

PR als Business

Auszug aus der Diplomarbeit „Selbständigkeit in der PR-Branche: Erfolgsfaktoren und Stolpersteine“

Höhere Fachprüfung für PR-BeraterInnen 06/08

Diplomarbeit - Juni 2008

eingereicht von

Valérie Maertens
Vereinsweg 7
3012 Bern



Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung: Die Schweizer Agenturlandschaft	3
1.1. Die Selbständigkeit.....	3
2. Online-Umfrage beim Berufsregister der SPRG	4
2.1. Zielsetzung.....	4
2.2. Methode.....	4
2.3. Rücklauf.....	4
2.4. Resultate.....	5-9

1. Einleitung: Die Schweizer Agenturlandschaft

Gemäss einer Medienmitteilung des Bundes der Public-Relations-Agenturen (BPRA) vom 18. April 2008 waren 2007 17 Agenturen in ihrem Bund registriert und 270 kleinere PR-Büros im PR- und Medienverzeichnis aufgeführt. Der Teledata-Gründungsindex meldete im selben Jahr 2'236 Neugründungen von PR- und Unternehmensberatungen. Demnach soll eine wachsende Zahl von ehemaligen Journalisten und von Absolventen der kommunikationswirtschaftlichen Lehrgänge ihr Glück in der Selbständigkeit als Anbieter von PR-Dienstleistungen suchen. Diese zahlreichen Neugründungen von Kleinagenturen haben in den letzten Jahren zu einer hoch fragmentierten Struktur der Schweizer PR-Agenturlandschaft geführt. Die etablierten PR-Agenturen stellen sich der jüngsten Gründungswelle von Kleinstbetrieben, indem sie sich zu grösseren Einheiten zusammenschliessen, weitere Filialen eröffnen oder zunehmend auf spezifische Kundenbranchen spezialisieren ¹.

Demnach besteht die Schweizer Agenturlandschaft heute aus:

- internationalen Grossagenturen wie Trimedia und Burson-Marsteller ²
- inhabergeführten Agenturen
- Spezialagenturen, wie die Mitglieder der Gesellschaft der IR Agenturen der Schweiz (GIRAS) oder der Schweizerischen Public-Affairs Gesellschaft (SPAG)

PR-Agenturen können stärker strategisch oder operativ ausgerichtet sein. Vor dem Hintergrund der fortschreitenden Ausdifferenzierung von Teilmärkten und Öffentlichkeiten haben sich zudem einige Agenturen auf besondere Branchenschwerpunkte (Health Care, Banken, Informationstechnologien usw.) oder Spezialdisziplinen (Public Affairs, Sponsoring, Investor Relations usw.) konzentriert.

1.1. Die Selbständigkeit

Viele PR-Experten spielen im Verlauf ihrer Karriere mit dem Gedanken, sich selbständig zu machen und damit ihr ganz persönliches Business zu führen. Doch was macht aus PR als Business ein erfolgreiches Geschäft?

Je nach gewählter Gesellschaftsform beginnt die Realisierung einer beruflichen Selbständigkeit juristisch gesehen mit der Aufnahme der Geschäftstätigkeit (Bsp. Einfache Gesellschaft) oder mit der Anmeldung beim Handelsregister (Bsp. Aktiengesellschaft, Art. 640/643 OR). Die notwendigen Schritte sind hier klar vorgegeben und planbar. Auf der psychologischen Ebene sind die Veränderungen individueller. Manchmal reift die Entscheidung zur Selbständigkeit über längere Zeit heran, manchmal wird sie durch äussere Einflüsse zur plötzlichen Alternative. In jedem Fall bedeutet die Verselbständigung einen entscheidenden Wandel im Lebensalltag, der gemäss den Experten gut überlegt sein sollte. Denn die Überlebenschancen von neu gegründeten Betrieben sind generell nicht gerade ermutigend: Drei von zehn jungen Unternehmen scheiden bereits in den ersten zwei Jahren ihres Bestehens aus dem Markt aus. Die Hälfte aller neuen Firmen wird nicht älter als fünf Jahre ³.

¹ vgl. BPRA 2008: www.bpra.ch/files/___Gruendungsfieber_in_d1515.pdf.

² vgl. BPRA 2008: www.bpra.ch/files/___Verschaerfter_Wettbewerb1511.pdf

³ vgl. Winisdörfer 2005: 13.

4. Umfrage beim Berufsregister der SPRG

Gemäss ihrer Webseite, ist das Berufsregister der Schweizerischen Public Relations Gesellschaft (BR-SPRG) der einzige nationale und öffentlich anerkannte Verbund von nachweislich professionell arbeitenden PR-Fachleuten ⁴.

4.1. Zielsetzung

Die Diplomarbeit zum Thema „PR als Business“ ging der Frage nach, wie PR-Spezialisten die verschiedenen Hürden und Herausforderungen beim Schritt in die Selbständigkeit meistern und welche Faktoren dabei über Erfolg und Misserfolg entscheiden. Der Hauptteil der Arbeit fusste auf persönlichen Interviews und wurde Anfang 2008 durch eine kleine Online-Umfrage bei den Mitgliedern des Berufsregisters der SPRG ergänzt. Im Fokus der Umfrage standen:

- die erforderlichen Persönlichkeitsmerkmalen
- wichtige zusätzliche Erfolgsfaktoren
- erwarteten Trends und Entwicklungen

Diese Fragen wurden jeweils offen gestellt.

4.2. Methode

Als methodischer Ansatz wurde eine anonyme Online-Umfrage gewählt. Die Feldarbeit erfolgte zwischen dem 18. April und dem 29. April 2008. Der Link zum Fragebogen wurde durch die Geschäftsstelle des Berufsregisters per E-Mail an die 247 Mitglieder verschickt.

4.3. Rücklauf

44 Mitglieder haben den Fragebogen ausgefüllt. Vier Teilnehmer wurden aus dem Datensatz gelöscht, da sie nicht mindestens die ersten drei Fragen vollständig beantwortet haben. Somit kann von einer Basis von 40 Personen ausgegangen werden. Die Rücklaufquote beträgt 16%.

Rund zwei Drittel der Teilnehmenden sind selbständig Erwerbstätig (29 Personen), ein Drittel sind Angestellte (11 Personen) und nur eine Person davon war früher einmal selbständig. Die hohe Anzahl selbständiger Teilnehmenden lässt auf ein grösseres Interesse ihrerseits am Thema der vorliegenden Arbeit vermuten.

⁴ Quelle: www.br-sprg.ch

4.4. Resultate

Die Befunde der Umfrage lassen sich folgendermassen zusammenfassen:

Kategorie Selbständige (Quelle: 29 Personen)

- Die Mehrheit der Selbständigen ist seit über fünf Jahren selbständig (siehe Abbildung 2).
- Etwas mehr als ein Drittel beschäftigt keine Mitarbeitende, ein Drittel hat zwischen ein und drei Mitarbeitende und ein weiteres Drittel über sechs Mitarbeitende. Lediglich 3% haben vier oder fünf Angestellte (siehe Abbildung 3).
- Am meisten Teilzeitbeschäftigte haben diejenigen Personen, die sechs und mehr Angestellte haben. Bei ihnen sind oft ein bis drei Mitarbeitende in Teilzeitpensen beschäftigt.
- Als wichtigste Persönlichkeitsmerkmale für den Erfolg erachten Selbständige die überdurchschnittliche Fachkompetenz, die Kundenorientierung und die Überzeugungskraft (siehe Abbildung 4).
- Etwas mehr als die Hälfte der Befragten meint, es brauche für den Erfolg zudem Leistungsbereitschaft. Neun Personen nennen die überdurchschnittliche Fachkompetenz und acht weitere das Netzwerk (siehe Abbildung 5).
- Die meistgenannten Trends und Entwicklungen sind: die Entwicklung neuer elektronischer Kommunikationsplattformen, die fortschreitende Spezialisierung und der zunehmende Erfolgsdruck, der nach Methoden zur Wirkungsmessung verlangt (siehe Abbildung 6).

Kategorie Angestellte (Quelle: 11 Personen)

- Etwa zwei Drittel der Angestellten haben über die Selbständigkeit nachgedacht (Abbildung 7).
- Hauptgrund, warum sie noch nicht selbständig sind, ist das Wohlbefinden am aktuellen Arbeitsplatz (Abbildung 8).
- Als wichtigste Persönlichkeitsmerkmale für den Erfolg erachten Angestellte die Überzeugungskraft, Kundenorientierung und Leistungsbereitschaft (Abbildung 9).
- Fach-, Führungs- und Auftrittskompetenz sind weitere Faktoren zum Erfolg (Abbildung 10).
- Die meistgenannten Trends und Entwicklungen sind: Zunahme an PR-Bedarf/ Professionalisierung, die Entwicklung neuer elektronischer Kommunikationsplattformen und die fortschreitende Spezialisierung (Abbildung 11).

Von den elf Personen, die heute als Angestellte arbeiten, war nur eine Person früher selbständig und das mehr als fünf Jahre. Für sie war die grösste Herausforderung der Selbständigkeit: Mitarbeiter bei der Stange halten, die jung und ehrgeizig sind und sich aber auch überschätzen. Der Hauptgrund für den Wechsel zurück in ein Angestelltenverhältnis war die Annahme einer Position als CEO mit zusätzlichen Gestaltungsmöglichkeiten: Weg von der Kurzfristhektik zu langfristig-strategischen Arbeiten mit Finanz- und Personalverantwortung.

Detaillierte Resultate der Kategorie **Selbständige**

Abbildung 2: Wie lange sind Sie schon selbständig tätig?

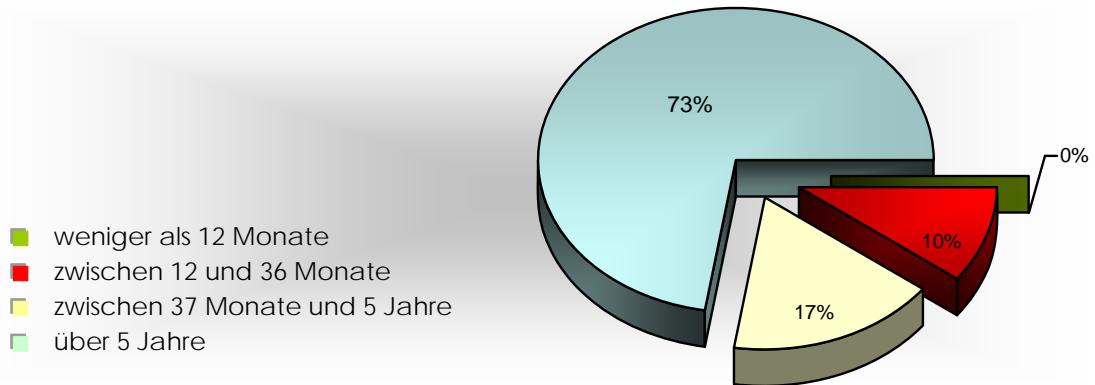


Abbildung 3: Wie viele festangestellte Mitarbeitende beschäftigen Sie heute?

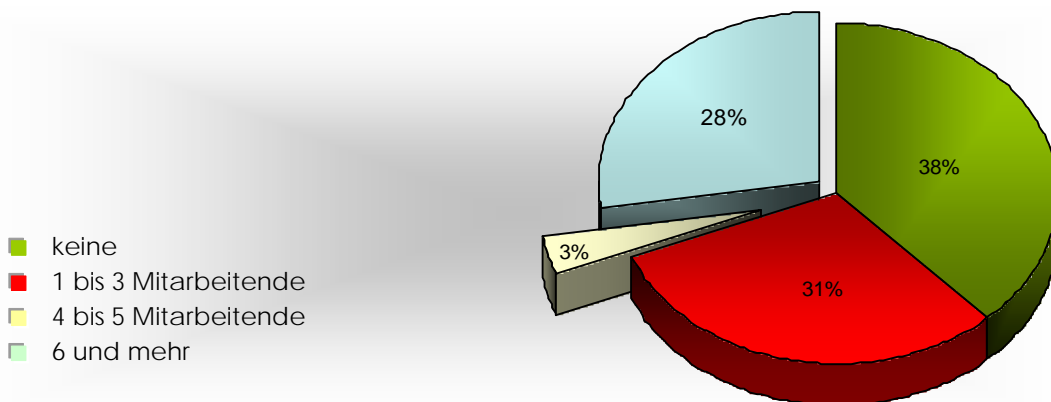


Abbildung 4: Welche drei Persönlichkeitsmerkmale zeichnen Ihrer Meinung nach eine erfolgreiche Unternehmenspersönlichkeit in der Kommunikationsbranche aus?

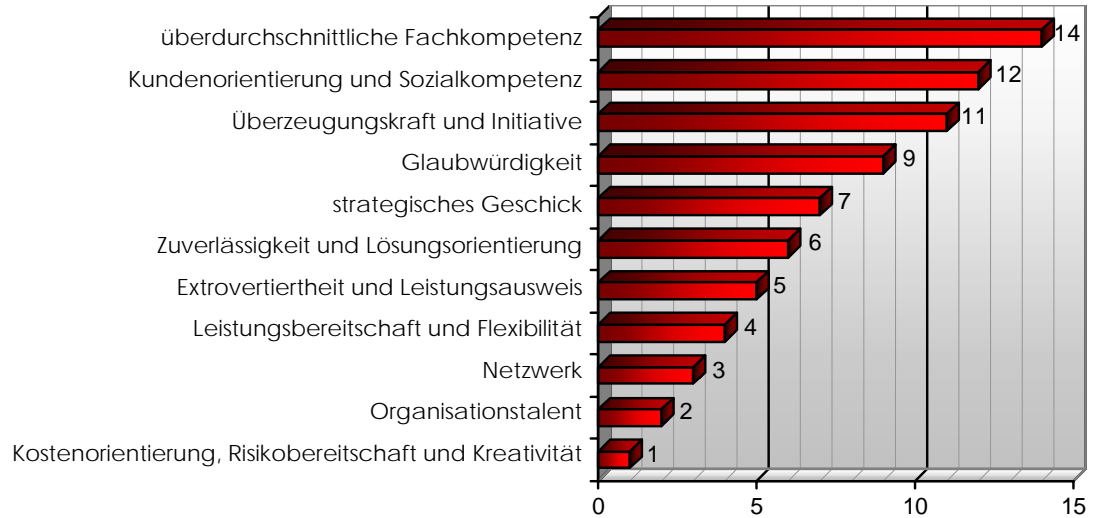


Abbildung 5: Welche drei zusätzlichen Faktoren braucht es sonst noch zum Erfolg?

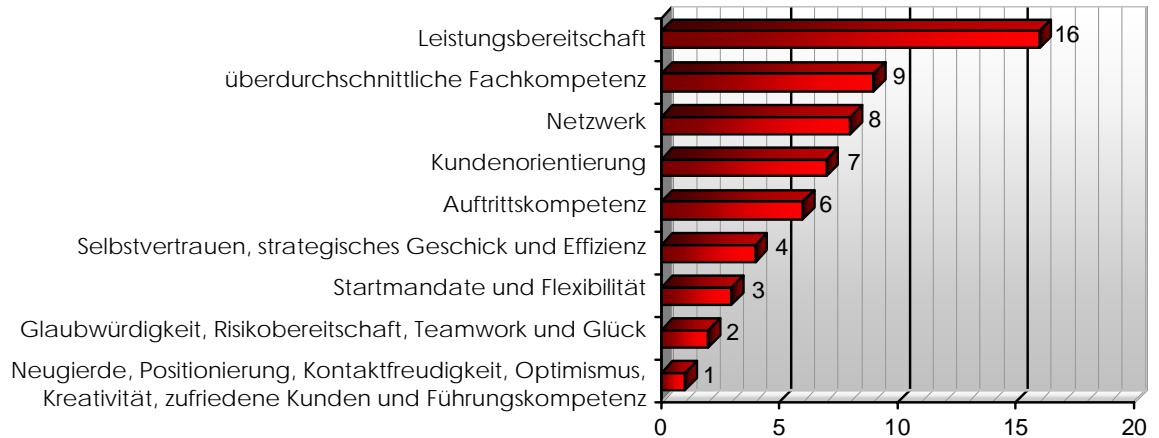
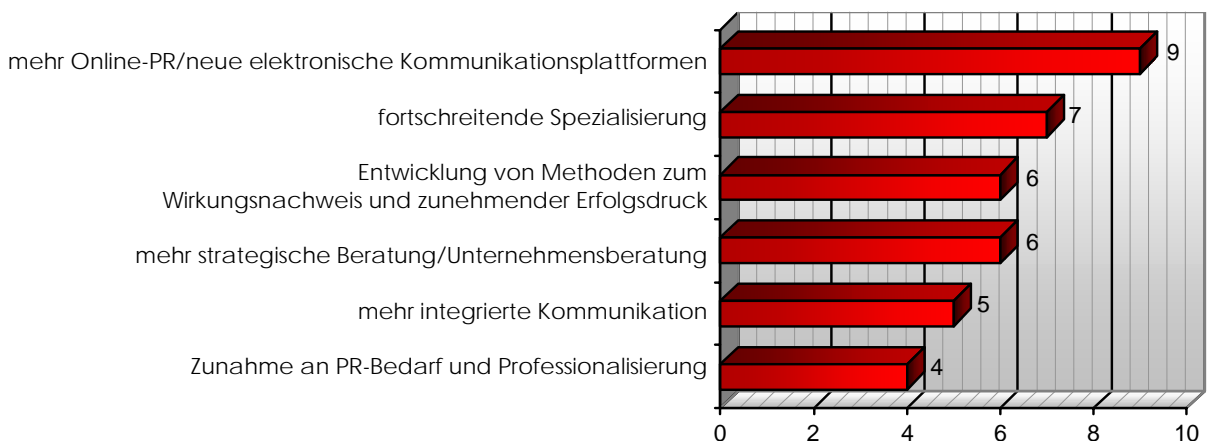


Abbildung 6: Welche wichtigsten Trends und Entwicklungen erwarten Sie in den nächsten Jahren im PR-Bereich?

Die folgenden sechs Punkte wurden am häufigsten genannt:



Detaillierte Resultate der Kategorie **Angestellte**

Abbildung 7: Haben Sie schon mal darüber nachgedacht, sich in Zukunft selbständig zu machen?

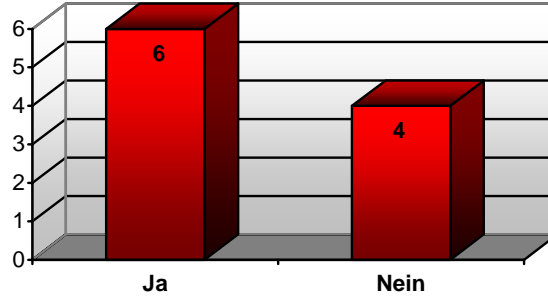


Abbildung 8: Wenn ja: Aus welchen Gründen sind Sie (noch) nicht selbständig erwerbend?
(mehrere vorgegebene Antworten möglich)

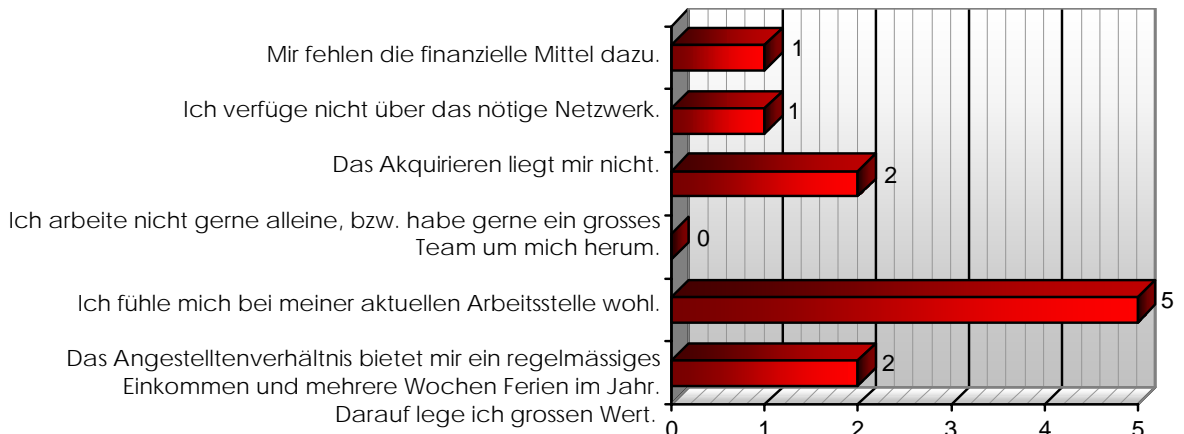


Abbildung 9: Welche drei Persönlichkeitsmerkmale zeichnen Ihrer Meinung nach eine erfolgreiche Unternehmenspersönlichkeit in der Kommunikationsbranche aus?

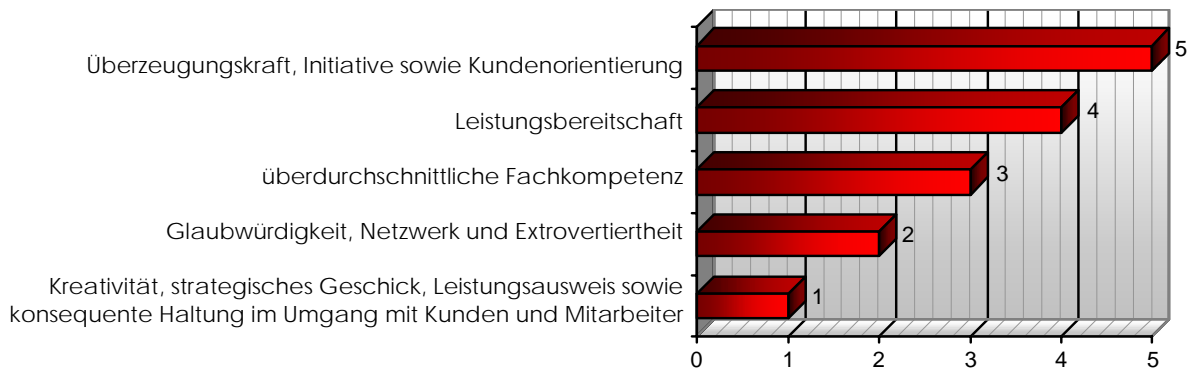


Abbildung 10: Welche drei zusätzlichen Faktoren braucht es sonst noch zum Erfolg?

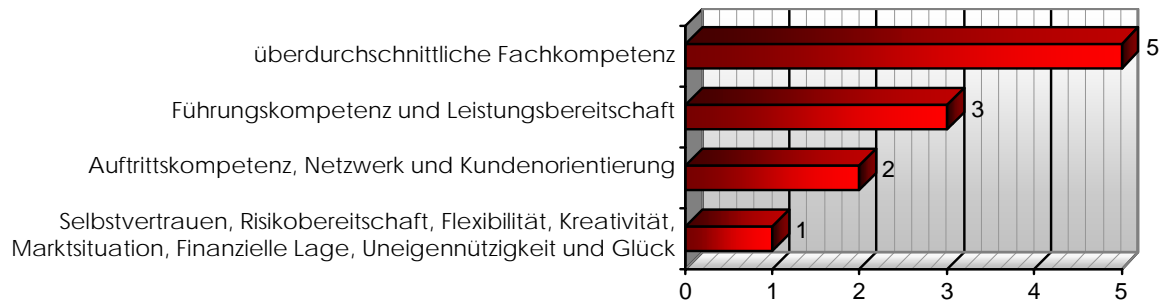


Abbildung 11: Welche wichtigsten Trends und Entwicklungen erwarten Sie in den nächsten Jahren im PR-Bereich?

Die folgenden drei Punkte wurden am häufigsten genannt:

