

## 1. Swiss Observatory

# Am Puls der PR-Branche

Der erste Swiss Corporate Communication and Public Relations Practice Monitor beleuchtet die Trends der Schweizer PR-Branche. Am meisten geprägt wird sie vom Einfluss der digitalen Kommunikation und der Social Media. Ferner sind Frauen in der Branche im Aufwind: Schon über 58 Prozent der PR-Profis sind Frauen – bald werden es über 70 Prozent sein!

Text: Marion Starck\* Bild: Adopt, Brüssel



Freude herrscht: Bereits 58 Prozent der PR-Profis sind Frauen.

Seit einigen Jahren diskutieren die verschiedenen Branchenvertreter der Schweizer Corporate-Communications-Szene das Bedürfnis, eine umfassende Erhebung der Branche vorzunehmen. Mitte 2009 war es so weit – das SPRI zusammen mit BPR, HarbourClub, und pr suisse schlossen sich mit der Università della Svizzera italiana zur

Gründung des Swiss Corporate Communication and Public Relations Observatory zusammen. Gemeinsam beschlossen die Mitglieder, regelmässig Studien 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 Parame-

---

### Das Swiss Observatory

---

Das Swiss Observatory wurde 2009 von SPRI, pr suisse, BPR, 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 ist bereits für Februar 2011 geplant.

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

---

ter die verschiedenen Aspekte des Berufes messen und beleuchten», sagt Francesco Lurati, Professor für Corporate Communication an der Università della Svizzera italiana in Lugano (USI) und Hauptautor der Studie. «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 Prozent 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 Prozent der Teilnehmer haben einen Hochschulabschluss, gut ein Drittel der Teilnehmer verfügt über einen eidgenössischen Fachausweis- oder Diplomabschluss.

### Gut vernetzt

Die PR-Schaffenden sind ausserordentlich gut vernetzt. Fast 70 Prozent der Schweizer Public-Relations- und Kommunikationsprofis sind Mitglied eines nationalen oder inter-

---

\* Marion Starck ist Präsidentin des Stiftungsrates SPRI.

nationalen Berufsverbandes und fast alle Teilnehmer nutzen professionell und privat Social Networks. Die populärste berufliche Plattform der PR-Schaffenden ist Xing, während Facebook bei fast allen Teilnehmern für den privaten Austausch als Favorit genannt wird. «Mehr als die Hälfte der PR-Profis engagiert sich in Social Media Networks», kommentiert Markus Berger, Direktor SPRI, «trotzdem verfügt die PR-Branche auch über einen ausserordentlich hohen Organisationsgrad. Dem persönlichen, professionellen Austausch ‹face to face› kommt also nach wie vor grösste Bedeutung zu.»

#### **Hohe Frauenquote**

Obwohl Frauen in der Branche in der Mehrzahl sind, bleiben die Männer einflussreicher! Mehr als die Hälfte aller PR-Schaffenden ist 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 Prozent aus Frauen besteht. In englischsprachigen Ländern zeichnet sich dieser Trend schon lange ab, Tendenz steigend, mit der Folge, dass Männer im PR-Beruf bei Stellenbewerbungen einen entscheidenden Vorteil haben. «Dieser Trend ist bei den PR-Fachleuten und den PR-Berater/-innen in den vergangenen Jahren ebenfalls eindeutig», sagt Suzanne Rouden, Präsidentin der Prüfungskommission von pr suisse. «Die leitenden PR-Positionen sind jedoch – insbesondere auf Beraterebene in den Agenturen – grösstenteils von Männern besetzt. Hier

herrscht also eine Diskrepanz zwischen ausgebildeten PR-Spezialisten und der Berufsrealität.»

#### **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 in der Zeit, die Kommunikationsprofis für das Management und die Produktion digitaler Kommunikation investieren. Bereits heute wird ein Viertel der Arbeitszeit darauf 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.

Matthias Graf, Head Corporate Communications bei Ringier und .HarbourClub-Mitglied, sagt:

«Das Phänomen ist universell: Die vier Haupttrends, die wir im Observatory erkennen, haben alle einen direkten Zusammenhang mit der beschleunigten Digitalisierung der Kommunikation. Neue Interaktionsmodelle erreichen die PR-Branche und führen zu einer zunehmenden Komplexität des Corporate-Behaviours. Dadurch wird der Grad an direkter Kommunikation und Mitwirkung zwischen einer Organisation und ihren Stakeholders intensiviert, was ein Stakeholder-Management auf einer ganz neuen Ebene erfordert.»

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 Prozent nennen «Themengeleitete» und «Interne Kommunikation» als die wichtigsten Disziplinen. In Zukunft wird eine zunehmende Wichtigkeit von «Community Relations» und «Interner Kommunikation» erwartet.

Wenn man sich die Entwicklung der Messung von Kommunikation ansieht, beurteilt der Grossteil der Befragten deren Wirkung vor allem mithilfe von Outputs (z.B. Clippings, Internetnutzung etc.). Dabei hat die Bedeutung der Internetnutzungsmessung allerdings deutlich zugenommen und fast zu jener von Clippings aufgeschlossen. «Der Graben zwischen traditionellen Medien und Internetnutzung schliesst sich», stellt Patrick Schürmann, Adwired Communications AG, fest. «Die Tatsache, dass die Kommunikationswirkung immer mehr auch in der digitalen Welt gemessen wird, erlaubt es den PR-Profis endlich, auch weit über die einfache Output-Messung hinauszugehen und erstmals Meinungen, Haltungen und Verhalten ihrer Stakeholders zu verstehen.»

#### **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 er-

ANZEIGE

# 1/4 Inserat Propaganda

# 1/4 Inserat Anavapress

klärt, dass sie bei diesen Aktivitäten federführend ist. Auch bei strategischen Unternehmensentscheidungen wie «Veränderungen in der Unternehmensorganisation» oder «Mergers and 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.

Auch in der Strategiefindung selbst werden Kommunikationsprofis zu wenig eingebunden. «Nur bei der Implementierung einer Strategie – obwohl das ein wesentlicher Teil ist – mitzuwirken, genügt nicht», sagt Francesco Lurati, Professor für Corporate Communication USI. «Dadurch wird die Unternehmenskommunikation auf eine taktische Ebene limitiert. Das ist eine verpasste Chance, die strategische Qualität der Kommunikation zu maximieren. Kommunikationsprofis sollten den Unternehmen bei ihren strategischen Entscheidungen helfen, indem sie diese auf deren Kompatibilität mit der Unternehmenskultur, Identität, Reputation und Stakeholderbeziehungen überprüfen. Das Corporate Branding sollte dazu der Ansatzpunkt sein. So gesehen gibt es noch viel Raum für Schweizer Kommunikationsprofis, um ihren strategischen Einfluss zu vergrössern.»

## Unterschiedliche Wahrnehmungen über die Kunden-Berater-Beziehung

Unternehmungen zeigen den grössten Bedarf an 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 der Agenturen und Berater 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.

Gemäss Roman Geiser, COO Burson Marsteller EMEA und Präsident BPRA, muss man diese Ergebnisse genauer betrachten. «Die unterschiedlichen Wahrnehmungen zum Strategieanteil der Beratungsdienstleistungen sollten nicht überbewertet

werden, denn der Strategiebegriff in der PR ist sehr weit gefasst. So wird «Kommunikationsstrategie» sehr oft nicht nur für die befragten Corporate-Communications-Abteilungen erbracht, sondern ebenso für CEOs, Chairman Offices, Rechtsabteilungen, Public-Affairs-Stellen, HR- oder Marketing-Kommunikationsabteilungen. Die von CCOs wie von Agenturvertretern hoch bewerteten Funktionen wie Ergänzung von internen Kapazitäten sowie der Beitrag der objektiven Aussensicht sind Ausdruck der engen und guten Zusammenarbeit zwischen den Unternehmenskommunikatoren und den Beratungsdienstleistern.»

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 «Dies bedeutet: mehr «enabling», weniger «doing», sagt Martin Zahner, CEO YJOO. «Das Management von Tools ist das eine, aber viel bedeutender wird die Fähigkeit der Professionals sein, in ihren Unternehmen die Rolle eines Coachs einzunehmen, der die Menschen befähigt, ihre persönliche Herausforderung Kommunikation besser zu meistern. Denn die lineare, planbare Kommunikation nach innen und aussen wird abgelöst durch einen stetigen Dialogprozess, der situativ gemanagt werden muss. Das setzt ein tiefes Verständnis der unternehmenseigenen Werte wie auch hohe soziale und fachliche Kompetenz voraus.»