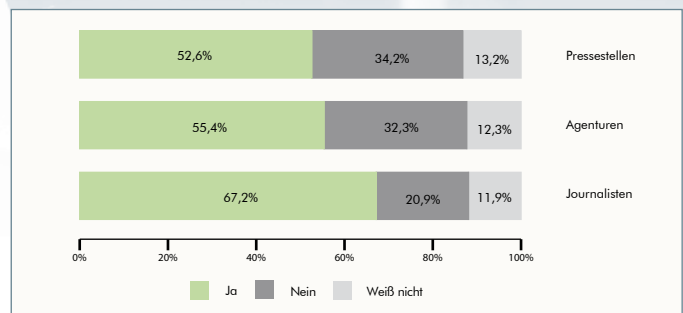


Tageszeitungen auf der Abschlusliste

43,6 Prozent der Pressestellen nehmen an, dass Print-Medien bis 2020 enorm an Bedeutung einbüßen werden. Daher werden zahlreiche heutige Tageszeitungen gar nicht mehr erscheinen, so jeder zweite Befragte. Auch die Anzahl der Journalisten wird deutlich zurückgehen, das glauben zumindest 39,2 Prozent der PR-Verantwortlichen in Unternehmen sowie jede zweite Presseagentur. Gleichzeitig erwartet jeder dritte Befragte eine Preissteigerung bei journalistischen Produkten, da sich diese aufgrund der rückläufigen Entwicklung zukünftig eher durch Exklusivität auszeichnen werden. Die Meinung, dass der Journalismus bis 2020 alternativ erfolgreich seine Aktivität im Internet ausbaut und besser da steht als heute, teilen 38,1 Prozent der Pressestellen sowie 36,1 der PR-Agenturen.

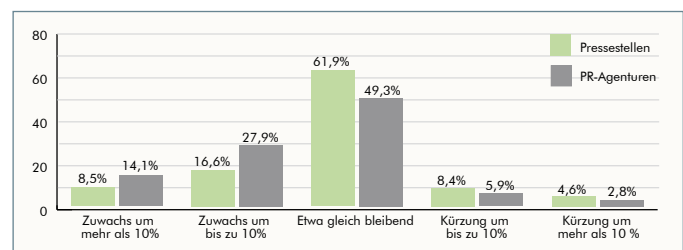
Wie wird sich der klassische Journalismus bis 2020 entwickeln? Bitte beurteilen Sie die folgende Aussage: Zahlreiche heutige Tageszeitungen werden nicht mehr erscheinen.



Budgets für PR-Leistungen bleiben 2011 unverändert

Bei 61,9 Prozent der Pressestellen verändern sich die Budgets im kommenden Geschäftsjahr nicht. Mit einer Erhöhung rechnet knapp jede vierte Pressestelle. Besonders optimistisch ist das produzierende Gewerbe: 36,7 Prozent der Pressestellen erwarten hier eine Budgetsteigerung. Vor Kürzungen hingegen fürchten sich 13 Prozent der PR-Verantwortlichen in den Unternehmen. Besonders hart trifft es die Großen: 13,9 Prozent der Firmen mit mehr als 5.000 Mitarbeitern rechnen damit, ab 2011 finanzielle Abstriche machen zu müssen.

Wie schätzen Sie die Budgetentwicklung bzw. Honorarentwicklung im Jahr 2011 gegenüber 2010 ein?

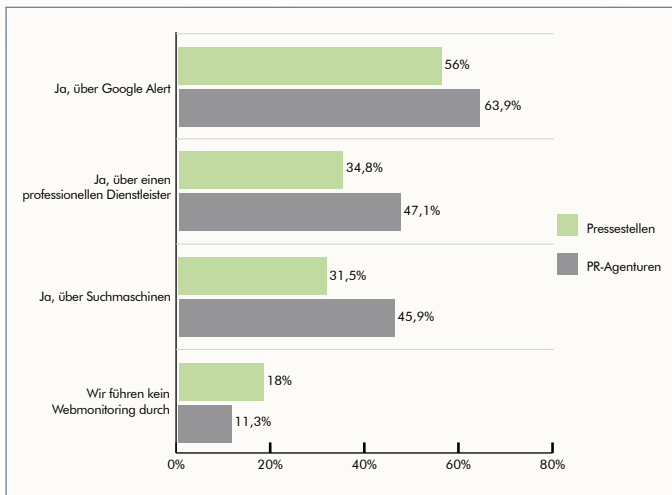


Der PR-Trendmonitor untersucht per Online-Befragung die Tendenzen und Entwicklungen in der Kommunikationsbranche. Die Befragung wurde von der dpa-Tochter news aktuell und Faktenkontor durchgeführt und in Kooperation mit GPRA entwickelt. 2.270 Fach- und Führungskräfte aus PR-Agenturen und Pressestellen verschiedener Unternehmen wurden vom 30. August bis zum 13. September 2010 befragt. Die Ergebnisse sind auf eine Nachkommastelle gerundet. Die Ergebnisse der Online-Befragung stellen wir Ihnen heute vor.

Google Alerts ist die beliebteste Form des Webmonitorings

Angesichts des wachsenden Einflusses des Internets auf die PR-Arbeit, gewinnt auch das Verlangen an Bedeutung, die öffentliche Meinung im Internet zu beobachten und gezielt zu steuern. Ein Webmonitoring ist daher für knapp 85 Prozent der PR-Verantwortlichen Teil ihrer täglichen Arbeit. Mehr als die Hälfte der Pressestellen kontrolliert ihre Aktivitäten im Netz über Google Alerts, je ein Drittel geht über Suchmaschinen oder nutzt professionelle Dienstleister. Auf Letztere greifen vor allem große Unternehmen zurück - unter anderem jedes zweite Unternehmen mit mehr als 5.000 Mitarbeitern, allen voran der Handel mit 46,2 Prozent. Knapp jede fünfte Pressestelle hingegen führt kein Webmonitoring durch, darunter am seltensten Verwaltungen und Verbände mit 23,2 Prozent.

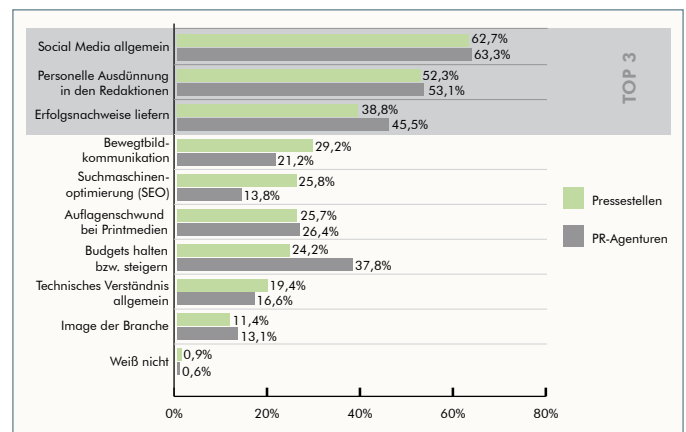
Führen Sie ein regelmäßiges Webmonitoring für Ihr Unternehmen oder für Ihre Kunden?



Social Media ist die größte Herausforderung für PR-Verantwortliche

Fachkräfte in Pressearbeit und PR müssen sich derzeit verstärkt im Bereich Social Media qualifizieren. Darin sehen knapp 63 Prozent der PR-Fachkräfte die wichtigste Baustelle ihrer Arbeit. Die Personalkürzungen in den Redaktionen stellen für jeden zweiten Befragten ebenfalls eine Herausforderung dar, da dies meist dazu führt, dass dieselbe Menge an Arbeit von weniger Personen geleistet werden muss. Weiterhin brandaktuell ist die Frage, wie PR-Verantwortliche der Geschäftsführung bzw. den Kunden gegenüber eine Erfolgskontrolle bieten können. Besonders von Bedeutung ist dies in Anbetracht der Budgetverhandlungen, denn wer in den Pressestellen nachweisen kann, wie die Pressearbeit zum Geschäftserfolg beiträgt, hat auch gute Argumente für eine Budgeterhöhung. Das Budget zu halten bzw. zu steigern ist nämlich für jede vierte Pressestelle die größte Herausforderung.

Was sind die drei aktuell größten Herausforderungen für Fachkräfte in Pressearbeit und PR?

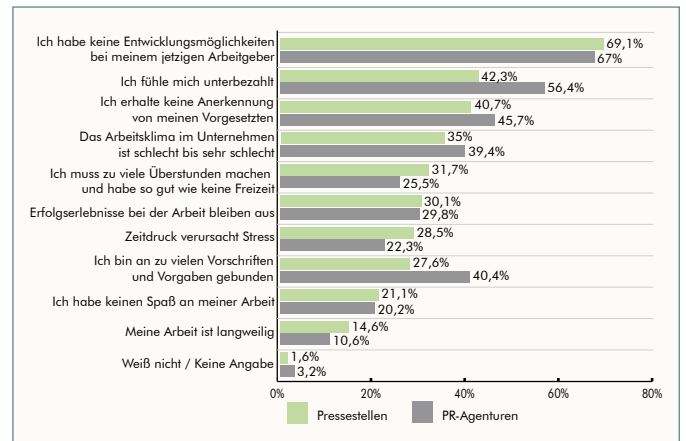


Fehlende Entwicklungsmöglichkeiten bedingen Unzufriedenheit am Arbeitsplatz

76,6 Prozent der PR-Verantwortlichen in Unternehmen sind mit ihrem Job zufrieden bis sehr zufrieden. Dabei ist eine leichte Steigerung gegenüber dem Vorjahr zu verzeichnen. Zufriedenheit am Arbeitsplatz entsteht durch interessante und vielseitige Aufgaben (70,7 Prozent) und durch die Freude, die die Arbeit den PR-Verantwortlichen in den Unternehmen bringt (67,9 Prozent). Freiräume für kreatives Arbeiten (59,6 Prozent) sowie ein gutes Arbeitsklima (58,6 Prozent) tragen darüber hinaus zum Wohlbefinden der Mitarbeiter bei.

Unzufriedenheit empfinden 7,9 Prozent der Mitarbeiter in Pressestellen an ihrem Arbeitsplatz. Diese entsteht vor allem durch mangelnde Entwicklungsmöglichkeiten, durch Unterbezahlung und durch mangelnde Anerkennung durch den Vorgesetzten.

Warum sind Sie mit Ihrer derzeitigen beruflichen Situation unzufrieden?

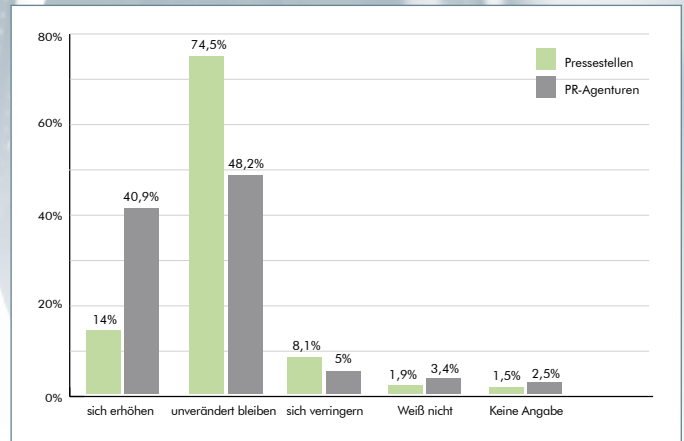


Acht Prozent der Pressestellen rechnen mit einem Stellenabbau in 2011

Drei Viertel der Pressestellen gehen davon aus, dass sich die Anzahl der Mitarbeiter in den kommenden zwölf Monaten nicht verändern wird. 14 Prozent rechnen mit Neueinstellungen, das entspricht 5,6 Prozentpunkten mehr als im Vorjahr.

Deutlich optimistischer geben sich PR-Agenturen – diese rechnen zu mehr als 40 Prozent mit Neueinstellungen, was auf eine günstige Auftragslage zurückschließen lässt.

Wie wird sich die Mitarbeiterzahl in Ihrer Presseabteilung bzw. Ihrer Agentur Ihrer Ansicht nach in den nächsten 12 Monaten entwickeln? Die Zahl der Mitarbeiter wird...?

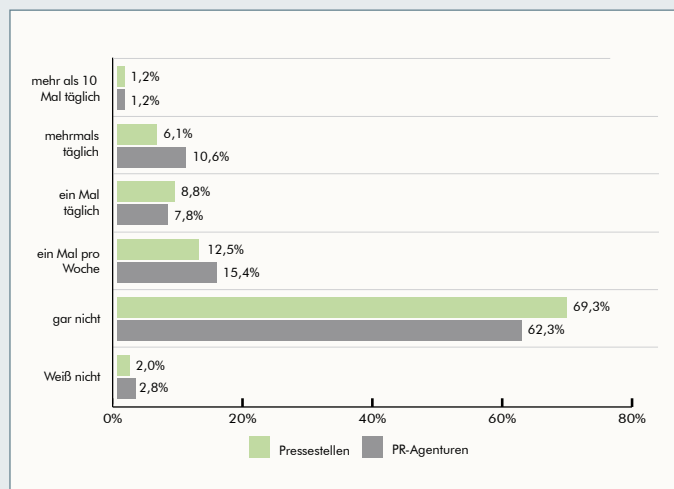


Mehr als 40 Prozent der Unternehmen sind auf Facebook und Twitter zu finden

Facebook und Twitter sind die beliebtesten Social-Media-Plattformen für die Online-Präsenz von Unternehmen. Dennoch sagen knapp 70 Prozent der PR-Verantwortlichen in Unternehmen weiterhin, dass sie gar nicht twittern, 12,5 Prozent tun es zumindest einmal pro Woche. Ob eine Social-Media-Adresse, die nicht genutzt wird, Mehrwert für die Unternehmen schafft, sollten die PR-Verantwortlichen allerdings überdenken.

Jedes dritte Unternehmen ist auf youtube zu finden. Allen voran das produzierende Gewerbe (39,9 Prozent), was sich dadurch erklären lässt, dass sich

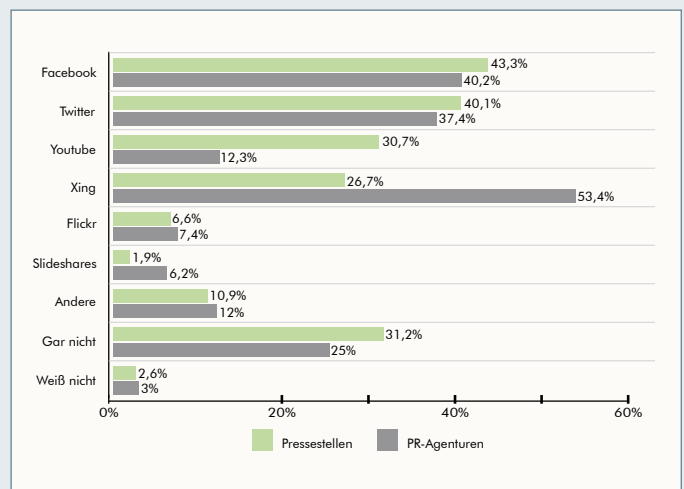
Wie oft twittern Sie, egal ob Privat oder für Ihren Arbeitgeber?



technische Produkte in einem Film anschaulich in Aktion darstellen lassen und somit das Nutzenversprechen optimal transportiert werden kann. Im Gegensatz dazu ist nur jeder vierte Dienstleister auf Youtube präsent.

Dienstleister finden sich eher auf dem Business-Portal Xing (35,2 Prozent), wo andererseits nur jedes fünfte produzierende Unternehmen vertreten ist. Im Durchschnitt ist jedes vierte Unternehmen auf Xing vertreten. Jedes dritte Unternehmen ist überraschenderweise bis heute auf keiner Social-Media-Plattform zu finden.

Auf welchen Social-Media-Plattformen ist Ihr Unternehmen offiziell zu finden?

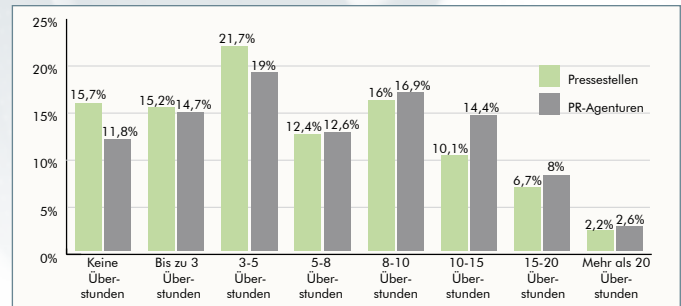


Weniger Überstunden im Vergleich zum Vorjahr

In jeder fünften Pressestelle fallen zwischen drei und fünf Überstunden pro Woche an. Knapp jeder dritte PR-Verantwortliche in Unternehmen arbeitet sogar zwischen fünf bis zehn Stunden mehr als vertraglich festgelegt. Das Positive an diesem Ergebnis: Im Zeitvergleich sinkt die Tendenz zur Mehrarbeit: 2009 haben 14,4 Prozent der PR-Verantwortlichen in Unternehmen sogar mehr als 10 bis zu 15 Überstunden gemacht, heute ist es noch jeder Zehnte. Die Anzahl der Pressestellen, in denen keine Überstunden gemacht werden, ist von 11,8 auf 15,7 Prozent gestiegen.

Dies ergibt aktuell eine durchschnittliche Wochenarbeitszeit von 40 bis 45 Stunden in jeder dritten Pressestelle. In Agenturen jedoch wird deutlich länger gearbeitet: Während ein Viertel der Agentur-Mitarbeiter ebenfalls 40 bis 45 Stunden pro Woche in Büro ist, bringt es ein Drittel sogar auf 45 bis 50 Stunden.

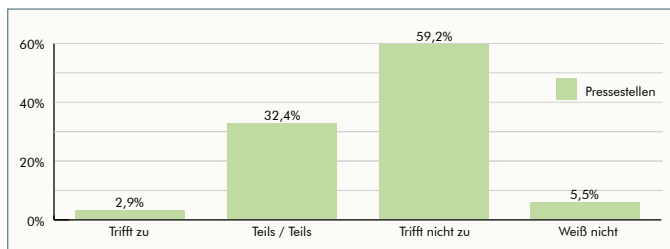
Überstunden in der Woche – vertraglich vereinbarte Arbeitsstunden abzüglich der tatsächlich geleisteten Arbeitsstunden je Woche



Unternehmen benötigen weiterhin Agenturen, um erfolgreich Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben

Obwohl Social Media in aller Munde ist und Unternehmen eigenständig auf Plattformen wie Facebook und Twitter unterwegs sind, lässt sich die PR-Leistung auch längerfristig nicht ohne Agenturen bewerkstelligen. Unternehmen investieren daher weiterhin regelmäßig in die Expertise von Agentur-Mitarbeitern. So sprechen sich 66 Prozent der Pressesprecher für die Notwendigkeit von PR-Agenturen aus. Assistenten (45,6 Prozent) und Sachbearbeiter (51,8 Prozent) sind verhaltener in dieser Aussage, dennoch möchten insgesamt knapp 60 Prozent der Pressestellen nicht auf die Agenturleistungen verzichten.

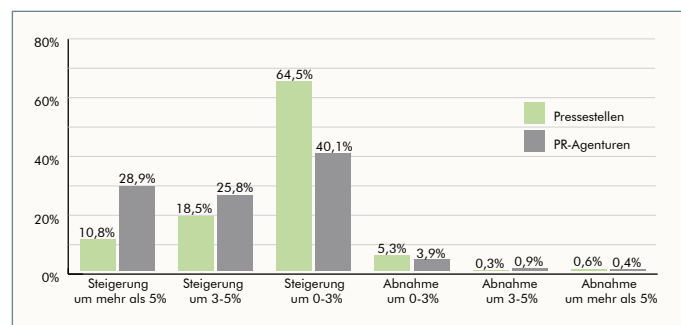
Inwiefern trifft die folgende Aussage Ihrer Meinung nach zu? Social Media bedroht die Geschäftsgrundlage von PR-Agenturen, weil Unternehmen ihre Öffentlichkeitsarbeit dank kostengünstiger sozialer Netzwerke genauso gut selbstständig betreiben können.



Jeder fünfte PR-Verantwortliche in Unternehmen verdient unterdurchschnittlich wenig

64,9 Prozent der PR-Verantwortlichen in Unternehmen haben einen durchschnittlichen Verdienst. Doch in 22,2 Prozent der Pressestellen ist das Einkommen unterdurchschnittlich gering. Aus dem Rahmen fällt das produzierende Gewerbe, da in nur 15,5 Prozent der dortigen Pressestellen das Gehalt als unterdurchschnittlich gering betrachtet wird. 18,2 erachten es sogar als überdurchschnittlich hoch. Was die Gehaltsentwicklung betrifft, geben sich die Pressestellen verglichen mit letztem Jahr optimistisch: Eine Stagnation oder Abnahme um bis zu drei Prozent erwarten 5,3 Prozent der Pressestellen im Gegensatz zu 9,7 Prozent in 2009.

Für nächstes Jahr erwarte ich folgende Entwicklung meines Bruttogehalts....



Kontakt: news aktuell GmbH
Jens Petersen
Leiter Unternehmenskommunikation
Mittelweg 144
20148 Hamburg
Telefon: +49 (0)40 4113-32843
Telefax: +49 (0)40 4113-32876
Petersen@newsaktuell.de

Faktenkontor GmbH
Jörg Forthmann
Geschäftsführender Gesellschafter
Normannenweg 30
20537 Hamburg
Telefon: +49 (0)40 227 03-7787
Telefax: +49 (0)40 227 03-7961
Joerg.Forthmann@faktenkontor.de

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung von Faktenkontor. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischer Form. Eine Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.