

23.06.2021 – 08:00 Uhr

Deep Transformation: Die Kommunikationsbranche im (Corona-)Umbruch: news aktuell Trendreport 2021 erschienen



DEEP TRANSFORMATION

DIE KOMMUNIKATIONSBRANCHE IM (CORONA-)UMBRUCH

Zürich (ots) -

Owned Media sind und bleiben auch zukünftig die wichtigsten Kanäle für die professionelle Kommunikation. Im Home-Office verbessern sich vor allem Selbstorganisation, Work-Life-Balance und Konzentration. Ein komplettes oder überwiegendes Arbeiten aus dem Home-Office ist aber für die wenigsten die präferierte

Zukunftsvorstellung. Insbesondere spontane Gespräche und Wissenstransfer fehlen. Auch beim Thema New Leadership gibt es Handlungsbedarf: Nicht einmal die Hälfte der Befragten bescheinigt den Führungskräften, dass diese gut oder sehr gut für die Umbrüche in der virtuellen Arbeitswelt gerüstet sind. Immerhin glauben 60 Prozent der PR-Schaffenden, dass Home-Office ihrer persönlichen Karriere nicht im Weg steht.

Das sind die zentralen Ergebnisse des news aktuell Trendreports 2021. Gemeinsam mit Faktenkontor hat die dpa-Tochter news aktuell PR-Profis aus der Schweiz und Deutschland gefragt, inwiefern sich im Kontext des Katalysators "Corona" Kommunikationskanäle ändern und vor welchen Herausforderungen die Branche durch den Wandel der Arbeitswelt steht. Bei der im Februar 2021 durchgeführten Online-Umfrage haben 539 Fach- und Führungskräfte aus der Kommunikation teilgenommen. Die komplette Studie steht ab sofort zum kostenfreien Download zur Verfügung.

1. Medienlandschaft und Medienkonsum im Wandel

Hauseigene Inhalte und Kanäle sind in der aktuellen Kommunikationsstrategie der Schweizer und Deutschen Kommunikationsprofis am wichtigsten. Im PESO-Mix hat Owned Media mit 44 Prozent den grössten Anteil. Earned Media steht mit 30 Prozent an zweiter Stelle. Auch in den kommenden zwei Jahren werden diese beiden Kanäle die wichtigsten bleiben, allerdings mit einigen Abschlügen: Für Owned prognostizieren die Befragten einen Verlust von drei, für Earned einen von vier Prozent. Der derzeitige Anteil bezahlter Inhalte (Paid Media) von 16 Prozent wird nach Meinung der Befragten auf 17 Prozent steigen. Den grössten Sprung macht Shared Media: von heute 11 auf 16 Prozent in zwei Jahren.

2. Integrierte Kommunikation

Mehr als die Hälfte der Unternehmen vereinen Marketing und PR bereits heute in einer Abteilung (55 Prozent), mit steigender Tendenz für die kommenden zwei Jahre (58 Prozent). In etwa jedem vierten Fall gibt es zwar aktuell noch eine Abgrenzung der Tätigkeitsfelder, allerdings mit enger Zusammenarbeit, etwa zu bestimmten Projekten oder Kampagnen (28 Prozent). Auch hier wird in zwei Jahren eine leichte Steigerung auf 30 Prozent prognostiziert. Lediglich 13 Prozent der Befragten geben an, dass beide Abteilungen noch grösstenteils unabhängig voneinander arbeiten. Eine durchgehende und strikte Arbeitstrennung ist ein Relikt der Vergangenheit: Nur ein Prozent organisiert PR und Marketing noch komplett voneinander getrennt.

3. New Work

Gut im Home-Office angekommen, aber keine Dauerlösung

Eine grosse Mehrheit der Befragten bewertet das Arbeiten von zuhause überwiegend (21 Prozent) oder sogar eindeutig positiv (49 Prozent). Acht Prozent sind dem Home-Office gegenüber negativ eingestellt. Für eine Nach-Corona-Zeit wünschen sich die meisten wieder eine teilweise Rückkehr ins Büro. Eine ausgeglichene Mischung zwischen Büro und Home-Office streben 39 Prozent an. Knapp jeder Vierte will mehr Tage im Büro als zuhause arbeiten (23 Prozent), jeder Siebte genau andersherum (14 Prozent). Jeder Fünfte wünscht sich, seinen Arbeitsort zukünftig komplett frei wählen zu können (19 Prozent). 100 Prozent Büro (3 Prozent) oder Home-Office (2 Prozent) ist aber für fast keinen die Zukunft.

Selbstorganisation, Work-Life-Balance und Konzentration verbessern sich im Home-Office. Teamspirit, Wissenstransfer und Arbeitsausstattung verschlechtern sich

60 Prozent der Befragten geben an, dass sie zuhause selbstbestimmter arbeiten können. Für 58 Prozent der Befragten verbessert sich die Vereinbarkeit von Berufs- und Privatleben durch mehr Flexibilität im Home-Office. Die Hälfte attestiert sich zuhause eine bessere Konzentration (52 Prozent) und eine höhere Produktivität (49 Prozent). Kreativität und Motivation halten sich hingegen die Waage. 30 Prozent der Befragten sind im Home-Office kreativer, 30 Prozent wiederum im Büro. Auch in Sachen Motivation gibt es keine klare Tendenz: Ein Viertel der Befragten ist im Home-Office motivierter (27 Prozent), einem Viertel fehlt zuhause der nötige Antrieb (25 Prozent).

Laut 58 Prozent der Befragten leidet durch das Home-Office die Beziehung zu den Kolleg:innen am stärksten. Ein grosser Minuspunkt des mobilen Arbeitens ist zudem der zähe Wissenstransfer. Über die Hälfte attestiert eine Verschlechterung in diesem Aspekt (54 Prozent). Nicht zuletzt verschlechtern sich bei der Mehrheit der Befragten die Arbeitsplatzbedingungen im Home-Office: 51 Prozent haben zuhause eine schlechtere Arbeitsausstattung als im Büro.

Unternehmens- und Führungskultur: Mehr Flexibilität und Eigenverantwortung, ansonsten kaum Cultural Change

Die Corona-Krise wirkt sich bisher nur punktuell auf die Unternehmens- und Führungskultur aus. Stark zugenommen hat lediglich das pandemiebedingte zeit- und ortsunabhängige Arbeiten. 35 Prozent der Befragten geben an, dass sie in den vergangenen zwölf Monaten sehr viel flexibler sein konnten, für 19 Prozent hat das eigenverantwortliche Arbeiten stark zugenommen. Der Pandemie geschuldet ist auch die vermehrte Fürsorge der Unternehmen in Sachen Mitarbeitergesundheit: Bei 17 Prozent der Befragten hat das Thema Corporate Health im vergangenen Jahr stark an Bedeutung gewonnen.

Ansonsten hat sich aber seit Beginn der Corona-Krise nicht viel in der Unternehmens- und Führungskultur verändert. Die Mehrheit der Befragten attestiert demnach keine Veränderung für Kriterien wie Vertrauen in die Mitarbeitenden, Nachhaltigkeit, gesellschaftliche Verantwortung, gegenseitige Wertschätzung, Diversity oder einen empathischen Führungsstil.

Nachholbedarf beim Thema New Leadership

Nach Schulnoten befragt gibt nicht mal die Hälfte der Befragten den Führungskräften in Sachen New Leadership eine gute bzw. sehr gute Note (43 Prozent). 28 Prozent bescheinigt den Vorgesetzten eine befriedigende Leistung. Jeder Vierte sieht die Führungskräfte im eigenen Unternehmen für die Umbrüche in der Arbeitswelt eher schlecht gerüstet: Jeweils 11 Prozent vergeben die Noten 4 (ausreichend) und 5 (mangelhaft), 4 Prozent die Note 6 (ungenügend).

Spontane Teeküchen-Gespräche fehlen am meisten

Beim Arbeiten in virtuellen oder hybriden Teams kommt den meisten Befragten das "Socializing" mit den Kolleg:innen zu kurz. 59 Prozent der Befragten fehlt das persönliche Gespräch oder das "Plaudern" zwischendurch. Auf den Plätzen 2-5 der grössten Defizite bei der dezentralen Zusammenarbeit liegen "Stockender Informationsfluss", "Spas geht verloren", "Zu aufwendige Abstimmungen" und "Technische Hürden".

Um die Defizite in virtuellen Teams auszugleichen, sorgen Führungskräfte vor allem für eine funktionierende Technik: 40 Prozent der Befragten geben an, dass ihr Führungspersonal die digitale Ausstattung und digitales Know-how im Team fördern. An zweiter Stelle stehen Angebote zum informellen Austausch: "Socializing-Slots" - etwa virtuelle Kaffeepausen, "Guten-Morgen-Rituale" oder After-Work-Formate - bieten Führungskräfte bei 35 Prozent der Befragten an.

4. Interne Kommunikation

Hohe Relevanz interner Kommunikation eher Wunschdenken, Budget überwiegend unverändert

Die interne Kommunikation hat in den vergangenen zwölf Monaten deutlich an Bedeutung gewonnen. Zweit Drittel der Medienstellen geben an, dass diese Disziplin seit der Corona-Krise in ihrem Unternehmen wichtiger bzw. viel wichtiger geworden ist und prognostizieren ihr mittel- und langfristig einen weiteren Bedeutungszuwachs. Entsprechend hoch ist die interne Kommunikation nach Meinung der befragten Unternehmenskommunikator:innen auch bei der Geschäftsführung angesiedelt. Die Mehrheit glaubt, dass die Mitarbeiterkommunikation dem Management wichtig (52 Prozent) oder sogar sehr wichtig ist (21 Prozent).

Allerdings wertschätzt die Geschäftsführung in nur 40 Prozent der befragten Unternehmen die Arbeit der internen Kommunikation. In jedem dritten Unternehmen stellt das Management Ressourcen bereit und treibt die Digitalisierung der internen Kanäle voran (36 Prozent). Nur bei gut jedem vierten Befragten nimmt die interne Kommunikation auch an strategischen Entscheidungsprozessen der Geschäftsführung teil (28 Prozent). In knapp jeder fünften Medienstelle gibt es ein Strategiekonzept mit klarer Zielsetzung für die interne Kommunikation (18 Prozent).

Bei der Mehrheit der befragten Medienstellen wird sich das Budget für interne Kommunikation in den kommenden zwölf Monaten nicht ändern (53 Prozent). 24 Prozent glauben, dass die Ausgaben leicht steigen werden, fünf Prozent sagen sogar eine starke Steigerung voraus. Eine negative Entwicklung prognostizieren neun Prozent, ebenso viele wissen es nicht.

Miteinander fördern oberstes Ziel interner Kommunikation

Für 57 Prozent der befragten Medienstellen und PR-Agenturen muss die interne Kommunikation in den kommenden zwölf Monaten die (virtuelle und dezentrale) Zusammenarbeit im gesamten Unternehmen noch mehr unterstützen und das Gemeinschaftsgefühl verstärkt fördern. Ebenso an Bedeutung gewinnen Ziele wie Mitarbeiterbindung stärken (54 Prozent), Wissenstransfer fördern (53 Prozent) und Dialog, Feedback und Teilhabe ermöglichen (49 Prozent).

5. Corona und Karriere

Vorsichtig optimistisch: Karriere auch im Home-Office möglich

60 Prozent der Kommunikationsprofis glauben, dass mobiles Arbeiten keine Auswirkungen auf ihre persönliche Karriere hat. Knapp jeder Fünfte ist wiederum der Meinung, dass sich Home-Office negativ auf den eigenen Aufstieg im Unternehmen auswirkt (18 Prozent). Wenn es nicht um die eigene Karriere geht, fällt das Urteil ein wenig pessimistischer aus: Zwar meinen immer noch über die Hälfte der Befragten, dass sich generell mobiles Arbeiten nicht negativ auf das Karrieremachen auswirkt (55 Prozent), wiederum jeder Vierte sieht im Home-Office aber Nachteile für einen beruflichen Aufstieg (24 Prozent).

Uneins sind sich die PR-Profis, inwiefern sich die Pandemie auf die berufliche Gleichstellung von Frauen und Männern auswirkt. Zwar glauben 38 Prozent und damit die meisten Befragten, dass die Schweiz und Deutschland durch Corona keinen Rückschritt bei Gender Equality machen werden. Gleichzeitig erwartet ein Drittel, dass die Pandemie das Gender Gap wieder vergrößert (32 Prozent). Jeder fünfte Befragte weiss es nicht (23 Prozent).

Viele weitere Ergebnisse im news aktuell Trendreport 2021, der [hier](#) zum kostenfreien Download zur Verfügung steht.

news aktuell Trendreport 2021

Teilnehmer: 539

Zeitraum: Februar 2021

Form: Anonyme Onlinebefragung von news aktuell und Faktenkontor

Über news aktuell (Schweiz) AG:

news aktuell (Schweiz) AG wurde im Jahr 2000 von der nationalen Nachrichtenagentur KEYSTONE-SDA als Joint-Venture mit der deutschen Presseagentur dpa gegründet und gehört mittlerweile vollständig zur dpa-Gruppe. news aktuell verschafft Unternehmen und Organisationen einen effektiven Zugang zu Medien und Öffentlichkeit. Über die smarten Tools ots und renteria gelangen PR-Inhalte an alle Medienformate wie klassische Printtitel, Online-Portale oder soziale Netzwerke. Das Verbreitungsnetzwerk ots stellt Reichweite und Relevanz für multimediale PR-Inhalte her. Die PR-Software renteria bietet Qualitätskontakte für die persönliche Ansprache von Journalisten. Zusätzlich veröffentlicht news aktuell sämtliche PR-Inhalte seiner Kunden auf der Plattform www.presseportal.ch. Ein internationales Netzwerk für die Veröffentlichung von Unternehmensnachrichten rundet das Angebot ab. Somit werden weltweit alle relevanten Multiplikatoren erreicht, von Redaktoren, über digitale Influencer bis hin zu fachspezifischen Bloggern.

Über Faktenkontor

Faktenkontor ist der Berater für Unternehmens- und Vertriebskommunikation. Branchenerfahrene Experten unterstützen Unternehmen aus Finanzdienstleistung, Gesundheitswirtschaft sowie der Beratungs- und Technologie-Branche darin, ihre Zielgruppen über klassische und digitale Medien sowie im persönlichen Kontakt zu erreichen. Neben Medienberatung gehören Konzeption und Umsetzung von Kampagnen sowie Social-Media-Strategien zum Leistungsspektrum. Das Faktenkontor ist zertifiziertes Mitglied der Gesellschaft der führenden PR- und Kommunikationsagenturen (GPRA) und zertifiziertes Mitglied des Hamburger Consulting Club e.V. (HCC).

Pressekontakt:

news aktuell (Schweiz) AG

Janina von Jhering

Stellvertretende Leiterin Konzernkommunikation

Telefon: +49 40/4113 - 32598

vonjhering@newsaktuell.de

<https://twitter.com/JvJhering>

Medieninhalte



Owned Media sind und bleiben die wichtigsten Kommunikationskanäle für die Unternehmenskommunikation. Durch das Arbeiten von zuhause verbessern sich für die PR-Profis vor allem Selbstorganisation, Work-Life-Balance und Konzentration. Das sind einige der Ergebnisse des news aktuell Trendreport 2021 mit dem Titel "Deep Transformation: Die Kommunikationsbranche im (Corona-)Umbruch". Die dpa-Tochter und Faktenkontor haben PR-Profis aus der Schweiz und Deutschland gefragt, vor welchen Herausforderungen die Branche im Kontext der Corona-Pandemie steht. Bei der im Februar 2021 durchgeführten Online-Umfrage haben 539 Fach- und Führungskräfte aus der Kommunikation teilgenommen. / Weiterer Text über ots und www.presseportal.ch/de/nr/100000003 / Die Verwendung dieses Bildes ist für redaktionelle Zwecke honorarfrei. Veröffentlichung bitte unter Quellenangabe: "obs/news aktuell (Schweiz) AG/news aktuell / John T / Unsplash"

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100000003/100873155> abgerufen werden.