

---

# PR-Trendmonitor

## PR-Budgets und Kommunikationsstrategien

August 2005

## PR-Trendmonitor

### Inhalt:

- **Untersuchungsansatz**
- **Themenschwerpunkte**
- **Management Summary**
- **Ergebnisse**

## Untersuchungsansatz

Der PR-Trendmonitor stellt die Ergebnisse einer Online-Befragung dar, die von der dpa-Tochter news aktuell und Mummert Communications mit Unterstützung der Inworks GmbH durchgeführt wurde. Dabei wurde untersucht, wo die derzeitigen Tendenzen und Entwicklungen in der Kommunikationsbranche liegen.

Sie suchen für Ihr Unternehmen oder Ihre Kunden spannende Daten und Fakten über bestimmte Branchen oder Themenbereiche? Mit den 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@mummert-communications.de](mailto:info@mummert-communications.de)

### **Untersuchungsdesign:**

Als Methode wurde eine Internetbefragung gewählt.

### **Zielgruppe:**

Fach- und Führungskräfte aus der Kommunikationsbranche.

### **Befragungszeitraum:**

Die Daten sind im Juli 2005 erhoben worden.

### **Teilnehmer:**

2.467 Fach- und Führungskräfte aus PR-Agenturen und Pressestellen verschiedener Unternehmen. Die Ergebnisse sind auf eine Kommastelle gerundet.

## Themenschwerpunkte

**Beim PR-Trendmonitor wurden Fach- und Führungskräfte aus Pressestellen von Unternehmen und aus PR-Agenturen zu den gleichen Themenschwerpunkten befragt:**

- Budgets/Honorarumsätze
- Gehaltsentwicklung
- Weiterbildung
- Medienfähigkeit von PR-Kräften und Unternehmensrepräsentanten
- PR-Erfolgskontrolle
- Blogs
- Statistik

## Management Summary

Jeder vierte Beschäftigte in Pressestellen oder PR-Agenturen ist mit seinem Gehalt unzufrieden und vermutet, im Vergleich mit den aktuellen Marktkonditionen unterdurchschnittlich bezahlt zu werden (Seite 40). Doch wie schafft man es, in der PR-Branche überdurchschnittlich viel Geld zu verdienen? Fünf Bedingungen sollten erfüllt sein:

1. Man arbeitet in einem Unternehmen mit mehr als 1.000 Mitarbeitern. Während in kleinen Firmen innerhalb der letzten drei Jahre das Gehalt zwischen 0 und 5 Prozent bescheiden zugelegt hat, sind es bei Unternehmen mit mehr als 200 Mitarbeitern bereits überdurchschnittlich oft 5 bis 10 Prozent. Ab 1.000 Mitarbeitern berichten auffallend viele Befragte über Gehaltssprünge von 10 Prozent und mehr. Bei Agenturen ist es ähnlich: Sobald mehr als 50 Mitarbeiter in einer Agentur vertreten sind, steigen die Gehälter deutlich schneller (Seiten 16 und 17).
2. Möglichst schnell Karriere machen, denn in den oberen Hierarchieebenen ist die Gehaltsentwicklung signifikant dynamischer als bei Volontären und Sachbearbeitern (Seite 18).
3. Eine gute PR-Ausbildung absolvieren. Der Anteil der PR-Fachkräfte ohne fachbezogene Ausbildung liegt zwar immer noch bei 44,4 Prozent. Pressesprecher und Führungskräfte in Agenturen haben jedoch überdurchschnittlich oft ein Studium der Kommunikationswissenschaft, ein Volontariat oder eine mehrmonatige PR-Fortbildung absolviert. Gleichzeitig weist der Nachwuchs einen hohen Ausbildungsgrad auf. Lediglich die mittlere Ebene in Pressestellen und Agenturen – Assistenten und Sach-

## Management Summary

bearbeiter – sind noch in der Mehrheit Seiteneinsteiger ohne PR-Ausbildung. Doch dieser Effekt wächst in den nächsten Jahren schrittweise raus (Seiten 57 und 58).

4. Gut bezahlte PR-Manager sind bewährte Repräsentanten für ihr Unternehmen bzw. für ihren Kunden. Sie leiten Pressekonferenzen, geben TV-Interviews und stehen in Krisensituationen an vorderster Front.
5. Vorsicht vor Selbstüberschätzung! Praktikanten und Volontäre geben bemerkenswert oft an, Pressekonferenzen zu leiten, TV-Interviews zu geben und in der Krisenkommunikation als Repräsentant des Hauses zu agieren. Sicherlich sind einige Unternehmen und Agenturen geneigt, verantwortungsvolle Aufgaben an den preiswerten Nachwuchs zu delegieren. Doch bei einer anspruchsvollen Aufgabe unterstützen zu dürfen, sollte nicht zu allzu selbstbewussten Selbstauskünften führen (Seiten 81 und 82).

Beim Gehaltspoker werden gerne Extras herausgehandelt. Dies ist bei PR-Agenturen deutlich schwieriger als in Unternehmens-Pressestellen. Ob vermögenswirksames Sparen, Mobiltelefon zur privaten Nutzung oder ein Zuschuss zu einer Fortbildung: Nahezu überall zeigen sich Unternehmen generöser als Agenturen. Lediglich beim Dienstwagen hängen Agenturmitarbeiter ihre Kollegen in den Pressestellen ab (Seite 49). Der spürbaren Zurückhaltung bei den Gehaltsextras steht allerdings eine deutlich dynamischere Gehaltsentwicklung in den PR-Agenturen gegenüber – Erfolg wird vorzugsweise mit höherem Monatslöhne belohnt.

## Management Summary

Die Einschätzung von PR-Budgets bzw. Honorarumsätzen ist weiterhin konstant: Während Pressestellen von stagnierenden Budgets berichten, erwarten Agenturmitarbeiter steigende Umsätze in 2005 (Seite 10). Der Optimismus bei den Agenturen hat sich sogar leicht verstärkt.

Der wirtschaftliche Erfolg bei den Agenturen schlägt sich auch in der erwarteten Gehaltsentwicklung bei Agenturmitarbeitern nieder: Jeder Dritte erwartet in 2005 eine Gehaltssteigerung von mehr als 3 Prozent, jeder fünfte um mehr als 5 Prozent. In den Pressestellen sind die Erwartungen deutlich gedämpfter (Seite 22).

Die meisten Mitarbeiter von Pressestellen und PR-Agenturen nehmen ein Mal pro Jahr an einer Fortbildung teil. Erstaunlich viele Befragte besuchen allerdings überhaupt keine Weiterbildungen. Das sind bei Pressestellen knapp 17 Prozent, bei PR-Agenturen sogar 25 Prozent (Seite 61). Pressestellen geben mehr für Weiterbildungen aus als PR-Agenturen. Teure Weiterbildungsangebote, die bis zu 2.000 Euro oder mehr kosten, werden von etwa doppelt so vielen Pressestellen wie PR-Agenturen besucht (Seite 68). Den größten Weiterbildungsbedarf sehen die Befragten bei den Themen PR-Ergebniskontrolle, Texten und Führungskompetenz (Seite 75).

Gut jeder zweite Befragte ist der Meinung, dass der Erfolg von PR und Pressearbeit nicht oder nur eingeschränkt messbar ist. Einen Anzeigenäquivalent, um den Erfolg von PR- und Pressearbeit festzustellen, hält nur etwa ein Viertel aller Befragten für sinnvoll (Seite 104).

## Management Summary

Das reine Zählen von Presseclippings ist immer noch weiter verbreitet als qualitative Medienresonanzanalysen (Seite 111). Grundsätzlich stehen PR-Agenturen unter höherem Druck, den Erfolg ihrer Arbeit zu dokumentieren als Pressestellen. Jede zweite PR-Fachkraft gibt an, dass Kunden bei jedem Auftrag Belege sehen wollen. Dagegen muss nur knapp jeder vierte Pressesprecher seinen Erfolg ständig gegenüber der Geschäftsleitung dokumentieren (Seite 116).

Zurzeit wird viel über den Einsatz von Weblogs diskutiert. Gut ein Viertel aller Befragten ist der Ansicht, dass Weblogs ein wichtiges Thema sind, mit dem sich seine PR-Agentur oder seine Pressestelle noch auseinandersetzen müsse. Ebenfalls gut ein Viertel aller PR-Fachleute und Pressesprecher hält Weblogs dagegen lediglich für ein Modethema. Überraschend ist, dass fast jeder fünfte Pressesprecher gar nicht weiß, was ein Weblog überhaupt ist (Seite 121).