Zeitschrift: Studies in Communication Sciences : journal of the Swiss Association of Communication and Media Research

Herausgeber: Swiss Association of Communication and Media Research; Università della Svizzera italiana, Faculty of Communication Sciences

Band: 10 (2010)

Heft: 1

Artikel: Rollenbilder deutschsprachiger Kommunikationsmanager : eine empirische Untersuchung

Autor: Beurer-Züllig, Bettina / Fieseler, Christian / Meckel, Miriam

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-790989

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 13.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Studies in Communication Sciences 10/1 (2010) 135–156

Bettina Beurer-Züllig, Christian Fieseler & Miriam Meckel*

ROLLENBILDER DEUTSCHSPRACHIGER KOMMUNIKATIONSMANAGER EINE EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG

The paper presents the findings of a quantitative investigation into the major working fields of German, Austrian, and Swiss communication professionals. We build upon previous work done in roles research but follow a grounded approach in using an explorative cluster analysis on a sample of 340 communicators. We identify fives typologies into which the working fields of communication practitioners in these countries can be categorized: Strategists, Public Affairs Officers, Internal Communicators, Investor Relations Officers and Brand Officers. These profiles are distinctively different in terms of education, salary, and career as well as job satisfaction and show the various roles communication practitioners take as well as their integration within organizations.

Keywords: communication management, professional roles, cluster analysis.

* Universität St. Gallen, bettina.beurer-zuellig@unisg.ch, christian.fieseler@unisg.ch, miriam.meckel@unisg.ch

1. Einleitung

Reputation und Legitimation einer Organisation hängen nicht zuletzt davon ab, ob professionelle Kommunikationsbeauftragte daran arbeiten, stabile Beziehungen zu den verschiedenen Anspruchsgruppen herzustellen. Die unter dem Berufsfeld Kommunikation subsumierten Betätigungsfelder und Aktivitäten sind jedoch äusserst heterogen, und die Grenzen zu benachbarten Berufen wie Werbung, Journalismus und Marketing oftmals unscharf (Röttger, Hoffmann & Jarren 2003). Im folgenden Beitrag versuchen wir, ausgehend von einer empirischen Untersuchung deutscher, österreichischer und schweizerischer Kommunikationsverantwortlicher, eine Reihe typischer Betätigungsfelder zu identifizieren und diese verschiedenen Typologien zuzuweisen, um so ergänzend zu früheren Untersuchungen im deutschsprachigen Raum das Berufsbild Kommunikation klarer zu fassen und mit aktuellen Daten zu unterlegen.

Die unterschiedlichen Rollen, die Kommunikationsverantwortliche einnehmen, werden von der Kommunikationswissenschaft wiederholt aufgegriffen: Dies beginnt mit der Vier-Rollen-Typologie von Broom & Smith (1979), die von Dozier (1984) zu einer Gegenüberstellung von Kommunikatoren mit vornehmlich Managementaufgaben und solchen mit technischen Aufgaben weiterentwickelt wurde. Im deutschsprachigen Raum greift Dees (1996) die Teilung in eine Techniker- und eine Managerrolle auf. Zu dieser Dichotomie fügten Toth et al. (1998) eine dritte dominante Rolle, das so genannte Agency-Profil *(agency profile),* hinzu.

Die frühen Untersuchungen zu Kommunikatorrollen basierten zu einem grossen Teil auf der Vier-Rollen-Typologie von Broom (1982). Demnach erfüllen Public-Relations-Praktiker vier Hauptfunktionen: Die erste Rolle bezeichnet Broom als den «Experten» *(expert prescriber),* der in der Organisation als Kommunikationsexperte fungiert, Probleme identifiziert und dem Management Lösungen anbietet. Die zweite Rolle füllt der «Moderator» *(communication facilitator)* aus, der als Grenzerweiterer in Organisationen auftritt und dafür sorgt, dass zu den Bezugsgruppen gute Verbindungen aufgebaut und aufrechterhalten werden. In der dritten Rolle sind «Problemlöser» *(problem-solvers)* tätig, die dem Management-Team angehören und es dabei unterstützen, dass ein rationaler Problemlösungsprozess von wichtigen Akteuren in der Organisation getragen und

erfolgreich durchgeführt wird. Schliesslich existiert die vierte Rolle des «Technikers» *(technician),* der für die Erstellung von Pressemitteilungen und Material für die Öffentlichkeitsarbeit zuständig ist.

Später stellte Dozier (1983) eine starke Wechselbeziehung zwischen den drei Rollen des Experten sowie der Moderatoren von Problemlösungs- und Kommunikationsprozessen fest. Er schloss hieraus, dass die drei Rollen lediglich unterschiedliche konzeptuelle Komponenten einer einzigen Rolle in der Organisation darstellten: des Public-Relations-Managers. Spätere Untersuchungen unterstützten seine These (Anderson et al. 1989; Dozier 1992). Die Unterscheidung zwischen den Rollen des «Managers» und des «Technikers» in der PR-Branche bezieht sich auf die jeweiligen Tätigkeits*schwerpunkte* – normalerweise agieren Kommunikatoren nicht ausschliesslich als Manager oder Techniker, sondern in erster Linie in der einen oder der anderen Rolle (Dozier & Broom 1995). Demnach werden Kommunikationsverantwortliche dann als Manager bezeichnet, wenn sie *häufiger* die Rollenvorgaben eines Managers als die eines Technikers erfüllen und umgekehrt – derjenige wird als Techniker bezeichnet, der häufiger technische Funktionen als Managementfunktionen ausführt. Gemäss der Vorschriften einer Rolle zu agieren bedeutet nicht, dass man nicht ebenso Aufgaben einer anderen Rolle erfüllen kann. Die Rollenaktivitäten von Managern und Technikern unterscheiden sich zwar, schliessen einander jedoch nicht aus und formen auch keinen Gegensatz (Dozier & Broom 1995: 5–6).

Röttger (2000) bezeichnet insbesondere die Zuweisung von Tätigkeiten zu einem Rollentyp als problematisch, wobei einzelne Tätigkeiten je nach Bewertung und Einbettung in die Organisation als Management- oder Technikeraufgabe angesehen werden können. Dozier & Broom (1995) identifizierten eine Reihe von Faktoren, die mitverantwortlich dafür sind, ob ein Kommunikator die Rolle eines Managers einnehmen kann. Entscheidend hierbei sind insbesondere Faktoren wie das Geschlecht, Berufserfahrung, die Dauer des Arbeitsverhältnisses, der Bildungsstand sowie die Grösse der Public-Relations-Abteilung der Organisation. In der Tendenz nehmen eher männliche Kommunikationsverantwortliche, die eine lange Berufserfahrung aufweisen, in Organisationen mit grossen, ausdifferenzierten, Public-Relations-Abteilungen eine Managerrolle ein.

Ergänzend zu den Untersuchungen von Dozier und Broom haben sich verschiedene Studien mit der Frage beschäftigt, ob die Rollen von

Kommunikatoren darauf hinweisen, wie viel Macht eine Public-Relations-Abteilung in einer Organisation ausübt (Lauzen 1992; Lauzen & Dozier 1992) und inwieweit Rollenvorgaben mit dem Einfluss auf strategische Entscheidungen zusammenhängen (Moss, Warnaby & Newman 2000). Andere Arbeiten untersuchen den Zusammenhang zwischen in der PR ausgeübten Tätigkeiten und deren Bezahlung und persönlicher Befriedigung (Broom & Dozier 1986). Ein beträchtlicher Teil der Forschung widmet sich der Ungleichverteilung der Managerrolle zwischen den Geschlechtern – Frauen nehmen in der Regel eher Techniker-, Männer eher Managerrollen wahr, obwohl dieser Unterschied nicht auf Berufserfahrung und Bildungsstand zurückgeführt werden kann (Cline et al. 1986; Dees 1996; Creedon 1991; Toth & Grunig 1993; Toth et al. 1998).

Ein Grossteil der erwähnten Rollenstudien wurde in den USA mit Blick auf die dortigen Arbeitsbedingungen von Kommunikatoren durchgeführt, die nicht unbedingt mit der Situation in anderen Ländern übereinstimmen (Moss et al. 2000). Für die hier vorgestellte Untersuchung wählten wir dagegen eine Stichprobe aus dem deutschsprachigen Raum. Im Untersuchungsdesign orientieren wir uns eng an der bisherigen Forschung, führen diese jedoch nicht auf identische Weise fort. Vielmehr verfolgt die Untersuchung einen komplementären Zugang zu den bisherigen Berufsfeldstudien aus dem deutschsprachigen Raum (vgl. Röttger 2000; Röttger, Hoffmann & Jarren 2003; Bentele, Grosskurth & Seidenglanz 2005) und orientiert sich an dem Erkenntnisinteresse der insbesondere in den Vereinigten Staaten verankerten Rollenforschung. Die Analyse beruht auf den Daten einer quantitativen Befragung von 340 Kommunikationsverantwortlichen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz, die im Rahmen einer breiter angelegten Studie über die Rollen europäischer Kommunikationsverantwortlicher erhoben wurde (Beurer-Züllig, Fieseler & Meckel 2009).

In den folgenden Abschnitten werden diese Angaben mithilfe einer Faktorenanalyse zu Kommunikationsfunktionen zusammengefasst, und die Befragten anhand einer Clusteranalyse einer Reihe von Tätigkeitsschwerpunkten zugeordnet. Im Rahmen dieser Analyse wird besonderes Augenmerk darauf gelegt, ob bestimmte Tätigkeiten ein höheres Ansehen geniessen, was sich z. B. in besserer Bezahlung oder grösserem Einfluss ausdrückt. Auch wird im Folgenden beleuchtet, ob das Geschlecht bei

der Ausübung unterschiedlicher Kommunikationsfunktionen in Organisationen eine Rolle spielt und ob sich signifikante Unterschiede in der Arbeitszufriedenheit in Bezug auf unterschiedliche Tätigkeitsschwerpunkte feststellen lassen.

2. Methodologie

Die Berufsfeldforschung hat sich in der Vergangenheit wesentlich auf den von Broom (1982) entwickelten 24-teiligen Komplex von Rollenaktivitäten als Indikator für die vier Rollenkonzepte nach Broom und Smith (1979) bzw. die Manager-Techniker-Dichotomie nach Dozier (1984) gestützt. Bereits Leichty & Springston (1996) wiesen darauf hin, dass dieser Unterscheidung innerhalb des Tätigkeitsspektrums des Public-Relations-Managers eine kohärente theoretische Begründung fehle und dass die 18 Items lediglich «alles andere als das Tätigkeitsspektrum des Technikers» konstituierten. Die vorliegende Untersuchung beruht daher neben den Skalen aus der Untersuchung von Dozier & Broom (1995) auch auf einer explorativen Auswertung einer Stichprobe von Kommunikationsmanagern im deutschsprachigen Raum, die im Rahmen einer breit angelegten Studie über das Rollenverständnis europäischer Kommunikationsverantwortlicher erhoben wurde. Einzelne Kommunikationsaufgaben wurden mittels einer Faktorenanalyse zu Tätigkeitsschwerpunkten verdichtet. Während Dozier & Broom (1995) ihre Manager-Techniker-Dichotomie auf der Faktorenanalyse begründen, wurden im vorliegenden Beitrag Kommunikationsverantwortliche basierend auf ihren Tätigkeitsschwerpunkten den im Rahmen einer Clusteranalyse ermittelten Rollen zugewiesen.

2.1. Stichprobe

Insgesamt flossen in die folgende Analyse die Daten von 340 Kommunikationsverantwortlichen aus den drei deutschsprachigen Ländern Deutschland, Österreich und Schweiz ein, die im Februar 2008 an einer Online-Befragung teilnahmen. 34,7 % der Befragten stammen aus der Schweiz, 48,8 % aus Deutschland und 16,5 % aus Österreich. Die Teilnehmer wurden per E-Mail aus der Datenbank der *European Association of Communication Directors* (EACD) gewonnen.

Tabelle 1: Stichprobe

		Häufigkeit	*Prozent*
Geschlecht	Weiblich	145	42,6
	Männlich	195	57,4
Altersgruppen	unter 30	13	3,8
	30–35	57	16,8
	36–40	89	26,2
	41–45	86	25,3
	46–50	54	15,9
	über 50	41	12,1
Länder	Österreich	56	16,5
	Deutschland	166	48,8
	Schweiz	118	34,7
Position	Leiter Unternehmens-kommunikation	176	51,8
	Leiter einer Kommunikationsabteilung	76	22,4
	Mitarbeiter	60	17,6
	Andere	28	8,2

Der Anteil männlicher (57,4 %) und weiblicher (42,6 %) Befragter ist beinahe ausgeglichen; das Durchschnittsalter beträgt 39 Jahre. 81,2 % der befragten Kommunikatoren sind in der Privatwirtschaft tätig, von denen 59,7 % für börsennotierte Unternehmen arbeiten. Die Untersuchung deckt alle grossen Industriezweige ab – die Mehrheit (49,4 %) der hier Tätigen arbeitet in Grossunternehmen mit mehr als 10 000 Mitarbeitern. 18,9 % sind in kleinen und mittelständischen Unternehmen mit weniger als 500 Mitarbeitern beschäftigt. Das Durchschnittsgehalt, das wir über Gehaltsspannen ermittelten, liegt bei 85.000 Euro, einem vergleichsweise hohen Wert, der sich aus der Seniorität der Befragten und dem hohen Führungskräfteanteil erklärt. 76,2 % der Befragten besitzen einen Universitätsabschluss, 30,9 % der Befragten verfügen über eine Zusatzqualifikation im PR-Bereich.

2.2. Masse

Am Beginn der Untersuchung wurden die Teilnehmer nach den Hauptaktivitäten, denen sie in ihrer Beschäftigung nachgehen, gefragt. Durch die Strukturierung ihrer Antworten wurden 16 Charakteristika gewonnen, welche die wichtigsten Tätigkeiten abbildeten. Anstelle von Aussagen, denen die Befragten in unterschiedlichem Masse zustimmen können, wurde die für eine bestimmte Tätigkeit aufgewendete Zeit als Kriterium für die Wichtigkeit der Tätigkeit herangezogen. Hierfür wurde eine Fünf-Punkte-Skala nach Likert eingesetzt, mit den Aussagen «wenig oder keine Zeit investiert» (= 1) bzw. «sehr viel Zeit investiert» (= 5) an den jeweiligen Endpunkten. Auf Basis des Forschungsdesigns von Dozier & Broom (1995) wurden anschliessend die Kriterien Bildungsstand, Arbeitserfahrung, Gehalt und Teamgrösse sowie die Arbeitszufriedenheit der Teilnehmer untersucht. Der Bildungsstand wurde anhand des höchsten Abschluss, den der Befragte erreicht hat, ermittelt. Teilnehmer mit Universitätsabschluss wurden zusätzlich nach den Studienfächern befragt. Die Arbeitserfahrung wurde über die Anzahl der Jahre, welche der oder die Befragte im Kommunikationsberuf tätig war, erhoben. Gehälter wurden über Gehaltsspannen erfasst. Diese Frage blieb optional, jedoch entschieden sich lediglich 5,9 % dafür, die Information geheim zu halten. Die Befragten sollten weiterhin ihre Arbeitszufriedenheit auf einer 5-Punkte-Skala nach Likert mit den Endpunkten «sehr gering» (= 1) und «sehr hoch» (= 5) einstufen. Schliesslich wurden die Teilnehmer auch nach ihrer Position innerhalb der Hierarchie der Kommunikationsabteilung befragt.

3. Datenanalyse

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde eine Kombination mehrerer statistischer Verfahren angewandt. Im Gegensatz zu Dozier & Broom (1995) wurden Kommunikationsverantwortliche nicht aufgrund einer Faktorenanalyse in Techniker und Manager eingeteilt, sondern über ein zweistufiges Verfahren einer Rolle zugeordnet. Zur Analyse verschiedener Typologien wurde eine Clusteranalyse durchgeführt, in Vorbereitung wurden die erhobenen Daten mit Hilfe einer explorativen Faktorenanalyse

reduziert und verdichtet. Tabelle 2 zeigt Mittelwerte und Standardabweichungen der in die einzelnen Tätigkeitsfelder investierten Zeit.

Tabelle 2: Mittelwerte der pro Tätigkeit investierten Zeit

Konstruktkomponenten	*Mittel*	*SD*
V1: Press & Media Relations	3,76	1,204
V2: Strategische Kommunikationsplanung	3,28	1,045
V3: Beratung der Geschäftsleitung	3,02	1,254
V4: Interne Kommunikation	2,96	1,229
V5: Koordination internationaler Kommunikationsaufgaben	2,95	1,327
V6: Internetauftritt	2,67	1,123
V7: Innerbetriebliche Publikationen	2,58	1,151
V8: Event Management	2,51	1,208
V9: Administrative Aufgaben	2,51	0,926
V10: Kommunikations-Controlling	2,48	1,060
V11: Corporate Social Responsibility Kommunikation	2,27	1,153
V12: Entwerfen von Reden	2,26	1,110
V13: Werbung und Marketing Kommunikation	2,22	1,304
V14: Sponsoring Aktivitäten	2,09	1,178
V15: Lobbying	2,00	1,159
V16: Investor Relations	1,54	0,945

Die meiste Zeit verwenden die Befragten auf Tätigkeiten im Bereich von Presse- und Medienkontakten – hier ergibt sich ein Mittelwert von 3,76. Am wenigsten Zeit wird demgegenüber in Investor Relations investiert mit einem Mittelwert von 1,54. Der Reliabilitätskoeffizient Cronbach'sches α übersteigt mit 0,724 den Wert 0,6 signifikant, was die Validität der 16 Konstruktkomponenten beweist. Die für die Faktorenanalyse erforderliche Korrektheit der Stichprobenauswahl wurde anhand des Kaiser-Meyer-Olkin-Masses, das einen adäquaten Wert ergab (0,713), überprüft (vgl. Backhaus et al. 1996). Im Rahmen der anschliessenden explorativen

Faktorenanalyse wurde eine Hauptkomponentenanalyse mittels Varimax-Rotation und Kaiser-Normalisation durchgeführt. Die errechneten Faktorladungen sind in Tabelle 3 aufgeführt. Alle Variablen – mit Ausnahme von Variable 5 *(Koordination internationaler Kommunikationsaufgaben)* und Variable 6 *(Internetauftritt)* – ergeben Faktorladungen über 0,5 und sind daher hoch signifikant (vgl. Hair et al. 1992). Die sechs errechneten Faktoren erklären 62,19 Prozent der gesamten Varianz.

Tabelle 3: Faktorenbestimmung auf der Basis einer Hauptkomponentenanalyse mit Varimax-Rotation

	Hauptkomponenten					
	1	2	3	4	5	6
V1: Press & Media Relations	0,058	-0,020	-0,039	-0,145	-0,109	0,828
V2: Strategische Kommunikationsplanung	0,788	0,125	0,003	0,074	0,002	0,044
V3: Beratung der Geschäftsleitung	0,712	0,077	0,026	-0,167	0,109	-0,024
V4: Interne Kommunikation	0,162	0,127	0,835	0,086	-0,010	0,015
V5: Koordination intern. Kommunikationsaufgaben	0,470	0,095	0,259	-0,020	0,200	-0,077
V6: Internetauftritt	-0,105	0,064	0,393	0,498	0,350	0,153
V7: Innerbetriebliche Publikationen	0,162	0,127	0,835	0,086	-0,010	0,015
V8: Event Management	0,011	0,036	0,123	0,744	0,149	0,135
V9: Administrative Aufgaben	-0,050	0,081	0,050	0,325	0,119	0,612
V10: Kommunikations-Controlling	0,720	0,107	-0,064	0,213	-0,081	0,088
V11: Corporate Social Responsibility Kommunikation	0,107	0,815	0,155	-0,162	0,150	-0,005
V12: Entwerfen von Reden	0,227	0,221	0,270	-0,015	0,535	0,359
V13: Werbung und Marketing Kommunikation	0,109	0,164	0,093	0,741	-0,140	-0,123
V14: Sponsoring Aktivitäten	0,110	0,752	0,096	0,308	-0,075	-0,036
V15: Lobbying	0,154	0,648	0,020	0,138	0,074	0,104
V16: Investor Relations	0,060	0,034	-0,072	0,078	0,862	-0,108

Die sechs ermittelten Faktoren beschreiben die Tätigkeitsbereiche, welche die Grundlage für die alltäglichen Aufgaben der befragten Kommunikatoren bilden. Der Faktor 1 umfasst beratende und strategische Kommunikationsaufgaben und bezieht sich auf die Organisationsbereiche *Beratung der Geschäftsführung/des leitendes Managements, strategische Kommunikationsplanung, die Koordination internationaler Kommunikationsaufgaben* und *Kommunikations-Controlling.* Dieser Tätigkeitsbereich wurde unter der Bezeichnung *Beratung und Qualitätssicherung* zusammengefasst. Der Faktor 2 umfasst Lobbyarbeit, Sponsoring-Aktivitäten und Corporate-Social-Responsibility-Kommunikation, da diese drei Variablen mit signifikanten Werten über 0,5 auf dem Faktor laden. Für diesen Faktor wurde die Bezeichnung *Beeinflussung externer Kundenkreise* gewählt. Faktor 3 umfasst alle internen Kommunikationstätigkeiten wie z.B. interne Publikationen und erhält die Überschrift *Interne Kommunikation.* Dem Faktor 4 ordnen sich die Bereiche Veranstaltungen, Werbung und Marketingkommunikation sowie die Betreuung des Internetauftritts zu; diese Funktion wurde als *Positionierung des Unternehmens im Marktumfeld* bezeichnet. Der Faktor 5 erfasst die Aufgaben im Bereich der Beziehungen zu den Finanzmärkten und dem Verfassen von entsprechenden Reden für die Unternehmensführung; dieser Faktor wurde als *Finanzkommunikation* bezeichnet. Der Faktor 6 bezieht sich auf die relativ technischen Aufgaben der Presse- und Medienarbeit, was u.a. auch administrative Aufgaben beinhaltet; dieser wurde als *Externe Kommunikation* bezeichnet.

Darauf folgend wurde eine Clusteranalyse durchgeführt, um die Befragten den jeweiligen Arbeitsschwerpunkten zuzuordnen. Hierzu wurde eine Analyse in mehreren Schritten vorgenommen: Zunächst wurden alle Teilnehmer, die extreme Werte erzielten, aus der Stichprobe ausgeschlossen, um die Anzahl der Cluster präzise bestimmen zu können. Mit Hilfe der Single-Linkage-Methode in Anlehnung an Backhaus et al. (1996: 306) wurden 19 Ausreisser ermittelt, wodurch sich die für die Cluster-Bildung relevante Teilnehmerzahl auf 321 reduzierte.

In einem weiteren Schritt wurde die Ward-Methode angewandt (Ward 1963), um die Anzahl möglicher Tätigkeitsschwerpunkte sowie die Zuordnung der Befragten zu den Schwerpunkten zu ermitteln. Die Faktorenwerte wurden mit Hilfe der Anderson-Rubin-Methode standardisiert. Daraus resultierte eine Unterteilung in fünf Cluster, mit welcher

der höchste Anstieg des Heterogenitätskoeffizienten erreicht wurde (vgl. Eckstein 2004: 334). Mit Hilfe der *k*-means-Methode wurde daraufhin die Clusterlösung optimiert und entsprechend die Zuordnung der Teilnehmer zu einem Tätigkeitsfeld. Tabelle 4 stellt die finalen Clusterzentren und somit die Mittelwerte jedes Faktors innerhalb des Clusters dar. Hohe Werte stehen für hohe Aktivitätsniveaus, während negative Werte für marginale bis fehlende Aktivität in der betreffenden Kommunikationsdisziplin stehen.

Tabelle 4: Finale Clusterzentren auf Basis der k-means-Methode

	Cluster				
	I	*II*	*III*	*IV*	*V*
Faktor 1: Beratung und Qualitätssicherung	0,96953	-0,42613	-0,26471	0,54419	-0,62668
Faktor 2: Beeinflussung externer Kundenkreise	-0,13107	-0,02079	-0,30036	0,32999	0,15114
Faktor 3: Interne Kommunikation	-0,41504	-0,99339	1,00529	0,41896	0,30540
Faktor 4: Positionierung im Marktumfeld	0,12275	-0,56234	-0,71984	0,04879	1,08672
Faktor 5: Finanzkommunikation	-0,49288	-0,34819	-0,25206	1,07177	-0,29028
Faktor 6: Externe Kommunikation	-0,60264	0,43748	-0,46714	0,71714	0,10661

Nachdem die finale Clusterlösung ermittelt worden war, wurden die Cluster entsprechend dem vorrangig ausgeübten Tätigkeitsfeldes benannt. Wie aus den Clusterzentren hervorgeht, werden neben der Hauptfunktion auch andere Tätigkeitsbereiche ausgeübt, allerdings in geringerem Mass. Die Typologien sind somit nicht vollkommen überschneidungsfrei, bilden sie doch die Praxis der meisten Kommunikationsverantwortlichen ab, welche neben ihrer Haupttätigkeit in geringerem Ausmass auch andere Kommunikationsaufgaben erfüllen. Die Typologien, die aus der Clusteranalyse hervorgingen, werden im folgenden Ergebnisteil ausführlich dargestellt.

4. Ergebnisse

Die finale Clusterlösung ergab fünf Berufstypologien, denen sich die befragten Kommunikationsmanager zuordnen lassen. Der erste Cluster (I), die *Kommunikationsstrategen,* umfasst 59 Mitglieder bzw. 18,4 % der Gesamtstichprobe. Diese Strategieberater begleiten und unterstützen die Geschäftsführung bzw. das leitende Management bei Entscheidungen und sind zudem für das Controlling der Kommunikationsaktivitäten der Organisation zuständig. Das zweite Cluster (II), dem 75 der Befragten bzw. 23,4 % der Stichprobe zugeordnet wurden, bilden die *Public-Affairs-Verantwortlichen.* Diese Gruppe leistet vornehmlich Vermittlungsarbeit, mit der sie Grenzen zwischen der Organisation und externen Institutionen überwinden. 66 der Befragten (20,6 %) erfüllen Aufgaben im Bereich der internen Kommunikation; sie werden im Cluster III unter der Bezeichnung *Interne Kommunikatoren* zusammengefasst. Cluster IV, die *Investor-Relations-Verantwortlichen,* stellt die kleinste Gruppe der Befragten mit 58 Personen bzw. 18,1 % der Stichprobe dar. Die Mitglieder dieses Clusters sind dafür zuständig, den Kontakt zu den Finanzmärkten sicherzustellen. Dem Cluster V, die *Markenkommunikatoren,* lassen sich 63 Befragte (19,6 %) zuordnen. Diese Gruppe verfolgt das Ziel, das Unternehmen und seine Marken im Marktumfeld zu positionieren.

Die fünf ermittelten Cluster werden in Tabelle 5 in ihrer demographischen Zusammensetzung dargestellt. Organisatorische Angaben zu den einzelnen Clustern finden sich in Tabelle 6. Tabelle 4 zeigt die Werte, die für die sechs Kommunikationsdisziplinen (Faktoren) ermittelt wurden. Hohe Werte zeigen intensive Aktivität innerhalb der Kommunikationsdisziplin an, während negative Werte wenig oder keine Aktivität bedeuten.

4.1. Kommunikationsstratege

Insbesondere in grossen Organisationen ist es erforderlich, dass die Aktivitäten der verschiedenen Entscheidungsträger im Bereich Kommunikationsmanagement – etwa die Entwicklung übergeordneter Strategien und Konzepte – untereinander koordiniert werden. Wie die Daten veranschaulichen, üben solche Strategen sowohl beratende als auch Tätigkeiten im Bereich des Controllings aus. Strategieberater werden in die

Tabelle 5: Clusterprofile auf der Basis demographischer Daten

		Kommunikationsstrategen n=59 (18,4 %)	*Public Affairs Verantwortliche* n=75 (23,4 %)	*Interne Kommunikatoren* n=66 (20,6 %)	*Investor Relations Verantwortliche* n=58 (18,1 %)	*Markenkommunikatoren* n=63 (19,6 %)	*Gesamt*
Altersgruppen	unter 30	1,7 %	4,0 %	1,5 %	0,0 %	9,5 %	3,4 %
	30–35	10,2 %	25,3 %	7,6 %	13,8 %	22,2 %	16,2 %
	36–40	23,7 %	25,3 %	33,3 %	19,0 %	28,6 %	26,2 %
	41–45	25,4 %	28,0 %	27,3 %	29,3 %	17,5 %	25,5 %
	46–50	25,4 %	10,7 %	15,2 %	12,1 %	17,5 %	15,9 %
	über 50	13,6 %	6,7 %	15,2 %	25,9 %	4,8 %	12,8 %
Geschlecht	Weiblich	45,8 %	36,0 %	39,4 %	34,5 %	58,7 %	42,7 %
	Männlich	54,2 %	64,0 %	60,6 %	65,5 %	41,3 %	57,3 %
Land	Österreich	18,6 %	8,0 %	13,6 %	15,5 %	27,0 %	16,2 %
	Deutschland	42,4 %	62,7 %	48,5 %	48,3 %	39,7 %	48,9 %
	Schweiz	39,0 %	29,3 %	37,9 %	36,2 %	33,3 %	34,9 %
Studienfach	Medien- und Kommunikationswissenschaften	20,9 %	21,1 %	14,5 %	21,3 %	28,6 %	20,9 %
	Journalismus	16,3 %	5,3 %	9,1 %	10,6 %	7,1 %	9,4 %
	Geisteswissenschaften	30,2 %	36,8 %	49,1 %	29,8 %	42,9 %	38,1 %
	Betriebswirtschaft	39,5 %	28,1 %	21,8 %	23,4 %	19,0 %	26,2 %
	Jura	4,7 %	5,3 %	3,6 %	10,6 %	7,1 %	6,1 %
	Andere	18,6 %	26,3 %	20,0 %	25,5 %	21,4 %	22,5 %

Tabelle 6: Clusterprofile auf der Basis organisatorischer Daten

		Kommunikationsstrategen	*Public Affairs Verantwortliche*	*Interne Kommunikatoren*	*Investor Relations Verantwortliche*	*Markenkommunikatoren*	*Gesamt*
		n=59 (18,4 %)	n=75 (23,4 %)	n=66 (20,6 %)	n=58 (18,1 %)	n=63 (19,6 %)	
Position	Leiter Unternehmenskommunikation	61,0 %	37,3 %	45,5 %	75,9 %	54,0 %	53,6 %
	Leiter einer einzelnen Kommunikationsabteilung	22,0 %	26,7 %	31,8 %	8,6 %	19,0 %	22,1 %
	Mitarbeiter im Team	8,5 %	29,3 %	18,2 %	6,9 %	20,6 %	17,4 %
	Andere	8,5 %	6,7 %	4,5 %	8,6 %	6,3 %	6,9 %
Gehalt in Euro	< 30 000	0,0 %	0,0 %	4,5 %	0,0 %	7,9 %	2,5 %
	30 001–40 000	1,7 %	2,7 %	4,5 %	6,9 %	4,8 %	4,0 %
	40 001–50 000	0,0 %	5,3 %	3,0 %	3,4 %	14,3 %	5,3 %
	50 001–60 000	0,0 %	16,0 %	7,6 %	6,9 %	15,9 %	9,7 %
	60 001–70 000	8,5 %	16,0 %	4,5 %	6,9 %	7,9 %	9,0 %
	70 001–80 000	6,8 %	14,7 %	12,1 %	1,7 %	6,3 %	8,7 %
	80 001–90 000	8,5 %	6,7 %	9,1 %	3,4 %	4,8 %	6,5 %
	90 001–100 000	6,8 %	10,7 %	10,6 %	10,3 %	9,5 %	9,7 %
	100 001–150 000	30,5 %	12,0 %	19,7 %	27,6 %	11,1 %	19,6 %
	150 001–200 000	20,3 %	12,0 %	13,6 %	17,2 %	3,2 %	13,1 %
	200 001–300 000	6,8 %	1,3 %	6,1 %	6,9 %	1,6 %	4,4 %
	> 300 000	5,1 %	0,0 %	1,5 %	3,4 %	0,0 %	1,9 %
Arbeitserfahrung	< 5 Jahre	6,8 %	12,0 %	7,6 %	8,6 %	17,5 %	10,6 %
	5–10 Jahre	25,4 %	41,3 %	40,9 %	25,9 %	52,4 %	37,7 %
	11–15 Jahre	28,8 %	25,3 %	24,2 %	15,5 %	20,6 %	23,1 %
	16–20 Jahre	22,0 %	16,0 %	9,1 %	25,9 %	4,8 %	15,3 %
	> 20 Jahre	16,9 %	5,3 %	18,2 %	24,1 %	4,8 %	13,4 %
Arbeitszufriedenheit	1 (sehr niedrig)	0,0 %	1,3 %	1,5 %	1,7 %	0,0 %	0,9 %
	2	1,7 %	5,3 %	9,1 %	3,4 %	6,3 %	5,3 %
	3	10,2 %	16,0 %	19,7 %	10,3 %	17,5 %	15,0 %
	4	57,6 %	57,3 %	36,4 %	44,8 %	54,0 %	50,2 %
	5 (sehr hoch)	30,5 %	20,0 %	33,3 %	39,7 %	22,2 %	28,7 %

Entscheidungsprozesse des leitenden Managements unterstützend einbezogen. Darüber hinaus sind kaum Überschneidungen zu anderen Tätigkeiten vorhanden, lediglich im Bereich des Lobbying und der Markenkommunikation sind vereinzelte Aktivitäten festzustellen.

Der Cluster umfasst 59 der befragten Kommunikatoren und repräsentiert 18,4 % der Stichprobe. In dieser Gruppe ist der zweithöchste Anteil an Managementfunktionen zu beobachten: 61 % der Kommunikationsstrategen üben Managementtätigkeiten aus. Die Mehrzahl der Kommunikationsstrategen ist älter als 40 Jahre und seit elf und mehr Jahren in der Branche tätig. Am häufigsten verfügen Strategieberater über Studienabschlüsse in Betriebswirtschaft (39,5 %), gefolgt von den Geistes- und Sozialwissenschaften mit 30,2 %. 28,8 % haben eine PR-spezifische Zusatzqualifikation erworben. Männer und Frauen sind in dieser Gruppe gleichermassen vertreten. Kommunikationsstrategen erzielen ein Durchschnittseinkommen von 95 000 Euro und verfügen somit nicht nur über die höchsten Gehälter aller Gruppen, sondern bekunden auch eine überdurchschnittlich hohe Zufriedenheit mit ihrer Tätigkeit.

4.2. Public-Affairs-Verantwortliche

Ein wichtiger Aufgabenbereich innerhalb der Organisationskommunikation liegt darin, die Organisationsgrenzen zu erweitern. Organisationen müssen Entwicklungen in ihrer Umgebung kontinuierlich beobachten, einschätzen und darauf reagieren. Um dies zu gewährleisten, werden Kommunikationsverantwortliche engagiert, die mit den Vertretern der unterschiedlichen Bezugsgruppen im Umfeld des Unternehmens interagieren. Diese Public-Affairs-Verantwortlichen sind für die effiziente und effektive Arbeitsweise der Organisation essentiell. Public-Affairs-Verantwortliche agieren in unterschiedlichen Rollen gleichzeitig, setzen sich jedoch vornehmlich mit den Interessen von Partnern und Kunden der Organisation auseinander, was durch den hohen Wert, der in diesem Aufgabenbereich erzielt wurde angezeigt wird. So werden hohe Werte für Aufgaben der Moderation und der externer Kommunikation im Tätigkeitsbereich Public Affairs erzielt.

Die Funktion des Public-Affairs-Verantwortlichen ist für Organisationen hinsichtlich der Kommunikationsprozesse im Umfeld der

Organisation von erheblicher Bedeutung. 75 der Befragten (23,4 %) liessen sich diesem Cluster zuordnen. Public-Affairs-Verantwortliche nehmen in der Stichprobe mit unterdurchschnittlich hoher Wahrscheinlichkeit Managementaufgaben wahr und sind häufiger für die Leitung einer einzelnen Kommunikationsabteilung zuständig. Dies spiegelt sich auch in der Arbeitserfahrung wider, wobei 53,3 % Arbeitserfahrung unter zehn Jahren aufweisen. Vermutlich aufgrund ihrer geringeren Seniorität erzielen die Mitglieder dieses Clusters unterdurchschnittliche Gehälter: 40 % verdienen bis 70 000 Euro, das Durchschnittsgehalt liegt bei 75 000 Euro. Public-Affairs-Verantwortliche verfügen am häufigsten über Studienabschlüsse in den Geistes- und Sozialwissenschaften (36,8 %), gefolgt von Betriebswirtschaft (28,1 %). Mit 33,3 % haben die Vermittler überdurchschnittlich häufig eine Zusatzqualifikation im Bereich Public Relations erlangt. Das Cluster wird mit 64 % von männlichen Personen dominiert. Am häufigsten findet sich der Public-Affairs-Verantwortliche im Rahmen unserer Stichprobe mit 62,7 % in deutschen Unternehmen. Der Wert für die allgemeine Arbeitszufriedenheit in diesem Cluster ist sehr hoch, 77,3 % sind mit ihrer Arbeit zufrieden oder sehr zufrieden.

4.3. Interner Kommunikator

Um den Kontakt zwischen Management und Mitarbeitern zu intensivieren, beabsichtigt die interne Kommunikation, die Beziehungen zwischen den Mitarbeitern über die unterschiedlichen Hierarchiestufen hinweg zu verbessern und das Gemeinschaftsgefühl in der gesamten Organisation zu stärken. Aus den erhobenen Daten geht hervor, dass die Information der Mitarbeiter und die Unterstützung interner Kommunikationsprozesse eine eigenständige Rollenbeschreibung darstellt. Im Unterschied zur Rolle des Strategieberaters übernehmen interne Kommunikatoren jedoch keine beratenden Funktionen. Wie die Zahlen in Tabelle 4 veranschaulichen, sind in diesem Bereich Tätige in sehr geringem Umfang mit anderen Aufgaben betraut.

20,6 % der Stichprobe bzw. 66 Befragte lassen sich diesem Cluster zuordnen. Die Mehrzahl (60,6 %) der Internen Kommunikatoren ist männlich. Während 60,6 % der Gruppe zwischen 36 und 45 sind, sind 30,4 % über 46 Jahre alt. Die Dauer der Beschäftigung variiert entsprechend stark, so

sind 18,2 % bereits über 20 Jahre in ihrem Beruf tätig. Trotz der hohen Dauer der Betriebszugehörigkeit der Gruppe liegt der Anteil der Managementaufgaben mit 45,5 % unterhalb des Durchschnitts. Daraus liesse sich folgern, dass die interne Kommunikation eher unterstützende Funktion hat und weniger als Teil des Managements aufgefasst wird. Aufgrund der Seniorität in dieser Gruppe erzielen jedoch 40,9 % ein Jahreseinkommen von 100 000 Euro und mehr. Das Durchschnittsgehalt liegt bei 85 000 Euro. Die Mehrheit der Internen Kommunikatoren (49,1 %) haben einen Hintergrund in den Geistes- und Sozialwissenschaften. 28,8 % können eine Zusatzqualifikation im Bereich PR vorweisen.

Interne Kommunikatoren nehmen eine Spezialistenrolle innerhalb der Organisation ein. Während der Public-Affairs-Verantwortliche hauptsächlich mit externen Kommunikationspartnern interagiert, haben die internen Kommunikatoren wenig bis keine Verbindungen zu externen Anspruchsgruppen. Die wenigen Überschneidungen zum Bereich der externen Kommunikation sind vermutlich dadurch zu erklären, dass Botschaften und Forderungen externer Kommunikationspartner Einfluss auf die interne Kommunikation ausüben. Die Arbeitszufriedenheit innerhalb des Clusters liegt knapp unterhalb des Durchschnitts, was möglicherweise mit dem relativ niedrigen Status und dem eingeschränkten Zugang zum Senior Management zusammenhängt.

4.4. Investor-Relations-Verantwortlicher

Die Aufgabe eines Investor-Relations-Verantwortlichen ist es, die Kommunikation mit Investoren, Analysten und Wirtschaftsmedien zu pflegen und so langfristig ein Vertrauensverhältnis zwischen dem Unternehmen und den Kapitalmarktteilnehmern herzustellen. Investor-Relations-Verantwortliche stellen mit 58 Teilnehmern bzw. 18,1 % der Gesamtstichprobe die kleinste Gruppe der Befragten dar. Der Anteil männlicher Investor-Relations-Verantwortlicher liegt mit 65,5 % über dem Durchschnitt.

Ein fachkundiger, in die unternehmensinternen Entscheidungsprozesse eingebundener IR-Manager kann die Fragen von Analysten und Investoren kompetent beantworten und entlastet die Geschäftsleitung so von einer Reihe von IR-bezogenen Aufgaben. Neben den kommunikativen

Komponenten müssen gute IR-Manager auch die Spielregeln der Finanzmärkte, der Analysten und Investoren kennen, also fachliche Kompetenz aufweisen. Das Cluster der Investor-Relations-Verantwortlichen weist entsprechend mit 67,3 % über 41 Jahren den höchsten Senioritätsgrad auf und eine überdurchschnittliche Dauer der Betriebszugehörigkeit: 24,1 % sind seit über 20 Jahren im Berufsfeld tätig. Erfahrung scheint ein entscheidender Faktor zu sein. Das Einarbeiten in die verschiedenen Aspekte der Investor-Relations-Aufgaben, das Sammeln von Erfahrungen und die Erarbeitung von Routinen erfordert eine gewisse Zeit

Investor-Relations-Verantwortliche nehmen im Vergleich zu den anderen Rollenprofilen am häufigsten Managementaufgaben (75,9 %) wahr, was einerseits mit der strategischen Bedeutung der Investor Relations und andererseits mit der Seniorität des Clusters zusammenhängen könnte. Sie verfügen mit 29,8 % am häufigsten über einen Abschluss in den Geistes- und Sozialwissenschaften, gefolgt von Betriebswirtschaft (23,4 %) und Medien- und Kommunikationswissenschaften (21,3 %). Investor-Relations-Verantwortliche haben mit 36,2 % am häufigsten eine Zusatzqualifikation im Bereich Public Relations erworben. Das Durchschnittseinkommen beträgt 95 000 Euro und liegt damit über dem Gesamtdurchschnitt. Dieses Cluster weist die höchste Arbeitszufriedenheit der Stichprobe auf, wobei 39,7 % mit ihrer Arbeitsstelle sehr zufrieden sind.

4.5. Markenkommunikator

Einige Kommunikationsverantwortliche sorgen dafür, dass die unterschiedlichen Werbe- und Promotions-Aktivitäten der Organisation aufeinander abgestimmt sind. Aufgaben in diesem Bereich werden häufig in untergeordneter Position zum eigentlichen Marketingmanager der Organisation wahrgenommen, der für die Entwicklung der Marketing-Strategie verantwortlich ist. Wie in Tabelle 4 dargestellt, sind Markenverantwortliche für die Positionierung des Unternehmens im Marktumfeld zuständig und führen darüber hinaus begrenzte Tätigkeiten im Rahmen der internen Kommunikation aus, wobei es sich um eine Verankerung der Markenbotschaft im Unternehmen handeln dürfte.

19,6 %, das sind 63 der Befragten, zählen zum Cluster der Markenverantwortlichen. Der Cluster zeichnet sich durch einen überdurchschnitt-

lich hohen Anteil von Frauen (58,7 %) und jüngeren Mitarbeitern aus. Auch findet sich in diesem Cluster der grösste Anteil von Arbeitsverhältnissen unter fünf Jahren. Verantwortungsbereiche in untergeordneten Positionen (als Mitarbeiter im Team) treten hier überdurchschnittlich häufig auf, jedoch nimmt gleichzeitig über die Hälfte der Befragten eine Managementposition ein (54,0 %). Begründet durch den hohen Anteil an jungen Beschäftigten mit geringer Arbeitserfahrung werden tendenziell niedrigere Gehälter erzielt. In der Tat erzielen Markenverantwortliche im Vergleich zu den anderen Clustern das geringste Einkommen mit durchschnittlich 75 000 Euro. 19,0 % der Markenverantwortlichen verfügen über einen betriebswirtschaftlichen Abschluss, was auf eine Marketingqualifikation hinweist, die Mehrheit (42,9 %) verfügt jedoch über einen Abschluss in Geistes- und Sozialwissenschaften. 30,2 % haben eine PR-spezifische Zusatzausbildung absolviert. Die Arbeitszufriedenheit ist in diesem Cluster insgesamt hoch, wobei 23,8 mittlere bis geringere Werte aufweisen. Dies könnte mit dem eingeschränkten Verantwortungsbereich der Tätigkeit zusammenhängen: In kleineren Organisationen koordinieren Markenverantwortliche möglicherweise die Tätigkeiten von Werbe- oder Promotionsagenturen, wenn Vermarktungsaktivitäten an externe Dienstleister ausgelagert werden. In grösseren Unternehmen wird die Arbeit der Markenverantwortlichen vermutlich von Marketingmanagern koordiniert und geleitet, sodass die Position eingeschränkte Entwicklungsmöglichkeiten bietet.

5. Schlussfolgerungen

In den vorangegangenen Abschnitten wurden fünf unterschiedliche Rollenprofile professioneller Kommunikatoren identifiziert. Unterschiede zwischen den einzelnen Gruppen liessen sich nicht nur hinsichtlich der ausgeübten Tätigkeiten, sondern auch der demographischen Merkmale wie Alter und Geschlecht, Bildungsstand, beruflicher Status und Arbeitszufriedenheit feststellen. Die ausgeübten Tätigkeiten wurden explorativ ermittelt und zu Items verdichtet. Hieraus wurden mit Hilfe einer Faktorenanalyse sechs Haupttätigkeitsfelder ermittelt: Beratung und Qualitätssicherung, Beeinflussung externer Kundenkreise, interne Kommunikation, Positionierung im Marktumfeld, Finanzkommunikation

sowie externe Kommunikation. Anhand der Zeit, die für die jeweiligen Aufgabenfelder aufgewendet wurde, wurden die Befragten per Clusteranalyse einzelnen Tätigkeitsschwerpunkten zugeordnet. Im Gegensatz zur Untersuchung von Dozier & Broom (1995) wurden die Teilnehmer nicht auf der Basis von Faktorladungen zugeordnet, sondern durch einen dreistufigen Gruppierungsprozess.

Innerhalb der Gruppen sind alle beteiligten Länder gleichermassen vertreten; Ausnahmen bilden der Cluster «Markenkommunikator», dem überdurchschnittlich viele Teilnehmer aus Österreich angehören und dem Cluster «Public-Affairs-Verantwortliche», der durch Befragte aus Deutschland dominiert wird. *Public-Affairs-Verantwortliche* sind für die Beziehung zwischen externen und internen Stakeholdern der Organisation zuständig; in dieser Gruppe sind Dauer der Betriebszugehörigkeit und Managementverantwortung verhältnismässig schwach ausgeprägt, was sich in unterdurchschnittlich hohen Gehältern widerspiegelt. Die *Markenkommunikatoren* bilden die zweitkleinste Gruppe der Befragten, der hauptsächlich jüngere Beschäftigte in einer Spezialistenfunktion als Zuarbeiter zur Marketingabteilung angehören. Aufgrund ihres begrenzten Verantwortungsbereichs und relativ geringer Arbeitserfahrung erzielen Markenverantwortliche das niedrigste Einkommen. Im Gegensatz dazu sind *Kommunikationsstrategen* und die *Investor-Relations-Verantwortlichen* mit einem Durchschnittsgehalt von 95 000 Euro die Topverdiener innerhalb der Kommunikationsberufe. Das verhältnismässig hohe Einkommen lässt sich in beiden Typologien durch den hohen Anteil an Managementaufgaben, längere Dauer der Betriebszugehörigkeit, die enge Verbindung zum Management und die umfassende strategische Verantwortung der Rolle erklären. *Interne Kommunikatoren* sind für die Information der Mitarbeiter über Entscheidungen und Veränderungen im Unternehmen verantwortlich. Dieses Cluster ist durch überdurchschnittlich viele männliche Beschäftigte gekennzeichnet, die in einem weitgehend von Prozessen der externen Kommunikation abgegrenzten Bereich tätig sind.

Die vorliegende Untersuchung beleuchtet einige Aspekte des Berufsbildes von Kommunikationsmanagern in Deutschland, Österreich und der Schweiz und wählt dabei einen veränderten Blickwinkel. Sie bietet einen ersten Einblick in die Besonderheiten existierender Berufsbilder in der Organisationskommunikation und stellt eine Ergänzung bestehender

Berufsfeldstudien dar. Für die Rollenforschung könnten die Ergebnisse unserer Untersuchung in verschiedener Hinsicht richtungsweisend sein: Grundsätzlich erweitert die Studie das Verständnis des Berufes Kommunikationsmanager und der hiermit verbundenen Rollen sowie deren wechselseitigen Beziehungen in Organisationen. Ein wesentliches Ergebnis der Untersuchung ist, dass sich die unterschiedlichen Tätigkeitsprofile nicht nur in ihren Funktionen unterscheiden, sondern auch hinsichtlich der in den jeweiligen Berufsrollen agierenden Personengruppen. Die vorliegende Untersuchung bildet zudem einen Ausgangspunkt für zukünftige Forschung zu den Gemeinsamkeiten und Unterschieden zwischen den Tätigkeitsprofilen amerikanischer und europäischer Organisationskommunikatoren.

Literatur

ANDERSON, R. et al. (1989). A Factor Analysis of Broom and Smith's Public Relations Roles Scale. *Journalism Quarterly* 67: 177–183.

BACKHAUS, K. et al. (1996). Multivariate Analysemethoden (8. Auflage). Berlin: Springer.

BENTELE, G.; GROSSKURTH, L. & SEIDENGLANZ, R. (2005). Profession Pressesprecher – Vermessung eines Berufsstandes. Berlin: Helios Media.

BEURER-ZÜLLIG, B.; FIESELER, C. & MECKEL, M. (2009). Typologies of Communicators in Europe. *Corporate Communications: An International Journal* 14: 158–175.

BROOM, G.M. & SMITH, G.D. (1979). Testing the Practitioner's Impact on Clients. *Public Relations Review* 5: 47–59.

BROOM, G.M. & DOZIER, D.M. (1986). Advancement for Public Relations Roles and Models. *Public Relations Review* 12: 37–56.

BROOM, G.M. (1982). A Comparison of Sex Roles in Public Relations. *Public Relations Review* 8/3: 17–22.

CLINE, C.G. et al. (1986). The Velvet Ghetto: The Impact of the Increasing Percentage of Women in Public Relations and Business Communication. San Francisco: IABC Research Foundation: 287–298.

CREEDON, P.J. (1991). Public Relations and Women's Work: Towards a Feminist Analysis of Public Relations Roles. In: J.E GRUNIG & L.A. GRUNIG (eds.). Public Relations Research Annual. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates: 67–84.

DEES, M. (1996). Public Relations als Managementaufgabe. Eine Untersuchung des Berufsfelds «Öffentlichkeitsarbeit» und seiner zunehmenden Feminisierung. *Publizistik* 41: 155–171.

DOZIER, D.M. & BROOM, G.M. (1995). Evolution of the Manager Role in Public Relations Practice. *Journal of Public Relations Research* 7: 3–26.

DOZIER, D.M. (1983). Toward a Reconciliation of 'Role Conflict' in Public Relations Research. Paper presented at the Meeting of the Western Communication Educators Conference, Fullerton, CA, November.

DOZIER, D.M. (1984). Program Evaluation and Roles of Practitioners. *Public Relations Review* 10/2: 13–21.

ECKSTEIN, P. (2004). Angewandte Statistik mit SPSS: Praktische Einführung für Wirtschaftswissenschaftler (4. Auflage). Wiesbaden: Gabler.

HAIR, J.F. et al. (1992). Multivariate Data Analysis with Readings. New York: Prentice Hall.

LAUZEN, M. & DOZIER, D.M. (1992). The Missing Link: The Public Relations Manager Role: A Mediator of Organizational Environments and Power Consequences for the Function. *Journal of Public Relations Research* 4: 205–220.

LAUZEN, M. (1992). Public Relations Roles, Intraorganizational Power, and Encroachment. *Journal of Public Relations Research* 4: 61–80.

LAZARSFELD, P.F. & BARTON, A.H. (1951). Qualitative Measurement in the Social Sciences. Classification, Typologies, and Indices. In: D. LERNER & H.D. LASSWELL (eds.). The Policy Sciences. Stanford: Stanford University Press: 155–192.

Leichty, G. & Springston, J. (1996). Elaborating Public Relations Roles. Journalism and Mass Communication Quarterly 73: 467–477.

MOSS, D.A.; WARNABY, G. & NEWMAN, A. (2000). Public Relations Practitioner Role Enactment at the Senior Management Level within UK Companies. *Journal of Public Relations Research* 12: 277–307.

RÖTTGER, U. (2000). Public Relations – Organisation und Kommunikation. Öffentlichkeitsarbeit als Organisationsfunktion. Eine Berufsfeldstudie. Wiesbaden: Gabler.

RÖTTGER, U.; HOFFMANN, J. & JARREN, O. (2003). Public Relations in der Schweiz. Eine empirische Studie zum Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit. Konstanz: UvK.

RÖTTGERS, U. (2000). Public Relations – Organisation und Profession. Wiesbaden: Gabler.

TOTH, E.L. & GRUNIG, L.A. (1993). The Missing Story of Women in Public Relations. *Journal of Public Relations Research* 5: 153–175.

TOTH, E.L. et al. (1998). Trends in Public Relations Roles: 1990–1995. *Public Relations Review* 24: 145–163.

WARD, J.H. (1963). Hierarchical Grouping to optimize an Objective Function. *Journal of the American Statistical Association* 58: 236–244.

Submitted: 24 June 2009. Resubmitted: 18 November 2009. Resubmitted: 22 December 2009. Accepted: 23 December 2009. Refereed anonymously.