

---

# PR-Trendmonitor

## PR-Budgets und Kommunikationsstrategien

Mai 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.

### **Untersuchungsdesign:**

Als Methode wurde eine Internetbefragung gewählt.

### **Zielgruppe:**

Fach- und Führungskräfte aus der Kommunikationsbranche.

### **Befragungszeitraum:**

Die Daten sind im April 2005 erhoben worden.

### **Teilnehmer:**

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

## Themenschwerpunkte

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

- Budgets/Honorarumsätze
- Zeitaufwand
- Kommunikationserfolg
- Anforderungen an die Pressearbeit
- Kontakte zu Medien
- Wichtige Medien: Nachrichtenagenturen, Tageszeitungen, Wochen- und Monatsmagazine
- Einsatz von Fotos und Infografiken
- Themenfindung für starke Medienresonanz
- Statistik

## Management Summary

Die wirtschaftliche Euphorie in den PR-Agenturen hält an: 53,1 Prozent der Agenturvertreter erwarten in 2005 steigende Honorarumsätze. Im Oktober 2004 waren es noch 43,1 Prozent, im Januar 2005 bereits 53,8 Prozent. Da die Agenturen heute einen guten Überblick über das tatsächlich zu erwartende Auftragsvolumen in diesem Jahr haben dürften, macht dieses Ergebnis Mut.

Die Agenturvertreter verstehen es offensichtlich, ihr Wachstum mit der Minderheit von Auftraggebern zu realisieren, die über wachsende PR-Budgets berichten. Denn in der Summe stagnieren die PR-Ausgaben in den Unternehmen. Vom Rotstift sind weiterhin Konzerne mit mehr als 5.000 Mitarbeitern stark betroffen. Hier berichtet jeder vierte Befragte von unterjährigen Kürzungen des Budgets.

Anders bei den Gesellschaften mit weniger als 1.000 Mitarbeitern, wo bereits zaghafte Budgetsteigerungen im Laufe des Jahres zu sehen sind. Die Zuwächse bewegen sich zumeist unterhalb der 10-Prozent-Grenze, aber die Kehrtwende in den Budgetentwicklungen ist zumindest eingetreten.

## Management Summary

Bei dieser PR-Trendumfrage haben wir uns detailliert bei den Fach- und Führungskräften erkundigt, welche Maßnahmen für den Kommunikationserfolg aus ihrer Sicht besonders wichtig sind, und wie viel Zeit für die einzelnen Aktivitäten aufgewendet werden kann.

Die höchste Bedeutung haben in den Pressestellen der Unternehmen weiterhin das Verfassen von Presseinformationen und Fachartikeln sowie das Beantworten von Journalistenanfragen. Auch Strategie und Konzeption werden hoch geschätzt. All diese als besonders bedeutsam eingeschätzte Maßnahmen haben eins gemeinsam: Der persönliche Kontakt mit Journalisten entsteht nur, wenn der Journalist von sich aus aktiv auf Pressestellen und Agenturen zugeht.

Es ist überraschend, dass es in den Pressestellen als eher weniger bedeutend eingeschätzt wird, aktiv auf die Medienvertreter zuzugehen. Redaktionsbesuche zählen zu den Aktivitäten mit der geringsten Bedeutung – gleichauf mit administrativen Aufgaben (!). Interviews, Exklusivangebote an Medien und Pressekonferenzen verfügen zwar über eine gehobene Bedeutung, gehen aber im Tagesgeschäft offensichtlich leicht unter, denn die Befragten berichten hier von geringen Zeitinvestitionen. Bei den Agenturen ist das Bild ähnlich.

## Management Summary

Die fehlende aktive Ansprache der Medien passt nicht mit den wichtigsten Anforderungen an PR-Leute zusammen. Mehr prominente Veröffentlichungen, der Ausbau einer positiven Berichterstattung und die Präsentation des Unternehmens als Themenführer in seiner Branche sind die Top-3-Ziele, die an Pressestellen und PR-Agenturen gestellt werden.

Aus der Sicht der PR-Branche gehören folgende Medien zu den Top-3 in ihrem Segment:

- die Nachrichtenagenturen dpa, Reuters und ddp
- die Tageszeitungen Frankfurter Allgemeine Zeitung, Süddeutschen Zeitung und Handelsblatt
- die Lokalzeitungen Hamburger Abendblatt, der Tagesspiegel und die Berliner Zeitung.
- die Wochen- und Monatstitel Spiegel, Focus und Wirtschaftswoche.

## Management Summary

Von den Medien mit überdurchschnittlich hoher Bedeutung haben Pressesprecher einen schweren Zugang zu Spiegel, Focus, Süddeutsche Zeitung und Frankfurter Allgemeine Zeitung. Dieses Bild ist bei Agenturen ähnlich, so dass viele Agenturvertreter wohl tatsächlich kaum bessere Kontakte haben als ihre Auftraggeber.

Fotos und Infografiken werden von PR-Agenturen sehr geschätzt. Für knapp ein Drittel sind Bilder mindestens genauso wichtig wie Text. Pressestellen nutzen diese PR-Instrumente dagegen noch nicht in großem Maßstab. Während gut jeder zweite Agentur-Vertreter meint, dass Fotos und Infografiken ein wichtiges Tool sind, tendieren Pressesprecher dazu, beides nur gelegentlich einzusetzen. Die hohen Kosten für die Produktion werden sowohl von den Agenturen als auch von den Pressesprechern kritisch gesehen. Nur etwa jeder fünfte Agentur-Vertreter und jeder dritte Pressesprecher meint, er komme auch ohne Bilder und Infografiken sehr gut ins Blatt.

## Management Summary

Auf die Frage, welche Themen sehr gut geeignet sind, um eine starke Medienresonanz hervorzurufen, nannten die PR-Agenturen und Pressestellen am häufigsten neue Produkte, Dienstleistungen und Kampagnen. An zweiter Stelle stehen exklusive Informationen, gefolgt von Stellungnahmen und Interviewangeboten zu aktuellen Themen. Geringen Nachrichten-gehalt haben dagegen Informationen über soziales Engagement, ausgelobte Preise sowie Jubiläen und Geburtstage.