
PR-Trendmonitor

PR-Budgets und Kommunikationsstrategien

November 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 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

Untersuchungsdesign:

Als Methode wurde eine Internetbefragung gewählt.

Zielgruppe:

Fach- und Führungskräfte aus der Kommunikationsbranche.

Befragungszeitraum:

Die Daten sind vom 26. Oktober bis zum 9. November 2005 erhoben worden.

Teilnehmer:

2.401 Fach- und Führungskräfte aus PR-Agenturen und Pressestellen verschiedener Unternehmen. Die Ergebnisse sind gerundet

Themenschwerpunkte

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

- Budgets/Honorarumsätze
- Budgetpositionen im PR-Budget
- Bedeutung von PR-Aktivitäten
- Krisenkonzept
- Geeignete Kommunikationsdisziplinen
- Kontakte zu Journalisten
- Adressdatenbanken
- Arbeitsverhältnis
- Statistik

Management Summary

Für das Jahr 2006 sind die PR-Agenturen in Deutschland ausgesprochen optimistisch: 56 Prozent der Fach- und Führungskräfte aus Agenturen gehen von wachsenden Honorarumsätzen aus. Demgegenüber sind die Pressestellen in den Unternehmen und Verbänden weiterhin zurückhaltender. Hier berichten nur 27 Prozent von wachsenden Budgets, 56 Prozent planen mit stagnierenden Budgets, bei 17 Prozent ist mit einem Rückgang zu rechnen. Vor allem kleinere Unternehmen fahren ihre PR-Budgets wieder hoch, während Betriebe mit 500 und mehr Mitarbeitern überdurchschnittlich oft von Kürzungen berichten. Vor allem in der klassischen Pressearbeit und in der internen Kommunikation wird in 2006 mehr Geld ausgegeben. PR-Agenturen planen stärker Medienkooperationen zu forcieren.

Mehr als zwei von drei Befragten bestätigen, dass Pressearbeit immer öfter dazu eingesetzt wird, den Vertrieb beziehungsweise den Abverkauf von Produkten zu unterstützen. Die Vertriebsunterstützung greift damit als vorrangige Aufgabe der PR immer weiter um sich. Dabei ist PR nicht immer das geeignetste Mittel zur Verkaufsförderung: Bei Massenprodukten im Preiswettbewerb (wie zum Beispiel Joghurt) oder bei einfach vermittelbaren Produkten wird die Werbung als geeignetste Kommunikationsdisziplin gesehen. Anders bei komplexen und erklärungsbedürftigen Produkten oder bei der Steigerung der Bekanntheit eines Unternehmens. Hier sieht sich die PR-Branche als bestens geeignet. Auffällig ist das hohe Selbstbewusstsein der PR-Agenturen bei der Frage, ob PR, Marketing oder Werbung für eine Kommunikationsaufgabe am besten geeignet ist. Die Agenturvertreter meinen bei nahezu allen abgefragten Aufgabenstellungen, dass Pressearbeit eine führende Rolle in Kommunikationskonzepten einnehmen sollte.

Management Summary

Die Krisen-PR wird von Pressestellen und PR-Agenturen unterschiedlich eingeschätzt: Während in den Unternehmen 53 Prozent berichten, sie würden über kein Konzept für die Krisen-PR verfügen, weil es nicht relevant ist oder die Zeit dafür fehlt, halten 60 Prozent der Agenturvertreter ein Krisen-PR-Konzept vor.

PR-Verantwortliche pflegen nur zu einem sehr engen Kreis von Journalisten einen engen Kontakt. In den Pressestellen haben 78 Prozent der Befragten weniger als 20 intensiv gepflegte Journalistenkontakte. Bei Agenturen ist dieser Wert ähnlich. Hier besteht für Pressestellen und Agenturen noch Potenzial in der Pressearbeit. In 45 Prozent der Unternehmen und in 34 Prozent der Agenturen wird die Pflege von Journalistenkontakten sporadisch im laufenden Tagesgeschäft erledigt. In etwa ebenso verbreitet ist das Aktualisieren der Daten im direkten Kontakt mit den Redaktionen, zum Beispiel mit einer schriftlichen Abfrage. Insgesamt bereiten die Journalisten-Datenbanken pro Monat mehrere Stunden Pflegeaufwand; bei zwei von drei Befragten bis zu zehn Stunden im Monat. Auf professionelle Dienstleister setzen hingegen nur 14 Prozent der Pressestellen und 6 Prozent der Agenturen.

Die Ehrlichkeit im Umgang mit Journalisten ist ein hohes Gebot in der PR-Branche. Nahezu zwei Drittel der Befragten haben nach eigener Aussage noch nie Medienvertreter belogen, ein weiteres Drittel berichtet von einer Notlüge.

Management Summary

Und nun noch eine frohe Botschaft für die Chefs von PR-Agenturen und Pressestellen: Die große Mehrheit der Fach- und Führungskräfte ist bei der Suche nach einem neuen Job sehr zurückhaltend. Interessante Stellenanzeigen werden eher selten gesehen. Außerdem sind die Unternehmen in vielen Fällen auch noch nicht bereit, für eine Neueinstellung tiefer in die Tasche zu greifen.