

news aktuell GmbH

PR-Trendmonitor: Social Media auch 2012 wichtigstes Thema, Journalisten bleiben Hauptansprechpartner, PR-Fachkräfte genervt von "Sprechblasen" und "desinteressierten Journalisten" (mit Bild)

16.11.2011 - 10:10 Uhr, news aktuell GmbH

Hamburg (ots) -

- Social Media auch in 2012 Trendthema Nummer Eins.
- Journalisten sind für Pressestellen und Agenturen trotz sozialer Netzwerke nicht zu ersetzen.
- "Sprechblasen" und "desinteressierte Journalisten" nerven Kommunikatoren an ihrem Job am meisten. Das ergab der jüngste PR-Trendmonitor 2011: "Zwischen Social Media, Apps und klassischer Pressearbeit. Wohin treibt die PR-Branche?" von dpa-Tochter news aktuell und Faktenkontor. 2.570 Fach- und Führungskräfte aus PR-Agenturen und Pressestellen verschiedener Unternehmen haben im September an der Online-Befragung teilgenommen.

Social Media auch 2012 Trendthema Nummer Eins Die Leidenschaft für soziale Netzwerke ist noch lange nicht erloschen. Social Media hält die Branche auch 2012 weiterhin in Atem. Gut jeder zweite Mitarbeiter aus Pressestelle und Agentur sieht darin das Trendthema Nummer Eins (53 Prozent). PR-Verantwortliche kleinerer Unternehmen sind davon ebenso überzeugt wie Pressesprecher großer Firmen - allen voran die Vertreter aus Handel und Dienstleistung (Handel: 61 Prozent, Dienstleistung: 55 Prozent).

Auch das Thema "Pressearbeit 2.0" steht für Kommunikatoren ganz oben auf der Agenda. In dem Mix aus klassischen PR-Instrumenten und Social Media sieht die Hälfte aller befragten Pressesprecher und Agenturmitarbeiter im kommenden Jahr immer noch große Herausforderungen auf die Branche zukommen (Pressestellen: 51 Prozent; PR-Agenturen: 50 Prozent). Mehrheitlich PR-Schaffende aus Verwaltung und Verbänden bekennen sich dazu (57 Prozent).

Und noch etwas scheint für jeden dritten Kommunikationsprofis klar: Social Media allein reicht nicht aus, um in 2012 erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit zu machen. "Storytelling" wird im nächsten Jahr stark in den Fokus rücken (Pressestellen: 28 Prozent; PR-Agenturen: 33 Prozent). Auf Platz vier und fünf der Trendthemen stehen "Mobile PR" und "Apps".

Journalisten bleiben erste Wahl Journalisten bleiben für PR-Schaffende unverzichtbar. Wenn es um Presseinformationen geht, ist der Redakteur für die Mehrheit aller Unternehmenssprecher und Agentur-Mitarbeiter immer noch die erste Ansprechperson (Pressestellen: 57 Prozent, PR-Agenturen: 68 Prozent).

Trotzdem hat der Einsatz von Facebook, Twitter und Co. in der PR die Zusammenarbeit zwischen Redaktionen und PR-Fachleuten verändert. So ist rund jeder sechste Agenturmitarbeiter und jeder zehnte Pressesprecher begeistert: das Miteinander ist seitdem "besser geworden" (16 Prozent). Gleichzeitig beklagt gut jeder zehnte, dass der Einsatz von Social Media die Arbeit mit Redakteuren "unpersönlicher" gemacht hat (Pressestellen: 12 Prozent; PR-Agenturen: 14 Prozent).

Und noch etwas zeigt die Studie deutlich: Die Branche ist immer noch indifferent. Während knapp jede fünfte Pressestelle den Einsatz sozialer Netzwerke für die eigene PR-Arbeit noch immer ablehnt (18 Prozent), ist jeder Zehnte inzwischen sogar davon überzeugt, dass Journalisten für die eigene PR "nicht mehr zwingend notwendig" sind (10 Prozent).

"Sprechblasen" und "desinteressierte Journalisten" nerven PR-Fachkräfte an ihrem Arbeitsalltag am meisten "Sprechblasen" und "heiße Luft" nerven PR-Fachleute an ihrem Job am meisten. Das empfinden Mitarbeiter aus Pressestellen und Agenturen fast gleichermaßen (Pressestellen: 43 Prozent; Agenturen: 51 Prozent). Auch klagen PR-Fachleute über "desinteressierte Journalisten", die ihnen die tägliche PR-Arbeit erschweren (PR-Agenturen: 40 Prozent; Pressestellen 31 Prozent). Jeder dritte PR-Mitarbeiter ist gestresst von lästiger Verteilerpflege (Pressestellen: 34 Prozent; Agenturen: 34 Prozent). Gut jeder vierte will laut Umfrage vom Social Media Hype nichts mehr wissen (Pressestellen: 28 Prozent; Agenturen: 27 Prozent). PR-Agenturen lastet zusätzlich ein ständiger Kostendruck auf den Schultern (35 Prozent). Mitarbeiter aus Pressestellen zeigen ihren Unmut gegenüber besserwisserischen Kollegen (24 Prozent) und dem Erwartungsdruck ihrer Vorgesetzten (19 Prozent).

Weitere Ergebnisse im Überblick: * Stimmung in der Branche ist gut. Mehr als jede dritte PR-Agentur (36 Prozent) und knapp jede vierte Pressestelle (23 Prozent) rechnen für 2012 mit

Honorar- bzw. Budgetzuwächsen von bis zu 10 Prozent gegenüber 2011.

* Social Media: Für 76 Prozent aller Pressestellen und 72 Prozent aller PR-Agenturen aktuell noch immer größte Herausforderung

* 47 Prozent aller Unternehmen wollen den Sprung in eine professionelle Kommunikation in Social Media noch machen. Jede fünfte Pressestelle experimentiert nur und "dabei wird es bleiben" (21 Prozent). Ebenso viele setzen Social Media bereits professionell für ihre Arbeit ein (21 Prozent).

* 19 Prozent aller Pressestellen und 23 Prozent aller Agenturen empfinden Social Media als völlig überbewertet.

* 39 Prozent aller Unternehmenssprecher sind davon überzeugt, dass "Google+" in naher Zukunft genauso wichtig oder sogar noch wichtiger sein wird als Facebook. Die Mehrheit bezweifelt das (61 Prozent).

* Für 40 Prozent aller Unternehmen spielt das Thema Mobile (Smartphones, Apps, etc.) eine wichtige Rolle. Jedes fünfte Unternehmen bietet bereits eine eigene App an (20 Prozent). Fast jeder zweite Mitarbeiter in einer Pressestelle ist heute schon im Besitz eines Smartphones (46 Prozent). Knapp jeder sechste verfügt über Tablet-PC oder iPad (14 Prozent).

* 46 Prozent aller Unternehmen kommen über die Empfehlung ihrer Mitarbeiter auf ihre Agentur, 43 Prozent setzten auf einen Pitch, und 27 Prozent suchen in Netzwerken nach geeigneten Partnern. Agenturen finden ihre Auftraggeber fast ausschließlich über Empfehlungen (zu 91 Prozent), 72 Prozent gelangen über Netzwerke zu ihren Kunden und 51 Prozent über eine Teilnahme am Pitch.

Über den PR-Trendmonitor 2011:

- Titel: "Zwischen Social Media, Apps und klassischer Pressearbeit. Wohin treibt die PR-Branche?"
- Untersuchungsdesign: Internetbefragung
- Befragungszeitraum: 19.-28. September 2011
- Teilnehmer: 2.570 Fach- und Führungskräfte aus PR-Agenturen und Pressestellen verschiedener Unternehmen

(Ergebnisse sind im Berichtsband auf eine Nachkommastelle gerundet. In dieser Pressemitteilung auf volle Werte.)

- Kompletter Berichtsband zum embedden:

http://ots.de/prtrendmonitor_2011

- Kurz-Handout zum embedden:

http://ots.de/prtrendmonitor_2011_handout

- Twitter-Hashtag: #trends11

- Alle Umfragen im Überblick:

http://ots.de/umfragen_newsaktuell_faktenkontor Pressekontakt:

news aktuell GmbH
Birte Arnold
PR-Managerin
Telefon: 040/4113 32772
arnold@newsaktuell.de

Originaltext:

news aktuell GmbH

Pressemappe:

<http://www.presseportal.de/pm/6344/news-aktuell-gmbh>

Pressemappe als RSS:

http://presseportal.de/rss/pm_6344.rss2