

Report 2013: Summary

# Swiss Corporate Communication and Public Relations Practice Monitor

Die aktuellen Trends

**swiss**  
**observatory**

CORPORATE COMMUNICATION  
AND PUBLIC RELATIONS

Der Swiss Corporate Communication and Public Relations Practice Monitor ist eine Initiative von BPRA, HarbourClub, SPRI, pr suisse und USI und wird von YJOO Communications AG und Linkgroup unterstützt.



Welches sind die aktuellen Trends in der Schweizer Kommunikationsbranche? Dieser Frage geht der Swiss Corporate Communication and Public Relations Practice Monitor auf den Grund. Die Studie, eine Initiative von BPR, HarbourClub, SPRI, pr suisse und USI, liefert verlässliche Informationen über den aktuellen Zustand der Schweizer Kommunikationsbranche. Sie gibt so gewinnbringend Auskunft über Trends und Entwicklungen. Für die Durchführung der Befragung zeichnet Professor Francesco Lurati von der Università della Svizzera italiana in Lugano verantwortlich. Für diese Untersuchung standen rund 400 Kommunikationsprofis von Unternehmen, Organisationen und Agenturen Rede und Antwort.

# Was bewegt?

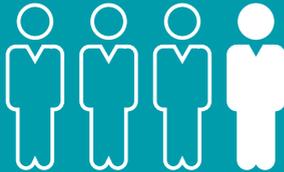
Drei Trends beschäftigen die Kommunikationsbranche.

An erster Stelle noch immer und immer wieder: digitale Kommunikation. Allerdings nicht mehr im gleichen Umfang wie auch schon. «Digital» – so scheint es – ist endgültig in der Kommunikationswelt angekommen.

An zweiter Stelle die Eskalationsgeschwindigkeit von Themen. Klar ist die Branche davon betroffen. Vorausschauen und agieren – adaptieren und reagieren werden zu Schlüsselqualifikationen.

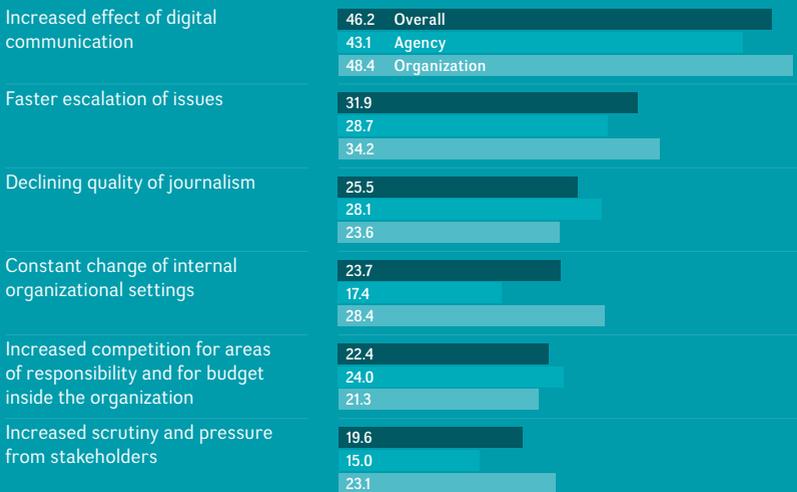
Als drittwichtigster Trend macht die Branche das sich ändernde Medienumfeld aus. Genauer gesagt, beklagt sie sich über den Zerfall der journalistischen Qualität. Gefragt sind damit neue Wege in der Medienarbeit.

Über die grossen Trends ist sich die Branche einig. Trotzdem gibt es Unterschiede, je nachdem, ob man für ein Unternehmen respektive eine Organisation oder eine Agentur tätig ist. So kämpfen Kommunikationsverantwortliche in Unternehmen mit dem stetigen Wandel des Kerngeschäfts. Agenturseitig sind die immer kürzeren Zyklen von Produkten und Dienstleistungen der Kunden ein zusätzlicher Dauerbrenner.



Jeder Vierte beklagt den Zerfall der journalistischen Qualität.

### Industry trends (%)



# Kommunikation ist Chefsache

Über die Hälfte aller Kommunikationsverantwortlichen ist Mitglied der Geschäftsleitung oder der erweiterten Geschäftsleitung. Bei grösseren Publikumsgesellschaften ist dies allerdings weniger der Fall. Immerhin besteht auch in diesen Unternehmen ein direkter Zugang zum CEO. Alles in allem kann also konstatiert werden: Kommunikation ist und wird immer mehr zur Chefsache.

Kommunikation und Marketing: Gemeinsam oder einsam? Und wer ist im Lead? Zwei Fragen, die neben den Kommunikatoren auch die Marketing-Leute beschäftigen. Denn nach wie vor sorgt das Verhältnis der beiden Disziplinen für Gesprächsstoff. Zwar dominiert noch immer das Modell zweier unabhängiger Bereiche, die bei Bedarf zusammenarbeiten. Ebenfalls existiert auch immer noch das Modell, in welchem der Kommunikationsbereich ein Teil des Marketings ist. Aber beide Varianten sind auf dem Rückmarsch. Vermehrt gewinnt die Kommunikation die Hoheit über das Marketing.

Diese Umwälzungen bleiben nicht ohne Folgen. Es herrscht nämlich inzwischen ein verschärfter Wettbewerb um den Kommunikationsbereich. Und je höher die Kommunikationsstellen hierarchisch angesiedelt sind, desto verschärfter wird dieser Wettbewerb wahrgenommen. Ebenfalls Einfluss auf diese Wahrnehmung dürfte die Tendenz zur Zentralisierung ausüben. Eine solche wird verstärkt in Unternehmen, aber auch in Agenturen beobachtet.



Marketing wird in Kommunikation integriert.

### Marketing and communication interrelation (%)

#### Organizational model

- Communication
- Marketing



Average	10.7	39	4.4	25.8	12.6	7.5
Joint stock companies	18.8	58.3	6.3	2.1	8.3	6.3
Private companies	0	41.7	0	29.2	25.0	4.2
Government-owned organizations or political institutions	15	22.5	5.0	35.0	7.5	15.0
Non-profit organizations or associations	2.6	28.2	5.1	43.6	17.9	2.6

# Externe Kommunikation im Fokus

Externe Kommunikation in Form von Issues Communication und Institutional Communication ist bei rund einem Drittel der Befragten vom zeitlichen Aufwand her nach wie vor das Betätigungsfeld Nr. 1 der Branche. Am hinteren Ende der Rangliste findet man Crisis Communication und Investor Relations.

Auffallend ist der Umstand, dass sich die Tätigkeitsfelder zwischen Unternehmen, Verbänden sowie Organisationen einerseits und Agenturen andererseits nicht gross unterscheiden. Einzigste Ausnahme: Internal Communication. Agenturen arbeiten offenbar sehr viel mehr in dieser Disziplin.

Interessant ist auch der Umstand, dass Organisationen mit einem Kommunikations-Fokus auf Marketing mehr Zeit in die Issues Communication investieren als Unternehmen, die Marketing nicht so stark gewichten.



Issues Communication bleibt die Nummer 1.

### Communication disciplines (%)



- 5.4 Crisis communication
- 5.8 Financial communication & investor relations
- 6.8 Community relations
- 9.0 Public affairs
- 17.3 Internal communication
- 27.2 Institutional communication
- 28.5 Issues communication

# Strategische Entscheidungen: Die Kommunikation gewinnt an Bedeutung

Wie für Management-Funktionen im Allgemeinen gilt auch für die Kommunikation: Nur wer an Entscheidungen direkt beteiligt ist, verfügt über strategisches Gewicht. Ist dies nicht der Fall, übernimmt Kommunikation nur eine taktische Rolle. Es ist deshalb erfreulich, dass fast die Hälfte aller Chief Communications Officers (CCO) nach eigener Einschätzung wichtige Unternehmensentscheidungen mittlerweile beeinflussen und damit eine starke Position innerhalb ihrer Organisation haben.

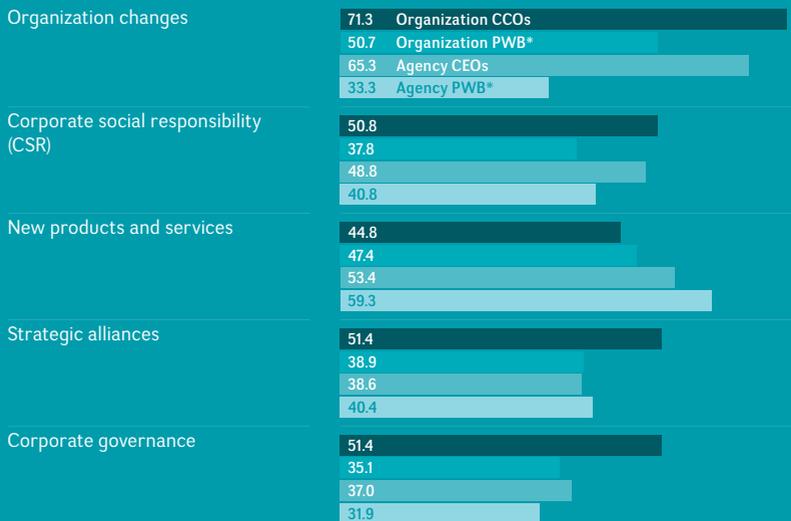
Im Vergleich zur letzten Befragung (2011) fühlen sich mehr als zwei von drei Kommunikationsverantwortlichen stark eingebunden, wenn es um Change-Prozesse geht. Im Jahr 2011 war dies nur bei knapp jedem Zweiten der Fall. Auch bei Entscheidungen in Bezug auf neue Produkte und Dienstleistungen werden die Kommunikationsverantwortlichen inzwischen häufiger beigezogen als noch vor drei Jahren.

Trotzdem bleiben Felder mit geringer Einflussmöglichkeit – auch solche, die eigentlich kommunikative Paradedisziplinen wären. Dazu zählen etwa Sponsoring oder philanthropische Projekte. Weshalb? Diese Aktivitäten sind oftmals die Domäne der CEOs.



Jeder zweite CCO entscheidet mit.

### Involvement in business decisions (%)



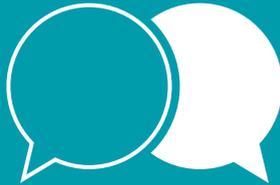
\* PWB = Professional with Budget

# Interpersonelle Kommunikation auf dem Vormarsch

Gegenüber dem Monitor vom Jahr 2011 hat die interpersonelle Kommunikation an Bedeutung zugenommen. Abgenommen hat dafür der Stellenwert von klassischer Werbung und Promotion. Allerdings bleiben für Kommunikationsverantwortliche die Medien weiterhin ein zentraler Kommunikationskanal.

Besonders wichtig scheint die interpersonelle Kommunikation in Unternehmen zu sein. Gut möglich, dass hier die vermehrte Tätigkeit darauf beruht, dass Unternehmen auch häufiger in Change-Prozessen bestehen müssen. Dafür spricht auch die erhöhte Bedeutung von internen Medien wie beispielsweise Mitarbeitermagazinen oder Intranet. Gerade wenn Unternehmen und Organisationen in Bezug auf Strategie und Struktur neu aufgestellt werden, kommt den internen Kommunikationskanälen besonderes Gewicht zu. Und dazu zählen sowohl die interpersonelle Kommunikation wie auch die unternehmensinternen Medien.

Die klassischen Medien werden dafür vermehrt von Kommunikationsverantwortlichen im politischen Betrieb genutzt – etwa von der Verwaltung oder von Parteien. Sie müssen sich mit ihren Anliegen ja auch an die breitere Öffentlichkeit wenden, woher letztlich ihre Legitimation stammt.



Interpersonelle Kommunikation ist bald so wichtig wie die klassischen Medien.

### Importance of communication channels (%)



# Digital goes mobile

Rund ein Drittel ihrer Zeit verbringt die Kommunikationsbranche damit, digitale Inhalte zu produzieren. Dabei gilt: je digitaler die Industrie, desto digitaler der Job des Kommunikationsverantwortlichen. Etwa in der Telekommunikation oder in der Medienbranche.

Was ist populär in der digitalen Welt? An erster Stelle noch immer Social Networks. Gefolgt von Online-Videos. Aber längst auf dem Radar der Branche ist das dritte grosse Thema: Alles wird mobil. Die Beschäftigung mit Mobile Applications wird deshalb noch weiter zunehmen – auch auf Kosten der Arbeit mit Social Networks, wobei die Grenzen zunehmend fliegend verlaufen.

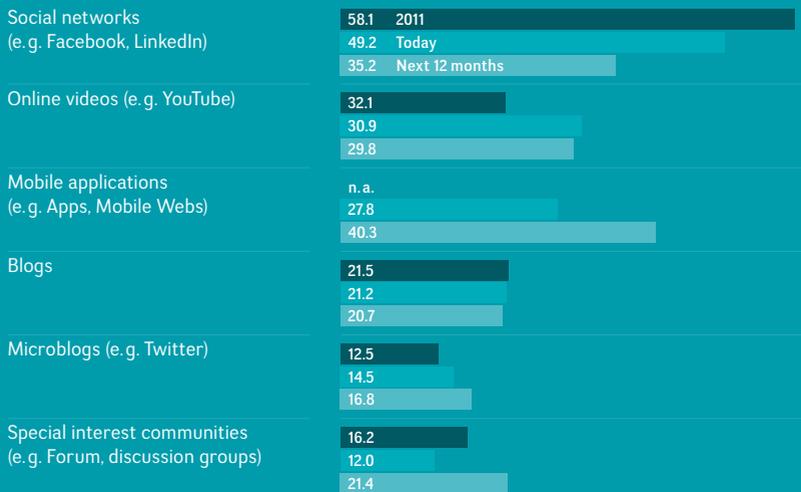
Die Kommunikationsbranche nutzt Social Media vor allem als Kanal, um über die eigene Unternehmung oder Organisation zu erzählen. Von Interesse ist natürlich auch, was Stakeholder über Social Media kommunizieren. Darum nutzt man die Social-Media-Kanäle auch als Monitoring-Instrumente.

Grosse Bedeutung wird der eigenen Visibilität im Netz beigemessen. Entsprechend wird in Search Engine Optimization investiert, genauso wie in Search Engine Marketing – allerdings nicht im gleichen Umfang.



Vor drei Jahren noch nicht auf der Agenda, heute eines der wichtigsten Themen: Mobile Applications.

### Usage of digital media (%)



# Wer liefert eigentlich die Strategie?

Unternehmen stellen sich nach wie vor auf den Standpunkt, dass sie Agenturen vor allem aus operativen Gründen beschäftigen und diese als verlängerte Werkbank schätzen. Strategischer Input, spezifisches Marktwissen oder Netzwerk spielen nur eine sekundäre Rolle. Genau gegenteilig ist die Agenturperspektive. Der Hauptgrund für eine Zusammenarbeit, so die Agenturen, liege im strategischen Mehrwert.

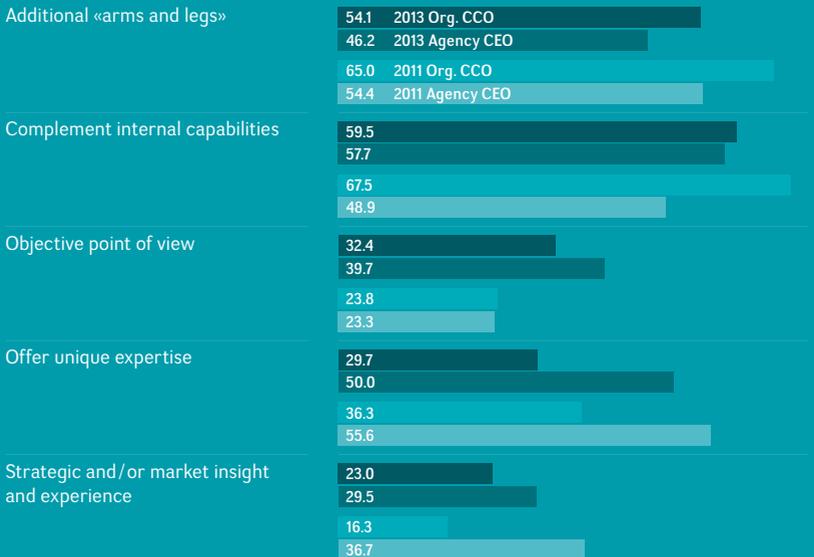
Die operativen Gründe, eine Agentur zu beschäftigen, treten zunehmend in den Hintergrund. Gegenüber der letzten Umfrage geben Unternehmen vermehrt an, auch am strategischen Know-how von Agenturen interessiert zu sein. Obschon noch nicht ganz deckungsgleich, scheinen sich die Erwartungshaltungen von Auftraggeber und Auftragnehmer in dieser Hinsicht anzunähern.

Interessant auch noch dies: Non-Profit-Organisationen gehen oftmals davon aus, dass Agenturen über spezialisierte Expertise verfügen. Von Unternehmen wird dieser Gedanke nicht im gleichen Masse geteilt.



Die strategische Stärke von Agenturen wird inzwischen auch von CCOs erkannt.

### Reasons for working with agencies and consultants (%)



Der vertiefte Blick in die Branche wäre ohne ihre Unterstützung nicht möglich.

Hauptsponsoren:

**YJOO**

Strategy  
Communication  
Design

[www.yjoo.ch](http://www.yjoo.ch)

**linkgroup**

[www.linkgroup.ch](http://www.linkgroup.ch)

Mit weiterer Unterstützung von:

[www.adwire.ch](http://www.adwire.ch)

[www.dynelytics.ch](http://www.dynelytics.ch)

[www.thebrandticker.com](http://www.thebrandticker.com)

---

<b>Herausgeber:</b>	Swiss Corporate Communication and Public Relations Observatory c/o Università della Svizzera italiana Via Giuseppe Buffi 13, 6900 Lugano, Switzerland Tel. +41 (0)58 666 45 82, francesco.lurati@usi.ch
<b>Leitung:</b>	Francesco Lurati, Professor of Corporate Communication
<b>Redaktion &amp; Gestaltung</b> <b>Kurzversion:</b>	YJOO Communications AG Molkenstrasse 8, Postfach 8026 Zürich
<b>Diagramme:</b>	Folgende Diagramme sind in der Kurzversion gekürzt abgebildet: S. 3, 9, 13, 15. Die Originaldiagramme wurden durch Linkgroup erstellt und sind in der vollständigen Studie zu finden.
<b>Druck:</b>	Linkgroup
<b>Erschienen:</b>	Mai 2014
<b>Copyright:</b>	© Swiss Corporate Communication and Public Relations Observatory 2013

---

<b>Referenz:</b>	Francesco Lurati und Simone Mariconda (2014), <i>Swiss Corporate Communication and Public Relations Practice Monitor: Report 2013</i> , Zürich und Lugano: Swiss Corporate Communication and Public Relations Observatory
------------------	---

Mit dem «Swiss Corporate Communication and Public Relations Observatory» schufen die wesentlichen Exponenten der PR-Branche (BPRA, HarbourClub, SPRI, pr suisse) zusammen mit der Università della Svizzera italiana ein Instrument, das regelmässig aktuelle und differenzierte Daten zur PR-Branche liefert.

Die vollständige Studie mit allen Detailresultaten finden Sie auf den folgenden Webseiten:

[www.bpra.ch](http://www.bpra.ch)

[www.harbourclub.ch](http://www.harbourclub.ch)

[www.spri.ch](http://www.spri.ch)

[www.prsuisse.ch](http://www.prsuisse.ch)