

## **Medienmitteilung**

### **Am Puls der PR-Branche – Erster Swiss Observatory Practice Monitor Report veröffentlicht**

**Der erste Swiss Corporate Communication and Public Relations Practice Monitor beleuchtet die Trends der Schweizer PR-Branche. Am meisten geprägt werden diese vom Einfluss der digitalen Kommunikation und Social Media. Ferner sind Frauen in der Branche im Aufwind: schon über 58 % der PR-Profis sind Frauen – und in wenigen Jahren könnten es bei dieser Entwicklung über 70 % sein!**

30. September 2010/ Die erstmals veröffentlichten Ergebnisse des Practice Monitors 2010 sind ein Produkt des Swiss Corporate Communication and Public Relations Observatory, das die Università della Svizzera italiana zusammen mit SPRI, BPRA, HarbourClub und pr suisse 2009 gründete. Das Observatory mit seinen geplanten regelmässigen Studien ist die zentrale Plattform für die Umfrage, welche im Februar 2010 unter Kommunikationsprofis der Schweiz durchgeführt wurde.

Die Branchenorganisationen beabsichtigen, diese Umfrage künftig regelmässig durchzuführen, um die Entwicklungen in der Berufspraxis, die Trends im Kommunikationshandwerk und die Bedürfnisse der PR-Profis im Markt sowie auch in der Bildung zu erfassen und zu evaluieren. „Das Swiss Observatory soll jährlich innerhalb der definierten Parameter die verschiedenen Aspekte des Berufes messen und beleuchten“, sagt Francesco Lurati, Professor für Corporate Communication an der Università della Svizzera italiana in Lugano (USI). „Wir wünschen uns, dass die Ergebnisse den aktiven Dialog in der Branche fördern und schliesslich dazu führen, neue Massstäbe zu definieren.“

Im Februar 2010 nahmen über 15 % der Kommunikationsprofis der Schweiz an einer Umfrage teil, die Mehrzahl davon in der Deutschschweiz. Mehr als die Hälfte sind Kommunikationsverantwortliche in Unternehmen, CEOs von Agenturen oder Mitarbeiter mit Budgetverantwortung. Ungefähr 60% der Teilnehmer haben einen Hochschulabschluss, gut ein Drittel der Teilnehmer verfügt über einen eidgenössischen Fachausweis oder einen Diplomabschluss.

### **Gut vernetzt**

Die PR-Schaffenden sind ausserordentlich gut vernetzt. Fast 70 % der Schweizer Public Relations- und Kommunikationsprofis sind Mitglied eines nationalen oder internationalen Berufsverbandes und fast alle Teilnehmer nutzen Online Social Networks beruflich und

privat. Die populärste berufliche Plattform der PR-Schaffenden ist Xing, während Facebook bei fast allen Teilnehmern für den privaten Austausch als Favorit genannt wird.

### **Hohe Frauenquote**

Obwohl Frauen in der Branche in der Mehrzahl sind, sind die Männer einflussreicher. Mehr als die Hälfte aller PR-Schaffenden sind weiblich, strategische Positionen und Stellen mit Entscheidungskompetenz sind jedoch weiterhin fest in Männerhand. Dieses Verhältnis könnte sich aber in Zukunft ändern, da die neue Generation der unter 40-jährigen PR-Schaffenden zu 70 % aus Frauen besteht.

### **Megatrend: Digitale Kommunikation**

Jeder zweite Befragte nennt den zunehmenden Einfluss von digitaler Kommunikation als wichtigsten prägenden Faktor für die Entwicklungen in der Branche. Dies wird ebenfalls deutlich reflektiert durch die Zeit, die Kommunikationsprofis in das Management und die Produktion digitaler Kommunikation investieren. Bereits heute wird ein Viertel der Arbeitszeit dafür verwendet – ein weiterer Anstieg wird erwartet. Gleichzeitig verändert sich das Nutzungsverhalten von einem derzeitigen „try-it-all“-Ansatz zu einer gebündelten Nutzung bestimmter Medien wie Social Networks, Onlinevideos und Special Interest Communities.

In der täglichen Kommunikation schätzen Profis die vier Hauptkommunikationskanäle „Unternehmenspublikationen“, „Medien“, „Interpersonelle Kommunikation“ und „Werbung und Promotion“ gleichermaßen. Hingegen wird bei den Kommunikationsdisziplinen ein grösserer Unterschied deutlich: Fast 80 % nennen „themengeleitete Kommunikation“ und „Interne Kommunikation“ als die wichtigsten Disziplinen. In Zukunft wird eine zunehmende Wichtigkeit von „Community relations“ und „Interner Kommunikation“ erwartet.

PR-Profis sehen ein wachsendes Bedürfnis, die Wirksamkeit der Kommunikationsarbeit zu messen. Trotzdem beschränken sich die Massnahmen häufig auf die Messung der Clippings. Dabei hat die Bedeutung der Internet-Nutzungsmessung allerdings deutlich zugenommen und fast zu jener von Clippings aufgeschlossen. Hier zeigt sich der Trend zur zunehmenden Differenzierung der Monitoringlösungen, vor allem auch durch die Integration der Social Media.

### **Wenig Einfluss bei Entscheidungen bezüglich Sponsoring und Partnerschaften**

Die grösste Überraschung zeigt sich in der Einbindung von Kommunikationsexperten in Aktivitäten, wie „Beziehungen, Allianzen, und Koalitionen mit relevanten Stakeholdern“, „Sponsorship“ und „Philanthropie“. Weniger als ein Viertel der Befragten erklärt, dass sie bei

diesen Aktivitäten federführend sind. Auch bei strategischen Unternehmensentscheidungen, wie „Veränderungen in der Unternehmensorganisation“ oder „Mergers und Acquisitions“ fühlt sich nur ein Drittel massgeblich involviert. Das Gleiche gilt für die Verantwortlichkeit bei der Entwicklung der Unternehmensmarke: Nur ein Viertel der Befragten sieht sich in der Verantwortung.

### **Unterschiedliche Wahrnehmungen über die Kunden-Berater Beziehung**

Unternehmungen zeigen den grössten Bedarf für Unterstützung durch externe Berater bei Redaktionsarbeiten. Allerdings gibt es eine divergierende Wahrnehmung zwischen Unternehmungen und Agenturen hinsichtlich der hauptsächlichen Beweggründe für die Zusammenarbeit zwischen CCOs und Agenturen: Agenturleiter stufen ihre strategische Beteiligung als hoch ein, CCOs eher die Unterstützung von Agenturen und Beratern in der Umsetzung. Die Mehrheit der Auftraggeber ist zufrieden mit den Dienstleistungen ihrer Agenturen. Weniger zufrieden sind Unternehmungen mit den „internationalen Beziehungen“ von Agenturen und Beratungen.

Nach der persönlichen, beruflichen Entwicklung gefragt, artikulieren Kommunikationsexperten klare Bedürfnisse. Mehr als die Hälfte möchte mehr Know-how im „Management von Kommunikationsinstrumenten und -kanälen“, wozu auch die digitalen Medien zählen, gewinnen. Aber auch Spezialdisziplinen wie CSR und die Persönlichkeitsentwicklung sollen künftig an Bedeutung gewinnen.

### **Das Swiss Observatory**

Das Swiss Observatory wurde 2009 von SPRI, pr suisse, BPRA, Harbourclub und der Università della Svizzera italiana gegründet. Es wird unterstützt von YJOO Communications AG, Linkgroup, Adecco 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 bereits für Februar 2011 geplant.

Eine elektronische Version der Studie kann unter [www.spri.ch](http://www.spri.ch) heruntergeladen werden.

### **Für weitere Informationen:**

Markus Berger, eidg. dipl. PR-Berater BR/SPRV

Direktor SPRI Schweiz. Public Relations Institut, Zürich

[berger@spri.ch](mailto:berger@spri.ch), Telefon 044 299 40 41