

PR-Trendmonitor

Executive Summary

Juni 2007

- Der PR-Trendmonitor stellt die Ergebnisse einer Online-Befragung dar, die von der dpa-Tochter news aktuell und Faktenkontor durchgeführt wurde. Dabei wurde untersucht, wo die derzeitigen Tendenzen und Entwicklungen in der Kommunikationsbranche liegen. Die Umfrage wurde in Kooperation mit GPRA entwickelt.



- **Untersuchungsdesign:**
Als Methode wurde eine Internetbefragung gewählt.

Zielgruppe:

Fach- und Führungskräfte aus der Kommunikationsbranche

Befragungszeitraum:

Die Daten sind vom 24. Mai bis zum 7. Juni 2007 erhoben worden.

Teilnehmer:

1.854 Fach- und Führungskräfte aus PR-Agenturen und Pressestellen verschiedener Unternehmen.

Die Ergebnisse sind auf eine Nachkommastelle gerundet.

Kontakt

news aktuell GmbH
Jens Petersen
Head of Media Communications
Mittelweg 144
20148 Hamburg
Telefon: +49 (0) 40 4113-2843
Telefax: +49 (0) 40 4113-2876
Petersen@newsaktuell.de

Faktenkontor GmbH
Jörg Forthmann
Hans-Henny-Jahnn-Weg 29
22085 Hamburg
Telefon: +49 (0) 40 227 03-7787
Telefax: +49 (0) 40 227 03-7961
Joerg.Forthmann@faktenkontor.de

Impressum

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.

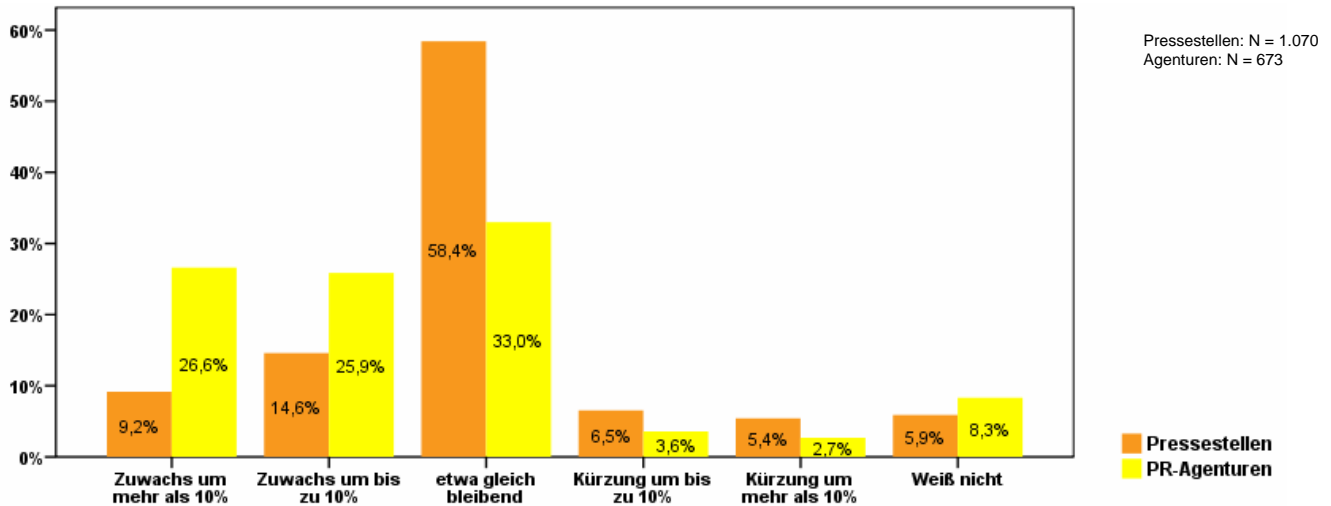
- Sie suchen für Ihr Unternehmen oder Ihre Kunden spannende Daten und Fakten über bestimmte Branchen oder Themenbereiche? Mit Online-Trendumfragen helfen wir Ihnen dabei, Themen und Trends zu erkennen, die Sie gezielt für Ihre Pressearbeit verwerten können.

Weitere Informationen unter:

<http://www.faktenkontor.de/studienkontor/trendstudien.html>

Kontakt: info@faktenkontor.de

Aufschwung hält verhalten an

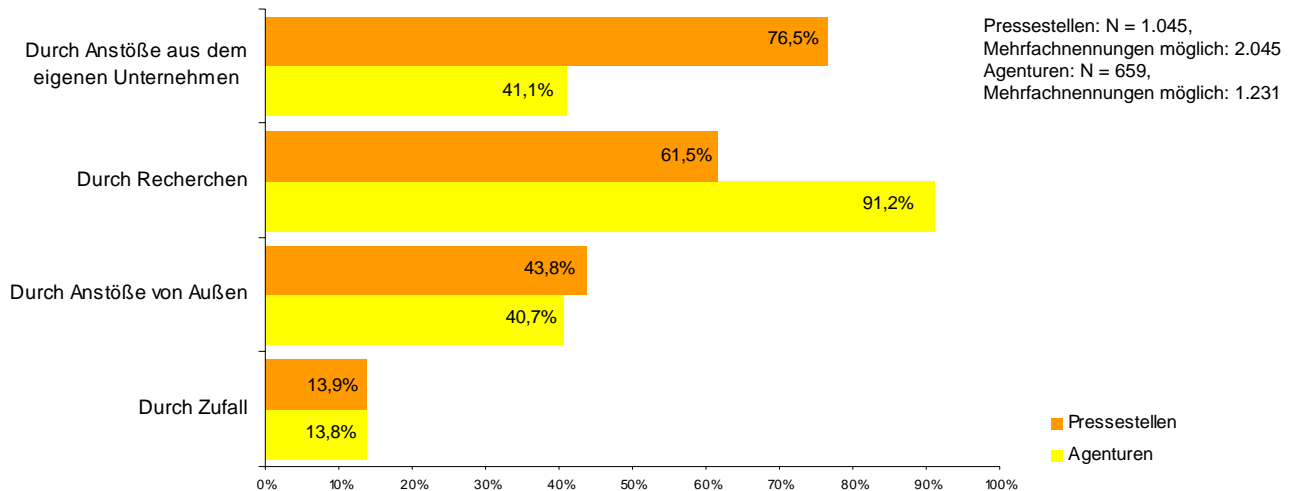


Der Aufschwung in der PR-Branche hält weiterhin an. Wie in der letzten Befragung rechnen die PR-Agenturen weiterhin mit höheren Zuwächsen als die Pressestellen in Unternehmen, Verbänden oder Verwaltungen. Besonders PR-Agenturen mit mehr als 100 Mitarbeitern rechnen mit Zuwächsen um mehr als 10 Prozent.

Die Pressestellen stehen Zuwächsen im Budget allerdings erneut eher verhalten gegenüber. Knapp 60 Prozent der Pressestellen rechnen mit einer gleich bleibenden Budgetentwicklung gegenüber dem Vorjahr. Im Handel rechnen 14,5 Prozent der Pressestellen mit einer Kürzung um bis zu 10 Prozent – in der Befragung im Februar prognostizierten 35,3 Prozent noch Zuwächse um mindestens bis zu 10 Prozent. Diese Meinung teilen jetzt nur noch rund 23 Prozent.

Knapp ein Fünftel der Pressestellen in Unternehmen mit über 5.000 Mitarbeitern rechnet mit Kürzungen des PR-Budgets von mindestens 10 Prozent gegenüber der ursprünglichen Planung. Die Pressestellen in Unternehmen mit 51 bis 200 Mitarbeitern sind positiver eingestellt: Rund 28 Prozent rechnen damit, dass sich das tatsächliche PR-Budget um mindestens 10 Prozent gegenüber der ursprünglichen Planung erhöhen wird.

Pressestellen vertrauen auf Themen aus dem Unternehmen



Beim Agenda Setting vertrauen mehr als drei Viertel der Pressestellen in erster Linie auf Anstöße aus dem eigenen Unternehmen. Im Gegensatz dazu finden rund 91 Prozent der PR-Agenturen Themen, mit denen sie eine starke Medienresonanz hervorrufen, durch Recherchen. Erst an Top-2 folgen bei den PR-Agenturen die Anstöße aus dem eigenen Unternehmen.

Besonders Pressestellen in Unternehmen mit mehr als 5.000 Mitarbeitern setzen neben Anstößen aus den eigenen Reihen auf Recherchen zur Themenfindung (72%). Pressestellen in Unternehmen mit 501 bis 1.000 Mitarbeitern fangen überdurchschnittlich in allen Bereichen Themen ein: Neben Anstößen aus dem eigenen Unternehmen (78%), gerne auch durch Recherchen (68,3%), durch Anstöße von außen (47,6%) oder durch Zufall (19,5%). Der Handel (47,8%), aber auch Verwaltungen oder Verbände (50,9%) setzen vermehrt auf Anstöße von Außen. Rund 17 Prozent der Pressestellen aus dem Handel und 16,4 Prozent der Pressestellen von Dienstleistern greifen von allen Branchen am meisten auf den Zufall zurück, um Themen zu finden, die eine starke Medienresonanz hervorrufen. Das produzierende Gewerbe schneidet in fast allen Möglichkeiten der Themenfindung unterdurchschnittlich ab: Anstöße aus dem eigenen Unternehmen nehmen 72 Prozent wahr, Anstöße von außen 38,6 Prozent. Per Zufall finden nur knapp 8 Prozent Themen. Immerhin: Rund 59 Prozent der Pressestellen im produzierenden Gewerbe findet Themen durch Recherchen. Agenturen mit mehr als 100 Mitarbeitern verlassen sich nicht nur auf eine Themenrecherche, sondern sammeln aus allen Töpfen fleißig Themen ein: Die Hälfte der Agenturen in dieser Größe greift gerne auf Anstöße von außen zurück, rund 47 Prozent sammelt Anstöße aus dem eigenen Unternehmen und etwas mehr als ein Fünftel greift gerne auch auf Zufälle zurück.