

PR-Trendmonitor

PR-Budgets und Kommunikations-Strategien

Januar 2005

von news aktuell und Mummert Communications, beide Hamburg

Management-Summary:

Der Aufschwung ist bei den PR-Agenturen angekommen: Mehr als die Hälfte der Agenturen schätzt, dass die Honorarumsätze in 2005 gegenüber dem Vorjahr steigen werden. Dem gegenüber berichten Fach- und Führungskräfte aus den Pressestellen von stagnierenden Kostenrahmen: Sinkende und steigende Budgets halten sich weiterhin die Waage. Spürbare Einschnitte gibt es vor allem bei Großunternehmen mit mehr als 5.000 Mitarbeitern, während kleinere Gesellschaften bereits wieder zaghafte Fahrt aufnehmen.

Dementsprechend berichten die befragten Agenturen von einer vorsichtigen Entspannung auf dem Arbeitsmarkt für PR-Kräfte, während die Kolleginnen und Kollegen aus den Pressestellen zurückhaltend sind. Vor allem Volontäre und Praktikanten in Agenturen sehen eine Belebung des Arbeitsmarktes, was darauf schließen lässt, dass sich die Dienstleister zuerst einmal mit preiswerten und schnell kündbaren Mitarbeitern verstärken und eine Verfestigung der Auftragslage abwarten.

Sowohl in Pressestellen als auch in PR-Agenturen sind die drei wichtigsten Ziele Bekanntheit systematisch ausbauen, Imageprofil schärfen und eine möglichst große Sichtbarkeit in den Medien. Zielstellungen, bei denen die Pressearbeit einen nachvollziehbaren Beitrag zum Unternehmenserfolg leistet – wie zum Beispiel Vertriebs Erfolg oder die bestmögliche Bewertung an den Kapitalmärkten – , werden nur von einer Minderheit genannt. Damit ist die Branche im Wettbewerb um die Kommunikationsetats schlecht gerüstet, denn Marketing und Werbung reklamieren diesen unternehmerischen Erfolg weiterhin für sich.

Demzufolge beobachten PR-Fach- und Führungskräfte auch noch keine wesentliche Umschichtung von Werbebudgets zur PR. Angesichts der selbst gesetzten Aufgabenstellung wird dies wohl auch noch eine gute Zeit so bleiben.

Ohnehin berichten Pressestellen davon, dass sie ihre Ziele noch nicht einmal zu 60 Prozent erreichen. Hier schneiden vor allem kleinere Gesellschaften schlecht ab. Agenturen bescheinigen sich eine höhere Zielerreichung, was durch den Druck der Auftraggeber zu erklären ist.

In den Unternehmen sind die Ursachen für dieses schlechte Ergebnis klar lokalisiert: 70,7 Prozent der Befragten beklagen den Mangel an personellen Ressourcen. Jeder zweite berichtet, dass die Pressearbeit in Einzelmaßnahmen zerfällt und zu wenig in Form einer strategisch umgesetzten PR-Kampagne umgesetzt wird. Zu knappe PR-Budgets rangieren an dritter Stelle. Fehlendes Budget ist hingegen bei den Agenturen der wichtigste Grund für unzureichenden Erfolg (73,7 Prozent). 56,9 Prozent der Agenturvertreter fehlt es an spannenden Fakten für die Pressearbeit, und für 37 Prozent verweigert sich schlicht der Kunde sinnvollen Lösungen.

Beim angemessenen Honorar nehmen Pressestellen und Agenturen zwei diametral unterschiedliche Positionen ein: Die Unternehmensvertreter sehen eine zweiseitige Presseinformation mit durchschnittlich 359 Euro ausreichend entgolten, während die Dienstleister 623 Euro für gerechtfertigt halten. Diese Diskrepanz zieht sich durch alle abgefragten PR-Leistungen.

Hier besteht offensichtlich ein großes Spannungsfeld, denn mit den Leistungen der Agenturen sind die Auftraggeber offensichtlich recht zufrieden: Sie geben ihren Dienstleistern die Schulnote 2-.

Weiterer Streitpunkt sind erfolgsabhängige Honorare: 70,5 Prozent der Unternehmen erwarten dies von ihrer Agentur. Etwa ein Drittel des Honorars soll im Schnitt variabel sein. Bei den PR-Agenturen findet dieser Ansatz nur bei einer Minderheit von 45,4 Prozent der Befragten Zustimmung; vor allem große Agenturen wehren sich.

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 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 Januar 2005 erhoben worden.

Teilnehmer:

2.494 Fach- und Führungskräfte aus PR-Agenturen und Pressestellen verschiedener Unternehmen.