). Die menschliche Kontrolle ist in mehreren Agenturen als verpflichtender Bestandteil des KI-Einsatzes festgelegt (T1, T5). Auch die Transparenz gegenüber Kund:innen spielt eine zentrale Rolle. Während einige Agenturen auf den ausdrücklichen Wunsch ihrer Kund:innen auf den Einsatz von KI verzichten (T1), informieren andere ihre Kund:innen proaktiv darüber, dass KI-gestützte Tools in bestimmten Prozessen verwendet werden. Die Kennzeichnung von KI-generierten Inhalten wird als wichtiges Thema betrachtet, weshalb

einige Agenturen explizit darauf hinweisen, wenn KI im Arbeitsprozess eingesetzt wurde (T14). Gleichzeitig gibt es Agenturen, in denen der Wunsch nach klaren Regeln besteht, da verbindliche Vorgaben den sicheren und verantwortungsvollen Umgang mit KI erleichtern würden (T13).

Datensicherheit und KI

Wie mit Daten umgegangen wird bezüglich KI ist ebenfalls ein wichtiges Thema für die PR-Branche. Viele Agenturen legen großen Wert darauf, nur anonymisierte Daten in KI-Systeme einzugeben. So werden beispielsweise Markennamen, Produktbezeichnungen und Kundennamen vor der Verarbeitung entfernt, um Vertraulichkeit zu gewährleisten (T2). In einigen Agenturen werden grundsätzlich weder Zahlen noch Namen in KI-gestützte Tools eingegeben (T13), und beim Prompting wird bewusst vage formuliert, um die Anonymität zu wahren (T6). Zudem wird in mehreren Agenturen betont, dass interne Informationen oder Kundendaten nicht in KI-Anwendungen gespielt werden (T3, T4, T7, T8).

Während einige Unternehmen bereits sensibilisiert sind und Maßnahmen zur Wahrung der Datensicherheit treffen (T15), ist das Thema in anderen Agenturen bislang weniger präsent, wird jedoch als zukünftige Herausforderung betrachtet (T8, T11). Um den Schutz sensibler Daten zu gewährleisten, nutzen manche Agenturen anonymisierte Platzhalter wie „Kunde XY“ und prüfen alternative, sichere Lösungen, wie beispielsweise den Einsatz eines speziell entwickelten APA Company-GPT (T9). Die Einhaltung der DSGVO stellt eine besondere Herausforderung dar, da viele gängige KI-Tools nicht DSGVO-konform sind. Daher setzen einige Unternehmen auf die Entwicklung eigener Anwendungen, um sicherzustellen, dass ihre Daten geschützt bleiben (T6). Die Frage, wie mit sensiblen Daten in der PR-Branche künftig umgegangen wird, gilt als eine der größten Herausforderungen im Zusammenhang mit KI. Einige Agenturen handhaben es so, dass nicht-öffentliche Daten nur in anonymisierter Form genutzt werden, sodass keine Rückschlüsse auf das betroffene Unternehmen möglich sind (T14). „Man muss die (...) KI unter Anführungszeichen jetzt hier als einfach neues Programm, was nach außen geht sehen wie jedes Textfeld auf einer Website wie jede Mail, die man abschickt“ (T10, Pos. 80).

4.6 Chancen & Risiken

Risiken generell

Ein zentrales Risiko von KI, das nicht nur die PR-Branche betrifft und häufig genannt wurde, ist die Verbreitung von Falschinformationen und Fake News. KI kann fehlerhafte oder erfundene Inhalte generieren (T3, T7, T11) und diese weiterverbreiten, wodurch die Gefahr von Falschmeldungen und Deep Fakes wächst (T6, T14). Zudem besteht die Problematik, dass sich KI durch selbst generierte Inhalte reproduziert, wodurch sich Fehlinformationen weiter verstärken – besonders problematisch in politischen Kontexten, insbesondere in nicht-demokratischen Ländern (T4, T7, T13, T9).

Für das Berufsfeld

Für das Berufsfeld der PR werden ebenfalls einige Risiken, aber auch Chancen angesprochen. „[E]s wird sich in den nächsten Jahren zeigen, wer [KI] als Feind sieht und wer das als Chance sieht“ (T15, Pos. 70). Eines der Risiken beim Einsatz von KI-Tools in der PR-Branche ist, wenn sich PR-Expert:innen zu stark auf diese Tools verlassen und dadurch eine Abhängigkeit entsteht (T6, T10, T11). Ein übermäßiger KI-Einsatz kann zudem zu einem Qualitätsverlust führen, da sich Inhalte angleichen und an Individualität verlieren (T4, T2). Die wachsende Flut an KI-generiertem Content macht es schwieriger, mit einfachen Presseaussendungen durchzudringen, was den Wettbewerb innerhalb der Branche weiter verschärft (T10). Ein weiteres Risiko besteht darin, dass sich nur große Agenturen mit den notwendigen Ressourcen behaupten können, da sie eher in KI-Technologien investieren und diese effizient nutzen können und die kleinen dadurch untergehen könnten (T9). Gleichzeitig wird die Gefahr unterschätzt, dass mangelndes Wissen und fehlendes Bewusstsein für KI zu falscher oder leichtfertiger Anwendung führen, was ernsthafte Konsequenzen haben kann (T1, T5, T7, T11, T13, T15). Zudem stellt der Umgang mit sensiblen Daten eine große Herausforderung dar, da Datenschutzrisiken bestehen und die Nachfrage nach sicheren KI-Tools in der Branche wächst (T2, T3, T4, T5, T6, T7, T8, T13).

Außerdem wurde auf die Sorge, dass der Mensch durch KI ersetzt wird, eingegangen. Es besteht eine gewisse Sorge, dass KI in der PR-Branche menschliche Arbeitskräfte ersetzen könnte, wobei unklar bleibt, wie sich die Situation in den kommenden Jahren entwickeln wird (T9, T11). Während einige Jobs wegfallen könnten, entstehen gleichzeitig neue Berufe, wie das Prompt Engineering, wobei sich vor allem die anpassungsfähigsten Fachkräfte und PR-Agenturen behaupten werden (T13, T5, T15).

Es wird nicht jemand dir, es wird nicht die AI jemanden den Job wegnehmen, sondern es wird jemand jemand den Job wegnehmen, der mit AI umgehen kann. Someone who

uses AI and works with AI is going to take your job. Und nicht die AI an sich (T12, Pos. 24)

Dennoch sind sich die Befragten einig, dass KI PR-Expert:innen nicht vollständig ersetzen kann, da die Beratungsleistung weiterhin menschliches Wissen und zwischenmenschliche Fähigkeiten erfordern (T14, T10, T1, T7, T3, T5, T11, T12, T2). Allein T6 sprach davon, dass PR-Agenturen ein Ablaufdatum haben und sein Job in fünf bis sieben Jahren von außen automatisiert sein wird. Er geht davon aus, dass Plattformen, wie PR-Profit, Agenturen ersetzen werden und in Zukunft in den jeweiligen Unternehmen eine Person sitzen wird, die diese Plattformen bedient, statt mit PR-Agenturen zusammenzuarbeiten (T6).

KI eröffnet der PR-Branche vielfältige Chancen und neue Entwicklungsmöglichkeiten. Durch ihren gezielten Einsatz können PR-Expert:innen effizienter arbeiten, ihren Arbeitsoutput steigern und Kund:innen noch gezielter betreuen (T10, T11). Besonders die Möglichkeit, repetitive Aufgaben zu automatisieren, schafft Freiräume für strategische und kreative Tätigkeiten, wodurch sich die Branche weiterentwickeln kann (T5, T8). Anstatt sich mit zeitaufwendigen operativen Prozessen zu beschäftigen, können PR-Expert:innen verstärkt auf Social Media, Podcasts oder Videokommunikation setzen und ihre Inhalte zielgerichteter gestalten (T9). Darüber hinaus könnte KI langfristig zur Verbesserung der Work-Life-Balance beitragen, indem sie Arbeitsprozesse optimiert und möglicherweise sogar eine 32-Stunden-Woche ermöglicht (T9). Auch für kleinere Agenturen oder NGOs stellt der technologische Fortschritt eine Chance dar, da sie durch Automatisierung und effizientere Abläufe mit größeren Agenturen konkurrieren und ihre Ressourcen gezielter einsetzen können (T14). Voraussetzung für diese potenziellen positiven Entwicklungen ist jedoch ein bewusster und reflektierter Umgang mit den Technologien, um potenzielle Risiken zu minimieren und die Vorteile bestmöglich zu nutzen (T7).

Für die einzelnen Agenturen

Konkrete Risiken für die jeweiligen PR-Agenturen wurden nicht erörtert, jedoch wurden die Chancen genannt einerseits wieder vermehrt im Kundenkontakt zu sein, da Arbeitsabläufe in der Agentur nun anders sind (T2) und andererseits eventuell mehr Output möglich ist, also dass mehr Content in kürzerer Zeit produziert werden kann und die PR-Agentur dadurch profitiert (T11).

Für den Arbeitsalltag der einzelnen PR-Expert:innen

Im Arbeitsalltag von PR-Expert:innen birgt der Einsatz von KI verschiedene Risiken. So besteht die Gefahr, dass Rezipient:innen zunehmend erkennen, wenn Texte von KI generiert wurden, was die Glaubwürdigkeit der Inhalte beeinträchtigen kann (T10). Zudem könnte sich die Art der Kommunikation im Arbeitsumfeld verändern, wenn PR-Expert:innen beginnen, mit Kolleg:innen in einer ähnlichen Weise zu sprechen wie mit KI-Systemen (T15). Ein weiteres Problem ist die unkritische Übernahme von KI-generierten Inhalten, ohne diese zu hinterfragen oder sich tiefgehend mit der Materie auseinanderzusetzen (T1, T2, T3, T5, T13, T15). Die Faulheit im Umgang mit KI ist ein weiteres Risiko (T7, T5, T9, T13) sowie das mögliche Verlernen der Tätigkeit (T2, T9, T6, T14, T5).

KI-Tools ermöglichen diverse Chancen für den Arbeitsalltag der PR-Expert:innen. Durch den gezielten Einsatz dieser Technologien können sie ihre eigene Arbeitsleistung optimieren und dadurch ihren Wert in der Arbeitswelt steigern (T11). KI ermöglicht es zudem, individuelle Stärken zu fördern und Schwächen auszugleichen, wodurch PR-Expert:innen profitieren können (T7). Ein zentraler Vorteil ist die gesteigerte Effizienz: PR-Expert:innen arbeiten schneller, können entweder mehr Kund:innen betreuen oder bestehende Kund:innen intensiver begleiten (T9, T8, T10, T13). „Da ist noch die Frage: Nützen wir das immer mehr Freizeit zu haben oder nutzen wir das dann noch mehr zu arbeiten?“ (T9, Pos. 72). Dies eröffnet die Möglichkeit, gewonnene Zeit gezielt für andere Dinge wie kreative Arbeit, strategische Planung oder Beratungsaufgaben zu nutzen – oder sogar für eine bessere Work-Life-Balance, etwa für Zeit mit der Familie (T4, T6, T9, T15). Darüber hinaus kann KI als unterstützendes Lern- und Coaching-Tool dienen, indem sie hilft, Informationen gezielter zu beschaffen, Feedback gibt oder Texte in der Funktion eines Lehrers überarbeitet (T2, T6, T11). Ein weiteres Potenzial liegt in der Fehlerreduktion. PR-Expert:innen können mit KI-gestützten Tools präzisere Arbeit leisten und fehlerfreie Texte erstellen, wodurch sich die Qualität der Arbeit weiter verbessert und sogar die Hoffnung besteht, den eigenen Schreibstil nachhaltig zu optimieren (T2, T8, T10).

5. Diskussion

5.1 Kurzzusammenfassung Fragestellung und Methode

Diese Arbeit untersuchte die Bedeutung der Künstlichen Intelligenz für österreichische PR-Expert:innen und ihr Berufsfeld. Dabei wurden qualitative Leitfadeninterviews mit PR-Expert:innen in österreichischen PR-Agenturen geführt und das erhobene Material mit einer qualitativen inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse nach Kuckartz & Rädiker (2022) ausgewertet.

5.2 Zusammenfassung Ergebnisse

Grundsätzlich kann gesagt werden, dass die Nutzung von KI in den österreichischen PR-Agenturen angekommen zu scheitern scheint und die anfängliche Neuheit vorbei ist. KI-Tools werden oftmals als Werkzeug oder Assistenzsystem gesehen. Wie aus der Analyse hervorgeht, gewinnt KI in der PR-Branche an Bedeutung, indem sie Prozesse optimiert und Routineaufgaben automatisiert, sodass sich Fachkräfte stärker auf strategische und kreative Tätigkeiten konzentrieren können. Während einige PR-Agenturen gezielt in KI investieren und interne Strukturen zur Nutzung schaffen, bleibt Skepsis hinsichtlich kreativer und beratender Aufgaben bestehen. Im Berufsalltag wird KI unterschiedlich wahrgenommen – für manche ist sie essenziell, während andere sie nur sporadisch nutzen. Der anfängliche Hype hat nachgelassen, und KI kommt vor allem bei zeitkritischen oder weniger priorisierten Aufgaben zum Einsatz. Insgesamt hängt ihre Relevanz stark von individuellen Arbeitsweisen und Agenturstrukturen ab. Gründe für die Nutzung von KI-Tools wie ChatGPT, Gemini, Perplexity, Claude und DeepL sind zuallererst Effizienz- und Zeitersparnis. Außerdem sind weitere Motive für die Nutzung Unterstützung, Ideenfindung und das KI-Tool als Gesprächspartner zu verwenden. Als Nachteile werden die Fehleranfälligkeit der KI-Tools, die fehlende Qualität des Inhalts und das sich Verlassen auf die KI-Tools und damit einhergehende Abhängigkeit und Faulheit genannt. Ebenso wird auf die Problematik des fehlenden oder unzulänglichen Datenschutzes, der fehlenden Diversität der KI und fehlende Transparenz eingegangen.

Aspekte wie Richtlinien, Datenschutz, menschliche Kontrolle und der Faktor Mensch sind zusätzlich wichtige Punkte im Umgang mit KI in der PR. Dieser Umgang mit KI erfordert klare Richtlinien, besonders im Hinblick auf Datenschutz und verantwortungsvolle Nutzung. Während einige Agenturen Vorgaben etabliert haben, fehlen andernorts verbindliche Standards (T1, T4, T5, T7, T13). Datenschutz bleibt eine große Herausforderung, weshalb viele Agenturen

Daten anonymisieren oder sichere interne Lösungen nutzen (T2, T9, T14). Menschliche Kontrolle bleibt essenziell, da KI-generierte Inhalte stets geprüft und überarbeitet werden müssen (T1, T3, T4, T6). Strategische Entscheidungen, kreative Prozesse und persönliche Beratung können nicht durch KI ersetzt werden, weshalb PR-Expert:innen weiterhin die Verantwortung für Qualität und Authentizität tragen (T8, T10, T12). Trotz technologischer Fortschritte bleibt der Faktor Mensch entscheidend, da PR stark beziehungsorientiert ist. KI kann unterstützen, aber emotionale Intelligenz, situative Kommunikation und persönliche Beziehungen sind unersetzlich (T3, T7, T9, T10). Während KI die PR-Arbeit verändert, bleibt menschliche Kompetenz der Schlüssel für glaubwürdige und wirkungsvolle Kommunikation.

Die Chancen im Berufsfeld PR aufgrund der Nutzung von KI sind eine stärkere Fokussierung auf kreative und strategische Aufgaben, während Routinearbeiten automatisiert werden. Dies kann zu effizienteren Prozessen führen und auch kleineren Agenturen helfen, wettbewerbsfähig zu bleiben (T10, T14). Auch wird die Chance auf die 32-Stunden Woche angeschnitten (T9). PR-Agenturen haben die Chance, schneller und produktiver zu arbeiten. So können sie mehr Content erstellen, mehr Kund:innen betreuen oder sich stärker auf den direkten Kundenkontakt konzentrieren (T2, T11). Im Arbeitsalltag sparen PR-Expert:innen durch KI-Tools Zeit und können diese anders nutzen (T4, T6, T9, T15). Zudem dient KI als unterstützendes Lern- und Coaching-Tool und trägt zur Verbesserung der Arbeitsqualität bei (T2, T8, T10).

Risiken durch die Nutzung von KI-Tools sind für das Berufsfeld PR, dass KI-generierte Inhalte die Qualität und Individualität verringern und eine wachsende Flut an Content den Wettbewerb verstärkt. Kleine Agenturen könnten unter Druck geraten, da größere Unternehmen KI effizienter nutzen können, indem sie sich Zugänge und Schulungen leisten können (T9). Zudem bleibt unklar, in welchem Ausmaß KI Arbeitsplätze ersetzt oder neue Rollen wie Prompt Engineering entstehen (T5, T13, T15). Für PR-Agenturen liegt die Herausforderung in der Anpassung an neue Arbeitsabläufe und den zunehmenden Einsatz von KI-Tools. Während KI neue Möglichkeiten im Kundenkontakt bietet, könnte sie langfristig Agenturen durch spezialisierte Plattformen teilweise ersetzen (T2, T6). Im Arbeitsalltag besteht das Risiko, dass KI-Inhalte unkritisch übernommen werden, da das Anwendungswissen zu klein ist, was die Glaubwürdigkeit der PR-Arbeit gefährdet (T10). Zudem könnten klassische Fähigkeiten wie das Schreiben verlernt und die Pr-Expert:innen durch KI-Nutzung faul werden (T2, T6, T9, T14, T15, T7, T5, T9, T13).

5.3 Beantwortung der Forschungsfragen

Um nun die erste Forschungsfrage zu beantworten, werden zuerst die Unterfragen beantwortet.

Forschungsfrage 1a: Welche KI-Tools kommen in der Arbeit der PR-Expert:innen zum Einsatz?

In der Arbeit der interviewten PR-Expert:innen kommen ChatGPT, Perplexity, Claude, Copilot, DeepL, Canva, Dall-E, Midjourney, Gemini/Bard, Playground OpenAI, DudenMentor, Editor Word, Microsoft Speech to Text Converter, Google Cloud Speech To Text, Adobe Firefly, Google Translate, Grammarly, Flex One, PR Profit, Language Tool, Microsoft Translate, Google Workspace und eigene KI-Systeme zum Einsatz. Außerdem finden in einer Agentur ein Eyetracking-Tool und ein spezielles Sprachübersetzungs-Tool, welches nicht beim Namen genannt wurde, Verwendung.

Forschungsfrage 1b: Welche Aufgaben werden von diesen KI-Tools übernommen?

Es werden in der PR-Arbeit zumeist Textierungs-Aufgaben von KI-Tools übernommen, aber auch Aufgaben wie Recherche, Dokumentation, Transkription, Zusammenfassen von Inhalten, Lektorat, Übersetzungen oder Brainstormings werden mithilfe der KI-Tools erledigt. Größere Aufgaben wie Pitch- oder Konzeptentwicklungen, Präsentations- und Moodboarderstellung anhand von KI-Tools und Influencer Spotting gehören ebenfalls zu den im Material genannten Aufgaben. Des Weiteren werden Grafik-Aufgaben mithilfe von KI-Tools bewältigt.

Forschungsfrage 1c: Wie relevant sind diese Tools?

KI-Tools sind für die PR-Arbeit zunehmend relevant, allerdings variiert ihre Bedeutung je nach Agentur, Anwendungsbereich und individueller Nutzung. Während einige Agenturen aktiv in KI-Technologien investieren, um Prozesse zu optimieren und effizienter zu gestalten, sehen andere klare Grenzen, insbesondere bei kreativen und strategischen Aufgaben. In vielen Fällen erleichtert KI die Arbeit, ersetzt jedoch keine essenziellen PR-Prozesse, was sich auch in der Einführung von KI-Beauftragten und regelmäßigen Jourfixes widerspiegelt. Auf individueller Ebene wird KI unterschiedlich genutzt. Einige PR-Expert:innen greifen regelmäßig darauf zurück, während andere sie nur sporadisch verwenden oder ihren Mehrwert als begrenzt einschätzen. Insgesamt wird KI jedoch als sinnvolle Unterstützung wahrgenommen, aber nicht als alleinige Lösung für die PR-Arbeit.

FF1: Welche Bedeutung hat Künstliche Intelligenz in der Arbeit von österreichischen PR-Profis?

Es kann also festgehalten werden, dass PR-Expert:innen der KI eine gewisse Bedeutung beimessen, jedoch auch erklären, dass es auch ohne sie gehen würde. Die KI-Tools sind lediglich eine Unterstützung in Arbeitsprozessen und der menschliche Faktor in der PR-Arbeit soll nicht außer Acht gelassen werden. Aspekte wie Richtlinien, Datensicherheit und Anwendungswissen bezüglich KI müssen in der Diskussion über die Integration dieser Technologien in der PR-Arbeit einbezogen werden.

Forschungsfrage 2: Welche Vor- und Nachteile geben PR-Profis bei der Nutzung von KI an?

Zu den Vorteilen zählen vor allem die Zeitersparnis und Effizienzsteigerung, da KI repetitive Aufgaben übernimmt und Prozesse beschleunigt. KI-Tools unterstützen zudem kreative Prozesse, indem sie als Sparring-Partner fungieren, neue Perspektiven eröffnen und Ideen für Social Media oder PR-Strategien liefern. Auch die Qualitätssicherung wird als Vorteil genannt, da KI-Tools Rechtschreibung und Stil verbessern sowie Übersetzungen erleichtern. Darüber hinaus ermöglichen sie die Auslagerung standardisierter Aufgaben, wodurch PR-Expert:innen mehr Zeit für strategische und beratende Tätigkeiten bleibt.

Auf der anderen Seite gibt es auch Nachteile und Risiken. Ein großes Problem ist die Fehleranfälligkeit der KI, da sie falsche oder ungenaue Informationen liefern kann und ihre Quellen oft nicht transparent sind. Zudem besteht die Gefahr, dass sich KI-generierte Inhalte ähneln, was zu Gleichförmigkeit und fehlender Individualität in der PR-Arbeit führt. Besonders problematisch ist auch die mangelnde Diversität der Inhalte, da KI-Modelle bestehende Muster reproduzieren und oft keine wirklich neuen Ideen generieren. Datenschutz bleibt ein zentrales Thema, da unklar ist, wie sensible Informationen in KI-Systemen verarbeitet werden. Schließlich gibt es Bedenken, dass eine zu starke Abhängigkeit von KI-Tools dazu führen könnte, dass PR-Expert:innen grundlegende Fähigkeiten wie das Schreiben oder kritisches Denken verlernen.

Forschungsfrage 3: Inwiefern werden mithilfe von Künstlicher Intelligenz Chancen und Risiken für die österreichische PR-Branche und das Berufsfeld gesehen?

Zur Beantwortung dieser Frage werden die Unterfragen beantwortet.

Forschungsfrage 3a: Welche Chancen sehen PR-Expert:innen in der KI für Ihre Branche?

PR-Expert:innen sehen in KI große Chancen für die Branche, insbesondere durch die Effizienzsteigerung und Automatisierung von Routineaufgaben. Dies ermöglicht es, sich stärker auf strategische und kreative Tätigkeiten zu konzentrieren und neue Kommunikationsformate wie Social Media oder Podcasts gezielter einzusetzen. Zudem könnte KI langfristig eine bessere Work-Life-Balance fördern und kleineren Agenturen helfen, konkurrenzfähig zu bleiben. Entscheidend ist jedoch ein bewusster Umgang mit der Technologie, um ihre Potenziale optimal zu nutzen und Risiken zu minimieren.

Forschungsfrage 3b: Welche Chancen sehen sie für Ihre persönliche Arbeit?

PR-Expert:innen sehen in KI-Tools zahlreiche Chancen für ihre persönliche Arbeit, insbesondere wieder in der Effizienzsteigerung und der Möglichkeit, ihre eigene Arbeitsleistung zu optimieren. KI hilft, individuelle Stärken zu fördern und Schwächen auszugleichen, wodurch PR-Profis produktiver arbeiten und Kund:innen intensiver betreuen können. Zudem eröffnet die gewonnene Zeit neue Freiräume für kreative und strategische Aufgaben oder eine bessere Work-Life-Balance. KI dient auch als Lern- und Coaching-Tool, um sich selbst weiterzuentwickeln.

Forschungsfrage 3c: Welche Risiken sehen PR-Expert:innen in der KI für Ihre Branche?

PR-Expert:innen sehen in der Nutzung von KI für ihre Branche mehrere Risiken. Eine zu starke Abhängigkeit von KI-Tools könnte zu Qualitätsverlust und einer Angleichung von Inhalten führen, während die Flut an KI-generiertem Content den Wettbewerb verschärft. Zudem könnten kleinere Agenturen benachteiligt werden, da große Unternehmen mehr Ressourcen für KI-Technologien haben. Fehlendes Wissen über KI birgt die Gefahr fehlerhafter Anwendung, und Datenschutzrisiken stellen eine Herausforderung dar, da unklar ist, wie sensible Daten verarbeitet werden. Auch die Sorge, dass KI menschliche Arbeitskräfte ersetzt, wird thematisiert, wobei gleichzeitig neue Berufe wie Prompt Engineering entstehen. Dennoch sind sich viele einig, dass menschliche Beratung und zwischenmenschliche Fähigkeiten in der PR-Arbeit unersetzlich bleiben.

Forschungsfrage 3d: Welche Risiken sehen sie für Ihre persönliche Arbeit?

Der Einsatz von KI im Arbeitsalltag von PR-Expert:innen birgt Risiken wie die sinkende Glaubwürdigkeit von Inhalten, wenn Rezipient:innen KI-generierte Texte erkennen. Zudem besteht die Gefahr, dass PR-Expert:innen unkritisch KI-generierte Inhalte übernehmen, was zu einem Qualitätsverlust und oberflächlicherer Auseinandersetzung mit Themen führen kann. Auch die Veränderung der Kommunikation im Arbeitsumfeld sowie eine mögliche

Abhängigkeit von KI-Tools, die zu Faulheit oder dem Verlernen grundlegender Fähigkeiten führen könnte, werden als Herausforderungen gesehen.

5.4 Implikationen der Ergebnisse

Diese Arbeit zeigt, dass sich die Nutzungsmotive für KI-Tools wie ChatGPT mit bisherigen Forschungsergebnissen weitgehend decken. Produktivität, Effizienz und Zeitersparnis sind zentrale Gründe für den Einsatz von KI-Tools in der PR-Branche und lassen sich mit den in der Literatur beschriebenen Motiven zur Unterstützung und Nutzung von Chatbots vergleichen (Skuvje et al., 2024; Brandtzaeg & Følstad, 2017). Dies legt nahe, dass Nutzungsmotive branchenübergreifend ähnlich sind und Erkenntnisse aus anderen Studien, die auf dem Uses & Gratifications Approach basieren, auch für die PR übertragbar sein könnten.

Während frühere Arbeiten wie die von Arief & Gustomo (2020) die Notwendigkeit betonten, den Umgang mit KI zu erlernen, ist dies heute Realität. Forschung wie die von Soegiarto et al. (2024) zeigt bereits konkrete Einsatzbereiche von KI in der PR in Indonesien, etwa in der Medienbeobachtung, Stimmungsanalyse und im Content Management.

2020 analysierten Zerfaß et al. (2020, S. 377-389) noch, dass das Wissen der Kommunikationsfachleute zu künstlicher Intelligenz begrenzt ist, dies kam ebenso bei Anani-Bossman et al. (2024) heraus. In dieser Arbeit wurde dies als Risiko für die PR-Branche definiert, da begrenztes Wissen zu Fehlern in der Anwendung der KI-Tools führen kann. Ebenso wurde ersichtlich, dass das Wissen der PR-Expert:innen unterschiedlich stark ausgeprägt ist und teilweise weit auseinanderklafft. Trotzdem verfügten die PR-Expert:innen meist über ein Basisverständnis der Technologien. Die Relevanz der Künstlichen Intelligenz wird, im Vergleich zu den Aussagen in Zerfaß et al. (2020) höher angesehen, besonders was die eigene Person und die PR-Agenturen betrifft. Zwar werden die KI-Kompetenzen der Mitarbeiter:innen und PR-Expert:innen in einigen Agenturen durch Schulungen gefördert, dennoch ist dies noch nicht überall zum Standard geworden.

Besonders im Jahr 2024 hat die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit KI in der PR an Dynamik gewonnen. Während Anani-Bossman et al. (2024) keine Herausforderungen oder Risiken in der Anwendung von KI wahrnahmen, zeigt diese Arbeit eine Vielzahl an potenziellen Risiken auf, darunter Qualitätsverluste, fehlendes Bewusstsein im Umgang mit KI, Datenschutzrisiken und mögliche Jobverluste. Cusnir & Nicola (2024) wiederum konzentrierten sich auf ethische Fragestellungen in Bezug auf KI.

Diese Arbeit trägt dazu bei, eine umfassendere Sicht auf sowohl die Nutzung und Nutzungsmotive der KI-Tools als auch Chancen und Risiken der KI in der PR-Branche zu

gewinnen und liefert eine differenzierte Perspektive im Vergleich zu bisherigen Studien. Während frühere Forschungen oft einen Fokus auf die positiven Aspekte der KI-Nutzung legten, verdeutlichen die Ergebnisse dieser Arbeit, dass es zahlreiche Herausforderungen und offene Fragen gibt, insbesondere hinsichtlich Qualitätssicherung, ethischer Verantwortung und Datenschutz. Zudem zeigt sich, dass die Implementierung und Nutzung von KI in PR-Agenturen stark variiert, was darauf hindeutet, dass noch kein einheitlicher Standard in der Branche existiert.

5.5 Limitationen und Ausblick

Obwohl diese qualitative Analyse wertvolle Einblicke liefert, erhebt sie keinen Anspruch auf Repräsentativität. Eine weiterführende quantitative Studie könnte die Bedeutung von KI in der PR umfassender erforschen und verallgemeinerbare Erkenntnisse liefern. Zudem bleibt die Frage offen, wie sich die Wahrnehmung des PR-Berufs durch den Einsatz von KI verändert – ein Aspekt, der in zukünftigen Forschungsuntersuchungen auch unter Einbeziehung der Öffentlichkeit und von Journalist:innen betrachtet werden könnte. Eine weitere Limitation dieser Arbeit liegt in der spezifischen Marktstruktur Österreichs, die im Vergleich zu größeren Märkten wie den USA durch begrenzte Ressourcen und ein eng vernetztes und überschaubares Berufsfeld gekennzeichnet ist (T6, T12, T15). In diesem Kontext könnten künftige Forschungen untersuchen, ob und wie sich größere Innovationen, wie die Plattform PR-Profit es wäre (T6), und internationale Entwicklungen an die Strukturen der österreichischen PR-Branche anpassen lassen.

Außerdem muss als Limitation dokumentiert werden, dass es sich hierbei um eine Masterarbeit zur Erlangung eines akademischen Grades handelt und daher zeitliche sowie ressourcenbedingte Einschränkungen bestehen.

Zukünftige Forschung könnte sich auch auf die Nutzung von KI in Werbeagenturen konzentrieren, insbesondere im Bereich der Grafik- und Bildgenerierung. Da sich das Feld rasant weiterentwickelt, ist zu erwarten, dass kommende Studien noch tiefere Einblicke in den Einfluss von KI auf die PR-Arbeit liefern. Besonders relevant wäre eine Untersuchung der langfristigen Auswirkungen auf die Branche, die Veränderungen im Arbeitsmarkt sowie die Entwicklung spezifischer KI-Kompetenzen innerhalb der PR-Berufe.

5.6 Fazit

Abschließend kann festgehalten werden, dass diese Arbeit einen Beitrag zur wissenschaftlichen Auseinandersetzung der KI-Nutzung von österreichischen PR-Expert:innen

geleistet hat. Die Ergebnisse zeigen, dass KI-Tools eine Bedeutung sowohl für die PR-Branche als auch für die PR-Expert:innen in ihrem Arbeitsalltag haben und hauptsächlich aus Effizienzgründen angewendet werden. Dabei bleibt die menschliche Kontrolle essenziell. Besonders in der strategischen Beratung und dem Beziehungsmanagement bleibt der Faktor Mensch unersetzlich. Neben zahlreichen Potenzialen birgt KI jedoch auch Risiken wie Qualitätsverlust, Datenschutzprobleme und eine zunehmende Abhängigkeit von automatisierten Tools. Die Notwendigkeit klarer Richtlinien und Weiterbildungen wird betont, um den verantwortungsvollen Einsatz von KI sicherzustellen. Insgesamt verdeutlichen die Ergebnisse, dass KI-Tools die PR-Arbeit maßgeblich verändern, jedoch nur als unterstützendes Instrument und nicht als Ersatz für menschliche Expertise dienen können. Die Zukunft der PR liegt in der gelungenen Kombination aus technologischer Innovation und der unverzichtbaren Rolle von PR-Expert:innen als kreative, strategische und beratende Instanzen.

6. Literatur

- Adenion GmbH (2012). *PR-Gateway Studie: Zukunft der Unternehmenskommunikation*.
<https://www.pr-gateway.de/docs/de/white-papers/online-pr-studie-unternehmenskommunikation.pdf>
- Adlmaier-Herbst, D. G. & Schildhauer, T. (2020). *Public Relations und Digitalisierung*. Herbert von Halem Verlag.
- Adobe (2024a). *Illustrator-Features: Grafik-Design im Rekordtempo*.
<https://www.adobe.com/de/products/illustrator/ai.html?msockid=3093e04b55dd6f09079bf4f354046e77>
- Adobe (2024b). *Photoshop-Features: Erlebe die Power generativer KI in Photoshop*.
<https://www.adobe.com/de/products/photoshop/ai.html?msockid=3093e04b55dd6f09079bf4f354046e77>
- Ahmad, B., Saleh, K., Alharbi, S., Alqaderi, H., & Jeong, Y.N. (2024). Artificial Intelligence in Periodontology: Performance Evaluation of ChatGPT, Claude, and Gemini on the In-service Examination. *medRxiv*.
- AMS JobBarometer (2024). *Marketing, Werbung, Public Relations: Trends, Daten und Fakten zum Beruf "PR-BeraterIn"*. <https://jobbarometer.ams.at/berufe/286/863>
- Anani-Bossman, A.A., Nutsugah, N., & Abudulai, J.I. (2024). Artificial Intelligence in Public Relations and Communication Management: Perspectives of Ghanaian Professionals. *Communicare: Journal for Communication Studies in Africa*.
- Anthropic (2024). *Claude: Your ideas, amplified*. <https://claude.ai/login?returnTo=%2F%3F>
- Arief, N., & Gustomo, A. (2020). Analyzing the impact of big data and artificial intelligence on the communications profession: A case study on Public Relations (PR) practitioners in Indonesia. *International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology*, 10(3), 1066–1071.
- APA-Campus (2024). *Lehrgang KI-Manager:in: KI-Manager:in Ausbildung: Change-Management trifft auf Künstliche Intelligenz*. <https://www.apa-campus.at/de/t/ki-lehrgang>

- Arweck, J. (2023). Künstliche Intelligenz in der PR. In Lucas, C. & Schuster, G. (Hrsg.), *Innovatives und Digitales Marketing in der Praxis* (S. 447-456). Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-658-38210-0_27
- Austria Presse Agentur (2023, Juli). *Leitlinie zum Umgang mit künstlicher Intelligenz*. [Leitlinie-zum-Umgang-mit-kuenstlicher-Intelligent-2023-2.pdf](https://www.apa.at/Leitlinie-zum-Umgang-mit-kuenstlicher-Intelligent-2023-2.pdf) (apa.at)
- Avenarius, H. (2008). *Public Relations: die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation* (3. Aufl., unveränd. Nachdr. der 2. Aufl.). Wiss. Buchges., [Abt. Verl.].
- Banholzer, V. M., Quest, A., & Rossbach, A. (2023). Künstliche Intelligenz in der Unternehmenskommunikation: Einsatzbereiche, Chancen, Herausforderungen und ethische Leitlinien. In *Erfolgsfaktor CommTech* (S. 231–275). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-40169-6_9
- Bendel, O. (2024). *300 Keywords Generative KI: Ökonomische, Technische und Ethische Grundlagen*. (1st ed.). Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Bernhard, J., & Russmann, U. (2023). Digitalization in public relations—Changing competences: A longitudinal analysis of skills required in PR job ads. *Public Relations Review*, 49(1), 102283. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102283>
- Brandtzaeg, P.B., & Følstad, A. (2017). Why People Use Chatbots. In Kompatsiaris, I., J. Cave, J., Satsiou, A., Carle, G., Passani, A., Kontopoulos, E., Diplaris, S., & McMillan, D. (eds.), *Internet science: Fourth International Conference, INSCI 2017, Thessaloniki, Greece, November 22–24, 2017, Proceedings. LectureNotes in Computer Science*, vol 10673 (pp. 377–392). Springer, Cham. https://doi.org.uaccess.univie.ac.at/10.1007/978-3-319-70284-1_30
- Brewster, J., Arvanitis, L. and Sadeghi, M. (2023). The Next Great Misinformation Superspreader: How ChatGPT Could Spread Toxic Misinformation at Unprecedented Scale, NewsGuard. <https://www.newsguardtech.com/misinformation-monitor/jan-2023/>
- Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung (2024). *Open Science*. <https://www.bmbwf.gv.at/Themen/HS-Uni/Hochschulgovernance/Leitthemen/Digitalisierung/Open-Science.html>
- Bundesministerium Digitalisierung und Wirtschaftsstandort & Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie (2021, 14.

- September). *Vortrag an den Ministerrat. Strategie der Bundesregierung für Künstliche Intelligenz. Artificial Intelligence Mission Austria 2030 (AIM AT 2030)*. [011_000.pdf](https://www.bka.gv.at/011_000.pdf) ([bka.gv.at](https://www.bka.gv.at))
- Bundesministerium für Arbeit und Wirtschaft (2025). *Staatspreis Public Relations*. <https://www.bmaw.gv.at/Ministerium/Staatspreise/Public-Relations.html>
- Bürker, M. (2012). Meinungsklima und Koorientierung als Elemente einer Theorie der Public Relations. In *Die Unsichtbaren Dritten* (S. 319–366). Springer Vieweg. in Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18744-0_4
- Canva (2024). *Magic Studio*. https://www.canva.com/de_de/magic/?msockid=3093e04b55dd6f09079bf4f354046e77
- Christensen, J., Hansen, J. M., & Wilson, P. (2024). Understanding the role and impact of Generative Artificial Intelligence (AI) hallucination within consumers' tourism decision-making processes. *Current Issues in Tourism*, 1–16. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2300032>
- Collister, Simon (2013): The public relations power of big data. In Brown, R. & Waddington, S. (Hrsg.), *Share this too. More Social Media Solutions for PR Professionals* (295-303). Ltd: John Wiley & Sons.
- Copeland, B. (2024, 4. März). Artificial Intelligence. In *Encyclopedia Britannica*. Abgerufen am 6. März 2024, <https://www.britannica.com/technology/artificial-intelligence>
- Cusnir, C., & Nicola, A. (2024). Using generative Artificial Intelligence tools in Public Relations: Ethical concerns and the impact on the profession in the Romanian context. *Communication & Society*, 37(4), 309–323. <https://doi.org/10.15581/003.37.4.309-323>
- Dachwitz, I. (2021, 29. Dezember). Kindergeldaffäre: Niederlande zahlen Millionenstrafe wegen Datendiskriminierung. *Netzpolitik*. <https://netzpolitik.org/2021/kindergeldaffaere-niederlande-zahlen-millionenstrafe-wegen-datendiskriminierung/>
- DeepL (2024). *Reimagine business communication with DeepL's Language AI platform*. <https://www.deepl.com/en/whydeepl>

- Deg, R. (2017). *Basiswissen Public Relations: Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit* (6. Aufl. 2017). Springer Fachmedien Wiesbaden Imprint: Springer VS.
- Deloitte (2025, Jänner). Now decides next: Generating a new future. Deloitte's State of Generative AI in the Enterprise: Quarter four report. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consulting/us-state-of-gen-ai-q4.pdf>
- DerStandard (2024, 1. Jänner). Sprich mit mir: Kostenloser Chatbot "Copilot" von Microsoft verfügbar. *Der Standard*. <https://www.derstandard.at/story/3000000201425/kostenloser-chatbot-copilot-von-microsoft-verfuegbar>
- Deutscher Rat für Public Relations (2023, 15. November). DRPR-Richtlinie zum Einsatz von KI in der PR. https://drpr-online.de/wp-content/uploads/2023/11/DRPR_-Richtlinie-zum-Einsatz-von-KI-in-der-PR_.pdf
- Dewe, B., Ferchhoff, W., Scherr, A., & Stüwe, G. (2001). Professionelles soziales Handeln.
- Dilmegani, C. (2024, 1. Jänner). Chatbot vs ChatGPT: Understanding the Differences & Features. *AIMultiple*. <https://research.aimultiple.com/chatbot-vs-chatgpt/>
- Duden Mentor (2024). *Mehr Erfolg durch bessere Texte*. https://mentor.duden.de/?utm_source=duden_de&utm_medium=leadgen_int&utm_campaign=topnavi&utm_content=textpruefung
- EDPB (2024, 17. Juli). *EDSA nimmt Erklärung zur Rolle der Datenschutzbehörden im Rahmen des KI-Gesetzes, der häufig gestellten Fragen zum Datenschutzrahmen EU-USA und des neuen Europäischen Datenschutzsiegels an*. https://www.edpb.europa.eu/news/news/2024/edpb-adopts-statement-dpas-role-ai-act-framework-eu-us-data-privacy-framework-faq_de
- Europäisches Parlament. (2023, 20. Juni). *Was ist künstliche Intelligenz und wie wird sie genutzt?* <https://www.europarl.europa.eu/news/de/headlines/society/20200827STO85804/was-ist-kunstliche-intelligenz-und-wie-wird-sie-genutzt>

- Esmaeilzadeh, P. (2023). The role of ChatGPT in disrupting concepts, changing values, and challenging ethical norms: a qualitative study. *Ai and Ethics* (Online). <https://doi.org/10.1007/s43681-023-00338-w>
- Feiler, L., Hofmann, A. & König, B. (2023, 13. März). Blog: IT-Recht entschlüsselt: Wer ist Urheber eines KI-Werkes? *DerStandard*. <https://www.derstandard.at/story/2000144311970/wer-ist-urheber-eines-ki-werkes>
- Flick, U. (2014). Gütekriterien qualitativer Sozialforschung. In Baur, N., Blasius, J. (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 533-547). Springer VS. https://doi-org.uaccess.univie.ac.at/10.1007/978-3-531-18939-0_29
- Friesenbichler, S. (2024, Oktober). Eine Studie in Kooperation mit PRVA: PR-Radar 2024. IFES – INSTITUT FÜR EMPIRISCHE SOZIALFORSCHUNG GMBH. https://prva.at/itrfile/_1_/7b311d5ebec80480e63495a7bda0e308/20241010_PR%20Radar%202024.pdf
- Fröhlich, R. (2015). Zur Problematik der PR-Definition(en). In *Handbuch der Public Relations* (S. 103–120). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18917-8_8
- Fuhrberg, R. (2015). PR-Einzelberater und -Agenturen als Dienstleister. In *Handbuch der Public Relations*. (S. 651–667). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi-org.uaccess.univie.ac.at/10.1007/978-3-531-18917-8_40
- Future of Life Institute (2023, 22. März). *Pause Giant AI Experiments: An Open Letter*. <https://futureoflife.org/open-letter/pause-giant-ai-experiments/>
- Galloway, C. & Swiatek, L. (2018). Public relations and artificial intelligence: It's not (just) about robots. *Public Relations Review*, 44(5), 734–740. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.10.008>
- Gerstenberg, A. (2024). Hallucinations in automated texts – A critical view on the emerging terminology. *AI-Linguistica. Linguistic Studies on AI-Generated Texts and Discourses*, 1(1). <https://doi.org/10.62408/ai-ling.v1i1.9>
- Gjonaj, E. (2024, 5. Dezember). *Google integriert Gemini in Messages, Telefon und WhatsApp: So hilft die KI im Alltag*. https://www.chip.de/news/Google-integriert-Gemini-in-Messages-Telefon-und-WhatsApp-So-hilft-KI-im-Alltag_185656454.html

- Globocnik, J. (2023, 22. Juni). *Künstliche Intelligenz (KI): Künstliche Intelligenz (KI) und personenbezogene Daten*. <https://www.activemind.legal/de/guides/ki-personenbezogene-daten/>
- GO FAIR (2023). *FAIR Principles*. <https://www.go-fair.org/fair-principles/>
- Gomez-Cabello, C.A., Borna, S., Pressman, S.M., Haider, S.A., & Forte, A. (2024). Large Language Models for Intraoperative Decision Support in Plastic Surgery: A Comparison between ChatGPT-4 and Gemini. *Medicina*, 60.
- Google (2024). *Funktionen der mobilen Gemini App*. <https://support.google.com/pixelphone/answer/14579631?hl=de&co=GENIE.Platform%3DAndroid>
- Grammarly (2024). *Features: Discover AI Features Designed to Improve Your Communication*. <https://www.grammarly.com/features>
- Greiler, F. (2024, November). *Österreichische PR-Agenturen*. <https://derfabian.at/pr-agenturen>
- Grunig, J. & Hunt, T. F. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Hadi, M. A., Abdulredha, M. N., & E. Hasan. (2023). Introduction to ChatGPT: A new revolution of artificial intelligence with machine learning algorithms and cybersecurity. *Science Archives*, 4(4), 276–285. <https://doi.org/10.47587/SA.2023.4406>
- Halperin, B.A., & Lukin, S.M. (2024). Artificial Dreams: Surreal Visual Storytelling as Inquiry Into AI 'Hallucination'. *Proceedings of the 2024 ACM Designing Interactive Systems Conference*, 619–637. <https://doi.org/10.1145/3643834.3660685>
- Halwax, N. (2024, 03. Mai). *HORIZONT PR-Agentur Ranking: Das sind die größten PR-Agenturen Österreichs*. <https://www.horizont.at/agenturen/news/horizont-pr-agentur-ranking-das-sind-die-groessten-pr-agenturen-oesterreichs-94517>
- Harlow, R.F. (1977). Public relations definitions through the years. *Public Relations Review*, 3, 49-63.
- Heller, P. (2022, 22. Dezember). *KI und Kunst: Wenn künstliche Intelligenz Künstlern den Stil klaut*. <https://www.deutschlandfunkkultur.de/ki-kunst-kuenstler-100.html>
- Hendrycks, D., Mazeika, M., & Woodside, T. (2023). An Overview of Catastrophic AI Risks. *ArXiv*, abs/2306.12001.

- Herrmann, S. (2012). Theoretische Grundlagen II: Koorientierung. In *Kommunikation Bei Krisenausbruch* (S. 103–126). Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-658-00309-8_4
- Huber, S. (2023, 27. Dezember). *Definition: Was ist der Turing-Test?* <https://www.bigdata-insider.de/was-ist-der-turing-test-a-f0d4a84d309e9842096c02408f5e3811/>
- Hufeland, F. (2023, 31. März). *Midjourney kostenlos nutzen - Das müssen Sie zur Bild-KI wissen.* https://praxistipps.chip.de/midjourney-kostenlos-nutzen-das-muessen-sie-zur-bild-ki-wissen_156978
- Humm, B. G, Buxmann, P., & Schmidt, J. C., (2021). Grundlagen und Anwendungen von KI. In *Künstliche Intelligenz in der Forschung* (Vol. 48). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-662-63449-3_2
- Hundhausen, C. (1951). *Werbung um öffentliches Vertrauen: Public relations. 1 (1951)*. Girardet.
- Hoffjann, O. (2023). Die neue digitale Welt der PR: von Big Data zu den Influencer Relations. In *Public Relations*. Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-40480-2_6
- Hsiao, S. (2024, 8. Februar). *Bard heißt jetzt Gemini: Freut euch auf Ultra 1.0 und die neue App.* <https://blog.google/intl/de-de/unternehmen/technologie/bard-gemini-advanced-app/>
- IBM. (o.J.). *Was ist starke KI?* <https://www.ibm.com/de-de/topics/strong-ai>
- IBM (2024). *Cost of a Data Breach Report 2024.* <https://www.ibm.com/de-de/reports/data-breach>
- Jarren, O., & Röttger, U. (2008). Steuerung, Reflexierung und Interpenetration: Kernelemente einer strukturationstheoretisch begründeten PR-Theorie. In Röttger, U., *Theorien der Public Relations* (pp. 29–49). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi-org.uaccess.univie.ac.at/10.1007/978-3-531-91360-5>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi-org.uaccess.univie.ac.at/10.1086/268109>

- Kehl, M. (2020). *Wie Künstliche Intelligenz in der PR-Arbeit zum Einsatz kommt*. hbi. Abgerufen am 6. März 2024, <https://www.hbi.de/blog/kuenstliche-intelligenz-in-der-pr-arbeit/>
- KMU Forschung Austria (2024). *Sparte Information und Consulting: Konjunkturbericht 2024 Werbung und Marktkommunikation*. <https://www.wko.at/oe/information-consulting/werbung-marktkommunikation/kmu-forschung-ic-konjunkturbericht-2024.pdf>
- Kowalski, J. (2024, 9. August). Das sind meine Top 5 Canva KI-Tools: Das ist der Grund. <https://1techpc.de/das-sind-meine-top-5-canva-ki-tools-das-ist-der-grund/>
- Kreutzer, R. T. (2023). *Künstliche Intelligenz verstehen: Grundlagen – Use-Cases – unternehmenseigene KI-Journey* (2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage). Springer Gabler.
- Kuckartz, U., & Rädiker, S. (2022). *Qualitative Inhaltsanalyse: Methoden, Praxis, Computerunterstützung: Grundlagentexte Methoden* (5. Auflage). Beltz Verlagsgruppe Beltz Juventa.
- Kunczik, M. (2010). *Public Relations: Konzepte und Theorien* (5., überarbeitete und erweiterte Auflage). UTB GmbH Böhlau.
- Kurzweil, R. (2005). The Singularity Is Near: When Humans Transcend Biology.
- Kurzweil, R. (2024). The Singularity is Nearer: When we merge with AI.
- Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft (2020, September). *Die eigene Forschung durch Präregistrieren verbessern*. <https://open-science-future.zbw.eu/die-eigene-forschung-durch-praeregistrieren-verbessern/>
- Manyika J., Silberg J., and Presten B. (2019, 25. Oktober). What Do We Do About the Biases in AI? *Havard Business Review*. <https://hbr.org/2019/10/what-do-we-do-about-the-biases-in-ai>
- Marjerison, R. K., Zhang, Y., & Zheng, H. (2022). AI in E-Commerce: Application of the Use and Gratification Model to The Acceptance of Chatbots. *Sustainability*, 14(21), 14270. <https://doi.org/10.3390/su142114270>

- Marr, B. (2023, 19. Mai). A Short History Of ChatGPT: How We Got To Where We Are Today. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2023/05/19/a-short-history-of-chatgpt-how-we-got-to-where-we-are-today/?sh=a5c4e0e674f1>
- Mascellino, A. (2024, 11. Jänner). What is Midjourney? *Techopedia*. <https://www.techopedia.com/definition/midjourney>
- Mayring, P. (2022). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (13., überarbeitete Auflage). Weinheim Basel: Beltz.
- McCarthy, J., Minsky, M. L., Rochester, N. & Shannon, C. E. (1955, 31. August). *A Proposal for the Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence*. Abgerufen am 6. März 2024. <https://www-formal.stanford.edu/jmc/history/dartmouth/dartmouth.html>
- Medianet (2024). *PR Agenturen*. <https://medianet.at/markets/pr/list/>
- Medienmanager (2023, November). *Neue Post-Studie zu KI und RPA: Erst ein Fünftel der Unternehmen in Österreich stark digitalisiert und automatisiert*. <https://medienmanager.at/2023/11/neue-post-studie-zu-ki-und-rpa/>
- Merten, K. (1992). Begriff und Funktion von Public Relations. *prmagazin*, 23(11), 35–46.
- Merten, K. (1999). *Einführung in die Kommunikationswissenschaft. 1, Grundlagen der Kommunikationswissenschaft*. Lit-Verl.
- Meuser, M. & Nagel, U. (2010). ExpertInneninterview. In Becker, R., Kortendiek, B. (Hrsg.) *Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi-org.uaccess.univie.ac.at/10.1007/978-3-531-92041-2_44
- Mey, S. (2024, 9. Juni). Google-Herausforderer: Perplexity.ai zeigt, wie man schon heute mit KI im Web suchen kann. *DerStandard*. <https://www.derstandard.at/story/3000000223215/perplexity-ai-ki-suche-google>
- Miebach, B. (2020a). Künstliche Intelligenz (KI). In *Digitale Transformation Von Wirtschaft und Gesellschaft* (pp. 185-242). Germany: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-658-02749-0_8
- Miebach, B. (2020b). Anwendungen von Künstlicher Intelligenz. In *Digitale Transformation Von Wirtschaft und Gesellschaft* (pp. 273-306). Germany: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-658-02749-0_8

- Microsoft (2024a). *Wie kann Copilot Ihnen helfen?* <https://www.microsoft.com/de-at/microsoft-copilot/for-individuals/>
- Microsoft (2024b). *Copilot Pro*. <https://www.microsoft.com/de-at/store/b/copilotpro?rtc=1>
- Moore, S. & Hübscher, R. (2021). *Strategic communication and AI: Public Relations with Intelligent User Interfaces*. Routledge. <https://doi-org.uaccess.univie.ac.at/10.4324/9781003111320>
- Mucci, T. (2024, 7. Juni). *Was ist die technologische Singularität?* <https://www.ibm.com/de-de/think/topics/technological-singularity>
- Munandar, D. I. & Irwansyah, I. (2020). *Artificial Intelligence Disruption on Public Relations Practice: What do Practitioners Think About it*. Conference Paper: Proceedings of the 5th International Conference on Social and Political Sciences, ICSPS 2019, 12th November 2019, Jakarta, Indonesia. <https://eudl.eu/doi/10.4108/eai.12-11-2019.2293527>
- Nöthe, B. (1994). *PR-Agenturen in der Bundesrepublik Deutschland: Bestandsaufnahme und Perspektiven*. Agenda-Verl.
- OpenAI (2024). *DALL·E 3*. <https://openai.com/index/dall-e-3/>
- Österreichischer Ethik-Rat für Public Relations (2023). *Leitfaden des österreichischen PR-Ethik-Rates: Vier Prinzipien zum Einsatz von generativer KI in der PR*. https://prva.at/itrfile/_1_/8658eebc1f6a034bc36c37cf29c9b761/20230825_KI%20Leitfaden_Langversion.pdf
- Österreichisches PR-Gütezeichen (2025). *Österreichisches PR Gütezeichen: Das Zeichen der Besten*. <https://www.prguetezeichen.at/>
- Panda, G., Upadhyay, A. K., & Khandelwal, K. (2019). Artificial Intelligence: A Strategic Disruption in Public Relations. *Journal of Creative Communications*, 14(3), 196–213. <https://doi.org/10.1177/0973258619866585>.
- Park, P. S., Goldstein, S., O’Gara, A., Chen, M., & Hendrycks, D. (2024). AI deception: A survey of examples, risks, and potential solutions. *Patterns (New York, N.Y.)*, 5(5), 100988–100988. <https://doi.org/10.1016/j.patter.2024.100988>
- Perplexity (2024a). *Erste Schritte: Was Sie wissen müssen, um mit Perplexity zu beginnen*. <https://www.perplexity.ai/de/hub/getting-started>

Perplexity (2024b). *Was ist Perplexity?* <https://www.perplexity.ai/de/hub/faq/what-is-perplexity>

Perplexity (2024c) *Wie funktioniert Perplexity?* <https://www.perplexity.ai/de/hub/faq/how-does-perplexity-work>

Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (2017). Uses and gratifications of social networking sites for bridging and bonding social capital: A comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat. *Computers in Human Behavior*, 72, 115–122. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.041>

Pichler, G. & Pramer, P. (2023, 15. Jänner). *Warum 2023 das Jahr der künstlichen Intelligenz wird.* DerStandard. <https://www.derstandard.de/story/2000142570218/warum-2023-das-jahr-der-kuenstlichen-intelligenz-wird>

Pleil, T. & Zerfaß, A. (2014). Internet und Social Media in der Unternehmenskommunikation. In *Handbuch Unternehmenskommunikation* (S. 731–753). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4543-3_35

Pleser, L. (2024, 3. Jänner). *Für einige sogar kostenlos: Microsoft startet mit eigenem KI-Modell Copilot.* https://www.chip.de/news/Copilot-Microsoft-startet-mit-seinem-eigenem-KI-Modell-fuer-einige-sogar-kostenlos_185089729.html

PRVA (2024a). *Die Rolle der PR.* <https://prva.at/service/berufsbild/rolle-der-pr>

PRVA (2024b). *Berufsbild.* <https://prva.at/service/berufsbild>

PRVA (2024c). *Künstliche Intelligenz im Kommunikationsberuf.* <https://prva.at/service/kuenstliche-intelligenz-im-pr-beruf>

PRVA (2024d). *Berufsbezeichnungen.* <https://prva.at/11-karriere/70-berufsbezeichnungen>

PRVA (2024e). *Agenturfinder.* <https://prva.at/mitglieder/agenturfinder?s=1&type=1>

PRVA (2024f). *Lehrgänge und Studien.* <https://prva.at/karriere/studien-und-lehrgaenge?organization=&city=&name=°ree=&s=1>

PRVA (2024g). *Prädikatisierte Ausbildungen.* <https://prva.at/karriere/ausbildung/paedikatisierte-ausbildungen>

PRVA (2024h). *Staatspreis PR 2024 für kreative Pflege-Kampagne „Nicht wieder Mary“.* <https://prva.at/preise/staatspreis>

- PRVA (2024i). *Austrian Young PR Award*. <https://prva.at/preise/young-pr-award>
- Raehlmann, I. (2022). Das Homeoffice – die Rückkehr eines Modells von Erwerbsarbeit? In *Corona-Pandemie - Die Folgen Für Die Arbeits- und Die Alltagswelt* (S. 17–25). Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-658-36816-6_3
- Rana, N., & Katoch, N. (2024). AI for Biophysical Phenomena: A Comparative Study of ChatGPT and Gemini in Explaining Liquid–Liquid Phase Separation. *Applied Sciences*. 14(12), 5065.
- Rane, N., Choudhary, S., & Rane, J. (2024a). Gemini versus ChatGPT: applications, performance, architecture, capabilities, and implementation. *Journal of Applied Artificial Intelligence*, 5(1), 69–93. <https://doi.org/10.48185/jaai.v5i1.1052>
- Rane, N., Choudhary, S., & Rane, J. (2024b). Gemini or ChatGPT? Capability, Performance, and Selection of Cutting-edge Generative Artificial Intelligence (AI) in Business Management. *Studies in Economics and Business Relations*, 5(1), 40–50. <https://doi.org/10.48185/sebr.v5i1.1051>
- Reimoser, G. & Preiss, A. (2024, 17. Jänner). *Hat die Corona-Pandemie in Österreichs Unternehmen für einen Digitalisierungsschub gesorgt?* https://www.ey.com/de_at/insights/private-business/hat-die-corona-pandemie-in-oesterreichs-unternehmen-fuer-einen-digitalisierungsschub-gesorgt
- Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th edition). Simon and Schuster.
- Roper, J. (2005). Symmetrical Communication: Excellent Public Relations or a Strategy for Hegemony? *International Journal of Phytoremediation*, 17(1), 69–86. https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1701_6
- Röttger, U. (2010). PR als Beruf. In *Public Relations - Organisation und Profession* (S. 199–212). VS Verlag für Sozialwissenschaften GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92523-3_8
- Röttger, U., Kobusch, J., & Preusse, J. (2018a). Public Relations als Forschungsgegenstand. In *Grundlagen der Public Relations* (S. 1–39). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-17503-0_1
- Röttger, U., Kobusch, J., & Preusse, J. (2018b). Akteure – PR als Beruf. In *Grundlagen der Public Relations* (S. 207–242). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-17503-0_6

- Röttger, U., Kobusch, J., Preusse, J. (2018c). Public Relations im Spiegel theoretischer Beschreibungen. In *Grundlagen der Public Relations*. (S. 83-122). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi-org.uaccess.univie.ac.at/10.1007/978-3-658-17503-0_3
- Röttger, U., Kobusch, J., Preusse, J. (2018d). Zentrale Bezugsgrößen der PR. In *Grundlagen der Public Relations*. (S. 123-148). https://doi-org.uaccess.univie.ac.at/10.1007/978-3-658-17503-0_3
- Röttger, U., Kobusch, J., Preusse, J. (2018e). PR im Kontext der Mediengesellschaft. In *Grundlagen der Public Relations*. (S. 41-81). https://doi-org.uaccess.univie.ac.at/10.1007/978-3-658-17503-0_3
- Rubin, A. M. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting*, 27(1), 37–51. <https://doi.org/10.1080/08838158309386471>
- Rühl, M. (2009). Für Public Relations? Ein kommunikationswissenschaftliches Theorienbouquet. In *Theorien der Public Relations* (S. 71–85). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-91360-5_4
- Sackmann, C. (2018, 12. Oktober). Die Tücken der Intelligenz: Künstliche Intelligenz erachtet Bewerbungen von Frauen als minderwertig - Amazon muss reagieren. *Focus*. https://www.focus.de/finanzen/boerse/die-tuecken-der-intelligenz-amazon-schaltet-ki-ab-die-bewerbungen-von-frauen-als-minderwertig-erachtete_id_9741890.html
- Schöller, C. (2017). Externe PR-Beratung. In *Berater-Klienten-Interaktion in der PR-Beratung* (S. 17–44). Springer Vieweg. in Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-658-18878-8_2
- Sheen, T. (2023, 23. März). What Does DALL-E Mean? *Techopedia*. <https://www.techopedia.com/definition/dall-e>
- Shukla, M., Goyal, I., Gupta, B., & Sharma, J. (2024). A Comparative Study of ChatGPT, Gemini, and Perplexity. *International Journal of Innovative Research in Computer Science and Technology*, 12 (4), 10-15. <https://doi.org/10.55524/ijircst.2024.12.4.2>

- Siegfried, D. (2021, 20. April). *Qualitative Daten sind teilbar: Dr. Isabel Steinhardt über ihre Open-Science-Erfahrungen*. Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft. <https://open-science-future.zbw.eu/qualitative-daten-sind-teilbar/>
- Singh, H., & Singh, A. (2023). ChatGPT: Systematic Review, Applications, and Agenda for Multidisciplinary Research. *Journal of Chinese Economic and Business Studies*, 21(2), 193–212. <https://doi.org/10.1080/14765284.2023.2210482>
- Skjuve, M., Brandtzaeg, P. B., & Følstad, A. (2024). Why do people use ChatGPT? Exploring user motivations for generative conversational AI. *First Monday*, 29(1). <https://doi.org/10.5210/fm.v29i1.13541>
- Soegiarto, A., Sari, W.P., Kholik, A., & Imsa, M.A. (2024). Artificial Intelligence (AI) in Public Relations: Corporate Practices in Indonesia. *International Journal of Social Science and Humanity*, 1(2), 28–37. <https://doi.org/10.62951/ijss.v1i2.35>
- Sortlist (2024). Top PR-Agenturen in Österreich: Welche Agentur ist der ideale Partner für Ihr Unternehmen? <https://www.sortlist.com/de/public-relations/oesterreich-at>
- Stafford, T. F., Stafford, M. R., & Schkade, L. L. (2004). Determining Uses and Gratifications for the Internet. *Decision Sciences*, 35(2), 259–288. <https://doi.org/10.1111/j.00117315.2004.02524.x>
- Statista Research Department (2016). *Welche der folgenden Bereiche werden Ihrer Meinung nach für die Tätigkeit als PR-Verantwortlicher in Zukunft an Bedeutung gewinnen bzw. verlieren?* <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/598276/umfrage/zukuenftige-aufgaben-der-pr-verantwortlichen-in-oesterreich/>
- Steinhardt, I. (2018). Open Science-Forschung und qualitative Methoden – fünf Ebenen der Reflexion. *MedienPädagogik*, 32, 122–138. <https://doi.org/10.21240/mpaed/32/2018.10.28.X>
- Steinhardt, I. (2020). Learning Open Science by doing Open Science. A reflection of a qualitative research project-based seminar. *Education for Information*, 36(3), 263–279. <https://doi.org/10.3233/EFI-190308>
- Sturmer, M. (2024, 06. Juni). 25 Jahre PR-Agenturen-Ranking. <https://sturmer.at/25-jahre-pr-agenturen-ranking/>

- Swiatek, L., Galloway, C., Vujnovic, M., & Kruckeberg, D. (2024). Humanoid artificial intelligence, media conferences and natural responses to journalists' questions: The end of (human-to-human) public relations? *Public Relations Inquiry*, 13(1), 113–121. <https://doi.org/10.1177/2046147X231221828>
- Swiatek, L., Galloway, C., Vujnovic, M., Kruckeberg, D., Lipschultz, J. H., Freberg, K., & Luttrell, R. (2022). Artificial Intelligence and Changing Ethical Landscapes in Social Media and Computer-Mediated Communication: Considering the Role of Communication Professionals. In *The Emerald Handbook of Computer-Mediated Communication and Social Media* (pp. 653–670). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-597-420221038>
- Szyszk, P., Zielmann, S., & Röttger, U. (2009). Kommunikationsberatung als Beobachtung dritter Ordnung: Versuch einer systemtheoretischen Vermessung. In *PR-Beratung* (S. 59–71). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-91916-4_4
- Tebrake, H.-G. (2019). *Meinungspflege als Beruf: Etablierung und Professionalisierung der PR-Beratung in der Bundesrepublik Deutschland bis 1974*. Springer Fachmedien Wiesbaden Imprint: Springer VS.
- Thommen, J.-P. (2018). Anspruchsgruppen. *Gablers Wirtschaftslexikon*. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/anspruchsgruppen-27010/version-250673>
- Urheberrechtsgesetz, BGBl. Nr. 111/1936 idF BGBl. I Nr. 182/2023 (1936). Abgerufen von <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Gesetzesnummer=10001848&Abfrage=Bundesnormen>
- Veerassamy, N., Badenhorst, D., Ntshangase, M., Baloyi, E., Siphambili, N., & Mahlasela, O. (2024). Unpacking AI Security Considerations. *International Conference on Cyber Warfare and Security*, 405-413.
- Volarić, T., Tomic, Z., & Ljubić, H. (2024). Artificial Intelligence Tools for Public Relations Practitioners: An Overview. 2024 IEEE 28th International Conference on Intelligent Engineering Systems (INES), 000031-000036.
- Vowinkel, B. (2016, 2. September) Künstliche Intelligenz: Kommt die technologische Singularität? *HPD*. <https://hpd.de/artikel/kommt-technologische-singularitaet-13480>

- Wagner, L. (2023, 1. März). Forderung nach Forschungsstopp: Wie gefährlich kann KI für die Welt werden? ZDF. <https://www.zdf.de/nachrichten/panorama/kriminalitaet/gefahren-kuenstliche-intelligenz-entwicklung-stopp-gpt-100.html>
- Wienand, E. (2003). *Public Relations als Beruf*. Springer-Verlag.
- Wiencierz, C., & Röttger, U. (2017). The use of big data in corporate communication. *Corporate Communications*, 22(3), 258–272. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2016-0015>
- Willing, N. (2024, 12. November). Top 10 Most Popular AI Tools That You Need to Use in 2024. *Techopedia*. <https://www.techopedia.com/top-10-most-popular-ai-tools>
- Wirtschaftskammer Österreich (2019, 03. Dezember). *PR-Agentur: Tätigkeitsprofil eines PR-Beraters*. <https://www.wko.at/wien/information consulting/werbung-marktkommunikation/pr-agentur>
- Wirtschaftskammer Österreich (2020). *Umsätze nach Berufsgruppen und Bundesländern. Fachverband Werbung und Marktkommunikation*. <https://www.wko.at/oe/information consulting/werbung-marktkommunikation/umsatzerloese-berufsgruppen-bundeslaender.pdf>
- Wirtschaftskammer Österreich (2021). *Unselbständig Beschäftigte 2021: Übersicht nach Berufszweigen. Fachverband Werbung und Marktkommunikation*. <https://www.wko.at/oe/information consulting/werbung-marktkommunikation/unselbstaendig-beschaefigte-nach-berufszweigen.pdf>
- Wirtschaftskammer Österreich (2023a). *Anzahl der Berufszweigmitglieder: Jahresstatistik 2023*. <https://www.wko.at/oe/information consulting/werbung-marktkommunikation/mitglieder-nach-berufszweigen.pdf>
- Wirtschaftskammer Österreich (2023b). *KI-Guidelines für KMU: Empfehlungen und Anleitungen zum positiven Umgang mit künstlicher Intelligenz*. <https://www.wko.at/oe/digitalisierung/kmu-ki-guidelines.pdf>
- Wirtschaftskammer Österreich (2024, 26. Juli). *Rechtliche Rahmenbedingungen für KI: Bestehende und künftige Rechtsvorschriften im Kontext von KI-Anwendungen*. <https://www.wko.at/digitalisierung/rechtliche-rahmenbedingungen-fuer-ki>

Zerfass, A., Hagelstein, J., & Tench, R. (2020). Artificial intelligence in communication management: A cross-national study on adoption and knowledge, impact, challenges and risks. *Journal of Communication Management*, 24(4), 377–389.

7. Abkürzungsverzeichnis

AI	Artificial Intelligence
APA	Austria Presse Agentur
EDSA	Europäischer Datenschutzausschuss
DSGVO	Datenschutzgrundverordnung
KI	Künstliche Intelligenz
KMUs	Kleine und mittlere Unternehmen
LLM	Large Language
NLP	Natural Language Processing
PR	Public Relations
PRVA	Public Relations Verband Austria
WKO	Wirtschaftskammer Österreich

8. Anhang

8.1 Abstract

Die vorliegende Masterarbeit untersucht, den Umgang mit KI-Tools von PR-Expert:innen in Österreich und welche Bedeutung sie den KI-Tools beimessen. Die zunehmende Integration von Künstlicher Intelligenz verändert die PR-Branche grundlegend. Hierbei stehen die Relevanz der KI-Tools für die PR-Expert:innen sowie die Branche, die Nutzung und Motive der Nutzung und Chancen und Risiken der Anwendung von KI-Tools für die individuellen PR-Expert:innen und die Branche im Fokus der Arbeit. Basierend auf qualitativen Leitfadeninterviews mit PR-Expert:innen aus österreichischen PR-Agenturen wurde eine inhaltlich strukturierende Inhaltsanalyse nach Kuckartz & Rädiker (2022) durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen, dass KI insbesondere zur Effizienzsteigerung, Automatisierung repetitiver Aufgaben und Unterstützung genutzt wird. Gleichzeitig bestehen Bedenken hinsichtlich Qualitätsverlusten, Datenschutzfragen und der potenziellen Verdrängung von Arbeitsplätzen. Zudem bleiben menschliche Expertise und strategische Beratung zentrale Elemente der PR-Arbeit, während der Umgang mit KI und Regulierungen noch nicht einheitlich etabliert sind. Diese Arbeit verdeutlicht, dass KI mittlerweile ein fester Bestandteil der PR-Branche und ein bedeutendes Werkzeug für PR-Expert:innen ist.

This master's thesis examines the use of AI tools by PR experts in Austria and the importance they attach to AI tools. The increasing integration of artificial intelligence is fundamentally changing the PR industry. The focus of the study is on the relevance of AI tools for PR professionals and the industry, the use and motives for use, and the opportunities and risks of using AI tools for individual PR professionals and the industry. Based on qualitative guided interviews with PR experts from Austrian PR agencies, a content-structuring content analysis was carried out according to Kuckartz & Rädiker (2022). The results show that AI is used in particular to increase efficiency, automate repetitive tasks and provide support. At the same time, there are concerns about quality losses, data protection issues and the potential displacement of jobs. In addition, human expertise and strategic advice remain central elements of PR work, while the handling of AI and regulations are not yet uniformly established. This work illustrates that AI is now an integral part of the PR industry and an important tool for PR professionals.

8.2 Interview-Leitfaden

Einstiegsfragen

- Wie sind Sie in der PR gelandet?
- Wie lange sind Sie bereits in diesem Berufsfeld?
- Was hat Sie dazu bewogen in die PR zu gehen?

Wir betrachten im Folgenden die drei Ebenen: PR als Branche, die Agentur, in der Sie arbeiten und dann die eigene, persönliche Arbeit und Nutzung von KI. Das sage ich nur vorab, damit Sie sich besser in die Fragen hineindenken können. Anfangs geht es um PR und KI, dann um den KI im Arbeitsalltag und zum Schluss noch um Chancen und Risiken.

Themenblock 1: PR und KI

Durch die Digitalisierung hat sich die Arbeitswelt in den letzten Jahren stark verändert und in den letzten Jahren ist der Begriff Künstliche Intelligenz nicht mehr aus den Medien oder der Berufswelt wegzudenken.

- Welche Veränderungen haben in der PR-Branche (Ihrer Meinung nach) aufgrund der Digitalisierung stattgefunden?
- Welche Veränderungen gab es in Ihrer Agentur konkret?
- Welche Veränderungen gab es in Ihrer persönlichen Arbeit/Arbeitsalltag?
- Wie schätzen Sie die Bedeutung von klassischer PR in 2024 ein – einer Zeit, in der soziale Medien und die digitale Welt nicht mehr wegzudenken sind?
- Welche strategischen Herausforderungen könnten in Bezug auf Digitalisierung auf Sie (beziehungsweise die Agentur) zukommen? Mit strategisch wird die Unternehmensstrategie gemeint, aber auch Kommunikationsstrategien für Kund:innen könnten hier hineinfallen.

Zu (Wiencierz & Röttger, 2017):

- Eine Herausforderung der Digitalisierung ist der Umgang mit der Flut an Informationen im digitalen Raum und der „Digitalen Revolution“. Wie stehen Sie dazu als PR-Expert:in? (Und wie stehen Sie dazu privat?)
- Außerdem sind die Themen Big Data und Algorithmen zu erwähnen. Inwiefern spielen diese Themen eine Rolle in der PR-Branche?
- Wie definieren Sie Künstliche Intelligenz?
- Wie schätzen Sie die Wichtigkeit von Künstlicher Intelligenz für das Berufsfeld der PR ein?

- Wie wichtig ist KI in Ihrer Agentur?
- Wie wichtig ist KI in Ihrem Job?

Themenblock 2: KI im Arbeitsalltag

- Es gibt mittlerweile unzählige Anwendungen von Künstlicher Intelligenz. Welche Tools werden bei Ihnen in der Agentur angewendet?
- Welche KI-Tools verwenden Sie persönlich?
- Für welche Aufgaben werden diese Tools verwendet?
- Warum verwenden Sie diese Tools?
- Was erwarten Sie sich von den Tools?
- Werden Aufgaben von diesen Tools übernommen, die früher Mitarbeiter:innen übernommen haben? Welche und warum?
- Gibt es Tools, die nicht Ihren Erwartungen entsprechen oder das abliefern, was Sie gerne hätten?
- Welche Vorteile hat die Nutzung dieser Tools?
- Welche Nachteile hat die Nutzung dieser Tools?
- Wie wichtig schätzen Sie diese Tools ein (für die Agentur und Sie persönlich)?
- Wird ChatGPT in der Agentur verwendet? Wie wird hier mit Kundendaten umgegangen?
- Gibt es KI-Regelungen oder Richtlinien in der Agentur, an die ihr euch haltet?
- Ist Datensicherheit im Zuge von der Verwendung von KI ein Thema in der Agentur?

Themenblock 3: Chancen und Risiken der KI

- Inwiefern machen sich Entwicklungen bezüglich KI im Berufsfeld bemerkbar?
- Welche positiven Entwicklungen haben Sie aufgrund von KI in der PR gesehen? Welche negativen?
- Welche Chancen sehen Sie für die PR-Branche bezüglich Künstlicher Intelligenz?
- Welche Risiken sehen Sie für die Branche?
- Gab es strukturelle Veränderungen seit der Verwendung von KI-Tools in Ihrer Agentur? Welche?
- Welche Positionen oder Aufgabengebiete könnten sich aufgrund der KI in der Branche ändern?

- Wie sieht Ihre Einschätzung ein zur Sorge, dass durch die Anwendung von KI-Tools Jobs wegfallen könnten?
- Wenn Sie an Ihre persönliche Arbeit denken, an Ihre täglichen Aufgaben, welche Chancen bringen Ihnen KI-Tools?
- Welche Risiken sehen Sie für sich persönlich?
- Gibt es noch etwas, was Sie anmerken wollen? Ein wichtiger Punkt der bisher vergessen wurde?

Soziodemographische Daten

- Geschlecht
- Alter
- Position
- Größe Agentur
- Sektor Agentur

8.3 Transkriptionsregeln

Die Transkriptionsregeln von Kuckartz & Rädiker (2022, S. 200-201) wurden wie folgt angepasst und verwendet:

- Es wurde wörtlich transkribiert. Gesprochene Inhalte werden exakt wiedergegeben, ohne lautsprachliche Anpassungen oder zusammenfassende Kürzungen.
- Dialekte werden nicht transkribiert und in standardsprachlicher Form notiert.
- Glättung von Sprache und Interpunktion: Die gesprochene Sprache wird leicht an das Schriftdeutsch angepasst, z. B. wird „Er hatte noch so’n Buch genannt“ zu „Er hatte noch so ein Buch genannt“.
- Alle Informationen, die Rückschlüsse auf die befragte Person zulassen, werden anonymisiert. Unternehmen werden mit X markiert.
- Deutliche und längere Pausen werden durch Auslassungspunkte „...“ markiert.
- Geräusche oder nonverbale Äußerungen der befragten Person (z. B. Lachen oder Seufzen) werden in Klammern dokumentiert.
- Die interviewende Person wird mit „I“, die befragte Person mit „T“ (für Teilnehmer:in) und einer entsprechenden Nummer (z. B. „T4:“) gekennzeichnet.
- Jeder Sprecher:innenwechsel wird durch einen Absatz deutlich gemacht, um die Lesbarkeit zu verbessern.

8.3 Kategoriensystem

Kategorien und Subkategorien			Beschreibung	Ankerbeispiel
Risiken			Nennung von Risiken durch die Anwendung von KI	Und natürlich, da kann ChatGPT. Du kannst in kürzester Zeit kannst du da schon irgendwelche Fake News auch auch erstellen, die halt schon schön getextet und so herkommen und du darfst halt nicht zu sehr hinter die Fassade blicken. (T3, Pos. 137)
	Missbrauch der KI			
	KI reproduziert sich selbst/Misinformation			
	Fake News/Falschinformation			
	Risiken Berufsfeld		Nennung von Risiken für das Berufsfeld aufgrund von KI	Und Daten sind natürlich auch ein Risiko, das man nicht abschätzen kann. (T6, Pos. 88)
		Verlassen auf KI		
		Branche mit AI-Content voll/Flut an AI-Content		
		Nur die großen überleben		
		Laien, die denken sie können mit KI PR-Berater:innen werden		
		Qualitätsverlust		
		Monotonität der Outputs		
		Fehlendes Bewusstsein/Wissen		
		Datensicherheit		
		Sorge Menschen ersetzt durch KI		
	Risiken Agentur		Nennung Risiken für Agenturen aufgrund von KI	
	Risiken Arbeitsalltag		Nennung von Risiken für den persönlichen Arbeitsalltag	Risiken? Ganz lustig. Ich habe gemerkt, wie ich voll reingekippt bin ins Prompten. Ich bin ja da nur einen Klick entfernt, auch von der Kommunikation mit Kolleginnen. Und ich habe dann begonnen, so wie ich mit der KI kommuniziert habe, mit Kolleginnen zu kommunizieren. (T15, Pos. 78)

		mit Kolleg:innen wie mit KI reden		
		Rezipient:innen merken von KI geschrieben		
		Faulheit		
		Text von KI genau übernehmen		
		KI nicht hinterfragen		
		Verlernen der Tätigkeit/des Schreibens		
		Nicht mehr genaue Auseinandersetzung		
Chancen			Nennung von Chancen durch die Anwendung durch KI	Die Chance ist wieder die mit dem Wissen, wie die Tools benutzt werden können, um bessere Arbeit zu leisten können und dadurch irgendwie meinen Wert als Arbeit, meinen Wert als Arbeitskraft steigern zu können. (T11, Pos. 101)
	Chancen Berufsfeld			
	Chancen Agentur			
	Chancen Arbeitsalltag			
		Durch Nutzung eigenen Wert als Arbeitskraft steigern		
		Stärken und Schwächen ausgleichen		
		Effizienz		
		Zeit anders nutzen		
		Fehlerfreies Arbeiten		
		KI als Lehrer:in		
		Schreibstil verbessern		
Entwicklungen Berufsfeld			Nennung von Entwicklungen aufgrund der KI im Berufsfeld	Wir schreiben zum Beispiel alle dieselben Pressemitteilungen, weil jeder denselben Input bei ChatGPT reinschmeißt und ich meine damit nicht innerhalb meiner Agentur, sondern man merkt es bei anderen Kollegen und Kolleginnen. (T2, Pos. 69)
	Entwicklung Berufsfeld negativ			

	Entwicklung Berufsfeld neutral		
	Entwicklungen Berufsfeld positiv		
Datensicherheit KI	Nennung zu Maßnahmen und Wichtigkeit von Datensicherheit im Bezug zu KI in den Agenturen und in der PR-Arbeit	Wenn ich was prompte, das ist immer anonym. Natürlich schaue ich drauf, ich lösche meine Anfragen nachher meistens, das heißt nichts, aber wir passen extrem auf, dass wir keine... Also es kommt kein Name, keine Funktion, das heißt, es bleibt immer nur vage und versuchen es gerade bei solchen großen KI-Anbietern aber möglichst wenig Daten, also Kundendaten kommen da nicht drin vor und es möglichst quasi allgemein zu halten. (T6, Pos. 59)	
Medienkompetenz/Faktenchecks	Nennung zur Wichtigkeit von Medienkompetenz, Faktenchecks und KI-Kompetenz	Also man braucht ein umfassende digitale Kompetenz und nicht nur, wie schalte ich Computer ein und wie arbeite ich mit diesen Programmen, sondern wie bewerte ich die Inhalte auch? Wie beurteile ich das? (T13, Pos. 74)	
KI-Regelungen/Richtlinien	Nennung und Erklärungen von KI-Regelungen und Richtlinien in den Agenturen	wir haben intern auch Guidelines festgesetzt, relativ schnell, inwiefern wir es verwenden, unter welchen Voraussetzungen wir es verwenden. (T5, Pos. 11)	
Fort/Aus/Weiterbildung zu KI	Nennung von Weiterbildungen, Fortbildungen oder Ausbildungen zu KI, die die Praktiker:innen gemacht haben oder in den Agenturen gemacht wurden	Wie gesagt, ich habe vor einem Jahr aus Eigeninitiative der Geschäftsführung vorgeschlagen, eine Weiterbildung zu machen und hab die dann gehalten für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter (T6, Pos. 63)	
Umgang mit KI/Anwendungswissen	Erläuterungen zum Umgang und Anwendungswissen der PR-Expert:innen bezüglich KI	Wenn du dich mit der KI, wenn du mit KI arbeiten willst, musst du wissen, wie sie funktioniert. Und das ist nicht damit getan, dass du einfach ein Prompt rein schreibst und sagst, wie das, sondern da gibt es schon ganz viele Tricks (T9, Pos. 10)	
Wichtigkeit Einbringen Faktor Mensch	Nennung und Erklärungen, des menschlichen Faktors in der PR und PR-Arbeit	Und ich glaube auch, dass der Gegentrend stärker wird. Das Menschliche, einerseits menschliche Kontrolle, aber auch das Einbringen von Erfahrungen zu persönlichen Dingen wieder wichtiger wird. (T1, Pos. 167)	

Wichtigkeit menschliche Kontrolle bei KI		Erklärungen und Nennung von Menschen bei KI-Anwendung, Kontrolle oder menschliche Bedienung der KI	Und das ist sowieso, die Letztkontrolle, egal, was wir machen, die Letztkontrolle durch den Menschen ist immer ein Muss. (T13, Pos.44)
Gründe für Nutzung der Tools		Nennung von Gründen für die Nutzung konkreter KI-Tools	Ich verwende in erster Linie ChatGPT weil es einfach das gängigste ist. (T5, Pos. 47)
	weil es Quellen angibt		
	das erste		
	gibt viel Berichterstattung darüber		
	andere Tools basieren auf diesem LLM		
	benutzerfreundlich		
	das beste		
	das bekannteste		
Nutzen KI-Tools		Nennung des Nutzens und der Vorteile der KI-Tools	Zeitersparnis, auch weniger Stress. Ich brauche jetzt nicht Sachen zwei Stunden früher fertig haben, weil da noch andere Leute drüber müssen oder das auch in zwei Sprachen übersetzt werden muss. Das geht recht schnell. (T10, Pos. 60)
	Ansporn/Freude		
	Vorteil Schnelligkeit		
	Vorteil Inspiration		
	Bessere Arbeit		
		Vorteil Gedankenprozesse von Kolleg:innen sehen	
		Recherche	
		Vorteil Rechtschreibung/Lektorat	
		Gute Übersetzung	
		Auslagerung Abläufe	
	Komfort		
	Neue Perspektiven		
	Gesprächspartner		

	Unterstützung		
	Lernen & Entwicklung		
	Neuheit/Neugier		
	Ideenfindung		
	Kreativität		
	Effizienz		
	Zeitersparnis		
Nachteile KI-Tools		Nennung der Nachteile der KI-Tools	was noch negativ ist, das sieht man gerade bei jüngeren Mitarbeitenden, dass sie sich zu sehr darauf verlassen (T1, Pos. 132)
	Nachteil Zeit verschwenden wenn keine guten Prompts		
	Output sehr ähnlich		
	Nachteil Output sehr generell		
	Nachteil verwendet rechtlich geschützte Bilder/Kunstwerke etc		
	Nachteil fehlende Qualität des Contents		
	Nachteil Fehleranfälligkeit		
	Nachteil Fehlende Diversität der KI		
	Nachteil Fehlende Transparenz		
	Nachteil Abhängigkeit von KI		
	Nachteil Rezipient:innen merken, dass KI generiert		
	Nachteil Kein Ergebnis		
	Nachteil Fehlender Dialog		
	Nachteil Nicht mehr genaue Auseinandersetzung mit der Materie		
	Bleibt im Muster der KI/kein kreativer Geistesblitz mehr		
	Leben vernachlässigen/hängen lassen		
	Nachteil Denken geht verloren		
	Nachteil Datenschutz		
	Nachteil sich auf Tool verlassen		

	Nachteil Faulheit			
Erwartungen KI-Tools (+)			Nennung von Erwartungen an die KI-Tools	Was ich mir von den KI-Tools erwarte, ist eine möglichst gut entwickelte Sprachfunktion. (T6, Pos. 43)
Aufgaben KI-Tools			Nennungen der Aufgaben, die mit KI-Tools gemacht werden	zum Beispiel auch bei DeepL kann man ja zum Beispiel eingeben den Stil, in den der Text des umgeschrieben werden soll (T7, Pos. 51)
	Datenanalyse			
	Influencer Spotting			
	Moodboards			
	Videos			
	Transkription			
	Konzeptentwicklung			
	Dokumentieren			
	Bewertung Ideen			
	Präsentationserstellung			
	Pitchentwicklung			
	Zusammenfassung			
	Lektorat			
	Übersetzen			
	Texte			
		Überschriften		
		Mailtexte		
		Standardisierte Texte		
		Tipps als Textform		
		Text schreiben/Textbausteine		
		Presseaussendung schreiben		
		Social Media Captions		

		Social Media Postings		
	Recherche			
	Formate umwandeln			
	Bildformate umwandeln			
	Bildbeschreibungen			
	Brainstorming			
	Bildbeschriftung			
	Bildgrößen verändern			
	KI-Bild erstellen/Mockup			
	Objekt freistellen			
	Hintergrund erweitern			
	Listen/Handlungsanweisungen			
KI-Tools			Nennung von KI-Tools, die in den Agenturen und in der PR-Arbeit der PR-Expert:innen verwendet werden	Wir verwenden aktuell exklusiv ChatGPT. (T2, Pos. 39)
	Sonstige			
	Google Workspace			
	Microsoft Translate			
	Language Tool			
	PR Profit			
	Flex One			
	Grammarly			
	Google Translate			
	Adobe Firefly			
	Google Cloud Speech to Text			
	Microsoft Speech to Text Converter			
	Editor Word			
	Playground OpenAI			

	Duden Mentor		
	Gemini/Bard		
	Midjourney		
	Dall-E		
	Canva		
	DeepL		
	Copilot		
	Claude		
	Perplexity		
	ChatGPT		
	Eigenes KI-System		
	Zugänge/Versionen bei Tools		
Häufigkeit der Nutzung der KI-Tools		Nennung und Erklärungen, wie oft KI-Tools selbst genutzt werden	jetzt arbeite ich täglich mit den Tools (T6, Pos. 9)
Wichtigkeit KI		Einschätzungen zur Wichtigkeit der KI und KI-Tools für die PR	wie wichtig schätzt du die Tools ein für die Agentur, also die ihr jetzt benutzt? T11: Zum heutigen Zeitpunkt würde ich schon sagen ziemlich wichtig. (T11, Pos. 64-65)
	Wichtigkeit KI Berufsfeld		
	Wichtigkeit KI Agentur		
	Wichtigkeit KI Arbeitsalltag		
Definition KI		Nennungen und Erklärungen, wie KI von den PR-Expert:innen definiert wird	Künstliche Intelligenz, wie ich Sie nutze, ist aktuell noch ein Sprachwerkzeug (T2, Pos. 31)
	Sonstige		
	Mitarbeiter:in		
	Praktikant:in		
	Werkzeug		
	Assistenzsystem		

	KI als Standardprogramm		
	Sprachmodell		
	Algorithmus		
	Computerprogramm		
	Lexikon		
	Zusammenfassung und Umstrukturierung von Wissen		
Bedeutung klassische PR		Einschätzungen zur Wichtigkeit klassischer PR im digitalen Zeitalter	Ich finde PR verändert sich zwar, aber ich finde, es wird immer wichtiger. Weil also es war immer schon wichtig, es wird immer wichtig bleiben. Einfach auch aufgrund der Zeit, in der wir leben. Die Informationen im Internet werden immer verschwommener gefühlt. Ich finde, es ist schon irgendwie wichtig, einfach offiziell jemanden zu haben als Sprecherstelle oder als ja, als Ort der Informationen über eine Firma, ein Unternehmen oder so weitergibt und die das auch professionell aufbereitet und faktenbasiert auch vor allem, ich glaube, das ist schon wichtig (T5. Pos. 15)
Strategische Herausforderungen		Nennungen und Erklärungen zu Strategischen Herausforderungen für PR-Expert:innen und Agenturen	von der Strategie war bei uns ein großes Thema: Wie gehen wir mit diesen ganzen sozialen Medien um? Weil tatsächlich, wir waren jetzt keine Social Media Experten. Wir waren alle PR-Leute. (T9, Pos. 18)
	Flut an Informationen		
	Big Data		
	Pricing/Preispolitik		
	Algorithmen		
	Diversifizierung der Zielgruppen		
	Schwierigkeit Effekte zu messen		
	Datensharing mit Kund:innen schwierig		
	Umgang mit Social Media		
	Schnelligkeit der digitalen Welt		

	KI-Zeitalter		
	Gesellschaftliche Veränderungen/Generationen		
	Am Ball zu bleiben/Trends/Innovationen		
Veränderungen aufgrund KI		Nennung von Veränderungen in der PR durch KI	Wir haben aber auch einen KI- Jourfixe eingeführt. Ja, ich habe eine KI-Beauftragten ernannt, der sich tatsächlich genau damit auseinandersetzen muss. (T13, Pos. 30)
	Veränderung Berufsfeld KI		
	Veränderungen Agentur KI		
	Veränderungen Arbeitsalltag KI		
	Veränderungen Struktur Agentur		
	Veränderungen Positionen		
	Veränderung Aufgabengebiete		
		Wunsch Veränderung	
Veränderungen Digitalisierung		Nennung von Veränderungen in der PR durch die Digitalisierung	Es war immer schon schwierig, PR und Marketing abzugrenzen in allen möglichen Lehrbüchern und da wirklich auch den Unterschied auszugraben ist immer schwierig und es ist einfach alles jetzt noch viel verzahnter, auch aufgrund der Digitalisierung, also quasi was analog, was digital passiert, ist es einfach, Stichwort integrierte Kommunikation, einfach es ist alles vernetzter. (T15, Pos. 12)
	Veränderungen Arbeitsalltag Digitalisierung		
	Veränderungen Agentur Digitalisierung		
	Veränderung Berufsfeld Digitalisierung		
Zitate		Markierung von wichtigen oder interessanten Zitaten	