

# PR-Trendmonitor

## PR-Budgets und Kommunikationsstrategien

Februar 2006

---

## 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 Faktenkontor 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@faktenkontor.de](mailto:info@faktenkontor.de)

### **Untersuchungsdesign:**

Als Methode wurde eine Internetbefragung gewählt.

### **Zielgruppe:**

Fach- und Führungskräfte aus der Kommunikationsbranche.

### **Befragungszeitraum:**

Die Daten sind vom 31. Januar bis zum 13. Februar 2006 erhoben worden.

### **Teilnehmer:**

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

## Themenschwerpunkte

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

- Budgets/Honorarumsätze
- Wichtige Medien für die Pressearbeit
- Zufriedenheit mit PR-Agenturen
- Fußball-WM 2006: Image für Deutschland
- Einschätzung Podcasting
- Consumer PR
- Statistik

## Management Summary

Endlich wachsen nun auch die PR-Budgets in den Unternehmen wieder, nachdem PR-Agenturen bereits seit mehr als einem Jahr von wachsenden Honorarumsätzen berichten. Bei 24,2 Prozent der Unternehmensvertreter sind die Budgets für das Jahr 2006 gestiegen. Der aufkeimende Aufschwung in den Pressestellen konzentriert sich allerdings vorwiegend auf das produzierende Gewerbe und den Handel sowie auf Firmen mit weniger als 500 Mitarbeitern. Demgegenüber sind die PR-Budgets in Dienstleistungsunternehmen (ohne Handel) weiterhin stagnierend, bei Firmen mit mehr als 1.000 Mitarbeitern tendenziell sogar – immer noch – schrumpfend.

In den PR-Agenturen wächst derweil der Optimismus: Jeder zweite befragte Agenturvertreter erwartet spürbare Zuwächse bei den Honorarumsätzen 2006.

Besonderes Interesse dürfte in den Pressestellen die Übersicht zur mittleren Höhe der PR-Budgets auslösen. Auf den Seiten 15 ff. dieses Berichtsbandes sind die PR-Budgets in Relation zum Umsatz detailliert ausgewiesen. Der Median der PR-Budgets liegt bei einem Prozent des Umsatzes im produzierenden Gewerbe und im Handel. Bei Dienstleistungsunternehmen (ohne Handel) sind es zwei Prozent.

Beim Identifizieren der wichtigsten Medien für ihre Pressearbeit setzen drei von vier PR-Fachkräften auf ihre langjährige Erfahrung. Ebenfalls häufig genutzt werden Auflage und Reichweite. Professionellere Instrumente kommen seltener zum Einsatz: Mediadaten der Verlage werden nur von jedem Zweiten analysiert, wissenschaftliche Methoden (zum Beispiel Sinus-Milieus oder Soziometrie) bei jedem Zehnten.

## Management Summary

Pressestellen und PR-Agenturen riskieren damit unnötig hohe Streuverluste, denn durch moderne Analysemethoden lässt sich der Zuschnitt wichtiger Medien deutlich treffsicherer bestimmen.

Bei der Auswahl von PR-Agenturen prüfen Pressestellen vor allem das Spezialwissen und die Erfahrungen der Agenturvertreter. Zwei von drei Pressesprechern sehen sich obendrein die Referenzliste an. Empfehlungen von Kollegen, Journalisten und Branchenverbänden werden nur von einer Minderheit in Erwägung gezogen.

PR-Agenturen schätzen ihre Leistungen ein gutes Stück besser ein als ihre Auftraggeber. „Weiche“ Faktoren wie Vertrauensverhältnis, Verfügbarkeit der Agentur und Zuvorkommenheit werden durch die Kunden mit der Schulnote 2+ benotet. Wesentlich kritischer gesehen werden der wirtschaftliche Nutzen, das Preis-Leistungs-Verhältnis auf außerordentliches Engagement der Agenturen.

Die von den Pressestellen meistempfohlenen Agenturen sind Pleon KothesKlewes, fischerAppelt und Fink & Fuchs. Die bei Agenturmitarbeitern beliebtesten Wunschkunden sind BMW, Apple und Porsche. Die Agenturmitarbeiter orientieren sich bei dieser Frage offensichtlich am Medienecho der großen Gesellschaften, denn die Top-Absteiger auf Unternehmensseite sind RWE und Volkswagen, die jüngst eine sehr schlechte Berichterstattung hinnehmen mussten.

## Management Summary

Die Fußball-Weltmeisterschaft wird bevorzugt in den Austragungsstädten Hamburg, Berlin, Hannover, Köln, Frankfurt, Stuttgart, München und Leipzig für gesonderte PR-Aktivitäten genutzt. Insgesamt sind die Pressestellen jedoch mit zusätzlichem Engagement verhalten: 52,8 Prozent der Unternehmen verzichten vollkommen und bei 19,3 Prozent laufen die Diskussionen noch, was getan werden könnte. Jeder sechste Befragte erwartet, dass die Fußball-WM das Image Deutschlands in der Welt stark verbessern wird. Weitere 62,8 Prozent erwarten zwar positive Effekte, sind aber mit ihren Erwartungen verhaltener.

Podcasting ist für die PR-Branche ein Minderheiten-Thema. Nahezu jeder dritte Befragte weiß erst gar nicht, was Podcasting sind. Weitere 27 Prozent halten es für ein überbewertetes Modethema. Nur 8,6 Prozent der Unternehmen und 15,4 Prozent der Agenturen haben sich mit Podcasting bereits beschäftigt.