

PR-Trendmonitor

Budgets und Investitionen in der PR

Januar 2012

PR-Trendmonitor

Inhalt:

- **Untersuchungsansatz**
- **Ergebnisse: Budgets und Investitionen in der PR**

erstellt von / am
KS / 13.01.2012
geprüft von / am
TH/ 16.01.2012
freigegeben von / am
KS / 16.01.2012

Untersuchungsansatz

Der PR-Trendmonitor stellt die Ergebnisse einer Online-Befragung dar, die von der dpa-Tochter news aktuell und Faktenkontor durchgeführt wurde. Dabei wurde das Thema Budgets und Investitionen in der PR untersucht.

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 verwenden können.

Kontakt: info@faktenkontor.de

Untersuchungsdesign:

Als Methode wurde eine Internetbefragung gewählt.

Zielgruppe:

Fach- und Führungskräfte aus der Kommunikationsbranche.

Befragungszeitraum:

Die Daten sind vom 11. bis zum 13. Januar 2012 erhoben worden.

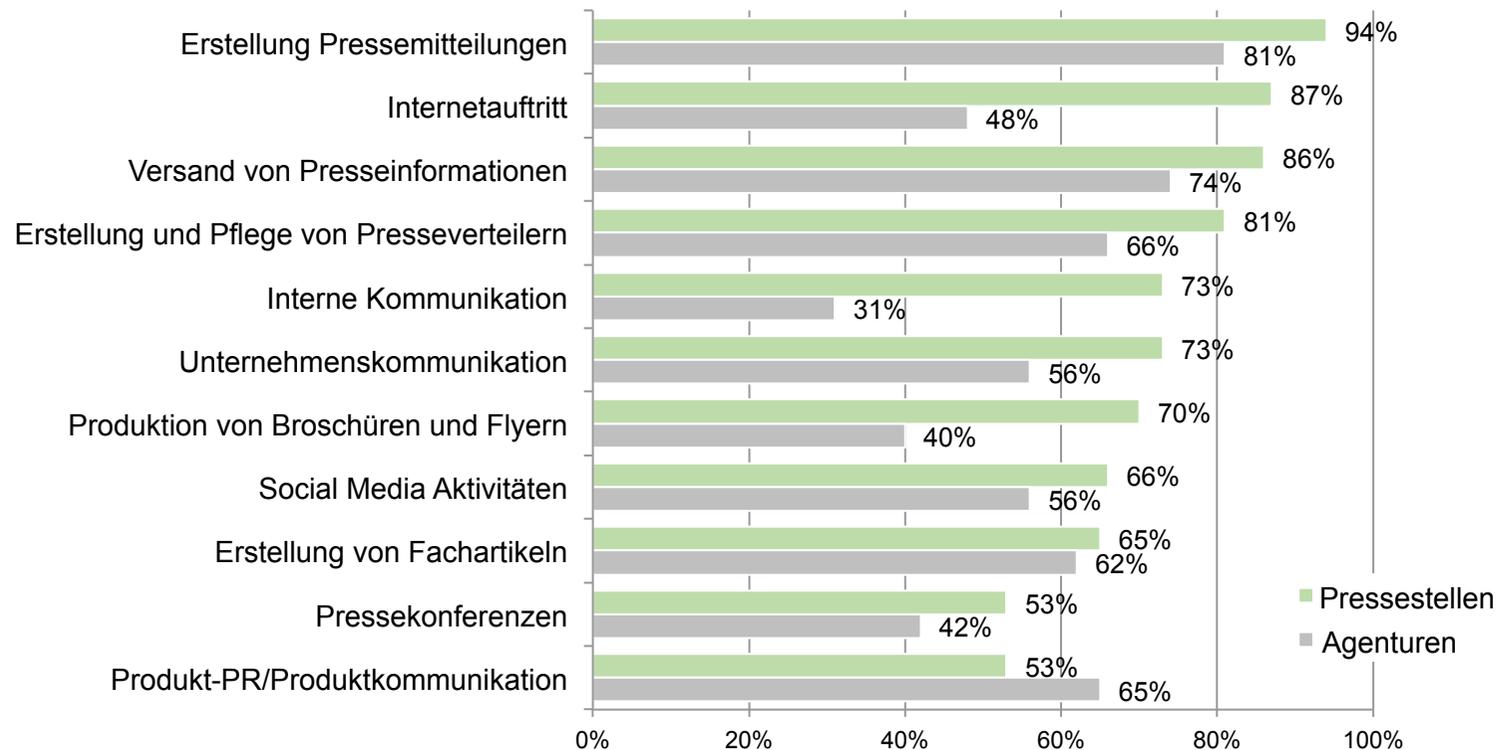
Teilnehmer:

868 Fach- und Führungskräfte aus PR-Agenturen und Pressestellen verschiedener Unternehmen. Die Ergebnisse sind auf ganze Zahlen gerundet.

Budgets und Investitionen in der PR

Ergebnisse – Pressestellen/Agenturen: Budgets und Investitionen in der PR

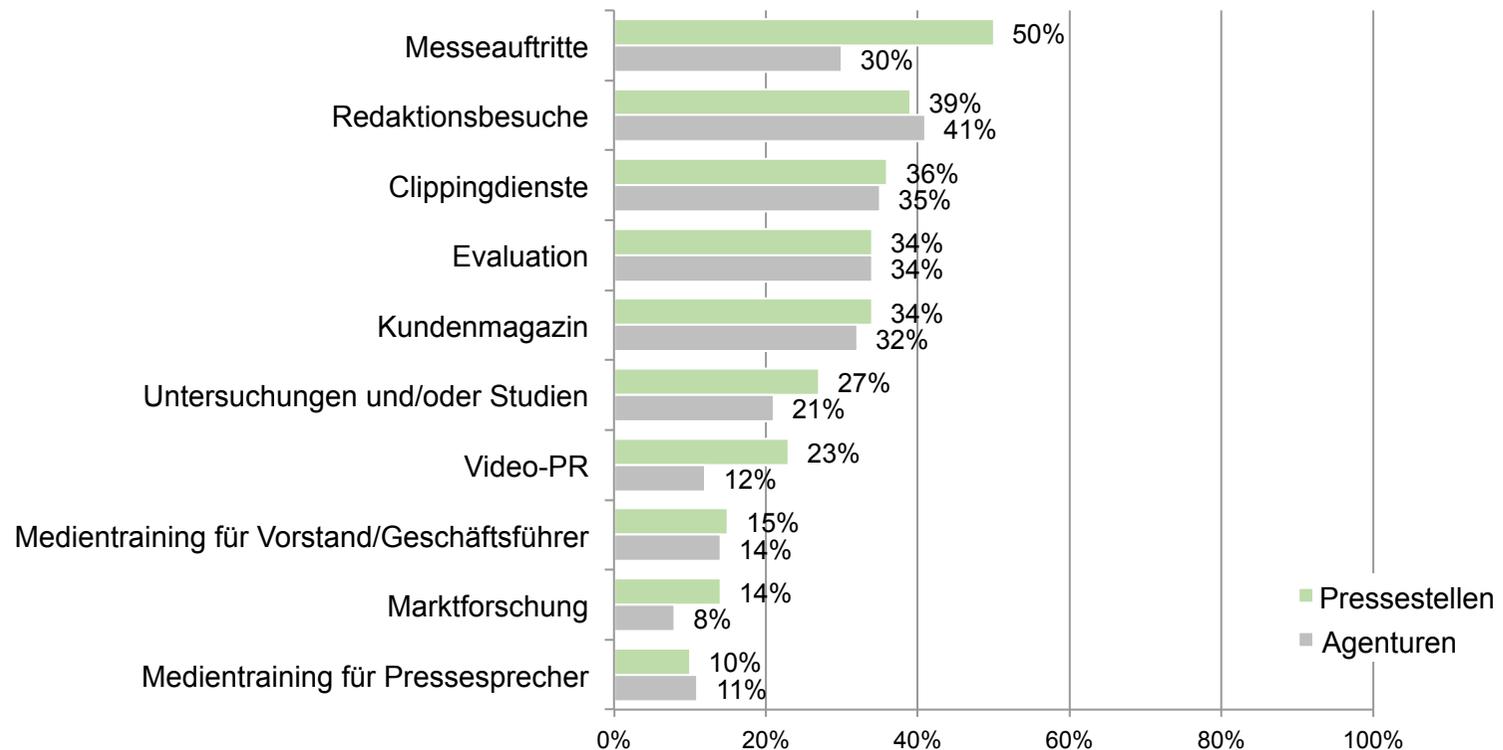
In welchen Bereichen ist Ihre Pressestelle derzeit aktiv? (Pressestellen) In welchen Bereichen ist Ihre Agentur derzeit bei Ihren wichtigsten Kunden aktiv? (Agenturen)



Pressestellen: N = 583, Mehrfachnennungen möglich
Agenturen: N = 285, Mehrfachnennungen möglich, sortiert nach „Pressestellen“. Nur Bereiche, in denen mehr als 50 Prozent der Pressestellen aktiv sind.

Ergebnisse – Pressestellen/Agenturen: Budgets und Investitionen in der PR

In welchen Bereichen ist Ihre Pressestelle derzeit aktiv? (Pressestellen) In welchen Bereichen ist Ihre Agentur derzeit bei Ihren wichtigsten Kunden aktiv? (Agenturen)



Pressestellen: N = 583, Mehrfachnennungen möglich

Agenturen: N = 285, Mehrfachnennungen möglich, sortiert nach „Pressestellen“. Nur Bereiche, in denen 50 Prozent oder weniger der Pressestellen aktiv sind.

Ergebnisse – Pressestellen: Budgets und Investitionen in der PR

In welchen Bereichen ist Ihre Pressestelle derzeit aktiv?

	Unternehmensgröße						
	Gesamt	Weniger als 50 Mitarbeiter	51 bis 200 Mitarbeiter	201 bis 500 Mitarbeiter	501 bis 1000 Mitarbeiter	1001 bis 5000 Mitarbeiter	Mehr als 5000 Mitarbeiter
N =	583	169	130	97	43	84	60
Erstellung Pressemitteilungen	94%	92%	92%	97%	95%	98%	95%
Internetauftritt	87%	86%	89%	89%	86%	81%	93%
Versand von Presseinformationen	86%	78%	82%	91%	93%	98%	90%
Erstellung und Pflege von Presseverteilern	81%	77%	76%	85%	81%	93%	85%
Unternehmenskommunikation	73%	54%	72%	84%	77%	85%	93%
Interne Kommunikation	73%	55%	71%	85%	77%	88%	87%
Produktion von Broschüren und Flyern	70%	64%	77%	84%	74%	61%	58%
Social Media Aktivitäten	66%	69%	65%	62%	65%	67%	72%
Erstellung von Fachartikeln	65%	60%	62%	68%	58%	65%	83%
Pressekonferenzen	53%	34%	46%	56%	67%	75%	80%
Produkt-PR/Produktkommunikation	53%	39%	52%	62%	60%	56%	70%
Messeauftritte	50%	44%	56%	54%	51%	42%	55%
Redaktionsbesuche	39%	27%	33%	47%	44%	52%	53%
Clippingdienste	36%	21%	35%	31%	40%	50%	65%
Kundenmagazin	34%	22%	35%	42%	42%	39%	42%
Evaluation	34%	25%	31%	26%	40%	49%	52%
Untersuchungen und/oder Studien	27%	22%	30%	23%	33%	31%	30%
Video-PR	23%	18%	17%	29%	23%	24%	43%
Medientraining für Vorstand/Geschäftsführer	15%	4%	8%	9%	26%	32%	38%
Marktforschung	14%	15%	17%	15%	7%	13%	3%
Medientraining für Pressesprecher	10%	4%	5%	7%	12%	17%	30%

Pressestellen: N = 583,
Mehrfachnennungen möglich

Ergebnisse – Agenturen: Budgets und Investitionen in der PR

In welchen Bereichen ist Ihre Agentur derzeit bei Ihren wichtigsten Kunden aktiv?

	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 =	285	34	88	47	80	23	13
Erstellung Pressemitteilungen	81%	94%	77%	85%	84%	57%	85%
Versand von Presseinformationen	74%	82%	70%	79%	75%	57%	77%
Erstellung und Pflege von Presseverteilern	66%	74%	58%	62%	71%	65%	77%
Produkt-PR/Produktkommunikation	65%	50%	64%	70%	61%	87%	77%
Erstellung von Fachartikeln	62%	53%	63%	68%	63%	57%	77%
Unternehmenskommunikation	56%	53%	57%	55%	51%	70%	77%
Social Media Aktivitäten	56%	44%	50%	43%	65%	78%	77%
Internetauftritt	48%	47%	49%	49%	46%	43%	54%
Pressekonferenzen	42%	35%	36%	55%	45%	39%	46%
Redaktionsbesuche	41%	38%	25%	36%	58%	57%	38%
Produktion von Broschüren und Flyern	40%	32%	40%	51%	36%	26%	62%
Clippingdienste	35%	24%	34%	38%	34%	48%	54%
Evaluation	34%	29%	26%	28%	39%	65%	46%
Kundenmagazin	32%	6%	32%	47%	28%	48%	46%
Interne Kommunikation	31%	32%	32%	26%	30%	43%	31%
Messeauftritte	30%	29%	34%	11%	31%	35%	54%
Untersuchungen und/oder Studien	21%	6%	16%	19%	25%	39%	38%
Medientraining für Vorstand/Geschäftsführer	14%	3%	5%	9%	23%	39%	31%
Video-PR	12%	3%	10%	21%	10%	22%	8%
Medientraining für Pressesprecher	11%	3%	3%	9%	16%	30%	23%
Marktforschung	8%	15%	3%	11%	9%	9%	0%

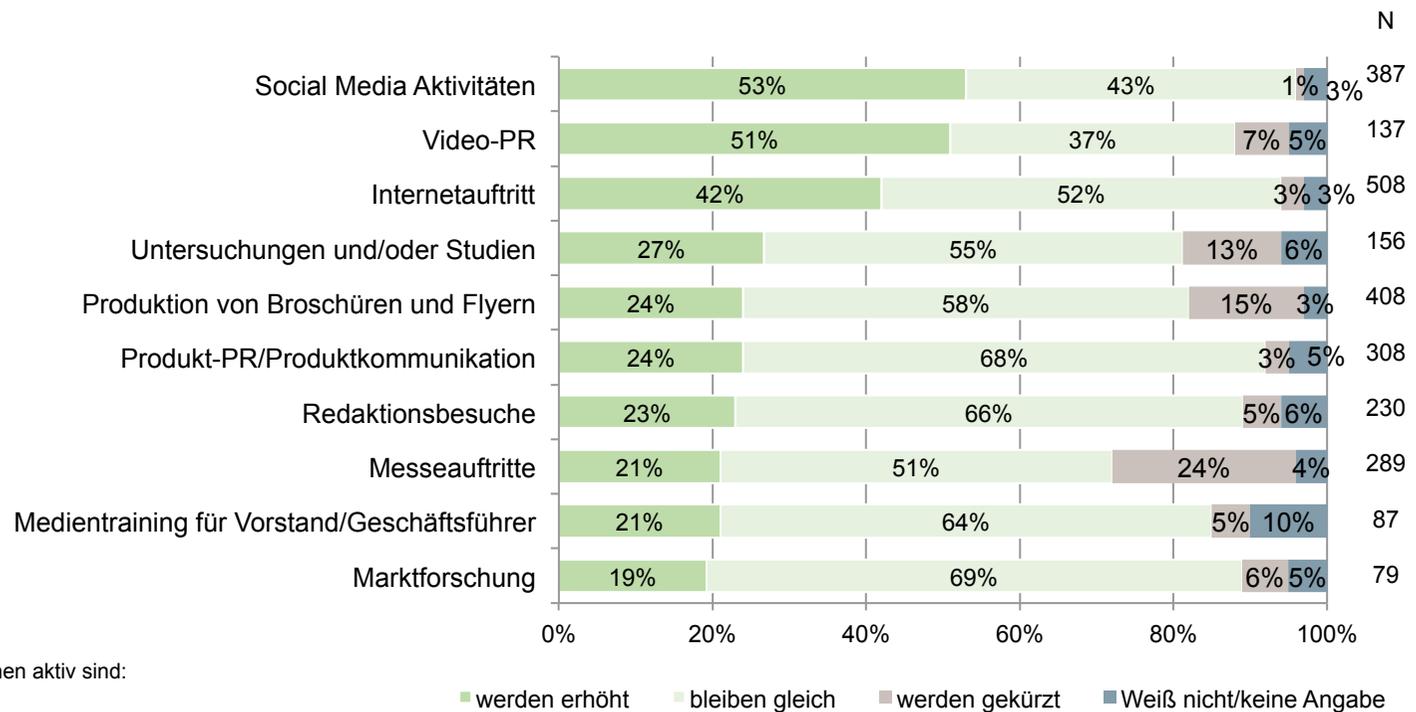
Agenturen: N = 285,
Mehrfachnennungen möglich

Ergebnisse – Pressestellen: Budgets und Investitionen in der PR

Wie werden sich Ihre Budgets in diesem Jahr in den folgenden Bereichen entwickeln?

TOP 10-Bereiche, deren Budgets erhöht werden

Die Budgets ...



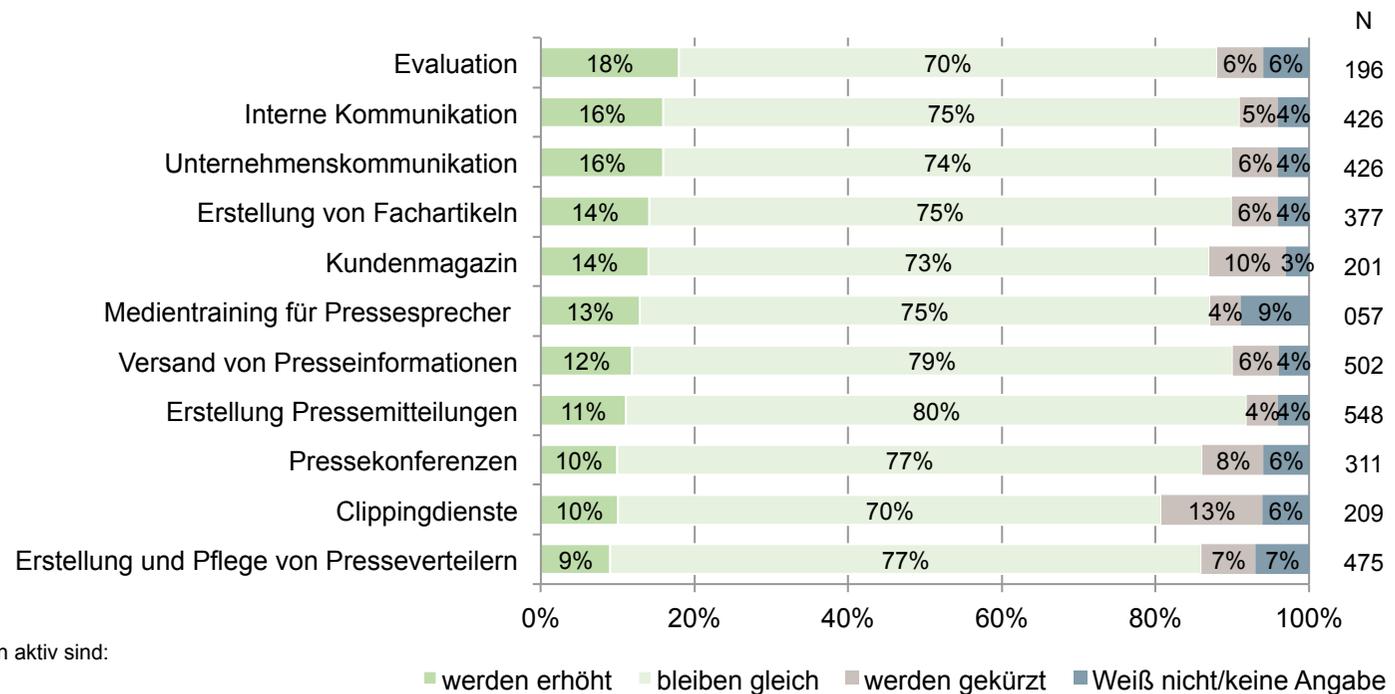
Pressestellen, die in diesen Bereichen aktiv sind:
Sortiert nach „Werden erhöht“.

Ergebnisse – Pressestellen: Budgets und Investitionen in der PR

Wie werden sich Ihre Budgets in diesem Jahr in den folgenden Bereichen entwickeln?

Bereiche, deren Budgets erhöht werden

Die Budgets ...



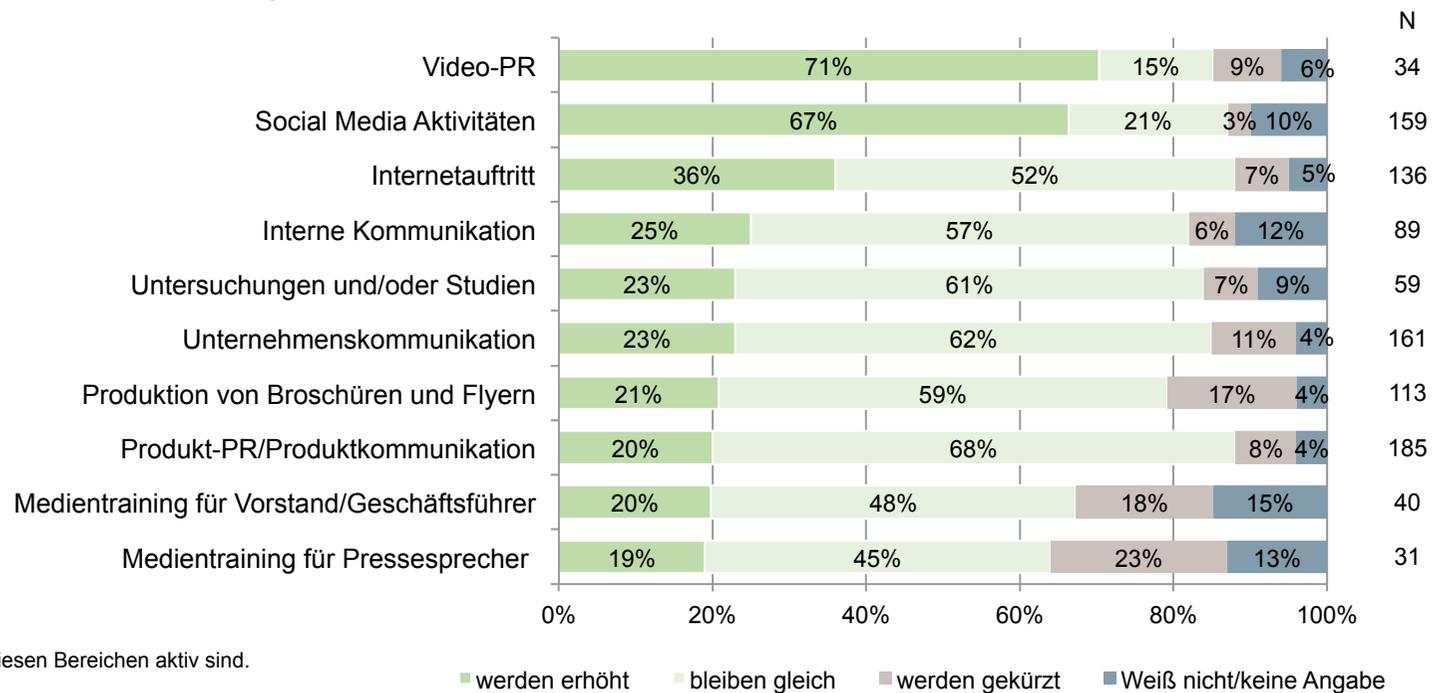
Pressestellen, die in diesen Bereichen aktiv sind:
Sortiert nach „Werden erhöht“.

Ergebnisse – Agenturen: Budgets und Investitionen in der PR

Wie werden sich die Budgets Ihrer Kunden in diesem Jahr in den folgenden Bereichen entwickeln?

TOP 10-Bereiche, deren Budgets erhöht werden

Die Budgets ...



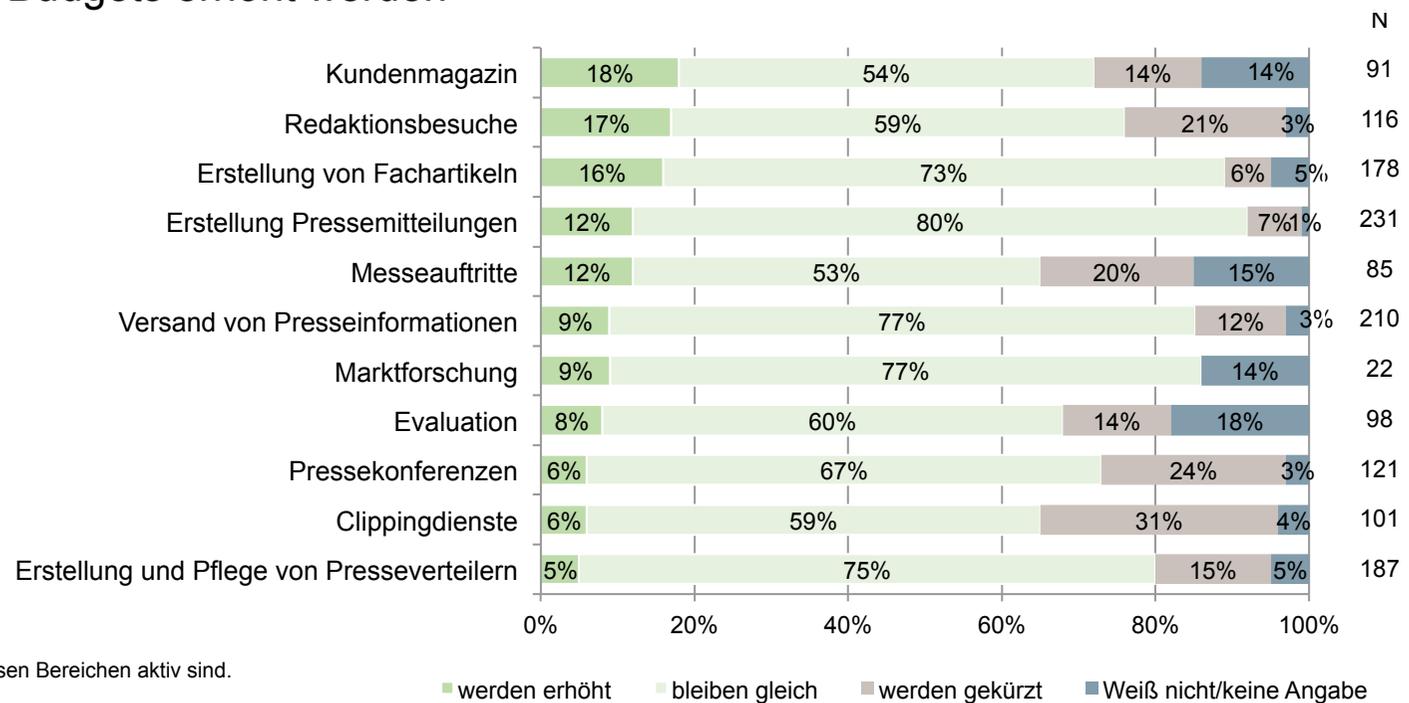
Agenturen, die für Ihre Kunden in diesen Bereichen aktiv sind.
Sortiert nach „Werden erhöht“.

Ergebnisse – Agenturen: Budgets und Investitionen in der PR

Wie werden sich die Budgets Ihrer Kunden in diesem Jahr in den folgenden Bereichen entwickeln?

Bereiche, deren Budgets erhöht werden

Die Budgets ...



Agenturen, die für Ihre Kunden in diesen Bereichen aktiv sind.
Sortiert nach „Werden erhöht“.

Ergebnisse – Pressestellen/Agenturen: Budgets und Investitionen in der PR

Wie werden sich Ihre Budgets in diesem Jahr in den folgenden Bereichen entwickeln?
(Pressestellen)

Wie werden sich die Budgets Ihrer Kunden in diesem Jahr in den folgenden Bereichen entwickeln?
(Agenturen)

Gegenüberstellung

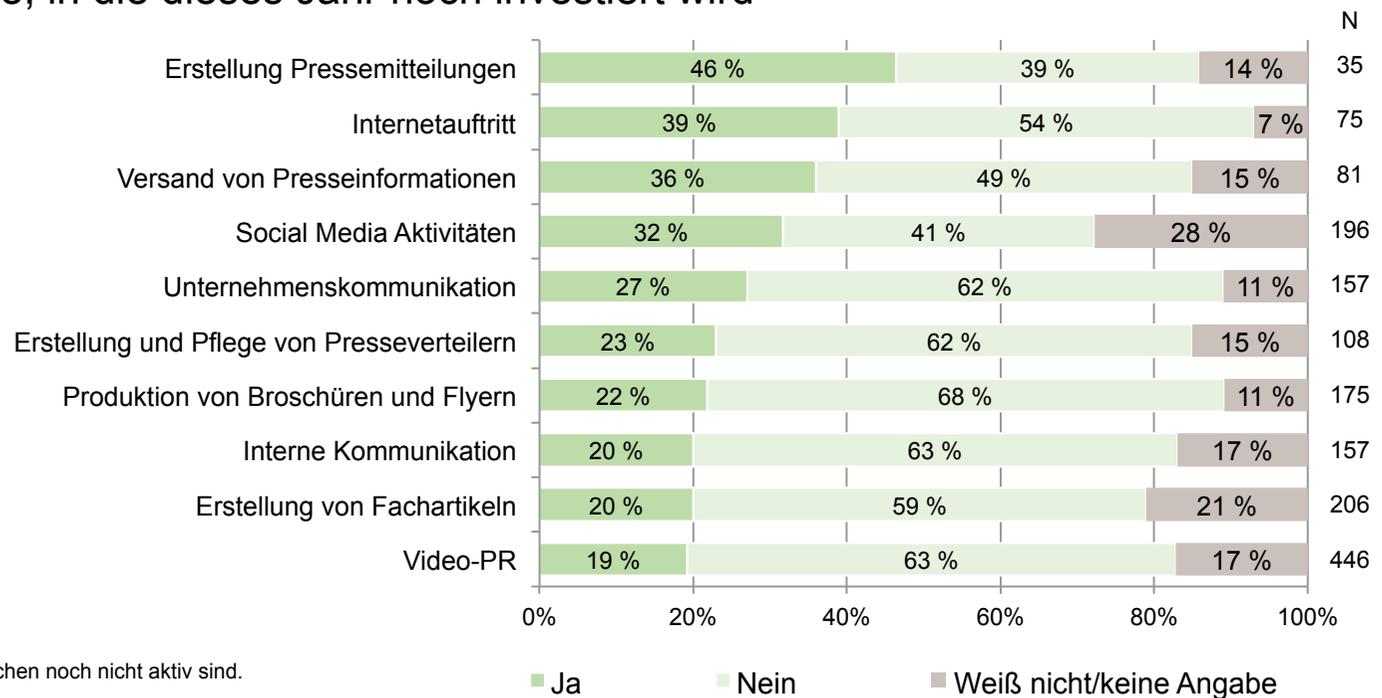
	Pressestellen*	Agenturen*
	Budgets werden erhöht	Budgets werden erhöht
Social Media Aktivitäten	53%	67%
Video-PR	51%	71%
Internetauftritt	42%	36%
Untersuchungen und/oder Studien	27%	23%
Produktion von Broschüren und Flyern	24%	21%
Produkt-PR/Produktkommunikation	24%	20%
Redaktionsbesuche	23%	17%
Messeauftritte	21%	12%
Medientraining für Vorstand/ Geschäftsführer	21%	20%
Marktforschung	19%	9%
Evaluation	18%	8%
Interne Kommunikation	16%	25%
Unternehmenskommunikation	16%	23%
Erstellung von Fachartikeln	14%	16%
Kundenmagazin	14%	18%
Medientraining für Pressesprecher	13%	19%
Versand von Presseinformationen	12%	9%
Erstellung Pressemitteilungen	11%	12%
Pressekonferenzen	10%	6%
Clippingdienste	10%	6%
Erstellung und Pflege von Presseverteiltern	9%	5%

*Unterschiedliche Basen s. Seiten 11 und 12.

Ergebnisse – Pressestellen: Budgets und Investitionen in der PR

Sie haben angegeben, dass Ihre Pressestelle derzeit in den folgenden Bereichen nicht aktiv ist. Plant Ihre Pressestelle noch in diesem Jahr, in diese Bereiche zu investieren?

TOP 10-Bereiche, in die dieses Jahr noch investiert wird

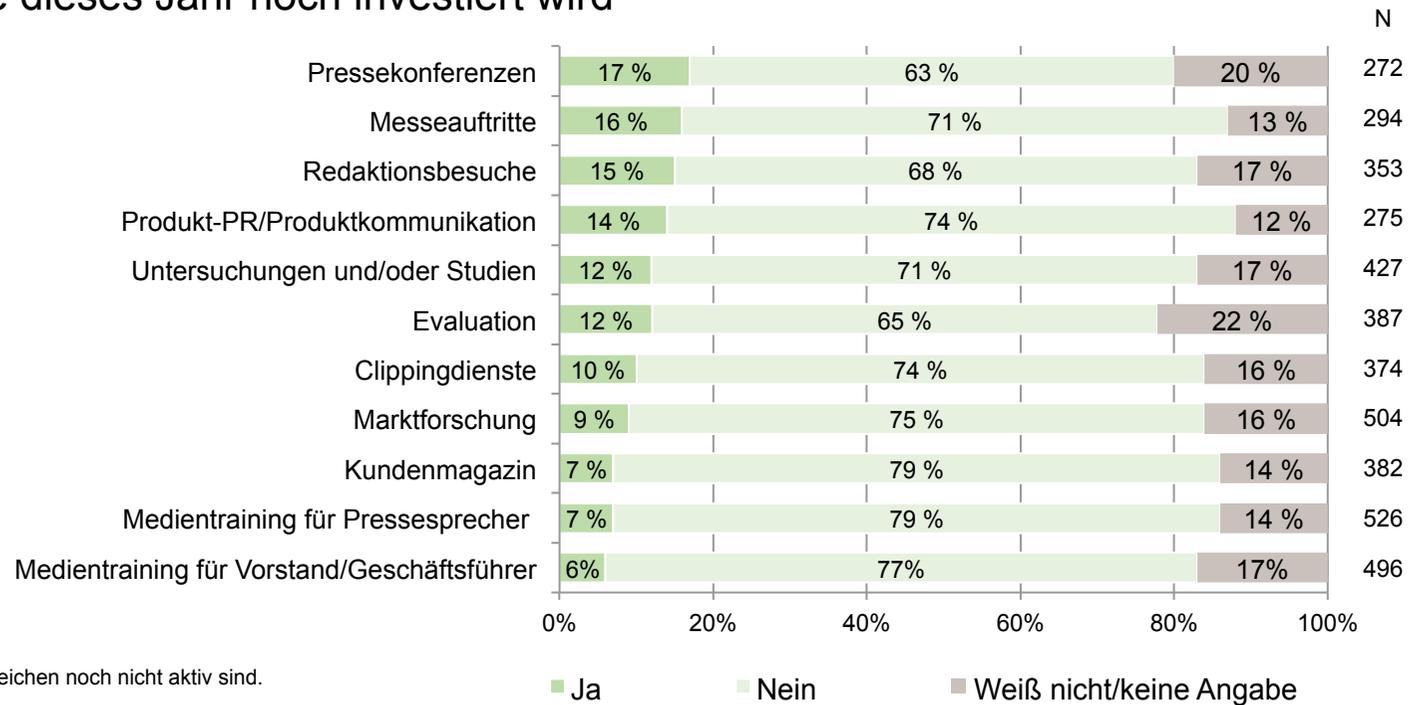


Pressestellen, die in diesen Bereichen noch nicht aktiv sind.
Sortiert nach „Ja“.

Ergebnisse – Pressestellen: Budgets und Investitionen in der PR

Sie haben angegeben, dass Ihre Pressestelle derzeit in den folgenden Bereichen nicht aktiv ist. Plant Ihre Pressestelle noch in diesem Jahr, in diese Bereiche zu investieren?

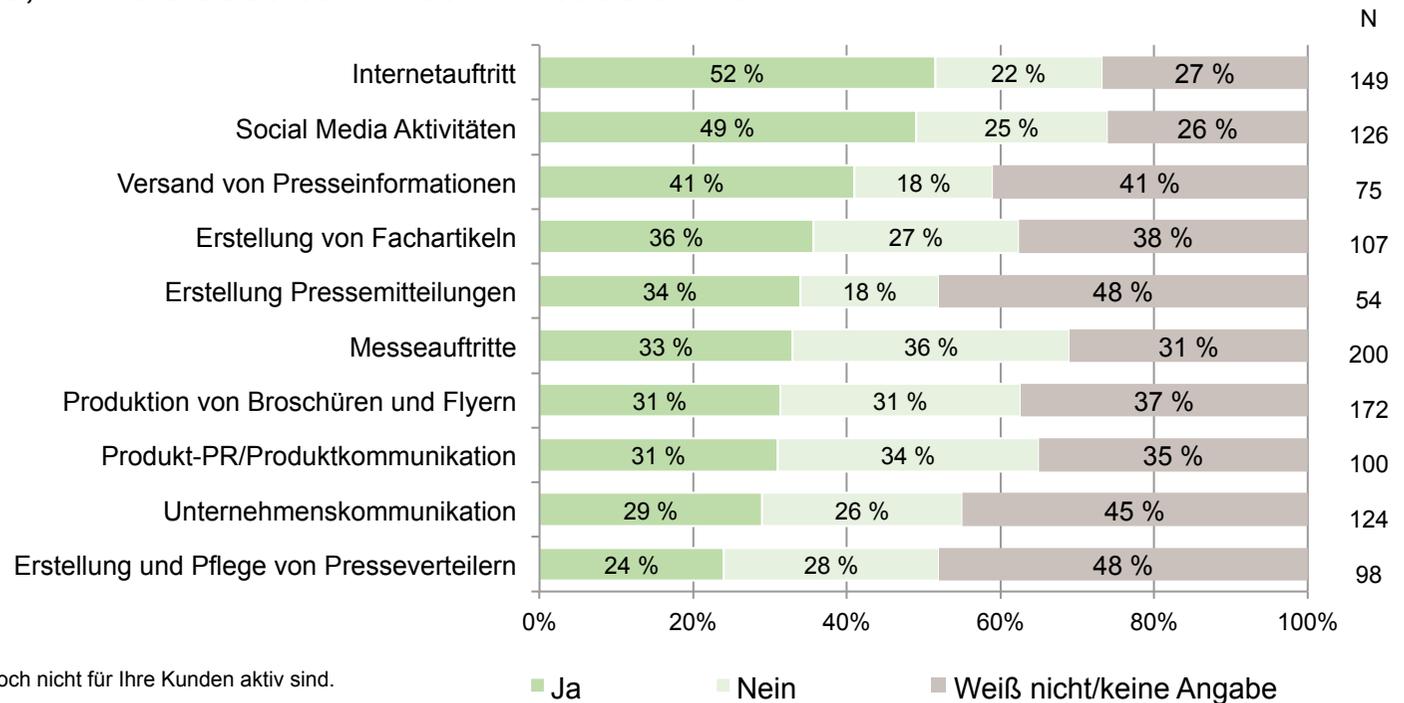
Bereiche, in die dieses Jahr noch investiert wird



Ergebnisse – Agenturen: Budgets und Investitionen in der PR

Sie haben angegeben, dass Ihre wichtigsten Kunden derzeit in den folgenden Bereichen nicht aktiv sind. Planen Ihre Kunden noch in diesem Jahr, in diese Bereiche zu investieren?

TOP 10-Bereiche, in die dieses Jahr noch investiert wird

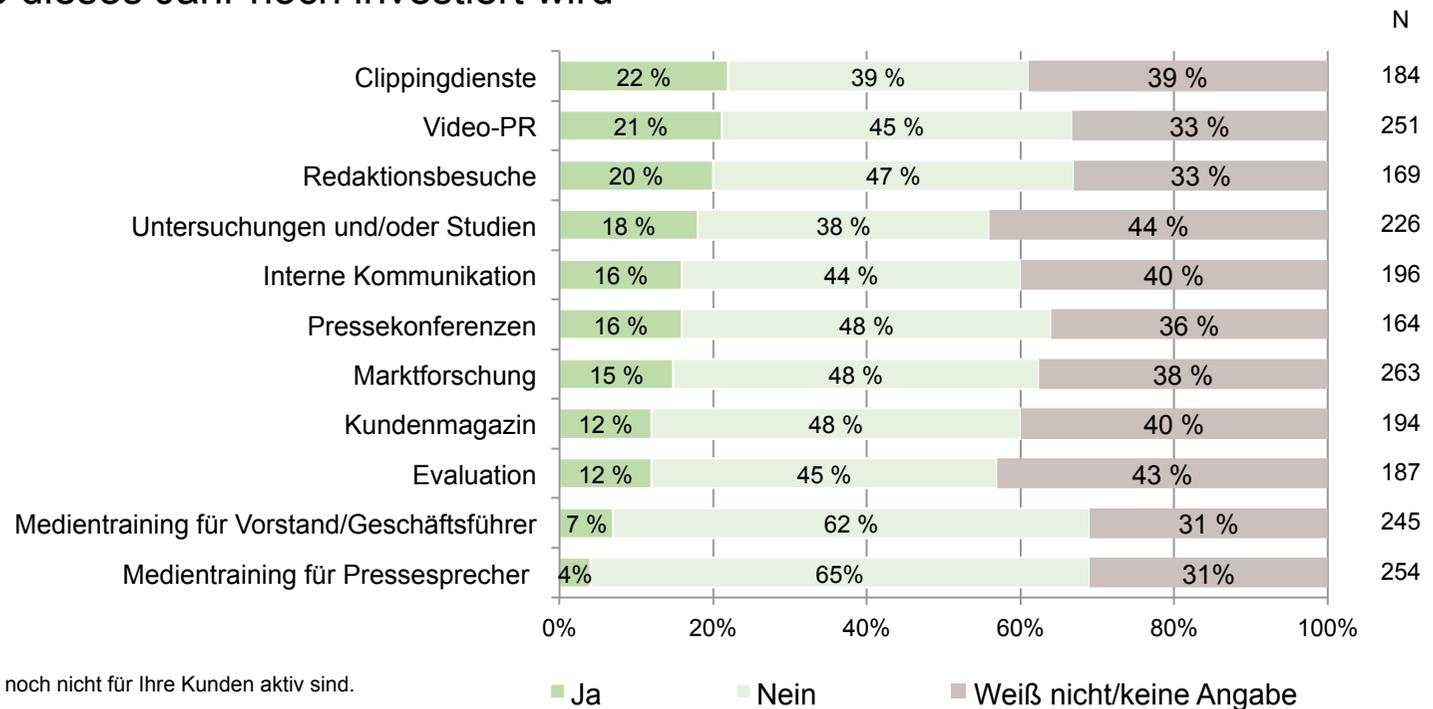


Agenturen, die in diesen Bereichen noch nicht für Ihre Kunden aktiv sind.
Sortiert nach „Ja“.

Ergebnisse – Agenturen: Budgets und Investitionen in der PR

Sie haben angegeben, dass Ihre wichtigsten Kunden derzeit in den folgenden Bereichen nicht aktiv sind. Planen Ihre Kunden noch in diesem Jahr, in diese Bereiche zu investieren?

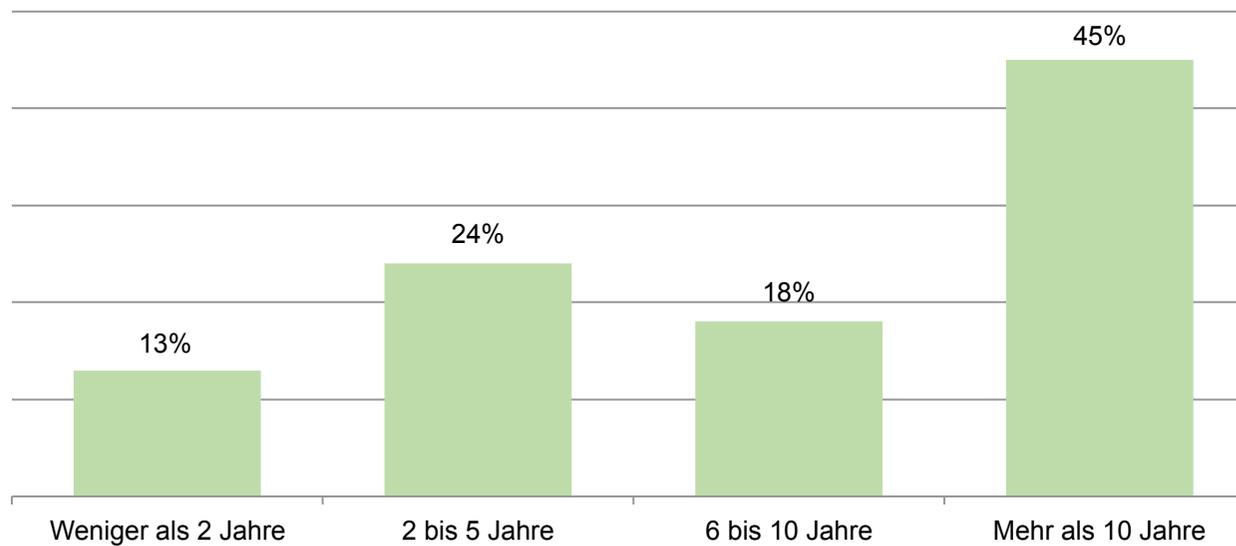
Bereiche, in die dieses Jahr noch investiert wird



Statistik

Ergebnisse: Statistik

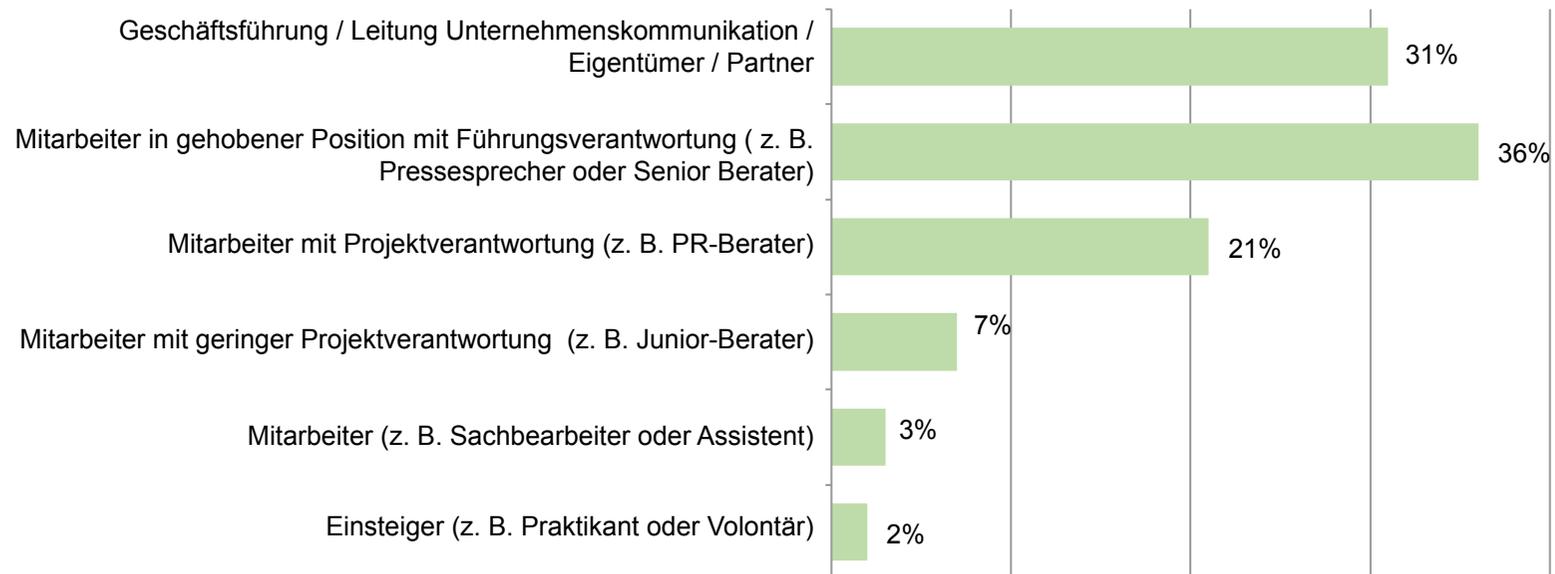
Wie lange arbeiten Sie schon im Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bzw. Public Relations?



Pressestellen: N = 583
Agenturen: N = 285

Ergebnisse: Statistik

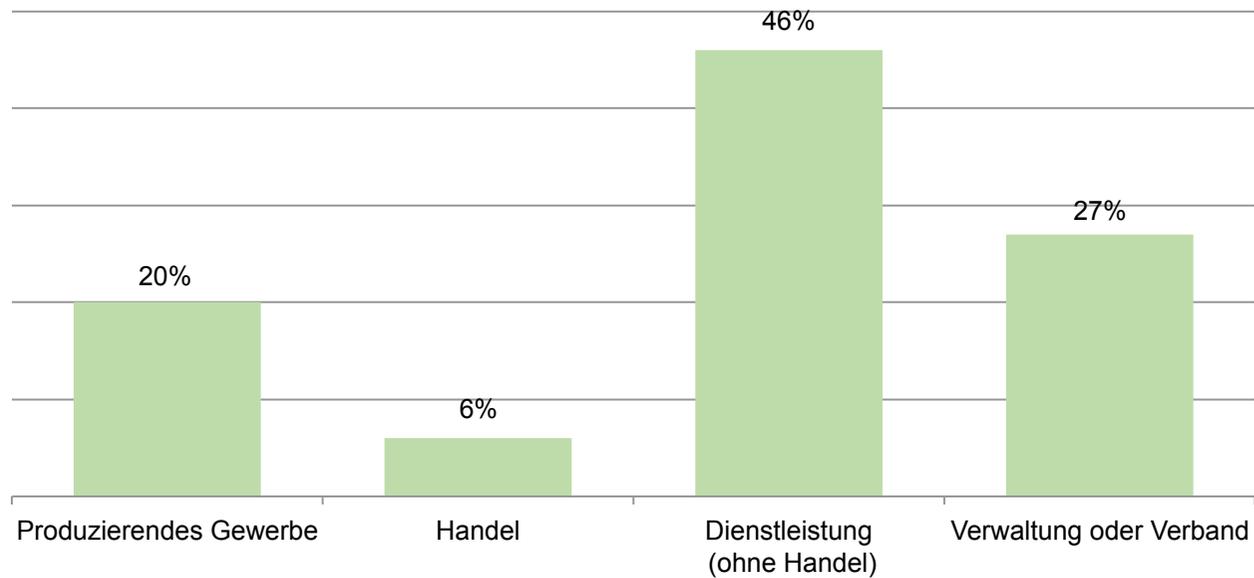
In welcher Position sind Sie tätig?



Pressestellen: N = 583
Agenturen: N = 285

Ergebnisse: Statistik

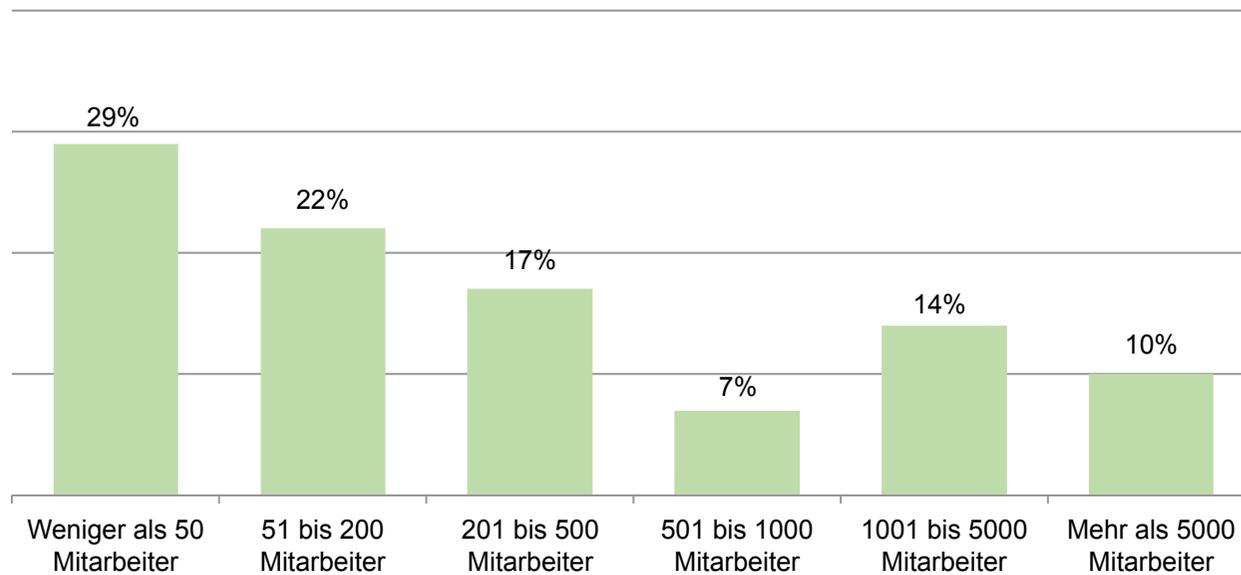
Welcher Branche gehört Ihr Unternehmen an? (Pressestellen)



Pressestellen: N = 583

Ergebnisse: Statistik

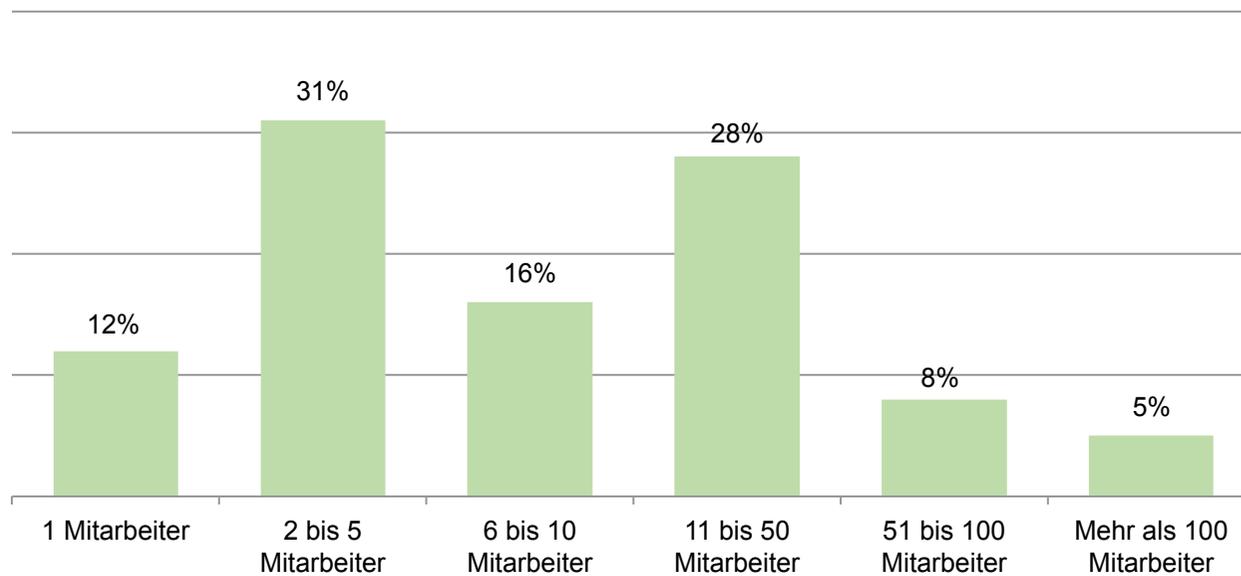
Wie groß ist Ihr Unternehmen in Deutschland? (Pressestellen)



Pressestellen: N = 583

Ergebnisse: Statistik

Wie groß ist Ihre Agentur in Deutschland? (Agenturen)



Agenturen: N = 285

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 4113-32843
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