

Earned versus Owned Media **Wie organisieren Sie** **zeitgemäße Kommunikation?**

Ergebnisse einer Umfrage der Convento GmbH
im Frühjahr 2021 unter Kommunikationsverantwortlichen
im deutschsprachigen Raum

Zusammenfassung

- 1. Die Kommunikationsaufgaben für PR-Profis werden immer umfassender. Die Bedeutung von Social Media steigt weiterhin, gleichzeitig bleiben klassische Medien wichtig. Für die vielschichtigen Formate muss der Content stärker differenziert werden. Bild und Bewegtbild gewinnt an Bedeutung. Gleichzeitig verschafft Social Media zeitlichen Druck.**
- 2. Zeitdruck, personelle und finanzielle Knappheit werden als Risiko für die Content-Qualität wahrgenommen.**
- 3. Social Media: Nahezu 100 Prozent sehen die Bedeutung wachsend bis gleich. LinkedIn, Twitter und Instagram werden zulegen, Xing verliert.**
- 4. Website, Youtube, interne Medien: Owned Media sind auch hier für über 90 Prozent von mindestens gleicher bis steigender Bedeutung**
- 5. Methodik: Über 50 Prozent der Teilnehmer haben kein Kommunikations-Tool, nur 16 Prozent ein Tool für den Corporate Newsroom. Mittel der Wahl immer noch: Jour Fixe, Morgenlage, Redaktionskonferenzen, nur vereinzelt Newsrooms**
- 6. Die größten Herausforderungen gibt es intern: bei der Themenfindung (Anzapfen der Wissenspools im Haus), bei der internen Abstimmung und beim Budget.**

Grundgedanke

Früher standen die klassischen Medien klar im Mittelpunkt, wenn es darum ging, mit der Öffentlichkeit zu kommunizieren. Heute ist Pressearbeit einer von mehreren Kanälen. Unternehmen und Organisationen werden selbst zu Medien: von der eigenen Website über Soziale Medien bis hin zum Podcast gibt es eine Vielzahl von Kanälen und Zielgruppen mit unterschiedlichen Anforderungen an Themen und Content. Doch wie kommuniziert man heute effizient, ohne den Überblick zu verlieren? Ein Begriff in diesem Zusammenhang ist der "Corporate Newsroom". Er vereint alle Kommunikationsdisziplinen, bündelt Themen und setzt Ressourcen effektiv ein. Soweit die Theorie. Doch wie sieht das in der Praxis aus? Wir wollten wissen, wie Kommunikationsprofis zeitgemäße Kommunikation organisieren.

- Wie verändert die Medienvielfalt die Aufgabenverteilung und Organisationsstrukturen?
- Welche Tools helfen dabei?
- Wie funktioniert die interne Zusammenarbeit?
- Verschwimmen die Grenzen zwischen Marketing und PR weiter?

Über die Teilnehmer

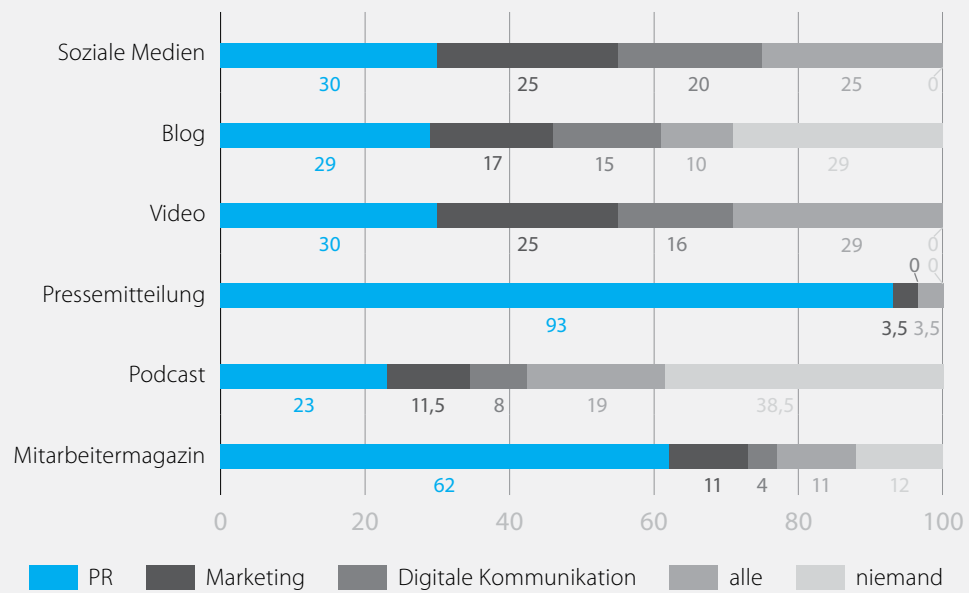
An unserer Umfrage haben 214 Kommunikatoren teilgenommen, gleichmäßig verteilt auf B2B und B2C-Kommunikation sowie auf regionale, nationale und internationale Märkte. Die Teilnehmer stammen zu je einem Viertel aus Klein- und Großunternehmen, jeweils zu 16 Prozent aus Mittelstand und öffentlichen Institutionen, knapp 10 Prozent aus Agenturen. Zur Berufserfahrung: 40 Prozent der Teilnehmer sind „alte Hasen“ und seit über 20 Jahren im Beruf, 34 Prozent über 10 Jahre dabei, und ein Viertel darunter. Etwa drei Viertel der Teilnehmer sind 30 bis 50 Jahre alt, 20 Prozent waren über 50. Frauen sind mit 53 Prozent leicht in der Mehrheit.

Welche Abteilungen betreuen welche Formate?

- Alle Teilnehmer arbeiten mit Social Media
- Nur sechs Prozent der Befragten macht KEINE Videos, auch Pressemeldungen werden von allen Teilnehmern versandt
- Einen Blog produzieren rund zwei Drittel der Teilnehmer – Podcasts etwas über die Hälfte
- Fast zwei Drittel der Teilnehmer macht Mitarbeitermagazine, Großunternehmen fast zu 90 Prozent

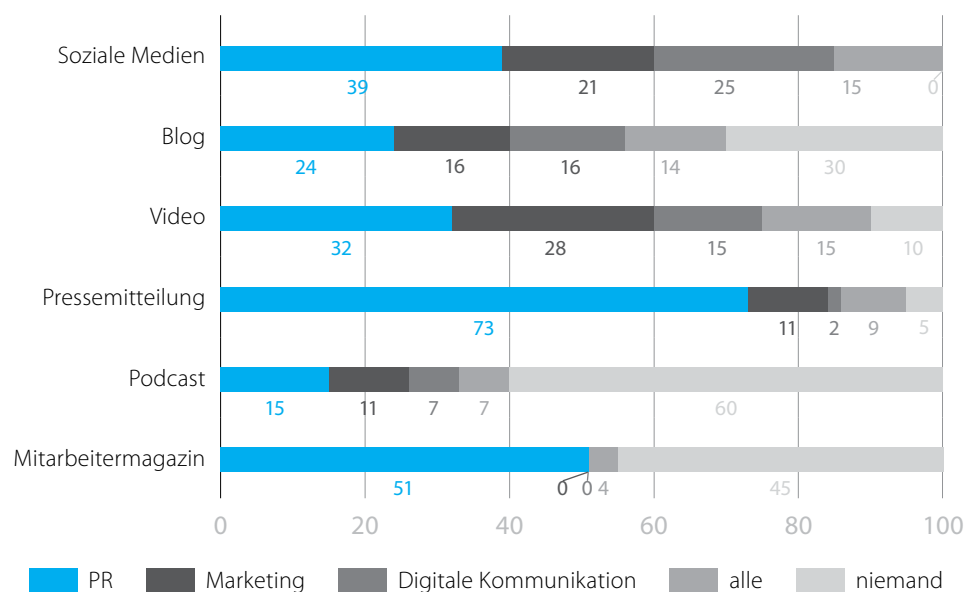
GROSSUNTERNEHMEN: WELCHE ABTEILUNG KÜMMERT SICH BEI IHNEN UM WELCHE FORMATE?

Angaben in %



KLEINUNTERNEHMEN: WELCHE ABTEILUNG KÜMMERT SICH BEI IHNEN UM WELCHE FORMATE?

Angaben in %

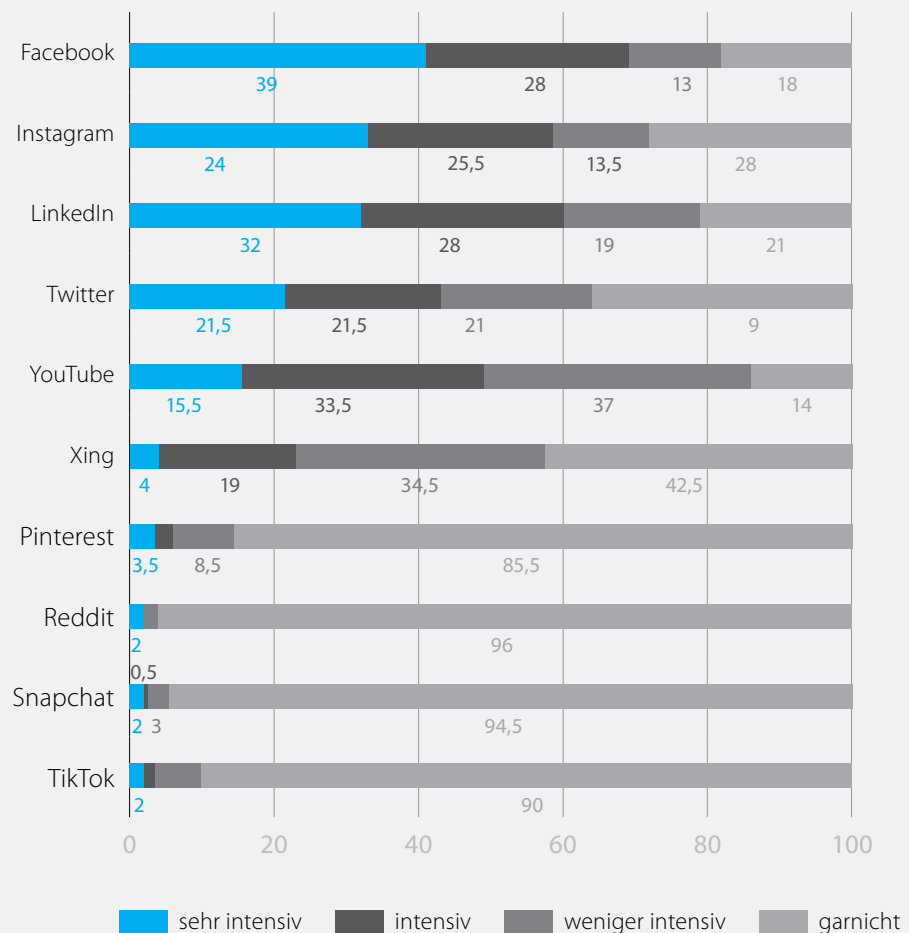


Ranking soziale Medien

- 60 Prozent der Teilnehmer nutzen **LinkedIn** intensiv bis sehr intensiv, nur rund 20 Prozent nutzen es gar nicht. Drei Viertel sehen die Bedeutung des Kanals entsprechend wachsen. Bedeutung und Zuwachs wird von Großunternehmen, international tätigen und B2B-Unternehmen höher eingeschätzt als von Kleinunternehmen, Mittelständlern und B2C-Unternehmen
- **Xing** wird nur von einem Viertel der Teilnehmer intensiv genutzt, über 40 Prozent nutzen es gar nicht. Über die Hälfte sehen die Nutzung abnehmen, nur rund 10 Prozent steigen. Wobei man differenzieren muss: doppelt so viel Kleinunternehmen finden Xing noch wichtig (30%) als Großunternehmen (15%). Xing ist ein Kanal des Mittelstands: Dort sehen 56 Prozent den Kanal als gleich bis wachsend. Xing wird von B2C-Unternehmen als wichtiger eingeschätzt als von B2B-Unternehmen, und bei international tätigen Unternehmen wird Xing nur von rund 20 Prozent wichtig bis sehr wichtig genommen
- **Facebook** wird immerhin von über 40 Prozent der Teilnehmer sehr stark genutzt, von knapp 30 Prozent immer noch stark. Aber fast 50 Prozent der Teilnehmer sehen die Bedeutung von Facebook sinken. B2B-kommunizierende Unternehmen nehmen Facebook um ca. 20 Prozent wichtiger als B2C-Unternehmen
- **TikTok** wird immerhin von knapp 40 Prozent Wachstumspotential eingeräumt, für **Snapchat** und **Reddit** gilt das nur für jeweils unter 10 Prozent

WELCHE SOZIALEN MEDIEN NUTZEN SIE WIE STARK?

Angaben in %

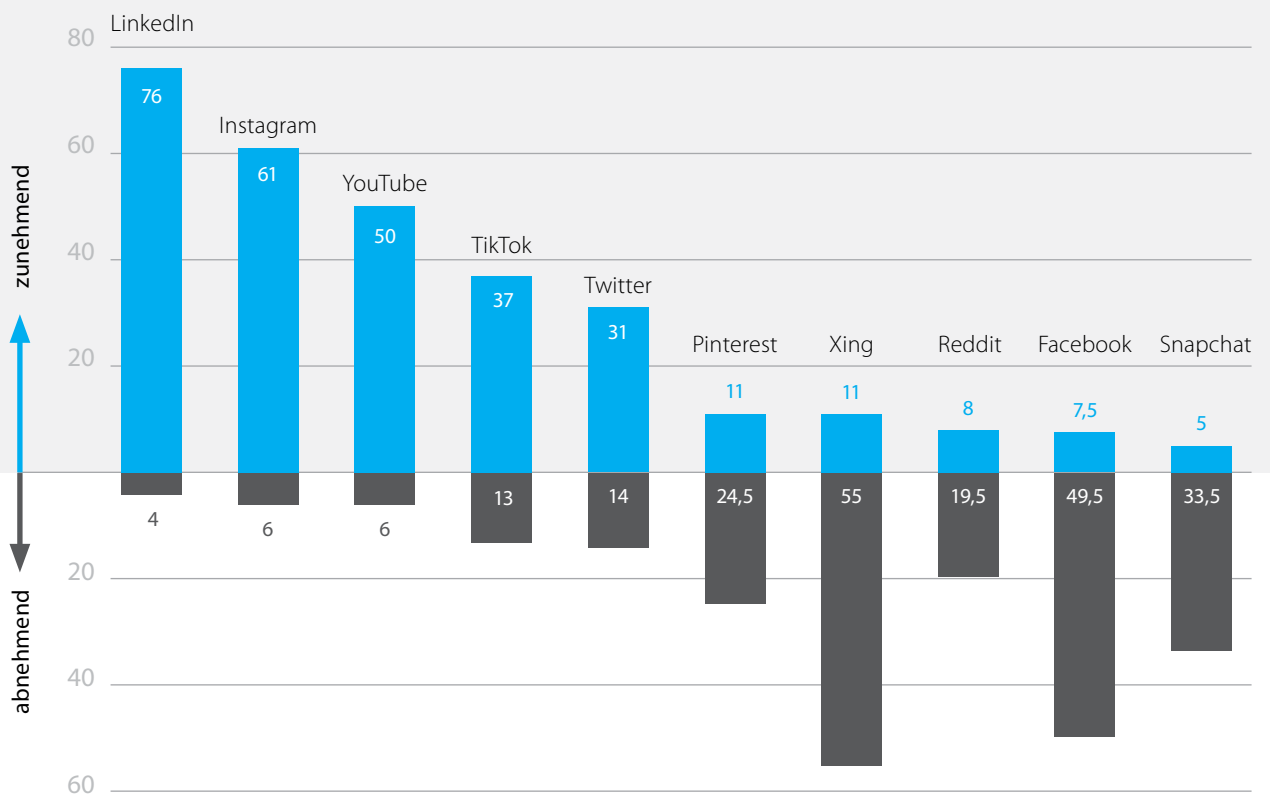


Bedeutung der sozialen Medien

- Für fast 90 Prozent der Teilnehmer sind die Sozialen Medien ein sehr wichtiger bis wichtiger Bestandteil im Kommunikationsmix. Nahezu 100 Prozent sehen die Bedeutung Sozialer Medien wachsend bis gleich. **LinkedIn**, **Instagram** und **Twitter** werden weiter zulegen, **Xing** und **Facebook** verlieren deutlich. **Pinterest**, **Snapchat** und **Reddit** spielen keine große Rolle, Wachstumspotential gibt es für **TikTok**
- Bei **YouTube** schätzen über 90 Prozent die Bedeutung als zunehmend oder zumindest gleichbleibend ein. 20 Prozent mehr Teilnehmer aus Großunternehmen als aus Kleinunternehmen halten Youtube für sehr wichtig bis wichtig

WIE VERÄNDERT SICH FÜR SIE DIE BEDEUTUNG DER SOZIALEN MEDIEN?

Angaben in %



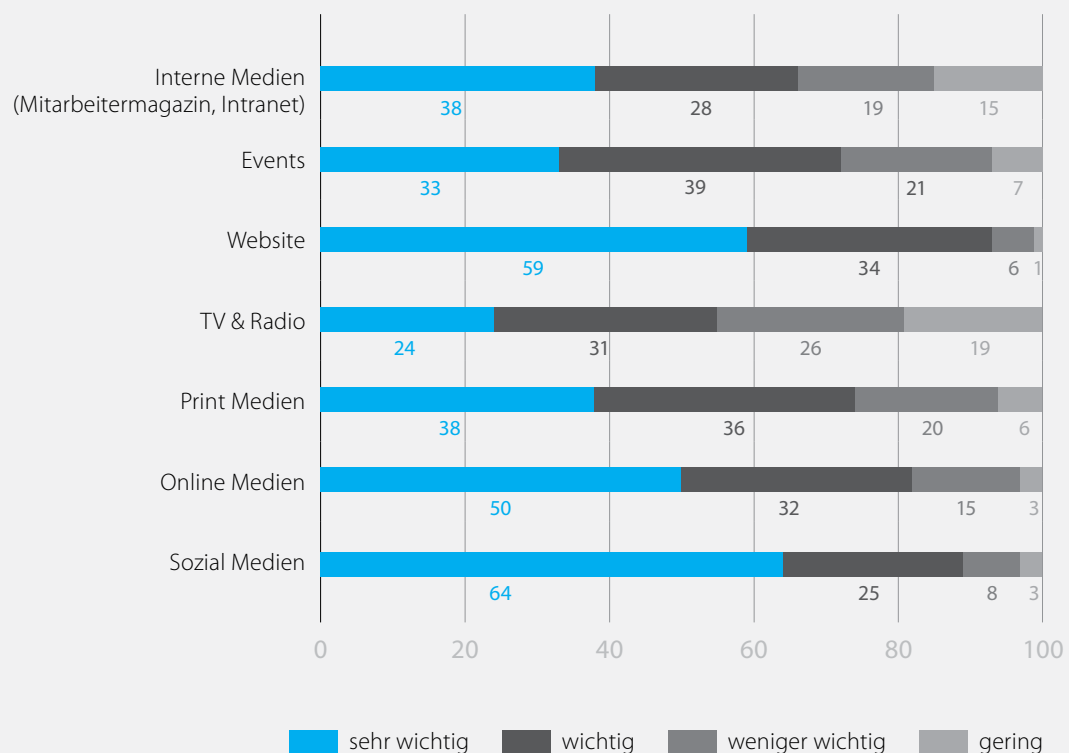
An fehlenden 100%: Keine Veränderung der Bedeutung

Die Bedeutung der verschiedenen Kommunikationskanäle für die Kommunikationsarbeit:

- Trend zur Vielschichtigkeit, verlieren werden allenfalls die Printmedien
- Eingespielte Kanäle bleiben bestehen, die Bedeutung der neuen wächst: Für fast 90 Prozent der Teilnehmer sind die Sozialen Medien ein sehr wichtiger bis wichtiger Bestandteil im Kommunikationsmix, das gilt auch für 80 Prozent bzgl. der Online-Medien. Print-Medien sind immerhin noch für fast drei Viertel der Teilnehmer sehr wichtig bis wichtig, Radio und TV für über die Hälfte
- Für die Zukunft meinen 83 Prozent, dass die Bedeutung der sozialen Medien noch steigen wird, bei den Online-Medien gilt das für rund zwei Drittel der Antwortenden. Quasi niemand glaubt, dass die Bedeutung der Printmedien zunehmen wird, 57 Prozent halten sie für abnehmend
- Über 90 Prozent messen der Website eine steigende bis gleichbleibende Bedeutung zu. Das gilt trotz Corona auch für fast drei Viertel der Antworten zu Events

WIE SCHÄTZEN SIE DIE BEDEUTUNG FOLGENDER KOMMUNIKATIONSKANÄLE FÜR IHRE KOMMUNIKATIONSARBEIT EIN?

Angaben in %



Wie organisieren Sie Ihren Corporate Newsroom, wie stimmen Sie sich intern ab?

- Einen Corporate Newsroom nutzt kaum jemand. Es gibt regelmäßige (Online-)konferenzen, Morgenlagen, Redaktionssitzungen und jour fixe. Kleine Unternehmen erledigen alles in Personalunion bzw. in kleinen Teams und auf kurzen Wegen
- Hier und da wird ein klassischer Redaktions-Newsroom angegeben, dem die Ressorts zuliefern und der die Ausspielung für die Kanäle mit Produzenten steuert
- Für externen Content gibt es einen Vorstands-Freigabe-Workflow
- Deutlichste Antwort: „Was soll die Frage? Wir reden miteinander!“

Die drei größten Herausforderungen

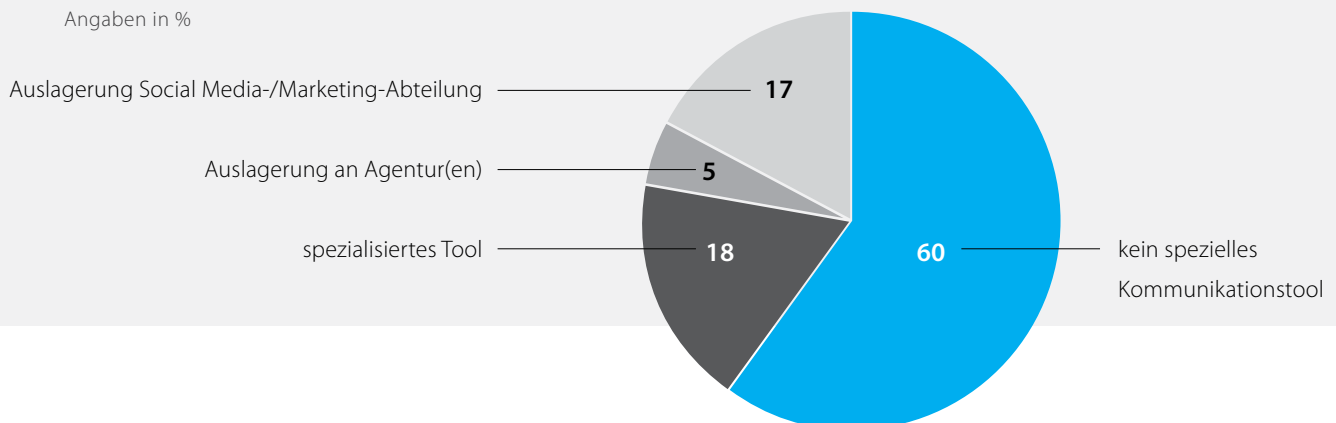
- Die größten Herausforderungen werden im Anzapfen des Wissens von Mitarbeitern oder Kunden gesehen,
- bei der inhaltlichen Abstimmung zwischen den Abteilungen und
- beim geringen Budget (jeweils über 20 Prozent).

Die momentane Arbeitsweise und Änderungswünsche

- Über 50 Prozent der Teilnehmer nutzen kein spezielles Kommunikations-Tool, und nur knapp 16 Prozent haben ein Tool für den Corporate Newsroom
- Etwa ein Drittel der Antwortenden möchte an der derzeitigen Arbeitssituation nichts ändern, in vielen Fällen scheitert es am Budget, sich mehr Mitarbeiter oder ein spezialisiertes Tool zuzulegen
- Einige Stimmen wünschen sich klarere Strukturen und Strategien, einfachere Abläufe und mehr Ressourcen

WIE ARBEITEN SIE MOMENTAN?

Angaben in %



ZITATE - WAS WÜRDEN SIE AN IHRER MOMENTANEN ARBEITSWEISE ÄNDERN?

» Einführung von agiler Arbeit und Ausstattung mit passender Software für integriertes Arbeiten – Stärkere Knowhow-Vermittlung für Online und Social-Media Aktivitäten.

» Vorläufig nichts: Wir haben im Unternehmen div. Kollaborationstools im Einsatz, kein spezielles für den „Newsroom“ - da die Mitarbeitenden räumlich bzw. virtuell gut vernetzt sind und die Ablagedisziplin am gemeinsamen Server optimal funktioniert. Sollten die Abteilung und die Aufgaben weiter wachsen, schauen wir uns spezialisierte Corporate Newsrooms-Tool genauer an. Best practises haben wir schon erhoben.

» Verbessern lässt sich immer was aber im Grunde sind wir gut aufgestellt.

» Nichts - funktioniert für unsere trennscharfe Zielgruppe tatsächlich gut.

Inwieweit unterscheidet sich die Arbeitsweise gegenüber der vor 5-10 Jahren

- Alles ist digitaler und schneller geworden: die eigene Website und Social Media stehen im Fokus. Gleichzeitig wird Priorisierung und Relevanz immer wichtiger, eine Gatekeeperfunktion spielt keine Rolle mehr
- Die Inhalte haben sich nicht so sehr geändert, aber das Volumen, die Formate und deren Vielfalt: mehr Inhalte müssen unter Zeitdruck schnell und kanalspezifisch aufbereitet werden
- Die Diversifikation nach Zielgruppen ist stärker geworden, Kommunikationsarbeit daher aufwändiger. Teilweise wird beklagt, dies geschehe auf Kosten der Professionalität und Informationstiefe. Inhalte würden bruchstückhaft, im Fokus stünden Bilder und Schlagzeilen statt wirklicher Inhalte
- Herausfordernd sind auch die hohen Abstimmungsprozesse von mehr involvierten Mitarbeitern/Stakeholdern in immer kürzerer Zeit
- Die Betreuung der Social Media-Kanäle inklusive der Reaktionen kostet Zeit. Auch die Erstellung von (Bewegt-)Bild- und Fotomaterial ist wichtiger und zeitaufwändiger.
- Schwerpunktthemen derzeit: Employer Branding, Transparenz und Nachhaltigkeit. Herausfordernd auch: Jeder Mitarbeiter ist Kommunikator und heute brauche man mehr Technik- als Kommunikationswissen. Die frühere auch personelle Aufgabenteilung Grafik, Text, Film, Audio liegt immer mehr in der einen Hand des Kommunikations-Fachmanns.

ZITATE – WIE HAT SICH DIE ARBEITSWEISE VERÄNDERT?

» Vor 10 Jahren war PR-Beziehungsarbeit mit Journalisten. Heute ist es Publishing-Arbeit B2B und B2C – Journalisten sind zwar mitgemeint, spielen aber eine immer kleinere Rolle. Wenn, dann tauchen sie als Risikofaktor in der Kalkulation auf.

» Die Bandbreite der Kanäle hat zugenommen, daher ist die spezifische Aufbereitung für verschiedene Kanäle komplexer und zeitaufwändiger geworden. Bild und Videoinhalte haben an Gewicht gewonnen. Diese Bandbreite sinnvoll zu bespielen, vermitteln wir jeden Tag aufs Neue – das Bewusstsein, dass sinnvolle Kommunikationsarbeit Ressourcen mit unterschiedlichen Kompetenzen bindet und Vorlauf braucht, ist Mangelware.

» Medien sind nicht mehr der wichtigste Kanal nach der internen Kommunikation. Die eigenen diversen Kanäle sind es. Danach leicht dahinter die Medien. Durch das Internet interagiert man viel häufiger direkt mit der Community, dem Kunden usw. Die Medien sind ein Transportkanal.

» Schneller, digitaler und kollaborativer. Der Kern des Kerns ist gleich geblieben: gute Geschichten mit Relevanz für die Zielgruppe.“

Zur Einschätzung der eigenen Fähigkeiten

Sehr gutes bis gutes Management- und Organisationstalent bescheinigen sich fast 90 Prozent der Teilnehmer, entsprechenden technologischen Sachverstand immerhin fast drei Viertel. Auch Datenerhebung und -Interpretation scheint 60 Prozent keine Probleme zu bereiten.

Wo drückt der Schuh?

- Finanzielle, technische und personelle Ausstattung wird als Problem genannt sowie die mangelnde Transparenz von der Recherche bis zur Veröffentlichung.
- Das Verständnis für digitale Formate beim Management fehle, dort gebe es zu wenig Wissen über moderne, zielgruppengerechte Kommunikation. Das Resultat: eine mangelhafte personellen und finanzielle Ausstattung
- Erfolgsauswertung: die Vergleichbarkeit der externen Medien und Kanäle sei problematisch. Herausfordernd sei es, die Übersicht behalten, ausreichend Zeit zu haben, sich zu fokussieren.
- Weniger Tools und Trend-Konzepte, dafür mehr grundlegendes Know-how. Synergien zwischen den Beteiligten erkennen. Einheitliches Redaktionssystem für Print und Online. Transformation in HTML. Technologie-Kosten, schneller Technologie-Wandel, zu viele Tools, die die Kooperation erschweren, weil jeder etwas anderes nutzt.
- Abstimmungsprozesse bremsen aus: interne Fachleute denken in anderen Zeiträumen als die Kommunikatoren.
- Zunehmende Konzentration der Medien bis hin zur Monopolisierung der lokalen und regionalen Printmedien. Mangelndes Know-how über die Social Media Kanäle und ihre User.

ZITATE AUF DIE FRAGE: WO DRÜCKT DER SCHUH:

» *Zusammenspiel, Verantwortungsbereiche zentraler Kommunikation und anderer Organisationseinheiten, vor allem im digitalen Bereich Web und Social Media*

» *Grenzen der Kommunikation verschwimmen. Es ist schwierig, ein klares Profil zu behalten: Was ist Unternehmenskommunikation, was ist Vertriebsmanagement, was ist Marketing, was ist Kundenbeziehungsmanagement? Die neuen technischen Möglichkeiten lassen die Disziplinen verschwimmen und schaffen eine Verschiebung im technischen Know-How.*

» *Oft zu wenig Wissen bei den Entscheidern über moderne, zielgruppengerechte Kommunikation und das große Potenzial von Plattformen wie LinkedIn. Dadurch oft zähe interne Abstimmung, welche die Ergebnisse oft "verschlimmbessert". Ich wünsche mir mehr Freiheiten und mehr Mut bei den Entscheidern, neue Wege einzuschlagen."*

Impressum:

Convento GmbH

Dipl.-Kfm. Rainer W. Maassen
Geschäftsführer

Oberstrasse 4
41460 Neuss

r.maassen@convento.de
Telefon: +49 – 2131 / 200 900
Fax: +49 – 2131 / 200 901