

Angesichts der zunehmenden Bedeutung von Social Media setzen Kommunikatoren verstärkt auf eigene Unternehmensmedien

Die Ergebnisse des zweiten Swiss Corporate Communication and Public Relations Practice Monitor zeigen, dass die digitale Kommunikation weiterhin an Bedeutung gewinnt. Die Implementierung von Social Media Governance Richtlinien steht aber noch in den Anfängen – im europäischen Vergleich sind die Nachbarländer der Schweiz voraus. Unternehmen sind angesichts des Social Media Megatrends bemüht, ihre Informationen gezielt und kontrolliert zu verbreiten – so stehen „Eigene Unternehmensmedien“ auf der Rangliste der wichtigsten Kommunikationskanäle zuoberst. Frauen bleiben in der Schweizer PR-Branche in der Mehrheit und werden zukünftig wohl eine noch wichtigere Stellung einnehmen.

xx. Oktober 2011. Bereits zum zweiten Mal misst und beleuchtet der Swiss Corporate Communication and Public Relations Practice Monitor die Trends der Schweizer PR-Branche. Die Umfrage, welche 2010 zum ersten Mal lanciert wurde und die Entwicklung in der Berufspraxis, die Trends im Kommunikationshandwerk und die Bedürfnisse der PR-Profis im Markt sowie auch in der Bildung aufzeigt, wurde bei Kommunikationsprofis in der Schweiz in einer Zusammenarbeit des SPRI, BPRA, .HarbourClub., pr suisse und der Università della Svizzera italiana durchgeführt.

Rund 500 Kommunikationsprofis haben an der Umfrage teilgenommen. Zwei Drittel der Teilnehmenden sind in Unternehmen und ein Drittel in PR- und Kommunikationsagenturen tätig. Eine Vielzahl der Antwortenden sind CCO's in Unternehmen, CEO's von Agenturen und Mitarbeiter mit Budgetverantwortung. Fast 70 % der Antwortenden verfügen über einen Hochschulabschluss, und 27 % haben (zum Teil zusätzlich) einen eidgenössischen Diplomabschluss- oder Fachausweis.

Digitale Kommunikation bleibt im Trend

54 % der Antwortenden sehen die digitale Kommunikation mit ihren sozialen Netzwerken als einen Trend mit zunehmendem Einfluss auf die Kommunikationsbranche. Dieser Trend wurde bereits im Practice Monitor 2010 festgestellt, zeigt sich nun aber noch deutlicher.

Über 30 % der Antwortenden sehen die „schnellere Eskalation von Issues“ als weiteren Trend, was sich vermutlich auf die zunehmende digitale Kommunikation zurückführen lässt. Angesichts dieses Social Media Megatrends sind Unternehmen bemüht, ihre Informationen gezielt und kontrolliert zu verbreiten. „Eigene Unternehmensmedien“ wie Geschäftsberichte, Website, Mitarbeiter- und Kundenmagazine gelten als wichtigster Kommunikationskanal (31 %), gefolgt von „News Media“ (26 %) sowie „Interpersonal communication“ (24 %).

Kaum Social Media Governance – „Issues Communication“ als wichtigste Disziplin

Nur ein Fünftel der Antwortenden gibt an, in ihrer Organisation momentan über Social Media Governance Richtlinien zu verfügen. Ungefähr ein Viertel weiss, dass ihre Organisation geplant hat, solche im laufenden Jahr zu implementieren. Über die Hälfte der Antwortenden bestätigt, noch keine Pläne für die Einführung von Social Media Governance Richtlinien zu haben. Im europäischen Vergleich hinkt die Schweiz hier ihren Nachbarländern hinterher. Gemäss der Studie *2011 ECM survey*¹ verfügen nämlich bereits fast 40 % der europäischen Kommunikationsabteilungen über solche Richtlinien. Die wichtigsten Kommunikationsdisziplinen sind gemäss den Befragten „Issues communication“ (82 %) sowie „Institutional communication“ (76 %). Diese beiden Disziplinen wurden bereits im Practice Monitor 2010 als wichtig erachtet und werden laut den Teilnehmenden in den nächsten drei Jahren sogar noch eine bedeutendere Rolle einnehmen als heute. Weniger Wichtigkeit wird gemäss den Befragten der Kommunikationsdisziplin „Financial communication and investor relations“ zugeschrieben (32 %).

Frauen bleiben in der Mehrheit – CCOs haben Einfluss im Unternehmen

Die Mehrheit der Kommunikationsprofis in der Schweiz sind Frauen (60 %), womit die Schweiz im europäischen Vergleich gemäss der Studie *2011 ECM survey* leicht über dem Durchschnitt liegt. Die Frauenquote fällt in Unternehmen höher aus (67 %) als in Agenturen (48 %). Je jünger die Kommunikationsprofis sind, desto höher ist der Frauenanteil - unter 30 Jahren sind es gar 78 % Frauen. Zukünftig werden Frauen in der Kommunikationsbranche offensichtlich nicht nur immer zahlreicher vertreten sein, sondern wohl auch eine immer wichtigere Stellung einnehmen. Diese haben bis heute vor allem die CCOs schon zu einem guten Teil erarbeiten können: Fast die Hälfte der antwortenden CCOs in Unternehmen sind entweder Mitglied der Geschäftsleitung (30 %) oder der erweiterten Geschäftsleitung (17 %). Die Mehrheit der CCOs, die nicht GL-Mitglied sind, rapportieren direkt dem CEO (42 %). Zudem ist ein grosser Teil der Kommunikationsprofis auf Agentur- und Unternehmensseite

¹ Zerfass, A., Verhoeven, P., Tench, R., Moreno, A., & Verčič, D. (2011): European Communication Monitor 2011. Empirical Insights into Strategic Communication in Europe. Results of an Empirical Survey in 43 Countries. Brussels: EACD, EUPRERA.

der Meinung, dass das interne und externe Image einer Unternehmung mehr durch dessen Taten (40 %), als durch Kommunikationsmassnahmen (24 %) beeinflusst wird. Dies rechtfertigt denn auch die immer stärkere Mitsprache der Kommunikationsprofis bei strategischen Unternehmensentscheiden, im Rahmen derer eben die „Taten“ beschlossen werden. Aus der Umfrage resultiert auch, dass eine enge Zusammenarbeit zwischen Corporate Communications/PR und Marketing vorhanden ist und auf verschiedene Arten geschehen kann. Das heute am meisten verbreitete Modell sieht Marketing und Kommunikation als zwei unabhängige aber koordinierte Funktionen nebeneinander. Rund die Hälfte der Agenturaufträge kommen nicht aus den Kommunikations-/PR-Abteilungen, sondern werden fast ausschliesslich (89 %) direkt vom CEO erteilt.

Das Swiss Observatory

Das Swiss Observatory wurde 2009 von SPRI, BPRA, „HarbourClub“, pr suisse und der Università della Svizzera italiana gegründet. Es wird unterstützt von YJOO Communications AG, Linkgroup, Dynelytics und Adwired. Regelmässige Umfragen, aber auch ad hoc Studien werden erhoben, um die Branche mit den notwendigen Daten für eine stetige Verbesserung der beruflichen Praxis zu versorgen. Die nächste Studie wird im Frühjahr 2012 durchgeführt. Die Studie ist in elektronischer Form erhältlich unter.

www.spri.ch/pr-branche/schweizer-haus-der-pr/observatory.

Für weitere Informationen:

Swiss Corporate Communication and Public Relations Observatory

Francesco Lurati

Professor of Corporate Communication, Università della Svizzera italiana

Tel: +41 58 666 45 82

Email: francesco.lurati@usi.ch

Marion Starck

Präsidentin Schweizerisches Public Relations Institut SPRI

Tel: +41 44 250 76 65

Email: marion.starck@starckpr.ch