

EUROPEAN COMMUNICATION MONITOR

2021

**COMMTECH AND DIGITAL INFRASTRUCTURE,
VIDEO-CONFERENCING, AND FUTURE ROLES
FOR COMMUNICATION PROFESSIONALS.
RESULTS OF A SURVEY IN 46 COUNTRIES.**

ERGEBNISSE ÖSTERREICH

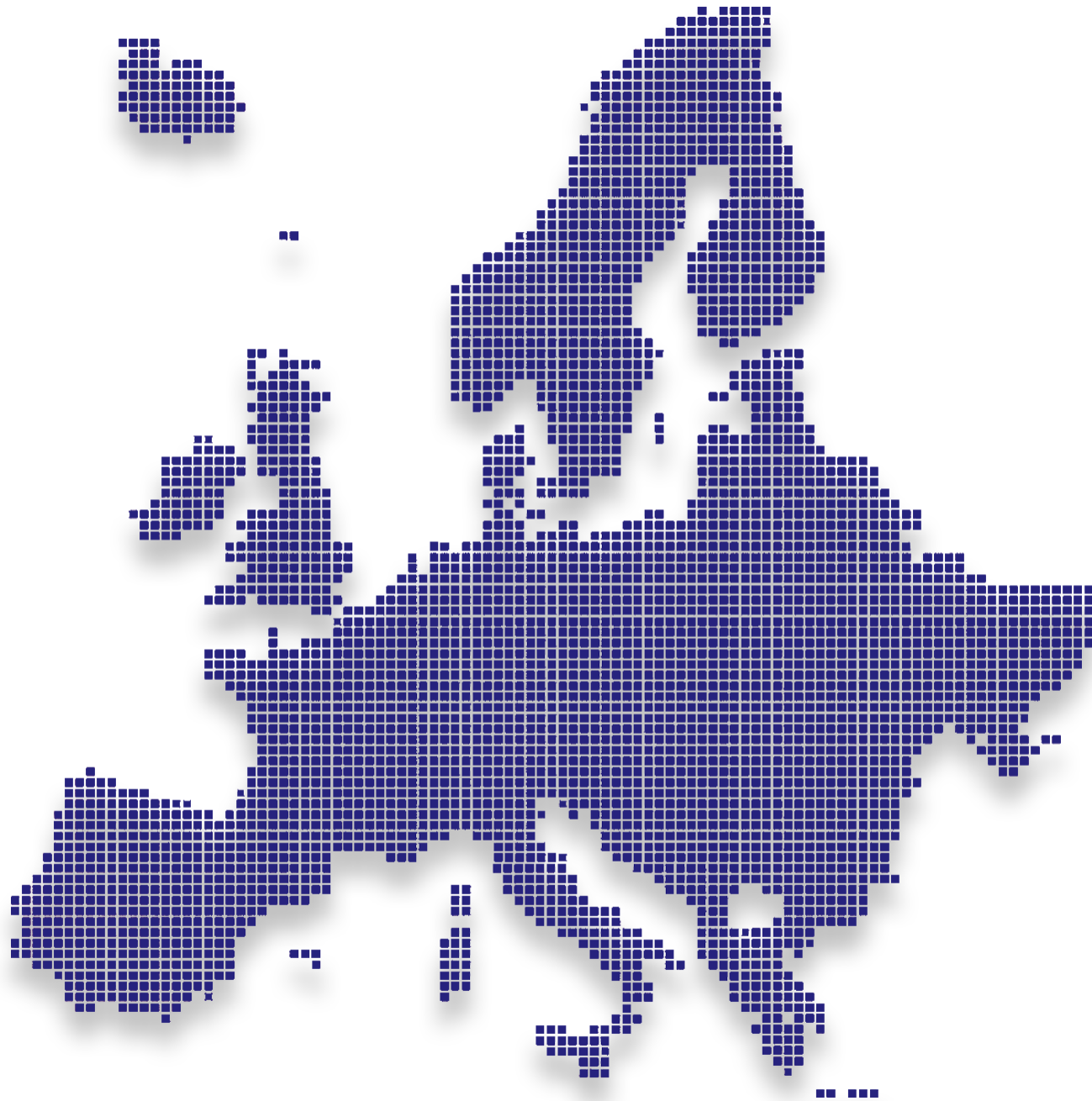
ORGANISED BY:



PARTNERS:



Methodik und demografische Daten



Demografischer Hintergrund der Teilnehmer in Österreich

Position

Leiter Kommunikation, Geschäftsführer der Agentur	51%
Leiter der Einheit, Teamleiter	19%
Teammitglied, Berater	21%
Andere	9%

Berufserfahrung

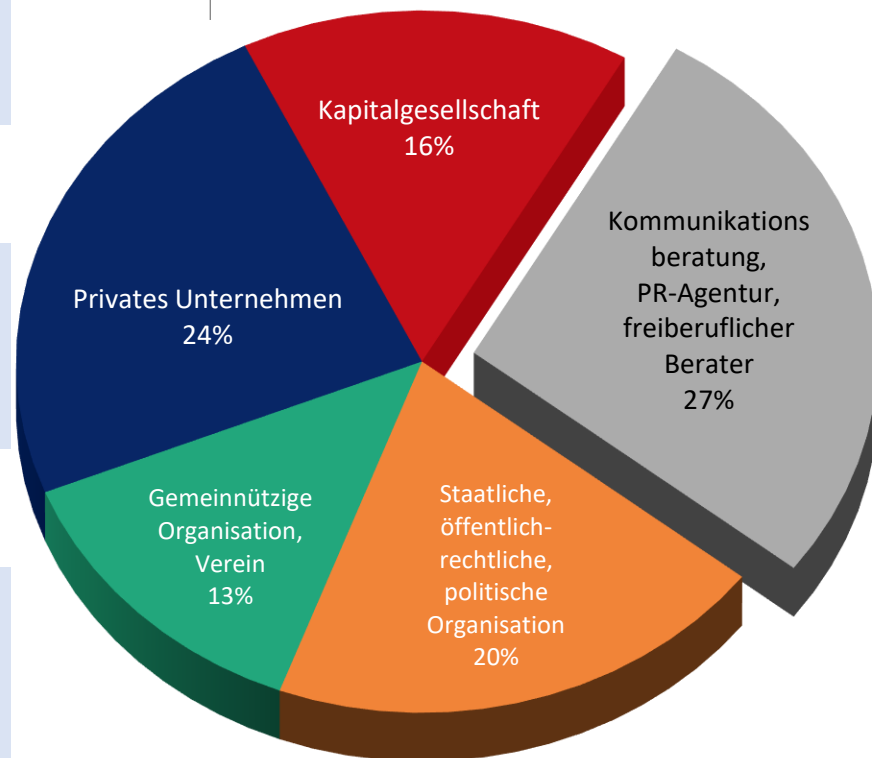
Mehr als 10 Jahre	69%
6 bis 10 Jahre	17%
Bis zu 5 Jahre	14%

Strateg. Integration der Kommunikationsfunktion

Stark strateg. integrierte Kommunikationsabteilung	15%
Strategisch integrierte Kommunikationsabteilung	80%
Schwach strateg. integr. Kommunikationsabteilung	5%

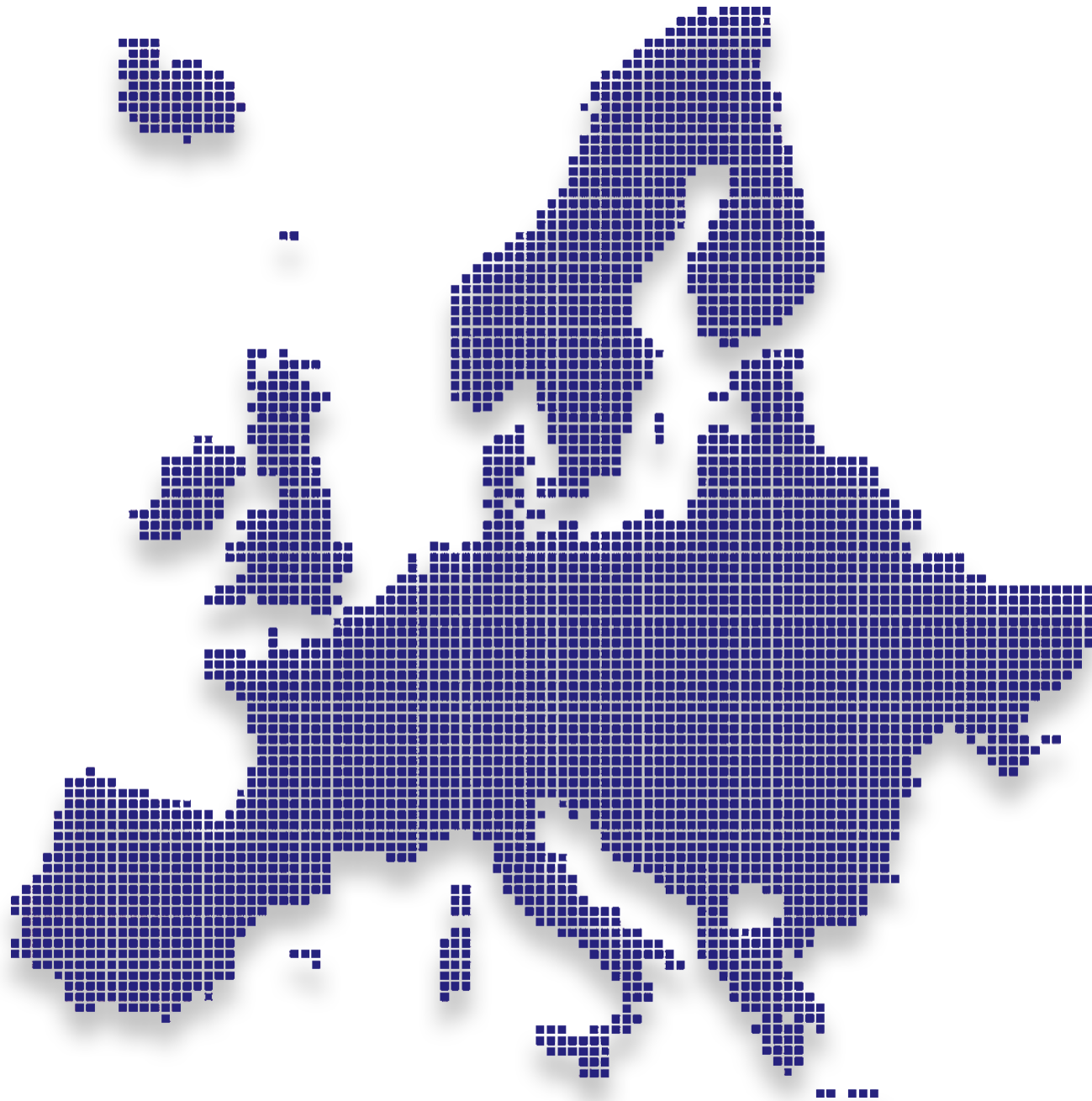
Organisation

Abteilung Kommunikation 73%



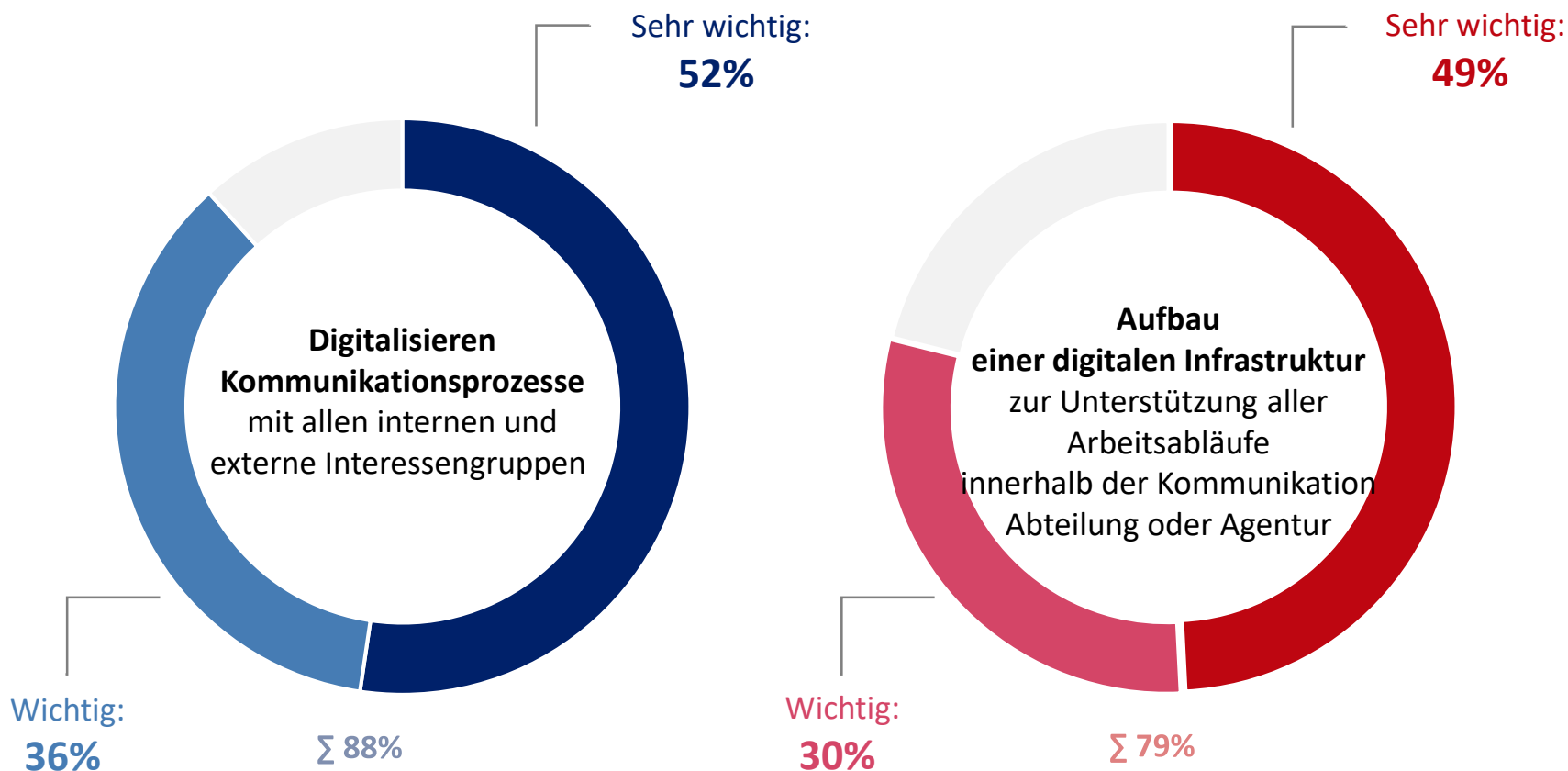
www.communicationmonitor.eu / Zerfass et al. 2021 / n = 128 Kommunikationsprofis in Österreich. F 20: Wo arbeiten Sie? F 21: Was ist Ihre Position? F 30: Wie viele Jahre Erfahrung haben Sie im Kommunikationsmanagement/PR? Ausrichtung: n = 93 Kommunikationsprofis, die in Kommunikationsabteilungen arbeiten. F 22: In Ihrer Organisation ist der oberste Kommunikationsmanager oder Chief Communication Officer Mitglied des Vorstands / berichtet direkt an den CEO oder den höchsten Entscheidungsträger im Vorstand / berichtet nicht direkt an den CEO oder den höchsten Entscheidungsträger.

CommTech
und digitale
Infrastruktur



Die Digitalisierung der Stakeholder-Kommunikation und der internen Arbeitsabläufe hat für eine große Mehrheit der Kommunikationsabteilungen und Agenturen sehr hohe Priorität

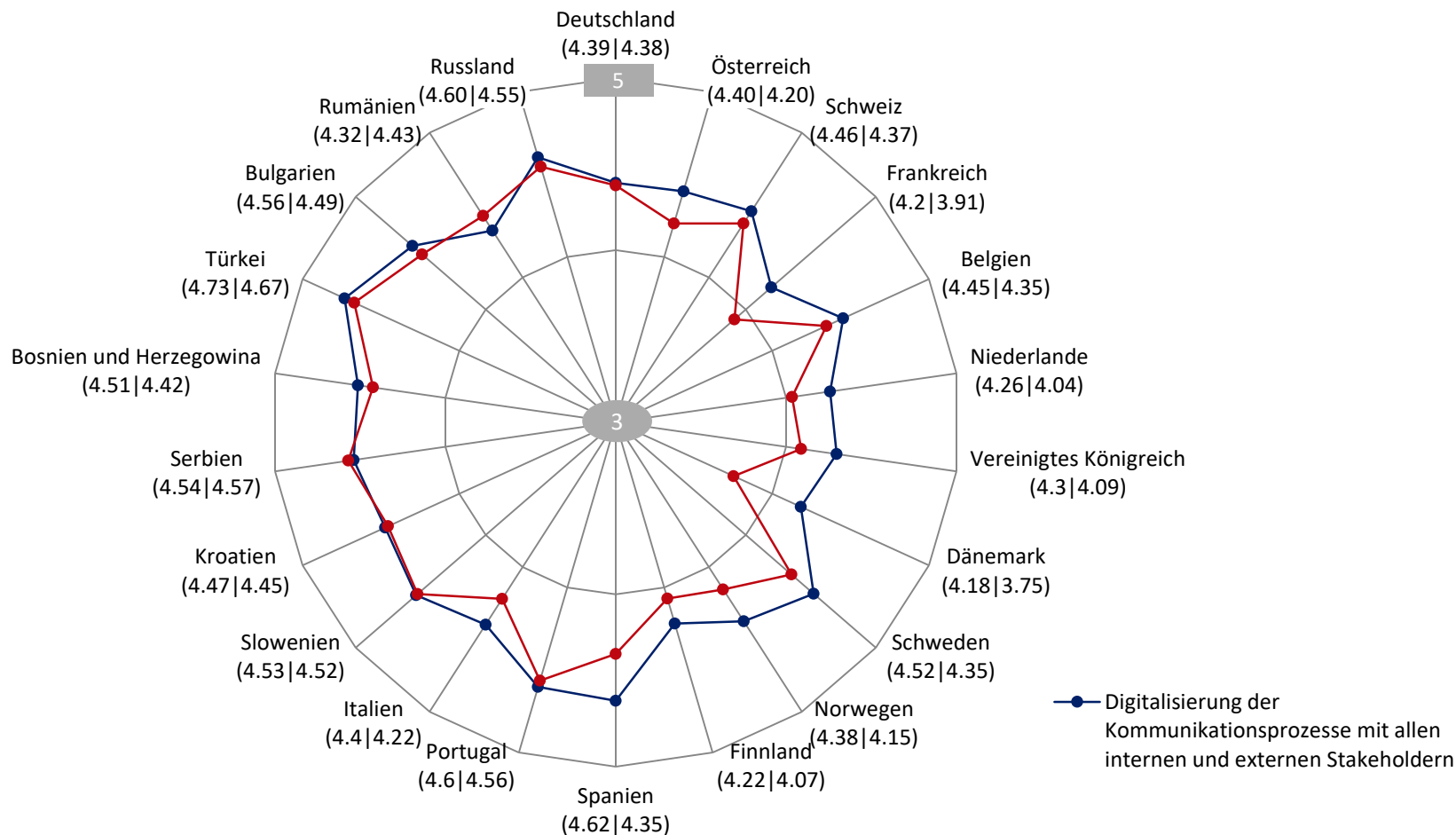
Wichtigkeit der Digitalisierung der Stakeholder-Kommunikation und Aufbau einer digitalen Infrastruktur



www.communicationmonitor.eu / Zerfass et al. 2021 / n = 128 Kommunikationsprofis in Österreich. F 1: Die meisten Kommunikationsabteilungen und Agenturen nutzen Software-Anwendungen und digitale Dienste zur Unterstützung der Stakeholder-Kommunikation und des internen Workflows. Die Covid-19-Pandemie und Trends zu mehr Agilität und virtuelle Zusammenarbeit beschleunigen diese Entwicklung. Das heißt aber nicht, dass solche Investitionen und Veränderungen immer notwendig sind, um Ziele und Erwartungen zu erfüllen. Wie wichtig sind die folgenden Aspekte für den Erfolg Ihrer Kommunikationsabteilung oder -agentur? Skala 1 (nicht wichtig) - 5 (sehr wichtig).

Die Notwendigkeit, die digitale Infrastruktur für die Kommunikation zu verbessern ist in Süd- und Osteuropa größer

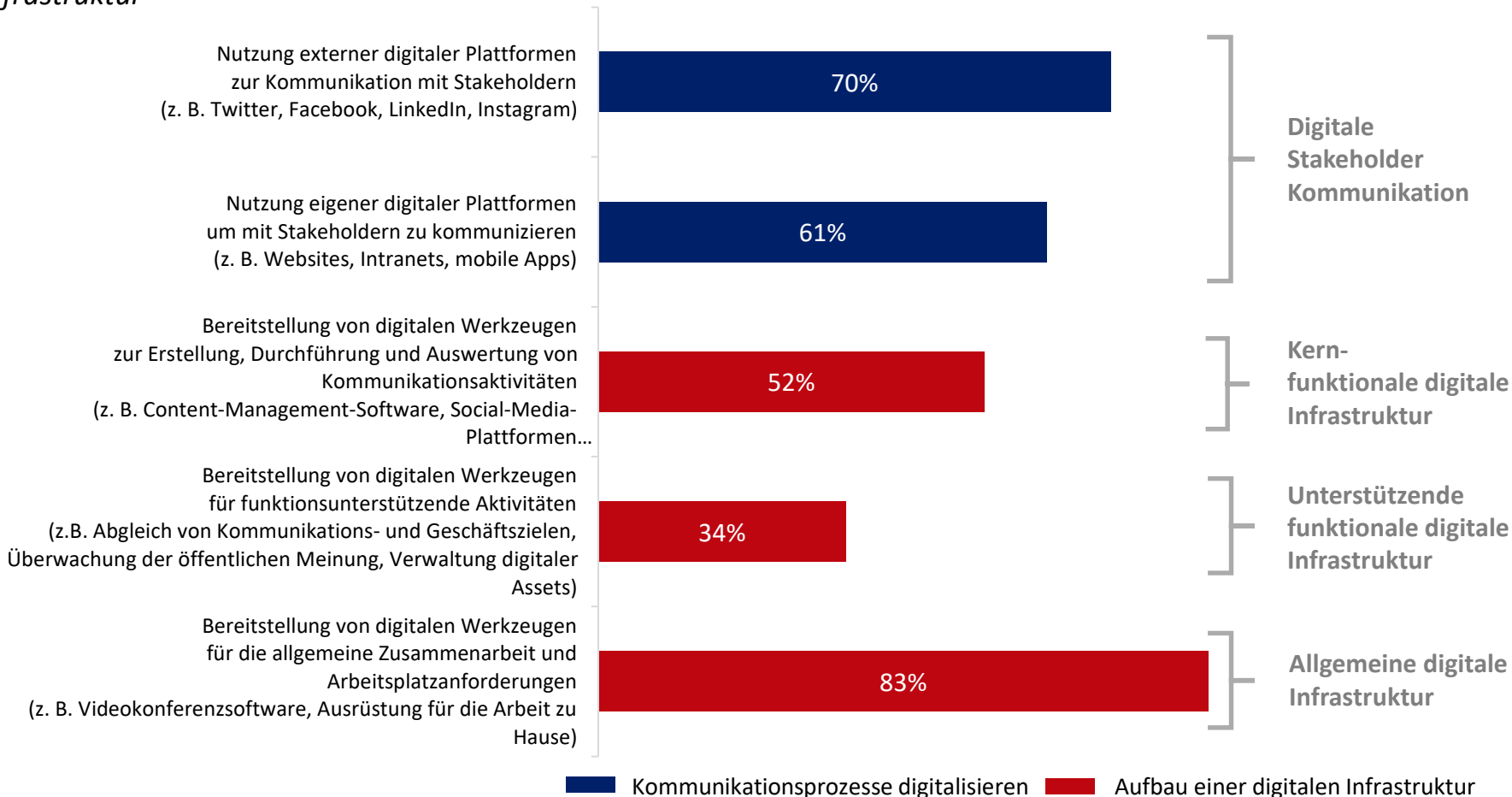
Wichtigkeit der Digitalisierung der Stakeholder-Kommunikation und Aufbau einer digitalen Infrastruktur



www.communicationmonitor.eu / Zerfass et al. 2021 / n = 2.382 Kommunikationsprofis aus 22 Ländern. F 1: Wie wichtig sind die folgenden Aspekte für den Erfolg Ihrer Kommunikationsabteilung oder -agentur? Skala 1 (nicht wichtig) - 5 (sehr wichtig). Mittelwerte. ** Hochsignifikante Unterschiede (ANOVA, p ≤ 0,01).

Digitale Reife der Kommunikationsabteilungen und Agenturen: Viel Raum für Verbesserungen, insbesondere hinsichtlich der funktionalen Infrastruktur

Reifegrad (Fähigkeit und Leistung) bei der Digitalisierung der Stakeholder-Kommunikation und der digitalen Infrastruktur



Etwa die Hälfte der Kommunikationsabteilungen und -agenturen ist digital unreif, während ein Viertel in allen wichtigen Dimensionen als reif eingestuft wird

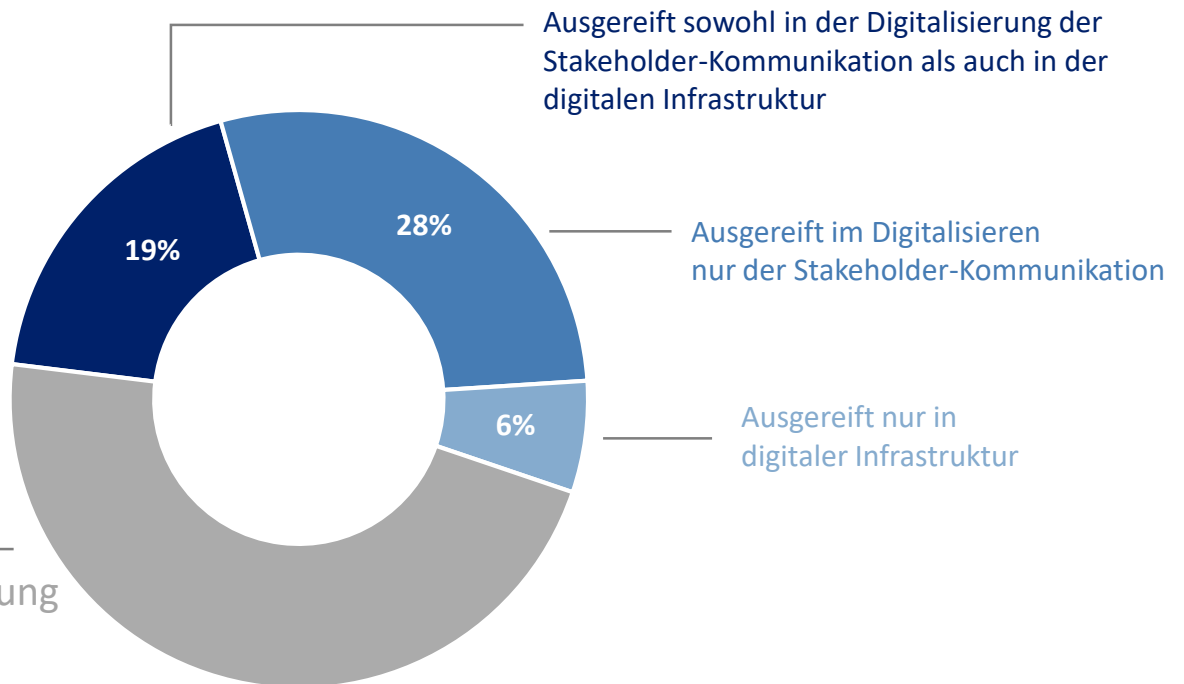
Reifegrad (Fähigkeit und Leistung) bei der Digitalisierung der Stakeholder-Kommunikation und der digitalen Infrastruktur

53%

Ausgereift in der Digitalisierung Stakeholder-Kommunikation und/oder digitaler Infrastruktur (Europa: 61 %)

47%

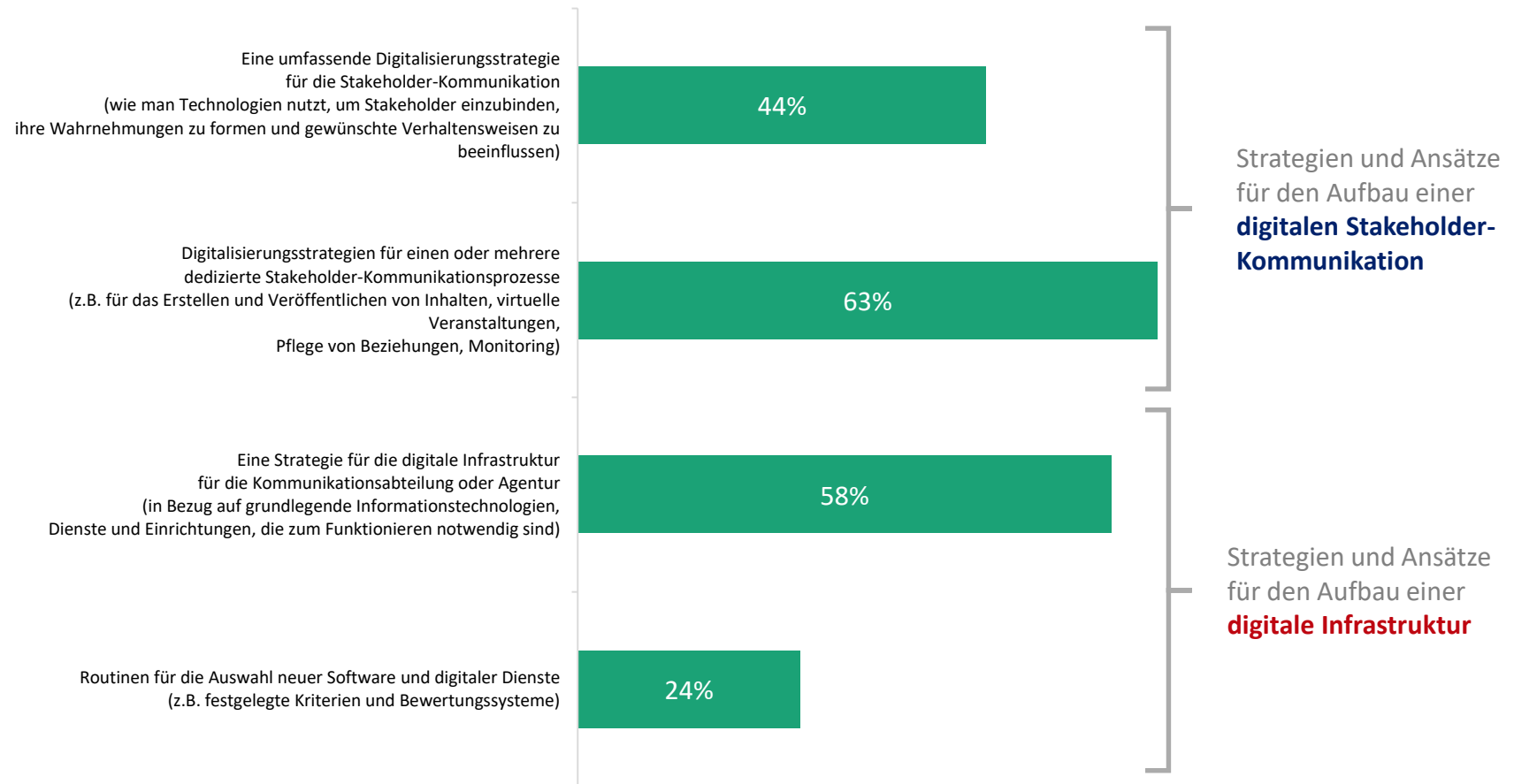
Nicht ausgereift in der Digitalisierung Stakeholder-Kommunikation und digitaler Infrastruktur (Europa: 39 %)



www.communicationmonitor.eu / Zerfass et al. 2021 / n = 128 Kommunikationsprofis. F 2: Wie schätzen Sie den aktuellen Reifegrad (Fähigkeit und Leistung) Ihrer und Leistungsfähigkeit) Ihrer Kommunikationsabteilung / Agentur in den folgenden Dimensionen? Skala 1 (sehr niedrig) - 5 (sehr hoch). Reifegrad sowohl bei der Digitalisierung der Stakeholder-Kommunikation und der digitalen Infrastruktur: Skalenpunkte 4 oder 5 bei allen fünf Items. Ausgereift nur bei der Digitalisierung der Stakeholder-Kommunikation: Skalenpunkte 4 oder 5 bei beiden Items, die die Digitalisierung der Stakeholder-Kommunikation betreffen. Ausgereift nur bei der digitalen Infrastruktur: Skalenpunkte 4 oder 5 bei allen Items, die sich auf die Infrastruktur beziehen.

In vielen Kommunikationsabteilungen und Agenturen fehlen Strategien und Konzepte zur Digitalisierung der Stakeholder-Kommunikation und der internen Arbeitsabläufe

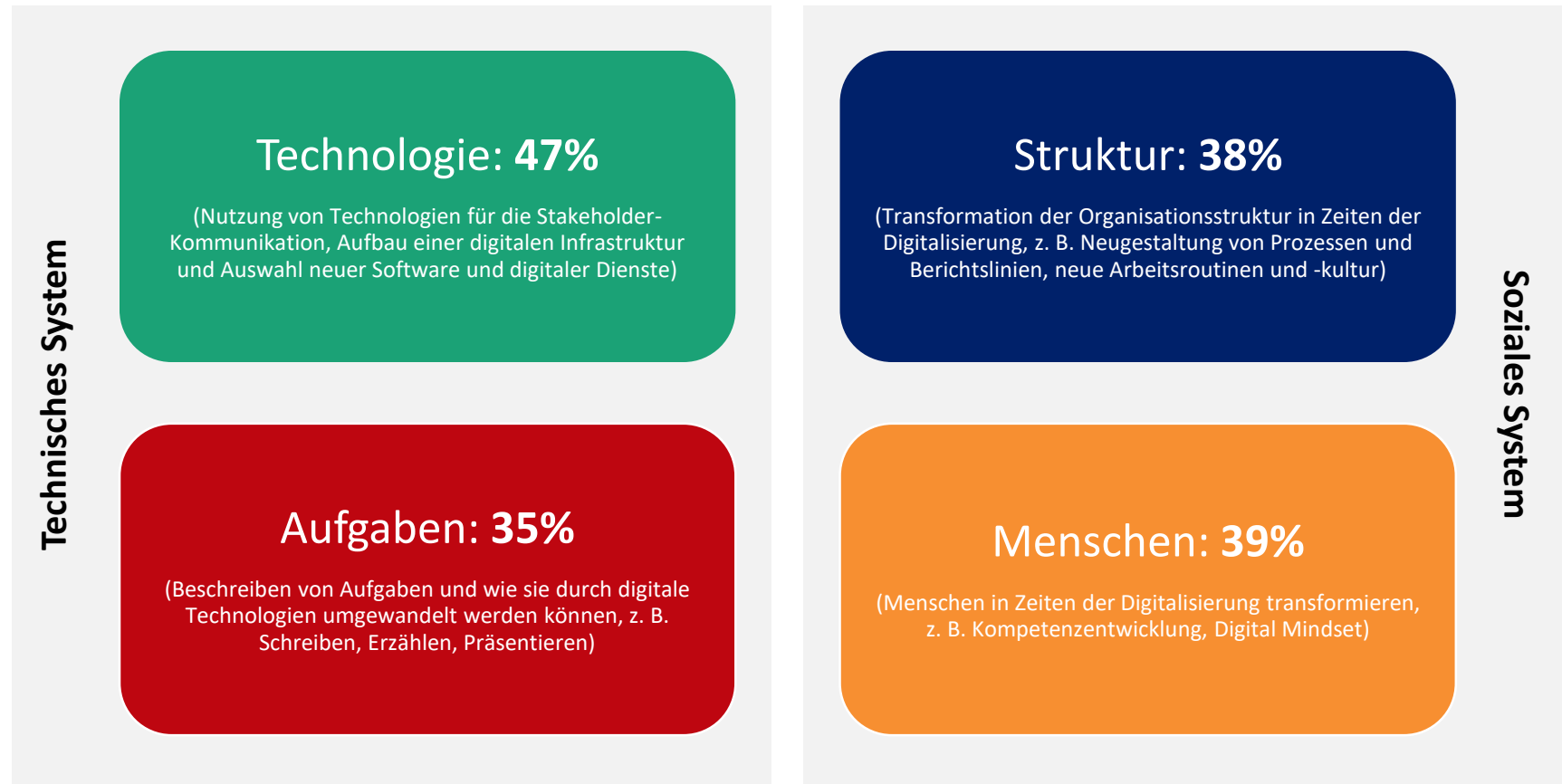
Meine Kommunikationsabteilung / Agentur hat ...



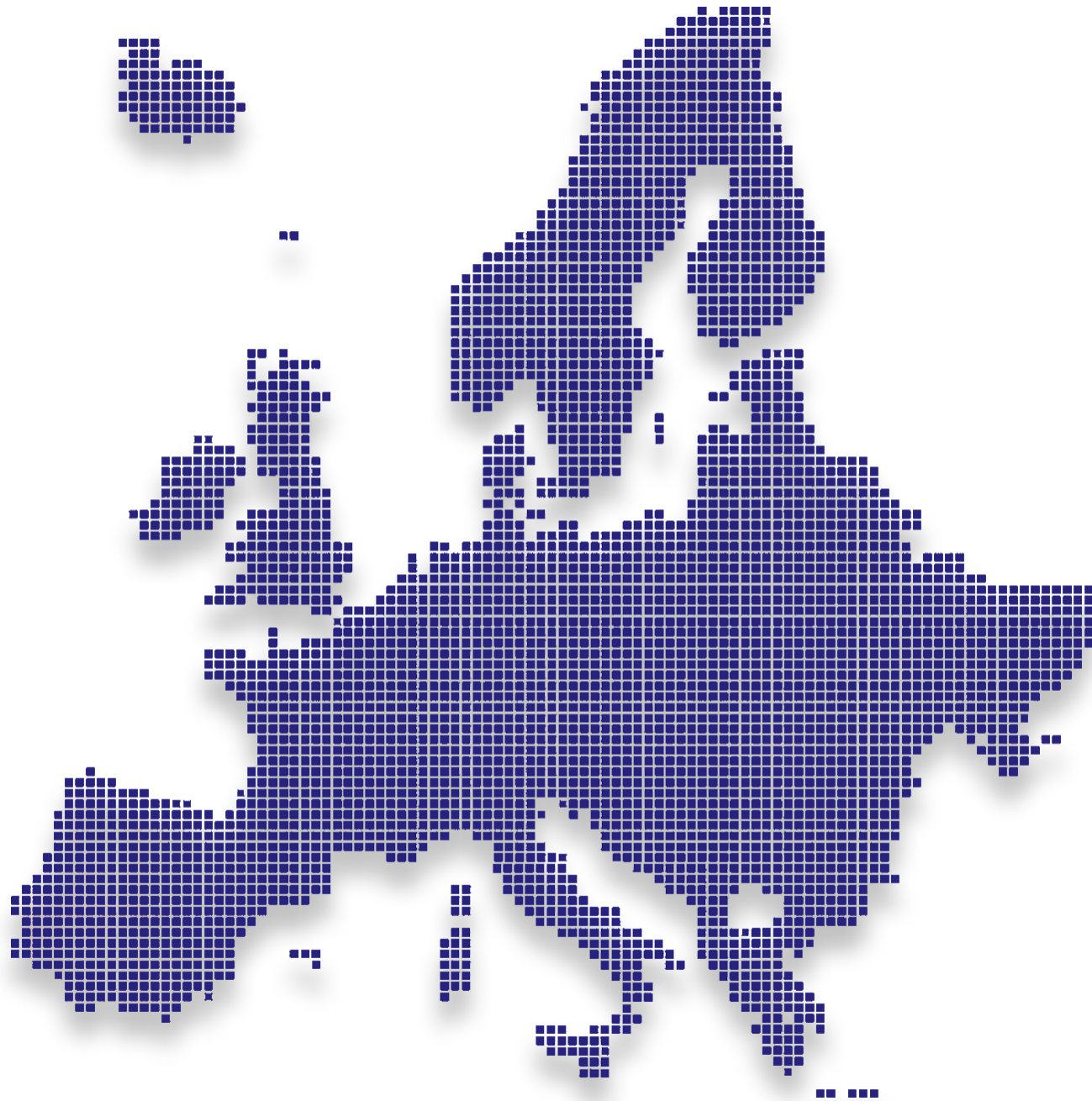
www.communicationmonitor.eu / Zerfass et al. 2021 / n ≥ 120 Kommunikationsprofis in Österreich. F 3: Die Einführung von Digitalisierung und digitaler Infrastruktur ist ein Veränderungsprozess. Einige Kommunikationsabteilungen und Agenturen haben dafür Strategien und Vorgehensweisen entwickelt, die formal dokumentiert und im Team kommuniziert werden. Wie würden Sie die Situation in Ihrer Organisation beschreiben? Skala 1 (Überhaupt nicht entwickelt) - 5 (Voll entwickelt). Häufigkeit basierend auf den Skalenpunkten 4-5.

Strategien zur Transformation sozialer Dimensionen (Menschen, Struktur) sowie Aufgaben zur Digitalisierung sind weniger verbreitet als solche mit Fokus auf Technologie

Meine Kommunikationsabteilung / Agentur hat Digitalisierungsstrategien und -ansätze für ...

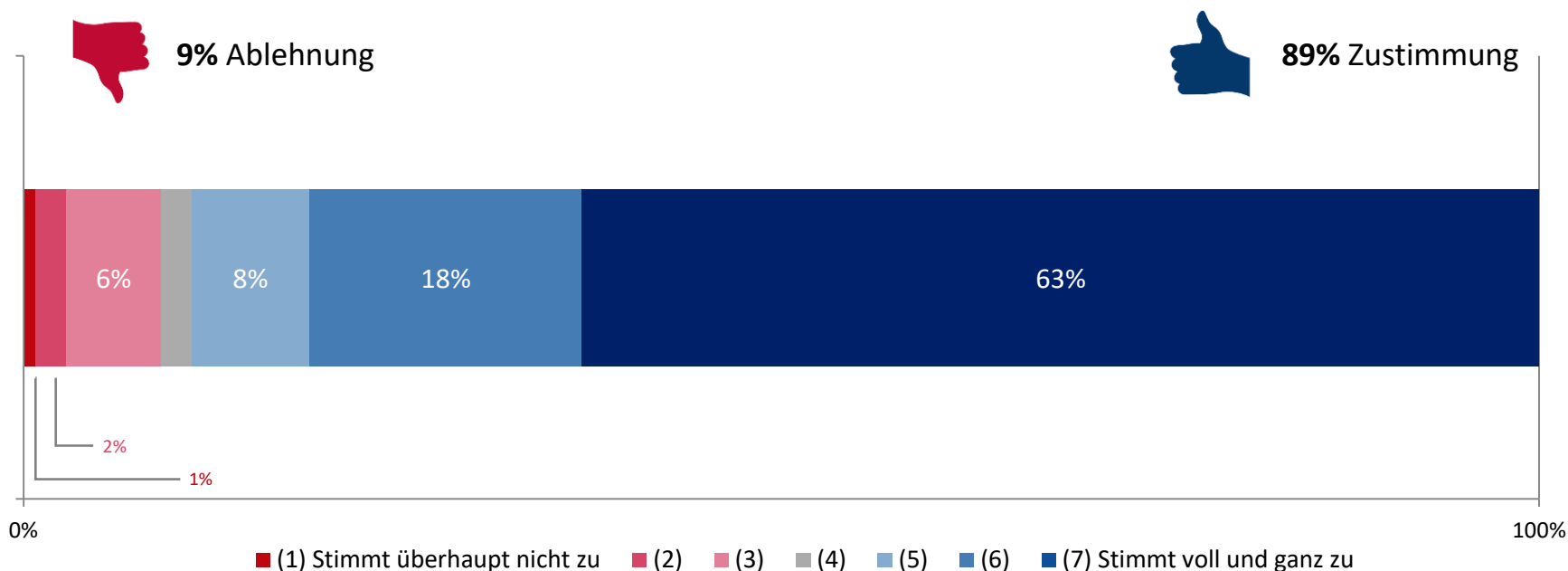


Videokonferenzen
für Stakeholder-
Kommunikation



Videokonferenzen haben sich als gängige Praxis für die Kommunikation mit den Beteiligten während der Pandemie etabliert

"Ich habe im letzten Jahr häufig Videokonferenzen für die Kommunikation mit Stakeholdern genutzt."



www.communicationmonitor.eu / Zerfass et al. 2021 / n = 128 Kommunikationsprofis in Österreich. F 4: Die meisten Kommunikationsabteilungen und Agenturen haben während der Pandemie Videokonferenzen genutzt, um mit Stakeholdern innerhalb und außerhalb der Organisation in Kontakt zu treten, z.B. durch die Nutzung von Zoom, Teams oder Skype oder durch virtuelle Veranstaltungen, wie z. B. Webinare, virtuelle Pressekonferenzen, Online-Präsentationen, etc. Bitte erzählen Sie uns von Ihren Erfahrungen im letzten Jahr. Skala 1 (stimme überhaupt nicht zu) - 7 (stimme voll und ganz zu).

Fast alle Kommunikatoren nutzen Videokonferenzen häufig für die interne Kommunikation; andere Praktiken wie Medienarbeit werden weniger häufig virtualisiert

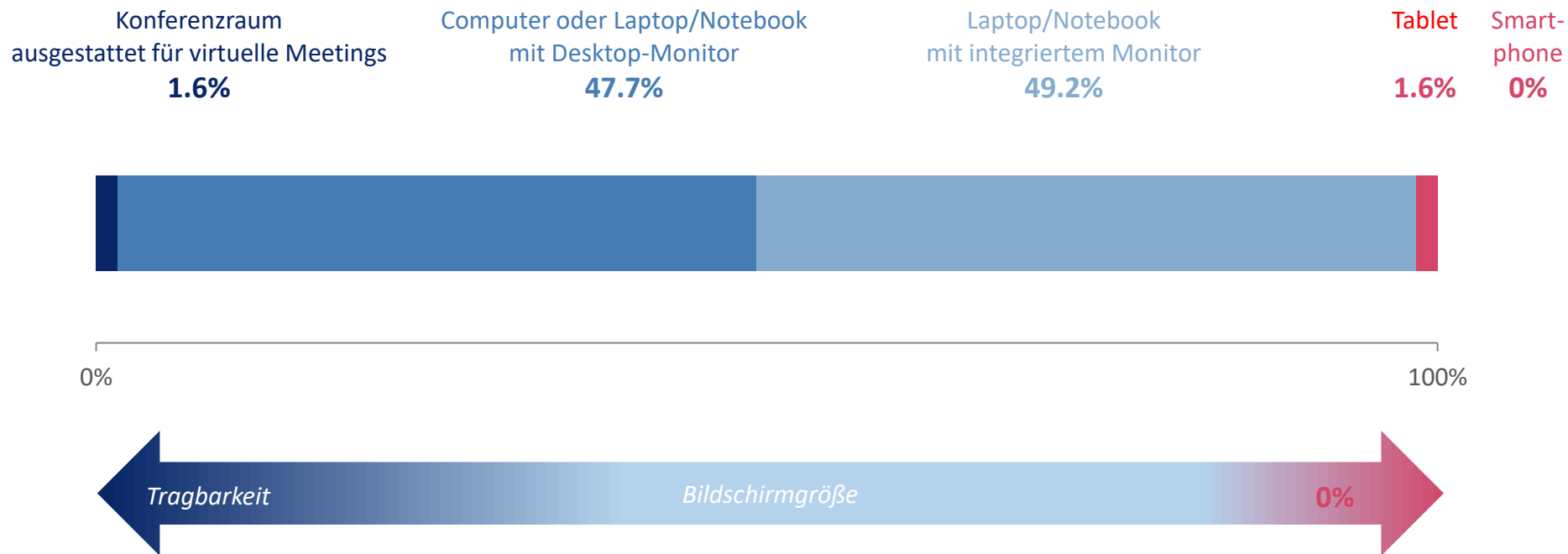
Ich nutze Videokonferenzen häufig für ...



www.communicationmonitor.eu / Zerfass et al. 2021 / n ≥ 110 Kommunikationsprofis in Österreich. F 5: Die meisten Kommunikationsabteilungen und Agenturen haben während der Pandemie Videokonferenzen genutzt, um mit Stakeholdern innerhalb und außerhalb der Organisation in Kontakt zu treten, z.B. durch die Nutzung von Zoom, Teams oder Skype oder durch virtuelle Veranstaltungen, wie Webinare, virtuelle Pressekonferenzen, Online-Präsentationen usw. Bitte erzählen Sie uns von Ihren Erfahrungen im letzten Jahr. Skala 1 (stimme überhaupt nicht zu) - 7 (stimme voll und ganz zu). Häufigkeiten basierend auf den Skalenpunkten 5-7.

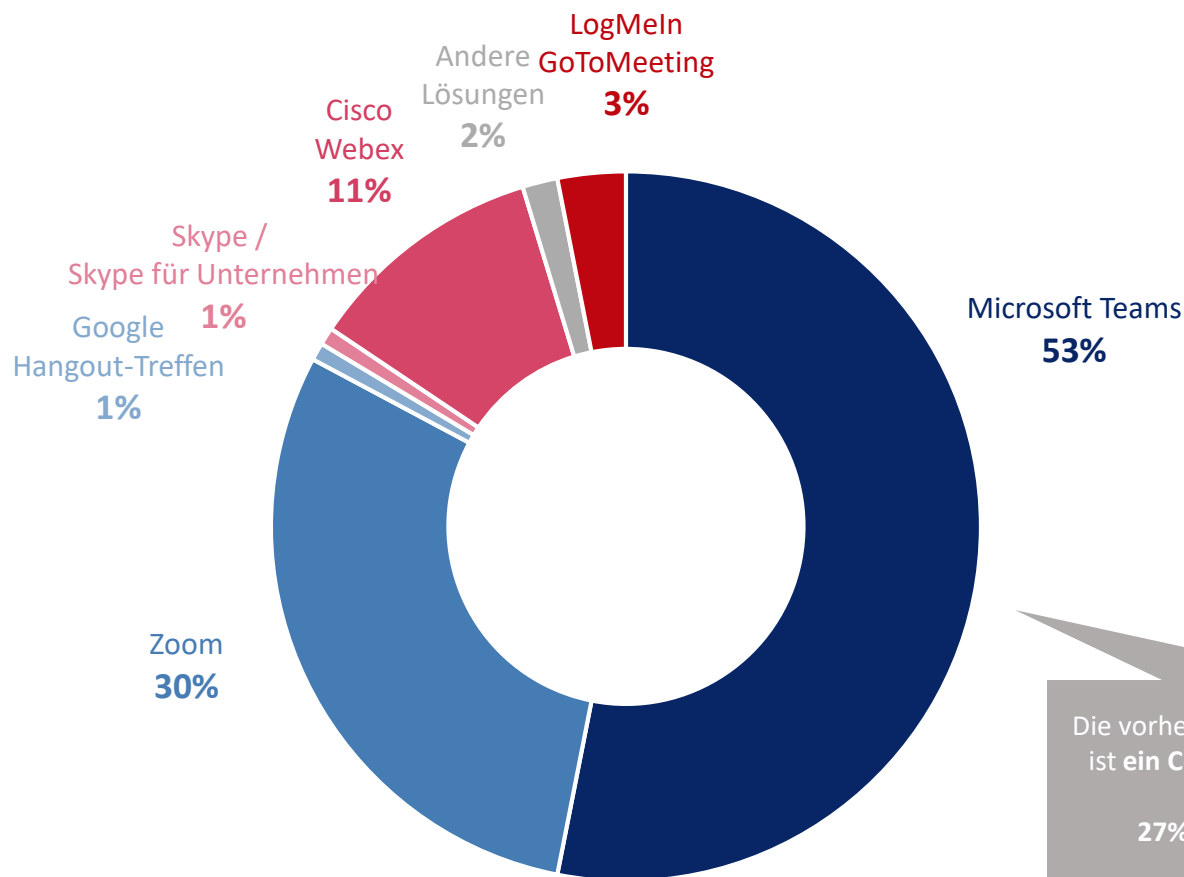
Bildschirmgröße über Portabilität: Die Mehrheit der Kommunikationsprofis nutzt Computer und Laptops häufiger als mobile Geräte für Videokonferenzen

Die am häufigsten verwendete Hardware für Videokonferenzen



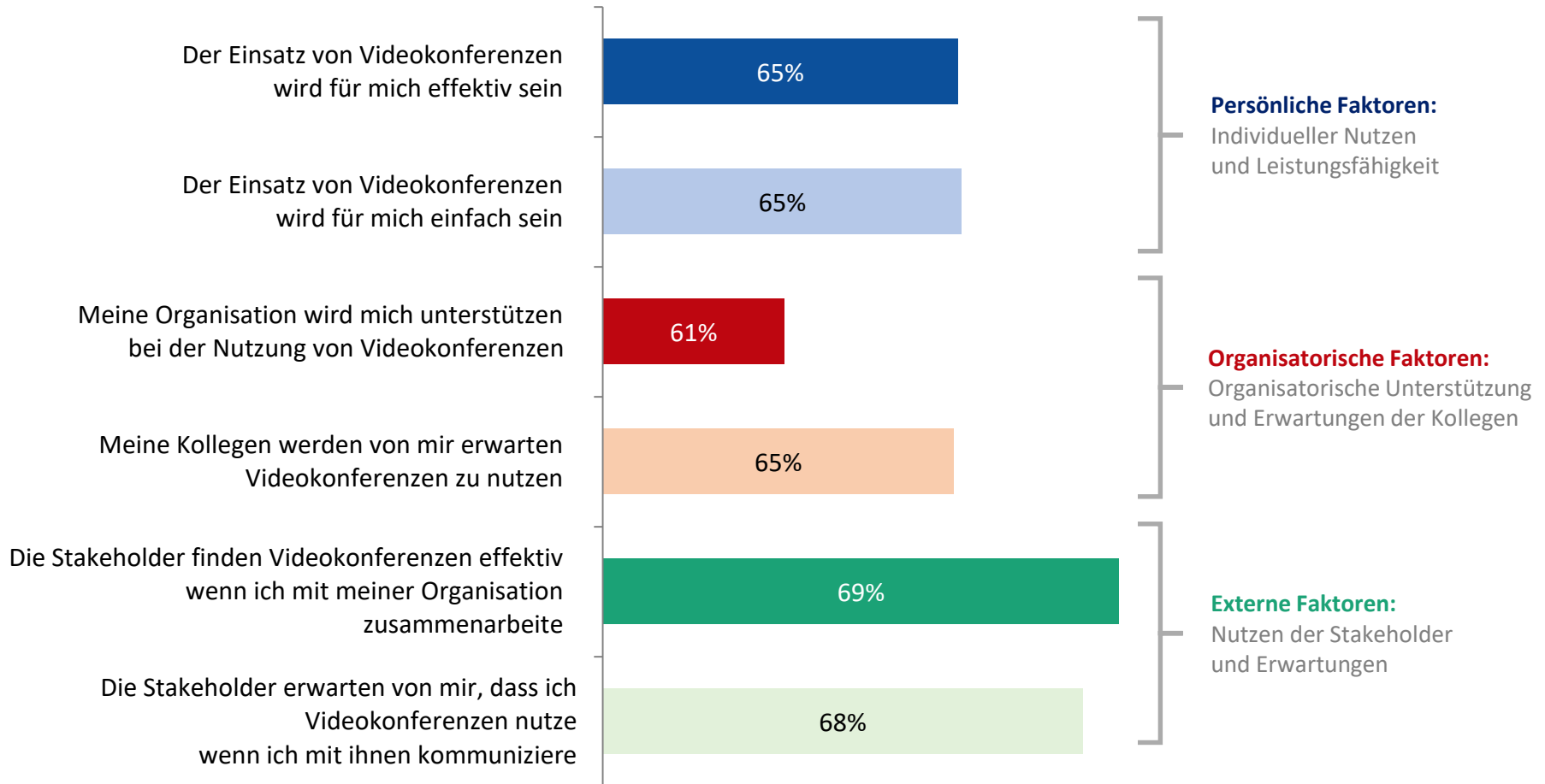
Microsoft Teams ist der beliebteste Dienst für Videokonferenzen unter Kommunikatoren; er wird von jedem zweiten Praktiker genutzt

Die am häufigsten verwendete Software für Videokonferenzen



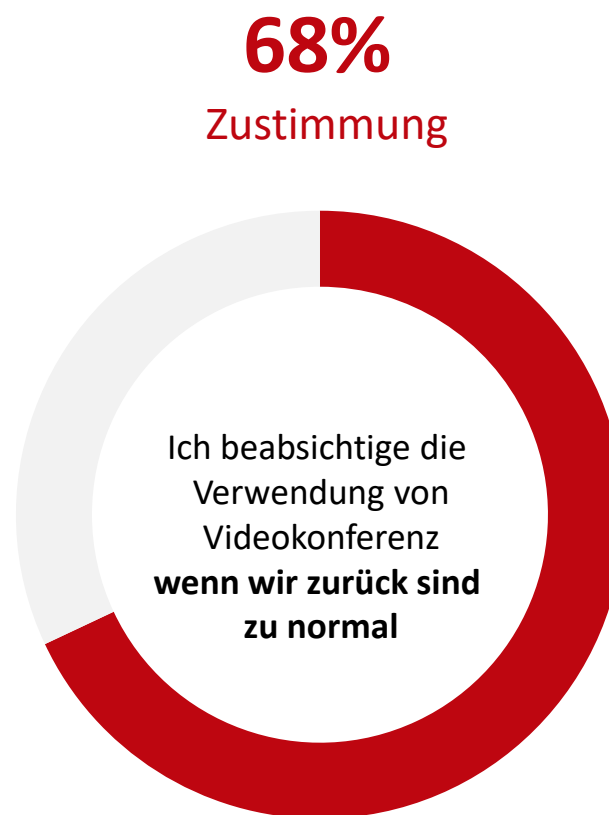
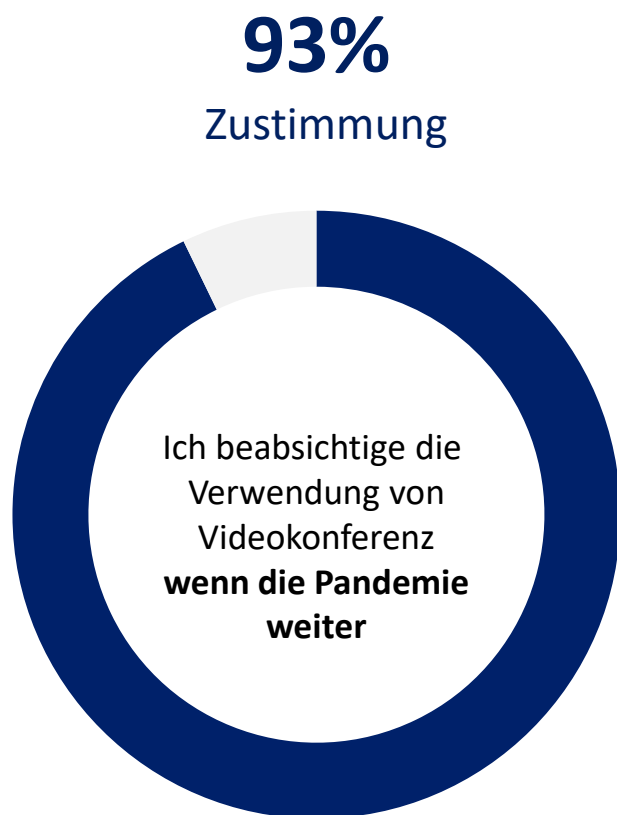
Die vorherrschende Hardware/Software-Kombination ist ein Computer oder ein Laptop mit integriertem Monitor mit Microsoft Teams. 27% aller befragten Kommunikationsprofis verwenden Sie diese Lösung.

Was ist der Grund dafür, dass Videokonferenzen auch nach der Pandemie weiterhin für die Kommunikation mit Stakeholdern eingesetzt werden?

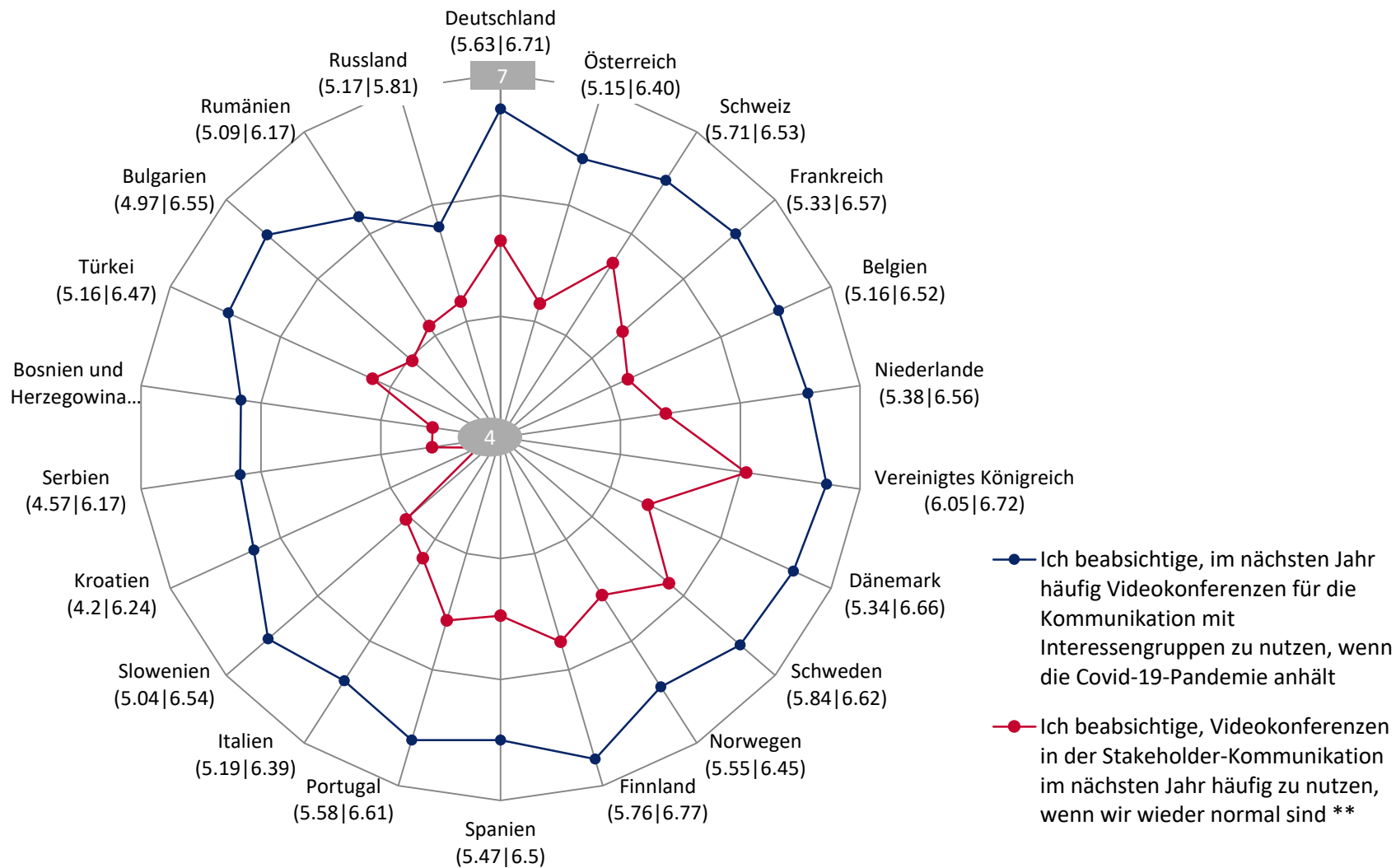


www.communicationmonitor.eu / Zerfass et al. 2021 / n ≥ 104 Kommunikationsprofis in Österreich. F 6/7: Uns interessieren nun Ihre Meinungen und Erwartungen über den Einsatz von Videokonferenzen nach der Pandemie. Q 9/10: Die allgemeinen organisatorischen Richtlinien für Videokonferenzen sowie der Einsatz und die Erwartungen von unmittelbaren Kollegen können je nach Kommunikationsabteilung oder Agentur variieren. F 11/12: Zu guter Letzt, bitte erzählen Sie uns etwas über die Perspektive Ihrer wichtigsten Stakeholder auf die Zusammenarbeit mit Ihrer Organisation über Videokonferenzen. F: Stellen Sie sich vor, dass alle Einschränkungen aufgehoben sind und es in keiner Weise verpflichtend ist, Video-Conferencing: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? Für jedes hier dargestellte Konstrukt wurden drei Items (zwei für die organisatorische Unterstützung) auf einer Skala von 1 (stimme überhaupt nicht zu) - 7 (stimme voll und ganz zu) bewertet; aus den Mittelwerten wurde ein Index gebildet. Häufigkeiten auf Basis der Skalenpunkte 5-7 für Indizes.

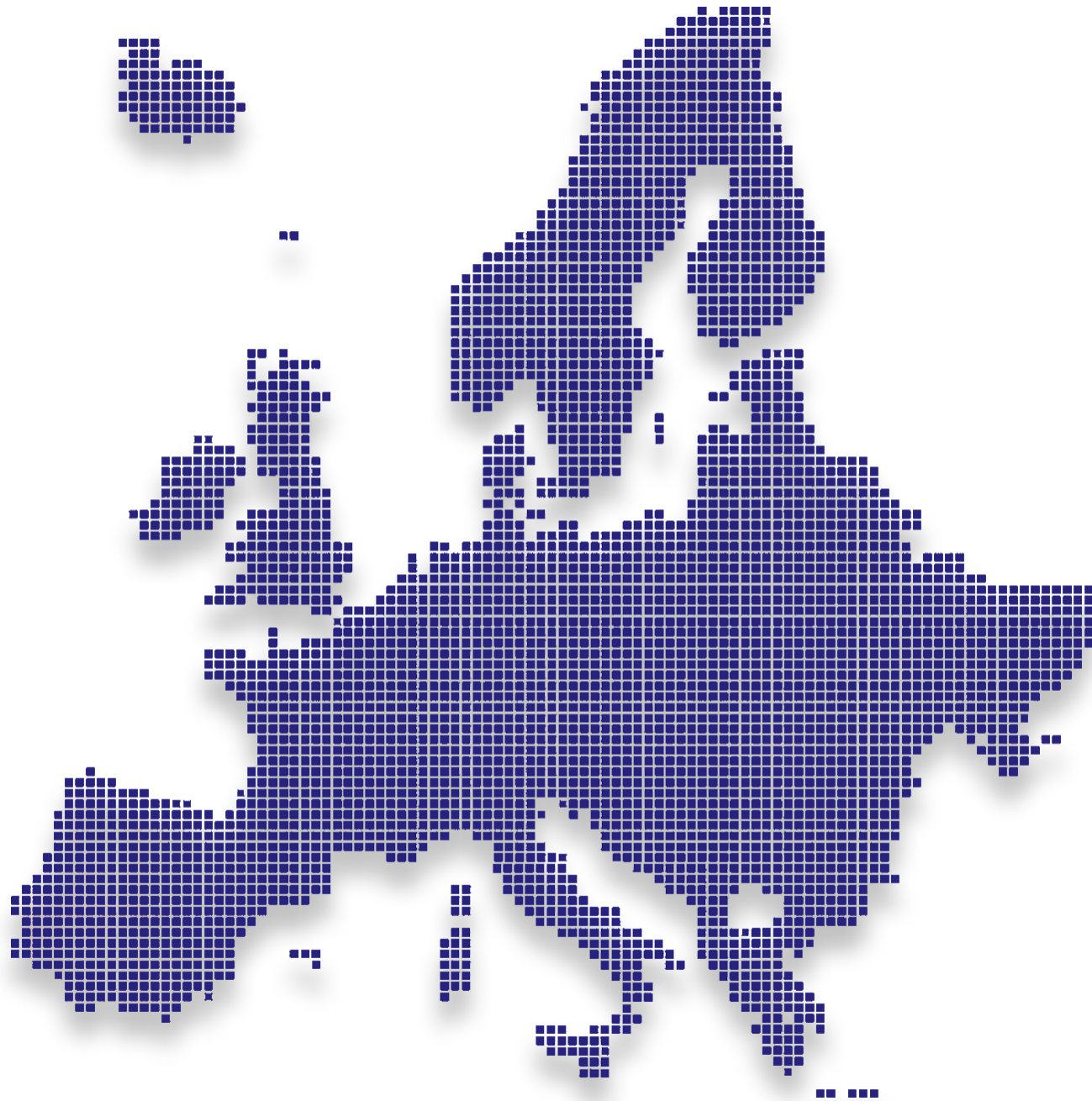
Videokonferenzen sind auf dem Vormarsch: Drei von vier Praktikern beabsichtigen, sie für die Stakeholder-Kommunikation zu nutzen, auch wenn die Pandemie vorbei ist



Auffällige und signifikant unterschiedliche Einschätzungen in Europa über den Einsatz von Videokonferenzen für die Stakeholder-Kommunikation, wenn die Pandemie vorbei ist



Zukünftige Rollen für Kommunikations- Fachleute



Kommunikationspraktiker nehmen in ihrer Arbeit gleichzeitig verschiedene Rollen ein täglichen Arbeit

Kommunikator (39%)

- verwaltet Reputation, Marke und Krisen
- erstellt Kampagnen und Inhalte
- verwaltet und evaluiert bezahlte, eigene, verdiente und geteilte Medien
- pflegt Beziehungen zu Journalisten und Interessenvertretern

Botschafter (16 %)

- kommuniziert Unternehmensstrategien intern und extern, um sie zu verwirklichen
- überzeugt persönlich Politiker, Investoren, interne Einflussnehmer, oder wichtige Kunden

Coach/Trainer (23%)

- liefert Inhalte für Reden, Präsentationen und Beiträge in sozialen Medien
- bietet Kommunikationstraining
- gibt Feedback

Manager (34%)

- definiert Prozesse und Strukturen, vergibt Budgets
- stellt Leute ein und feuert sie
- entwickelt Kompetenzen und technische Infrastruktur
- überarbeitet Geschäftsmodelle für die Kommunikation
- pflegt Beziehungen zu (internen) Kunden

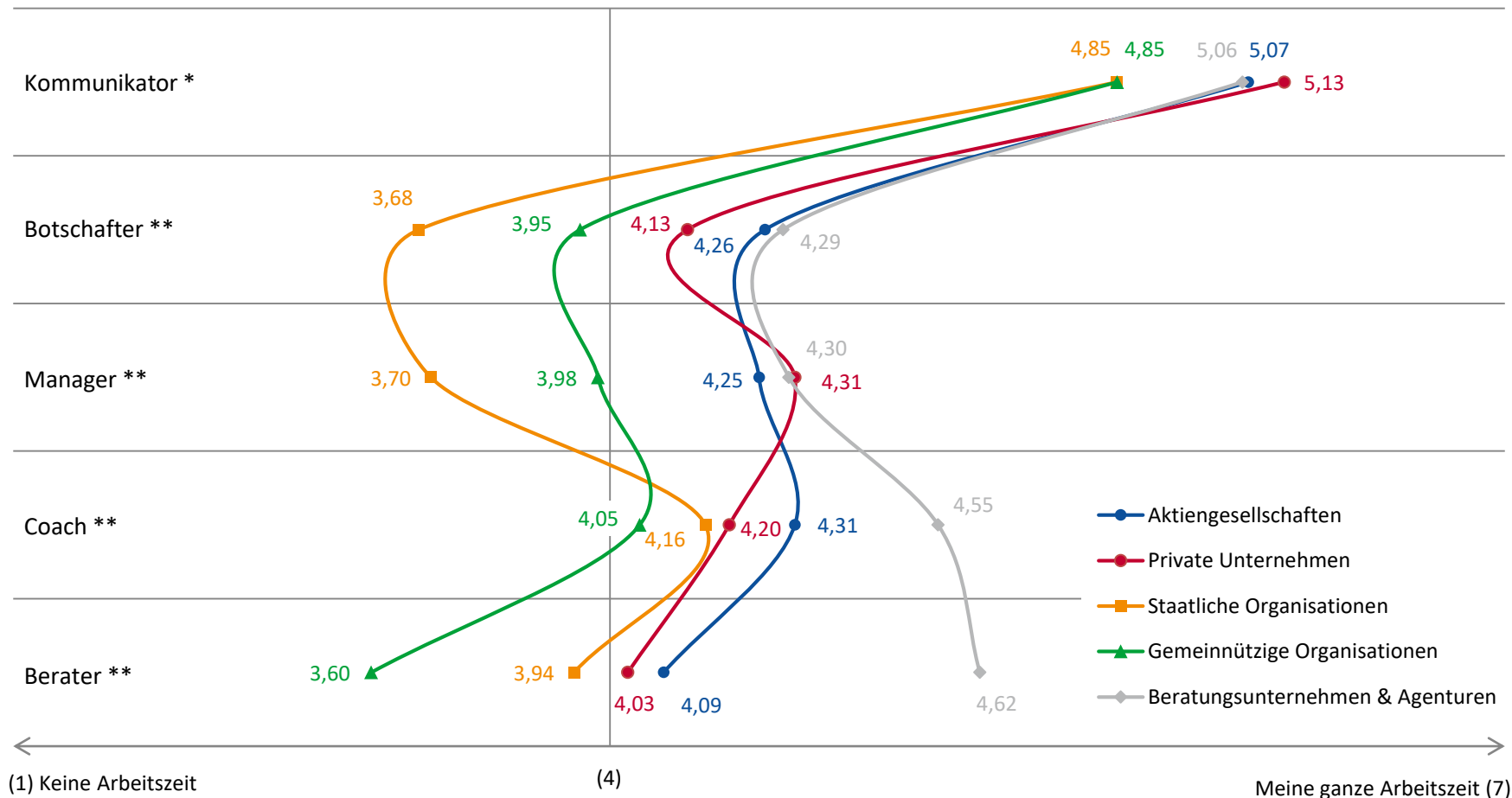
Berater (20%)

- erklärt Chancen und Risiken, die sich aus der Beobachtung der öffentlichen Meinung oder interner und externer Stakeholder-Erwartungen
- interpretiert Trends in der Gesellschaft



Managerrollen werden von Praktikern, die in Non-Profit-Organisationen arbeiten, seltener wahrgenommen; Berater und Botschafter sind in Regierungsorganisationen unterrepräsentiert

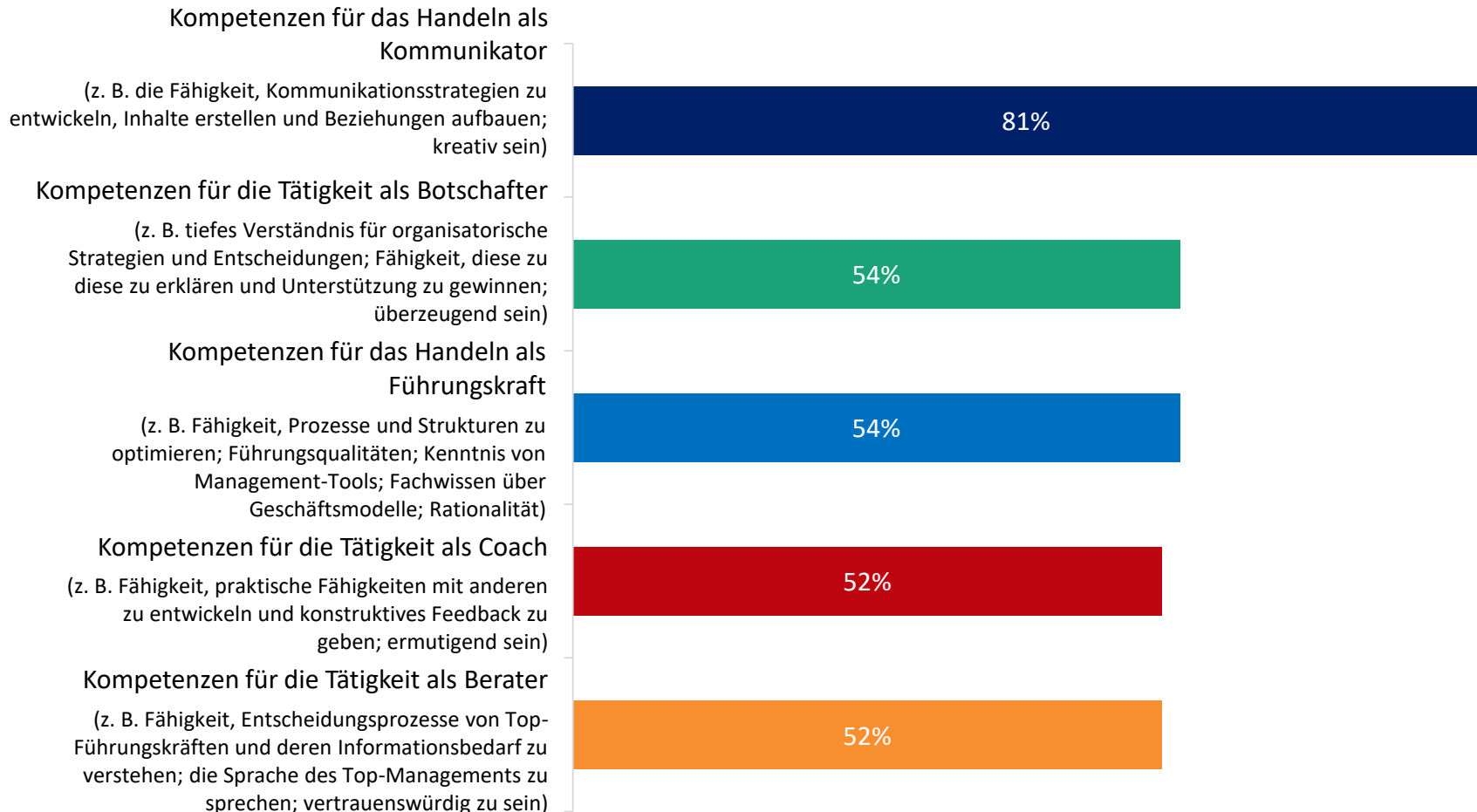
Arbeitszeit für verschiedene Rollen



www.communicationmonitor.eu / Zerfass et al. 2021 / n = 2.664 Kommunikationsprofis. F 15: Kommunikationsprofis befassen sich mit einer Vielzahl von Aufgaben und Tätigkeiten. Bitte betrachten Sie Ihre eigene(n) Rolle(n) innerhalb Ihrer Kommunikationsabteilung oder Agentur in einer typischen Woche. Wie viel von Ihrer Arbeitszeit entfällt normalerweise auf die folgenden Aufgaben? Skala 1 (Keine meiner Arbeitszeit) - 7 (Meine gesamte Arbeitszeit). Mittlere Werte. ** Hochsignifikante Unterschiede (ANOVA, p ≤ 0.01). * Signifikante Unterschiede (ANOVA, p ≤ 0,05).

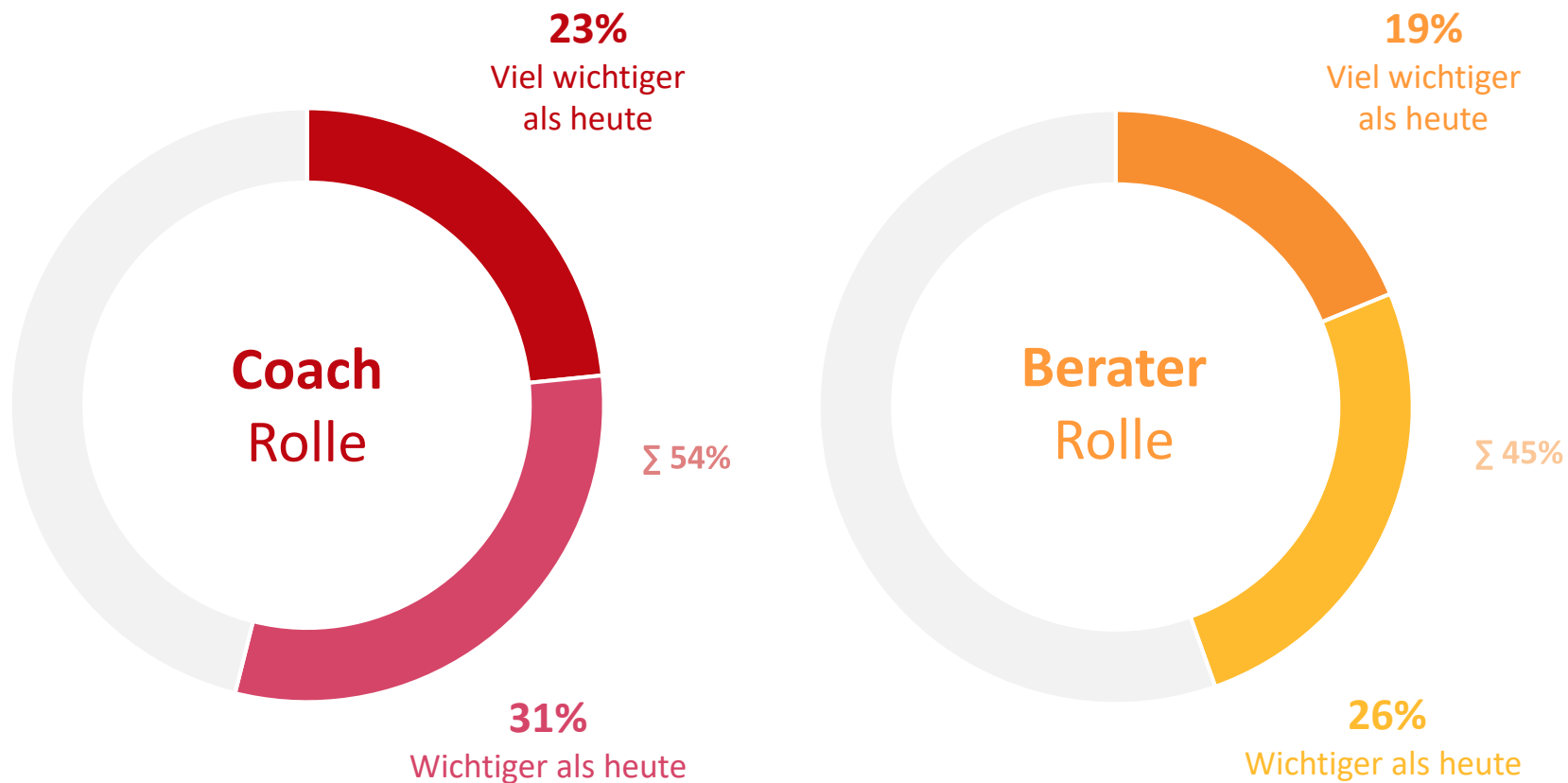
Kompetenzen von Kommunikationspraktikern: Eine Mehrheit ist gut ausgestattet, um im Namen von Organisationen zu sprechen, aber jedem Zweiten fehlt es an Führungskompetenz

Kompetenzen für verschiedene Rollen



Ein genauerer Blick auf Coaching und Beratung in der Kommunikation: Beide Rollen werden in naher Zukunft voraussichtlich an Bedeutung gewinnen

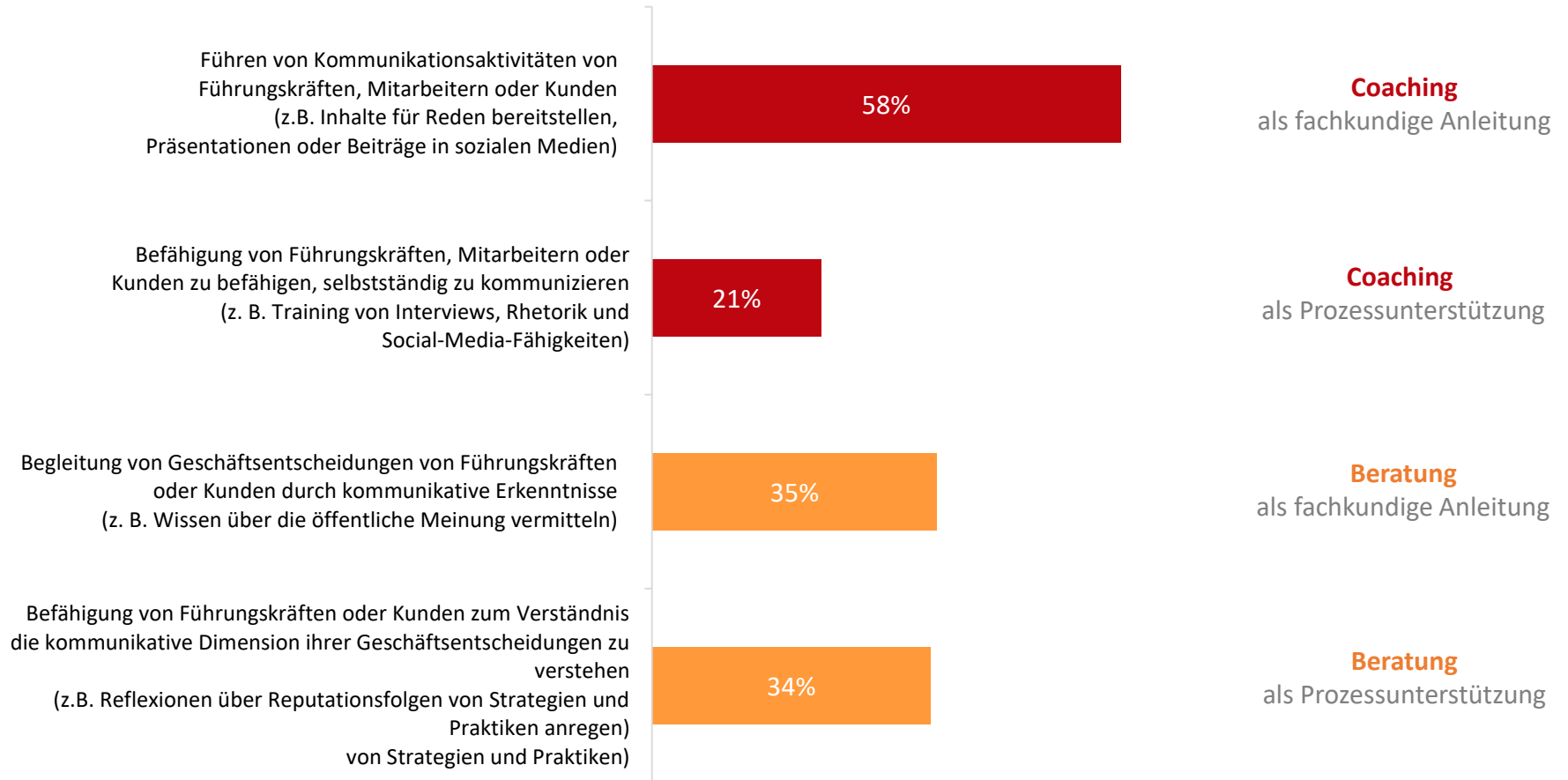
Veränderte Bedeutung der Rollen für Kommunikationspraktiker in den nächsten drei Jahren



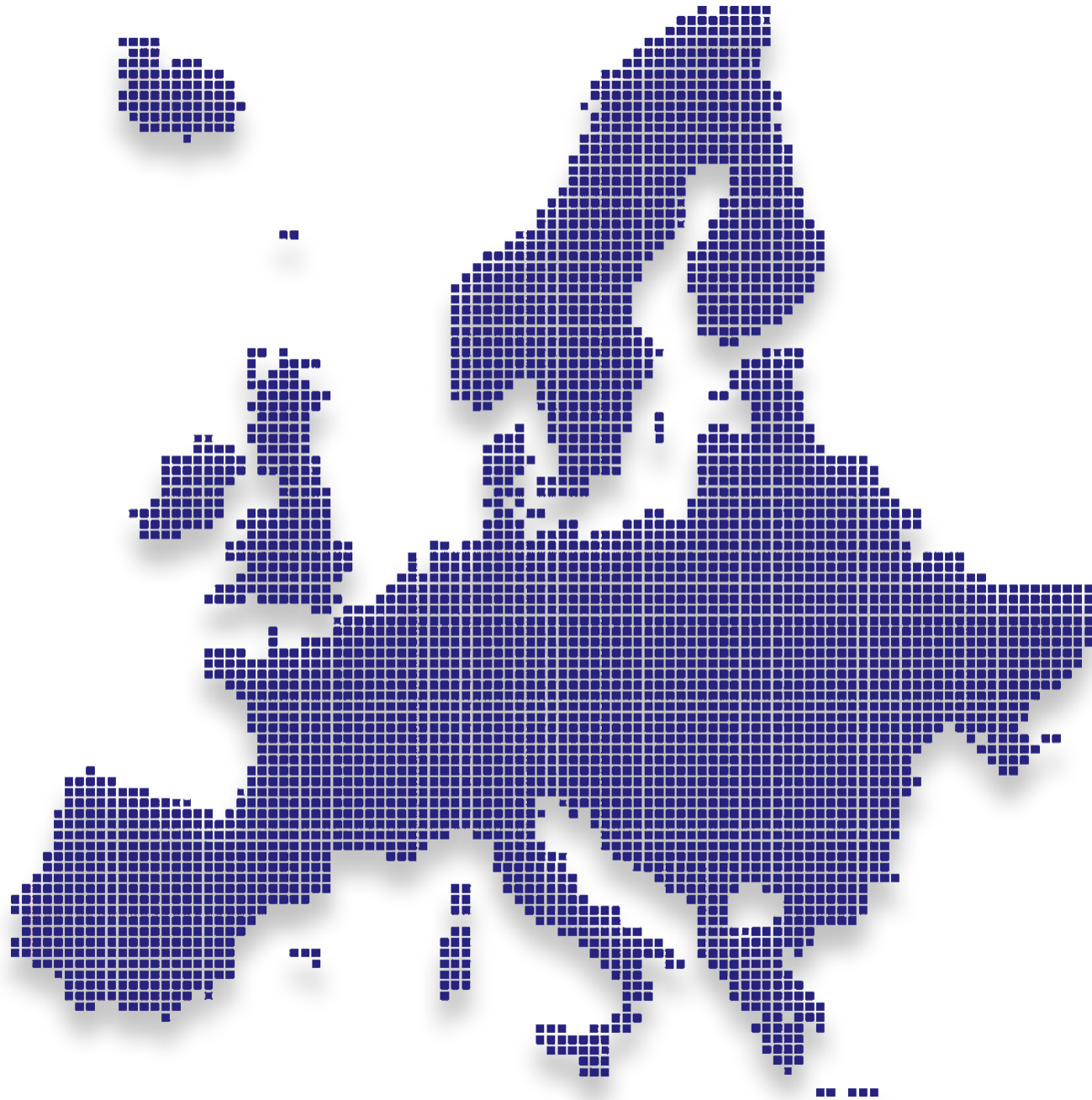
www.communicationmonitor.eu / Zerfass et al. 2021 / n = 128 Kommunikationsprofis in Österreich. F 17: Wir würden uns gerne etwas mehr auf die Rollen des Coaches und des Beraters konzentrieren. Wie wichtig werden diese Rollen in den nächsten drei Jahren für Sie selbst oder für jemanden, der in Ihrer aktuellen Position arbeitet, werden? Skala 1 (Weit weniger wichtig als heute) - 7 (Viel wichtiger als heute).

Wie Kommunikatoren als Coaches und Berater agieren: Sie geben Anleitung auf der Basis von Fachwissen oder ermöglichen anderen, sich zu verbessern

Coaching und Beratungspraxis



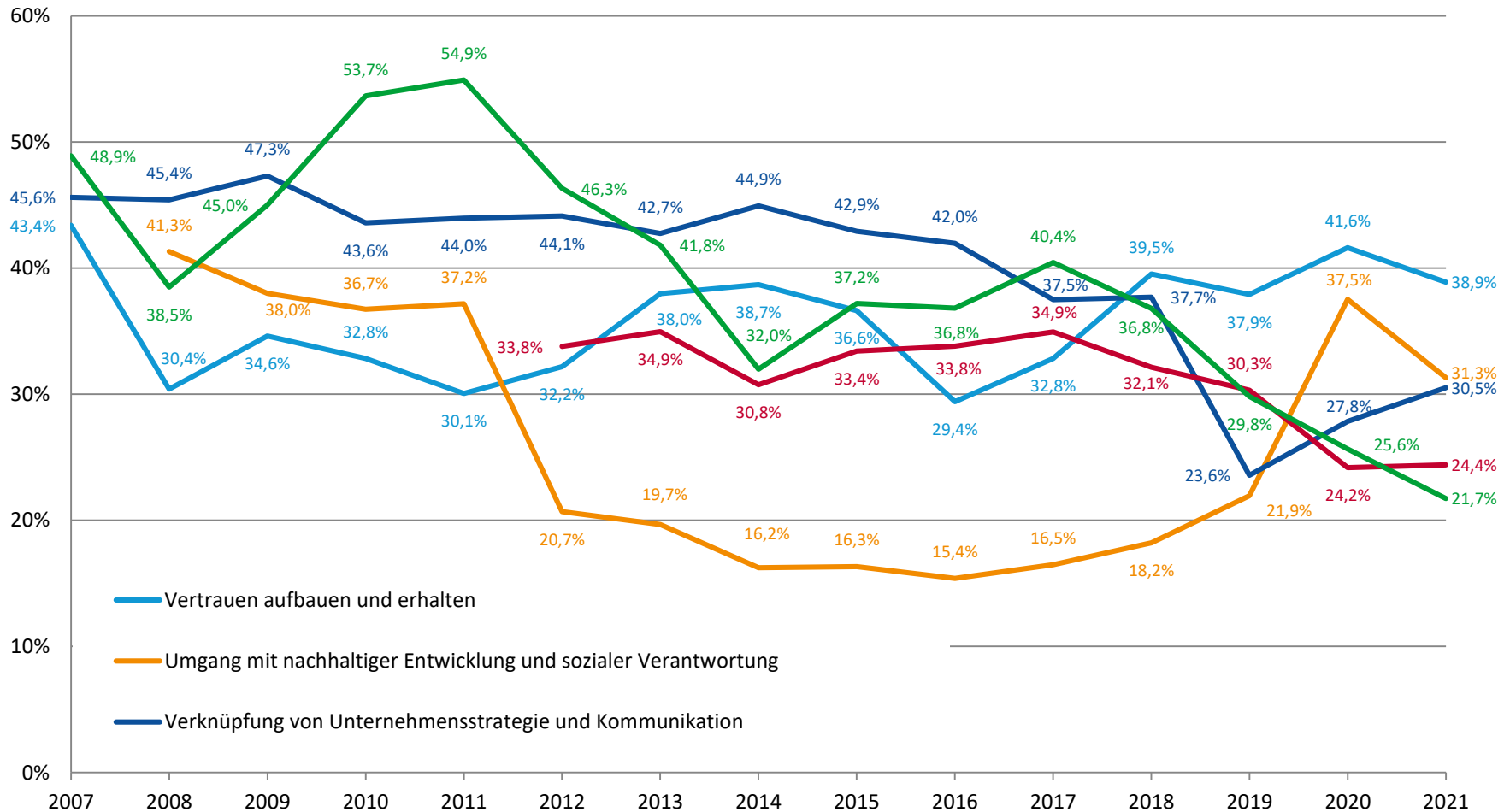
Strategische Fragen für den Berufsstand



Wichtigste strategische Themen für das Kommunikationsmanagement bis 2024



Langfristige Entwicklung strategischer Themen für das Kommunikationsmanagement in Europa



www.communicationmonitor.eu / Zerfass et al. 2021 / n = 2.664 Kommunikationsprofis (Q 14); Zerfass et al. 2020 / n = 2.324 (Q 12); Zerfass et al. 2019 / n = 2.689 (Q 8); Zerfass et al. 2018 / n = 3.096 (Q 6); Zerfass et al. 2017 / n = 3.387 (Q 5); Zerfass et al. 2016 / n = 2.710 (Q 9); Zerfass et al. 2015 / n = 2.253 (Q 5); Zerfass et al. 2014 / n = 2.777 (Q 16); Zerfass et al. 2013 / n = 2.710 (Q 6); Zerfass et al. 2012 / n = 2.185 (Q 9); Zerfass et al. 2011 / n = 2.209 (Q 6); Zerfass et al. 2010 / n = 1.955 (Q 7); Zerfass et al. 2009 / n = 1.863 (Q 12); Zerfass et al. 2008 / n = 1.524 (Q 6); Zerfass et al. 2007 / n = 1.087 (Q 6). F: Welche Themen werden aus Ihrer Sicht in den nächsten drei Jahren für das Kommunikationsmanagement/PR am wichtigsten? Wählen Sie genau 3 Punkte aus. Häufigkeit: Auswahl als Top-3 Thema.

The European Communication Monitor is an international research initiative conducted by the European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA) and the European Association of Communication Directors (EACD) in partnership with Cision Insights and Fink & Fuchs.

The annual study has been conducted since 2007 with the aim to stimulate and promote the knowledge and practice of communication management across Europe.

More than 6,000 communication professionals from over 80 countries are surveyed in each wave of the European, Latin American, Asia-Pacific and North American Communication Monitor, making this the largest and only truly global study of the profession based on sound empirical standards.

ORGANISED BY:



PARTNERS:

