
PR-Trendmonitor

PR-Budgets und Kommunikationsstrategien

Mai 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. Die Umfrage wurde in Kooperation mit GPRA entwickelt.



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

Untersuchungsdesign:

Als Methode wurde eine Internetbefragung gewählt.

Zielgruppe:

Fach- und Führungskräfte aus der Kommunikationsbranche.

Befragungszeitraum:

Die Daten sind vom 1. Mai bis zum 15. Mai 2006 erhoben worden.

Teilnehmer:

2.426 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
- Controlling von PR
- Zugang zur Geschäftsführung
- Zeitaufwand
- Kommunikationserfolg
- Entwicklung Auftragsvolumen
- Entwicklung Ertragslage
- Kundenzeitschriften und Newsletter
- Statistik

Management Summary

Große PR-Agenturen sind immer noch die Wachstumslokomotiven der Branche und vermelden überdurchschnittlich oft opulente Umsatzsprünge von mehr als zehn Prozent. Bei kleineren Agenturen ist der Optimismus, welche Honorarumsätze in 2006 erlöst werden können, etwas verhaltener. In den Unternehmen überwiegen zwar immer noch die Budgetsteigerungen gegenüber den -kürzungen, doch die bemerkenswerte Euphorie der Agenturen ist in den Pressestellen immer noch nicht angekommen.

Bei den 15 Prozent der Unternehmen, in denen in 2006 das PR-Budget gesunken ist, wird auch bei der Auftragsvergabe an Agenturen gespart. Es werden weniger oder kleinere Aufträge vergeben. Gleichzeitig wird offensichtlich aber auch versucht, durch Nachverhandlungen Preissenkungen und Rabatte zu erzielen. Das wachsende Kostenbewusstsein in den Pressestellen zeigt erste Auswirkungen in den PR-Agenturen: Acht Prozent der Agenturen berichten von sinkenden Erträgen. Sie reagieren darauf mit dem verstärkten Einsatz von freien Mitarbeitern oder preiswerten Kräften, geringerem Zeitaufwand je Projekt und weniger intensiver Kundenbetreuung. Der Preisdruck auf die Agenturen rächt sich somit durch qualitativ schlechtere Leistungen.

Dieser Effekt könnte zunehmen, denn in vier von fünf Unternehmen wird das Budget laufend überwacht, und zwar vor allem durch Abteilungsfremde: die Abteilung Finanzen und Controlling sowie durch die Geschäftsführung. 56 Prozent der Pressestellen führen kein eigenes Controlling durch und sind somit ausschließlich auf Analysen von Fachkundigen angewiesen.

Management Summary

Dabei gibt es noch genug Reserven für mehr Effizienz in den Pressestellen: Den höchsten Aufwand verursachen das Verfassen von Presstexten und Journalistenanfragen. Danach kommen bereits hausinterne Absprachen. Pressekonferenzen, Redaktionsbesuche und Interviews - also Aktivitäten mit persönlichem Journalistenkontakt - sind nachrangig. Dem stehen die Anforderungen an die Pressestellen gegenüber, prominente Veröffentlichungen zu platzieren und Themenführerschaften zu erobern. Wie dies Pressestellen mit seltenen Journalistenkontakten gelingt, ist zweifelhaft.

Pressesprecher haben ein weiteres Problem: Sie haben ein schlechtes Standing in der Chefetage. Jeder dritte Pressesprecher findet kein Gehör für seine Vorschläge in der Geschäftsführung. Nahezu jedem zweiten ist es nicht möglich, ehrlich beim Chef zu argumentieren. In nur 44,5 Prozent der Unternehmen werden alle Projekte, die die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit betreffen, mit dem Pressesprecher abgestimmt. PR-Agenturen sehen die Akzeptanz der Pressesprecher in den Unternehmen noch kritischer.

Bei Kundenzeitschriften und Newslettern setzen große Unternehmen eher auf Print, kleinere Firmen nutzen stärker preiswertere Medien wie E-Mail, Webseite und pdf-Datei. Bei der Frage, wieviel Prozent der Empfänger das Mailing tatsächlich lesen, sind die PR-Verantwortlichen erstaunlich zurückhaltend. Die Mehrheit schätzt, dass die Aussendung von weniger als 20 Prozent der Empfänger gelesen wird.