
PR-Trendmonitor

PR-Budgets und Kommunikationsstrategien

November 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 10. Oktober bis zum 25. Oktober 2006 erhoben worden.

Teilnehmer:

2.037 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
- Budgetpositionen
- PR-Aktivitäten
- Web 2.0-Anwendungen
- Nutzen der PR-Arbeit
- Kommunikation
- PR-Disziplinen
- Arbeitsverhältnis
- Statistik

Management Summary

Budgets und Honorare

Der Aufschwung in der PR-Branche ist ungebrochen: Dieser wird aber wie in den letzten Befragungen vor allem durch die PR-Agenturen getragen. Besonders PR-Agenturen mit mehr als 10 Mitarbeitern schätzen, dass die Entwicklung der Honorarumsätze im Jahr 2007 wachsen wird (Seite 16). Die Pressestellen in Unternehmen, Verwaltungen und Verbänden stehen Zuwächsen im Budget allerdings eher verhalten gegenüber. 32 Prozent der Unternehmen mit mehr als 5.000 Mitarbeitern rechnen mit Budgetkürzungen im Jahr 2007 (Seite 14).

Budgetpositionen

Die klassische Pressearbeit wird für die Pressestellen in Unternehmen, Verwaltungen und Verbänden im Vergleich zum Vorjahr immer wichtiger: 83 Prozent gaben an, dass es sich um eine der drei wichtigsten Budgetpositionen handelt, im letzten Jahr waren es 77 Prozent. An Top 2 der Budgetpositionen findet sich die Produktion von Informationsmedien mit 65,1 Prozent und an dritter Stelle folgen Events mit 47,2 Prozent (Seite 19). Das Sponsoring wurde in 2006 wiederentdeckt: Während im letzten Jahr nur 3 Prozent der Pressestellen Sponsoring als wichtige Budgetposition angaben, sind es in 2006 13,4 Prozent. Keine andere Position ist von 2005 auf 2006 in der Relevanz so hoch gestiegen (Seite 19). Mittelfristig wird Sponsoring allerdings für die Pressestellen unwichtiger werden (Seite 25).

Auch für die Agenturen ist gemessen am Honorarumsatz die klassische Pressearbeit mit 90,7 Prozent das wichtigste Aufgabenfeld. Danach folgt die Produktion von Informationsmedien mit 50,6 Prozent und Medienkooperationen mit 38,4 Prozent (Seite 20).

Management Summary

PR-Aktivitäten

Die klassische Pressearbeit, die interne Kommunikation sowie die Produktion von Informationsmedien werden mittelfristig am meisten an Beutung für die Pressestellen zunehmen. Auch die interne Kommunikation wird für die Pressestellen wieder wichtiger – allerdings steht diese nur an vierter Stelle bei den wichtigsten Budgetpositionen (Seite 25 und 26). Bei den Agenturen sticht die Zunahme der Bedeutung von Medienkooperationen heraus, obwohl diese derzeit nur eine mittlere Budgetposition einnehmen (Seite 25 und 27).

Die PR-Agenturen sind gut aufgestellt: Sie können ihren Kunden alle geforderten PR-Aktivitäten, die Pressestellen an Agenturen haben, anbieten. Einige PR-Aktivitäten, wie zum Beispiel Sponsoring und interne Kommunikation, werden von den Pressestellen allerdings nur bedingt eingefordert. Diese Aktivitäten werden demnach nicht allzu oft an PR-Agenturen vergeben (Seite 29).

Web 2.0.-Anwendungen

Die Pressestellen sehen Web 2.0.-Anwendungen eher als bedingt wichtig für die PR an. Weblogs stehen dabei an Top-1 der Bedeutungsliste (19,6 Prozent mittlere bis hohe Bedeutung). Es folgen mit 16,2 Prozent RSS, mit 12,9 Prozent Podcast, mit 12,2 Prozent die Wikis und an letzter Stelle mit 9,3 Prozent Plattformen wie Youtube.com oder myspace.com (Seite 31). Das Podcasting wird in Zukunft den größten Bedeutungszuwachs erreichen (Seite 33).

Agenturen sehen die Web 2.0.-Anwendungen generell als bedeutender an. Auch hier stehen die Weblogs an Top-1 mit 33,4 Prozent (mittlere bis hohe Bedeutung) für die PR. Danach folgen mit 21,6 Prozent RSS und Plattformen, wie Youtube.com oder myspace.com, mit 19,4 Prozent die Wikis und mit 18 Prozent Podcast (Seite 32). Auch die Agenturen gehen davon aus, dass das Podcasting in Zukunft den größten Bedeutungszuwachs erreichen wird (Seite 34).

Management Summary

Nutzen der PR-Arbeit

Im Durchschnitt können knapp 71 Prozent der Pressestellen in Unternehmen bzw. Verwaltung oder Verband den Nutzen ihrer PR-Arbeit für den Unternehmenserfolg nachweisen (Seite 36). Im Handel schaffen dies sogar mehr als drei Viertel der Pressestellen. Darüber hinaus stechen besonders Großunternehmen mit mehr als 5.000 Mitarbeitern beim Nutznachweis hervor: 77 Prozent können diesen Nachweis erbringen (Seite 37). Bei den Agenturen schaffen es sogar 81,1 Prozent, den Nutzen für den Unternehmenserfolg zu belegen. Am Besten aufgestellt sind hier die Agenturen mit 51 bis 100 Mitarbeitern (Seite 38).

Das beliebteste Instrument zur Nutzenmessung von PR ist die Medienbeobachtung. Hierauf greifen sowohl Pressestellen mit 90,1 Prozent als auch Agenturen mit 92,2 Prozent am meisten zurück. Wenig überraschend folgen an zweiter Stelle die Medienresonanzanalyse und danach die Imageanalyse als Instrumente für die Messung des Nutzens der PR-Arbeit. Weit abgeschlagen mit 18,3 Prozent bei den Agenturen und 9,5 Prozent in den Pressestellen steht die Communication Scorecard an letzter Stelle der benutzten Instrumente (Seite 43).

Kommunikatoren

Bei der Frage nach den besseren Kommunikatoren in bestimmten Situationen kommt teilweise Überraschendes zu Tage. Allerdings: Beide – Männer und Frauen – geben außer bei der internen Kommunikation grundsätzlich mit mehr als 50 Prozent an, dass beide Geschlechter gleich gut sind. Das ist sowohl bei den Pressestellen als auch bei den Agenturen der Fall. (Seiten 45 bis 52)

Management Summary

Immerhin: In den Pressestellen halten sich knapp ein Drittel der Frauen für die besseren Kommunikatoren in Krisensituationen. Dies wird ihnen außerdem von 15,5 Prozent der männlichen Mitarbeiter in Pressestellen zugesprochen (Seite 45). Bei den Redaktionsbesuchen sieht es ähnlich aus: Hier sprechen sich 47 Prozent der Agenturmitarbeiterinnen dafür aus, dass Frauen die besseren Kommunikatoren sind, 28,3 Prozent der Agenturmitarbeiter sehen das genauso (Seite 46). Die Mitarbeiter in Pressestellen und Agenturen sehen sich zu rund einem Viertel für Pressekonferenzen als besser geeignet. Immerhin knapp 15 Prozent der Mitarbeiterinnen in Pressestellen und knapp 12 Prozent der Mitarbeiterinnen in Agenturen sehen dies genauso (Seite 47). Spannend wird es bei den Kamingsgespräche, denn hier sind sich die weiblichen und männlichen Angestellten einig: Rund 30 Prozent sehen hier die Männer als die besseren Kommunikatoren – das gilt für die Pressestellen ebenso wie für die Agenturen (Seite 48).

Genauso verhält es sich bei Absprachen mit Vorstand und Geschäftsführung: Das Klischee der männliche Durchsetzungskraft wird hier vollauf bedient. Die weiblichen Angestellten halten die Männer in den Pressestellen mit knapp 26 Prozent für die besseren Kommunikatoren, bei den Agenturen sind es sogar knapp 34 Prozent. Die männlichen Angestellten halten sich in dieser Disziplin auch klar für besser – 28,2 Prozent in den Pressestellen und 33,2 Prozent in den Agenturen (Seite 50). Wo mehr unternehmenspolitisches Fingerspitzengefühl und Diplomatie gefragt ist, liegen die weiblichen Mitarbeiterinnen dann wieder an der Spitze: 57,1 Prozent der weiblichen Pressestellenmitarbeiterinnen und knapp 59 Prozent der Agenturmitarbeiterinnen halten sich für die besseren Kommunikatoren. Bei den Pressestellenmitarbeitern wird diese Meinung von knapp 28 Prozent geteilt, bei den Agenturmitarbeitern von 32,4 Prozent.

Management Summary

PR-Disziplinen

In der Schulnotenverteilung nach den PR-Disziplinen Erfolg mit PR, Erfolgsmessung, schlüssige Umsetzung, Ausarbeiten einer stringenten Strategie, Analyse kommunikativer Probleme und die detaillierte Kenntnis der Zielgruppen vergeben sich die Pressestellen grundsätzlich eine schlechtere Note als die PR-Agenturen. (Seite 53)

Arbeitsverhältnis

Mehr als die Hälfte der Leiter der Unternehmenskommunikation sitzen bei ihren Arbeitgebern fest im Sattel: Sie arbeiten für diesen mehr als fünf Jahre (Seite 58). Besonders lange hält es PR-Profis in Unternehmen mit 501 bis 1.000 Mitarbeitern und in den Unternehmen mit mehr als 5.000 Mitarbeitern (Seite 57). Im Durchschnitt arbeiten 45,7 Prozent der Mitarbeiter in Pressestellen mehr als fünf Jahre für ihren derzeitigen Arbeitgeber. Bei den Agenturen sind es nur 34,4 Prozent (Seite 56). Die Fluktuation ist besonders bei den Agenturen ab 11 Mitarbeitern ausgeprägt. In den Agenturen, die mehr als 100 Mitarbeiter groß sind, arbeiten nur noch 16,7 Prozent mehr als fünf Jahre (Seite 59). In den Agenturen sitzen eigentlich nur die Partner (58,3 Prozent), die Geschäftsleiter (56,9 Prozent) sowie die Eigentümer (62,0 Prozent) fest auf ihren Stühlen und arbeiten derzeit mehr als fünf Jahre in der gleichen Agentur. Nur etwas mehr als ein Drittel der Senior-Berater arbeitet derzeit mehr als fünf Jahre in einer Agentur (Seite 60). Diese Entwicklung gibt zu denken.

Gute Aussichten auf einen neuen Job gibt es zumindest in den Pressestellen von Unternehmen, Verwaltung und Verbänden nicht: Knapp 90 Prozent suchen keine neuen Mitarbeiter. Immerhin: 42,8 Prozent der Agenturen sind verstärkt auf Mitarbeitersuche (Seite 61). Es bleibt abzuwarten, ob Bewegung in den Markt kommt.