
PR-Trendmonitor

PR-Budgets und Kommunikationsstrategien

Oktober 2004

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 im September 2004 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 September 2004 erhoben worden.

Teilnehmer:

2.022 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
- Pressearbeit
- Strategie
- Hindernisse
- Zahlen und Fakten
- Distribution
- Statistik

Management Summary

Die PR-Branche spürt langsam den Aufschwung. In den Unternehmen halten sich in 2004 zwar noch sinkende und steigende Budgets die Waage. Doch für das Jahr 2005 überwiegen die Optimisten: Nahezu jede dritte befragte Fach- und Führungskraft prognostiziert für das nächste Jahr ein höheres Budget. Vor allem in Firmen mit bis zu 200 Mitarbeitern – also dem klassischen Mittelstand – ist bereits in diesem Jahr mehr Geld verfügbar. Die großen Gesellschaften starten wohl erst in 2005 wieder vorsichtig durch.

Die PR-Agenturen spüren unterdessen bereits in 2004 deutlichen Rückenwind. 43,1 Prozent der Fach- und Führungskräfte aus den Agenturen berichten über spürbar gestiegene Honorarumsätze, und auch für 2005 wird die Fortsetzung dieses Trends prognostiziert. Von diesem Aufschwung profitieren vor allem derzeit Agenturen mit bis zu 10 Mitarbeitern. Sie haben es offensichtlich noch ein gutes Stück besser verstanden als die Flaggschiffe der Branche, sich auf veränderte Marktanforderungen schnell anzupassen.

Die Erfolgsorientierung ist unter den PR-Schaffenden deutlich spürbar. So erfahren die Aussagen, dass PR vertriebsunterstützend wirken muss und dass die Geschäftsleitung nach konkreten Erfolgskennziffern fragt mit der Note 4 auf einer Skala von 1 bis 6 (1 = niedrige Zustimmung, 6 = hohe Zustimmung) eine bemerkenswert hohe Zustimmung. Vor allem die PR-Agenturen scheinen noch ein gutes Stück mehr als Pressestellen in Unternehmen unter Erfolgsdruck zu stehen.

Management Summary

Pressestellen und PR-Agenturen sind der Meinung, dass die Informationsflut in den Redaktionen das größte Hindernis ist, um die Sichtbarkeit in den Medien auszubauen. Beide bevorzugen mehrheitlich eine Mischform von breitem und fokussierten Aussand von Presseinformationen. Für die Zukunft rechnen sie damit, dass eine fokussierte Kommunikation, also die Konzentration auf eingegrenzte Zielgruppen und prominente Einzelveröffentlichungen, an Bedeutung gewinnen wird.

Pressestellen und PR-Agenturen setzen gleichzeitig mehrere Techniken ein, wenn sie Presseinformationen aussenden. Erstaunlich ist, dass etwa jeder zweite Befragte Presstexte noch per Post verschickt. Telefaxe und E-Mails werden bevorzugt selbst versendet. Gut ein Fünftel setzen bei Fax und E-Mail ausschließlich oder ergänzend auf einen Dienstleister. Unter den verschiedenen Angeboten der Versand-Dienstleister genießt die Satellitentechnik, die direkt die Redaktionssysteme der angeschlossenen Medien erreicht, die größte Beliebtheit. Mehr als 40 Prozent der PR-Agenturen setzt auf diese Technologie. Die Untersuchungsergebnisse zeigen, dass die Dienstleister noch ein großes Marktpotenzial erschließen können.

Problematisch erscheint die Pressearbeit vor dem Hintergrund fehlender spannender Fakten. Nahezu neun von zehn Agenturvertretern berichten, dass es gelegentlich oder durchgängig an spannenden Fakten für die Pressearbeit fehlt. In den Pressestellen wird immerhin noch von zwei Dritteln der Befragten dieses Problem gesehen. Wo hauseigene Experten nicht genug Nachrichtestoff liefern, werden selber Studien und Untersuchungen initiiert, um neue Fakten zu generieren. Die Marktforschung wird unterdessen erst von einer Minderheit für die Pressearbeit eingesetzt.