

PR-Trendmonitor

**Zwischen Social Media, Apps und
klassischer Pressearbeit:
Wohin treibt die PR-Branche?**

September 2011

PR-Trendmonitor

Inhalt:

- **Untersuchungsansatz**
- **Themenschwerpunkte**
- **Ergebnisse**

erstellt von / am
TH / 11.10.2011
geprüft von / am
LD / 17.10.2011

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.

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.

Kontakt: info@faktenkontor.de

Untersuchungsdesign:

Als Methode wurde eine Internetbefragung gewählt.

Zielgruppe:

Fach- und Führungskräfte aus der Kommunikationsbranche.

Befragungszeitraum:

Die Daten sind vom 19. bis zum 28. September 2011 erhoben worden.

Teilnehmer:

2.570 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:

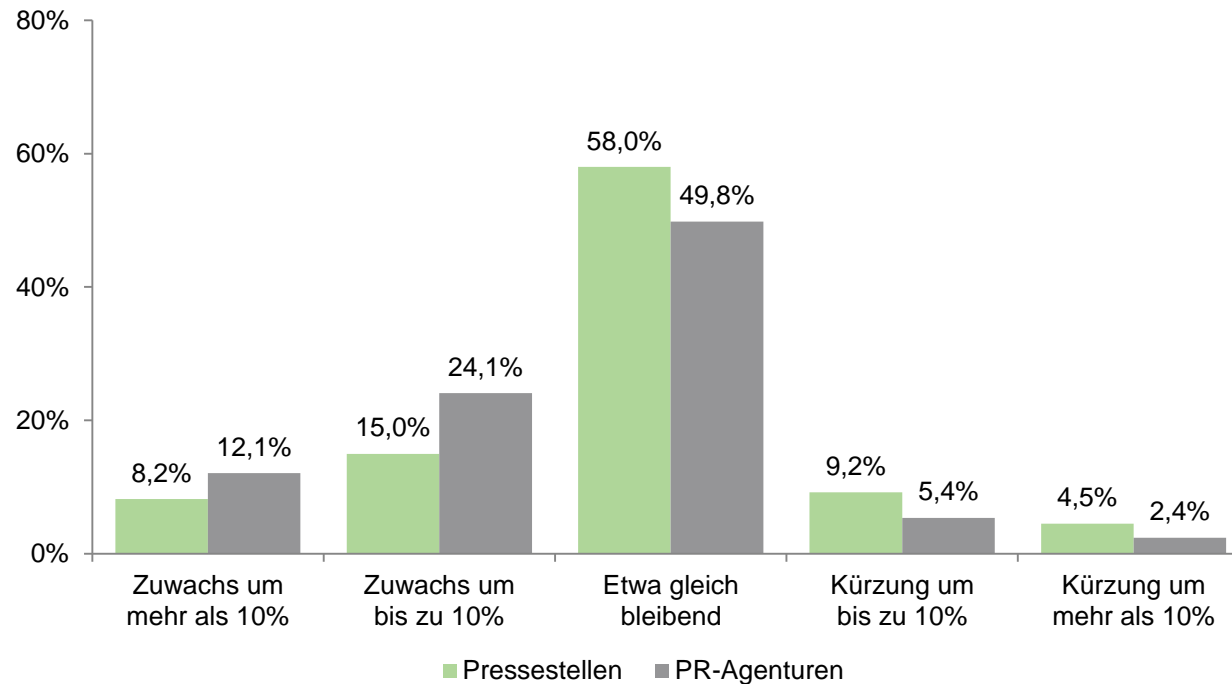
- Budget und Honorare
- Entwicklungen und Herausforderungen
- Social Media in der PR
- Webmonitoring
- Büroalltag
- Gewinnung von Aufträgen
- Statistik

Budget und Honorare

Ergebnisse – Pressestellen/Agenturen: Budget und Honorare

Wie schätzen Sie die Budgetentwicklung im Jahr 2012 gegenüber 2011 ein? (Pressestellen)

Wie schätzen Sie die Honorarentwicklung im Jahr 2012 gegenüber 2011 ein? (Agenturen)

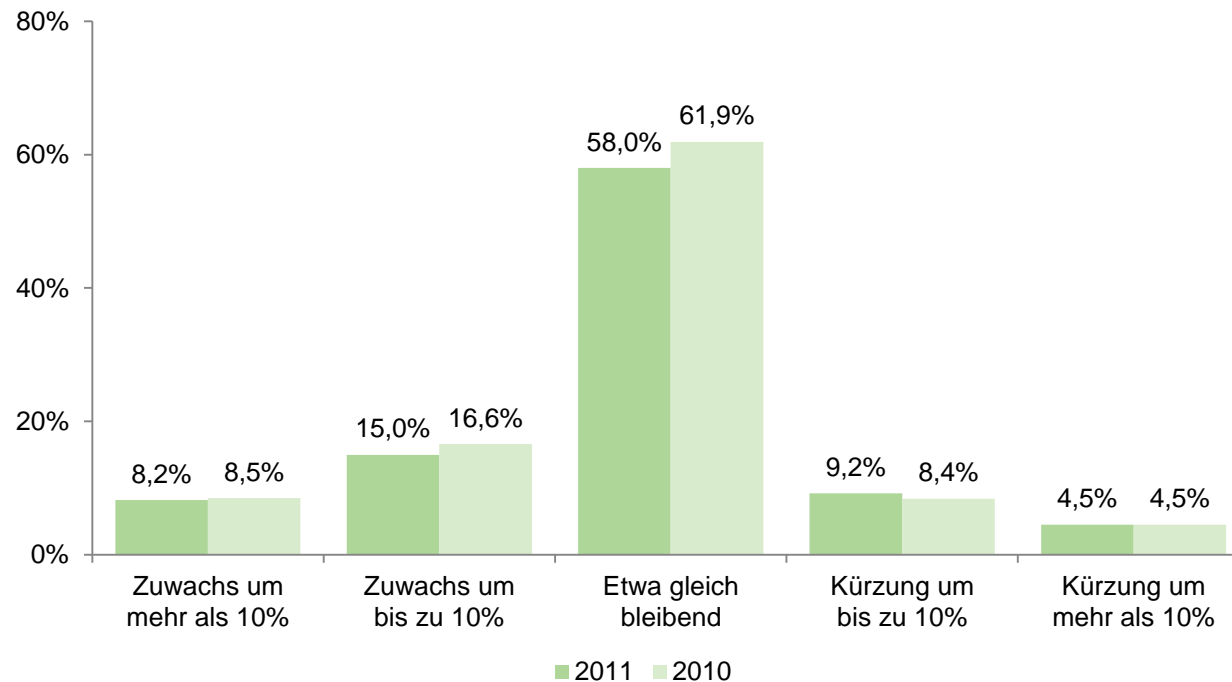


Pressestellen: N = 1.679
Agenturen: N = 891

Ergebnisse – Pressestellen: Budget und Honorare

Wie schätzen Sie die Budgetentwicklung im Jahr 2012 gegenüber 2011 ein?

Vergleich 2011 – 2010:

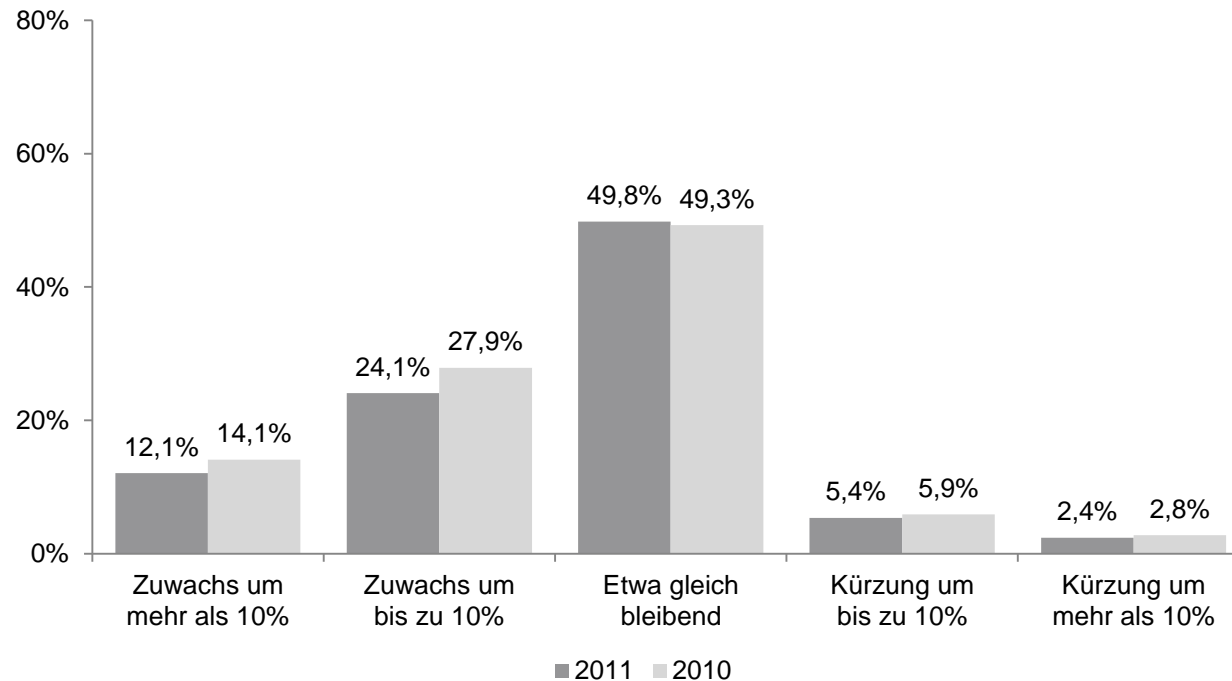


Pressestellen: N = 1.679 (2011); N = 1.556 (2010)

Ergebnisse – Agenturen: Budget und Honorare

Wie schätzen Sie die Honorarentwicklung im Jahr 2012 gegenüber 2011 ein?

Vergleich 2011 – 2010:



Agenturen: N = 891 (2011); N = 714 (2010)

Ergebnisse – Pressestellen: Budget und Honorare

Wie schätzen Sie die Budgetentwicklung im Jahr 2012 gegenüber 2011 ein?

Unternehmensgröße

	Sampleaufteilung nach Unternehmensgröße						
	Gesamt	weniger als 50 Mitarbeiter	51 bis 200 Mitarbeiter	201 bis 500 Mitarbeiter	501 bis 1.000 Mitarbeiter	1001 bis 5.000 Mitarbeiter	mehr als 5.000 Mitarbeiter
N =	1.679	435	396	229	165	255	199
Zuwachs um mehr als 10%	8,2%	11,7%	10,1%	5,7%	3,0%	5,9%	7,0%
Zuwachs um bis zu 10%	15,0%	15,2%	15,9%	14,4%	18,2%	10,6%	16,6%
Etwa gleich bleibend	58,0%	55,9%	61,1%	63,8%	51,5%	60,4%	52,3%
Kürzung um bis zu 10%	9,2%	8,0%	5,6%	8,3%	13,3%	11,0%	14,6%
Kürzung um mehr als 10%	4,5%	3,9%	3,0%	4,4%	6,1%	6,3%	5,0%

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt

■ +/- 5 Prozentpunkte vom Gesamtdurchschnitt

■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

Ergebnisse – Agenturen: Budget und Honorare

Wie schätzen Sie die Honorarentwicklung im Jahr 2012 gegenüber 2011 ein?

Agenturgröße

	Sampleaufteilung nach Agenturgröße						
	Gesamt	1 Mitarbeiter	2 bis 5 Mitarbeiter	6 bis 10 Mitarbeiter	11 bis 50 Mitarbeiter	51 bis 100 Mitarbeiter	Mehr als 100 Mitarbeiter
N =	891	117	231	171	247	62	63
Zuwachs um mehr als 10%	12,1%	11,1%	13,9%	11,7%	10,1%	17,7%	11,1%
Zuwachs um bis zu 10%	24,1%	24,8%	23,4%	19,9%	21,1%	29,0%	44,4%
Etwa gleich bleibend	49,8%	51,3%	49,4%	50,9%	55,5%	35,5%	38,1%
Kürzung um bis zu 10%	5,4%	6,0%	6,9%	7,0%	3,2%	4,8%	3,2%
Kürzung um mehr als 10%	2,4%	2,6%	2,6%	2,3%	2,8%	1,6%	0,0%

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt

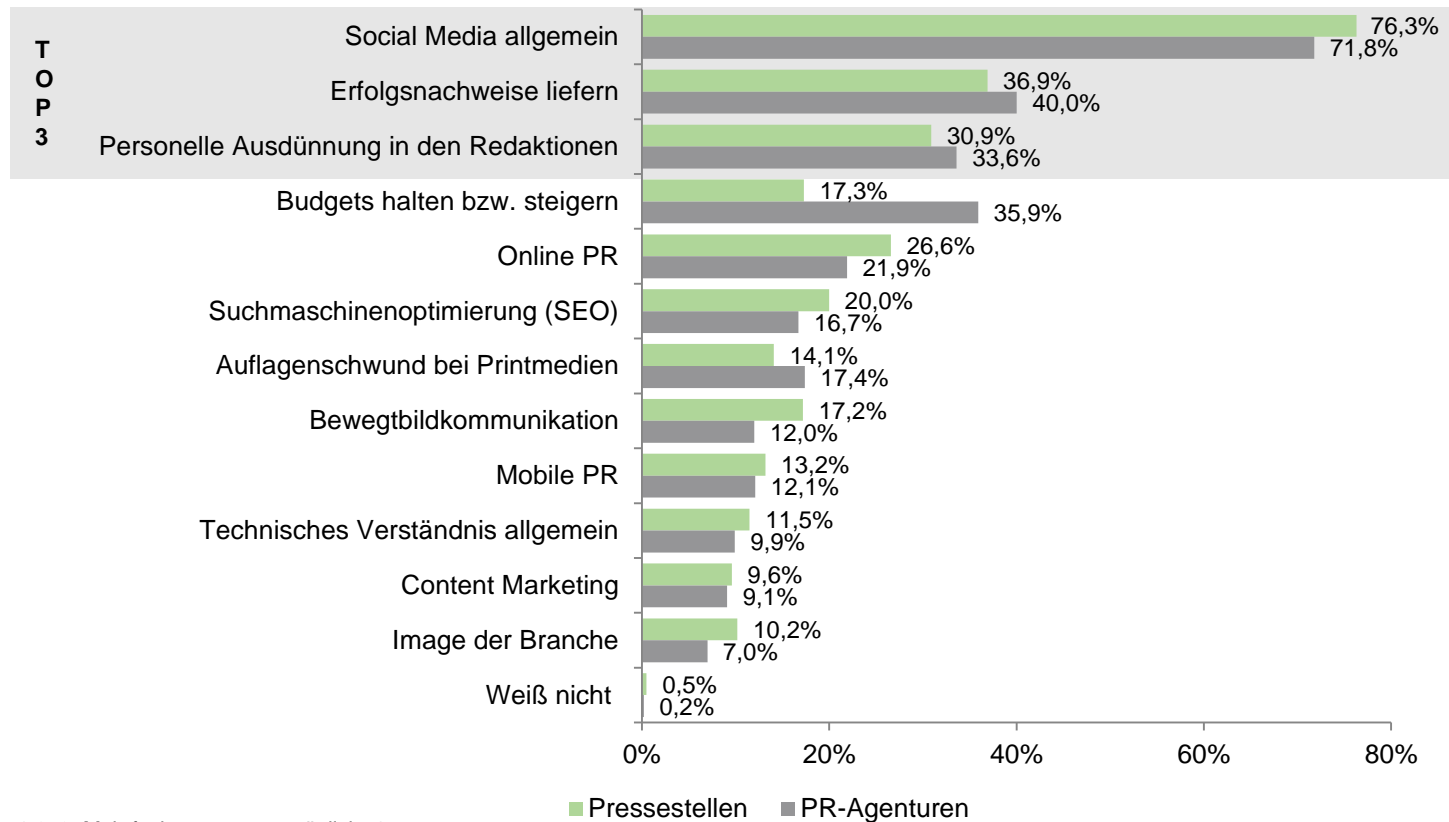
■ +/- 5 Prozentpunkte vom Gesamtdurchschnitt

■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

Entwicklungen und Herausforderungen

Ergebnisse – Pressestellen/Agenturen: Entwicklungen und Herausforderungen

Was sind die drei aktuell größten Herausforderungen für Fachkräfte in Pressearbeit und PR?

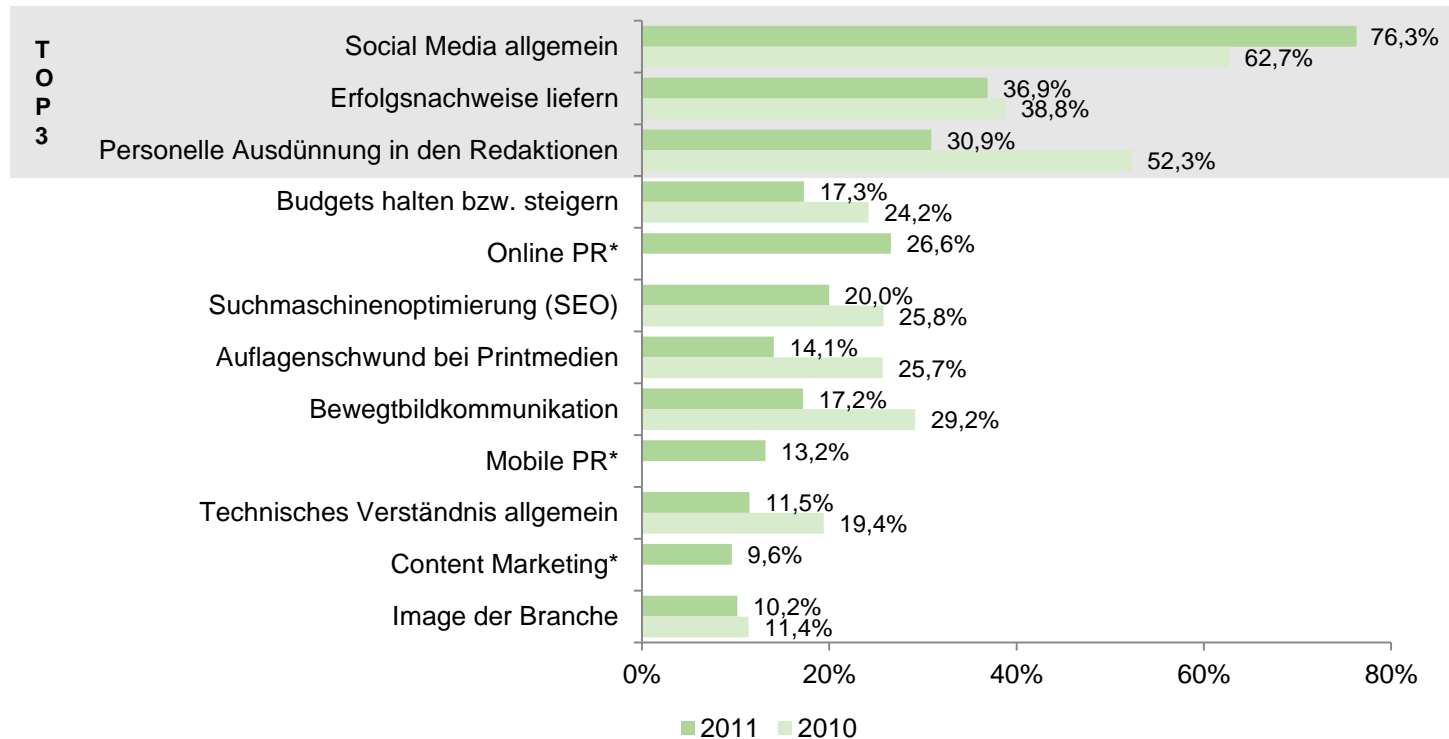


Pressestellen: N = 1.679, Mehrfachnennungen möglich: 4.775
Agenturen: N = 891, Mehrfachnennungen möglich: 2.562

Ergebnisse – Pressestellen: Entwicklungen und Herausforderungen

Was sind die drei aktuell größten Herausforderungen für Fachkräfte in Pressearbeit und PR?

Vergleich 2011 – 2010:



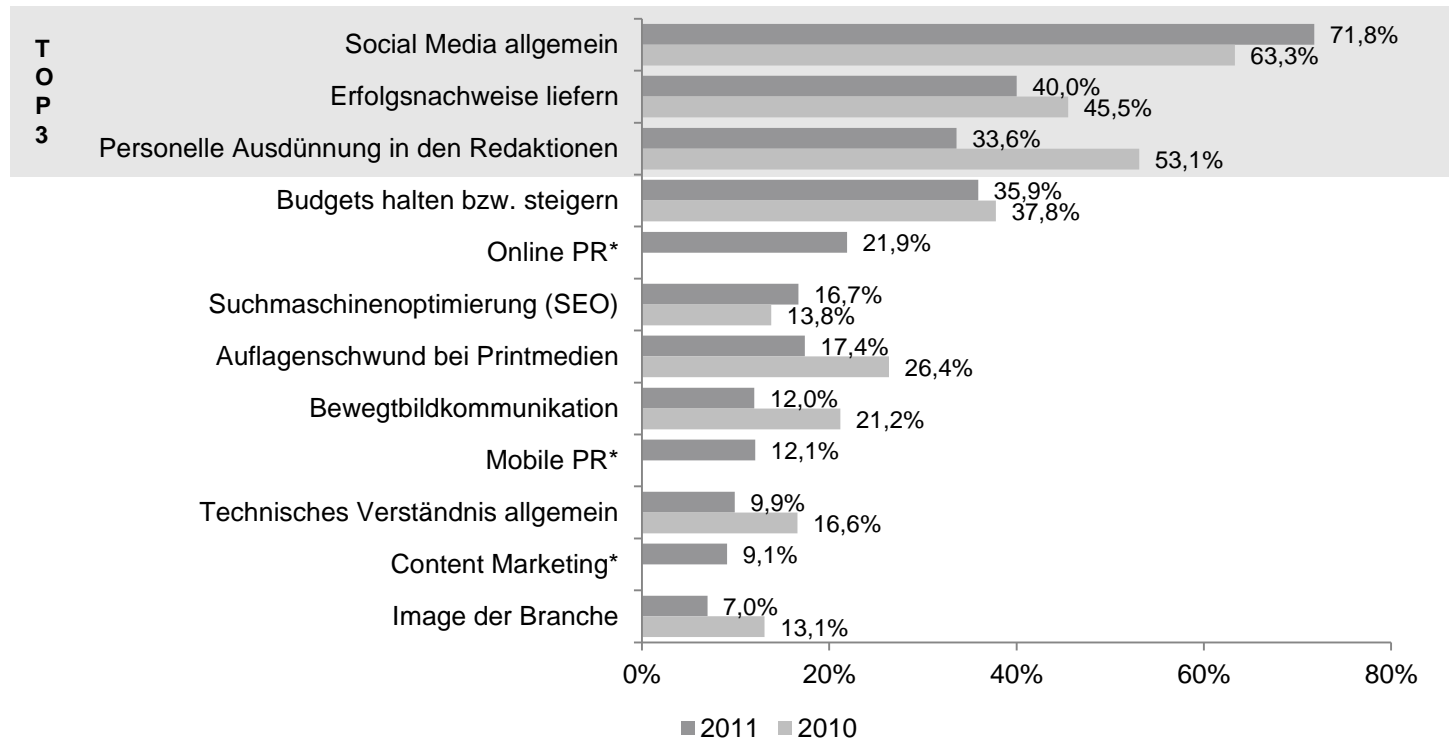
Pressestellen: N = 1.679 (2011); N = 1.556 (2010)

*Nicht in 2010 abgefragt

Ergebnisse – Agenturen: Entwicklungen und Herausforderungen

Was sind die drei aktuell größten Herausforderungen für Fachkräfte in Pressearbeit und PR?

Vergleich 2011 – 2010:



Agenturen: N = 891 (2011); N = 714 (2012)

*Nicht in 2010 abgefragt

Ergebnisse – Pressestellen: Entwicklungen und Herausforderungen

Was sind die drei aktuell größten Herausforderungen für Fachkräfte in Pressearbeit und PR?

Unternehmensgröße

	Sampleaufteilung nach Unternehmensgröße						
	Gesamt	weniger als 50 Mitarbeiter	51 bis 200 Mitarbeiter	201 bis 500 Mitarbeiter	501 bis 1.000 Mitarbeiter	1001 bis 5.000 Mitarbeiter	mehr als 5.000 Mitarbeiter
N =	1.679	435	396	229	165	255	199
Social Media allgemein	76,3%	75,9%	75,5%	76,4%	75,8%	78,4%	76,4%
Erfolgsnachweise liefern	36,9%	37,2%	41,2%	31,9%	35,2%	36,9%	35,2%
Personelle Ausdünnung in den Redaktionen	30,9%	27,4%	25,8%	31,9%	35,2%	37,3%	36,2%
Online PR	26,6%	30,6%	24,7%	24,5%	26,1%	25,5%	26,1%
Suchmaschinenoptimierung (SEO)	20,0%	23,9%	23,0%	22,7%	18,2%	13,3%	12,6%
Budgets halten bzw. steigern	17,3%	16,1%	17,2%	21,8%	15,8%	18,4%	15,1%
Bewegtbildkommunikation	17,2%	16,3%	15,4%	17,5%	17,0%	20,0%	19,1%
Auflagenschwund bei Printmedien	14,1%	12,4%	13,6%	12,7%	16,4%	16,9%	15,1%
Mobile PR	13,2%	13,6%	13,6%	13,1%	15,8%	12,2%	11,1%
Technisches Verständnis allgemein	11,5%	10,8%	13,9%	10,5%	12,7%	10,2%	10,1%
Image der Branche	10,2%	9,2%	6,3%	12,7%	9,7%	11,4%	16,1%
Content Marketing	9,6%	12,0%	11,1%	12,2%	5,5%	5,9%	6,5%
Weiß nicht	0,5%	1,1%	0,5%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt

■ +/- 5 Prozentpunkte vom Gesamtdurchschnitt

■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

Ergebnisse – Pressestellen: Entwicklungen und Herausforderungen

Was sind die drei aktuell größten Herausforderungen für Fachkräfte in Pressearbeit und PR?

Branche

	Sampleaufteilung nach Branche				
	Gesamt	Produzierendes Gewerbe	Handel	Dienstleistung (ohne Handel)	Verwaltung oder Verband
N =	1.679	327	127	803	422
Social Media allgemein	76,3%	78,6%	79,5%	75,7%	74,6%
Erfolgsnachweise liefern	36,9%	37,6%	36,2%	39,5%	31,8%
Personelle Ausdünnung in den Redaktionen	30,9%	29,4%	26,8%	28,9%	37,2%
Online PR	26,6%	26,6%	26,8%	27,1%	25,6%
Suchmaschinenoptimierung (SEO)	20,0%	20,8%	23,6%	22,0%	14,5%
Budgets halten bzw. steigern	17,3%	19,0%	17,3%	15,6%	19,4%
Bewegtbildkommunikation	17,2%	17,1%	15,7%	16,1%	19,9%
Auflagenschwund bei Printmedien	14,1%	11,6%	15,7%	13,7%	16,4%
Mobile PR	13,2%	11,3%	10,2%	14,1%	14,0%
Technisches Verständnis allgemein	11,5%	15,6%	9,4%	9,3%	13,0%
Image der Branche	10,2%	8,9%	9,4%	9,7%	12,3%
Content Marketing	9,6%	7,3%	7,1%	12,5%	6,6%
Weiß nicht	0,5%	0,3%	1,6%	0,4%	0,5%

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt
 ■ +/- 5 Prozentpunkte vom Gesamtdurchschnitt
 ■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

Ergebnisse – Agenturen: Entwicklungen und Herausforderungen

Was sind die drei aktuell größten Herausforderungen für Fachkräfte in Pressearbeit und PR?

Agenturgröße

	Sampleaufteilung nach Agenturgröße						
	Gesamt	1 Mitarbeiter	2 bis 5 Mitarbeiter	6 bis 10 Mitarbeiter	11 bis 50 Mitarbeiter	51 bis 100 Mitarbeiter	Mehr als 100 Mitarbeiter
N =	891	117	231	171	247	62	63
Social Media allgemein	71,8%	72,6%	72,7%	63,2%	73,7%	74,2%	81,0%
Erfolgsnachweise liefern	40,0%	46,2%	37,7%	42,7%	38,1%	43,5%	33,3%
Budgets halten bzw. steigern	35,9%	22,2%	28,6%	38,0%	41,7%	48,4%	47,6%
Personelle Ausdünnung in den Redaktionen	33,6%	35,9%	37,7%	32,7%	29,1%	33,9%	33,3%
Online PR	21,9%	25,6%	24,2%	22,8%	18,2%	16,1%	23,8%
Auflagenschwund bei Printmedien	17,4%	17,9%	22,5%	15,2%	15,8%	14,5%	12,7%
Suchmaschinenoptimierung (SEO)	16,7%	17,9%	18,6%	17,5%	17,0%	11,3%	9,5%
Mobile PR	12,1%	17,1%	6,9%	12,3%	11,7%	12,9%	22,2%
Bewegtbildkommunikation	12,0%	11,1%	10,4%	14,6%	13,8%	11,3%	6,3%
Technisches Verständnis allgemein	9,9%	8,5%	13,0%	11,1%	7,7%	8,1%	7,9%
Content Marketing	9,1%	8,5%	9,1%	6,4%	11,7%	3,2%	12,7%
Image der Branche	7,0%	7,7%	6,5%	7,6%	6,5%	9,7%	4,8%
Weiß nicht	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	1,6%	0,0%

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt

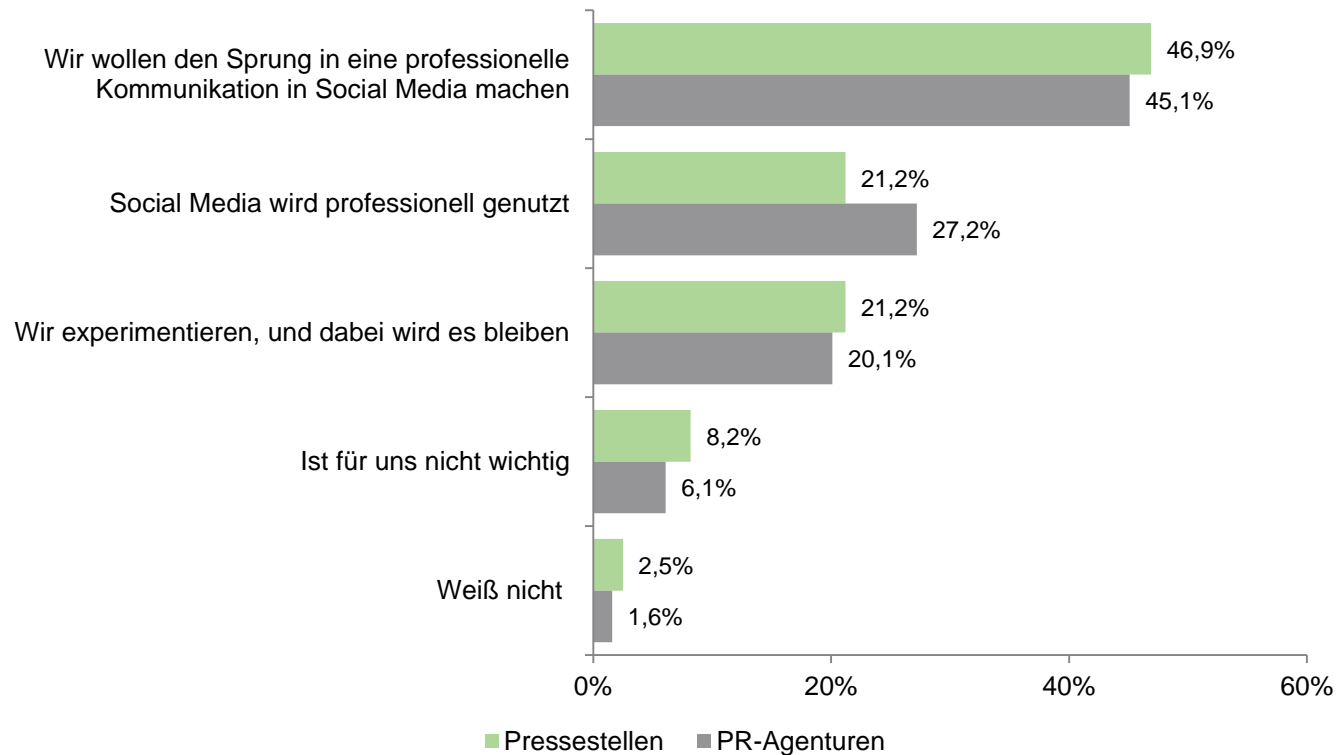
■ +/- 5 Prozentpunkte vom Gesamtdurchschnitt

■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

Social Media in der PR

Ergebnisse – Pressestellen/Agenturen: Social Media in der PR

Wie intensiv kümmert sich Ihr Unternehmen um Social Media? (Pressestellen)
Wie intensiv kümmern sich Ihre Kunden um Social Media? (Agenturen)



Pressestellen: N = 1.679
Agenturen: N = 891

Ergebnisse – Pressestellen: Social Media in der PR

Wie intensiv kümmert sich Ihr Unternehmen um Social Media?

Unternehmensgröße

	Sampleaufteilung nach Unternehmensgröße						
	Gesamt	weniger als 50 Mitarbeiter	51 bis 200 Mitarbeiter	201 bis 500 Mitarbeiter	501 bis 1.000 Mitarbeiter	1001 bis 5.000 Mitarbeiter	mehr als 5.000 Mitarbeiter
N =	1.679	435	396	229	165	255	199
Wir wollen den Sprung in eine professionelle Kommunikation in Social Media machen	46,9%	43,2%	42,9%	48,5%	47,9%	52,9%	52,8%
Social Media wird professionell genutzt	21,2%	23,0%	23,2%	17,5%	16,4%	19,6%	23,6%
Wir experimentieren, und dabei wird es bleiben	21,2%	24,6%	21,7%	20,5%	22,4%	18,8%	15,6%
Ist für uns nicht wichtig	8,2%	6,9%	9,6%	11,4%	10,3%	6,7%	4,5%
Weiß nicht	2,5%	2,3%	2,5%	2,2%	3,0%	2,0%	3,5%

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt

■ +/- 5 Prozentpunkte vom Gesamtdurchschnitt

■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

Ergebnisse – Pressestellen: Social Media in der PR

Wie intensiv kümmert sich Ihr Unternehmen um Social Media?

Branche

	Sampleaufteilung nach Branche				
	Gesamt	Produzierendes Gewerbe	Handel	Dienstleistung (ohne Handel)	Verwaltung oder Verband
N =	1.679	327	127	803	422
Wir wollen den Sprung in eine professionelle Kommunikation in Social Media machen	46,9%	49,2%	57,5%	44,2%	47,2%
Social Media wird professionell genutzt	21,2%	19,3%	27,6%	23,2%	17,1%
Wir experimentieren, und dabei wird es bleiben	21,2%	19,9%	10,2%	21,8%	24,4%
Ist für uns nicht wichtig	8,2%	8,6%	3,9%	8,6%	8,3%
Weiß nicht	2,5%	3,1%	0,8%	2,2%	3,1%

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt
 ■ +/- 5 Prozentpunkte vom Gesamtdurchschnitt
 ■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

Ergebnisse – Agenturen: Social Media in der PR

Wie intensiv kümmern sich Ihre Kunden um Social Media?

Agenturgröße

	Sampleaufteilung nach Agenturgröße						
	Gesamt	1 Mitarbeiter	2 bis 5 Mitarbeiter	6 bis 10 Mitarbeiter	11 bis 50 Mitarbeiter	51 bis 100 Mitarbeiter	Mehr als 100 Mitarbeiter
N =	891	117	231	171	247	62	63
Wir wollen den Sprung in eine professionelle Kommunikation in Social Media machen	45,1%	40,2%	50,2%	43,3%	47,8%	41,9%	33,3%
Social Media wird professionell genutzt	27,2%	18,8%	24,7%	17,5%	31,2%	38,7%	50,8%
Wir experimentieren, und dabei wird es bleiben	20,1%	22,2%	17,3%	30,4%	16,6%	17,7%	14,3%
Ist für uns nicht wichtig	6,1%	15,4%	6,1%	6,4%	3,6%	1,6%	1,6%
Weiß nicht	1,6%	3,4%	1,7%	2,3%	0,8%	0,0%	0,0%

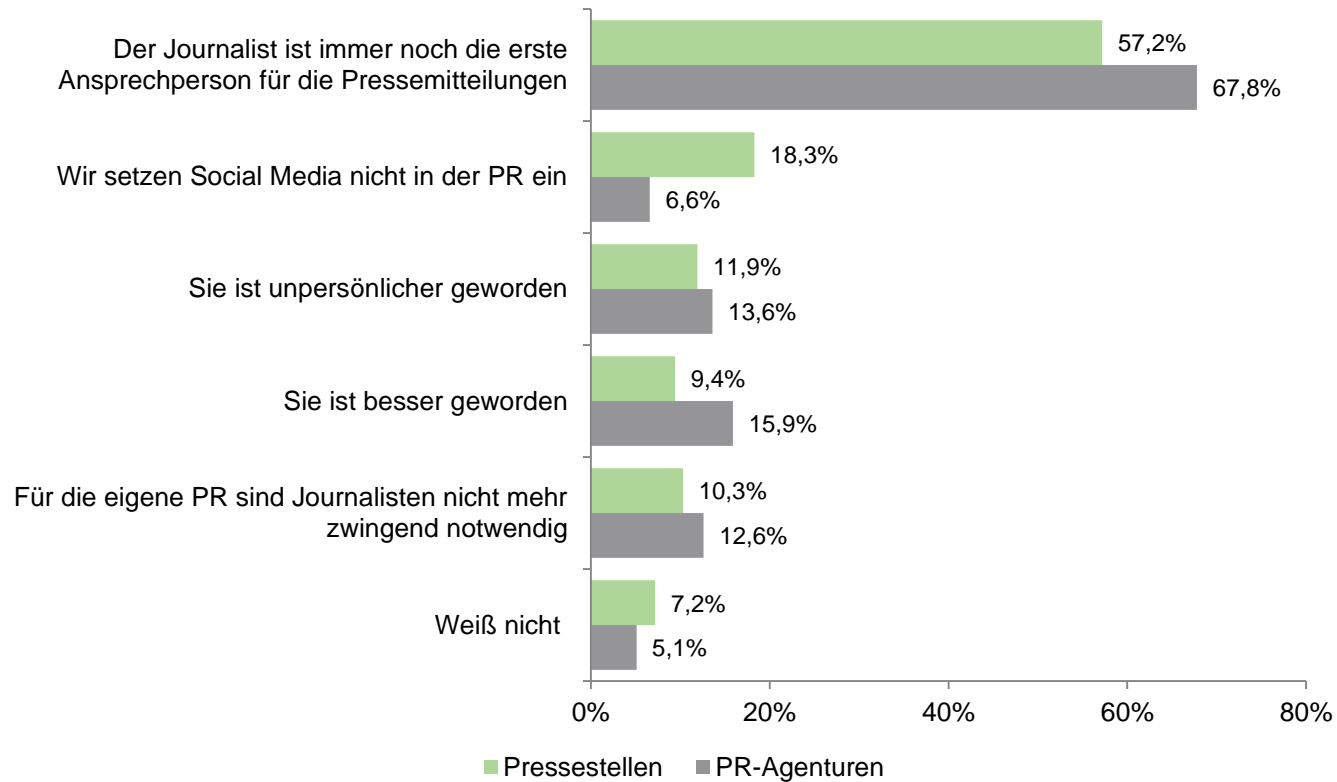
■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt

■ +/- 5 Prozentpunkte vom Gesamtdurchschnitt

■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

Ergebnisse – Pressestellen/Agenturen: Social Media in der PR

Wie hat der Einsatz von Social Media in der PR die Zusammenarbeit mit Journalisten verändert?



Pressestellen: N = 1.679; Mehrfachnennungen: 1.920
Agenturen: N = 891; Mehrfachnennungen: 1.083

Ergebnisse – Pressestellen: Social Media in der PR

Wie hat der Einsatz von Social Media in der PR die Zusammenarbeit mit Journalisten verändert?

Unternehmensgröße

	Sampleaufteilung nach Unternehmensgröße						
	Gesamt	weniger als 50 Mitarbeiter	51 bis 200 Mitarbeiter	201 bis 500 Mitarbeiter	501 bis 1.000 Mitarbeiter	1001 bis 5.000 Mitarbeiter	mehr als 5.000 Mitarbeiter
N =	1.679	435	396	229	165	255	199
Der Journalist ist immer noch die erste Ansprechperson für die Pressemitteilungen	57,2%	51,3%	56,3%	56,8%	57,6%	63,1%	64,8%
Wir setzen Social Media nicht in der PR ein	18,3%	14,0%	17,2%	23,1%	24,8%	20,0%	17,1%
Sie ist unpersönlicher geworden	11,9%	14,7%	12,4%	10,9%	12,1%	9,0%	9,5%
Für die eigene PR sind Journalisten nicht mehr zwingend notwendig	10,3%	15,4%	11,9%	7,4%	6,1%	6,3%	8,0%
Sie ist besser geworden	9,4%	10,8%	9,6%	9,6%	8,5%	7,5%	8,5%
Weiß nicht	7,2%	8,0%	7,3%	6,6%	4,8%	7,1%	8,0%

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt

■ +/- 5 Prozentpunkte vom Gesamtdurchschnitt

■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

Ergebnisse – Agenturen: Social Media in der PR

Wie hat der Einsatz von Social Media in der PR die Zusammenarbeit mit Journalisten verändert?

Agenturgröße

	Sampleaufteilung nach Agenturgröße						
	Gesamt	1 Mitarbeiter	2 bis 5 Mitarbeiter	6 bis 10 Mitarbeiter	11 bis 50 Mitarbeiter	51 bis 100 Mitarbeiter	Mehr als 100 Mitarbeiter
N =	891	117	231	171	247	62	63
Der Journalist ist immer noch die erste Ansprechperson für die Pressemitteilungen	67,8%	66,7%	64,9%	70,8%	70,9%	69,4%	58,7%
Sie ist besser geworden	15,9%	12,8%	14,7%	12,3%	18,2%	24,2%	19,0%
Sie ist unpersönlicher geworden	13,6%	16,2%	19,0%	13,5%	8,5%	8,1%	14,3%
Für die eigene PR sind Journalisten nicht mehr zwingend notwendig	12,6%	12,8%	16,5%	8,8%	10,5%	12,9%	15,9%
Wir setzen Social Media nicht in der PR ein	6,6%	7,7%	6,9%	8,2%	6,9%	1,6%	3,2%
Weiß nicht	5,1%	4,3%	4,3%	5,3%	5,7%	6,5%	4,8%

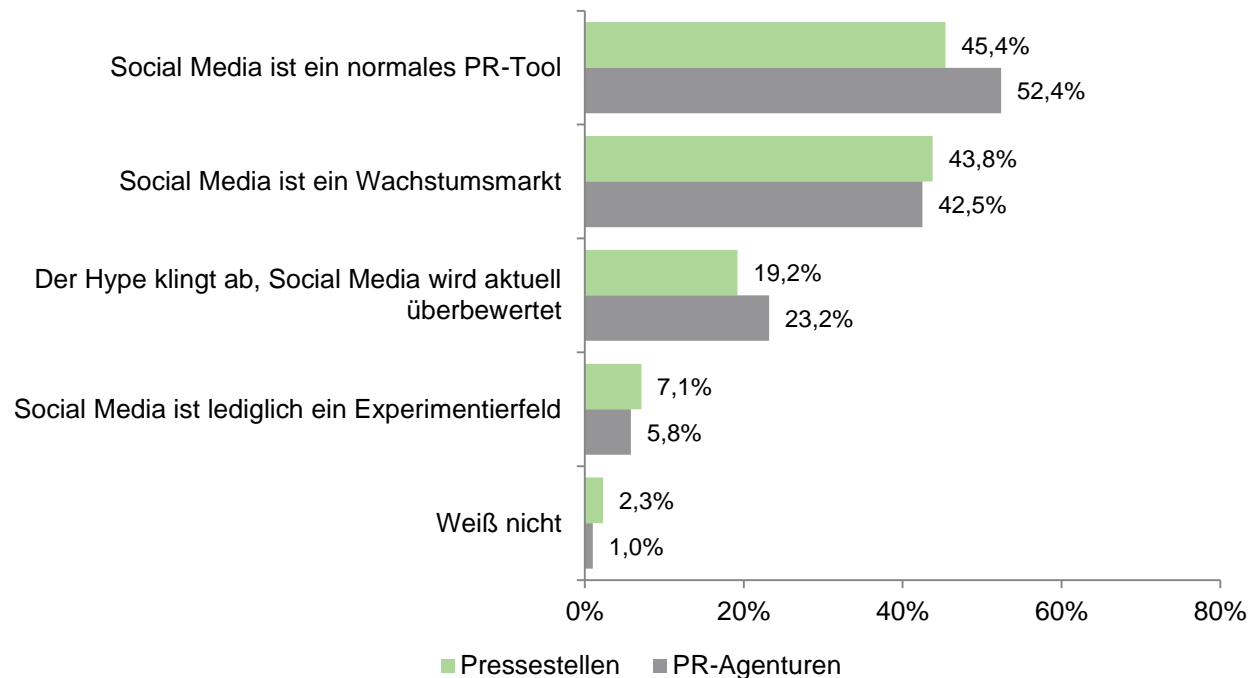
■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt

■ +/- 5 Prozentpunkte vom Gesamtdurchschnitt

■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

Ergebnisse – Pressestellen/Agenturen: Social Media in der PR

Wie beurteilen Sie den aktuellen Stellenwert von Social Media für die PR?



Pressestellen: N = 1.679; Mehrfachnennungen: 1.978
Agenturen: N = 891; Mehrfachnennungen: 1.114

Ergebnisse – Agenturen: Social Media in der PR

Wie beurteilen Sie den aktuellen Stellenwert von Social Media für die PR?

Agenturgröße

	Sampleaufteilung nach Agenturgröße						
	Gesamt	1 Mitarbeiter	2 bis 5 Mitarbeiter	6 bis 10 Mitarbeiter	11 bis 50 Mitarbeiter	51 bis 100 Mitarbeiter	Mehr als 100 Mitarbeiter
N =	891	117	231	171	247	62	63
Social Media ist ein normales PR-Tool	52,4%	53,0%	52,4%	50,3%	51,4%	53,2%	60,3%
Social Media ist ein Wachstumsmarkt	42,5%	37,6%	44,6%	33,3%	45,7%	53,2%	46,0%
Der Hype klingt ab, Social Media wird aktuell überbewertet	23,2%	22,2%	29,9%	32,7%	16,6%	11,3%	12,7%
Social Media ist lediglich ein Experimentierfeld	5,8%	6,0%	6,5%	8,8%	4,5%	4,8%	1,6%
Weiß nicht	1,0%	0,9%	0,9%	1,2%	1,6%	0,0%	0,0%

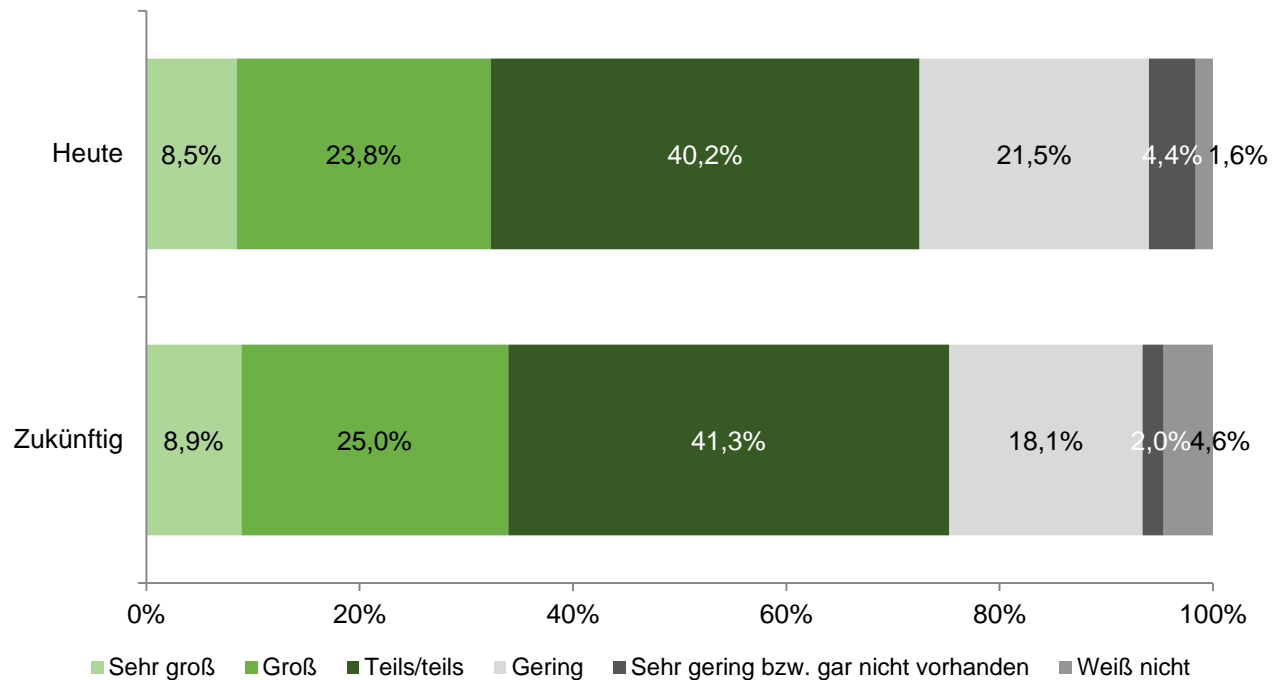
■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt

■ +/- 5 Prozentpunkte vom Gesamtdurchschnitt

■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

Ergebnisse – Pressestellen: Social Media in der PR

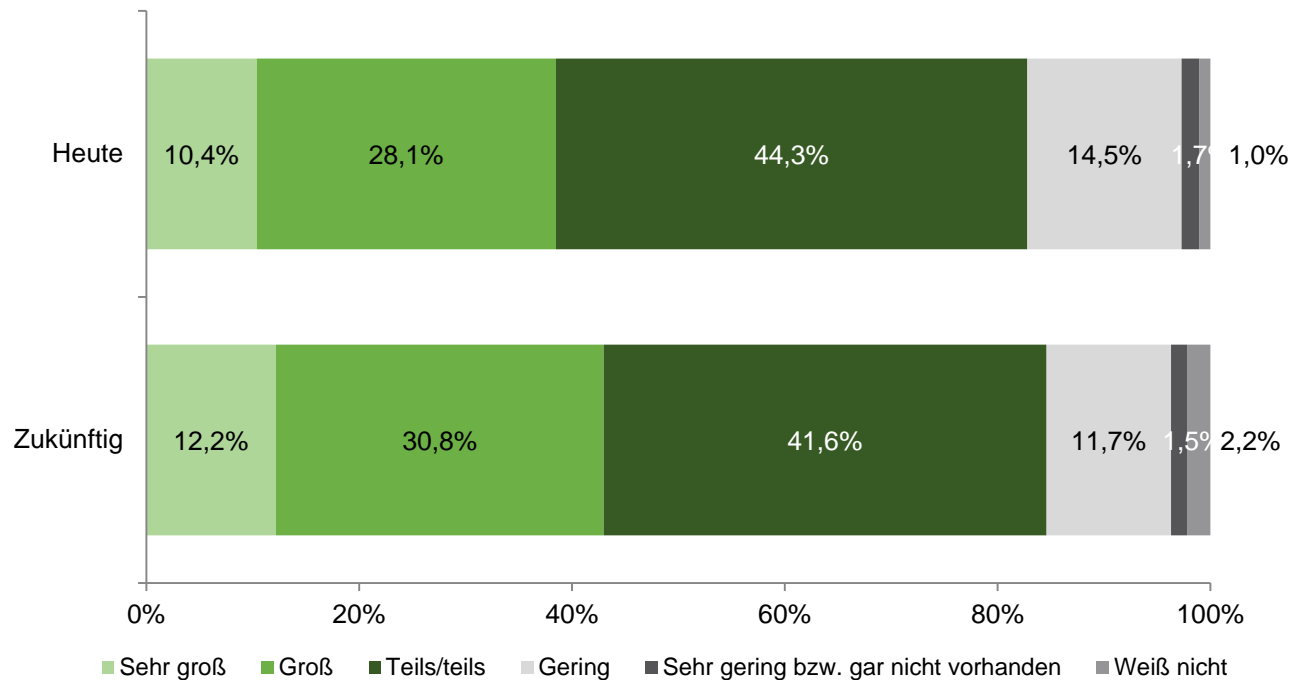
Wie groß schätzen Sie HEUTE / ZUKÜNFTIG das Risiko einer Negativkommunikation im Internet für Ihr Unternehmen ein?



Pressestellen: N = 1.679

Ergebnisse – Agenturen: Social Media in der PR

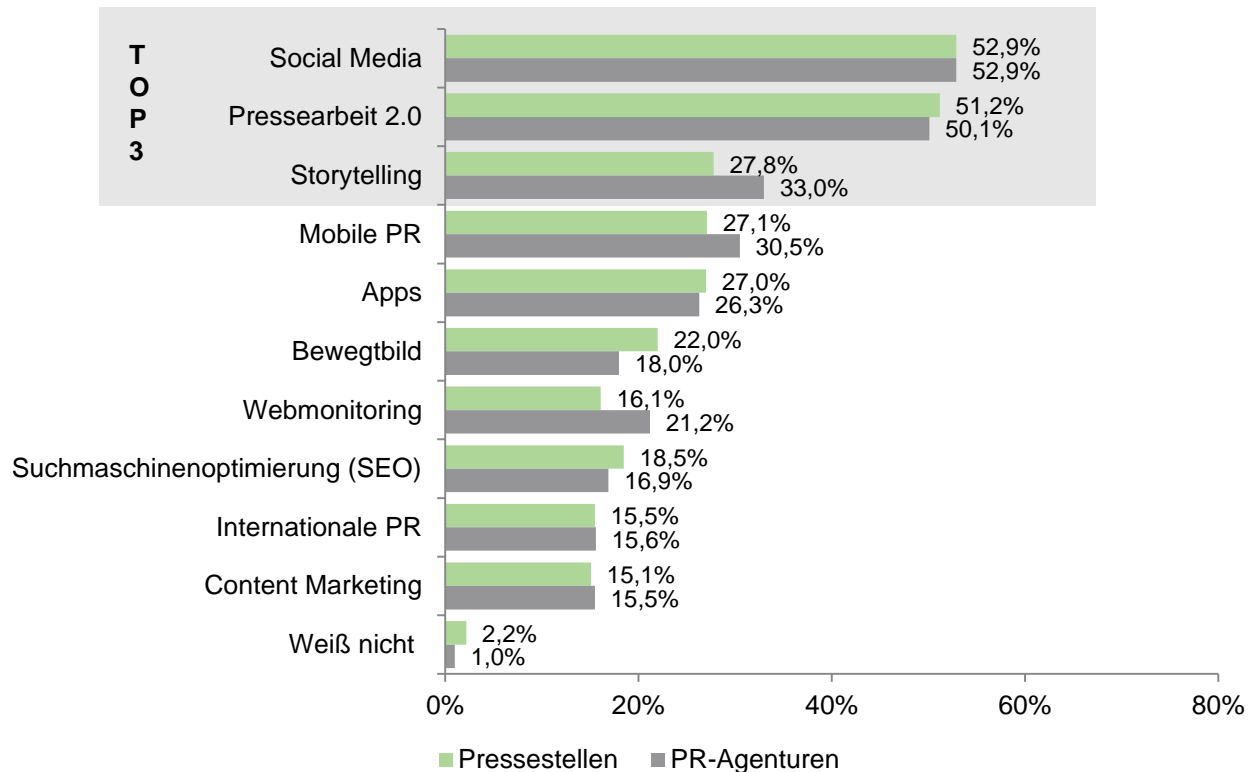
Wie groß schätzen Sie HEUTE / ZUKÜNFTIG das Risiko einer Negativkommunikation im Internet für Ihre Kunden ein?



Agenturen: N = 891

Ergebnisse – Pressestellen/Agenturen: Social Media in der PR

Was werden die drei wichtigsten Trendthemen für PR und Kommunikation in 2012 sein?



Pressstellen: N = 1.679; Mehrfachnennungen: 4.625
Agenturen: N = 891; Mehrfachnennungen: 2.503

Ergebnisse – Pressestellen: Social Media in der PR

Was werden die drei wichtigsten Trendthemen für PR und Kommunikation in 2012 sein?

Unternehmensgröße

	Sampleaufteilung nach Unternehmensgröße						
	Gesamt	weniger als 50 Mitarbeiter	51 bis 200 Mitarbeiter	201 bis 500 Mitarbeiter	501 bis 1.000 Mitarbeiter	1001 bis 5.000 Mitarbeiter	mehr als 5.000 Mitarbeiter
N =	1.679	435	396	229	165	255	199
Social Media	52,9%	48,5%	55,8%	52,8%	53,9%	56,1%	51,8%
Pressearbeit 2.0	51,2%	48,5%	50,5%	51,5%	52,1%	55,3%	52,3%
Storytelling	27,8%	26,2%	27,3%	23,6%	27,3%	31,8%	32,7%
Mobile PR	27,1%	31,3%	26,3%	27,1%	26,7%	22,7%	25,6%
Apps	27,0%	27,4%	31,8%	28,4%	23,0%	20,8%	26,6%
Bewegtbild	22,0%	21,8%	18,4%	24,0%	21,8%	28,2%	19,6%
Suchmaschinenoptimierung (SEO)	18,5%	23,7%	20,2%	19,7%	17,6%	12,2%	11,1%
Webmonitoring	16,1%	15,6%	13,6%	18,3%	20,6%	14,9%	17,1%
Internationale PR	15,5%	9,9%	11,6%	18,8%	16,4%	20,8%	24,1%
Content Marketing	15,1%	17,2%	18,9%	13,1%	14,5%	11,8%	10,1%
Weiß nicht	2,2%	3,0%	2,0%	2,2%	1,2%	1,6%	2,5%

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt

■ +/- 5 Prozentpunkte vom Gesamtdurchschnitt

■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

Ergebnisse – Pressestellen: Social Media in der PR

Was werden die drei wichtigsten Trendthemen für PR und Kommunikation in 2012 sein?

Branche

	Sampleaufteilung nach Branche				
	Gesamt	Produzierendes Gewerbe	Handel	Dienstleistung (ohne Handel)	Verwaltung oder Verband
N =	1.679	327	127	803	422
Social Media	52,9%	48,6%	61,4%	55,2%	49,3%
Pressearbeit 2.0	51,2%	47,4%	51,2%	49,8%	56,9%
Storytelling	27,8%	28,1%	23,6%	30,5%	23,7%
Mobile PR	27,1%	28,4%	27,6%	26,8%	26,5%
Apps	27,0%	26,3%	21,3%	26,8%	29,9%
Bewegtbild	22,0%	24,2%	22,8%	21,4%	21,3%
Suchmaschinenoptimierung (SEO)	18,5%	16,5%	20,5%	19,8%	16,8%
Webmonitoring	16,1%	15,6%	14,2%	17,4%	14,5%
Internationale PR	15,5%	28,4%	14,2%	14,3%	8,1%
Content Marketing	15,1%	14,4%	13,4%	16,1%	14,5%
Weiß nicht	2,2%	1,2%	2,4%	1,1%	5,0%

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt

■ +/- 5 Prozentpunkte vom Gesamtdurchschnitt

■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

Ergebnisse – Agenturen: Social Media in der PR

Was werden die drei wichtigsten Trendthemen für PR und Kommunikation in 2012 sein?

Agenturgröße

	Sampleaufteilung nach Agenturgröße						
	Gesamt	1 Mitarbeiter	2 bis 5 Mitarbeiter	6 bis 10 Mitarbeiter	11 bis 50 Mitarbeiter	51 bis 100 Mitarbeiter	Mehr als 100 Mitarbeiter
N =	891	117	231	171	247	62	63
Social Media	52,9%	50,4%	52,4%	46,8%	58,7%	50,0%	55,6%
Pressearbeit 2.0	50,1%	49,6%	51,9%	47,4%	50,6%	50,0%	49,2%
Storytelling	33,0%	27,4%	37,2%	26,9%	31,6%	37,1%	46,0%
Mobile PR	30,5%	35,0%	25,5%	30,4%	30,8%	30,6%	39,7%
Apps	26,3%	21,4%	21,2%	31,6%	27,9%	33,9%	25,4%
Webmonitoring	21,2%	21,4%	20,3%	22,2%	24,3%	19,4%	11,1%
Bewegt看	18,0%	23,9%	15,2%	19,9%	16,6%	14,5%	20,6%
Suchmaschinenoptimierung (SEO)	16,9%	17,9%	22,9%	18,1%	14,6%	9,7%	6,3%
Internationale PR	15,6%	15,4%	13,4%	18,1%	13,0%	25,8%	17,5%
Content Marketing	15,5%	13,7%	19,0%	11,7%	15,0%	17,7%	15,9%
Weiß nicht	1,0%	1,7%	0,9%	1,2%	0,4%	0,0%	3,2%

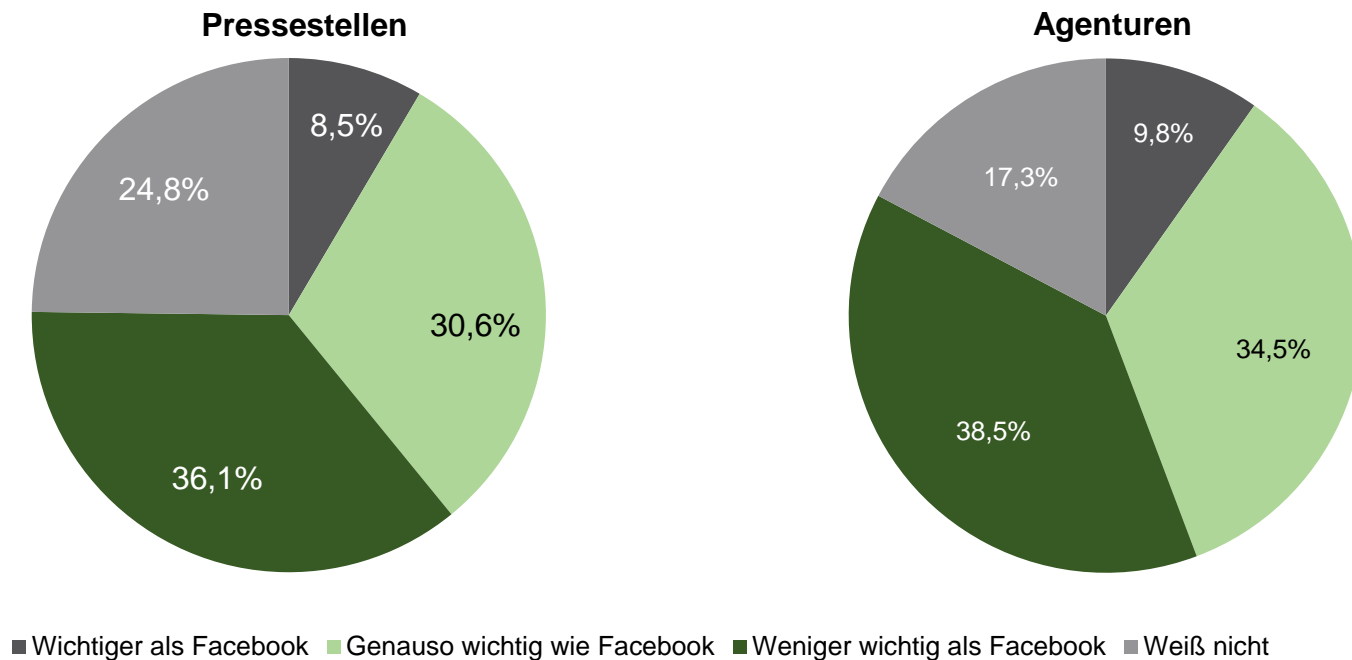
■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt

■ +/- 5 Prozentpunkte vom Gesamtdurchschnitt

■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

Ergebnisse – Pressestellen/Agenturen: Social Media in der PR

Was erwarten Sie von Googles neuem Sozialen Netzwerk „Google+“?



Pressestellen: N = 1.679
Agenturen: N = 891

Ergebnisse – Pressestellen: Social Media in der PR

Was erwarten Sie von Googles neuem Sozialen Netzwerk „Google+“?

Branche

	Sampleaufteilung nach Branche				
	Gesamt	Produzierendes Gewerbe	Handel	Dienstleistung (ohne Handel)	Verwaltung oder Verband
N =	1.679	327	127	803	422
Wichtiger als Facebook	8,5%	7,0%	8,7%	9,6%	7,6%
Genauso wichtig wie Facebook	30,6%	30,0%	28,3%	30,9%	31,0%
Weniger wichtig als Facebook	36,1%	32,1%	45,7%	37,9%	32,9%
Weiß nicht	24,8%	30,9%	17,3%	21,7%	28,4%

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt

■ +/- 5 Prozentpunkte vom Gesamtdurchschnitt

■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

Ergebnisse – Agenturen: Social Media in der PR

Was erwarten Sie von Googles neuem Sozialen Netzwerk „Google+“?

Agenturgröße

	Sampleaufteilung nach Agenturgröße						
	Gesamt	1 Mitarbeiter	2 bis 5 Mitarbeiter	6 bis 10 Mitarbeiter	11 bis 50 Mitarbeiter	51 bis 100 Mitarbeiter	Mehr als 100 Mitarbeiter
N =	891	117	231	171	247	62	63
Wichtiger als Facebook	9,8%	11,1%	12,6%	8,2%	6,9%	8,1%	14,3%
Genauso wichtig wie Facebook	34,5%	35,0%	38,1%	29,2%	32,8%	33,9%	41,3%
Weniger wichtig als Facebook	38,5%	27,4%	32,0%	41,5%	45,7%	48,4%	36,5%
Weiß nicht	17,3%	26,5%	17,3%	21,1%	14,6%	9,7%	7,9%

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt

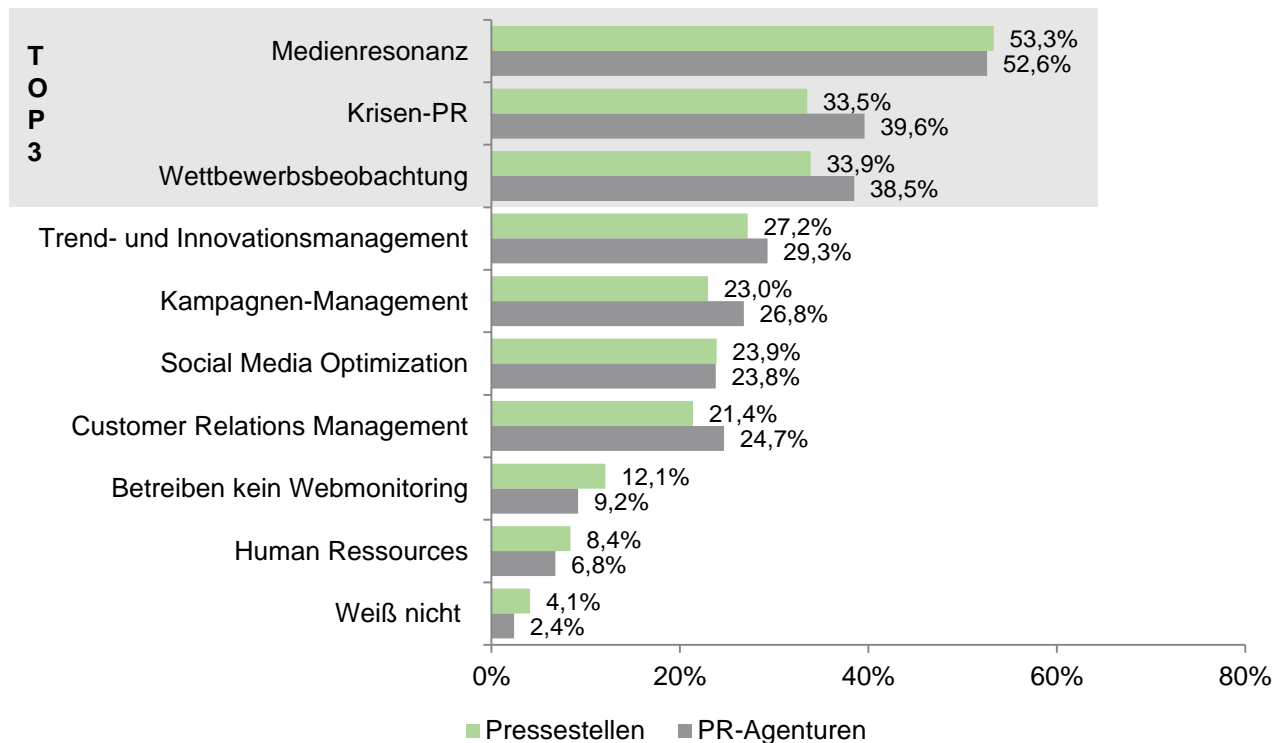
■ +/- 5 Prozentpunkte vom Gesamtdurchschnitt

■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

Webmonitoring

Ergebnisse – Pressestellen/Agenturen: Webmonitoring

Was sind die für Ihr Unternehmen drei wichtigsten Felder für Webmonitoring? (Pressestellen)
Was sind die für Ihre Kunden drei wichtigsten Felder für Webmonitoring? (Agenturen)



Pressestellen: N = 1.679; Mehrfachnennungen: 4.044
Agenturen: N = 891; Mehrfachnennungen: 2.261

Ergebnisse – Pressestellen: Webmonitoring

Was sind die für Ihr Unternehmen drei wichtigsten Felder für Webmonitoring?

Unternehmensgröße

	Sampleaufteilung nach Unternehmensgröße						
	Gesamt	weniger als 50 Mitarbeiter	51 bis 200 Mitarbeiter	201 bis 500 Mitarbeiter	501 bis 1.000 Mitarbeiter	1001 bis 5.000 Mitarbeiter	mehr als 5.000 Mitarbeiter
N =	1.679	435	396	229	165	255	199
Medienresonanz	53,3%	46,2%	54,0%	53,3%	57,0%	55,7%	61,3%
Wettbewerbsbeobachtung	33,9%	30,3%	37,6%	41,9%	37,6%	30,6%	26,6%
Krisen-PR	33,5%	19,8%	24,0%	31,4%	35,8%	51,4%	60,3%
Trend- und Innovationsmanagement	27,2%	30,6%	29,0%	29,3%	27,9%	21,6%	20,6%
Social Media Optimization	23,9%	26,9%	22,7%	21,8%	26,1%	25,5%	18,1%
Kampagnen-Management	23,0%	24,6%	26,8%	22,3%	18,2%	22,4%	17,6%
Customer Relations Management	21,4%	23,0%	25,3%	20,5%	22,4%	18,8%	13,6%
Betreiben kein Webmonitoring	12,1%	13,8%	12,4%	13,5%	12,1%	10,2%	8,5%
Human Resources	8,4%	5,7%	7,8%	6,1%	9,1%	12,2%	12,6%
Weiß nicht	4,1%	5,5%	3,5%	3,1%	3,6%	2,7%	5,5%

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt

■ +/- 5 Prozentpunkte vom Gesamtdurchschnitt

■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

Ergebnisse – Pressestellen: Webmonitoring

Was sind die für Ihr Unternehmen drei wichtigsten Felder für Webmonitoring?

Branche

	Sampleaufteilung nach Branche				
	Gesamt	Produzierendes Gewerbe	Handel	Dienstleistung (ohne Handel)	Verwaltung oder Verband
N =	1.679	327	127	803	422
Medienresonanz	53,3%	54,1%	52,8%	51,9%	55,5%
Wettbewerbsbeobachtung	33,9%	41,0%	34,6%	37,5%	21,6%
Krisen-PR	33,5%	30,9%	37,8%	32,8%	35,8%
Trend- und Innovationsmanagement	27,2%	32,7%	30,7%	27,5%	21,3%
Social Media Optimization	23,9%	23,9%	31,5%	25,2%	19,2%
Kampagnen-Management	23,0%	22,0%	17,3%	22,8%	25,8%
Customer Relations Management	21,4%	21,7%	29,1%	25,2%	11,6%
Betreiben kein Webmonitoring	12,1%	11,0%	9,4%	10,2%	17,3%
Human Resources	8,4%	8,0%	6,3%	10,6%	5,2%
Weiß nicht	4,1%	4,0%	0,8%	4,0%	5,5%

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt

■ +/- 5 Prozentpunkte vom Gesamtdurchschnitt

■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

Ergebnisse – Agenturen: Webmonitoring

Was sind die für Ihre Kunden drei wichtigsten Felder für Webmonitoring?

Agenturgröße

	Sampleaufteilung nach Agenturgröße						
	Gesamt	1 Mitarbeiter	2 bis 5 Mitarbeiter	6 bis 10 Mitarbeiter	11 bis 50 Mitarbeiter	51 bis 100 Mitarbeiter	Mehr als 100 Mitarbeiter
N =	891	117	231	171	247	62	63
Medienresonanz	52,6%	50,4%	55,4%	59,1%	47,8%	50,0%	50,8%
Krisen-PR	39,6%	23,9%	34,2%	33,9%	45,7%	53,2%	66,7%
Wettbewerbsbeobachtung	38,5%	41,9%	35,5%	38,0%	41,3%	33,9%	38,1%
Trend- und Innovationsmanagement	29,3%	16,2%	32,0%	30,4%	31,2%	27,4%	34,9%
Kampagnen-Management	26,8%	23,9%	27,3%	28,1%	24,7%	33,9%	28,6%
Customer Relations Management	24,7%	29,9%	22,1%	20,5%	23,1%	30,6%	36,5%
Social Media Optimization	23,8%	17,1%	26,4%	21,1%	29,6%	17,7%	17,5%
Betreiben kein Webmonitoring	9,2%	17,1%	9,5%	8,2%	8,1%	6,5%	3,2%
Human Resources	6,8%	5,1%	7,4%	9,4%	4,5%	11,3%	6,3%
Weiß nicht	2,4%	4,3%	1,7%	3,5%	2,0%	0,0%	1,6%

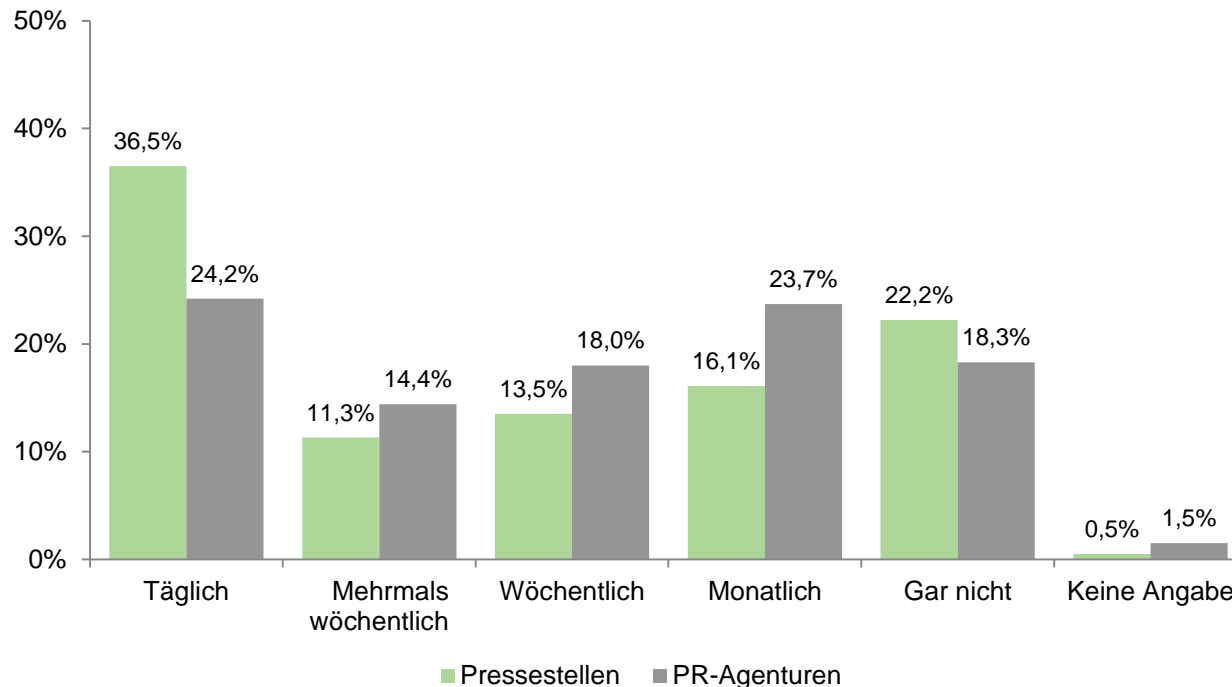
■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt

■ +/- 5 Prozentpunkte vom Gesamtdurchschnitt

■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

Ergebnisse – Pressestellen/Agenturen: Webmonitoring

Wie regelmäßig wird in Ihrem Unternehmen bereits ein Webmonitoring durchgeführt? (Pressestellen)
Wie regelmäßig führen Ihre Kunden bereits ein Webmonitoring durch? (Agenturen)



Pressestellen: N = 1.679; Mehrfachnennungen: 4.044
Agenturen: N = 891; Mehrfachnennungen: 2.261

Ergebnisse – Pressestellen: Webmonitoring

Wie regelmäßig wird in Ihrem Unternehmen bereits ein Webmonitoring durchgeführt?

Unternehmensgröße

	Sampleaufteilung nach Unternehmensgröße						
	Gesamt	weniger als 50 Mitarbeiter	51 bis 200 Mitarbeiter	201 bis 500 Mitarbeiter	501 bis 1.000 Mitarbeiter	1001 bis 5.000 Mitarbeiter	mehr als 5.000 Mitarbeiter
N =	1.679	435	396	229	165	255	199
Täglich	36,5%	27,8%	29,3%	36,7%	37,0%	43,1%	60,3%
Mehrmals wöchentlich	11,3%	9,7%	15,2%	13,1%	10,3%	11,8%	5,0%
Wöchentlich	13,5%	15,2%	13,6%	12,2%	15,2%	12,9%	10,1%
Monatlich	16,1%	20,7%	20,5%	13,1%	15,2%	12,9%	6,0%
Gar nicht	22,2%	26,4%	21,0%	23,6%	22,4%	18,4%	18,1%
Keine Angabe	0,5%	0,2%	0,5%	1,3%	0,0%	0,8%	0,5%

■ Min. 5 Prozentpunkte unter
Gesamtdurchschnitt

■ +/- 5 Prozentpunkte
vom Gesamtdurchschnitt

■ Min. 5 Prozentpunkte über
Gesamtdurchschnitt

Ergebnisse – Pressestellen: Webmonitoring

Wie regelmäßig wird in Ihrem Unternehmen bereits ein Webmonitoring durchgeführt?

Branche

	Sampleaufteilung nach Branche				
	Gesamt	Produzierendes Gewerbe	Handel	Dienstleistung (ohne Handel)	Verwaltung oder Verband
N =	1.679	327	127	803	422
Täglich	36,5%	35,8%	43,3%	37,9%	32,2%
Mehrmals wöchentlich	11,3%	10,7%	11,0%	11,5%	11,4%
Wöchentlich	13,5%	17,1%	15,7%	12,7%	11,4%
Monatlich	16,1%	15,9%	15,7%	16,3%	16,1%
Gar nicht	22,2%	20,5%	13,4%	20,8%	28,7%
Keine Angabe	0,5%	0,0%	0,8%	0,9%	0,2%

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt

■ +/- 5 Prozentpunkte vom Gesamtdurchschnitt

■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

Ergebnisse – Agenturen: Webmonitoring

Wie regelmäßig führen Ihre Kunden bereits ein Webmonitoring durch?

Agenturgröße

	Sampleaufteilung nach Agenturgröße						
	Gesamt	1 Mitarbeiter	2 bis 5 Mitarbeiter	6 bis 10 Mitarbeiter	11 bis 50 Mitarbeiter	51 bis 100 Mitarbeiter	Mehr als 100 Mitarbeiter
N =	891	117	231	171	247	62	63
Täglich	24,2%	13,7%	18,6%	20,5%	27,9%	33,9%	50,8%
Mehrmals wöchentlich	14,4%	11,1%	13,9%	16,4%	15,0%	19,4%	9,5%
Wöchentlich	18,0%	18,8%	19,0%	18,1%	17,4%	16,1%	15,9%
Monatlich	23,7%	24,8%	23,8%	24,6%	26,3%	19,4%	12,7%
Gar nicht	18,3%	31,6%	22,9%	17,5%	12,6%	9,7%	9,5%
Keine Angabe	1,5%	0,0%	1,7%	2,9%	0,8%	1,6%	1,6%

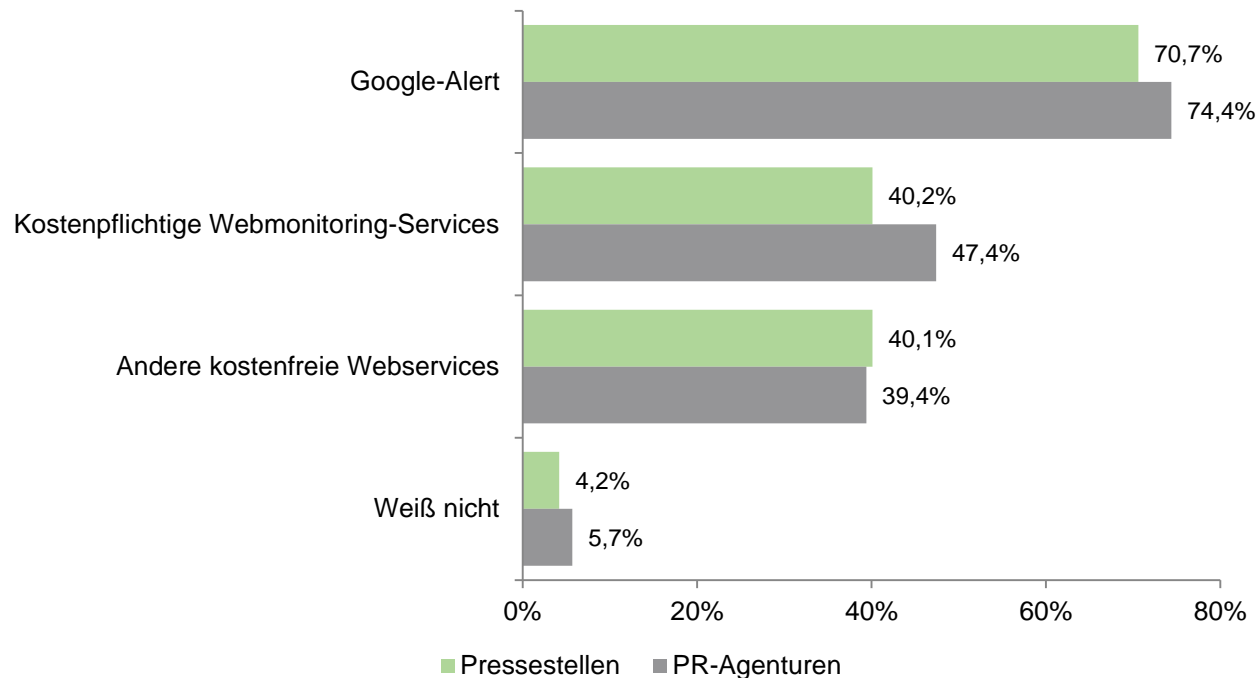
■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt

■ +/- 5 Prozentpunkte vom Gesamtdurchschnitt

■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

Ergebnisse – Pressestellen/Agenturen: Webmonitoring

Wie wird das Webmonitoring in Ihrem Unternehmen durchgeführt? (Pressestellen)
Wie wird das Webmonitoring von Ihren Kunden durchgeführt? (Agenturen)



Pressestellen: N = 1.297; Mehrfachnennungen: 2.013
Agenturen: N = 715; Mehrfachnennungen: 1.194
Basis: Unternehmen, die ein Webmonitoring durchführen

Ergebnisse – Pressestellen: Webmonitoring

Wie wird das Webmonitoring in Ihrem Unternehmen durchgeführt?

Unternehmensgröße

	Sampleaufteilung nach Unternehmensgröße						
	Gesamt	weniger als 50 Mitarbeiter	51 bis 200 Mitarbeiter	201 bis 500 Mitarbeiter	501 bis 1.000 Mitarbeiter	1001 bis 5.000 Mitarbeiter	mehr als 5.000 Mitarbeiter
N =	1.297	319	311	171	128	206	162
Google-Alert	70,7%	76,2%	70,7%	70,8%	69,5%	70,9%	60,5%
Kostenpflichtige Webmonitoring-Services	40,2%	21,0%	30,9%	41,5%	52,3%	55,8%	64,8%
Andere kostenfreie Webservices	40,1%	48,6%	46,9%	32,2%	32,0%	34,0%	32,7%
Weiß nicht	4,2%	4,1%	3,9%	2,9%	4,7%	2,9%	7,4%

Basis: Unternehmen, die ein Webmonitoring durchführen

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt
 ■ +/- 5 Prozentpunkte vom Gesamtdurchschnitt
 ■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

Ergebnisse – Pressestellen: Webmonitoring

Wie wird das Webmonitoring in Ihrem Unternehmen durchgeführt?

Branche

	Sampleaufteilung nach Branche				
	Gesamt	Produzierendes Gewerbe	Handel	Dienstleistung (ohne Handel)	Verwaltung oder Verband
N =	1.297	259	109	629	300
Google-Alert	70,7%	65,3%	78,9%	70,1%	73,7%
Kostenpflichtige Webmonitoring-Services	40,2%	51,0%	53,2%	39,7%	27,0%
Andere kostenfreie Webservices	40,1%	34,4%	35,8%	41,3%	44,0%
Weiß nicht	4,2%	6,6%	1,8%	4,1%	3,0%

Basis: Unternehmen, die ein Webmonitoring durchführen

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt
 ■ +/- 5 Prozentpunkte vom Gesamtdurchschnitt
 ■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

Ergebnisse – Agenturen: Webmonitoring

Wie wird das Webmonitoring von Ihren Kunden durchgeführt?

Agenturgröße

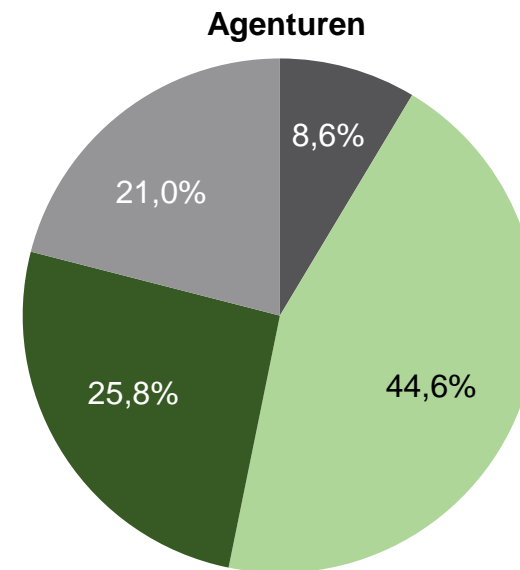
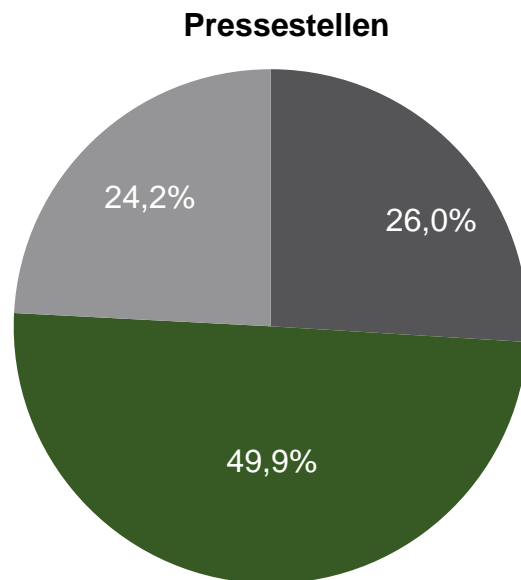
	Sampleaufteilung nach Agenturgröße						
	Gesamt	1 Mitarbeiter	2 bis 5 Mitarbeiter	6 bis 10 Mitarbeiter	11 bis 50 Mitarbeiter	51 bis 100 Mitarbeiter	Mehr als 100 Mitarbeiter
N =	715	80	174	136	214	55	56
Google-Alert	74,4%	72,5%	77,0%	78,7%	73,8%	76,4%	58,9%
Kostenpflichtige Webmonitoring-Services	47,4%	23,8%	32,8%	47,8%	58,9%	54,5%	75,0%
Andere kostenfreie Webservices	39,4%	38,8%	43,1%	34,6%	40,7%	40,0%	35,7%
Weiß nicht	5,7%	7,5%	6,3%	3,7%	5,1%	5,5%	8,9%

Basis: Unternehmen, die ein Webmonitoring durchführen

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt
 ■ +/- 5 Prozentpunkte vom Gesamtdurchschnitt
 ■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

Ergebnisse – Pressestellen/Agenturen: Webmonitoring

Plant Ihr Unternehmen eine Professionalisierung des Webmonitorings? (Pressestellen)
Planen Ihre Kunden eine Professionalisierung des Webmonitorings? (Agenturen)



■ Ja ■ Teilweise ■ Nein ■ Weiß nicht

Pressestellen: N = 1.679
Agenturen: N = 891

Ergebnisse – Pressestellen: Webmonitoring

Plant Ihr Unternehmen eine Professionalisierung des Webmonitorings?

Unternehmensgröße

	Sampleaufteilung nach Unternehmensgröße						
	Gesamt	weniger als 50 Mitarbeiter	51 bis 200 Mitarbeiter	201 bis 500 Mitarbeiter	501 bis 1.000 Mitarbeiter	1001 bis 5.000 Mitarbeiter	mehr als 5.000 Mitarbeiter
N =	1.679	435	396	229	165	255	199
Ja	26,0%	18,2%	20,7%	27,5%	28,5%	34,9%	38,2%
Nein	49,9%	59,5%	56,3%	46,3%	44,2%	42,4%	34,2%
Weiß nicht	24,2%	22,3%	23,0%	26,2%	27,3%	22,7%	27,6%

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt

■ +/- 5 Prozentpunkte vom Gesamtdurchschnitt

■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

Ergebnisse – Pressestellen: Webmonitoring

Plant Ihr Unternehmen eine Professionalisierung des Webmonitorings?

Branche

	Sampleaufteilung nach Branche				
	Gesamt	Produzierendes Gewerbe	Handel	Dienstleistung (ohne Handel)	Verwaltung oder Verband
N =	1.679	327	127	803	422
Ja	26,0%	32,7%	36,2%	26,3%	17,1%
Nein	49,9%	39,4%	40,9%	50,2%	60,0%
Weiß nicht	24,2%	27,8%	22,8%	23,5%	23,0%

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt

■ +/- 5 Prozentpunkte vom Gesamtdurchschnitt

■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

Ergebnisse – Agenturen: Webmonitoring

Planen Ihre Kunden eine Professionalisierung des Webmonitorings?

Agenturgröße

	Sampleaufteilung nach Agenturgröße						
	Gesamt	1 Mitarbeiter	2 bis 5 Mitarbeiter	6 bis 10 Mitarbeiter	11 bis 50 Mitarbeiter	51 bis 100 Mitarbeiter	Mehr als 100 Mitarbeiter
N =	891	117	231	171	247	62	63
Ja	8,6%	4,3%	8,7%	5,8%	12,1%	8,1%	11,1%
Teilweise	44,6%	38,5%	43,3%	40,9%	47,8%	46,8%	55,6%
Nein	25,8%	33,3%	29,0%	29,2%	19,4%	27,4%	14,3%
Weiß nicht	21,0%	23,9%	19,0%	24,0%	20,6%	17,7%	19,0%

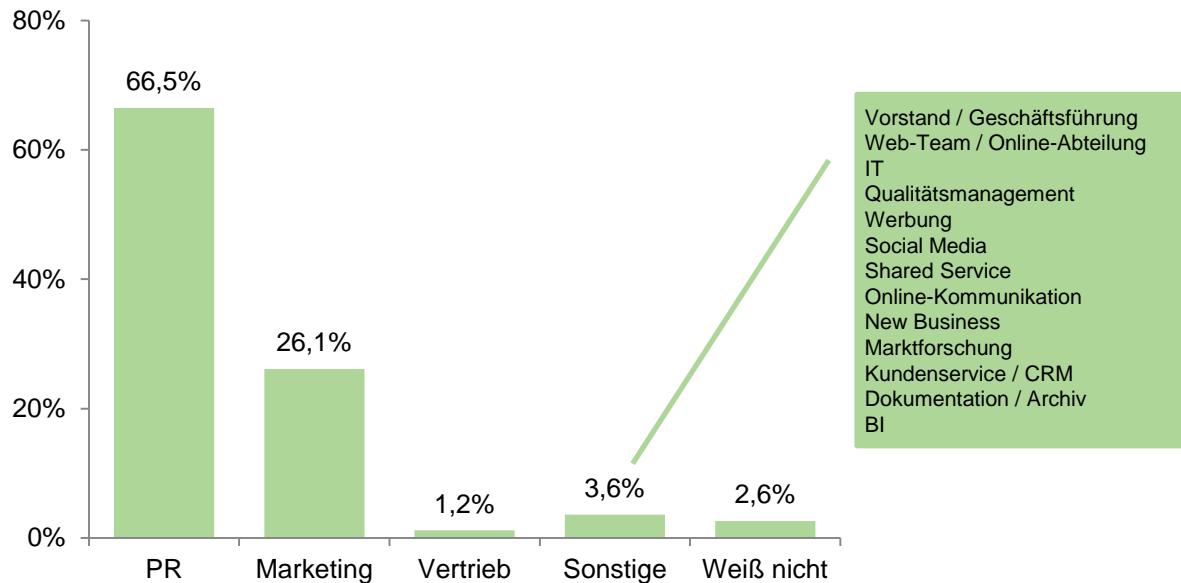
■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt

■ +/- 5 Prozentpunkte vom Gesamtdurchschnitt

■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

Ergebnisse – Pressestellen: Webmonitoring

Welche Abteilung ist in Ihrem Unternehmen im Webmonitoring federführend?



Pressestellen: N = 1.297

Ergebnisse – Pressestellen: Webmonitoring

Welche Abteilung ist in Ihrem Unternehmen im Webmonitoring federführend?

Unternehmensgröße

	Sampleaufteilung nach Unternehmensgröße						
	Gesamt	weniger als 50 Mitarbeiter	51 bis 200 Mitarbeiter	201 bis 500 Mitarbeiter	501 bis 1.000 Mitarbeiter	1001 bis 5.000 Mitarbeiter	mehr als 5.000 Mitarbeiter
N =	1.297	319	311	171	128	206	162
PR	66,5%	60,6%	63,3%	66,1%	65,6%	72,9%	77,3%
Marketing	26,1%	30,6%	31,0%	28,7%	25,8%	19,3%	13,5%
Vertrieb	1,2%	2,5%	1,3%	0,6%	0,8%	1,0%	0,0%
Sonstige	3,6%	4,1%	3,2%	2,3%	4,7%	3,9%	3,7%
Weiß nicht	2,6%	2,2%	1,3%	2,3%	3,1%	2,9%	5,5%

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt

■ +/- 5 Prozentpunkte vom Gesamtdurchschnitt

■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

Ergebnisse – Pressestellen: Webmonitoring

Welche Abteilung ist in Ihrem Unternehmen im Webmonitoring federführend?

Branche

	Sampleaufteilung nach Branche				
	Gesamt	Produzierendes Gewerbe	Handel	Dienstleistung (ohne Handel)	Verwaltung oder Verband
N =	1.297	259	109	629	300
PR	66,5%	60,4%	66,4%	59,5%	86,7%
Marketing	26,1%	30,8%	30,0%	32,2%	7,6%
Vertrieb	1,2%	1,5%	0,0%	1,6%	0,7%
Sonstige	3,6%	3,5%	1,8%	4,3%	3,0%
Weiß nicht	2,6%	3,8%	1,8%	2,5%	2,0%

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt

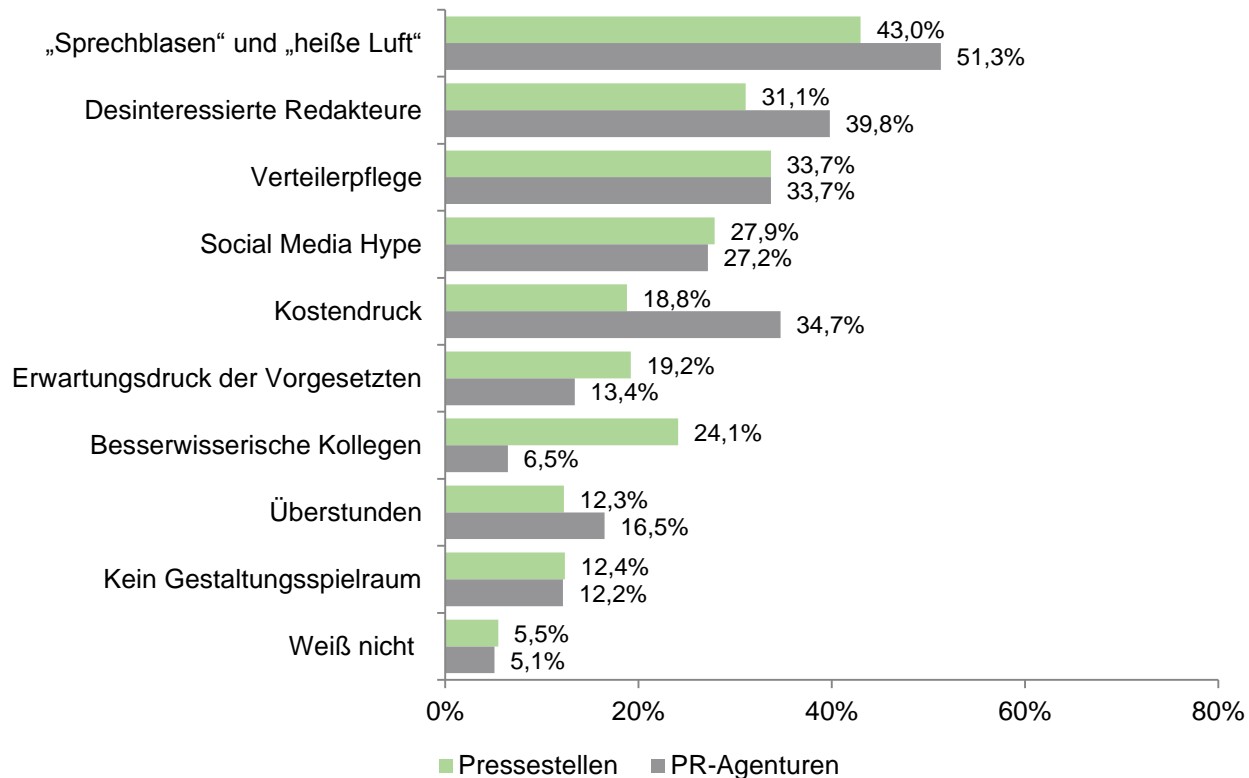
■ +/- 5 Prozentpunkte vom Gesamtdurchschnitt

■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

Büroalltag

Ergebnisse – Pressestellen/Agenturen: Büroalltag

Was nervt Sie als PR-Fachkraft am meisten in Ihrem Arbeitsalltag?



Pressestellen: N = 1.679, Mehrfachnennung: 3.829
Agenturen: N = 891, Mehrfachnennung: 2.141

Ergebnisse – Pressestellen: Büroalltag

Was nervt Sie als PR-Fachkraft am meisten in Ihrem Arbeitsalltag?

Unternehmensgröße

	Sampleaufteilung nach Unternehmensgröße						
	Gesamt	weniger als 50 Mitarbeiter	51 bis 200 Mitarbeiter	201 bis 500 Mitarbeiter	501 bis 1.000 Mitarbeiter	1001 bis 5.000 Mitarbeiter	mehr als 5.000 Mitarbeiter
N =	1.679	435	396	229	165	255	199
„Sprechblasen“ und „heiße Luft“	43,0%	41,1%	39,6%	45,4%	43,0%	42,0%	52,3%
Verteilerpflege	33,7%	37,7%	38,4%	34,1%	32,7%	23,9%	28,6%
Desinteressierte Redakteure	31,1%	37,7%	35,1%	31,4%	26,1%	27,5%	17,1%
Social Media Hype	27,9%	28,5%	26,5%	30,1%	29,7%	28,2%	24,6%
Besserwiserische Kollegen	24,1%	18,9%	25,5%	26,2%	27,3%	25,1%	26,6%
Erwartungsdruck der Vorgesetzten	19,2%	19,8%	20,5%	21,8%	20,6%	17,6%	13,6%
Kostendruck	18,8%	19,3%	16,7%	21,4%	17,0%	22,7%	15,1%
Kein Gestaltungsspielraum	12,4%	12,0%	12,6%	10,0%	17,6%	13,3%	10,1%
Überstunden	12,3%	8,3%	10,6%	13,1%	13,9%	16,5%	17,1%
Weiß nicht	5,5%	4,4%	4,8%	3,9%	4,8%	7,5%	9,5%

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt

■ +/- 5 Prozentpunkte vom Gesamtdurchschnitt

■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

Ergebnisse – Agenturen: Büroalltag

Was nervt Sie als PR-Fachkraft am meisten in Ihrem Arbeitsalltag?

Agenturgröße

	Sampleaufteilung nach Agenturgröße						
	Gesamt	1 Mitarbeiter	2 bis 5 Mitarbeiter	6 bis 10 Mitarbeiter	11 bis 50 Mitarbeiter	51 bis 100 Mitarbeiter	Mehr als 100 Mitarbeiter
N =	891	117	231	171	247	62	63
„Sprechblasen“ und „heiße Luft“	51,3%	52,1%	57,1%	55,0%	45,3%	48,4%	44,4%
Desinteressierte Redakteure	39,8%	48,7%	43,3%	39,8%	36,8%	38,7%	23,8%
Kostendruck	34,7%	35,9%	30,7%	33,9%	36,8%	41,9%	33,3%
Verteilerpflege	33,7%	28,2%	35,5%	32,7%	36,0%	29,0%	34,9%
Social Media Hype	27,2%	35,9%	30,7%	28,7%	21,9%	25,8%	15,9%
Überstunden	16,5%	4,3%	8,2%	14,6%	24,3%	24,2%	36,5%
Erwartungsdruck der Vorgesetzten	13,4%	10,3%	12,1%	13,5%	15,0%	17,7%	12,7%
Kein Gestaltungsspielraum	12,2%	10,3%	10,4%	13,5%	13,8%	11,3%	14,3%
Besserwisserische Kollegen	6,5%	6,0%	7,4%	6,4%	5,7%	11,3%	3,2%
Weiß nicht	5,1%	2,6%	5,6%	2,9%	4,9%	6,5%	12,7%

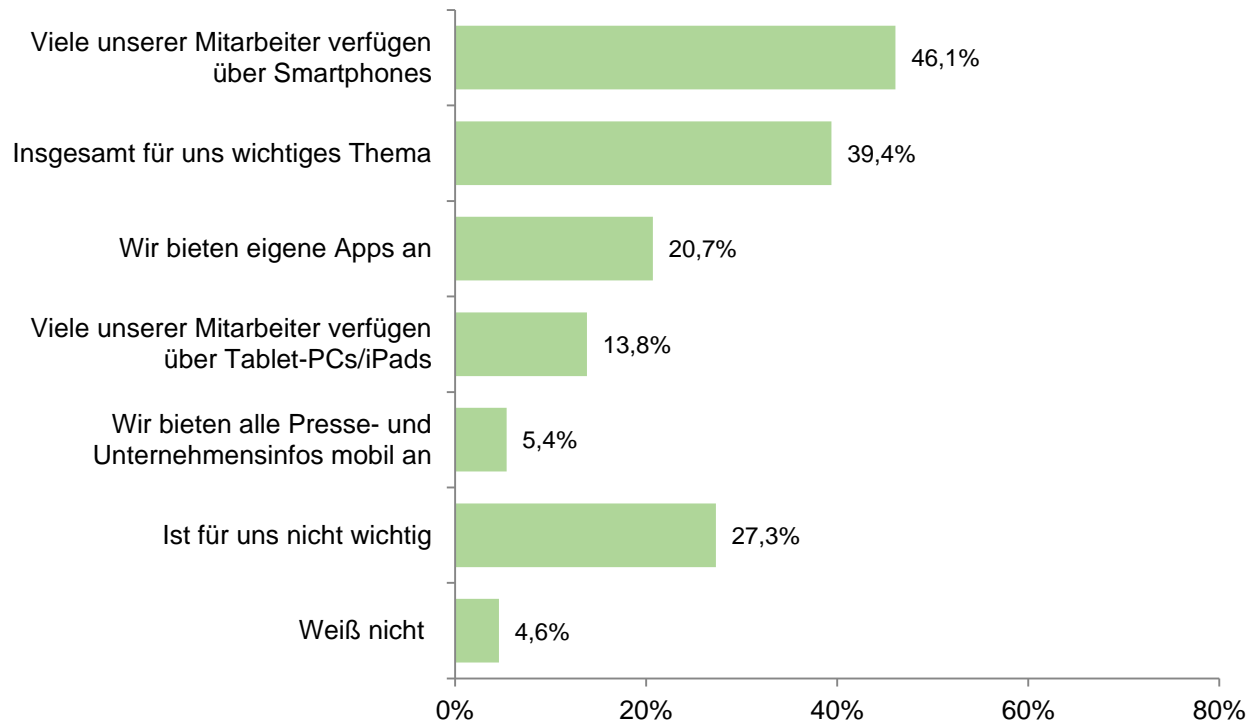
■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt

■ +/- 5 Prozentpunkte vom Gesamtdurchschnitt

■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

Ergebnisse – Pressestellen: Büroalltag

Wie geht Ihr Unternehmen mit dem Thema Mobile (Smartphones, Apps, etc.) um?



Pressestellen: N = 1.679, Mehrfachnennung: 2.641

Ergebnisse – Pressestellen: Büroalltag

Wie geht Ihr Unternehmen mit dem Thema Mobile (Smartphones, Apps, etc.) um?

Unternehmensgröße

	Sampleaufteilung nach Unternehmensgröße						
	Gesamt	weniger als 50 Mitarbeiter	51 bis 200 Mitarbeiter	201 bis 500 Mitarbeiter	501 bis 1.000 Mitarbeiter	1001 bis 5.000 Mitarbeiter	mehr als 5.000 Mitarbeiter
N =	1.679	435	396	229	165	255	199
Viele unserer Mitarbeiter verfügen über Smartphones	46,1%	47,4%	48,7%	46,3%	46,1%	43,1%	41,7%
Insgesamt für uns wichtiges Thema	39,4%	37,5%	40,4%	38,0%	31,5%	41,6%	47,2%
Wir bieten eigene Apps an	20,7%	11,5%	21,0%	21,0%	26,7%	24,3%	30,2%
Viele unserer Mitarbeiter verfügen über Tablet-PCs/iPads	13,8%	14,3%	14,6%	10,9%	18,2%	12,2%	13,1%
Wir bieten alle Presse- und Unternehmensinfos mobil an	5,4%	4,4%	4,3%	3,5%	3,6%	5,9%	12,6%
Ist für uns nicht wichtig	27,3%	32,4%	26,5%	30,1%	27,9%	23,9%	18,1%
Weiß nicht	4,6%	4,1%	4,5%	4,8%	5,5%	3,5%	6,5%

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt

■ +/- 5 Prozentpunkte vom Gesamtdurchschnitt

■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

Ergebnisse – Pressestellen: Büroalltag

Wie geht Ihr Unternehmen mit dem Thema Mobile (Smartphones, Apps, etc.) um?

Branche

	Sampleaufteilung nach Branche				
	Gesamt	Produzierendes Gewerbe	Handel	Dienstleistung (ohne Handel)	Verwaltung oder Verband
N =	1.679	327	127	803	422
Viele unserer Mitarbeiter verfügen über Smartphones	46,1%	47,1%	51,2%	50,9%	34,6%
Insgesamt für uns wichtiges Thema	39,4%	43,4%	42,5%	43,8%	27,0%
Wir bieten eigene Apps an	20,7%	21,4%	23,6%	23,7%	13,5%
Viele unserer Mitarbeiter verfügen über Tablet-PCs/iPads	13,8%	16,5%	13,4%	16,2%	7,3%
Wir bieten alle Presse- und Unternehmensinfos mobil an	5,4%	4,9%	1,6%	6,8%	4,0%
Ist für uns nicht wichtig	27,3%	22,6%	18,1%	23,9%	40,0%
Weiß nicht	4,6%	4,6%	5,5%	3,7%	6,2%

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt

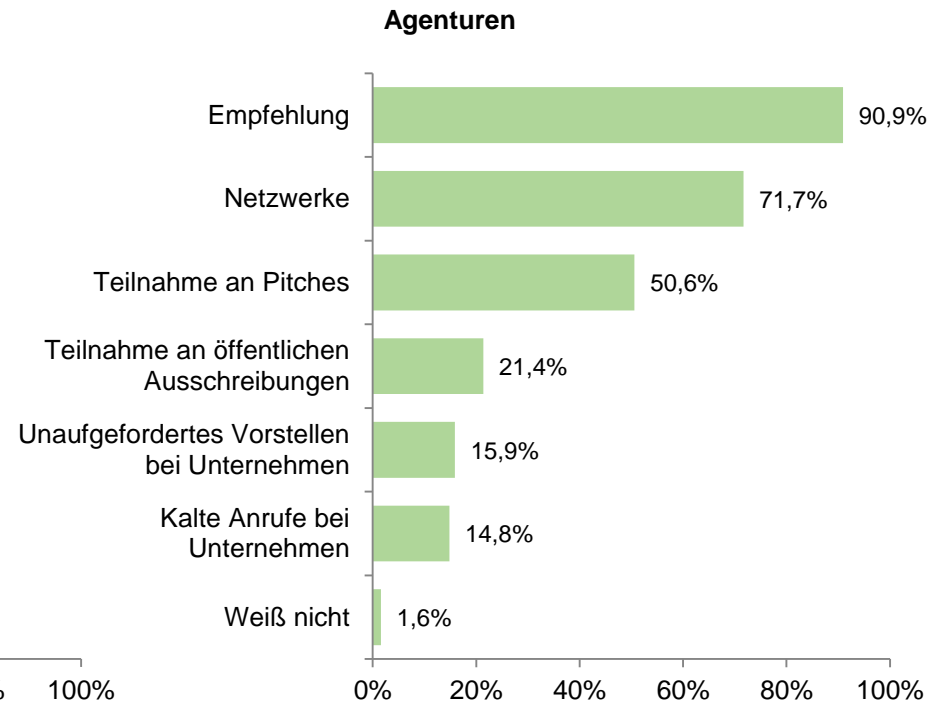
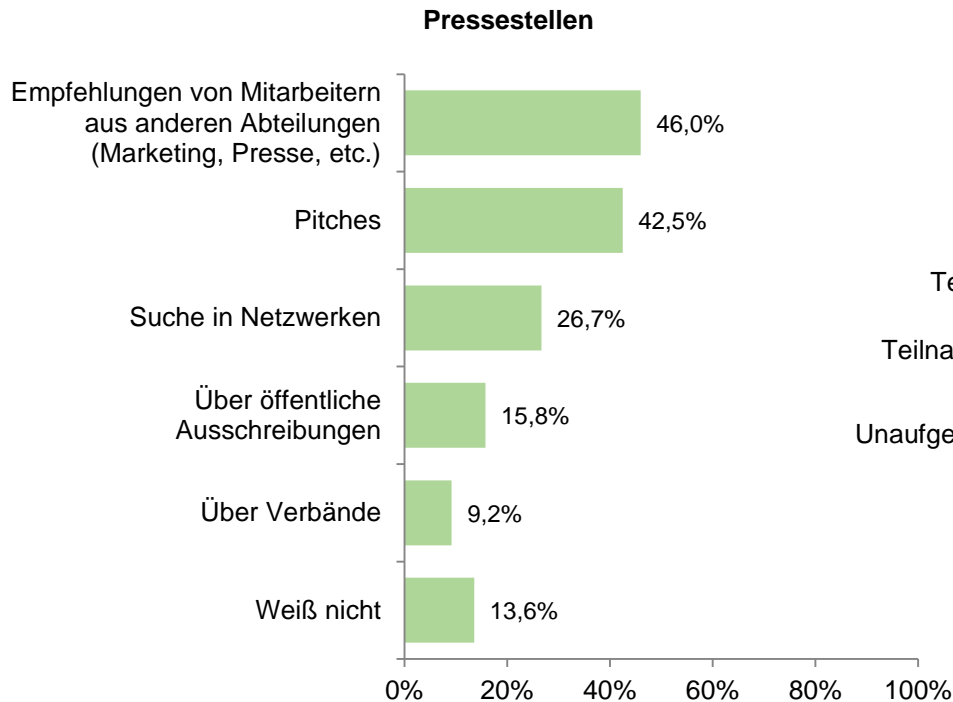
■ +/- 5 Prozentpunkte vom Gesamtdurchschnitt

■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

Gewinnung von Aufträgen

Ergebnisse – Pressestellen/Agenturen: Gewinnung von Aufträgen

Wie kommen Sie in Ihrem Unternehmen zu Ihren Agenturen? (Pressestellen)
Wie kommen Sie in Ihrer Agentur zu Aufträgen? (Agenturen)



Pressestellen: N = 1.679, Mehrfachnennungen: 2.582
Agenturen: N = 891, Mehrfachnennungen: 2.379

Ergebnisse – Pressestellen: Gewinnung von Aufträgen

Wie kommen Sie in Ihrem Unternehmen zu Ihren Agenturen?

Unternehmensgröße

	Sampleaufteilung nach Unternehmensgröße						
	Gesamt	weniger als 50 Mitarbeiter	51 bis 200 Mitarbeiter	201 bis 500 Mitarbeiter	501 bis 1.000 Mitarbeiter	1001 bis 5.000 Mitarbeiter	mehr als 5.000 Mitarbeiter
N =	1.679	435	396	229	165	255	199
Empfehlungen von Mitarbeitern aus anderen Abteilungen (Marketing, Presse, etc.)	46,0%	48,5%	48,5%	43,2%	43,0%	43,1%	44,7%
Pitches	42,5%	25,5%	36,1%	45,9%	49,7%	59,6%	60,8%
Suche in Netzwerken	26,7%	32,9%	28,8%	26,6%	24,2%	21,6%	17,6%
Über öffentliche Ausschreibungen	15,8%	12,2%	13,6%	17,9%	15,2%	20,4%	20,1%
Über Verbände	9,2%	12,4%	8,6%	8,3%	6,7%	9,4%	6,5%
Weiß nicht	13,6%	16,1%	15,4%	14,0%	12,1%	8,6%	11,6%

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt

■ +/- 5 Prozentpunkte vom Gesamtdurchschnitt

■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

Ergebnisse – Pressestellen: Gewinnung von Aufträgen

Wie kommen Sie in Ihrem Unternehmen zu Ihren Agenturen?

Branche

	Sampleaufteilung nach Branche				
	Gesamt	Produzierendes Gewerbe	Handel	Dienstleistung (ohne Handel)	Verwaltung oder Verband
N =	1.679	327	127	803	422
Empfehlungen von Mitarbeitern aus anderen Abteilungen (Marketing, Presse, etc.)	46,0%	48,6%	52,0%	48,3%	37,7%
Pitches	42,5%	54,4%	40,9%	43,1%	32,7%
Suche in Netzwerken	26,7%	26,9%	33,9%	27,0%	23,7%
Über öffentliche Ausschreibungen	15,8%	7,6%	7,9%	12,2%	31,3%
Über Verbände	9,2%	7,0%	2,4%	9,8%	11,8%
Weiß nicht	13,6%	12,5%	16,5%	12,8%	14,9%

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt

■ +/- 5 Prozentpunkte vom Gesamtdurchschnitt

■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

Ergebnisse – Agenturen: Gewinnung von Aufträgen

Wie kommen Sie in Ihrer Agentur zu Aufträgen?

Agenturgröße

	Sampleaufteilung nach Agenturgröße						
	Gesamt	1 Mitarbeiter	2 bis 5 Mitarbeiter	6 bis 10 Mitarbeiter	11 bis 50 Mitarbeiter	51 bis 100 Mitarbeiter	Mehr als 100 Mitarbeiter
N =	891	117	231	171	247	62	63
Empfehlung	90,9%	94,9%	93,9%	90,6%	92,3%	75,8%	82,5%
Netzwerke	71,7%	76,9%	74,0%	67,8%	72,1%	67,7%	66,7%
Teilnahme an Pitches	50,6%	11,1%	24,7%	44,4%	78,5%	85,5%	92,1%
Teilnahme an öffentlichen Ausschreibungen	21,4%	4,3%	9,5%	15,8%	34,0%	35,5%	49,2%
Unaufgefordertes Vorstellen bei Unternehmen	15,9%	15,4%	16,5%	15,2%	16,6%	19,4%	11,1%
Kalte Anrufe bei Unternehmen	14,8%	7,7%	13,0%	20,5%	14,6%	22,6%	12,7%
Weiß nicht	1,6%	0,9%	0,4%	1,8%	1,2%	3,2%	6,3%

■ Min. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt

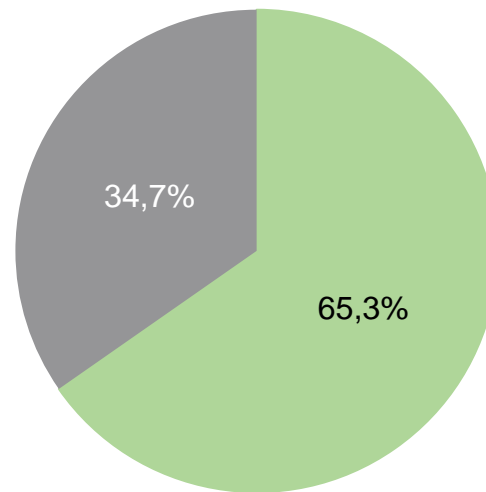
■ +/- 5 Prozentpunkte vom Gesamtdurchschnitt

■ Min. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

Statistik

Ergebnisse – Pressestellen/Agenturen: Statistik

Wo arbeiten Sie?



- in der Pressestelle eines Unternehmens, Verbandes oder einer Verwaltung
- in einer PR-Agentur

Pressestellen: N = 1.679
Agenturen: N = 891

Ergebnisse – Pressestellen/Agenturen: Statistik

In welcher Position sind Sie tätig?

Pressestellen		Agenturen	
Leiter(in) Unternehmenskommunikation	33,8%	Eigentümer(in)	33,7%
Pressesprecher(in)	39,7%	Geschäftsleiter(in)	8,3%
Sachbearbeiter(in)	17,8%	Partner(in)	2,2%
Assistent(in)	5,9%	Senior-Berater(in)	17,3%
Volontär(in)	1,5%	PR-Berater(in)	21,7%
Praktikant(in)	0,2%	Junior-Berater(in)	11,6%
		Volontär(in)	3,9%
		Praktikant(in)	1,0%

Pressestellen: N = 1.679
Agenturen: N = 891

Ergebnisse – Pressestellen/Agenturen: Statistik

Wie groß ist Ihr Unternehmen in Deutschland?

Pressestellen		Agenturen	
Weniger als 50 Mitarbeiter	25,9%	1 Mitarbeiter	13,1%
51 bis 200 Mitarbeiter	23,6%	2 bis 5 Mitarbeiter	25,9%
201 bis 500 Mitarbeiter	13,6%	6 bis 10 Mitarbeiter	19,2%
501 bis 1.000 Mitarbeiter	9,8%	11 bis 50 Mitarbeiter	27,7%
1.001 bis 5.000 Mitarbeiter	15,2%	51 bis 100 Mitarbeiter	7,0%
Mehr als 5.000 Mitarbeiter	11,9%	Mehr als 100 Mitarbeiter	7,1%

Pressestellen: N = 1.679
Agenturen: N = 891

Ergebnisse – Pressestellen: Statistik

Welcher Branche gehört Ihr Unternehmen an?

Pressestellen	
Dienstleistung (ohne Handel)	47,8%
Verwaltung oder Verband	25,1%
Produzierendes Gewerbe	19,5%
Handel	7,6%

Pressestellen: N = 1.679

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

- Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt.
- Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung von Faktenkontor.
- Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischer Form. Eine Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.

Kontakt:

news aktuell GmbH

Jens Petersen

Head of Media Communications

Mittelweg 144

20148 Hamburg

Telefon: +49 (0)40 4113-2843

Telefax: +49 (0)40 4113-2876

Petersen@newsaktuell.de

Faktenkontor GmbH

Jörg Forthmann

Ludwig-Erhard-Str. 37

20459 Hamburg

Telefon: +49 (0)40 253 185-111

Telefax: +49 (0)40 253 185-311

Joerg.Forthmann@faktenkontor.de