

DEEP TRANSFORMATION

DIE KOMMUNIKATIONSBRANCHE IM (CORONA-)UMBRUCH



news aktuell
TRENDREPORT
2021

EINLEITUNG

CON TENT

1. MEDIENLANDSCHAFT UND MEDIENKONSUM IM WANDEL 4

2. INTEGRIERTE KOMMUNIKATION 12

3. WIE STEHT ES UM NEW WORK? 15

4. INTERNE KOMMUNIKATION 28

5. CORONA & KARRIERE 37

INTRODUCTION

Corona ist für vieles Katalysator, Vernichter und Schöpfer. Viele Disruptionen zeichneten sich dabei schon vor der Pandemie ab. COVID-19 und seine Folgen haben sie geradezu notgedrungen beschleunigt. Auch die Kommunikationsbranche ist schon länger im Umbruch, erlebt aber momentan auf verschiedenen Ebenen eine „Deep Transformation“:

So hat die Krise den Wandel der Medienlandschaft und des Medienkonsums deutlich beschleunigt. Unternehmen müssen mehr denn je schauen, wo und wie sie ihre Zielgruppen erreichen. Daher wollten wir von Kommunikationsverantwortlichen aus Deutschland und der Schweiz wissen: Welche Kanäle gewinnen an Bedeutung, welche verlieren? Inwiefern ändern sich Inhalte oder Formate? Welchen Einfluss haben diese Veränderungen auf die Tätigkeitsbereiche professioneller Kommunikation?

Neben der fachlichen Seite hat Corona zu einem radikalen Umbruch der Arbeitskultur geführt. Dabei geht es inzwischen gar nicht mehr nur darum, ob und wie die Kommunikationsbranche im Home-Office angekommen ist, sondern auch, wie Unternehmen und Beschäftigte die mit mobilem Arbei-

ten verbundenen Herausforderungen meistern. Welche Problemfelder zeichnen sich ab? Wie hat sich die Unternehmenskultur entwickelt? Wie gut gerüstet sind Führungskräfte für die neue Arbeitswelt? Welchen Bedeutungszuwachs erlebt die interne Kommunikation dabei und wird dieser auch von der Geschäftsführung mitgetragen oder aktiv unterstützt? Nicht zuletzt stellt sich die Frage, ob die Umbrüche in der Arbeitswelt auch eine Karriere im Home-Office möglich machen.

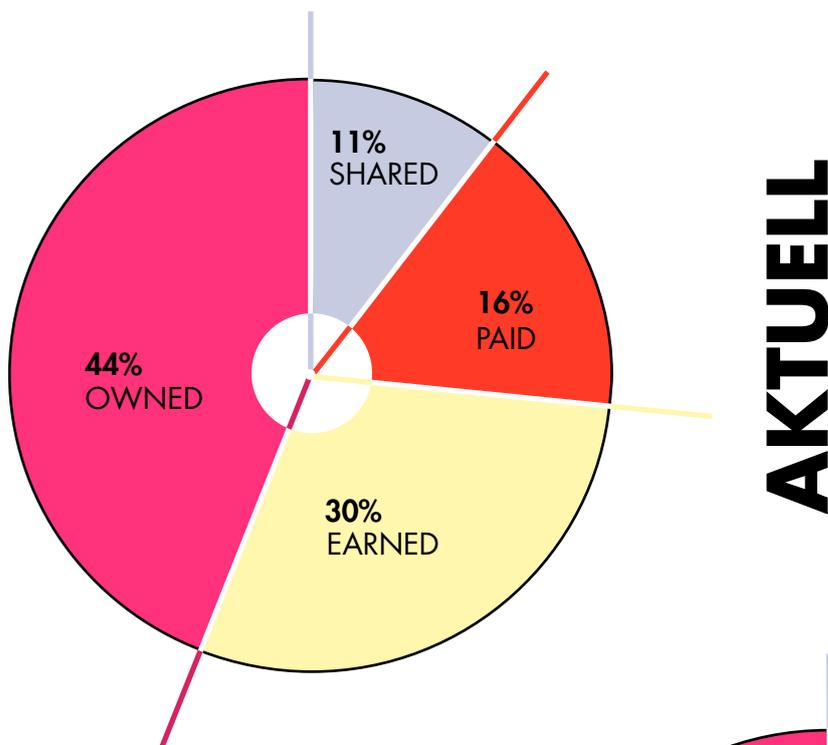
So viel vorab: Der Trendreport 2021 zeigt, dass die Kommunikationsbranche bereits sehr routiniert mit den Entwicklungen rund um Medienlandschaft, Medienkonsum und New Work umgeht. Er deckt aber auch auf, wo in den Unternehmen noch mögliche Konflikte und Optimierungspotenziale liegen.



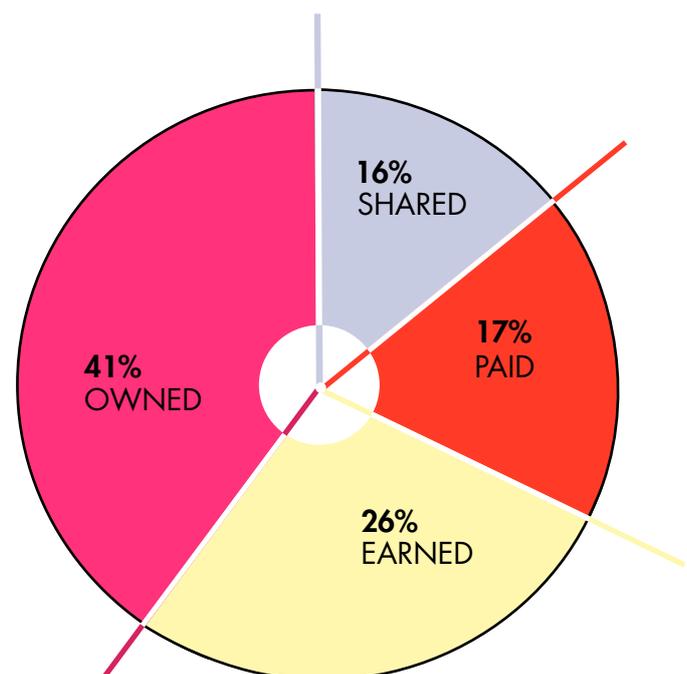
1. MEDIEN- LANDSCHAFT UND MEDIEN- KONSUM IM WANDEL

HAUSEIGENE KANÄLE BLEIBEN WICHTIGSTER KOMMUNIKATIONSWEG

**WELCHEN ANTEIL NEHMEN JEWEILS PAID,
EARNED, OWNED UND SHARED MEDIA IN IHRER
KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE EIN?**



IN 2 JAHREN



Basis: Agenturen und Medienstellen
in Deutschland und der Schweiz
(Einfachnennung), N= 528,
Abweichung von 100% aufgrund
von Rundungsdifferenzen

OWNED MEDIA IST FÜR 44 PROZENT AKTUELL DER WICHTIGSTE KANAL FÜR IHRE KOMMUNIKATION

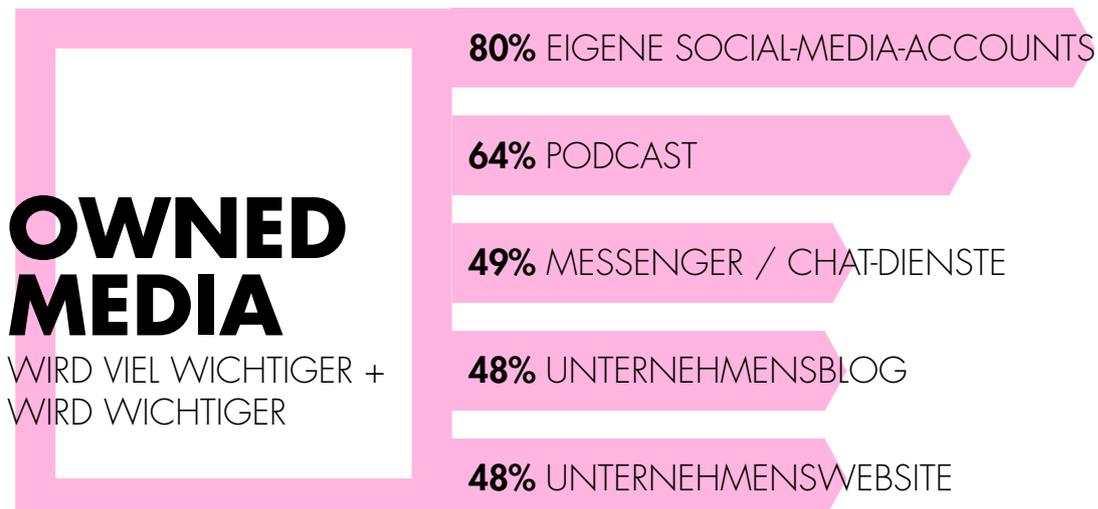
Deutsche und Schweizer Kommunikationsschaffende sind sich einig: Haus-eigene Inhalte und Kanäle nehmen in ihrer aktuellen Kommunikationsstrategie die grösste Rolle ein (44 Prozent). Auch mit Blick auf die nächsten zwei Jahre gehen die Befragten davon aus, dass Owned Media strategisch der bedeutsamste Kanal bleibt (41 Prozent). An zweiter Stelle folgen Inhalte und Kanäle, die sich weniger leicht beeinflussen lassen. Ob Berichte auf Branchenseiten oder journalistische Berichterstattung in Medien: Gebührenfreie und „verdiente“ Inhalte belegen im PESO-Mix (PESO = Paid, Earned, Shared und Owned Media) mit 30 Prozent den zweiten Platz. Earned Media verzeichnen mit Blick auf die kommenden 24 Monate allerdings ähnliche Abschlüge (auf 26 Prozent) wie bereits Owned Media.

Shared Media gewinnen zukünftig an Bedeutung: von 11 Prozent auf 16 Prozent.

Etwa gleichbleibend bewerten Kommunikationsprofis die Bedeutung von Paid Media: Derzeit nehmen bezahlte Inhalte nur einen Anteil von 16 Prozent ein, in den nächsten zwei Jahren prognostizieren die Befragten einen leichten Anstieg klassischer Werbeformate auf 17 Prozent. Den grössten Sprung macht indessen eine andere Disziplin: Während der Anteil von Shared Media heute lediglich bei 11 Prozent liegt, profitiert dieser Medientyp vom anhaltenden Hype um teilbaren Content. Die Befragten geben an, dass der Anteil von Shared Media im modernen Kommunikationsmix zukünftig auf 16 Prozent ansteigen wird.

KLASSISCHE PRINT-, TV- UND RADIOWERBUNG VOR DEM AUS? SOCIAL ALS GROSSER SIEGER

WELCHE DER FOLGENDEN KOMMUNIKATIONSKANÄLE WERDEN FÜR IHRE ARBEIT IN DEN KOMMENDEN ZWEI JAHREN AN BEDEUTUNG GEWINNEN?



PAID MEDIA

WIRD VIEL WICHTIGER +
WIRD WICHTIGER



EARNED MEDIA

WIRD VIEL WICHTIGER +
WIRD WICHTIGER



SHARED MEDIA

WIRD VIEL WICHTIGER +
WIRD WICHTIGER



Basis: Medienstellen und PR-Agenturen in Deutschland und der Schweiz (skalierte Abfrage), N= 539

W

elche Kanäle und Formate werden in naher Zukunft für Kommunikations-Experten an Bedeutung gewinnen? Im Bereich Owned

Media sind es vor allem die eigenen Social-Media-Kanäle, die in den kommenden zwei Jahren einen höheren Stellenwert einnehmen werden (80 Prozent). Auch Trends wie Podcasts (64 Prozent) und Messenger-Dienste (49 Prozent) werden sich gemäss der Befragten in den kommenden zwei Jahren in der Kommunikationsarbeit verstärken. Gleichzeitig geben die Experten an, dass auch Evergreens, wie die eigene Website oder der eigene Blog (jeweils 48 Prozent), zukünftig an Relevanz gewinnen werden.

Klassische Werbung in Print, TV und Radio wird in den kommenden zwei Jahren hintenanstehen.

Deutlichere Unterschiede gibt es indessen im Bereich Paid Media: Die grössten Verlierer in den kommenden zwei Jahren sind klassische Werbeformate in Print, TV und Radio. Ganze 69 Prozent der Befragten geben an, dass vor allem Print an Bedeutung verlieren wird, dahinter folgen Anzeigen im TV (56

Prozent) und im Radio (48 Prozent). Freuen dürfen sich wenig überraschend digitale Formate: Drei von vier Befragten geben an, dass hier vor allem Ads auf Social Media an Relevanz gewinnen werden (75 Prozent). Mit deutlichem Abstand folgen dahinter Google Ads (59 Prozent), bezahlter redaktioneller Inhalt, anderer Sponsored Content (beide 55 Prozent) sowie Native Ads (53 Prozent).

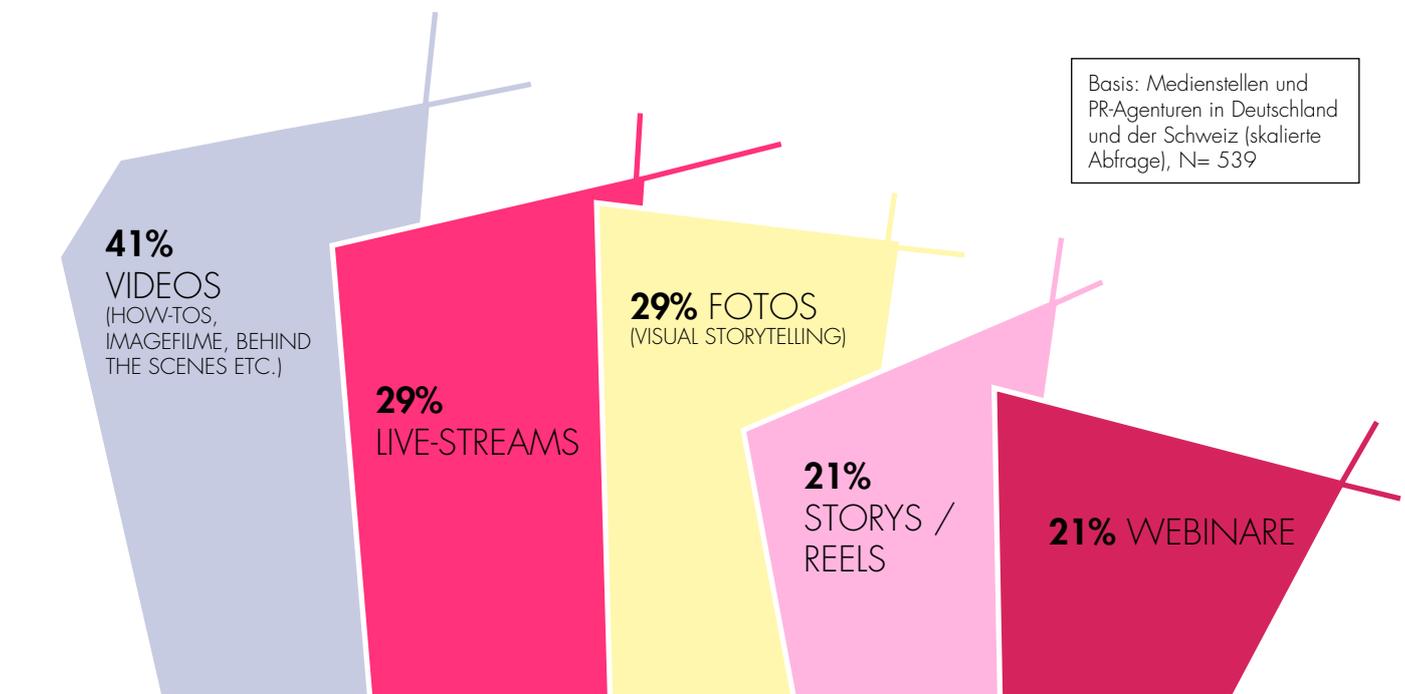
Im Bereich Earned Media prognostiziert ein Grossteil auch für die kommenden zwei Jahre insbesondere eine gleichbleibende Bedeutung der klassischen Werbekanäle (Print: 50 Prozent, Radio: 53 Prozent, TV: 43 Prozent). Wenig überraschend setzt sich aber auch hier der Bereich Social Media durch. Über drei Viertel der Befragten geben an (77 Prozent), dass Social-Media-Aktivitäten von Medien zukünftig dazugewinnen werden. Dahinter folgen Fach-Blogs (67 Prozent), klassische Online-Medien (64 Prozent), Portale/Foren (58 Prozent) sowie externe Websites (49 Prozent).

Auch im Bereich Shared Media setzt sich dieser Trend fort: Social-Media-Posts/-Videos/-Storys sind in naher Zukunft die grossen Gewinner (86 Prozent), dahinter folgen Online-Konsumentenbewertungen (63 Prozent), Kommentare (53 Prozent), Produktrezensionen (50 Prozent) sowie Zitate (38 Prozent).

KEIN WEG FÜHRT VORBEI AN SOCIAL MEDIA: ADS AUF SOCIAL MEDIA SIND FÜR 75 PROZENT ZUKÜNFTIG WICHTIGER

MEHR VIDEOS UND STORYTELLING, WENIGER ANALOGE MEDIENKONFERENZEN

**WIE WIRD SICH DIE BEDEUTUNG DER
FOLGENDEN KOMMUNIKATIONSFORMATE
FÜR IHRE ARBEIT IN DEN KOMMENDEN
ZWEI JAHREN VERÄNDERN?
(WIRD DEUTLICH ZUNEHMEN)**



Video- und Fotoexperten aufgepasst: Kommunikationsprofis prognostizieren, dass sich ihre Arbeit mit traditionellen und modernen Kommunikationsformaten in den kommenden Jahren verändern wird.

Als klare Gewinner werden demnach visuelle Formate hervorgehen: 41 Prozent der Befragten geben an, dass die Relevanz von Videos in der Kommunikation, z.B. als How-Tos, Imagefilme oder Behind the Scenes, deutlich zunehmen wird. Aber auch Storytelling mit Fotos gewinnt an Popularität: 29 Prozent der Befragten attestieren zukünftig eine starke Steigerung. Interessanterweise geben die Experten auch an, dass Live-Streams, ein bisher eher noch zaghaft eingesetztes Format, für ihre Arbeit viel wichtiger wird (29 Pro-

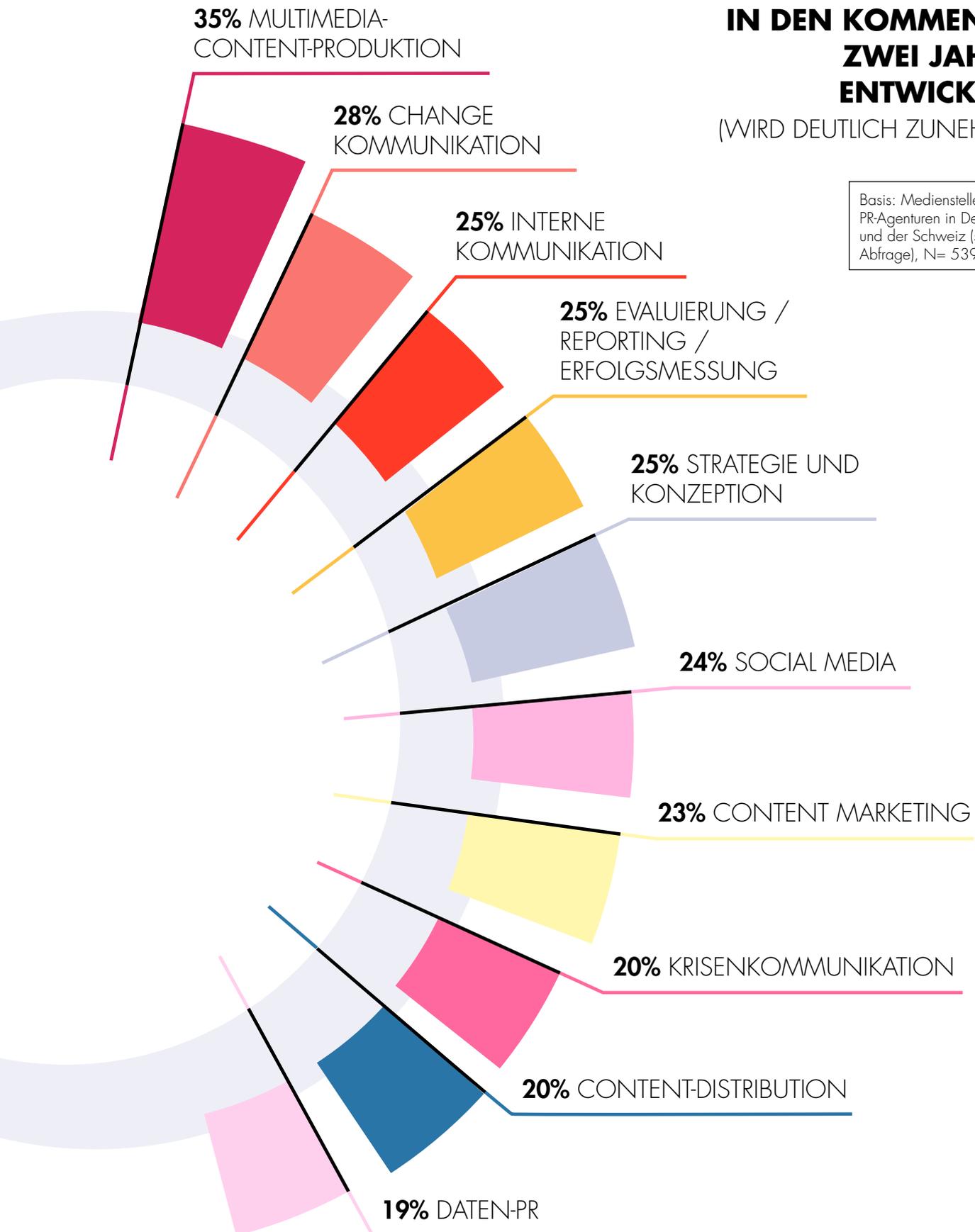
zent). Auf dem vierten und fünften Platz folgen Storys/Reels und Webinare (jeweils 21 Prozent).

Das Ende der analogen Medienkonferenz? 28 Prozent prophezeien einen starken Bedeutungsverlust.

Eine tiefere Analyse der Daten zeigt auf, dass es zukünftig auch Verlierer geben wird. Allen voran analoge Medienkonferenzen, die nicht zuletzt durch die Corona-Pandemie eine schwere Stellung haben. 28 Prozent der Befragten geben demnach an, dass ihre Bedeutung zukünftig deutlich abnehmen wird. Ähnlich hart trifft es, in der aktuellen Lage wenig überraschend, analoge Events: Knapp jeder Dritte (31 Prozent) gibt an, dass ihre Bedeutung etwas abnehmen wird, 9 Prozent sagen sogar eine deutliche Abnahme voraus.

WIE WERDEN SICH DIE FOLGENDEN TÄTIGKEITSBEREICHE DER KOMMUNIKATION IN DEN KOMMENDEN ZWEI JAHREN ENTWICKELN? (WIRD DEUTLICH ZUNEHMEN)

Basis: Medienstellen und
PR-Agenturen in Deutschland
und der Schweiz (skalierte
Abfrage), N= 539



AN MULTIMEDIA- CONTENT-PRODUKTION SOWIE CHANGE KOMMUNIKATION FÜHRT ZUKÜNFTIG KEIN WEG DRAN VORBEI

Verschieben sich in den kommenden Jahren mit den Kommunikationsformaten auch die Tätigkeitsbereiche in der Kommunikationsarbeit? Eindeutig ja, wenn es nach den befragten Experten geht. Demnach wird insbesondere die Multimedia-Content-Produktion deutlich wichtiger werden (35 Prozent). Aber auch die kommunikative Begleitung von Veränderungen nimmt stark an Bedeutung zu (28 Prozent). Eine etwas höhere Relevanz sprechen dabei Frauen im Vergleich zu Männern der Disziplin Change Communication zu (32 Prozent zu 22 Prozent). Während sich die Befragten beim Bedeutungszuwachs von interner Kommunikation grundsätzlich einig sind (25 Prozent), bewerten deutsche Kommunikationsprofis die steigende Relevanz dieses Tätigkeitsbereichs deutlich höher (28 Prozent) als Schweizer Medienschafter (19 Prozent).

Ähnlich verhält es sich bei der Erfolgsmessung von Massnahmen: Während jeder/jede fünfte Schweizer PR-Schaffende eine deutliche Steigerung dieser Disziplin erwartet (20 Prozent), sind es in Deutschland bereits 27 Prozent. Noch mehr gehen die Meinungen bei den Themen Strategie und Konzeption sowie Social Media auseinander: 29 Prozent der deutschen Profis erwarten einen starken Zuwachs im strategischen und konzeptionellen Tätigkeitsbereich, in der Schweiz sind es lediglich 14 Prozent. In puncto Social Media sehen 27 Prozent der deutschen Befragten eine deutliche Steigerung, in der Schweiz hingegen nur knapp jeder fünfte Befragte (18 Prozent). Einen grossen Bedeutungsverlust attestieren die Befragten keinem der genannten Tätigkeitsbereiche.

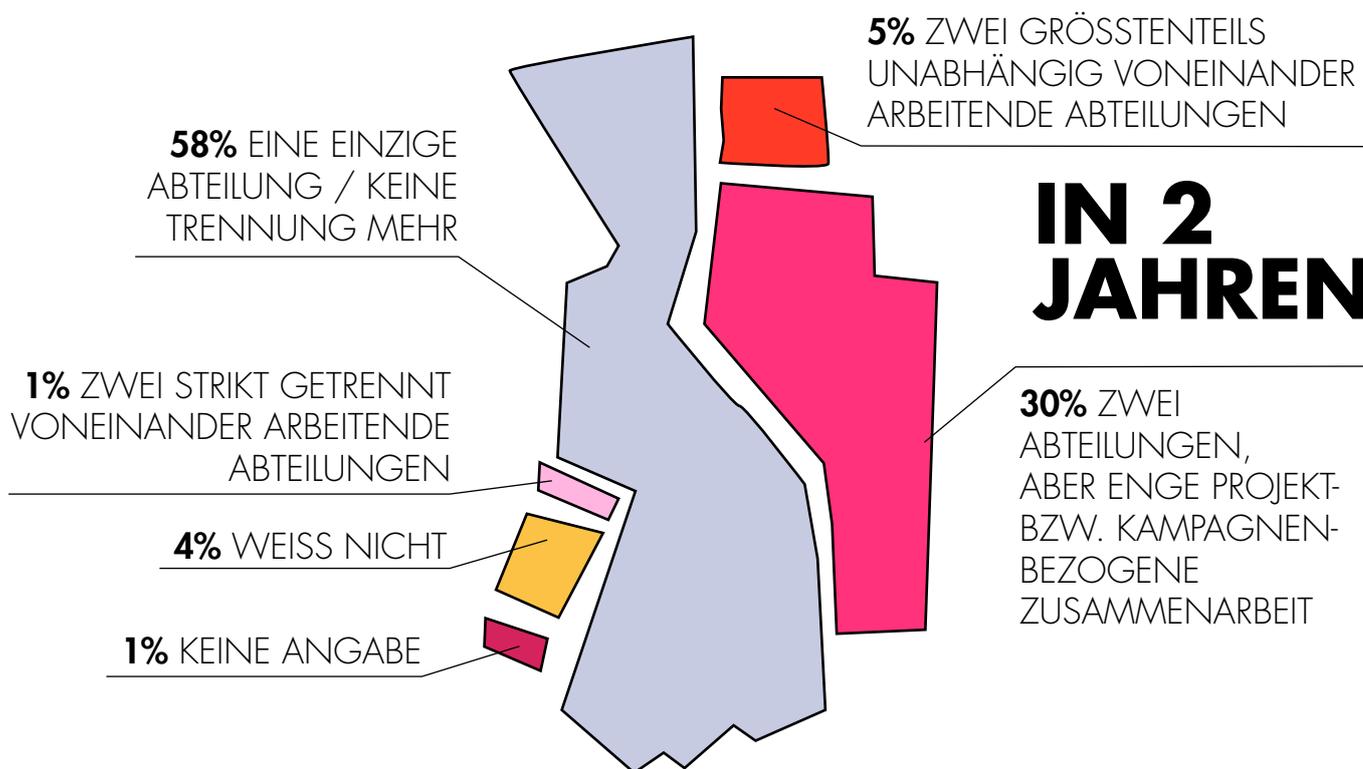
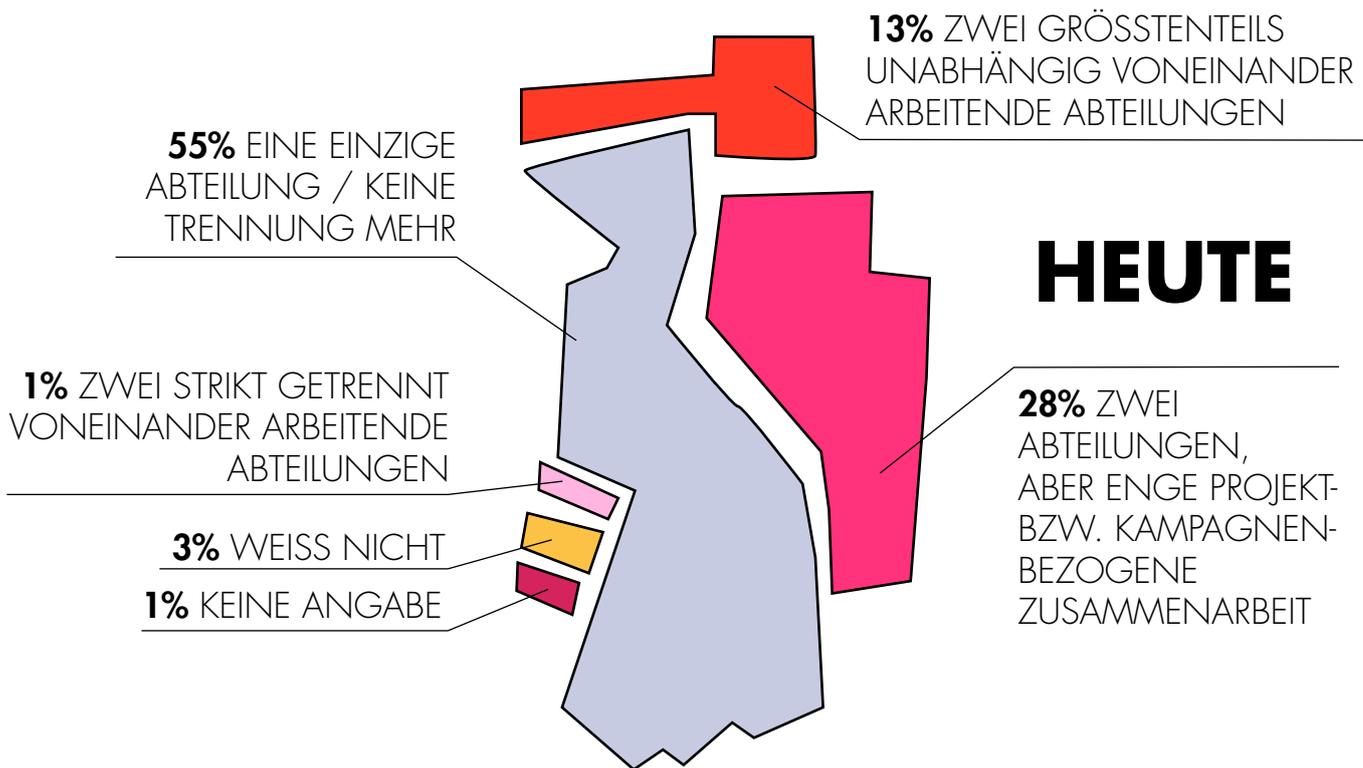


2. INTEGRIERTE KOMMUNI KATION

GETRENNTES ARBEITEN? MARKETING- UND PR BEREITS JETZT ENG VERZAHNT

WIE SIEHT DIE ORGANISATION VON PR UND MARKETING IN IHREM UNTERNEHMEN AUS?

Basis: Medienstellen in Deutschland und der Schweiz (Einfachnennung), N = 359





Über die Hälfte der deutschen und Schweizer Unternehmen haben Marketing und PR bereits heute in einer Abteilung vereint (55 Prozent). Noch etwas stärker gehen hier die befragten Kommunikationsexperten aus der Schweiz im Vergleich zu ihren deutschen Kolleg:innen voran: 61 Prozent haben keine Trennung mehr, in Deutschland sind es derzeit 52 Prozent. In etwa jedem vierten Fall gibt es zwar noch eine Abgrenzung der Tätigkeitsfelder, allerdings mit enger Zusammenarbeit, etwa zu bestimmten Projekten oder Kampagnen (28 Prozent). Lediglich 13 Prozent der Befragten geben an, dass beide Abteilungen noch größtenteils unabhängig voneinander arbeiten. Eine durchgehende, strikte Arbeitstrennung scheint ein Relikt der Vergangenheit: Nur 1 Prozent organisiert PR und Marketing noch komplett voneinander getrennt.

PR und Marketing zukünftig noch verzahnter: 58 Prozent sehen in zwei Jahren keine Trennung mehr.

Werden die beiden Tätigkeitsfelder zukünftig noch enger verschmelzen? Ganz auflösen werden sich die Grenzen nach Ansicht der befragten Kommunikationsprofis in den kommenden 24 Monaten zumindest nicht. Die Prognosen der deutschen und Schweizer Experten entsprechen in etwa dem jetzigen Zustand, mit sehr geringen Steigerungen in der Zusammenlegung (von 55 Prozent auf 58 Prozent) bzw. der engeren und projektbezogenen Verzahnung (von 28 Prozent auf 30 Prozent). Eine Auffälligkeit gibt es dennoch: Lediglich 5 Prozent der Befragten geben an, dass die beiden Abteilungen in zwei Jahren größtenteils unabhängig voneinander arbeiten werden – aktuell sind es noch 13 Prozent. Weiterhin 1 Prozent hält auch zukünftig eine strikte Trennung von PR und Marketing für wahrscheinlich.

**DIE STRIKTE
TRENNUNG VON
MARKETING UND
PR KOMMT NUR
NOCH BEI EINEM
PROZENT DER
UNTERNEHMEN VOR**

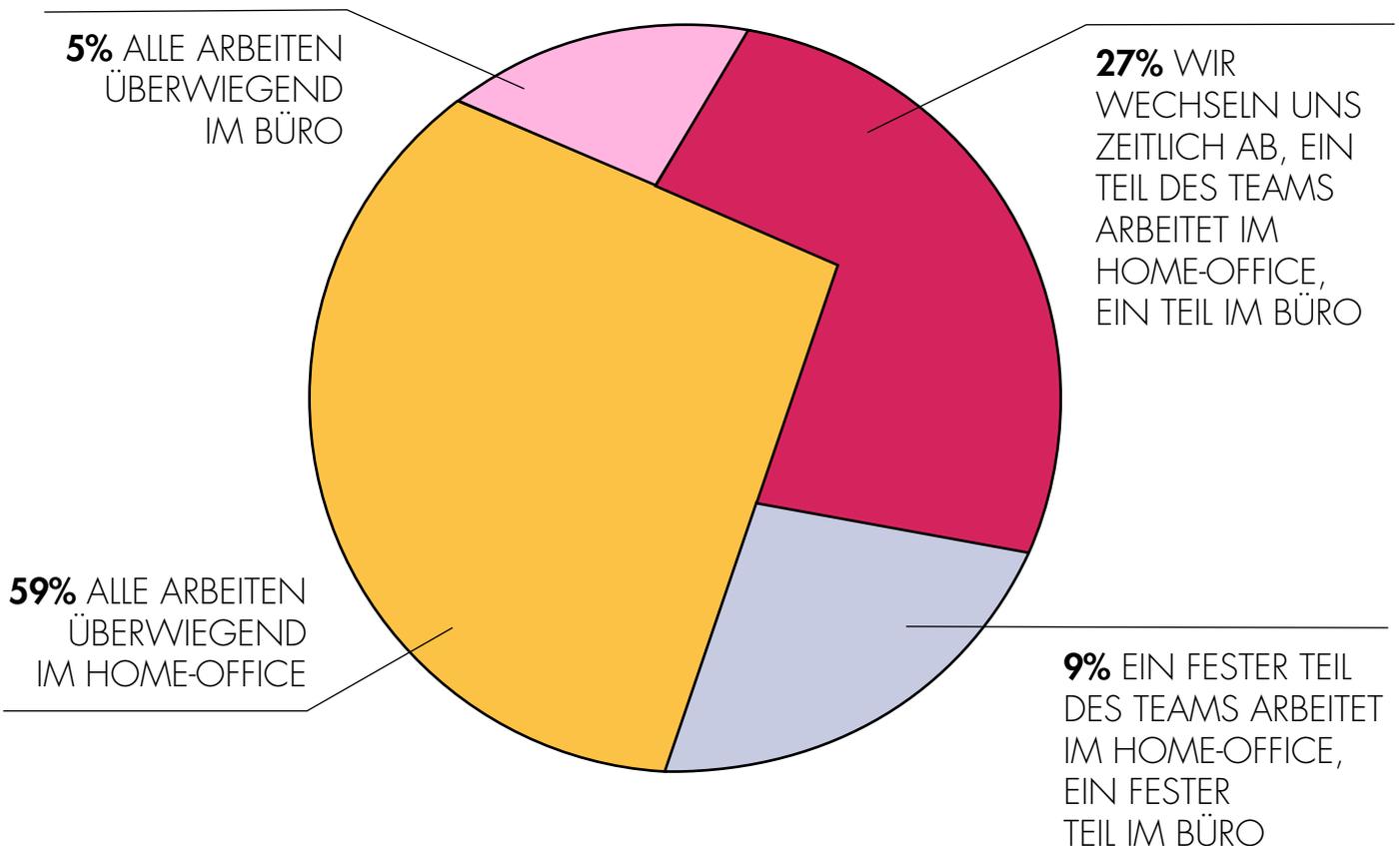


3. WIE STEHT ES UM NEW WORK?

GUT IM HOME-OFFICE ANGEKOMMEN, ABER KEINE DAUERLÖSUNG

WIE SIEHT DIE ZUSAMMENARBEIT AKTUELL IN IHREM TEAM AUS?

Basis: Medienstellen und PR-Agenturen in Deutschland und der Schweiz (Einfachnennung), N= 532

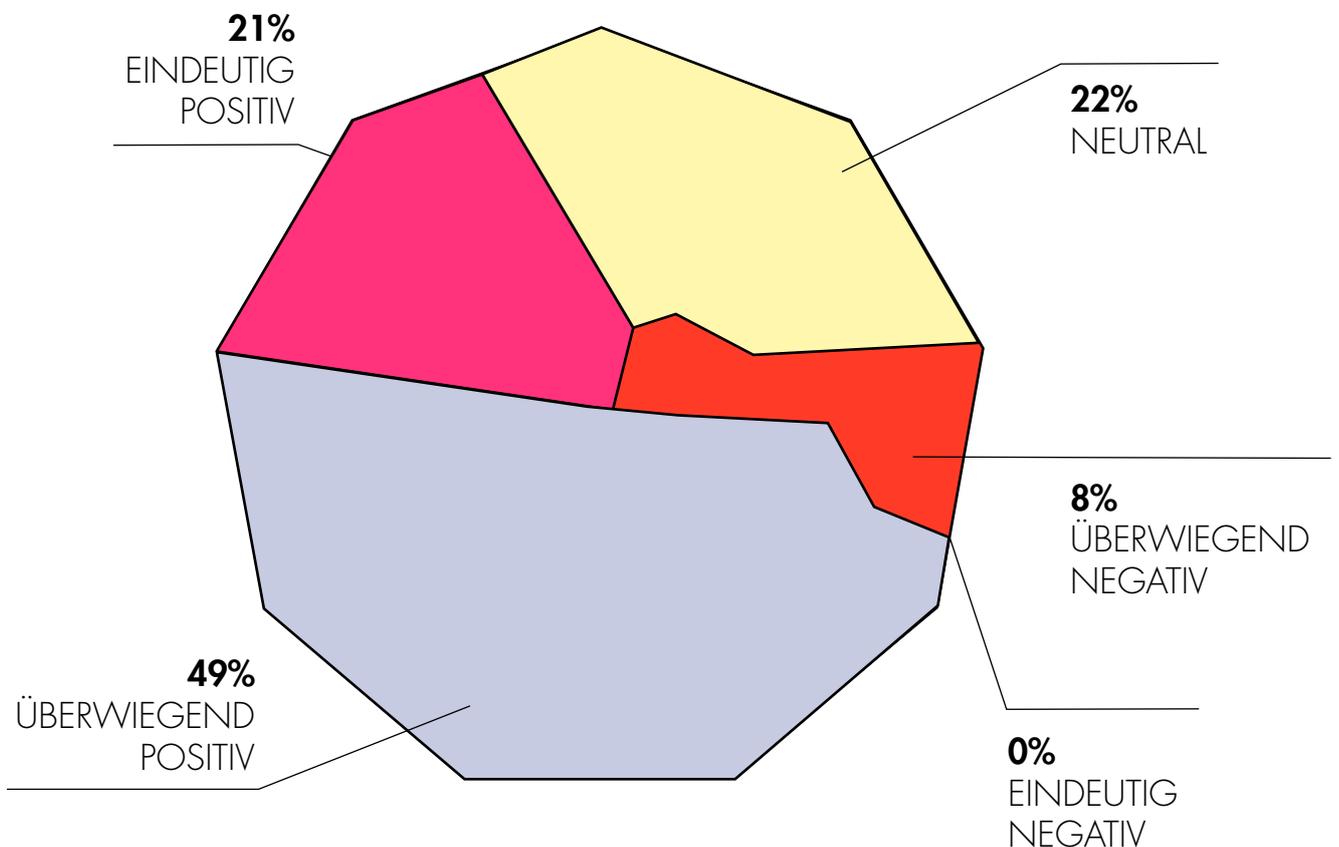


Corona hat die überwiegende Mehrheit der Kommunikationsprofis in den vergangenen zwölf Monaten ins Home-Office katapultiert. Seit Ausbruch der Pandemie haben 95 Prozent der Befragten aus Deutschland und der Schweiz schon einmal von zuhause gearbeitet. Zum Zeitpunkt der Befragung (Februar 2021) arbeiteten knapp zwei Drittel komplett im Home-Office (59 Prozent), jeder Vierte wechselte sich innerhalb des Teams ab (27 Prozent). Jeder Zehnte arbeitete mit einem festen Teil des Teams jeweils im Büro und Home-Office (9 Prozent). Nur 5 Prozent kamen überwiegend ins Büro, wobei es in der Schweiz (8 Prozent) doppelt so viele sind wie in Deutschland (4 Prozent).

70 PROZENT DER PR-PROFIS BEWERTEN HOME-OFFICE POSITIV, NUR 8 PROZENT NEGATIV.

WIE BEWERTEN SIE FÜR SICH PERSÖNLICH DAS ARBEITEN VON ZUHAUSE SEIT BEGINN DER CORONA-PANDEMIE?

Basis: Medienstellen und PR-Agenturen in Deutschland und der Schweiz (Einfachnennung), N= 505

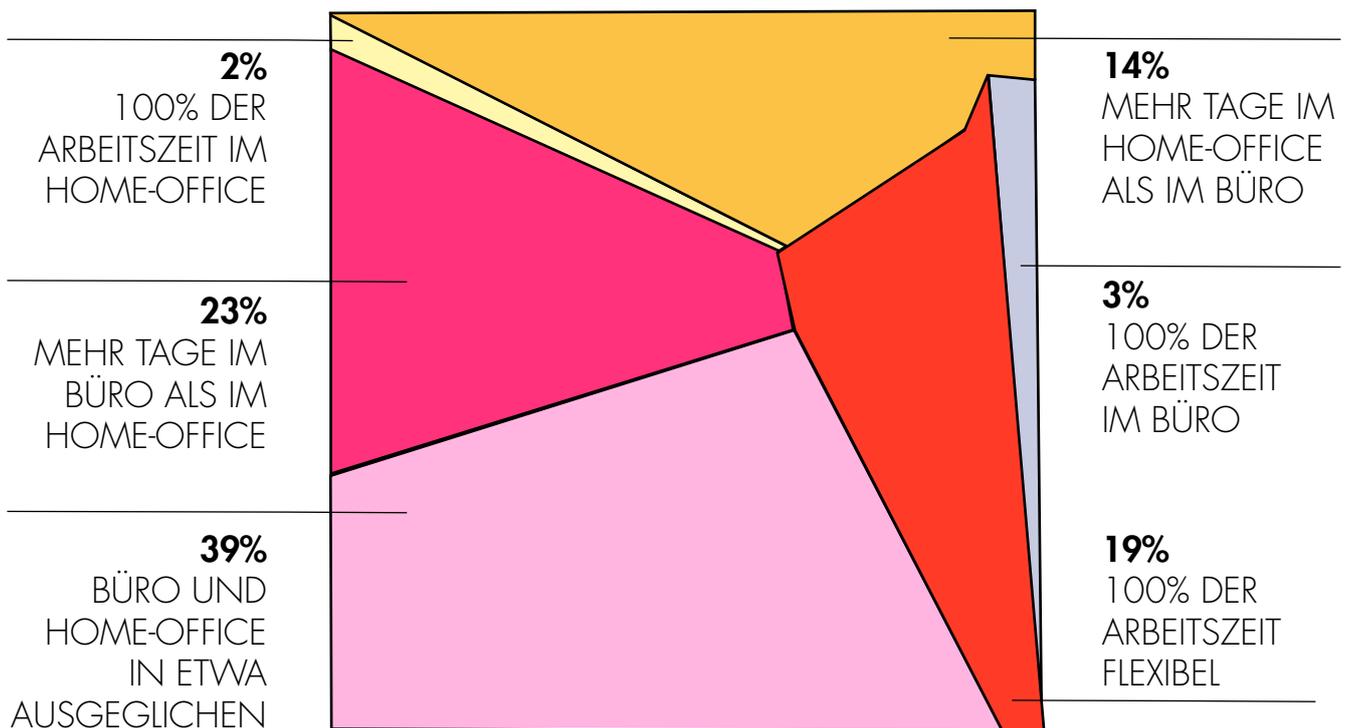


Unabhängig vom potenziellen Ansteckungsrisiko in den Büros bewertet eine grosse Mehrheit der Befragten das Arbeiten von zuhause überwiegend (21 Prozent) oder sogar eindeutig positiv (49 Prozent). Nur 8 Prozent sind dem Home-Office gegenüber negativ eingestellt. Überraschenderweise gibt es bei der Bewertung keine signifikanten Unterschiede bei Geschlecht, Alter oder Agentur- bzw. Unternehmenszugehörigkeit. Jung wie alt, Frau wie Mann, ob Unternehmenskommunikation oder Agentur bewerten Home-Office deutlich positiv.

KEINE EINHEITLICHE LINIE

WELCHEN ARBEITSORT WÜNSCHEN SIE SICH ZUKÜNFTIG?

Basis: Medienstellen und PR-Agenturen in Deutschland und der Schweiz (Einfachnennung), N= 532



Dennoch wünschen sich die meisten für eine Nach-Corona-Zeit wieder eine – zumindest teilweise – Rückkehr ins Büro. Eine ausgeglichene Mischung zwischen Büro und Home-Office möchten 39 Prozent der Befragten. 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. Übrigens: Frauen wünschen sich tendenziell mehr Ausgleich zwischen Büro und Home-Office (43 Prozent) als ihre männlichen Kollegen (33 Prozent). Letztere sind dafür lieber mehr Tage im Büro als im Home-Office (Männer: 26 Prozent, Frauen: 22 Prozent) oder würden sogar 100% der Arbeitszeit im Büro verbringen (Männer: 6 Prozent, Frauen: 2 Prozent). Die Jüngeren bevorzugen das Arbeiten von zuhause. Während 21 Prozent der unter 35-Jährigen mehr Tage im Home-Office als im Büro anstreben, wollen das bei den über 45-Jährigen nur 10 Prozent.

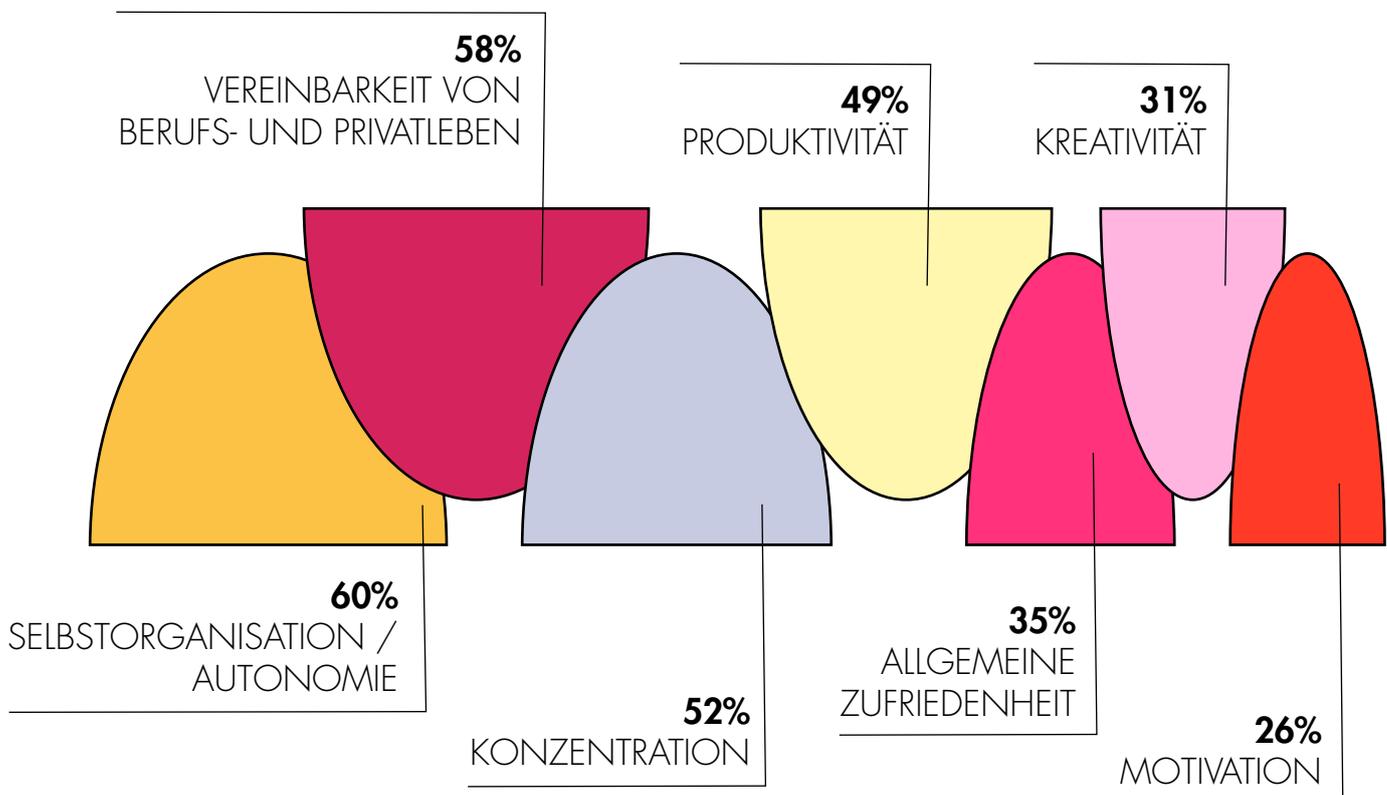
39 Prozent sind für einen Ausgleich zwischen Büro und Home-Office, 14 Prozent für mehr Tage im Home-Office, 23 Prozent für mehr Tage im Büro, 19 Prozent für eine komplett flexible Einteilung.

SELBSTORGANISATION, WORK-LIFE-BALANCE UND KONZENTRATION VERBESSERN SICH IM HOME-OFFICE

WIE WIRKT SICH HOME-OFFICE AUF DIE FOLGENDEN RAHMENBEDINGUNGEN IHRER ARBEIT AUS?

(VERBESSERT SICH STARK + VERBESSERT SICH)

Basis: Medienstellen und PR-Agenturen in Deutschland und der Schweiz (skalierte Abfrage), N= 505



W

ie wirkt sich die Arbeit von zuhause auf die Arbeitsweise, das Privatleben, die Beziehung zum Team oder Unternehmen und schlussendlich auf die Gesundheit aus? Verbessert haben sich vor allem

Dinge, die mit der Arbeitsweise und der Vereinbarkeit von Beruf und Familie zu tun haben. So geben 60 Prozent der Befragten an, dass sie zuhause selbstbestimmter arbeiten können. Die Hälfte der Kommunikationsprofis attestiert sich im Home-Office eine bessere Konzentration (52 Prozent) und eine höhere Pro-

duktivität (49 Prozent). Eindeutig positiv wirkt sich das Arbeiten von zuhause auf die Work-Life-Balance aus. Für 58 Prozent der Befragten verbessert sich die Vereinbarkeit von Berufs- und Privatleben durch mehr Flexibilität im Home-Office. Kein Wunder also, dass Home-Office bei 35 Prozent der Befragten zu einer höheren allgemeinen Zufriedenheit führt.

Jeder zweite PR-Profi arbeitet im Home-Office konzentrierter und produktiver als im Büro.

KREATIVITÄT, MOTIVATION UND BEZIEHUNG ZUM UNTERNEHMEN HALTEN SICH DIE WAAGE

In puncto Kreativität sind sich die Befragten uneins: Ein knappes Drittel ist im Home-Office kreativer, wiederum ein knappes Drittel weniger kreativ als im Büro (jeweils 30 Prozent). Für 38 Prozent der Befragten spielt der Arbeitsort für die Entwicklung neuer Ideen keine Rolle. Auch in Sachen Motivation gibt es keine klare Tendenz. Ein Viertel der Befragten ist im Home-Office motivierter (27 Prozent), ein Viertel fehlt zuhause allerdings der nötige Antrieb (25 Prozent). Knapp die Hälfte gibt dagegen an, dass ihre Motivation gleichgeblieben ist – egal ob Home-Office oder Büro (47 Prozent). Ebenso kaum Auswirkungen

hat der Arbeitsort nach Meinung der Befragten auf die Beziehung zum Unternehmen an sich: Grösstenteils gleich bleibt demnach das Vertrauen ins Unternehmen (63 Prozent) und die Wertschätzung der eigenen Arbeit (62 Prozent). Doch bei der Bindung ans Unternehmen kippt es: Hier geben zwar immer noch über die Hälfte der Befragten an, dass Home-Office oder Büro keine Auswirkungen auf ihr Zugehörigkeitsgefühl gegenüber der Firma haben (52 Prozent), aber für mehr als jeden Dritten verschlechtert es sich durch das permanente Arbeiten von zuhause (36 Prozent).

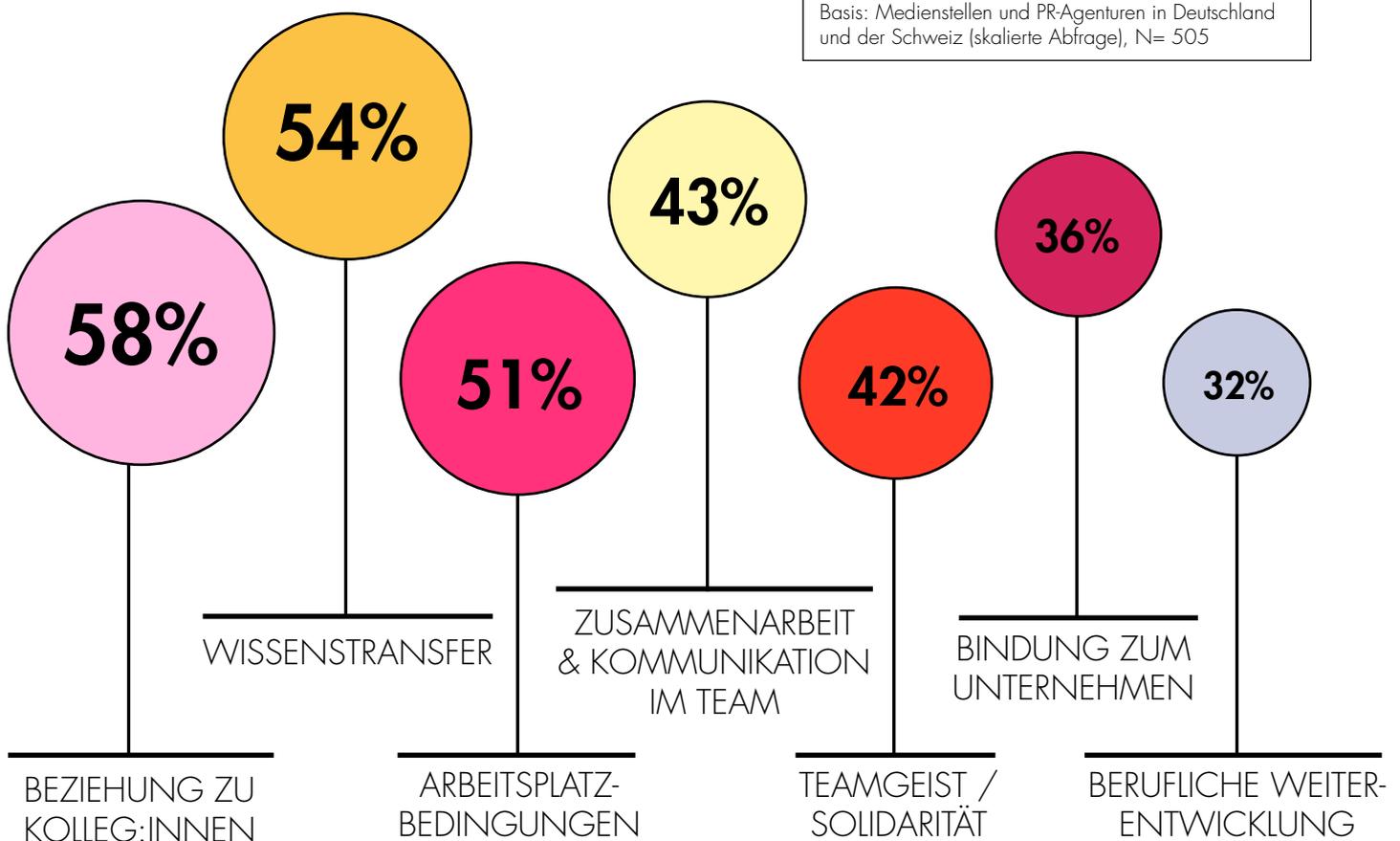
30 Prozent sind im Home-Office kreativer, 30 Prozent wiederum im Büro.

TEAMSPIRIT, WISSENSTRANSFER UND ARBEITSAUSSTATTUNG VERSCHLECHTERN SICH IM HOME-OFFICE

WIE WIRKT SICH HOME-OFFICE AUF DIE FOLGENDEN RAHMENBEDINGUNGEN IHRER ARBEIT AUS?

(VERSCHLECHTERT SICH STARK + VERSCHLECHTERT SICH)

Basis: Medienstellen und PR-Agenturen in Deutschland und der Schweiz (skalierte Abfrage), N= 505



Zwischenmenschliche Aspekte verschlechtern sich durch das Arbeiten im Home-Office. Am meisten leidet laut den Befragten die Beziehung zu den Kolleg:innen (58 Prozent). 43 Prozent geben an, dass die Zusammenarbeit und Kommunikation im Team schlechter werden, 42 Prozent beklagen, dass sich das Team durch das rein virtuelle Arbeiten auseinanderlebt und die gegenseitige Solidarität schwindet. Auch die Beziehung zur Führungskraft (31 Prozent) und zu externen Stakeholdern (31 Prozent) verschlechtert sich im Home-Office.

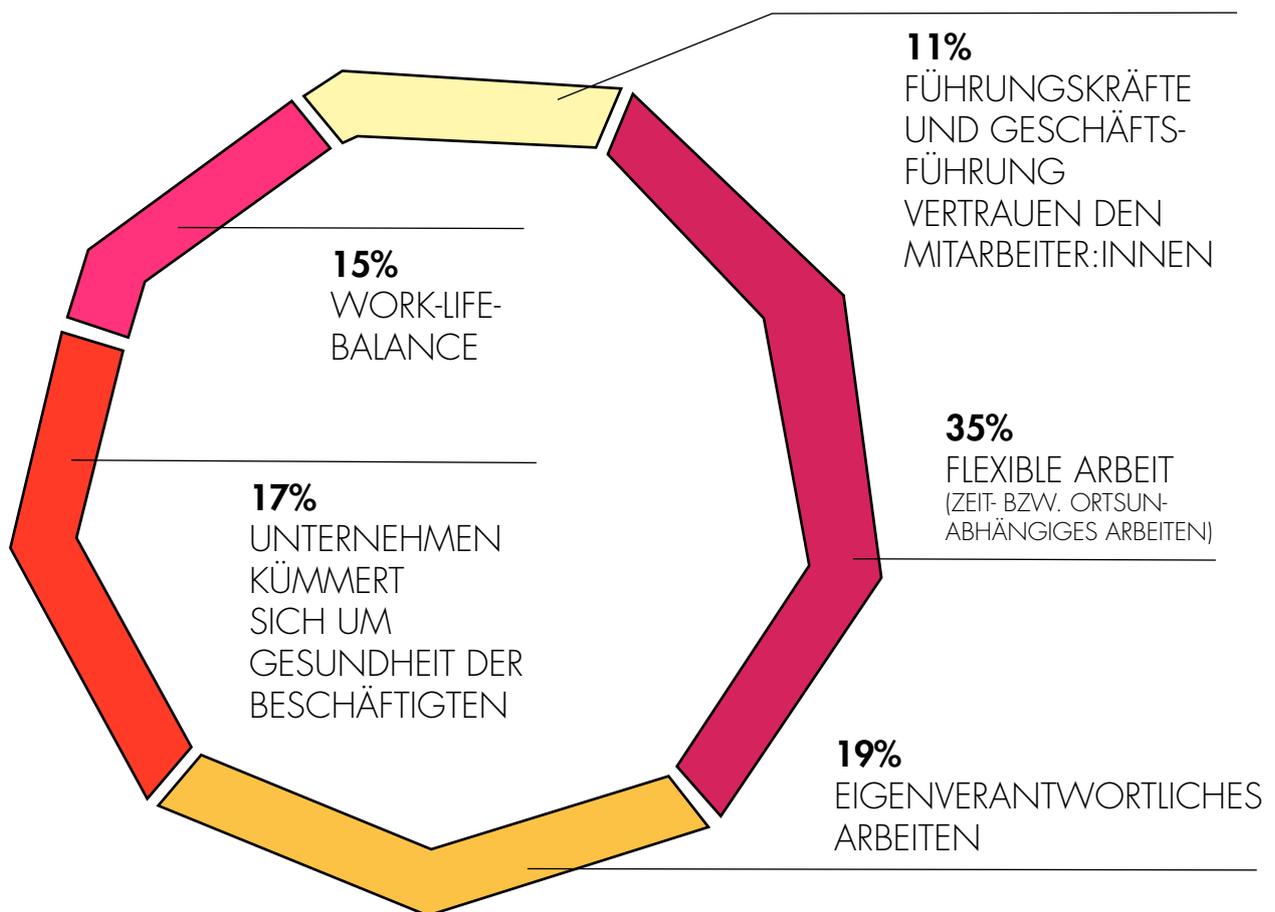
Für 54 Prozent der PR-Profis verschlechtert sich im Home-Office der Wissenstransfer.

Ein grosser Minuspunkt des mobilen, dezentralen Arbeitens ist immer noch der zähe Wissenstransfer. Über die Hälfte der Befragten attestiert eine Verschlechterung in diesem Aspekt (54 Prozent). Trotz der mittlerweile – dank fortschreitender Digitalisierung – zahlreichen Collaboration-Tools und nochmals gepusht durch Corona, ist hier scheinbar immer noch viel Luft nach oben. Nicht zuletzt verschlechtern sich bei der Mehrheit der Befragten die Arbeitsplatzbedingungen im Home-Office. Ob Arbeitsmöbel, Büroinventar oder technische Ausrüstung: 51 Prozent haben zuhause eine schlechtere Arbeitsausstattung als im Büro.

MEHR FLEXIBILITÄT UND EIGENVERANTWORTUNG, ANSONSTEN KAUM CULTURAL CHANGE

WIE HAT SICH DIE UNTERNEHMENS- UND FÜHRUNGSKULTUR IN IHREM UNTERNEHMEN IN DEN VERGANGENEN 12 MONATEN ENTWICKELT?

(STARK ZUGENOMMEN)



Basis: Medienstellen und PR-Agenturen in Deutschland und der Schweiz (Einfachnennung), N= 513

EIGENVERANTWORTLICHES ARBEITEN HAT BEI 19 PROZENT DER PR-PROFIS STARK ZUGENOMMEN

Die Corona-Krise scheint sich bisher nur punktuell auf die Unternehmens- und Führungskultur auszuwirken. Stark zugenommen hat das pandemiebedingte und somit von aussen diktierte zeit- und ortsunabhängige Arbeiten. 35 Prozent der Befragten geben an, dass sie in den vergangenen 12 Monaten bei diesem Aspekt sehr viel flexibler sein konnten. Eng damit verbunden ist die starke Zunahme des eigenverantwortlichen Arbeitens (19 Prozent). Ebenso der Pandemie geschuldet ist sicherlich 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 meisten abgefragten Aspekte sind überwiegend gleichgeblieben – mit Tendenz

zur Verbesserung. 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. Entweder ist also schon vor der Pandemie bereits viel passiert, oder aber die Pandemie hat nicht viel bewegt.

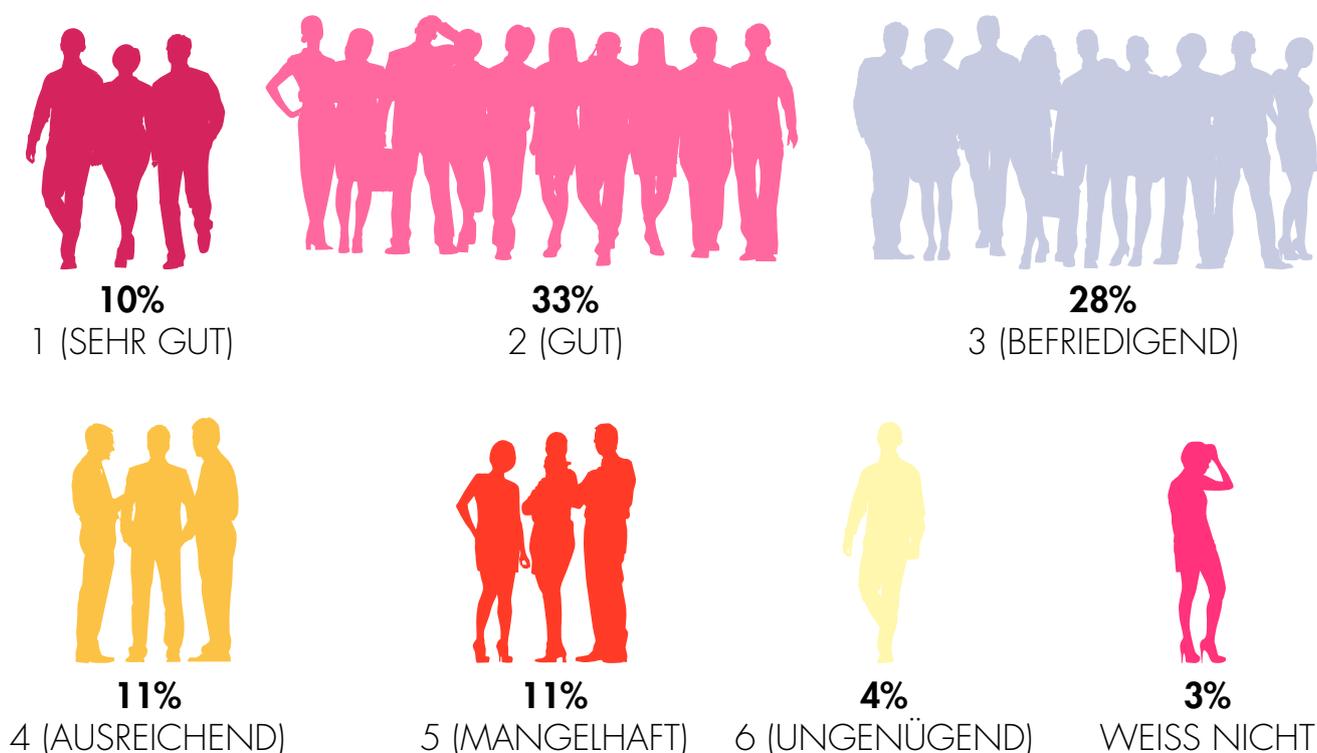
Individuelle Weiterentwicklung hat sich für 25 Prozent der PR-Profis verschlechtert.

Ein Aspekt tendiert jedoch leicht ins Negative: Immerhin jeder Vierte beklagt, dass individuelle Weiterentwicklungsmöglichkeiten im eigenen Unternehmen in den letzten 12 Monaten abgenommen haben (25 Prozent). Gleichzeitig ist für eine Mehrheit beim Thema „Weiterentwicklung“ alles beim Alten geblieben (56 Prozent unverändert).

FÜHRUNGSKRÄFTE NOCH NICHT OPTIMAL FÜR UMBRÜCHE IN DER ARBEITSWELT GERÜSTET

INWIEWEIT SIND DIE FÜHRUNGSKRÄFTE IN IHREM UNTERNEHMEN FÜR DIE UMBRÜCHE IN DER ARBEITSWELT GERÜSTET?

Basis: Medienstellen und PR-Agenturen in Deutschland und der Schweiz (Einfachnennung), N= 513



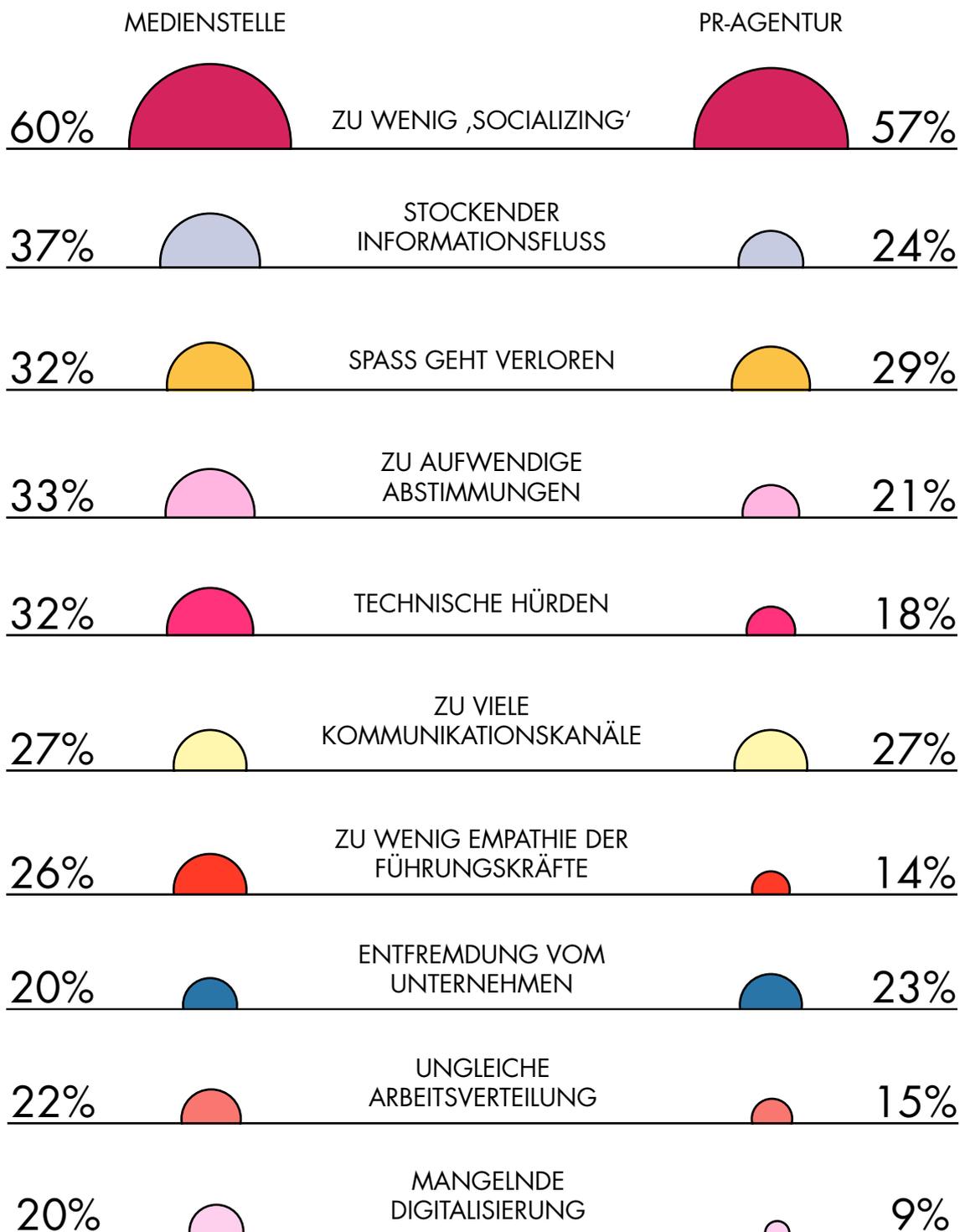
Da in den vergangenen zwölf Monaten überwiegend virtuell zusammengearbeitet wurde, waren auch die Führungskräfte entsprechend gefordert. Sie mussten und müssen sich rüsten für die Umbrüche in der Arbeitswelt, die sich bereits vor Corona abzeichneten. Doch wie haben sie bei den Kommunikationsprofis abgeschnitten? Nicht mal die Hälfte der Befragten gibt den Führungskräften eine gute bzw. sehr gute Note (43 Prozent). Immerhin 28 Prozent der Befragten bescheinigt

den Vorgesetzten eine befriedigende Leistung. Doch 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 sogar die Note 6 (ungenügend). Starke Schwankungen gibt es allerdings bei den Medienstellen und PR-Agenturen. Deutlich kritischer sind die Unternehmenskommunikator:innen: Während über die Hälfte der Befragten aus den Agenturen ihren Führungskräften eine gute bzw. sehr gute Note bescheinigt (55 Prozent), sind es bei den Unternehmen nur 37 Prozent.

Nur 37 Prozent der Medienstellen bescheinigen ihren Führungskräften eine (sehr) gute Note. Bei den Agenturen vergeben 55 Prozent die Note gut bzw. sehr gut.

SPONTANE TEEKÜCHEN-GESPRÄCHE FEHLEN AM MEISTEN, ZU VIEL KOMMUNIKATION KEIN PROBLEM

WO HAPERT ES IN IHREM UNTERNEHMEN BEI DER ARBEIT IN VIRTUELLEN/HYBRIDEN TEAMS NOCH AM MEISTEN?



Basis: Medienstellen und PR-Agenturen in Deutschland und der Schweiz (Mehrfachantworten), N= 513 (Medienstellen: 344, PR-Agenturen: 169)

FEHLENDES SOCIALIZING IST MIT WEITEM ABSTAND DIE GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG BEI NEW WORK

Das Arbeiten in virtuellen oder hybriden Teams ist in vielen Unternehmen und Agenturen Alltag geworden. Dabei kommt den meisten Befragten das „Socializing“, also der ungezwungene und ungeplante Austausch mit den Kolleg:innen, zu kurz. 59 Prozent der Befragten (Unternehmen: 60 Prozent, Agenturen: 57 Prozent) fehlt das persönliche Gespräch oder das „Plaudern“ zwischendurch in der Teeküche. Auf den Plätzen 2-5 der grössten Defizite bei der dezentralen Zusammenarbeit liegen „Stockender Informationsfluss“, „Spass geht verloren“, „Zu aufwendige Abstimmungen/Prozesse“ und „Technische Hürden“.

20 Prozent der Medienstellen bemängeln die schleppende Digitalisierung ihrer Arbeitsumgebung. Bei den Agenturen sind es nur 9 Prozent.

Medienstellen und PR-Agenturen gewichten die Herausforderungen virtueller Zusammenarbeit allerdings in einigen Punkten sehr unterschiedlich. In Agenturen scheint die Kommunikation besser zu laufen: Während 37 Prozent der Befragten aus Unternehmen bemängeln, dass Infos nur ungenügend weitergegeben werden, prangern nur 24 Prozent der Agentur-Vertreter:innen einen stockenden Informationsfluss an. Auch Abstimmungen

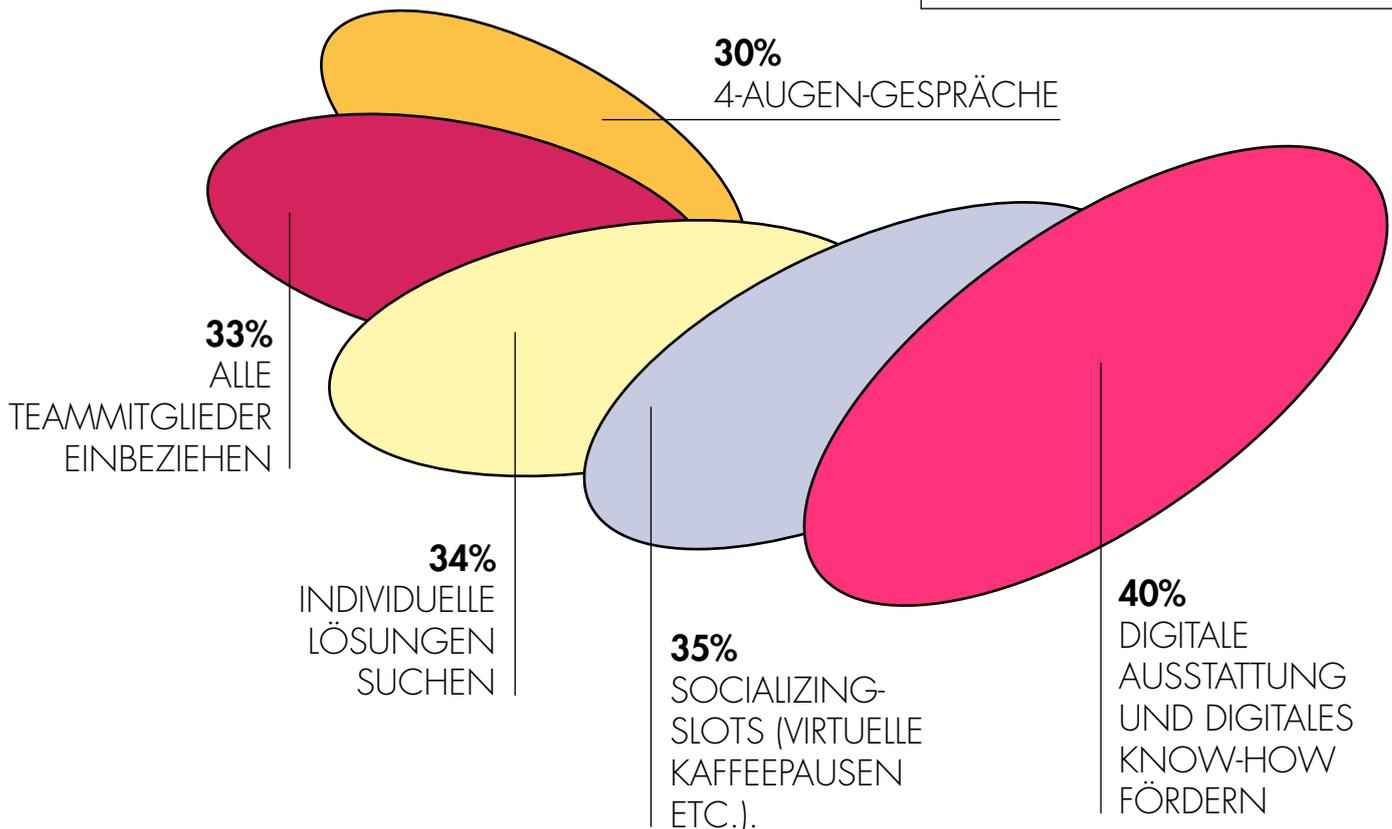
laufen in Agenturen effizienter als in Unternehmen: Nur jeder fünfte PR-Dienstleister klagt über zu aufwendige Prozesse (21 Prozent), bei den Unternehmen tut dies jeder Dritte (33 Prozent). Zudem sind Agenturen bereits signifikant besser aufgestellt, was die Technik betrifft: Während bei den Unternehmen jeder Dritte technische Hürden als grösste Herausforderung virtueller Zusammenarbeit angibt (32 Prozent), ist es bei den Agenturen nicht mal jeder Fünfte (18 Prozent). In der Konsequenz sind es bei den Agenturen nur magere 9 Prozent, die eine mangelnde Digitalisierung ihrer Arbeitsumgebung anprangern, bei den Unternehmen sind es satte 20 Prozent. Schliesslich ist die Führungsriege in Agenturen deutlich empathischer als das Management in Unternehmen: Jeder vierte Befragte aus einer Medienstelle bemängelt das fehlende Einfühlungsvermögen aus der Chefetage (26 Prozent), bei den Agenturen tut dies nur jeder Siebte (14 Prozent).

Woran hapert es weniger in virtuellen oder hybriden Teams? Auf den letzten Plätzen – sowohl bei Agenturen als auch in Unternehmen – landen mangelnde Motivation, Überforderung durch zu viel Selbstverantwortung oder gar Frontenbildung zwischen Büro- und Home-Office-Teammitgliedern. Auch kann offenbar nicht genug kommuniziert werden: Nur für 7 Prozent der Befragten ist ein „zu viel“ an Kommunikation die grösste Herausforderung des virtuellen Zusammenarbeitens.

NEW LEADERSHIP LIGHT: BISHER VOR ALLEM DIGITALE AUSSTATTUNG UND SOCIALIZING-SLOTS

WAS TUN FÜHRUNGSKRÄFTE IN IHREM UNTERNEHMEN, UM DEN ZUSAMMENHALT VON VIRTUELLEN/HYBRIDEN TEAMS ZU VERBESSERN?

Basis: Medienstellen und PR-Agenturen in Deutschland und der Schweiz (Mehrfachantworten), N= 513



Was unternehmen Führungskräfte bereits, um den fehlenden persönlichen Austausch in virtuellen Teams entgegenzuwirken und den Zusammenhalt zu verbessern? Sie sorgen als erstes für die technischen Voraussetzungen: 40 Prozent der Befragten geben an, dass ihr Führungspersonal die digitale Ausstattung und digitales Know-how im Team fördern, um die Zusammenarbeit zu optimieren. Eine funktionierende Technik und Tool-Kenntnisse sind Grundvoraussetzung für einen virtuellen Austausch, der sodann an zweiter Stelle der Massnahmen zur Verbesserung des Teamzusammenhalts steht. Dabei geht es insbesondere um den informellen Austausch: Sogenannte „Socializing-Slots“ – etwa virtuelle Kaffee- oder Mittagspausen, „Guten-Morgen-Rituale“ oder After-Work-Formate – bieten Führungskräfte bei 35 Prozent der Befragten an. Fast genauso oft wird nach individuellen Lösungen gesucht (34 Prozent) oder versucht, alle Teammitglieder – insbesondere bei hybriden Teams – einzubeziehen (33 Prozent). Vier-Augen-Gespräche sind bei knapp jedem dritten

Befragten ein probates Mittel der Leitung, um den Zusammenhalt zu verbessern (30 Prozent).

Bei 35 Prozent der Unternehmen ermöglichen Führungskräfte sogenannte Socializing-Slots.

Bei jedem vierten Befragten nimmt die Führungskraft flexibel Anpassungen an Teamprozessen vor (26 Prozent), fördert eine regelmässige Feedback- und Retrospektive-Kultur, spricht proaktiv Sorgen und Ängste an (beide 25 Prozent) oder etabliert einen transparenten Informationsfluss (24 Prozent). Seltener gibt das Management klare Richtlinien für Kommunikationsprozesse vor (15 Prozent). Auch Massnahmen wie das Fördern gleichmässiger Redeanteile haben sich bisher nicht etabliert (9 Prozent). Insgesamt fällt die Auswertung dieser Frage eher ernüchternd aus, denn sie lässt schliessen, dass zwar viele Führungskräfte einige Massnahmen durchführen, aber nur wenige sich einem breiten Spektrum der Massnahmen bedienen. Zudem haben 14 Prozent der Befragten angegeben, dass ihre Führungskräfte keine der genannten Massnahmen zur Verbesserung des Teamzusammenhalts durchführen.



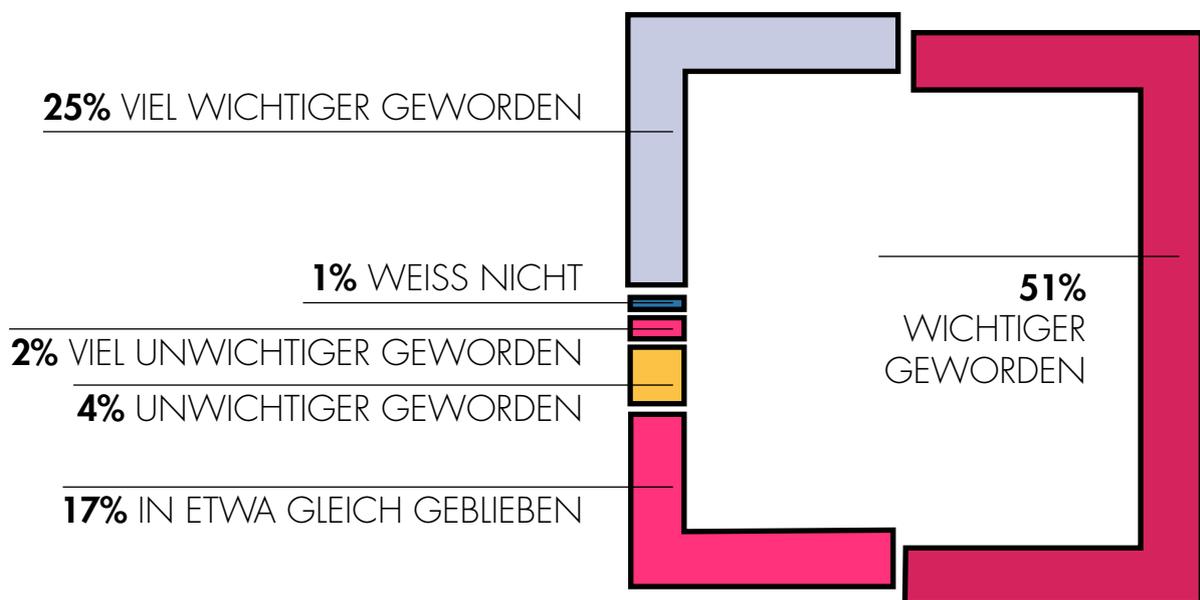
4. INTERNE KOMMUNI- KATION

NACHHALTIGER BOOST FÜR DIE INTERNE KOMMUNIKATION!?

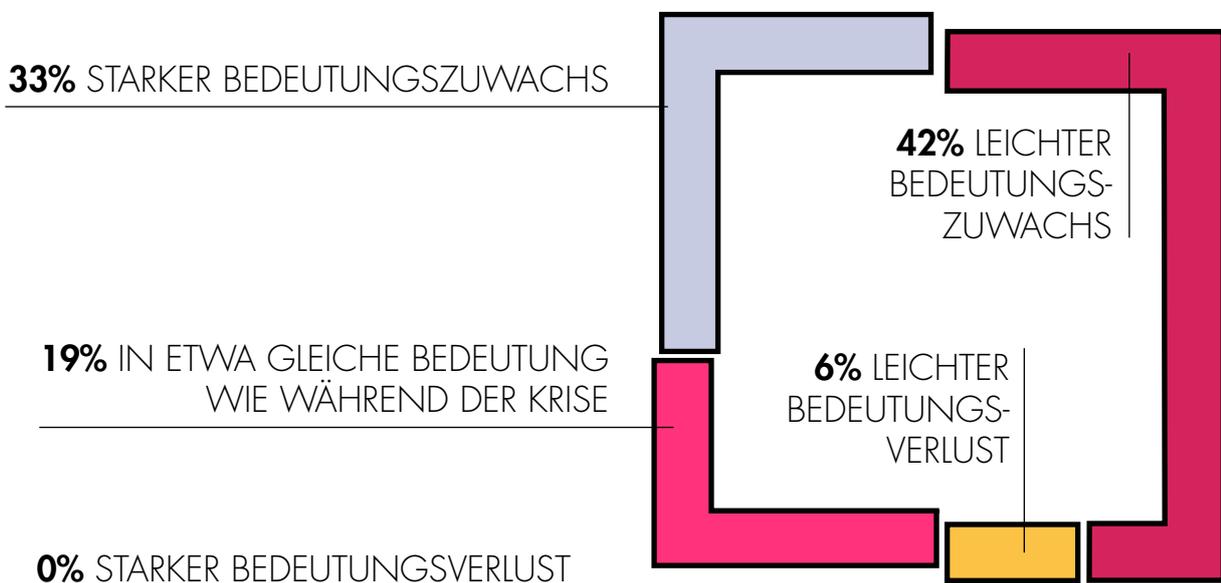
WELCHE RELEVANZ HAT INTERNE KOMMUNIKATION IN IHREM UNTERNEHMEN?

Basis: Medienstellen in Deutschland und der Schweiz (Einfachnennung), N= 337

IN DEN VERGANGENEN 12 MONATEN



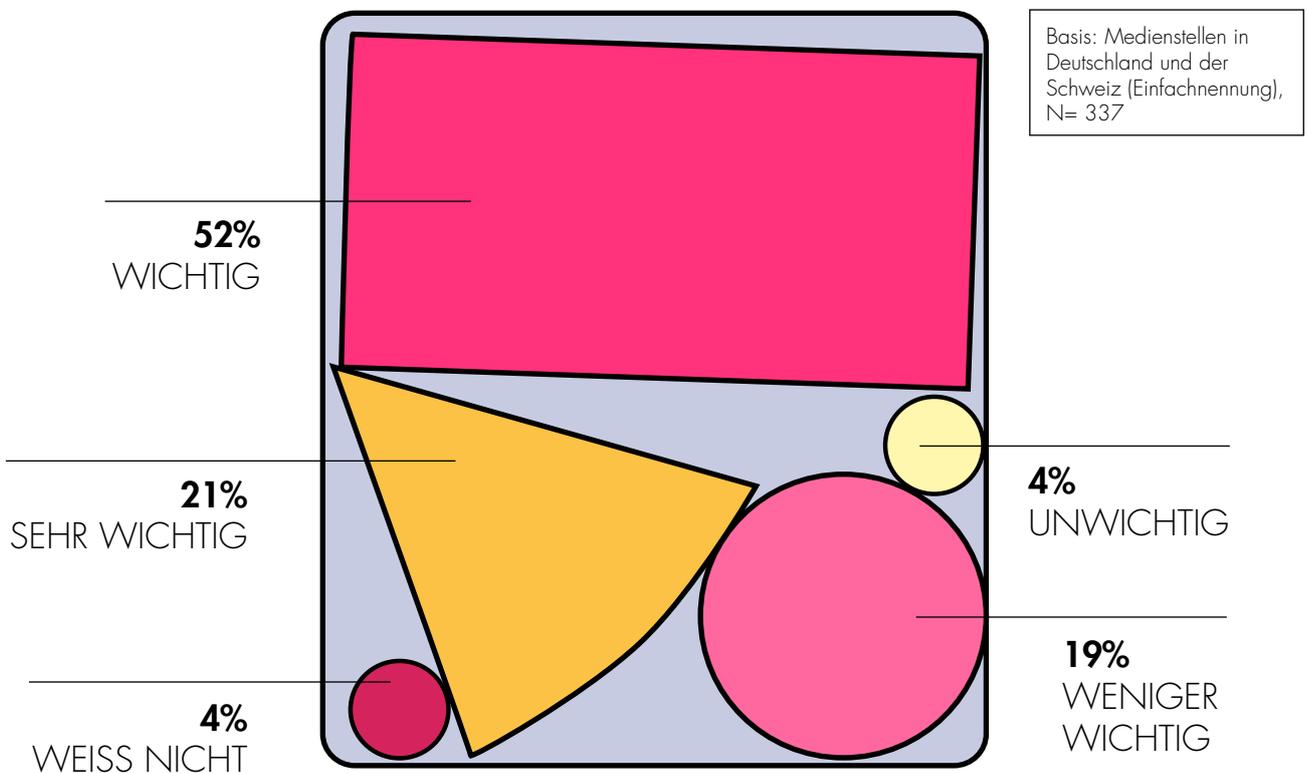
MITTEL- BIS LANGFRISTIG



Kaum verwunderlich: Die interne Kommunikation hat in den vergangenen zwölf Monaten deutlich an Bedeutung gewonnen. 76 Prozent der Medienstellen geben an, dass diese Disziplin seit der Corona-Krise wichtiger bzw. viel wichtiger geworden ist. Einen Bedeutungsverlust schreiben ihr nur 6 Pro-

zent zu. Auch bei dem Blick in die Glaskugel zeigt sich eine ähnliche Tendenz: 75 Prozent der befragten Unternehmenskommunikator:innen prognostizieren der internen Kommunikation mittel- und langfristig einen weiteren Bedeutungszuwachs, 33 Prozent davon sogar einen starken. 19 Prozent glauben, dass die Kommunikation mit der Belegschaft zukünftig in etwa die gleiche Bedeutung haben wird wie während der Krise.

WIE BEWERTET DIE GESCHÄFTSFÜHRUNG IHRES UNTERNEHMENS INSGESAMT DIE BEDEUTUNG VON INTERNER KOMMUNIKATION?



73 PROZENT DER MEDIENSTELLEN GEBEN AN, DASS INTERNE KOMMUNIKATION FÜR DIE GESCHÄFTSFÜHRUNG (SEHR) WICHTIG IST

Entsprechend hoch ist die interne Kommunikation nach Meinung der befragten Medienstellen auch bei der Geschäftsführung angesiedelt. Eine überwiegende Mehrheit glaubt, dass die Mitarbeiterkommunikation dem Management wichtig (52 Prozent) oder sogar sehr wichtig ist (21 Prozent). Je grösser die Unternehmen, desto höher schätzen die Befragten die Bedeutung interner Kommunikation für die Geschäftsführung ein: Bei Firmen mit über 1.000 Mitarbeitenden glauben 84 Prozent der Befragten, dass diese Disziplin für das Management insgesamt (sehr) wichtig ist.

HOHE RELEVANZ DER INTERNEN KOMMUNIKATION EHER WUNSCHDENKEN

WELCHE AUSSAGEN TREFFEN IN IHREM UNTERNEHMEN AUF DIE INTERNE KOMMUNIKATION ZU?

DIE GESCHÄFTSFÜHRUNG WERTSCHÄTZT DIE ARBEIT DER INTERNEN KOMMUNIKATION.

40%

DIE GESCHÄFTSFÜHRUNG STELLT RESSOURCEN FÜR DIE INTERNE KOMMUNIKATION BEREIT.

36%

DIE GESCHÄFTSFÜHRUNG TREIBT DIE DIGITALISIERUNG DER INTERNEN KOMMUNIKATIONSKANÄLE VORAN.

36%

INTERNE KOMMUNIKATION IST ‚NUR‘ OPERATIVES SPRACHROHR DES MANAGEMENTS.

30%

INTERNE KOMMUNIKATION IST EINGEBUNDEN IN DIE PROZESSE DER EINZELNEN ABTEILUNGEN UND UNTERSTÜTZT SIE AKTIV BEI DER INTERNEN KOMMUNIKATION (ENABLER-ROLLE).

30%

INTERNE KOMMUNIKATION IST TEIL DER STRATEGISCHEN ENTSCHEIDUNGSPROZESSE DER GESCHÄFTSFÜHRUNG.

28%

ES GIBT EIN STRATEGIEKONZEPT MIT KLARER ZIELSETZUNG FÜR DIE INTERNE KOMMUNIKATION.

18%

NICHTS DAVON

10%

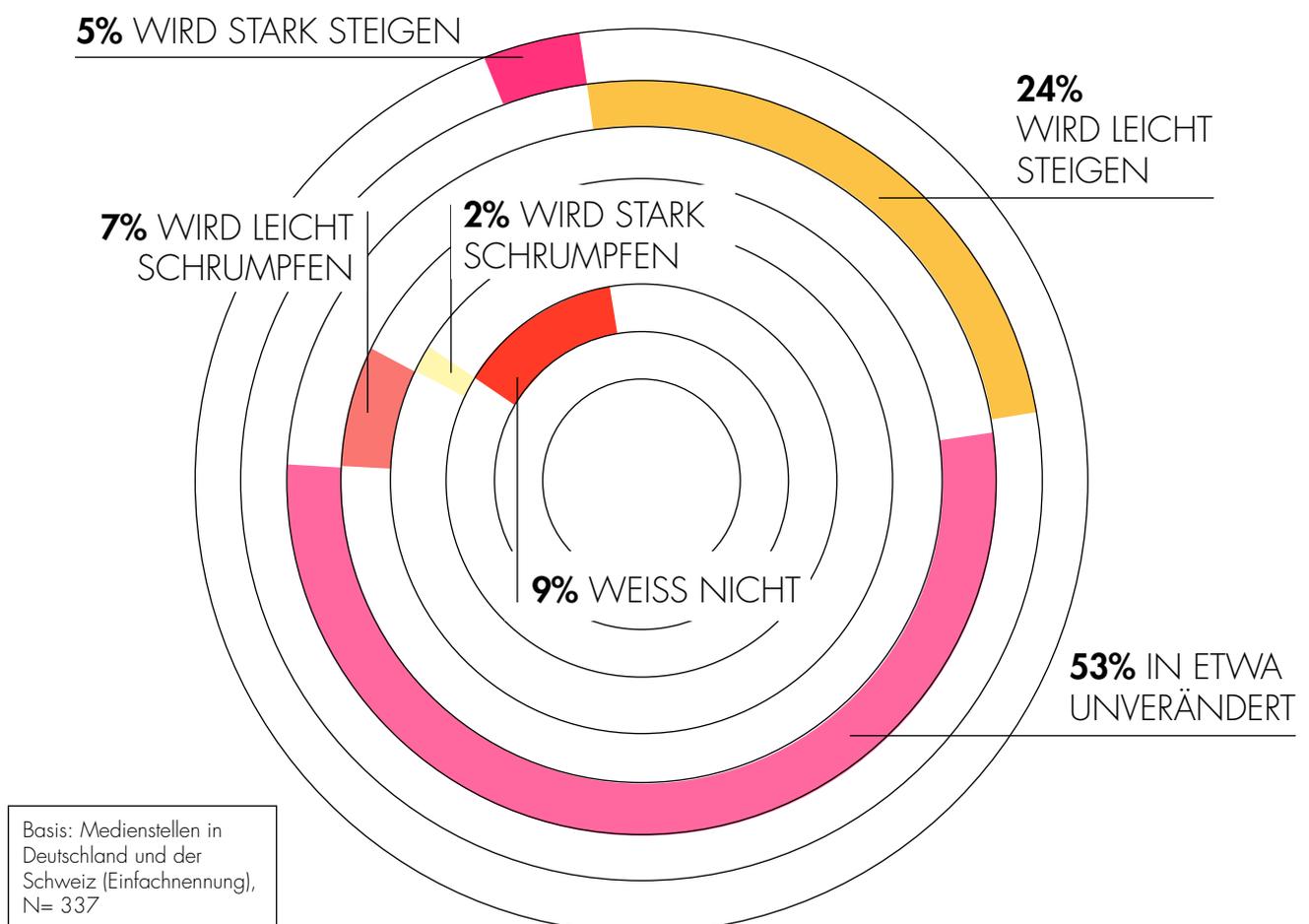
Basis: Medienstellen in Deutschland und der Schweiz (Mehrfachantworten), N= 337

Doch wird die Bedeutung der internen Kommunikation auch tatsächlich im Unternehmen von der Geschäftsführung gelebt? Eine detailliertere Abfrage lässt daran zweifeln. Nicht mal die Hälfte der PR-Schaffenden aus Unternehmen stimmt der Aussage zu, dass die Geschäftsführung die Arbeit der internen Kommunikation wertschätzt (40 Prozent). Bei einem starken Drittel der Befragten 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). Schlussendlich gibt es nicht mal in jedem fünften Unternehmen ein Strategiekonzept mit klarer Zielsetzung für die interne Kommunikation (18 Prozent). Ist die interne Kommunikation also „nur“ operatives Sprachrohr des Managements? 30 Prozent stimmen dieser Aussage zu. Doch wiederum ebenso viele geben an, dass ihre interne Kommunikation eingebunden in die Prozesse der einzelnen Abteilungen ist und diese aktiv bei der Mitarbeiterkommunikation unterstützt – also eine Enabler-Rolle einnimmt (30 Prozent).

Nur bei 18 Prozent der Unternehmen gibt es ein Strategiekonzept für die interne Kommunikation.

NUR GERINGE BUDGETSTEIGERUNG FÜR INTERNE KOMMUNIKATION ZU ERWARTEN

WIE WIRD SICH DAS BUDGET FÜR INTERNE KOMMUNIKATION IN DEN KOMMENDEN 12 MONATEN IN IHREM UNTERNEHMEN ENTWICKELN?



Auch beim Thema Budget zeigt sich, dass es trotz des grundsätzlichen Bedeutungszuwachses der internen Kommunikation in der Umsetzung noch mangelt. Denn auch die erwartete Budgetentwicklung entspricht nicht der prognostizierten Relevanz von interner Kommunikation. Bei über der Hälfte der Unternehmen werden die Ausgaben (z.B. für interne Kommunikationskanäle, externe Beratungsleistungen, neue Technologien wie mobile Mitarbeiter-Apps, aber auch für die Weiter-

bildung interner Kommunikator:innen) in den kommenden zwölf Monaten mehr oder weniger unverändert bleiben (53 Prozent). Immerhin: 24 Prozent glauben, dass das Budget leicht steigen wird, 5 Prozent sagen sogar eine starke Steigerung voraus. Eine negative Entwicklung prognostizieren 9 Prozent, ebenso viele wissen es aber auch einfach nicht.

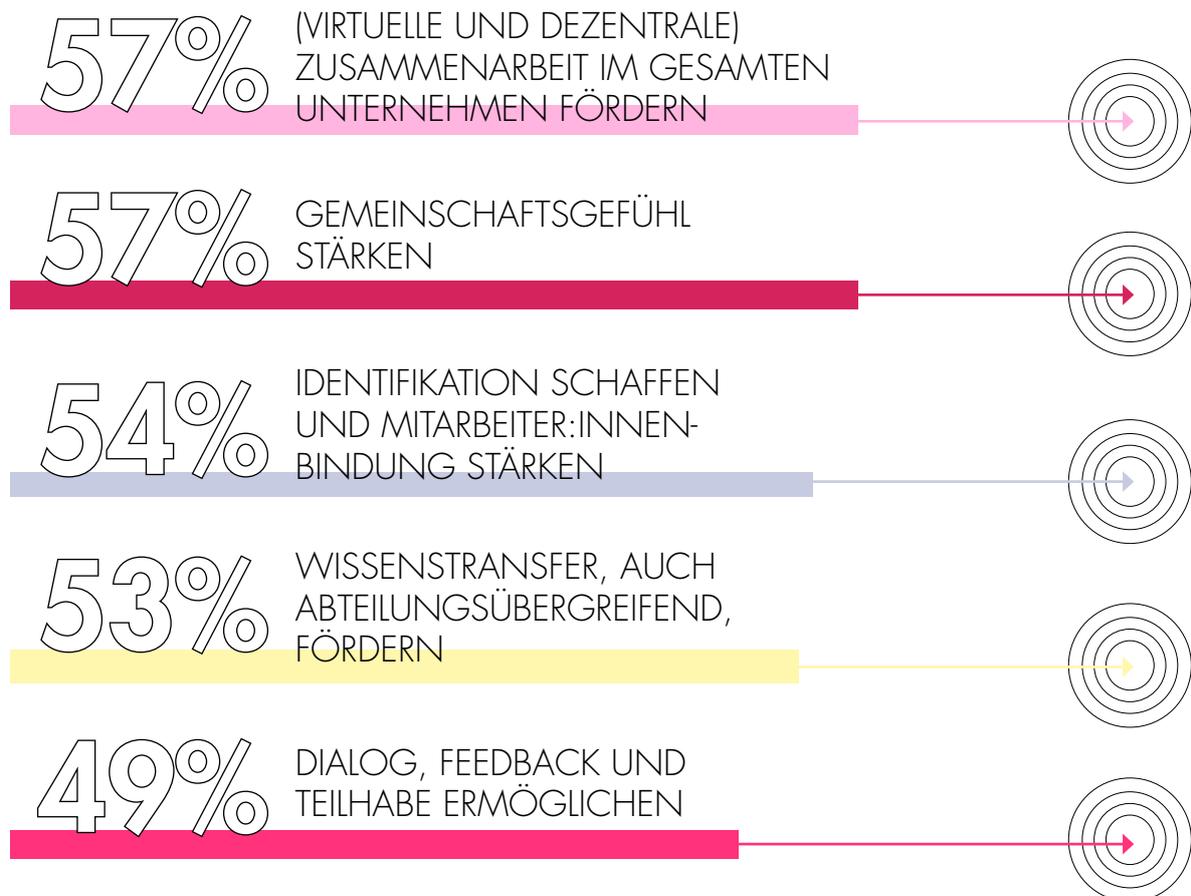
Bei 53 Prozent der Medienstellen bleibt das Budget für interne Kommunikation unverändert.

MITEINANDER FÖRDERN OBERSTES ZIEL INTERNER KOMMUNIKATION

WELCHE ZIELE DER INTERNEN KOMMUNIKATION WERDEN IN DEN KOMMENDEN 12 MONATEN AN BEDEUTUNG GEWINNEN?

(WIRD WICHTIGER)

Basis: Medienstellen und PR-Agenturen
in Deutschland und der Schweiz
(Mehrfachantworten), N= 502



An oberster Stelle der Agenda interner Kommunikation steht für die kommenden zwölf Monate das „Wir“. Deutlich über die Hälfte der Medienstellen und PR-Agenturen glaubt (57 Prozent), dass die interne Kommunikation noch mehr als bisher die gesamte Belegschaft bei der Zusammenarbeit unterstützen muss – insbesondere, wenn ein Grossteil mobil und nicht an einem gemeinsamen Ort arbeitet. Ebenso an Bedeutung gewinnt die Aufgabe, das Gemeinschaftsgefühl zu stärken (57 Prozent). Denn es geht vor allem darum, einer potenziellen Entfremdung vom Unternehmen durch dezentrales Arbeiten entgegenzuwirken. Die interne Kommunikation muss daher zukünftig laut 54 Prozent der Befragten noch mehr dazu beitragen, trotz physischer Distanz, die Bindung der Mitarbeitenden ans Unternehmen zu erhalten bzw. zu stärken und

Identifikationsmöglichkeiten zu schaffen. Entsprechend wird es für interne Kommunikator:innen immer wichtiger, den Dialog, Feedback und die Teilhabe der Mitarbeitenden zu fördern (49 Prozent). Ein grosses Thema im New-Work-Kontext ist zudem der Austausch von Know-how. 53 Prozent der PR-Profis glauben, dass die interne Kommunikation zukünftig noch mehr den (abteilungsübergreifenden) Wissenstransfer unterstützen muss.

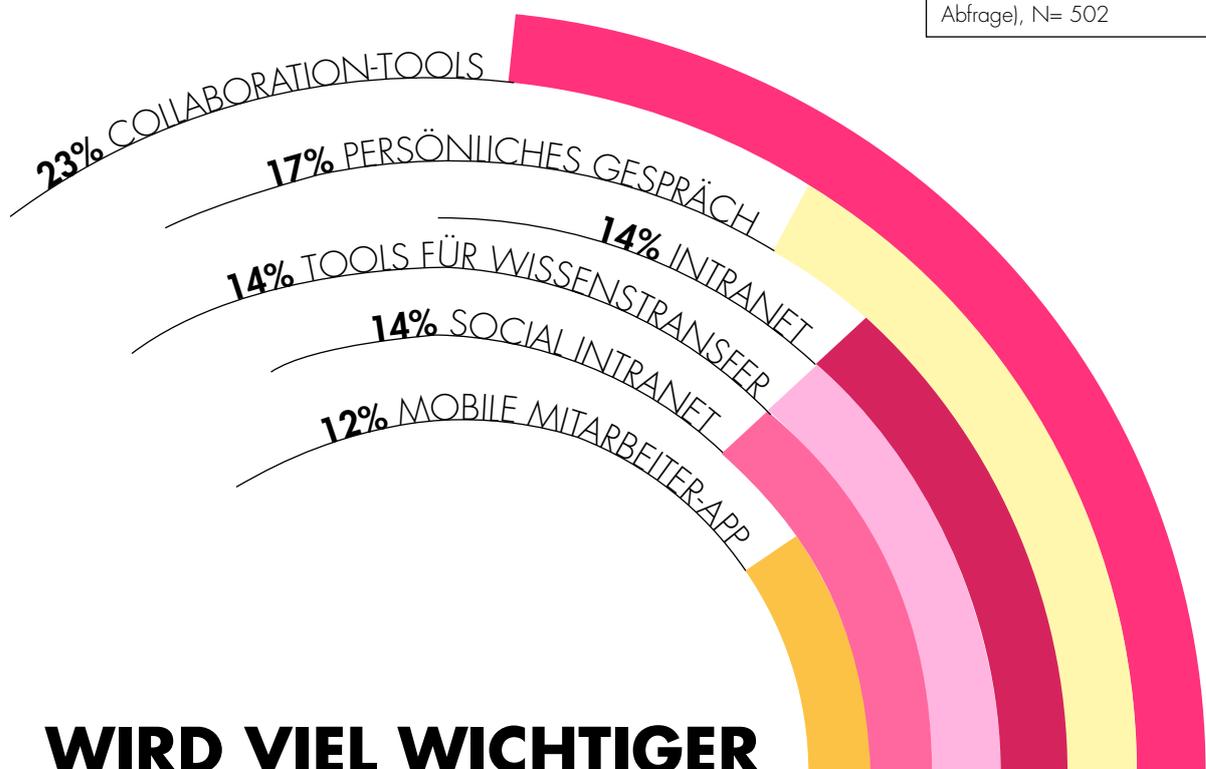
Das Fördern von abteilungsübergreifendem Wissenstransfer wird für 53 Prozent der PR-Profis wichtiger.

Weniger Dringlichkeit hat hingegen der Aspekt „Evaluierung“: Nur 28 Prozent der Befragten ist der Meinung, dass das Messen interner Kommunikationsmassnahmen hinsichtlich ihrer Effizienz und Wirksamkeit zukünftig wichtiger wird.

MIX AUS NEU UND ALT: COLLABORATION-TOOLS UND PERSÖNLICHE GESPRÄCHE WERDEN VIEL WICHTIGER

WELCHE KANÄLE WERDEN FÜR DIE INTERNE KOMMUNIKATION IN DEN KOMMENDEN 12 MONATEN AN BEDEUTUNG GEWINNEN?

Basis: Medienstellen und
PR-Agenturen in Deutschland
und der Schweiz (Skalierte
Abfrage), N= 502



WIRD VIEL WICHTIGER

Das Zusammenarbeiten von unterschiedlichen Orten aus erfordert vermehrt neue Kommunikationskanäle. Viel wichtiger werden nach Meinung der befragten Medienstellen und PR-Agenturen daher Collaboration-Tools. Knapp jeder Vierte glaubt, dass Slack, zoom, Teams und Co. in den kommenden zwölf Monaten sehr stark an

Bedeutung gewinnen (23 Prozent). An zweiter Stelle der Kanäle, die für die interne Kommunikation viel wichtiger werden, steht ein klassisches Instrument: das persönliche Gespräch (17 Prozent). Auf dem dritten Platz landen das Intranet bzw. das Social Intranet, ebenso wie Tools für den Wissenstransfer (jeweils 14 Prozent). Mobile Mitarbeiter-Apps werden für gut jeden zehnten Befragten zukünftig sehr stark an Bedeutung zunehmen (12 Prozent).

Mobile Mitarbeiter-Apps werden für 12 Prozent der PR-Profis zukünftig viel wichtiger werden.

Einige Kanäle werden nach Meinung der Befragten eine gleichbleibend hohe Relevanz haben, etwa der E-Mail-Newsletter: 43 Prozent glauben, dass dieser klassische Kommunikationskanal unverändert wichtig ist, 22 Prozent prognostizieren sogar eine wachsende Bedeutung. Auch die Mitarbeiterversammlung bleibt zukünftig eine konstante Grösse in der internen Kommunikation: 44 Prozent der Befragten glauben, dass die Unternehmen weiterhin ihre Belegschaft über das aktuelle Geschehen via persönliche oder virtuelle Zusammenkunft informieren, jeder Fünfte prognostiziert eine Zunahme (20 Prozent), wiederum jeder Fünfte allerdings eine Abnahme (22 Prozent).

Bei der Mitarbeiterzeitung (gedruckt oder digital) scheiden sich die Geister: Für 37 Prozent ändert sich nichts an ihrer Relevanz, 13 Prozent meinen sogar, dass sie als Kanal wichtiger wird, für 25 Prozent jedoch nimmt ihre Bedeutung zukünftig ab, 16 Prozent wissen es nicht.

24 PROZENT DER PR-PROFIS WISSEN NICHT, WIE SICH DIE RELEVANZ VON INTERNEN PODCASTS ENTWICKELN WIRD. 31 PROZENT GLAUBEN, DASS SIE FÜR DIE INTERNE KOMMUNIKATION WICHTIGER WERDEN

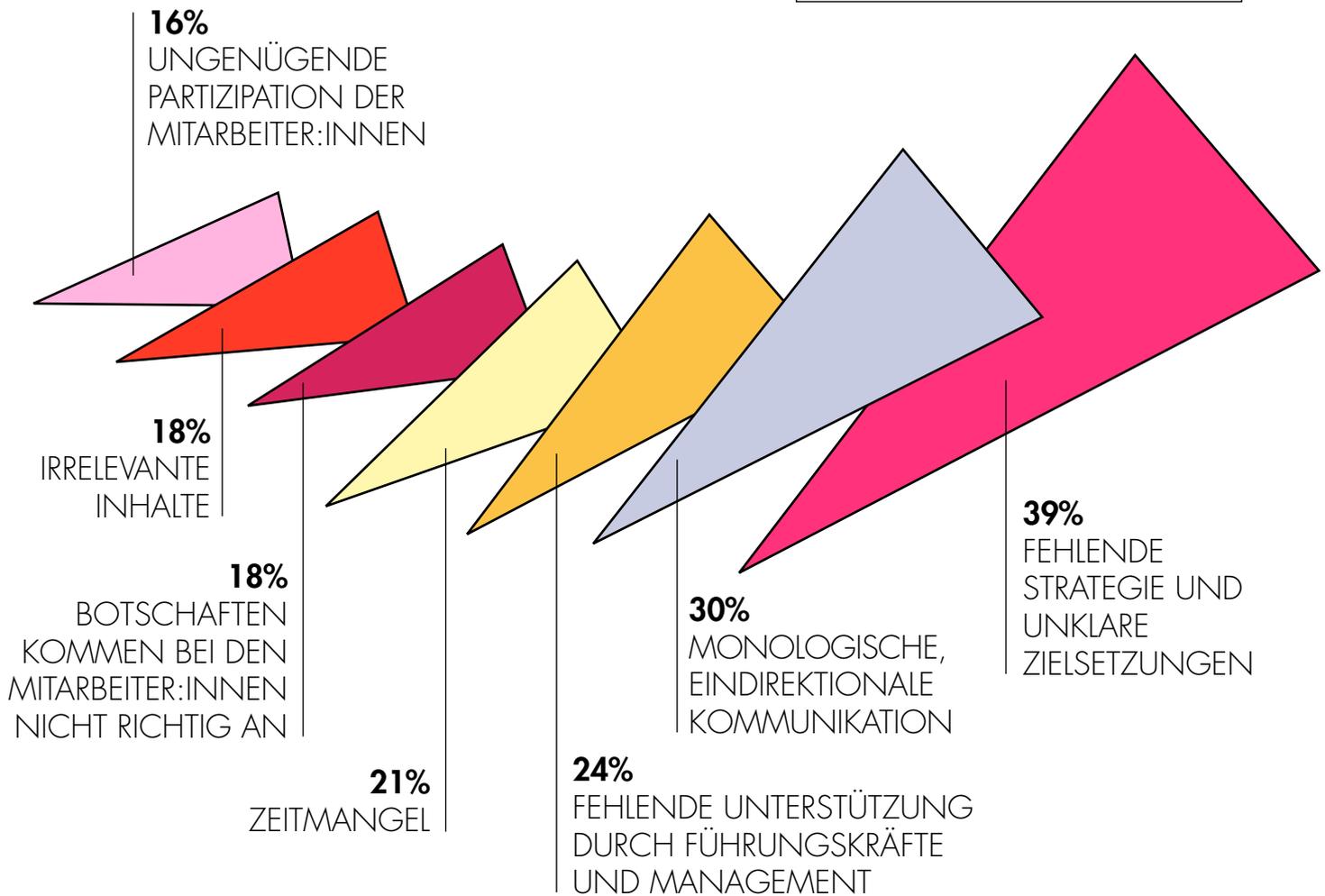
Überhaupt gibt es bei einigen Kommunikationskanälen eine grosse Unsicherheit, was ihre zukünftige Relevanz betrifft. So gibt fast jeder vierte Befragte (24 Prozent) an, nicht zu wissen, wie sich die Bedeutung von mobilen Mitarbeiter-Apps zukünftig entwickeln wird. Ebenso viele wollen sich auch nicht festlegen bei internen Podcasts (24 Prozent: weiss nicht) oder Digital Signage (22 Prozent: weiss nicht). Besonders unsicher sind sich die Befragten bei Corporate TV (37 Prozent: weiss nicht), bei Messenger-Diensten können 17 Prozent der Umfrageteilnehmer:innen nicht einschätzen, welche Bedeutung dieser Kanal für die interne Kommunikation zukünftig haben wird. Allerdings prognostizieren wiederum 34 Prozent WhatsApp und Co. eine steigende Relevanz.

Eher oder sogar viel unwichtiger wird in den kommenden zwölf Monaten nach Einschätzung der PR-Schaffenden vor allem ein Kanal, der eine möglichst grosse Vor-Ort-Präsenz der Mitarbeitenden voraussetzt: Jeder fünfte Befragte prognostiziert dem Schwarzen Brett einen sehr starken Bedeutungsverlust (21 Prozent).

FEHLENDE STRATEGIE GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG INTERNER KOMMUNIKATION

WAS SIND AKTUELL DIE DREI WICHTIGSTEN GRÜNDE FÜR EIN SCHEITERN VON INTERNER KOMMUNIKATION?

Basis: Medienstellen und PR-Agenturen in Deutschland und der Schweiz (max. 3 Antworten), N= 502



Interne Kommunikation scheitert vor allem, weil es keine Strategie und keine klaren Zielsetzungen gibt. 39 Prozent der Medienstellen und PR-Agenturen glauben, dass ein planloses Kommunizieren ohne Zielsetzung und Erfolgsevaluierung zurzeit die grösste Hürde für die Kommunikation mit den Mitarbeitenden ist. Auch fehlender Dialog und einseitige Kommunikation bringen die Räder zum Stehen. Für 30 Prozent der Befragten ist ein monologischer Top-Down-Ansatz der häufigste Grund für ein Scheitern der Mitarbeiterkommunikation. Jeder vierte PR-Profi prangert die fehlende Unterstützung durch die Führungskräfte und das Management an (24 Prozent), jedem Fünften fehlt es schlichtweg an genügend Zeit für eine gute Kommunikation mit der Belegschaft (21 Prozent). Fast ebenso häufig scheitert es daran, dass Botschaften nicht richtig bei den Mitarbeitenden

ankommen oder die kommunizierten Inhalte an ihren Bedürfnissen vorbeigehen (jeweils 18 Prozent).

Fehlende Strategie und unklare Zielsetzungen sind bei 39 Prozent der PR-Profis die grössten Hürden interner Kommunikation.

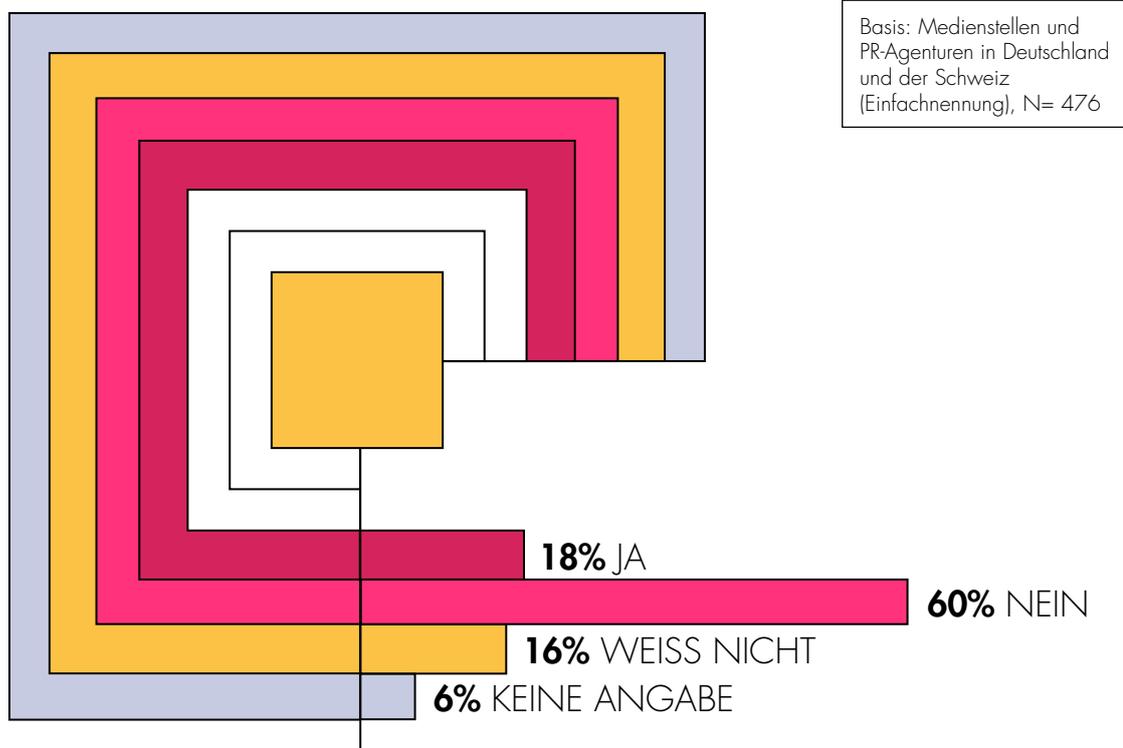
Interne Kommunikation misslingt aber auch, wenn die Mitarbeitenden die Angebote nicht annehmen: Jeder Siebte beklagt eine fehlende Beteiligung seitens der Belegschaft (16 Prozent). Weniger problematisch sind hingegen technische Hürden (10 Prozent). Nach einem Jahr Pandemie ist interne Kommunikation über digitale Kanäle wahrscheinlich zur Routine geworden und anfängliche technische Probleme inzwischen ausgemerzt.



5. CORONA UND KARRIERE

VORSICHTIG OPTIMISTISCH: AUCH IM HOME-OFFICE KARRIERE MÖGLICH

GLAUBEN SIE, DASS SICH IHR ARBEITEN AUS DEM HOME-OFFICE NEGATIV AUF IHRE PERSÖNLICHE KARRIERE AUSWIRKEN WIRD?



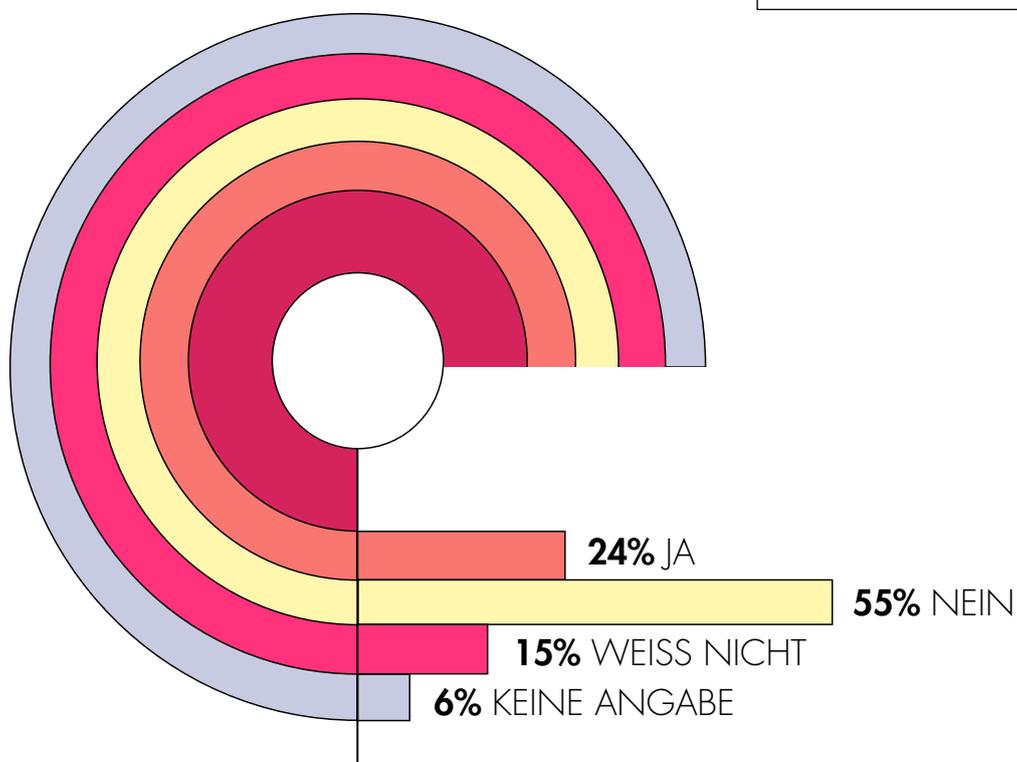
Mobiles Arbeiten und ein beruflicher Aufstieg schliessen sich nicht aus: Zumindest glauben 60 Prozent der Kommunikationsprofis, die schon einmal von zuhause gearbeitet haben, dass Home-Office und die damit seltenere Präsenz im Büro keine Auswirkungen auf ihre persönliche Karriere haben. Weniger optimistisch sehen es allerdings 18 Prozent der Befragten: Knapp jeder Fünfte ist der Meinung, dass sich Home-Office negativ

auf den eigenen Aufstieg im Unternehmen auswirkt. Jeder Sechste gibt an, es nicht zu wissen (16 Prozent). Interessant: Sowohl Frauen als auch Männer, Berufsanfänger wie Seniors, bewerten diese Frage ähnlich. Es gibt ebenso keine signifikanten Unterschiede bei Geschlecht, Alter oder Berufserfahrung, was die Einschätzung der persönlichen Entwicklungsmöglichkeiten aus dem Home-Office heraus betrifft.

Für 60 Prozent der PR-Profis hat Home-Office keinen negativen Einfluss auf ihre persönliche Karriere.

GLAUBEN SIE GRUNDSÄTZLICH, DASS SICH HÄUFIGES ARBEITEN AUS DEM HOME-OFFICE NEGATIV AUF KARRIEREMACHEN AUSWIRKEN WIRD?

Basis: Medienstellen und PR-Agenturen in Deutschland und der Schweiz (Einfachnennung), N= 502



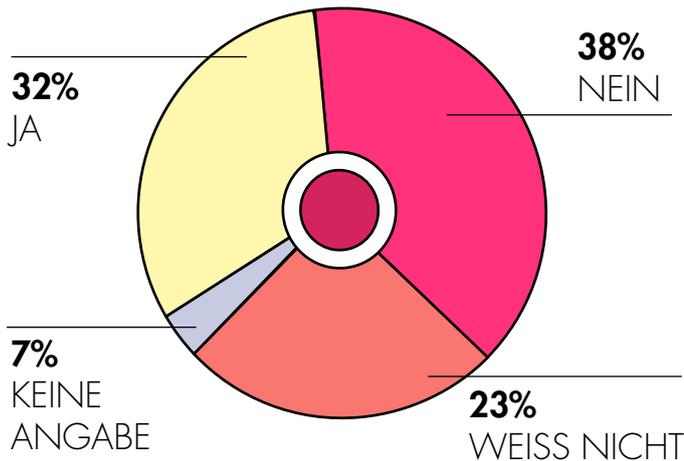
Ein wenig pessimistischer fällt das Urteil aus, wenn es nicht um die eigene Karriere geht, sondern um die grundsätzliche Bewertung von Aufstiegsmöglichkeiten aus dem Home-Office. Zwar meinen immer noch über die Hälfte der Befragten, dass sich generell mobiles Arbeiten nicht negativ auf die Karriere auswirkt (55 Prozent), wiederum jeder Vierte sieht im Home-Office aber Nachteile für einen beruflichen

Aufstieg (24 Prozent). Männer sind in dieser Frage leicht pessimistischer als Frauen: Während bei den weiblichen Kommunikationsprofis nur gut jede Fünfte (22 Prozent) glaubt, dass Home-Office die Karriere negativ beeinflusst, befürchtet das bei den männlichen PR-Profis knapp jeder Dritte (30 Prozent).

CORONA: (K)EINE KRISE FÜR FRAUEN?

GLAUBEN SIE, DASS WIR DURCH CORONA IN DER BERUFLICHEN GLEICHSTELLUNG VON FRAUEN UND MÄNNERN EINEN RÜCKSCHRITT MACHEN WERDEN?

INSGESAMT



Basis: Medienstellen und PR-Agenturen in Deutschland und der Schweiz (Einfachnennung), N= 502

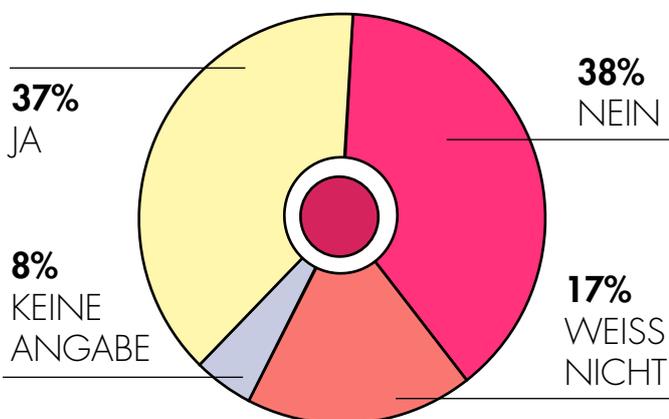
Uneins sind sich die PR-Profis, inwiefern sich die Pandemie auf die berufliche Gleichstellung von Frauen und Männern auswirkt. Zwar glauben 38 Prozent und damit die meisten Befragten, dass Deutschland und die Schweiz durch Corona keinen Rückschritt bei Gender Equality machen werden. Gleichzeitig erwartet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

32 Prozent der PR-Profis befürchten durch Corona einen Rückschritt bei Gender Equality.

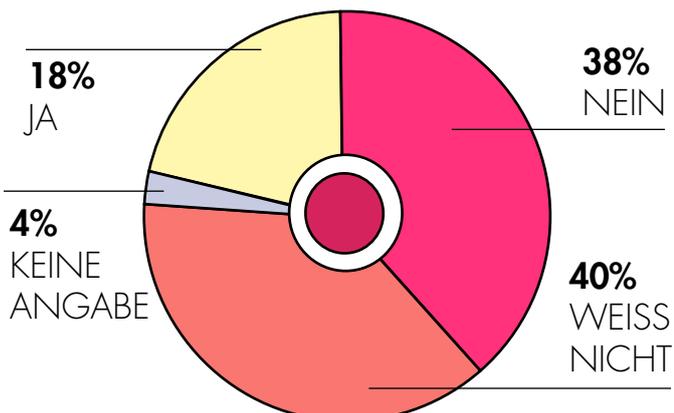
Die Deutschen sind in dieser Frage deutlich pessimistischer als die Schweizer: Während in Deutschland 37 Prozent der Befragten glauben, dass Frauen durch die Folgen der Pandemie beruflich schlechter gestellt werden, gehen in der Schweiz nur 18 Prozent davon aus. Allerdings herrscht bei den Schweizern auch eine sehr grosse Unsicherheit: 40 Prozent wissen nicht, ob Corona die Frauen im Job ausbremsen wird oder nicht.

Die PR-Agenturen sind ebenso optimistischer: 45 Prozent prognostizieren, dass es durch Corona keinen Rückschritt in der Geschlechterdebatte geben wird, bei den Medienstellen sehen dies nur 35 Prozent. Kaum überraschend ist schliesslich die unterschiedliche Bewertung bei den Geschlechtern: Während weit über die Hälfte der befragten Männer nicht davon ausgeht, dass Frauen aufgrund der Krise im Job benachteiligt werden (65 Prozent), sehen dies aber lediglich 30 Prozent ihrer weiblichen Kolleginnen so optimistisch.

DEUTSCHLAND



SCHWEIZ





na•news aktuell

Ein Unternehmen der dpa-Gruppe

FAKTENKONTOR

Am Trendreport 2021 haben 539 Kommunikationsprofis aus Unternehmen und Agenturen teilgenommen. Die Befragung wurde in Deutschland und der Schweiz im Februar 2021 von news aktuell in Kooperation mit Faktenkontor durchgeführt. Als Methode haben die Initiatoren eine Online-Befragung gewählt.

Herausgeber ©news aktuell (Schweiz) AG
Eljub Ramic
Sihlquai 253, 8005 Zürich
Telefon +41 43 9606868
E-Mail info@newsaktuell.ch
www.newsaktuell.ch