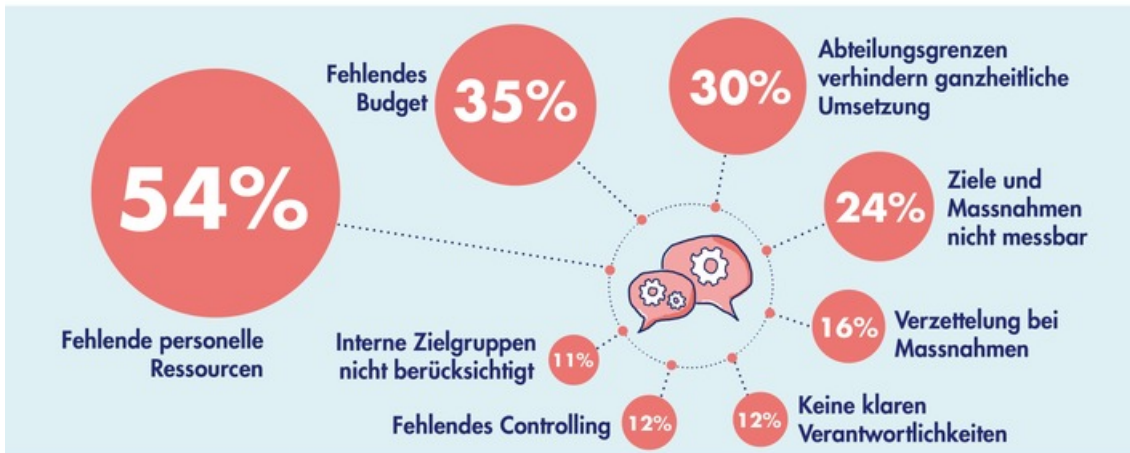


21.09.2022 – 08:05 Uhr

## Woran strategische Kommunikation scheitert: Personal und Budget weit oben

### KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE

#### Die 8 grössten Stolpersteine bei strategischer Kommunikation



na•news aktuell  
Ein Unternehmen der dpa-Gruppe

FAKTENKONTOR

Quelle: Online-Befragung im Februar 2022 unter 255 Kommunikationsprofis aus Unternehmen, Organisationen und PR-Agenturen in Deutschland und der Schweiz. Mehrfachnennungen möglich.

Zürich (ots) -

Nur die Hälfte der Unternehmen arbeitet in ihrer Kommunikation mit einer klar definierten und festgelegten Strategie. Bei der Umsetzung hapert es am häufigsten an personellen Ressourcen, fehlendem Budget oder zu strengen Abteilungsgrenzen. Zu diesem Ergebnis kommt der aktuelle PR-Trendmonitor von news aktuell und Faktenkontor. An der Befragung der dpa-Tochter und Faktenkontor haben 255 Kommunikationsprofis aus Deutschland und der Schweiz teilgenommen.

Viele Unternehmen haben für ihre Kommunikationsarbeit keine feste und übergeordnete Strategie verankert: Genau 50 Prozent setzen aktuell auf definierte Vorgaben und Massnahmen, 45 Prozent hingegen nicht. Letzteres liegt laut den Befragten PR-Profis vor allem daran, dass keine Ressourcen für die Erstellung einer Strategie zur Verfügung stehen (42 Prozent) oder dass eine Kommunikationsstrategie schlichtweg nicht gebraucht wird (35 Prozent). Für gänzlich unnötig erachten allerdings nur 3 Prozent der Befragten dieses Vorgehen. Immerhin 6 Prozent erarbeiten aktuell strategische Massnahmen.

#### Personelle Ressourcen und Budget oft Gründe fürs Scheitern

Liegt eine Kommunikationsstrategie vor, dann hakt es bei der Umsetzung vor allem aufgrund eines Mangels an personellen Ressourcen (54 Prozent) oder an Budget (35 Prozent). Auch Grenzen zwischen Abteilungen erschweren PR-Profis eine ganzheitliche Umsetzung (30 Prozent). Für knapp ein Viertel der Befragten wurzeln die Probleme dagegen etwas tiefer: 24 Prozent geben an, dass sich die festgelegten Ziele und Massnahmen gar nicht messen lassen. Etwa jeder sechste PR-Schaffende sieht auch die Verzettelung bei Massnahmen als grosse Herausforderung (16 Prozent). Strukturell scheint es hingegen weniger Probleme zu geben: Nur 12 Prozent beklagen fehlendes Controlling beziehungsweise zu unklare Zuständigkeiten.

#### Ziele der Kommunikationsstrategie: Vertrauen und Reputation

Ganz eindeutig sind hingegen die Ziele und Vorstellungen, die Unternehmen an eine übergeordnete Kommunikationsstrategie knüpfen: An oberster Stelle steht die Absicht, Vertrauen zu schaffen und Reputation aufzubauen (67 Prozent). Nicht viel weniger wichtig ist die Stärkung der Bekanntheit der Marke, eines Produkts oder einer Dienstleistung (59 Prozent). Mit einigem Abstand folgt für die Befragten der Vorsatz, die Bekanntheit des Unternehmens zu steigern (34 Prozent). Konkrete wirtschaftliche Ziele landen erst auf dem vierten Platz: Für 32 Prozent ist die Unterstützung des Vertriebs mit Blick auf die Absatzsteigerung ein wichtiger Zweck.

## **Die Ergebnisse auf einen Blick:**

### **Gibt es in Ihrem Unternehmen eine übergeordnete, konkret verschriftlichte Kommunikationsstrategie?**

Ja 50%

Nein 45%

Weiss nicht 4%

### **Gründe für fehlende Kommunikationsstrategie**

Bisher noch nicht die Ressourcen, um diese zu erstellen 42%

Wird nicht gebraucht 35%

Kein Wissen, wie das Thema angegangen werden soll 10%

Wir arbeiten dran 6%

Wird flexibel gehandhabt / angepasst 3%

Wird für unnötig gehalten / nicht angestossen 3%

### **Hürden bei der Umsetzung**

Fehlende personelle Ressourcen 54%

Fehlendes Budget 35%

Abteilungsgrenzen verhindern ganzheitliche Umsetzung 30%

Definition von nicht messbaren Zielen und Massnahmen 24%

Verzettelung bei den Massnahmen 16%

Fehlendes Controlling 12%

Keine klaren Zuständigkeiten und Verantwortlichkeiten 12%

Interne Zielgruppen nicht berücksichtigt 11%

Kommunikationsstrategie nicht klar ans Team vermittelt 9%

Fehlende Unterstützung des Managements 9%

Ziele, Zielgruppen und Botschaften unklar formuliert 8%

Inhalte werden nicht kanalgerecht aufgesetzt 6%

Keine konkreten Massnahmen abgeleitet 5%

Themenentwicklung geht an Zielgruppen vorbei 4%

### **Die 5 wichtigsten Ziele der Kommunikationsstrategie**

Vertrauen schaffen und Reputation aufbauen 67%

Bekanntheit der Marke /Produkte / Dienstleistungen erhöhen 59%

Bekanntheit des Unternehmens erhöhen 34%

Vertrieb unterstützen und Absatz erhöhen 32%

Kunden binden 23%

Quelle: PR-Trendmonitor von news aktuell und Faktenkontor. Online-Befragung im Februar 2022 unter 255 Kommunikationsprofis aus Unternehmen, Organisationen und PR-Agenturen in Deutschland und der Schweiz.

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 Medienschaffenden. Zusätzlich veröffentlicht news aktuell sämtliche PR-Inhalte seiner Kundschaft auf der Plattform [www.presseportal.ch](http://www.presseportal.ch). Ein internationales Netzwerk für die Veröffentlichung von Unternehmensnachrichten rundet das Angebot ab. Somit werden weltweit alle relevanten Zielgruppen erreicht, von Redaktionen, über digitale Influencerinnen und Influencer bis hin zu fachspezifischen Blogs.

Pressekontakt:

news aktuell (Schweiz) AG  
 Janina von Jhering  
 Stellvertretende Leiterin Konzernkommunikation  
 Telefon: +49 40/4113 - 32598  
[vonjhering@newsaktuell.de](mailto:vonjhering@newsaktuell.de)  
<https://twitter.com/JvJhering>

Medieninhalte



Nur die Hälfte der Unternehmen arbeitet in ihrer Kommunikation mit einer klar definierten Strategie. Zumeist hapert es an personellen Ressourcen, fehlendem Budget oder an Abteilungsgrenzen. Zu diesem Ergebnis kommt der PR-Trendmonitor von news aktuell und Faktenkontor, an dem 255 Kommunikationsprofis aus Deutschland und der Schweiz teilgenommen haben. / Weiterer Text über ots und [www.presseportal.ch/de/nr/100000003](http://www.presseportal.ch/de/nr/100000003) / Die Verwendung dieses Bildes ist für redaktionelle Zwecke honorarfrei. Veröffentlichung bitte unter Quellenangabe: "obs/news aktuell (Schweiz) AG"

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100000003/100895245> abgerufen werden.