BdKom
Kommunikation verantworten

Quadriga
Hochschule

Profession Kommunikator | Kommunikatorin
Die Berufsfeldstudie 2021

Kommunikation im Aufbruch
Die wichtigsten Berufsfeldtrends 2021

Inhaltsverzeichnis

1. **Studie** – größte und traditionsreichste Berufsfeldstudie
2. **Profession** – das Berufsfeld professionalisiert sich weiter
3. **Akzeptanz** – hoch akzeptiert – aber steigerungsfähig
4. **Feminisierung** – PR/Kom wird immer weiblicher
5. **Partner Journalismus** – zwischen Bedeutungsverlust und -gewinn
6. **Herausforderung Corona** – souveräner Umgang

1.

Studie

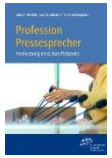
Konzeption, Methodik und Stichprobe

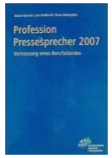
Eine der umfangreichsten PR-Langzeitstudien weltweit

Kommunikationsmanagement wird in Deutschland seit 15 Jahren vermessen

Methode: Online-Interviews mit 59 Fragen/Frageblöcken
Feldzeit: 7. April bis 15. Mai 2021
Rücklauf: 1.524 Teilnehmer bei 28.865 Einladungen
= 5,4 Prozent (12,9 Prozent bei den BdKom-Mitgliedern)

2005 2007 2009 2012 2015 2018 2021





Die Studie untersucht das Berufsfeld aus verschiedenen Blickwinkeln.

Profession – Ausbildung, Berufswege, Selbstverständnis

Akzeptanz – Innerorganisatorische Verortung, Beitrag und Rolle; Ressourcen, Budgets, Gehälter; Zufriedenheit

Feminisierung – Anteil weiblicher Beschäftigter, Frauen in Führungspositionen; Gender Pay Gap; Gendersensible Sprache

Partner Journalismus – Bedeutungsverlust, Erfolgschancen und Glaubwürdigkeit von Presse- und Medienarbeit

Ermittlung des Status quo

Querschnittsvergleich
(nach Organisationstyp und -größe)

Längsschnittvergleich (2005 bis 2021)

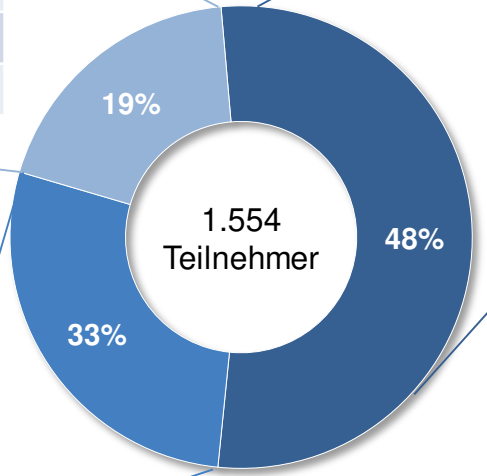
Herausforderung Corona – Einfluss auf die PR/Kom, Beitrag und Bedeutung von Kommunikation, Veränderung der Arbeitswelt

Mehr als 1.500 Teilnehmer aus Wirtschaft und anderen Organisationen

Eigenschaften der Stichprobe: Organisationstyp

Verbände, Vereine etc.	
Verband / Organisation der Interessensvertretung	64%
Verein	23%
Partei	1%
Sonstige	12%

Institutionen	
Bundesebene	21%
Landesebene	44%
Lokale oder regionale Ebene	35%



Unternehmen	
Finanz-, Kredit- und Versicherungssektor	15%
Informationstechnologie & Telekommunikation	9%
Energie & Versorgung	7%
Automobilindustrie & Zulieferer	5%
Gesundheits-, Veterinär- und Sozialwesen	8%
Sonstige	56%

Fragen: „In welcher Art von Organisation sind Sie tätig? Welcher der nachfolgenden Branchen würden Sie Ihr Unternehmen zuordnen?“ I „Auf welcher Ebene ist Ihre Organisation angesiedelt?“ | „Welchem der nachfolgenden Typen würden Sie Ihre Organisation am ehesten zuordnen?“. Basis: n = 1554

2.

Profession

Berufsfeld professionalisiert sich weiter

Auf dem Weg zur vollwertigen Profession

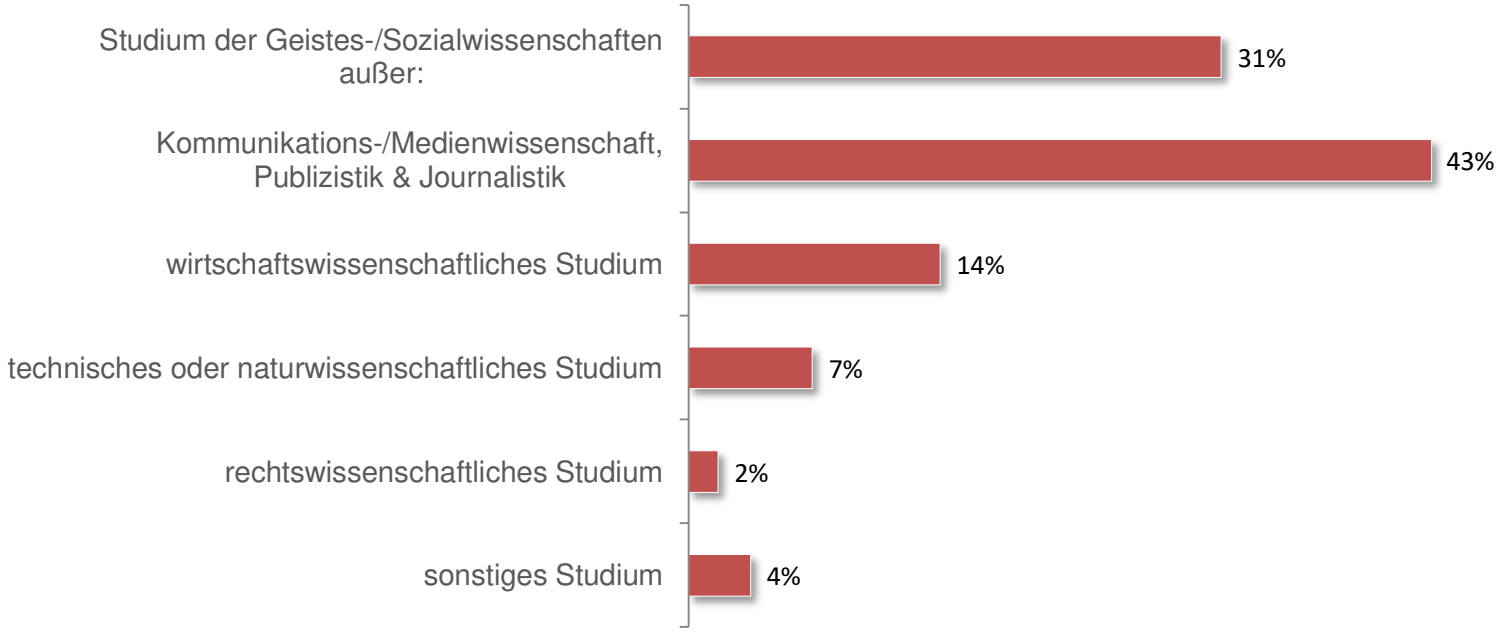
Professionskriterien

- Berufsspezifisches Wissen und Ausbildung
- Kontinuierliche Berufskarrieren und Berufsrollen
- Berufliches Selbstverständnis

Berufsfeld nahezu vollständig akademisiert

Akademisierungsgrad und Studienschwerpunkte von PR-Schaffenden

93% Akademischer Abschluss



Frage: „Bitte geben Sie an, in welchem Fachgebiet Sie ein Studium (mit Hoch- bzw. Fachhochschulabschluss oder gleichwertigem Abschluss) absolviert haben."
Basis: n = 1351

Die Quereinsteigerstruktur ist immer noch prägend, aber rückläufig.

Fachliche Herkunft der Befragten im Zeitvergleich

36% **Direkteinstieg** ↗

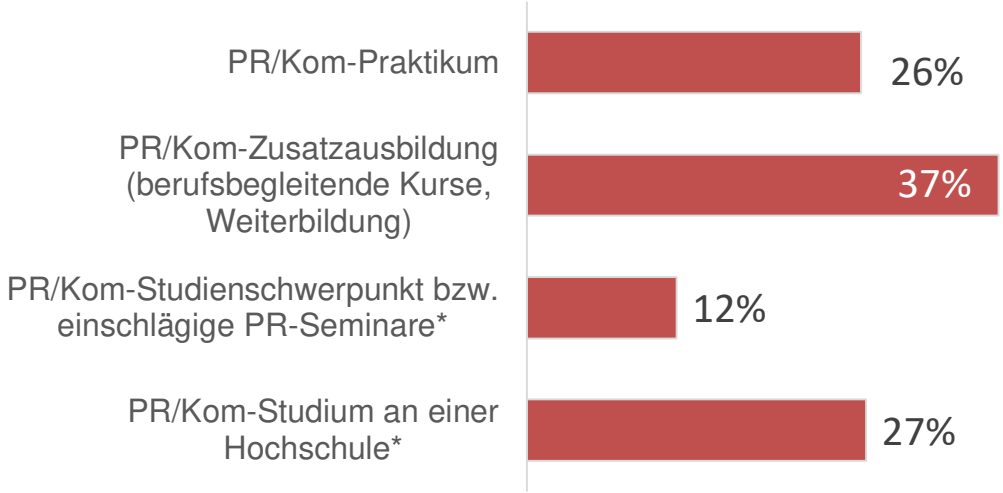
Letzte berufliche Tätigkeit	2005[1]	2007[2]	2009	2012	2015	2018	2021
Ich habe schon immer im Bereich der PR/Kom gearbeitet.	27%	26%	25%	29%	33%	37%	**36%**
Journalismus	32%	-	29%	26%	28%	25%	**25%**
Marketing/Vertrieb/Produkt-Management, Werbung/Verkaufsförderung	16%	-	17%	16%	15%	13%	**13%**
Wissenschaft	5%	-	6%	5%	5%	5%	**6%**
Anderes	19%	-	23%	23%	19%	19%	**19%**
Total	**100%**	**100%**	**100%**	**1.553**	**100%**	**100%**	**100%**
Basis:	*N = 672*	*N = 2.312*	*N = 2.272*	*N = 2.386*	*N = 2.432*	*N = 1.551*	*N = 1.536*

Frage: „Welche berufliche Tätigkeit haben Sie wahrgenommen, bevor Sie im Bereich der PR/Kom tätig wurden?“ |[1] 2005 Ausschließlich Befragung von BdP-Mitgliedern I [2] 2007 wurde nach den letzten beruflichen Tätigkeiten gefragt (mehrere Antworten waren also möglich), was die direkte Vergleichbarkeit mit den weiteren Erhebungen reduziert.

Einschlägiger Berufszugang und Ausbildung nehmen zu

Berufseinstieg und spezifische Qualifikation

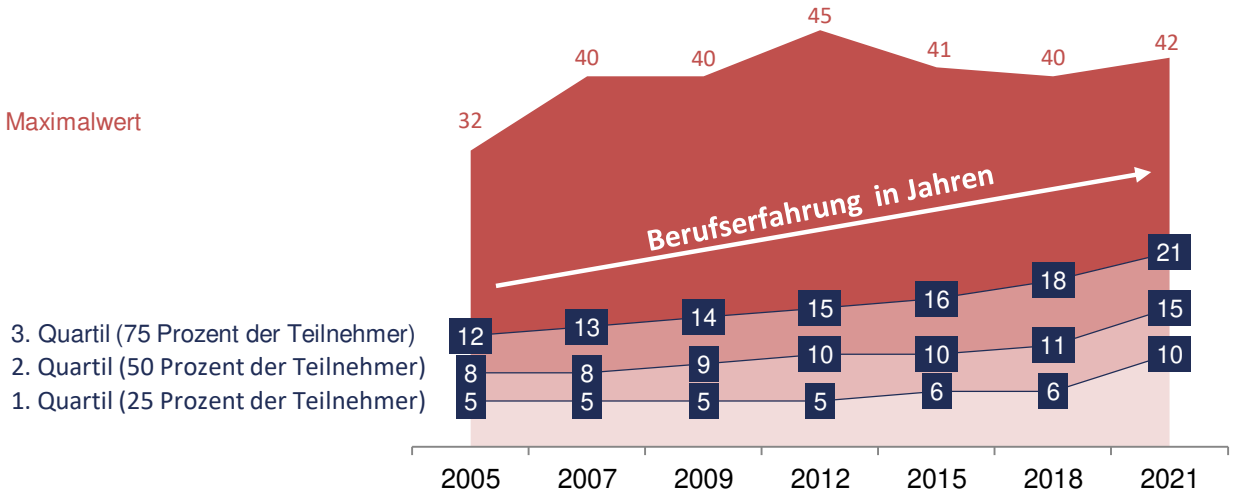
68% **PR-spezifische Qualifikation** ↗



Frage: „Bitte geben Sie an, in welchem Fachgebiet Sie ein Studium (mit Hoch- bzw. Fachhochschulabschluss oder gleichwertigem Abschluss) absolviert haben."
Basis: n = 1450

Zunehmende Kontinuität

Berufserfahrung von PR-Schaffenden



Durchschnittliche Berufserfahrung (Mittelwert)

2005	2007	2009	2012	2015	2018	2021
9,0	9,8	10,0	10,7	11,9	12,7	15,6 Jahre

Frage: „Wie lange sind Sie schon im PR/Kom-Berufsfeld tätig? Angaben in Jahren.“ Basis: n = 1.531

Identitätsstiftendes Selbstverständnis als Mittler oder Mittlerin

Berufseinstieg und spezifische Qualifikation

Frage: Welche der aufgeführten Umschreibungen von PR/Kom charakterisiert am besten Ihr persönliches Selbstverständnis?
Basis: n = 1.510 | Mehrfachantworten

Fachspezifische Selbstverständnisse rangieren nachrangig.

Selbstverständnis von PR-Schaffenden

Mittler und Kommunikationsmanager
78 Prozent

Bereichsspezifische Berufsverständnisse:

Beschäftigte in Interner Kommunikation:
Mitarbeiterkommunikator
80 Prozent

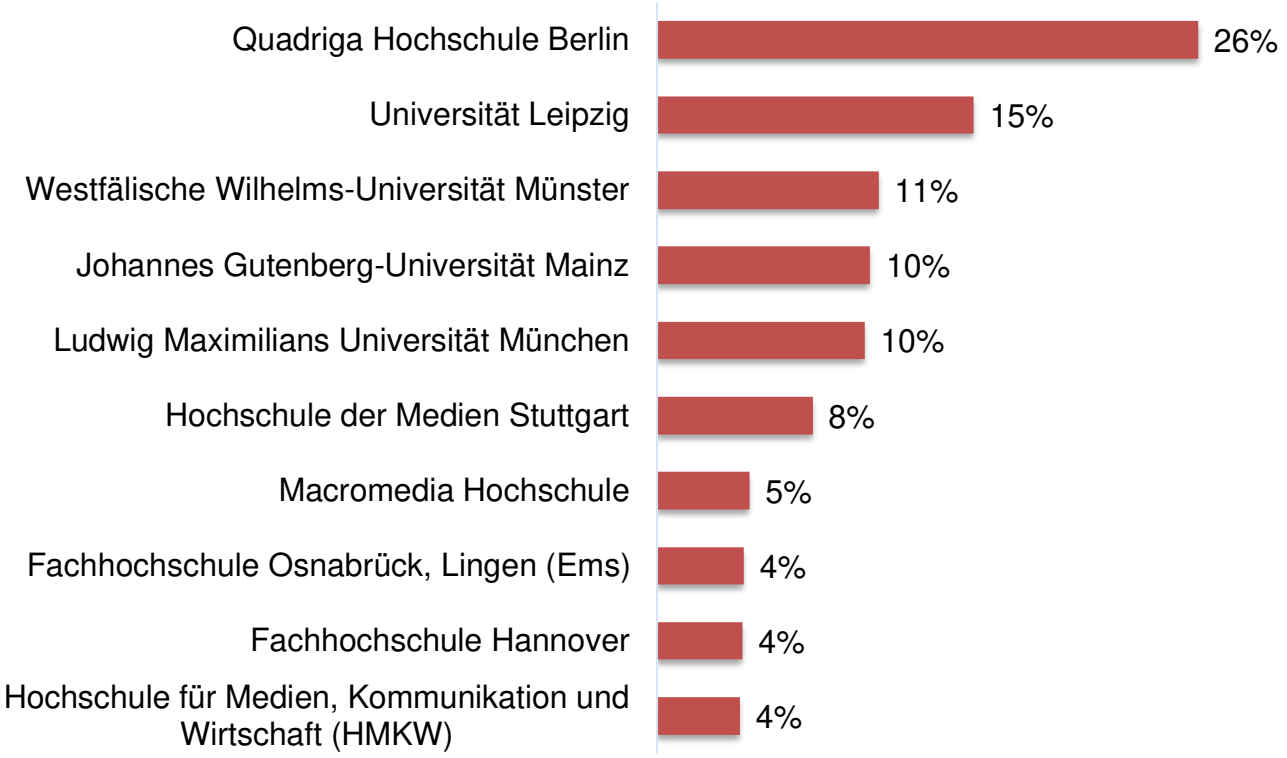
Beschäftigte in Presse- und Medienarbeit:
Pressesprecher
78 Prozent

Beschäftigte in Public Affairs:
Public-Affairs-Spezialist
76 Prozent

Frage: „Inwiefern charakterisieren die aufgeführten Umschreibungen von PR/Kom Ihr persönliches, berufliches Selbstverständnis?“ Erfassung der Antworten auf einer Intervallskala in einem Wertungsbereich von (1) für „trifft überhaupt nicht zu“ bis (5) für „trifft voll und ganz zu“. Darstellung der Skalenpunkt (4) + (5). Basis: n = 1.510 (bei den bereichsspezifischen Berufsverständnissen entsprechend kleiner)

Fast ein Viertel des Berufsfeldes empfiehlt die Quadriga Hochschule Berlin.

Renommee von PR/Kom-Ausbildungen in Deutschland



Frage: „Kreuzen Sie bitte diejenigen Hochschulen an, von deren PR-Ausbildung Sie schon einmal gehört haben [und] die Sie sogar empfehlen würden.“ Basis: n = 1.459

3.

Akzeptanz

Hoch akzeptiert – aber steigerungsfähig

Auf dem Weg zur vollwertigen Profession

Akzeptanzkriterien

- Innerorganisatorische Verortung
- Beitrag und Rolle von PR/Kom
- Ressourcen, Budgets, Gehälter
- Zufriedenheit

Die PR/Kom agiert in vier von fünf Fällen direkt unterhalb der Leitungsebene.

Verortung der PR/Kom-Funktion innerhalb der Organisationshierarchie

10%

auf höchster Leitungsebene angesiedelt.

(PR/Kom-Verantwortlicher ist Mitglied des Vorstands/der Geschäftsführung.)

80%

zentrale Organisationseinheit direkt unterhalb der Organisationsleitung.

(einschließlich direkte Zuordnung zum Vorstandsvorsitzenden/Geschäftsführer)

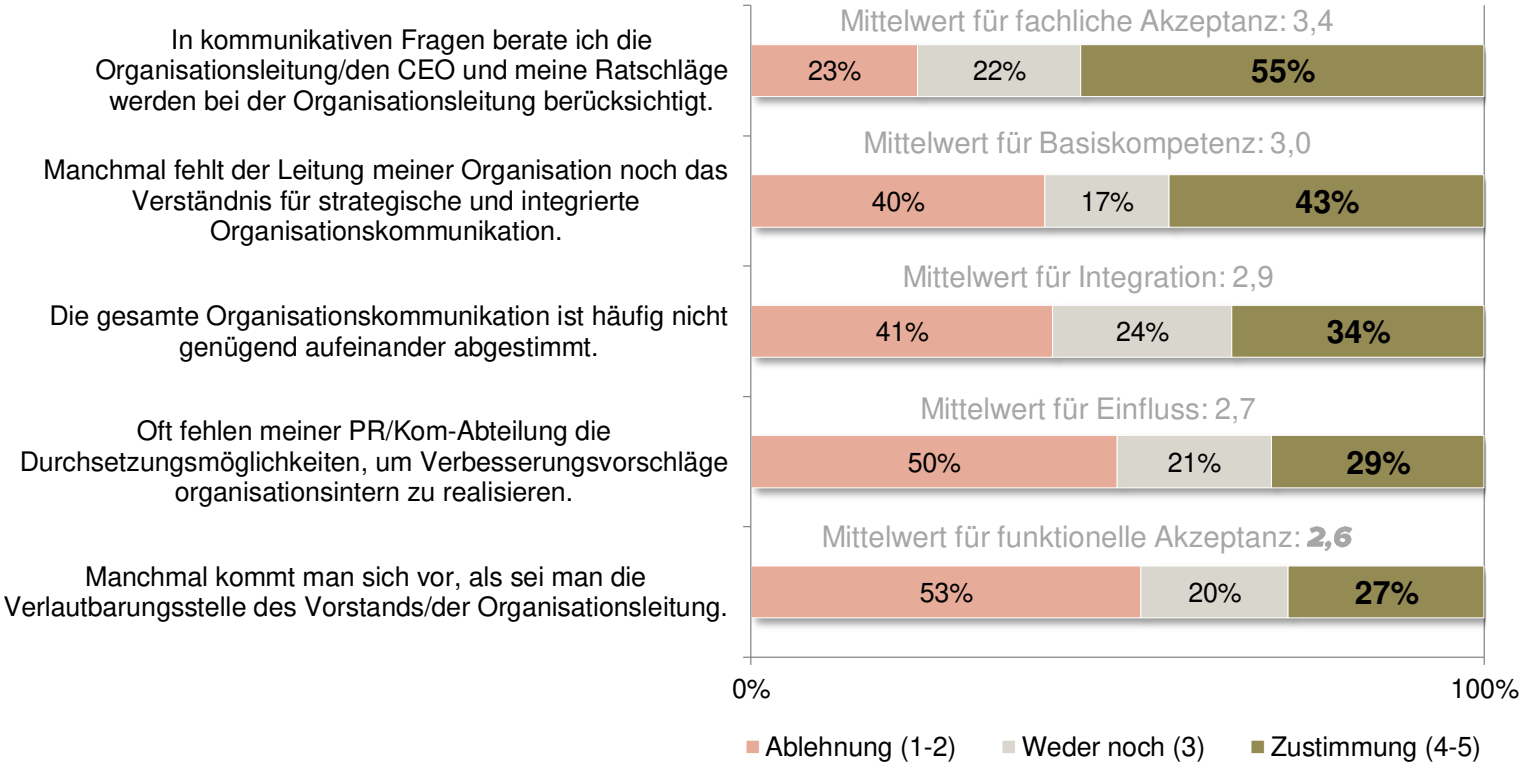
11%

dezentrale Organisationseinheit(en) auf nachgelagerten Hierarchieebenen.

Frage: „Wo ist die PR/Kom formal innerhalb der Organisationsstruktur angesiedelt?“ Basis: n = 1.554

Interne Akzeptanz oft weitgehend unverändert

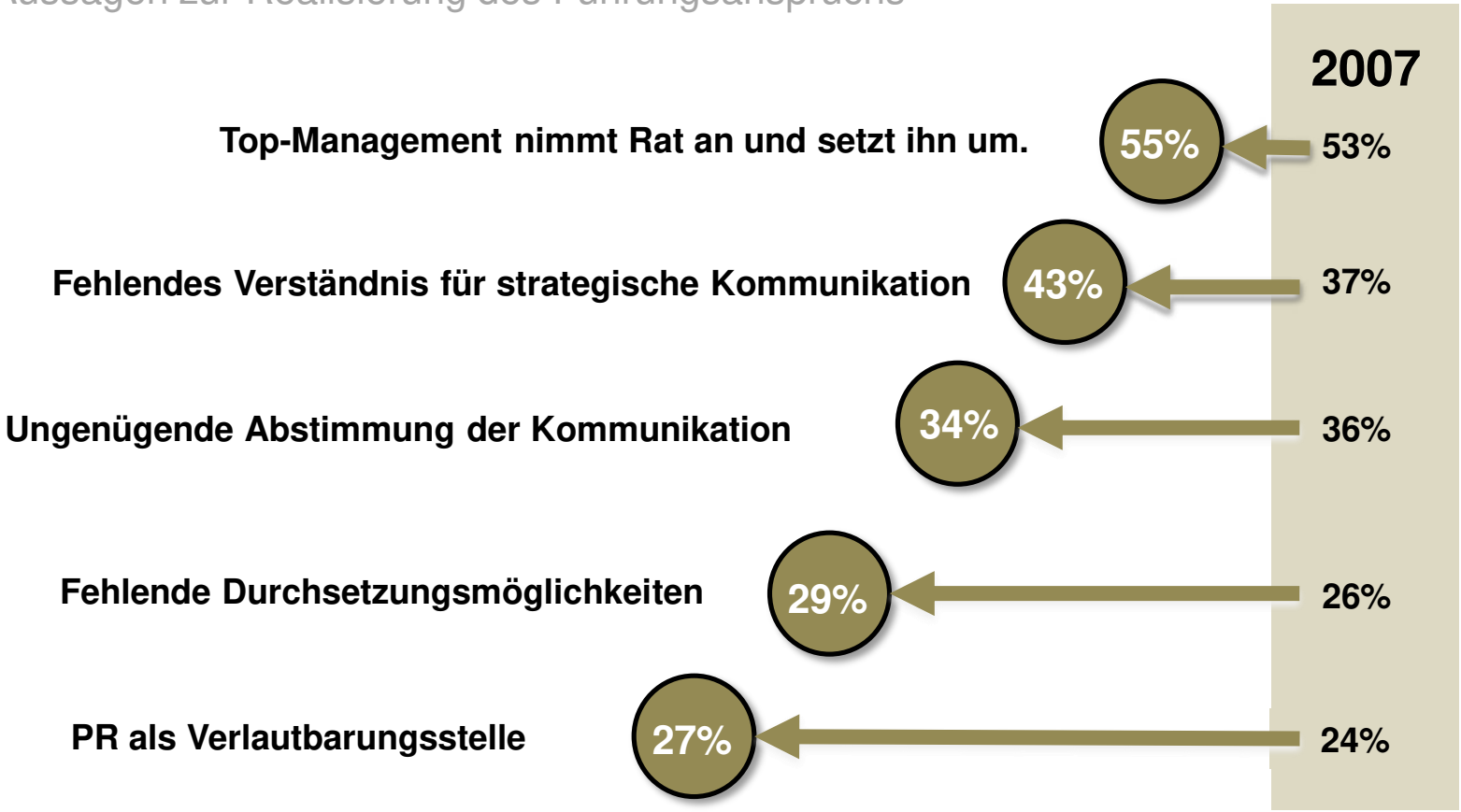
Aussagen zur Realisierung des Führungsanspruchs



Frage: „Bitte entscheiden Sie aus Ihrem beruflichen Alltag heraus, inwieweit Sie den einzelnen Aussagen zustimmen oder nicht.“ Erfassung der Antworten auf einer Intervallskala in einem Wertungsbereich von (1) für „stimme gar nicht zu“ bis (5) für „stimme voll und ganz zu“. Basis: n_{min} = 1.547

Interne Akzeptanz oft weitgehend unverändert

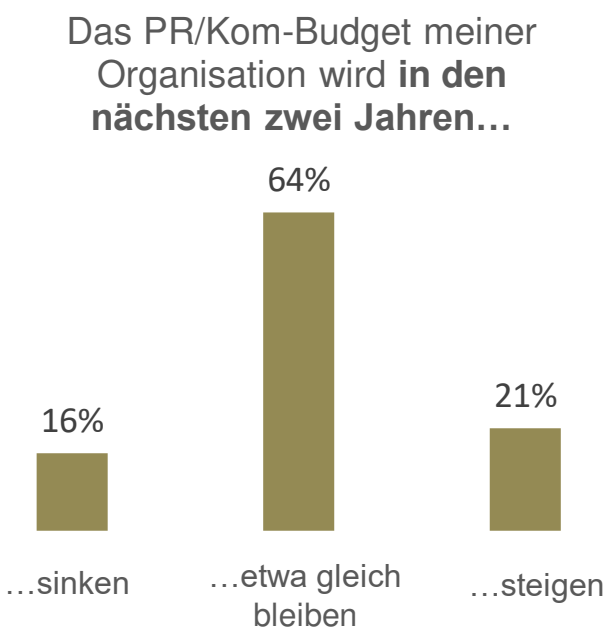
Aussagen zur Realisierung des Führungsanspruchs



Frage: „Bitte entscheiden Sie aus Ihrem beruflichen Alltag heraus, inwieweit Sie den einzelnen Aussagen zustimmen oder nicht.“ Basis: n_{min} = 1.547

Insgesamt positive Bilanz bei Budgetentwicklung und -prognose

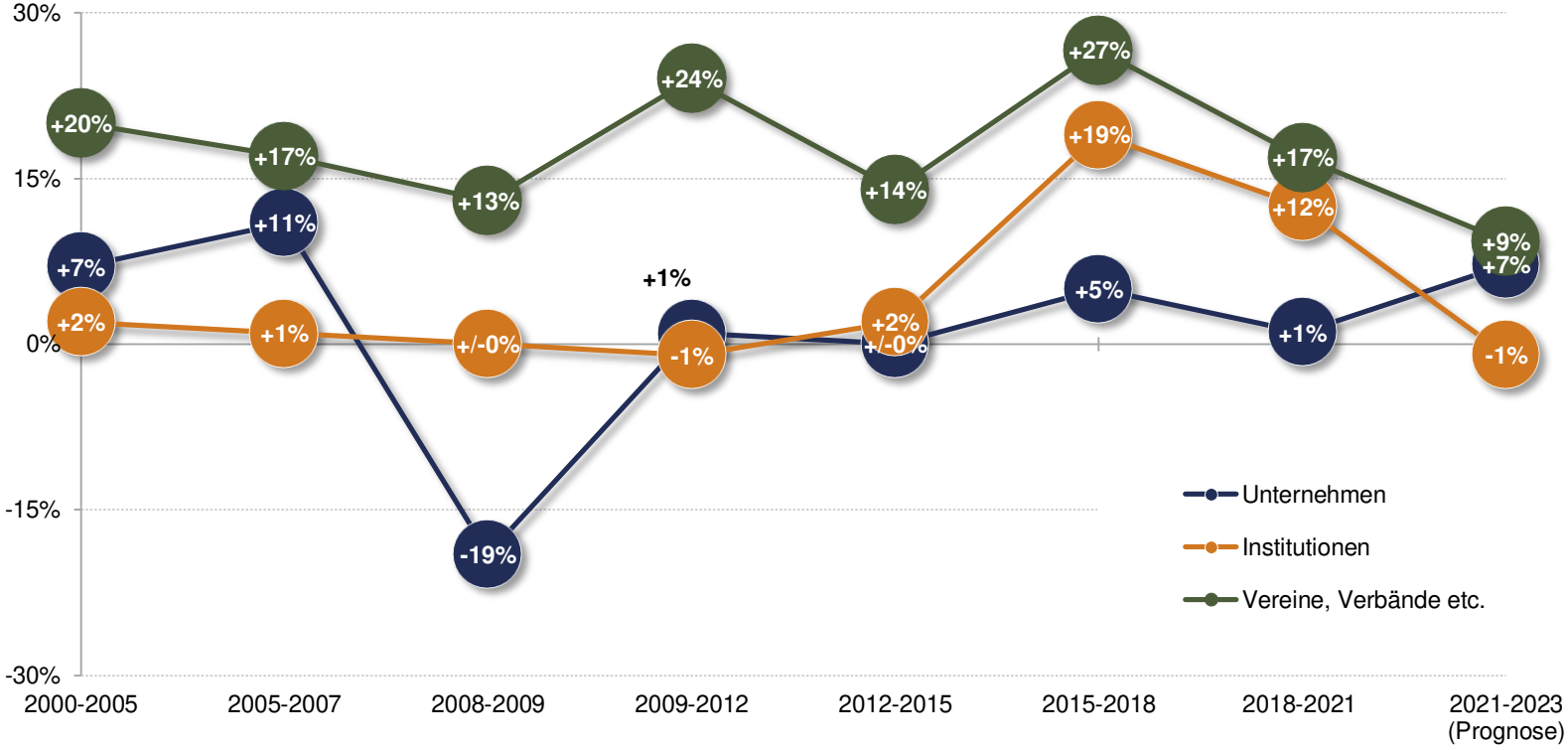
Entwicklung finanzieller Ressourcen im Zeitraum 2019 bis 2021 bzw. 2021 bis 2023



Frage: „Wie hat sich das Budget für PR/Kom in Ihrer Organisation in den letzten drei Jahren entwickelt?“ Basis: n = 1.554 | Frage: „Wie wird sich das Budget für PR/Kom in Ihrer Organisation Ihrer Meinung nach in den nächsten zwei Jahren entwickeln?“ Basis: n = 1.554

Budget entwickelt sich zunehmend positiv.

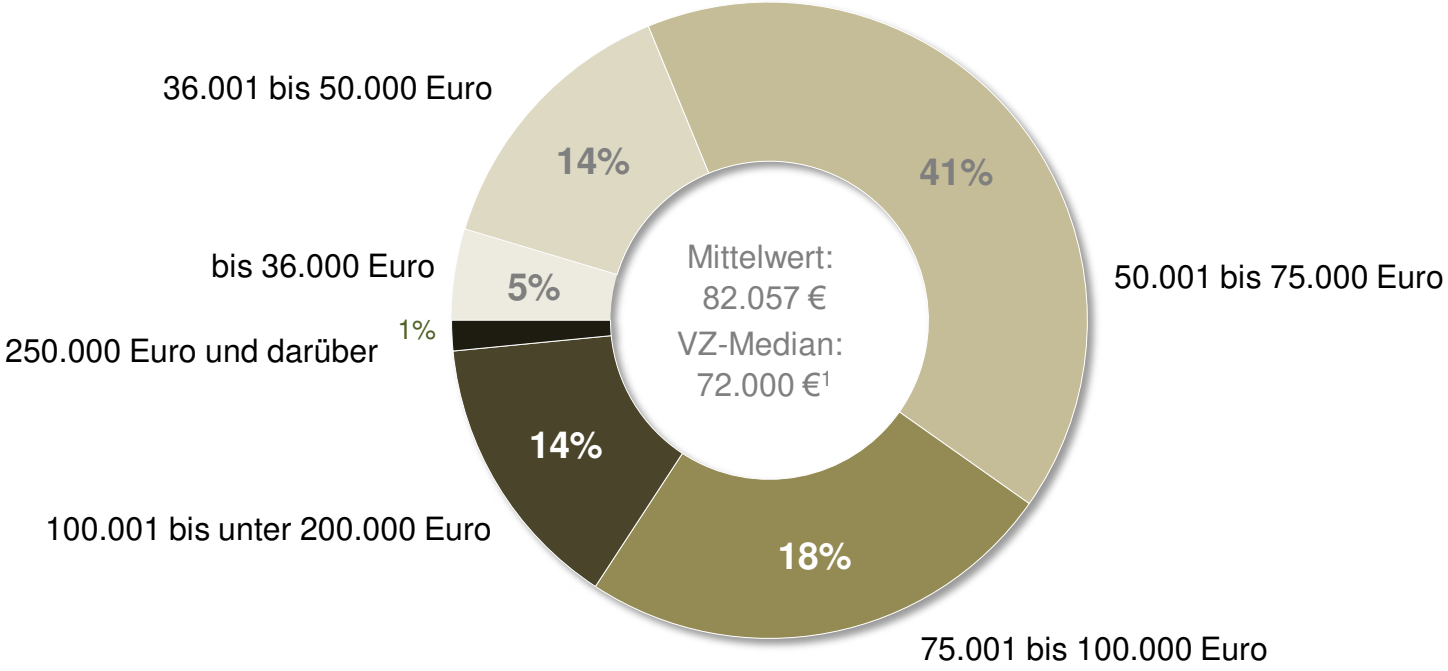
Saldo von positiver zu negativer Budgetentwicklung nach Organisationstypen



Fragen: „Wie hat sich das Budget für PR/Kom in Ihrer Organisation in den letzten drei Jahren entwickelt?“ „Wie wird sich das Budget für PR/Kom in Ihrer Organisation nach Ihrer Einschätzung in den nächsten zwei Jahren entwickeln?“ Darstellung der Differenzen der jeweiligen Angaben für gestiegene und gesunkene PR/Kom-Budgets. Basis: n2000-2005 = 667 (nur BdKom-Mitglieder), n2005-2007 = 2.308, n2008-2009 = 2.259, n2009 2012 = 2.356, n2012-2015 = 2.404, n2012-2015 = 2.404, n2015-2018 = 1.441, n2018-2021 = 1.554, n2021-2023 = 1.554

PR/Kom-Praktiker verdienen 72.000 Euro brutto/Jahr.

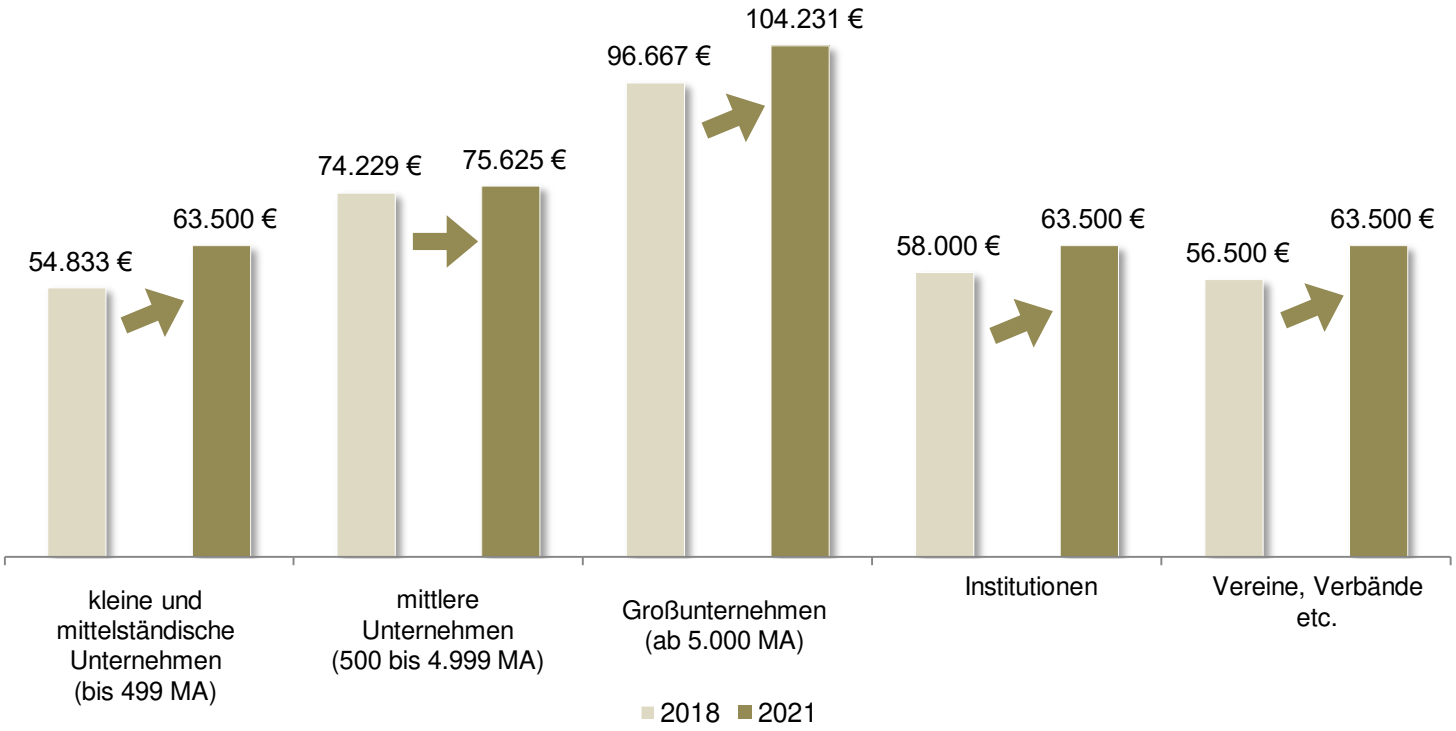
Brutto-Jahreseinkommen (ohne Steuerabzüge und Sozialabgaben)



Frage: Wie hoch ist Ihr Brutto-Jahreseinkommen (einschließlich aller variablen Anteile und Zulagen)? Basis: N = 1.166
[1] Angegeben ist das durchschnittliche Gehalt (Mittelwert oder Median) für eine Vollzeitbeschäftigung.

Gehaltsentwicklung im Berufsfeld 2018 bis 2021

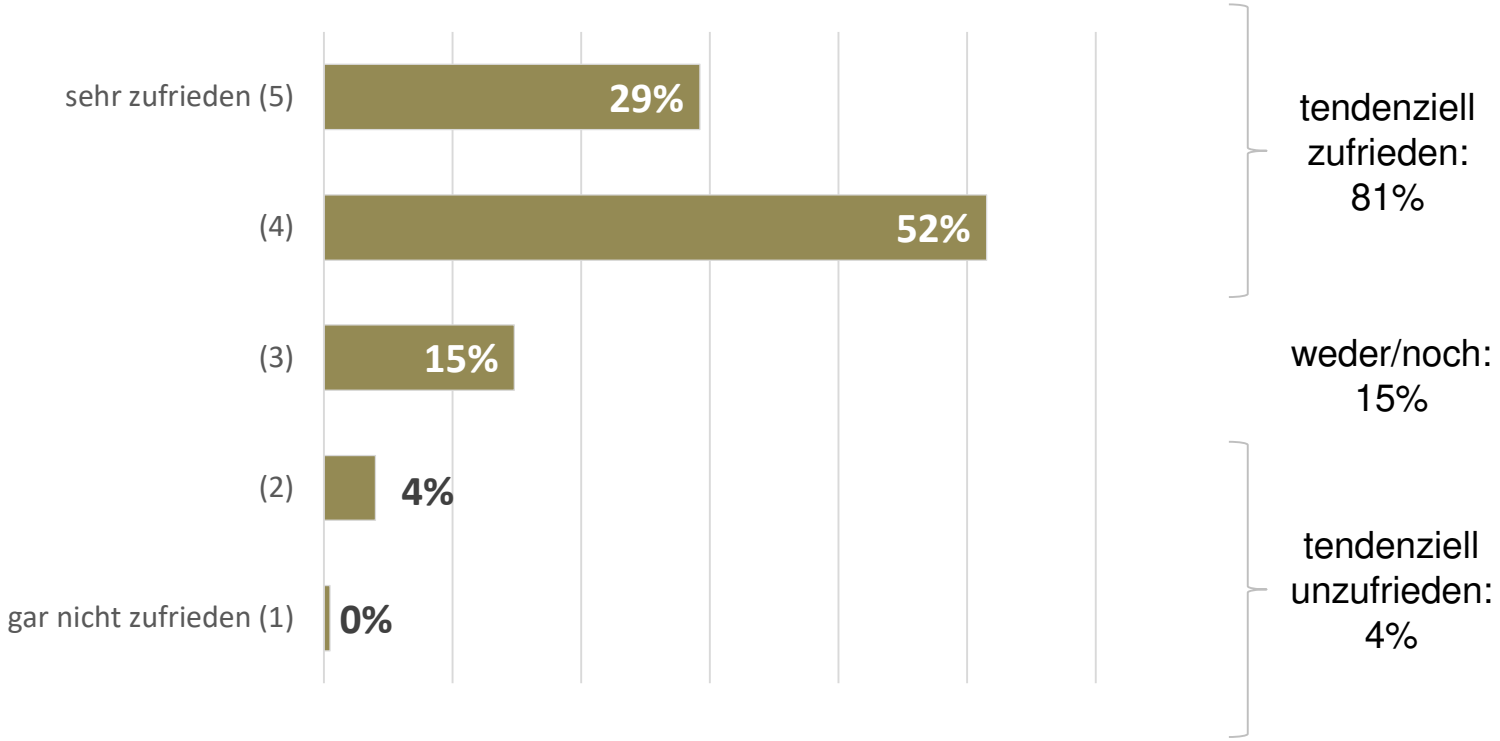
Brutto-Jahresdurchschnittseinkommen (Vollzeit) nach Organisationstyp



Frage: Wie hoch ist Ihr Brutto-Jahreseinkommen? Das bedeutet, Sie geben Ihr jährliches Einkommen vor Steuern, einschließlich aller variablen Anteile und Zulagen an.
Basis: n_{2018} = 1.260, n_{2021} = 1.160 (künstlicher Mittelwert, welcher das Gehalt auf unterschiedlichen Positionen gleich gewichtet)

Zufriedenheit? 81 Prozent sind mit beruflicher Tätigkeit zufrieden.

Zufriedenheit mit der beruflichen Tätigkeit



Frage: „Wie zufrieden sind Sie mit Ihrer Tätigkeit im Bereich der PR/Kom?“ Basis: N = 1.552

Studie
Profession
Akzeptanz
Feminisierung
Journalismus
Corona

4.

Feminisierung

Geschlechtsbezogene Veränderungen im Berufsfeld

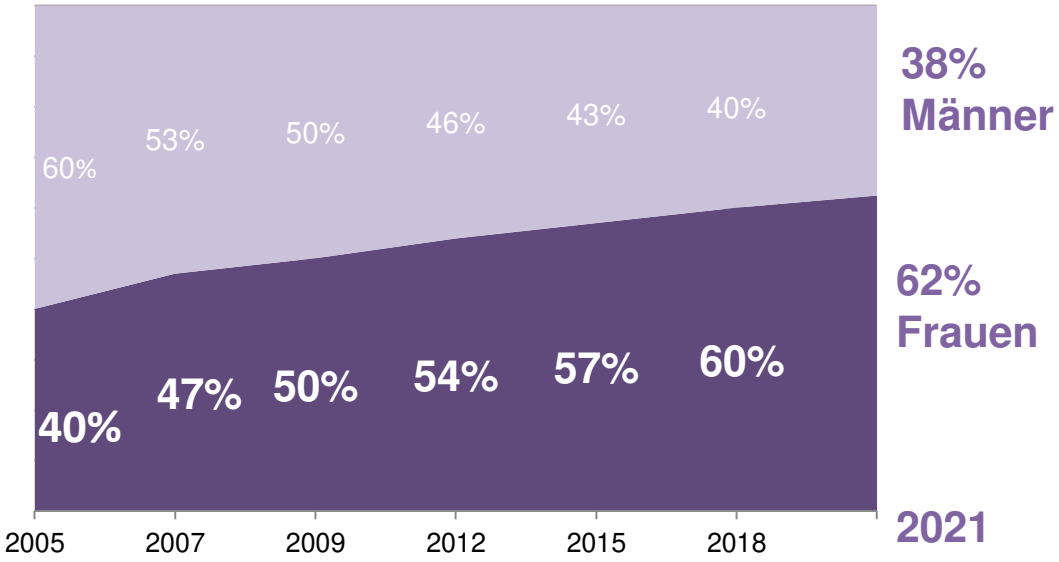
Frauen „übernehmen“ die Kommunikation

Kriterien der Feminisierung

- Frauenanteil und Trends
- Frauen in Führungspositionen
- Gehaltsentwicklung
- Gendersensible Sprache

Frauen stellen die Mehrheit der PR-Beschäftigten

Anteil der Beschäftigten nach Geschlecht

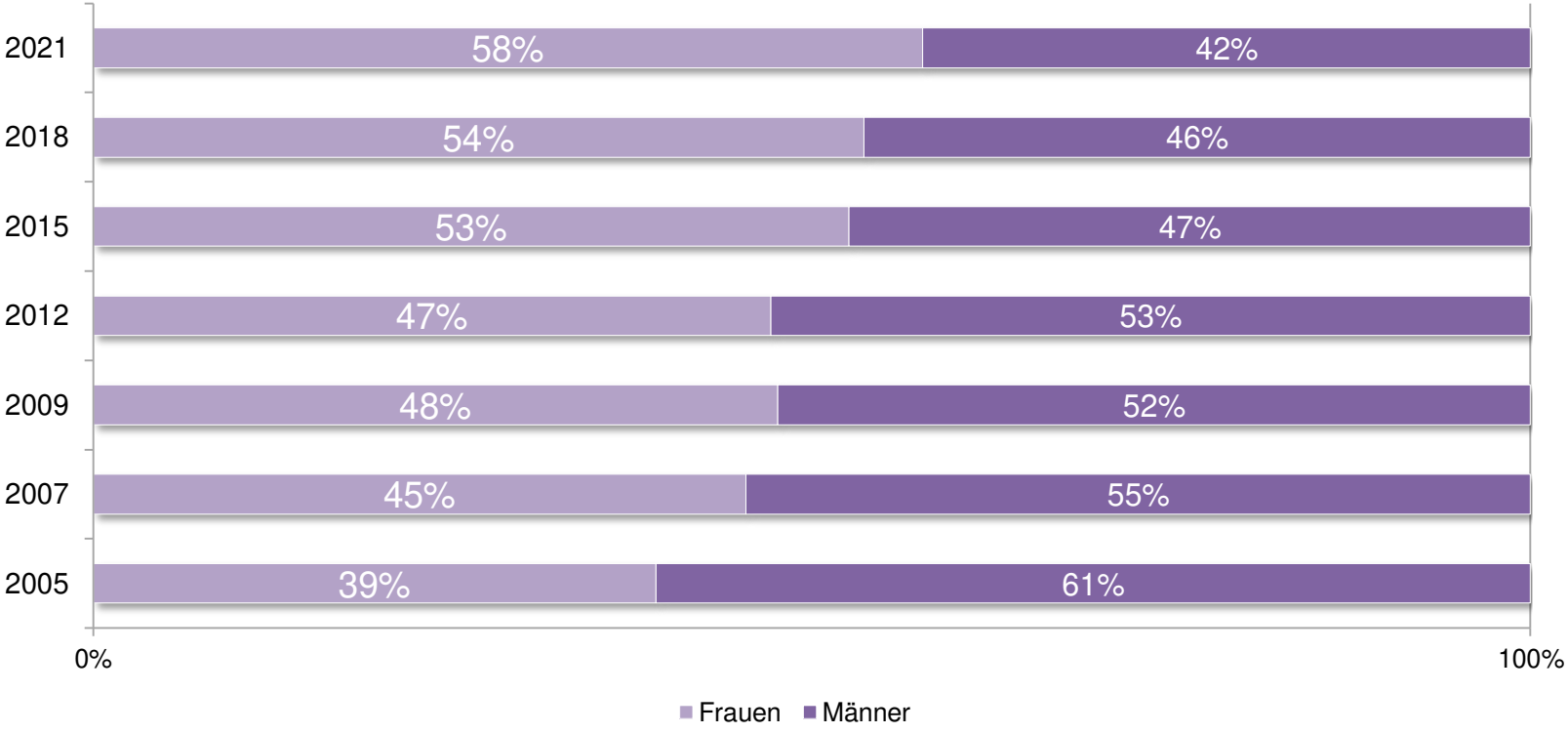


83% Frauenanteil beim PR-Nachwuchs (<30 Jahre)

Frage: „Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an.“ Basis: n_{2005} = 672 (nur BdP-Mitglieder), n_{2007} = 2.313, n_{2009} = 2.272, n_{2012} = 2.386, n_{2015} = 2.432, n_{2018} = 1.553, n_{2021} = 1.469.
Damals firmierte der BdKom noch als Bundesverband der Pressesprecher (kurz: BdP).

Frauen übernehmen zunehmend häufiger hohe Führungspositionen.

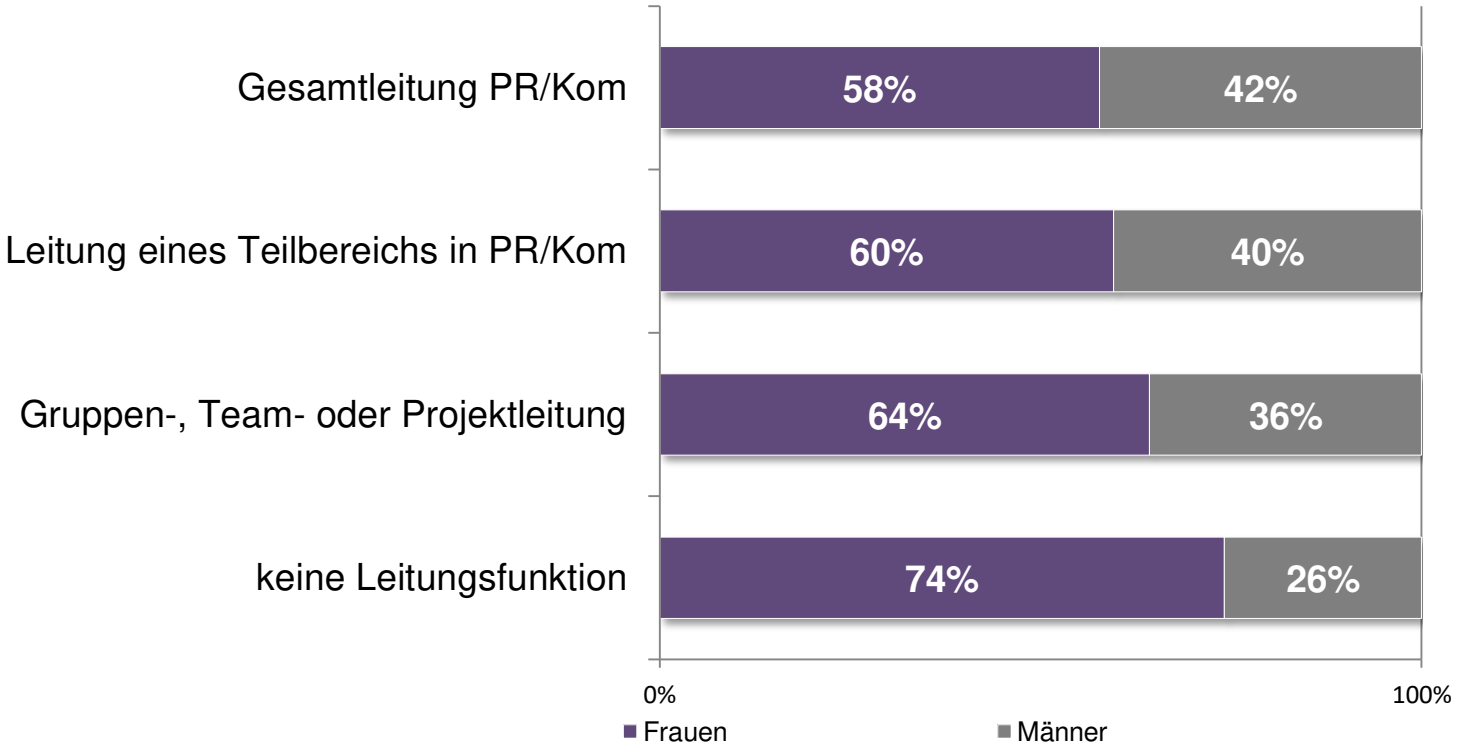
Geschlechterverteilung bei den Gesamtleitern im Zeitvergleich



Frage: „Haben Sie eine Leitungsfunktion inne?“ Basis: N_{2005} = 470 (ausschließlich Befragung von BdP-Mitgliedern) | N_{2007} = 1.491 | N_{20009} = 1.420 | N_{2012} = 1.097 | N_{2015} = 1.158 | N_{2018} = 735 | N_{2021} = 681 | Dargestellt sind jeweils nur Gesamtleiterinnen und Gesamtleiter.

Frauen sind in allen Führungsebenen in der Mehrheit.

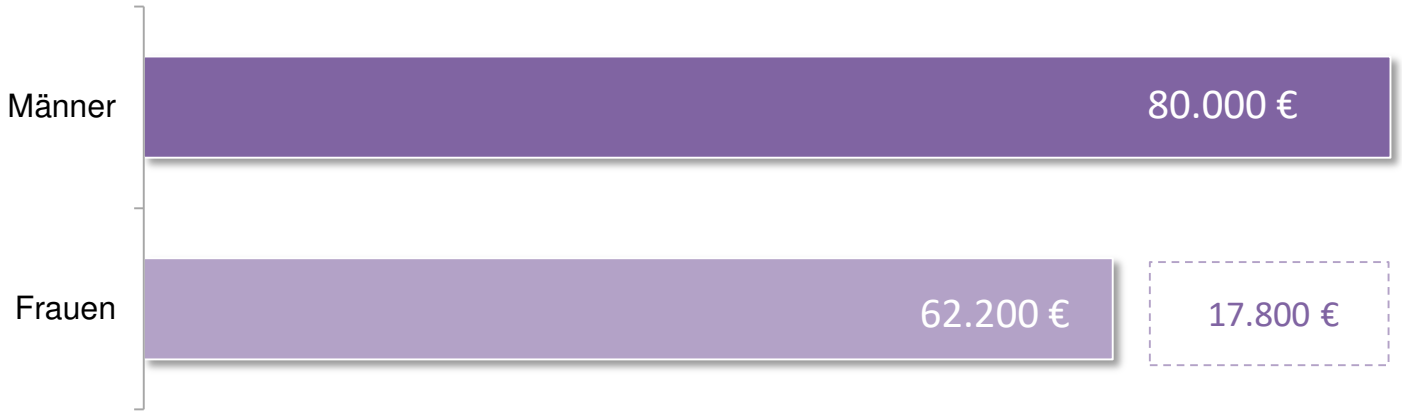
Geschlechterverteilung bei Leitungsfunktionen



Frage: „Haben Sie eine Leitungsfunktion inne?“ Basis: n = 1.447

Große Gehaltsunterschiede zwischen Frauen und Männern

Jahresbruttogehälter für Vollzeitbeschäftigte (Median) nach Geschlecht



Frage: „Wie hoch ist Ihr Brutto-Jahreseinkommen (einschließlich aller variablen Anteile und Zulagen)?“

Frauen verdienen im Durchschnitt ca. 13.000 Euro weniger/Jahr

Lineare Regression zur Prognose des Vollzeit-Gehalts (brutto)

Vollzeit-Gehalt
(bei Teilzeit: Hochrechnung auf 40Stunden-Woche)

Organisationsart *(Organisationstyp und -größe, wobei nur zwischen mittleren Unternehmen (500 bis 4.999 MA: c1), großen Unternehmen (ab 5.000 MA: c2) und sonstigen Organisationen unterschieden wird)*

Organisationsstandort *(Ost- vs. Westdeutschland inkl. Berlin)*

Leitungsfunktion *(differenziert nach Gesamtleitung der PR/Kom, Teilbereichsleitung, Gruppen-, Team- oder Projektleitung und keine Leitungsfunktion)*

Berufserfahrung

Es existieren nicht erhobene weitere Einflussfaktoren – darunter organisatorische (z.B. Umsatz) und persönliche Variablen (z.B. Verhandlungsgeschick).

untersuchte Einflussfaktoren

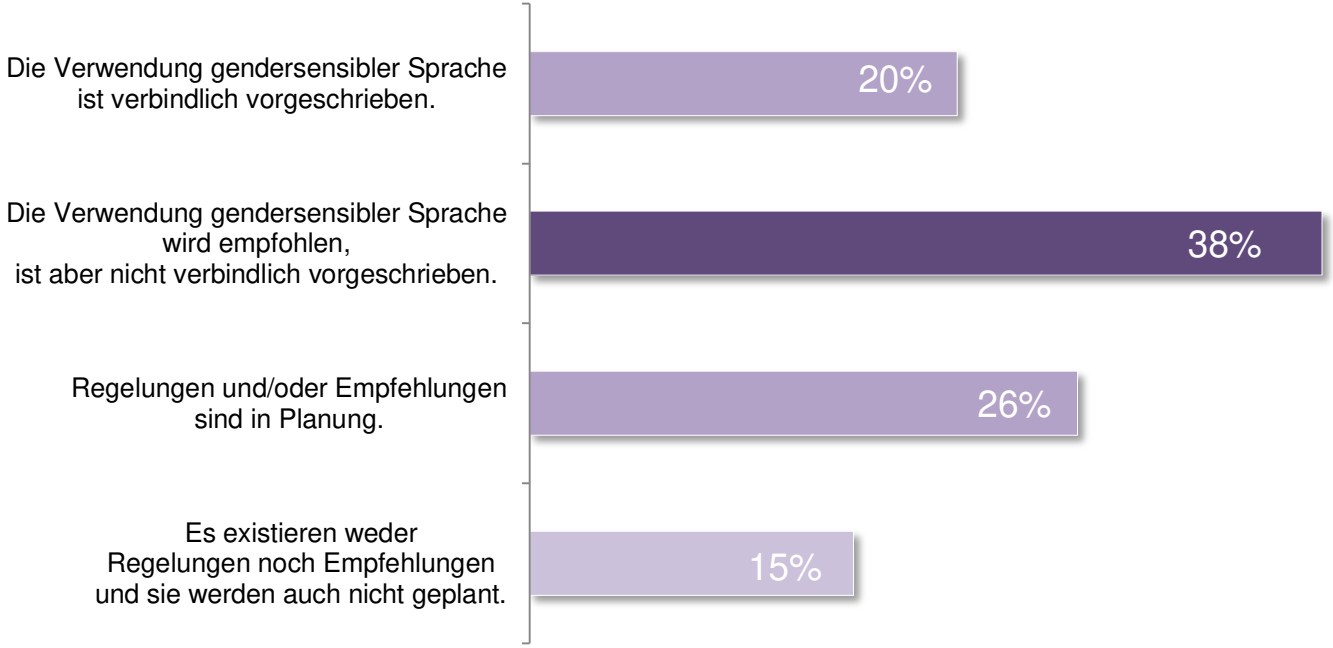
Es verbleibt ein bereinigtes Gender-Pay-Gap für eine Vollzeitstelle (Geschlecht als Einflussfaktor im Regressionsmodell) **von:**

13.041 €

Frage: „Wie hoch ist Ihr Brutto-Jahreseinkommen (einschließlich aller variablen Anteile und Zulagen)?“ | Lineare Regression: Das Modell hat mit einem $R^2 = 0{,}257$ (korrigiertes $R^2 = 0{,}251$) eine akzeptable Anpassungsgüte (Cohen 1988). Die aufgelisteten Einflussfaktoren (Prädiktoren) sagen statistisch signifikant das Brutto-Jahreseinkommen voraus ($F = 42{,}138$; $p \leq 0{,}01$).

Gendersensible Sprache mehrheitlich empfohlen oder vorgeschrieben

Umgang mit gendersensibler Sprache in PR-Einheiten



Frage: „Die nachfolgenden Aussagen beziehen sich konkret auf den Einsatz gendersensibler Sprache in der PR/Kom Ihrer Organisation, also in Ihrem beruflichen Tätigkeitsbereich. Bitte kreuzen Sie die Antwort an, für Ihre PR/Kom-Einheit am ehesten zutrifft.“ Basis: n = 1.454

PR häufig Treiber gendersensibler Sprache

Rolle der PR bei der Umsetzung gendersensibler Sprache

58%

Formulierung von Regel oder Empfehlungen

48%

Treiber bei der Umsetzung

25%

Verantwortung für die Einführung

25%

keine gegenüber anderen Organisationsbereichen herausgehobene Funktion

Frage: „Welche Rolle kam oder kommt ihrer PR/Kom-Einheit bei der Einführung oder Verwendung von Regeln bzw. Empfehlungen zu?“ Basis: n= 633 (Organisationen, die gendersensible Sprache anweisen oder empfehlen).

5.

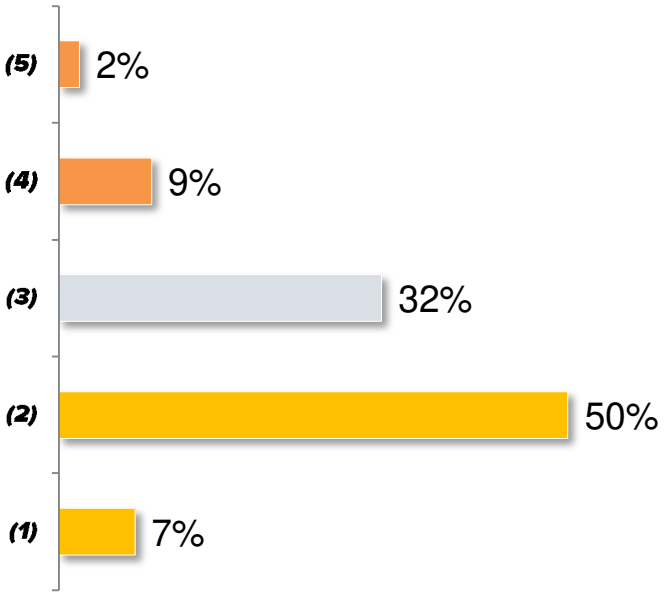
Partner Journalismus (?)

Eine Partnerschaft im Wandel

Journalistische Massenmedien haben drastisch an Bedeutung verloren

Journalismus aus Sicht der PR-Einheiten

Die klassischen journalistischen Massenmedien haben stark an Bedeutung gewonnen.



Bedeutungs-gewinn: 11%

Bedeutungs-verlust: 57%

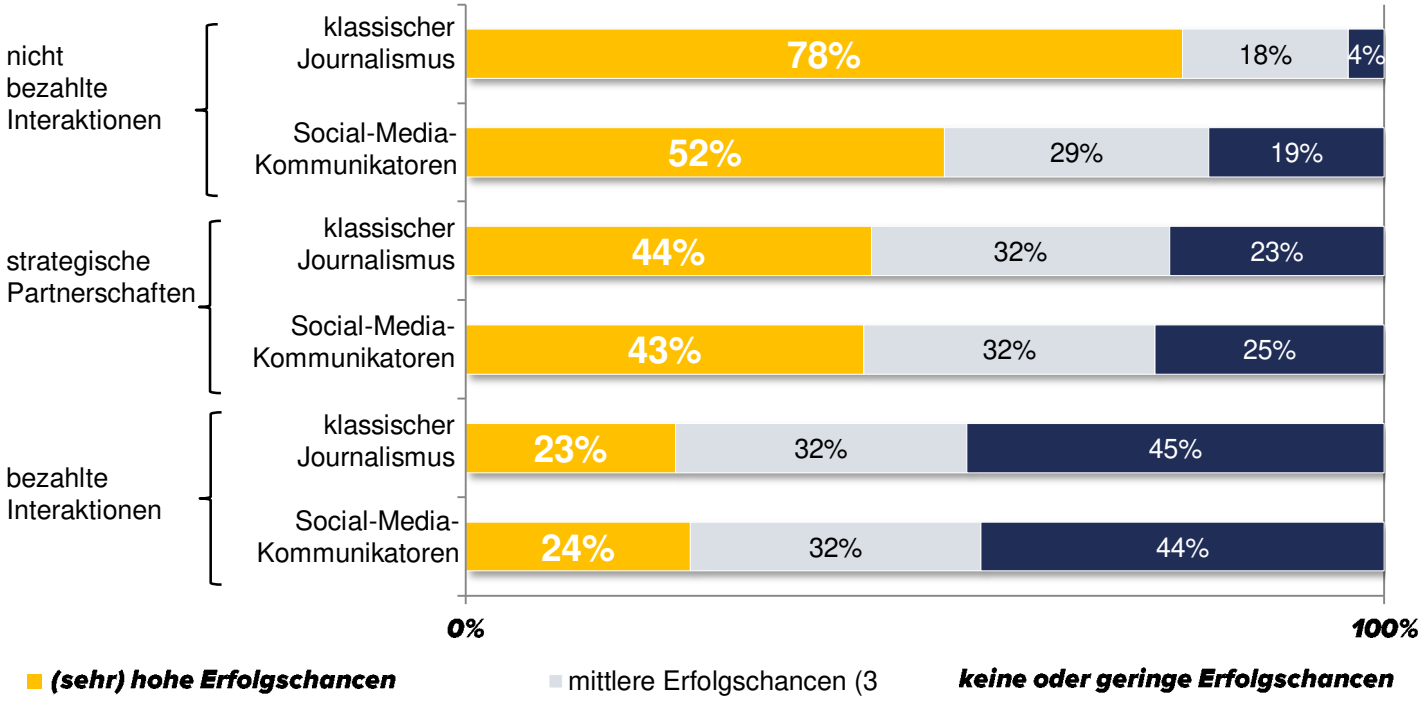
Die klassischen journalistischen Massenmedien haben stark an Bedeutung verloren.

Ursache: Verlust der Gatekeeper-Funktion und mangelnde Reichweite

Frage: „Mit welchen dieser Instrumente können Sie die Kommunikationsziele Ihrer Organisation am besten erreichen?“ Erfassung der Antworten auf einer Ordinalskala mit den Antwortmöglichkeiten „keine“, „geringe“, „mittlere“, „hohe“ und „sehr hohe Erfolgschancen“. Basis: n_{min} = 1.417

Klassischer Journalismus birgt weiterhin hohe Erfolgschancen

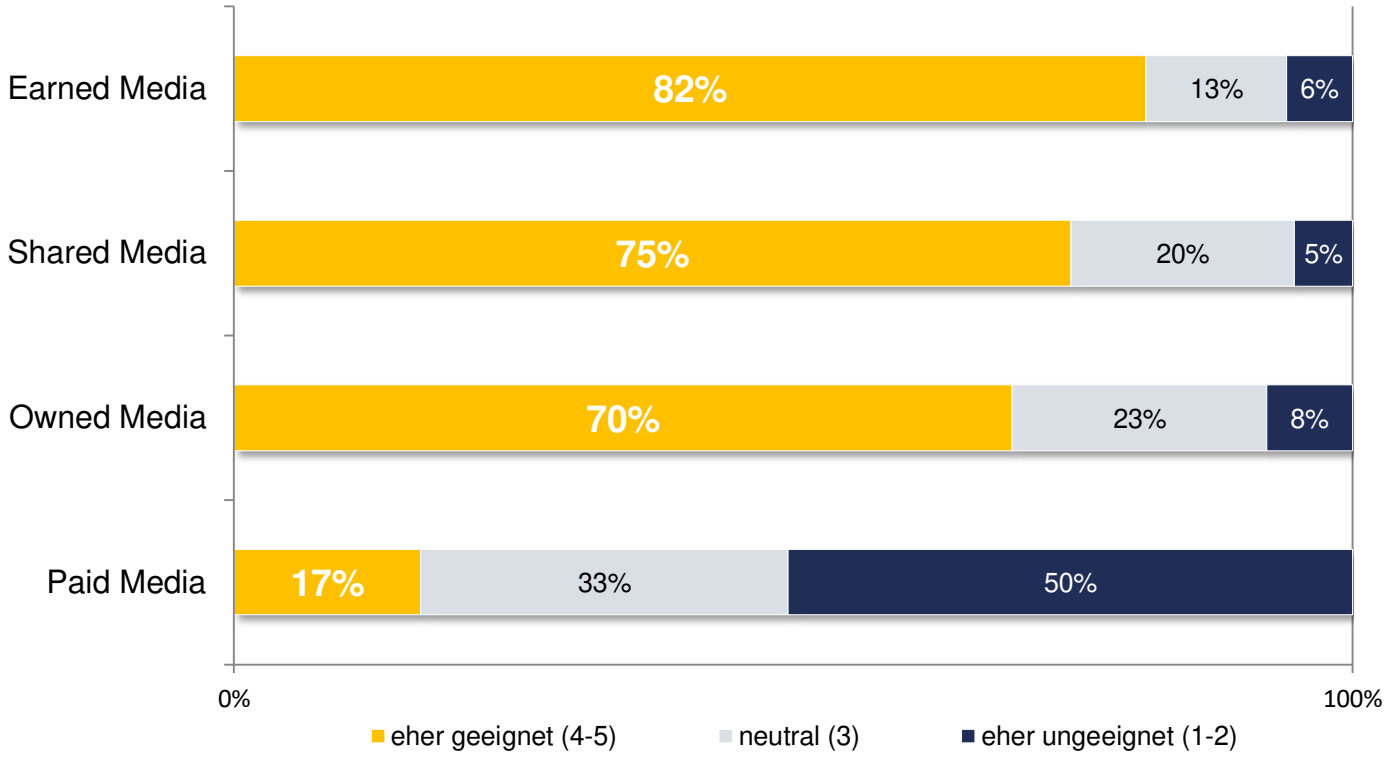
Effektivität unterschiedlicher Instrumente bei unterschiedlichen Zielgruppen



Frage: „Mit welchen dieser Instrumente können Sie die Kommunikationsziele Ihrer Organisation am besten erreichen?“ Erfassung der Antworten auf einer Ordinalskala mit den Antwortmöglichkeiten „keine“, „geringe“, „mittlere“, „hohe“ und „sehr hohe Erfolgschancen“. Basis: n_{min} = 1.417

Earned Media punkten durch hohe Glaubwürdigkeit

Eignung spezifischer Kanäle zum Vertrauensaufbau



Frage: „Wenn es nun dezidiert darum geht, Vertrauen in eigene Organisation aufzubauen: Welche Kanäle sind in dieser Hinsicht besonders geeignet?“ Erfassung der Antworten auf einer Intervallskala in einem Wertungsbereich von (1) für „überhaupt nicht geeignet“ bis (5) für „optimal geeignet“. Basis: n_{min} = 1.419.

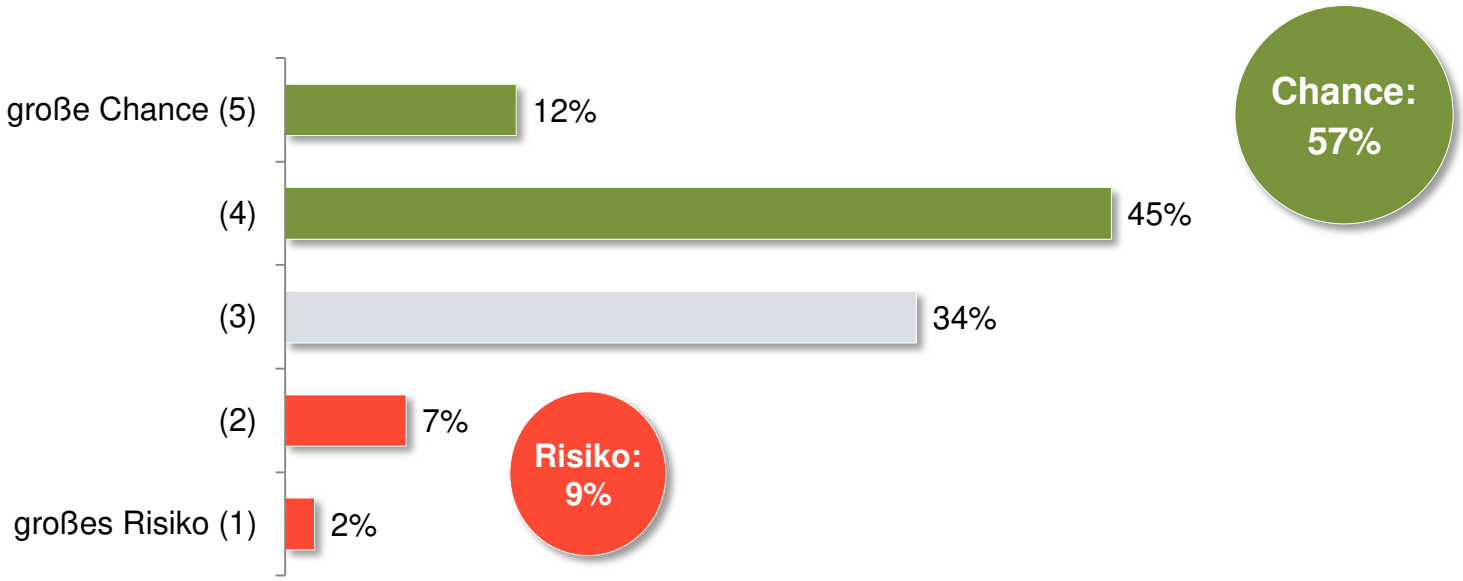
6.

PR in der Corona-Krise

Herausforderungen, Risiken, Chancen

PR sieht in Corona-Herausforderungen mehrheitlich Chancen

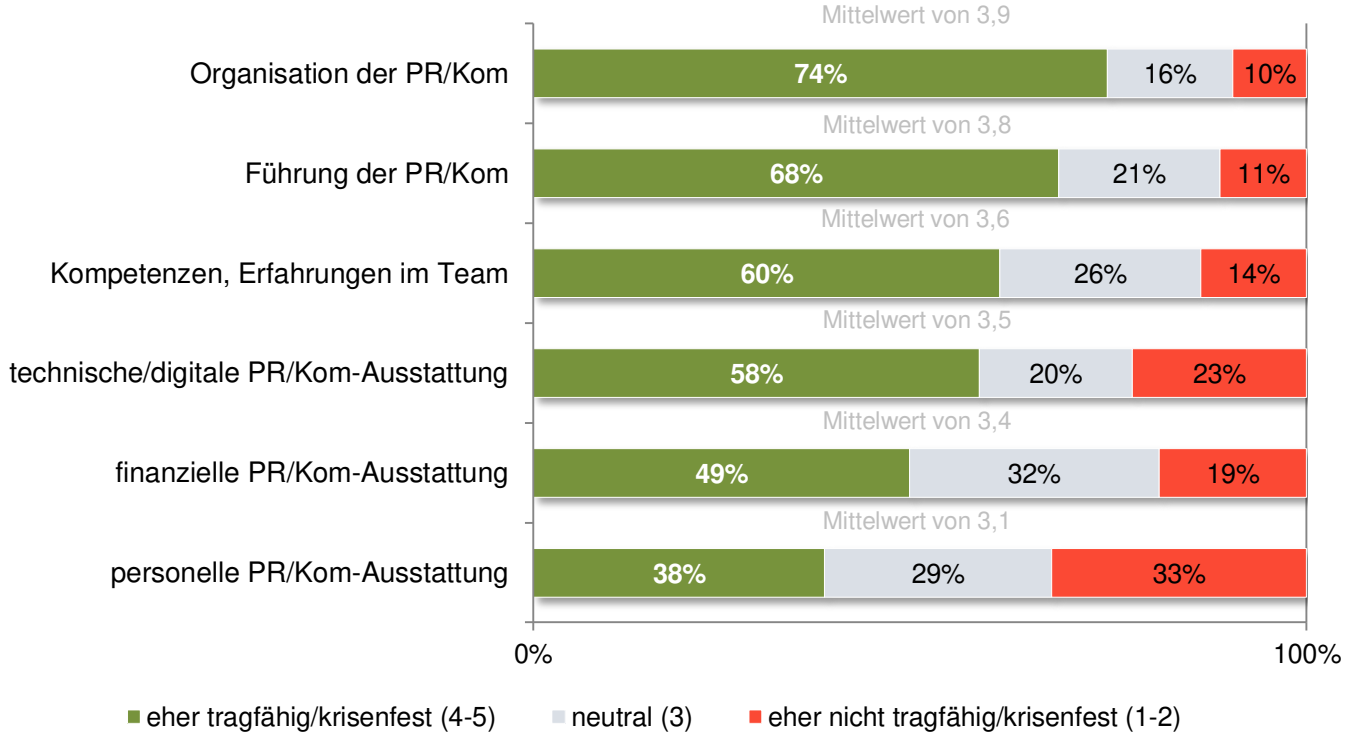
Chancen-Risiken-Bewertung der Corona-Krise



Frage: „Inwiefern haben sich die Corona-Pandemie und ihre Folgen speziell für die PR/Kom-Einheit in Ihrer Organisation als Chance oder Risiko herausgestellt?“ Basis: n = 1.550

PR-Organisation und -Führung beweisen Krisenfestigkeit

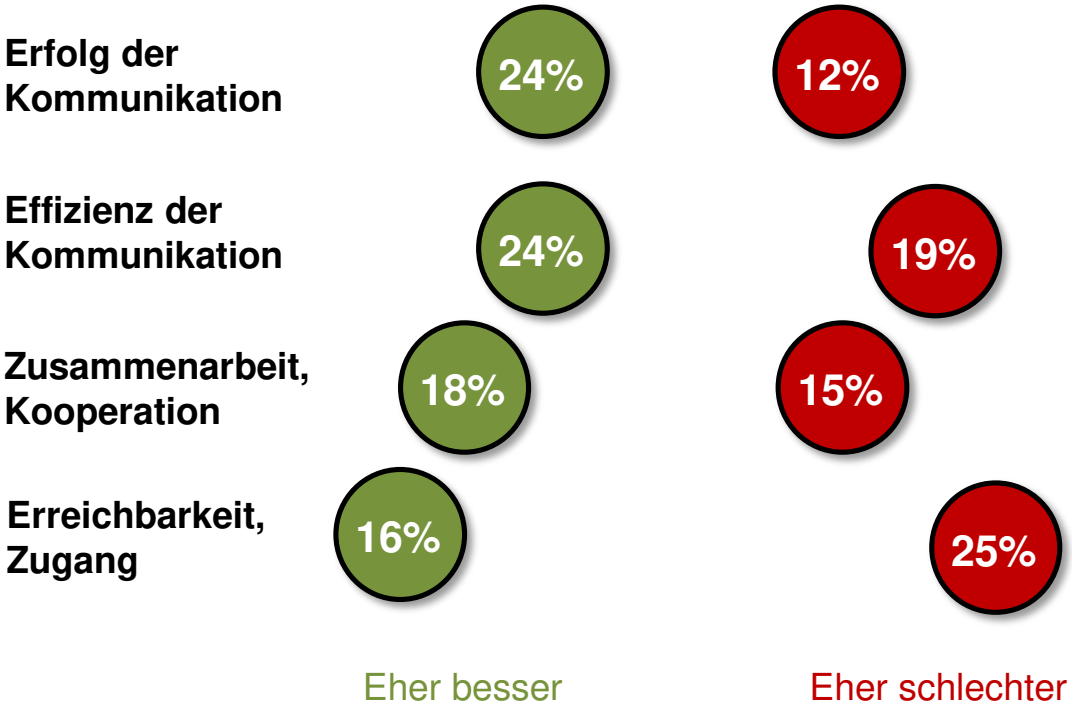
Krisenresilienz der PR-Einheiten



Frage: „Wie tragfähig hat sich Ihre PR/Kom-Einheit in der Pandemie erwiesen?“ Erfassung der Antworten auf einer Intervallskala in einem Wertungsbereich von (1) für „überhaupt nicht tragfähig (also nicht krisenfest: großer Nachholbedarf, um in der Krise zu bestehen)“ bis (5) für „vollständig tragfähig (also krisenfest: es waren keine Anpassungen notwendig)“. Basis: n_{min} = 1.537

Externe Stakeholder eher erfolgreicher und effizienter angesprochen

Zusammenarbeit mit externen Stakeholdern in Relation zum Vor-Corona-Stand



Frage: „Wie schätzen Sie Zusammenarbeit mit den externen Stakeholdern (Journalisten, Kunden, Anlieger, Politik etc.) im Vergleich zum Vorkrisenstand ein?“ Erfassung der Antworten auf einer Intervallskala in einem Wertungsbereich von (1) für „deutlich schlechter“ bis (5) für „deutlich besser“. Basis: n_{min} = 1.536

PR leistet hohen Beitrag und gewinnt an Bedeutung

Beitrag und Bedeutung der PR-Einheiten in der Corona-Krise

77% der PR-Einheiten leisten hohen Beitrag zur Bewältigung der Krise.

67% der PR-Einheiten haben an Bedeutung gewonnen.

83% der Bereiche für Interne Kommunikation

55% der Bereiche für Marketing-Kommunikation

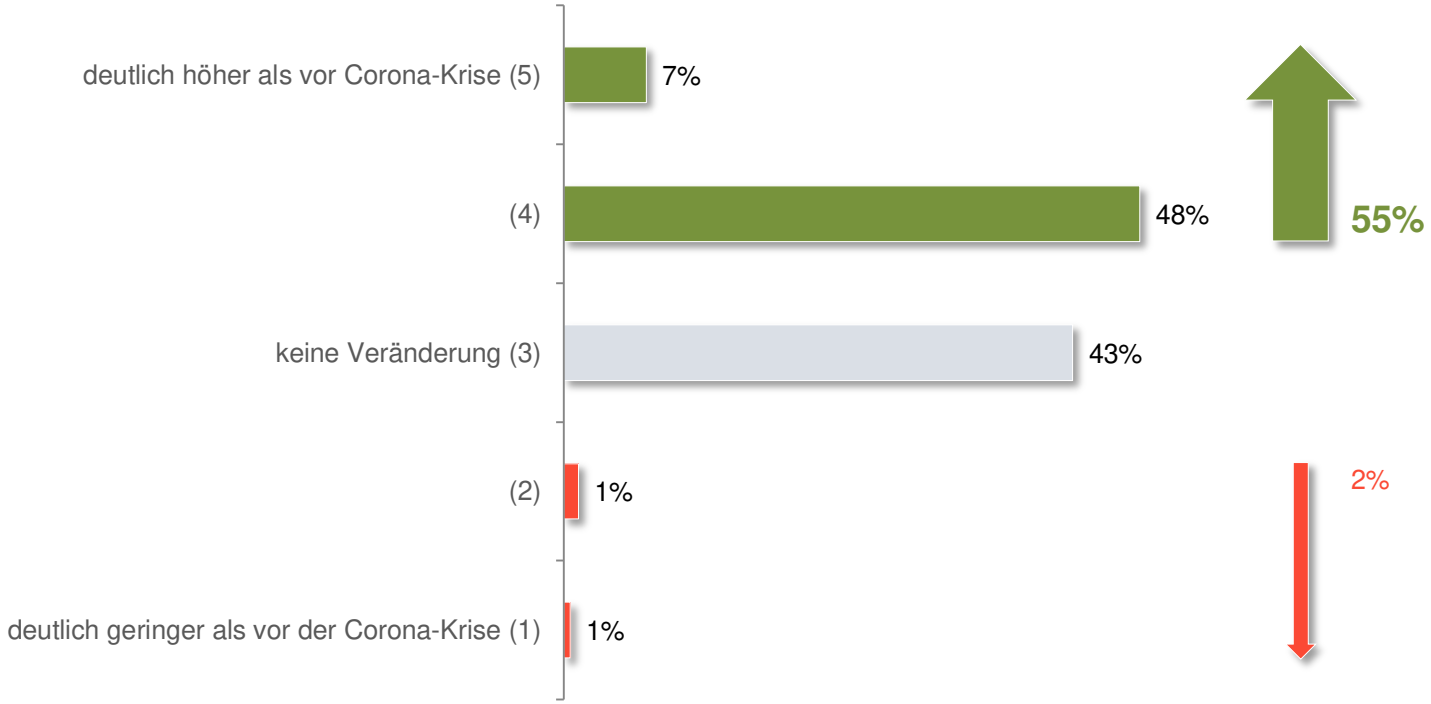
37% der Bereiche für Presse- und Medienarbeit

67% der Bereiche für Change Kommunikation

55% glauben an nachhaltigen Bedeutungsgewinn.

PR/Kom gewinnt nachhaltig an Bedeutung

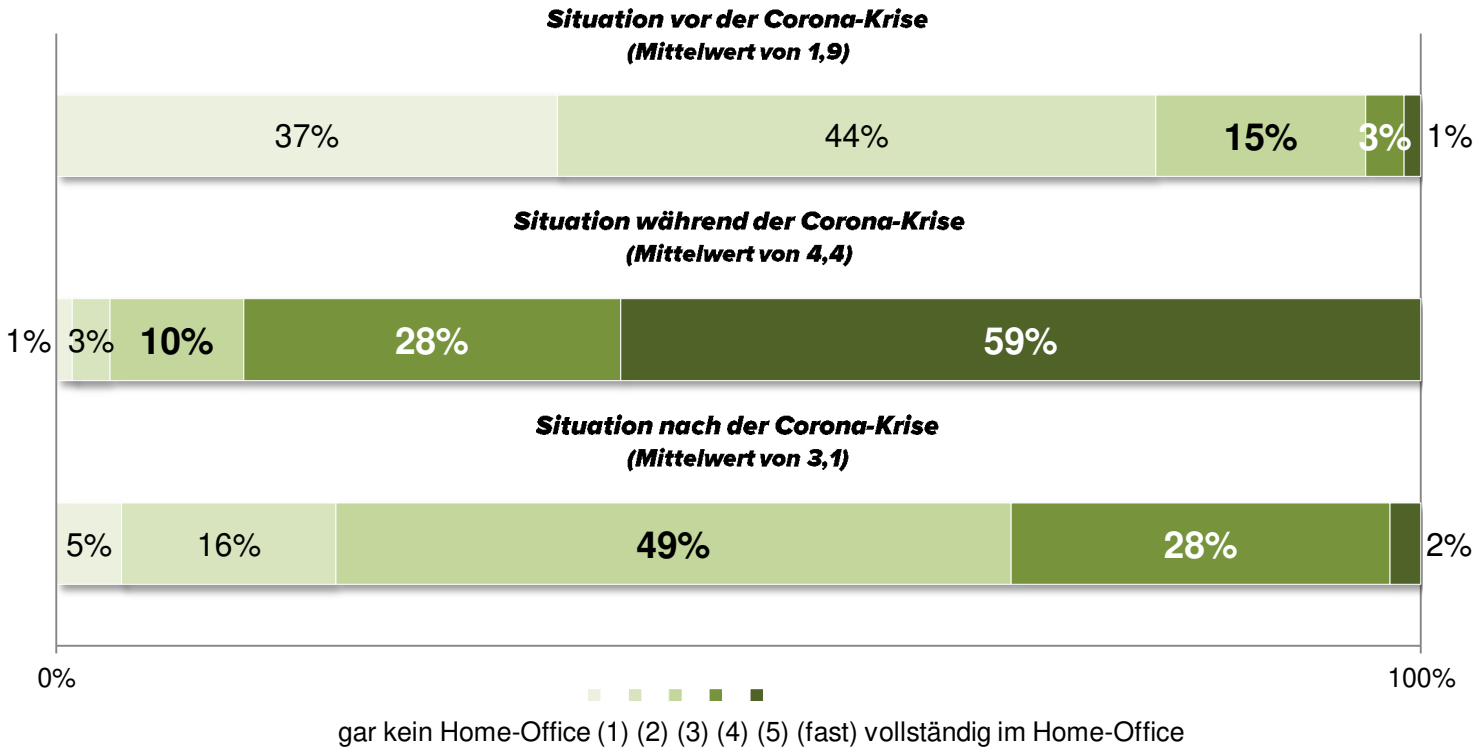
Prognosen zur Bedeutungsveränderung von PR/Kom nach Corona



Frage: „Wie wird die Bedeutung von PR/Kom in Ihrer Organisation nach dem Ende der Corona-Krise im Vergleich zum Vorkrisen-Niveau sein?“ Basis: n = 1.527

Corona erzwingt Veränderung der Arbeitsstrukturen

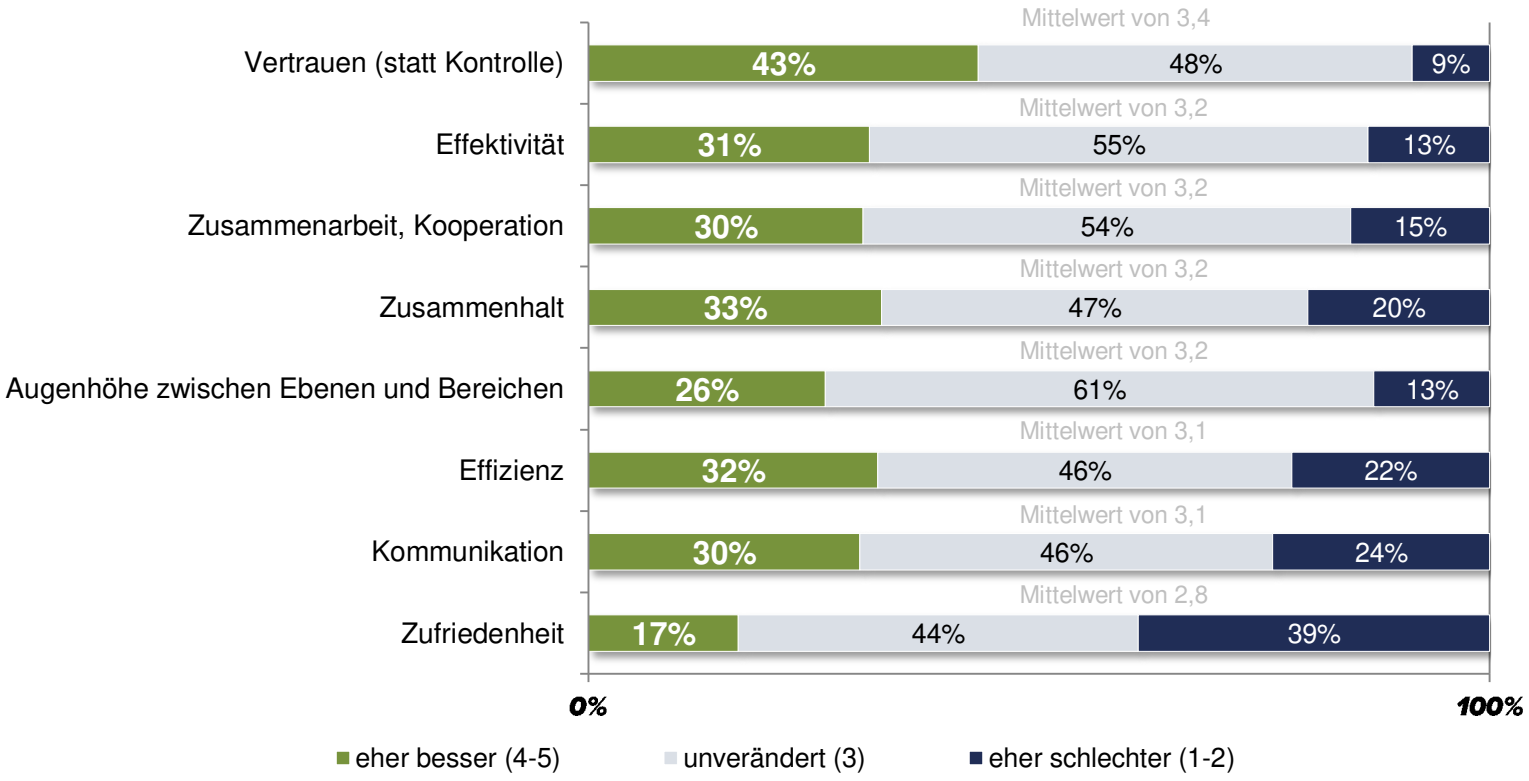
Home-Office vor, während und nach Corona



Frage: „Wie verbreitet war und ist digitales Arbeiten/Arbeiten im Home-Office in Ihrer PR/Kom-Einheit?“ Erfassung der Antworten auf einer Intervallskala in einem Wertungsbereich von (1) für „gar kein Home-Office“ bis (5) für „PR/Kom-Einheit (fast) vollständig im Home-Office“. Basis: n_{min} = 1.542

Positive Performance-Bilanz

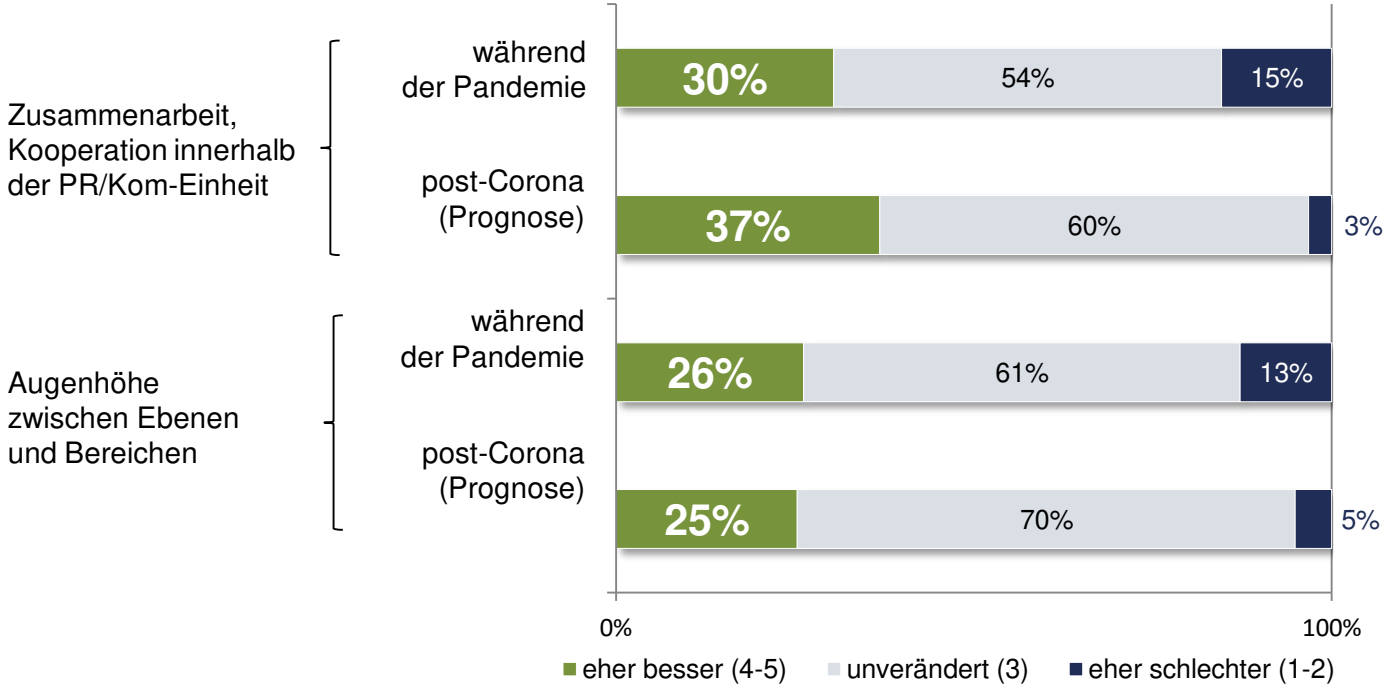
Performance der PR-Einheiten im Vergleich zum Vor-Corona-Stand



Frage: „Wie schätzen Sie die Arbeit innerhalb Ihrer PR/Kom-Einheit im Vergleich zum Vorkrisenstand ein?“ Erfassung der Antworten auf einer Intervallskala in einem Wertungsbereich von (1) für „deutlich schlechter“ bis (5) für „deutlich schlechter“. Basis: n_{min} = 1.539

Kooperation und Augenhöhe verbessern sich

Prognosen zur Entwicklung der internen Zusammenarbeit im Vergleich



Fragen: „Wie schätzen Sie die Arbeit innerhalb Ihrer PR/Kom-Einheit im Vergleich zum Vorkrisenstand ein?“ und „Wird sich die Arbeit in Ihrer PR/Kom-Einheit nach dem Ende der Corona-Krise verändert haben? Was bleibt und wird Bestand haben? Was nicht?“ Erfassung der Antworten auf einer Intervallskala in einem Wertungsbereich von (1) für „deutlich schlechter (als vor Corona)“ bis (5) für „deutlich besser (als vor Corona)“. Basis: n_{min} = 1.536

Die Nach-Corona-Zeit bleibt digital

Prognosen zur Nutzung digitaler Tools nach Corona

84%
schätzen, dass es innerhalb der PR/Kom-Einheit im Vergleich zum Vorkrisenniveau mehr digitale (anstelle von physischer) Kontakte geben wird.

74%
erwarten im Vergleich zum Vorkrisenniveau eine häufigere Nutzung digitaler Kollaborationstools.

77%
prognostizieren, dass eine digitale Kontaktpflege mit externen Stakeholdern (journalistische Medien, Anlieger, Politik etc.) post-Corona einen Teil der physischen Kontakte (Dienstreisen) ersetzen wird.

60%
erwarten im Vergleich zum Vorkrisenniveau eine häufigere Nutzung von Social Media, Messenger-Diensten bei der Kommunikation.

Kontakt:

Quadriga Hochschule Berlin

Prof. Dr. René Seidenglanz rene.seidenglanz@quadriga.eu

Dr. Ronny Fechner ronny.fechner@quadriga.eu