

## Presseinformation

# Wirtschaft: Wer erfolgreich kommuniziert setzt auf Pressearbeit

- Studie: PR gegenüber Marketing und Werbung zu stärken ist Erfolgsfaktor

*Erfolgreich kommunizierende Unternehmen setzen stärker auf Pressearbeit*

**Hamburg, den 30. Mai 2013 – Unternehmen, die sich in der Kommunikation insgesamt besser aufgestellt sehen als der Wettbewerb, setzen besonders stark auf Pressearbeit und weniger auf Marketing und Werbung. Sie sprechen der Pressearbeit auch einen höheren Anteil am Unternehmenserfolg zu. Das sind Ergebnisse der Studie „Werbung verliert, Marketing erodiert, PR gewinnt“ des Faktenkontors mit dem WELT-Entscheiderpanel.**

*11% besser in Kommunikation als Konkurrenz*

Rund einer von zehn für die Studie befragten Topmanagern sieht sein Unternehmen bei Betrachtung der drei Kommunikationsdisziplinen Marketing, Pressearbeit und Werbung insgesamt besser aufgestellt als der Wettbewerb. Im Vergleich zum Gesamtdurchschnitt bewerten diese führenden 11 Prozent die Pressearbeit als besser geeignet, um wichtigen Kommunikationsherausforderungen zu begegnen.

*Unternehmenserfolg durch Pressearbeit*

Mehr als drei von vier Entscheidern von diesen in der Kommunikation erfolgreichen Unternehmen messen der Pressearbeit eine hohe Bedeutung für den Unternehmenserfolg bei. Topmanager von in der Kommunikation durchschnittlich aufgestellten Firmen sehen dies nur zu 56 Prozent so – in kommunikativ schlecht aufgestellten Unternehmen sind es sogar nur rund ein Drittel. Der Trend zeigt: Kompetente Kommunikatoren stärken die Pressearbeit.

*Kommunikations-Erfolg im Web 2.0 braucht Kernkompetenzen der Pressearbeit*

Aus gutem Grund: „Die Bedeutung der Pressearbeit in den Kommunikationsmaßnahmen der Unternehmen wird weiter zunehmen“, sagt Roland Heintze, Geschäftsführer des Faktenkontors. Der Grund: Internetbasierte Medien werden von End- und Geschäftskunde immer stärker genutzt. Damit einher gehen zwei Effekte: Eine Information wird nicht mehr an die Zielgruppe herangetragen, sondern die Zielgruppe entscheidet selbst, was sie liest. Außerdem nimmt die Interaktion mit den

Zielgruppen durch Social Media zu. „Dieser Trend stärkt die Pressearbeit, die traditionell auf die Fragen gepolt ist, was Leser und damit Journalisten interessiert. Kurz: Das Denken aus der Perspektive des Kunden gewinnt kontinuierlich an Bedeutung.“

*Studiengrundlage:  
DIE WELT  
Entscheiderpanel*

Für die Studie „**Werbung verliert, Marketing erodiert, PR gewinnt**“ wurden 184 Entscheider aus der deutschen Wirtschaft im Auftrag des Faktenkontors zu Status und Strategie ihrer Kommunikation in den Bereichen Werbung, Marketing und Pressearbeit befragt. Die Erhebung erfolgte durch eine Online-Panel-Befragung des „DIE WELT“-Entscheiderpanels. Befragungszeitraum war der 14. bis 31. Dezember 2012.

*Faktenkontor:  
Berater für  
Unternehmens-  
und Vertriebskom-  
munikation*

Faktenkontor ist der Berater für Unternehmens- und Vertriebskommunikation. Branchenerfahrene Experten unterstützen Unternehmen aus Finanzdienstleistung, Gesundheitswirtschaft, Beratungs- und Technologie-Branche darin, ihre Zielgruppen über klassische und digitale Medien sowie im persönlichen Kontakt zu erreichen. Neben Medienberatung gehören Konzeption und Umsetzung von Kampagnen sowie Social-Media-Strategien zum Leistungsspektrum. Weltweit ist die Kundenbetreuung durch die Mitgliedschaft in der internationalen Berater-Plattform ComVort gewährleistet. Als erste Kommunikationsberatung ist das Faktenkontor zertifiziertes Mitglied des Hamburger Consulting Club e.V. (HCC).

**Weitere Informationen finden Sie unter [www.faktenkontor.de](http://www.faktenkontor.de).**

**Faktenkontor GmbH · Ludwig-Erhard-Straße 37 · 20459 Hamburg**

Ansprechpartner: Roland Heintze, Tel.: (040) 253 185-110, Fax: (040) 253 185-310  
E-Mail: [Roland.Heintze@faktenkontor.de](mailto:Roland.Heintze@faktenkontor.de) Internet: [www.faktenkontor.de](http://www.faktenkontor.de)