

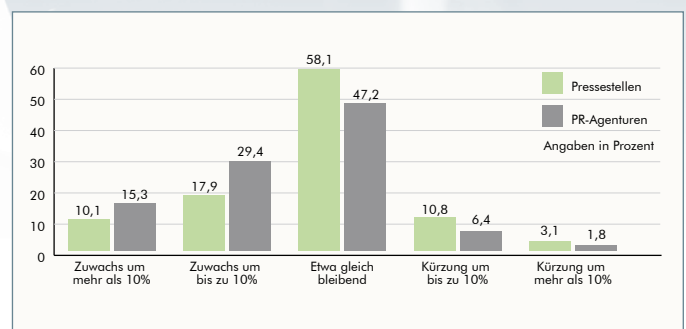
### Optimismus in der PR-Branche auch in 2009 ungebrochen

Die PR-Branche blickt optimistisch ins nächste Jahr: Für 2009 erwarten fast 45 Prozent der PR-Agenturen und 28 Prozent der Pressestellen steigende Honorarumsätze bzw. Budgets. Besonders große Agenturen mit mehr als 100 Mitarbeitern rechnen mit mehr Honorar. Angesichts der aktuellen Entwicklungen ist jedoch mit einer Eintrübung der Aussichten zu rechnen.

Die Pressestellen stehen Zuwächsen im Budget für 2009 allerdings etwas verhaltener gegenüber. Fast 60 Prozent schätzen die Budgetentwicklung in 2009 gegenüber 2008 als in etwa gleich bleibend ein. In den Kommunikationsagenturen gehen 47 Prozent von einem unveränderten Honorarumsatz im kommenden Jahr aus.

Nur 14 Prozent der Pressestellen und acht Prozent der Agenturen meinen, dass sie 2009 weniger Geld zur Verfügung haben werden. Besonders in großen Unternehmen mit mehr als 1.000 Mitarbeitern erwartet man eine Budgetkürzung.

### Wie schätzen Sie die Budgetentwicklung bzw. die Entwicklung der Honorarumsätze im Jahr 2009 gegenüber 2008 ein?



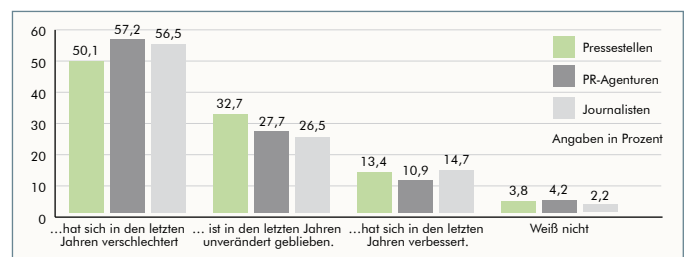
Der PR-Trendmonitor untersucht per Online-Befragung die Tendenzen und Entwicklungen in der Kommunikationsbranche. Die Befragung wurde von der dpa-Tochter news aktuell und Faktenkontor durchgeführt. 2.472 Fach- und Führungskräfte aus PR-Agenturen und Pressestellen verschiedener Unternehmen wurden vom 15. September bis zum 13. Oktober 2008 befragt. Die Ergebnisse sind auf eine Nachkommastelle gerundet.

Die Ergebnisse der Online-Befragung stellen wir Ihnen heute vor.

### Qualität klassischer Medien immer schlechter

Die Mehrheit der Journalisten, Pressestellen und PR-Agenturen ist sich einig: In den letzten Jahren hat sich die Qualität der klassischen Medien hierzulande verschlechtert. Besonders PR-Agenturen und Redakteure finden zu jeweils 57 und 56,5 Prozent, dass die Qualität der Print- und Rundfunk-Berichterstattung deutlich abgenommen hat. Nicht so kritisch sehen es die Pressestellen – 33 Prozent sagen, die Qualität des klassischen Journalismus habe sich in den letzten Jahren nicht verändert. 13,4 Prozent sind sogar der Meinung, dass die klassischen Medien heutzutage qualitativ bessere Berichterstattung bieten.

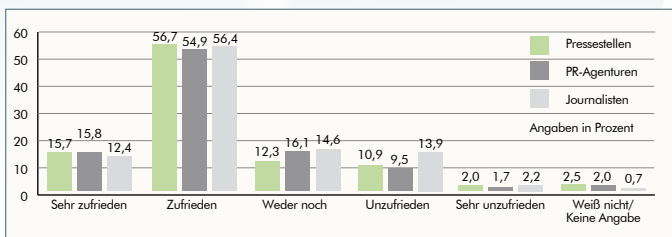
### Die Qualität der klassischen Medien (Print, Rundfunk, TV) in Deutschland...



## Die meisten PR-Verantwortlichen sind mit ihrem Beruf zufrieden

In einem Punkt herrscht Einigkeit in der deutschen Medienlandschaft: Die meisten Angestellten in Pressestellen und PR-Agenturen sowie die Mehrheit der Journalisten sind mit ihrer beruflichen Situation zufrieden. Lediglich 11 Prozent der Fach- und Führungskräfte in Pressestellen und jeder zehnte Mitarbeiter in PR-Agenturen finden ihre Arbeit unbefriedigend. Zufriedene Mitarbeiter sind besonders oft in den Presseabteilungen des Produzierenden Gewerbes (62 Prozent) und in der Verwaltung bzw. im Verband (60 Prozent) anzutreffen. In den kleinen PR-Agenturen mit zwei bis fünf Mitarbeitern sind 20 Prozent der Angestellten sogar sehr zufrieden mit ihrer Berufswahl.

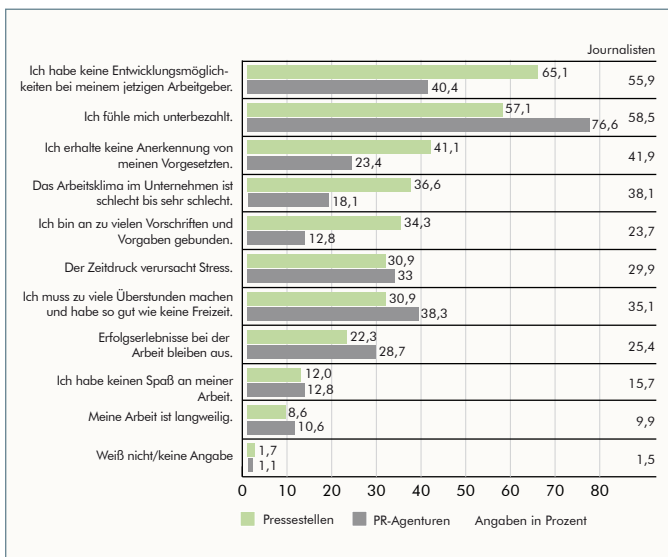
### Sind Sie mit Ihrer derzeitigen beruflichen Situation im Allgemeinen zufrieden?



## Unterbezahlung und fehlende Perspektiven führen zur Frustration in der Medienbranche

Keine Entwicklungsmöglichkeiten und Unterbezahlung sind die häufigsten Ursachen für Berufsunzufriedenheit bei den Medienprofis. Drei Viertel der unzufriedenen Mitarbeiter in den PR-Agenturen und fast 60 Prozent der Journalisten glauben, sie verdienen zu wenig. Bei den großen PR-Agenturen mit mehr als 50 Angestellten bemängeln die Befragten zudem die vielen Überstunden (82 Prozent) und den Zeitdruck (45 Prozent).

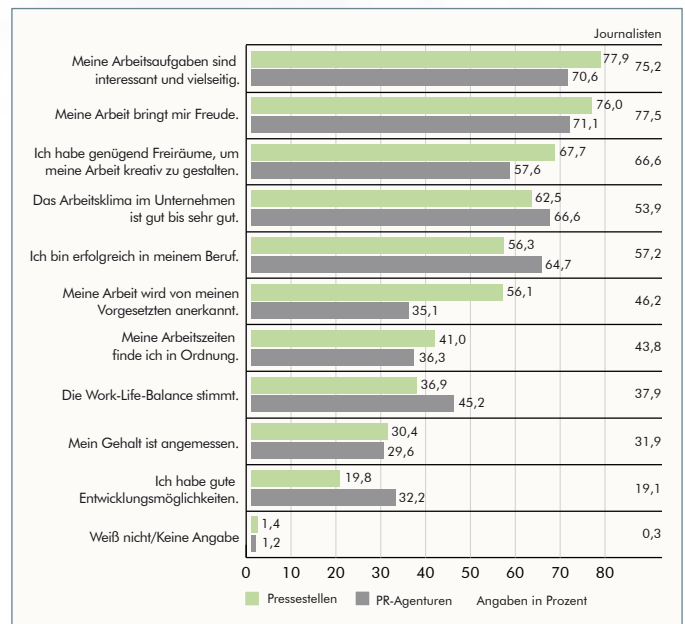
### Warum sind Sie mit ihrer derzeitigen beruflichen Situation unzufrieden?



## Interessante Aufgaben und Freude an der Arbeit machen PR-Profis zufrieden

Vielseitige Aufgaben, Freude an der Arbeit und Freiräume, um die Arbeit kreativ gestalten zu können, machen die Vertreter der Medienbranche zufrieden mit ihrer beruflichen Situation. Pressestellen (78 Prozent), PR-Agenturen (71 Prozent) und Journalisten (75 Prozent) sind sich einig, dass ihre Berufszufriedenheit unmittelbar mit ihrem interessanten Aufgabenfeld zusammenhängt. Bei den Mitarbeitern in PR-Agenturen tragen zudem das gute Arbeitsklima (67 Prozent) und der erzielte Erfolg (65 Prozent) dazu bei, sich bei der Arbeit wohl zu fühlen. Besonders in der Handelsbranche fühlen sich 64 Prozent der Angestellten in den Kommunikationsabteilungen durch die Anerkennung der Vorgesetzten bestärkt. Sehr positiv für ihre Berufszufriedenheit beurteilen vor allem die Mitarbeiter der Verbands- und Verwaltungsstellen die kreativen Freiräume bei ihrer Arbeit (73 Prozent).

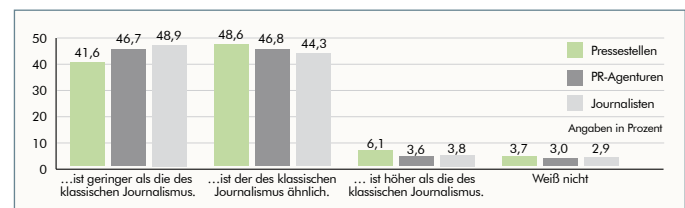
### Warum sind Sie mit ihrer derzeitigen beruflichen Situation zufrieden?



## Qualität des Onlinejournalismus umstritten

Fast die Hälfte der Mitarbeiter in Pressestellen und 47 Prozent der Befragten in PR-Agenturen erkennen keine Qualitätsunterschiede zwischen Online- und klassischem Journalismus. Diese Meinung wird von 44 Prozent der Redakteure geteilt. Allerdings findet die Hälfte der Journalisten und 47 Prozent der PR-Agenturen, dass die Qualität der Online-Medien geringer als die der klassischen Medien ist.

### Die Qualität des Onlinejournalismus in Deutschland...



## Pressestellen kommunizieren Unwichtiges nur ungern

43 Prozent der Fachkräfte in Pressestellen mögen es nicht, unwichtige Dinge kommunizieren zu müssen. Zudem möchten 41,5 Prozent der Angestellten in Kommunikationsabteilungen nicht, dass sie bei wichtigen Fragen von der Unternehmensführung übergangen werden. Mit ähnlichen Problemen haben auch die Kollegen in den PR-Agenturen zu kämpfen: Dass der Kunde die Agentur bei grundlegenden Fragen nicht mit einbezieht, und dass Unwe-

sentliches kommuniziert werden muss, mögen über die Hälfte der befragten Agenturprofis bei ihren Aufgaben nicht.

Die Unkenntnis in Kommunikationsfragen bei Kollegen und Vorgesetzten stört besonders die Pressestellen der Handelsbranche. 43 Prozent sagen, das Halbwissen über die Medienbranche im Kollegenkreis bereite ihnen keine Freude bei der Arbeit.

### Welche drei Dinge mögen Sie in Ihrem Job am wenigsten?

Pressestellen		PR-Agenturen	
Unwichtige Dinge kommunizieren müssen	43,4%	Unwichtige Dinge kommunizieren müssen	50,0%
Unternehmensführung bezieht Kommunikationsabteilung bei wichtigen Fragen nicht mit ein	41,5%	Kunde bezieht PR-Agentur bei wichtigen Fragen nicht mit ein	59,8%
Unkenntnis in Kommunikationsfragen bei Kollegen und Vorgesetzten	39,9%	Unkenntnis in Kommunikationsfragen bei Kunden	31,1%
Öffentliche Äußerungen der Unternehmensführung ohne Abstimmung mit der Pressestelle	33,6%	Öffentliche Äußerungen der Kunden ohne Abstimmung mit der PR-Agentur	32,5%
Adress- und Verteilermanagement organisieren	32,9%	Adress- und Verteilermanagement organisieren	30,9%
Budgetverhandlungen führen	17,4%	Honorarverhandlungen führen	18,4%
Standpunkt des Unternehmens vertreten, auch wenn es nicht der eigene ist	14,1%	Standpunkt des Kunden vertreten, auch wenn es nicht der eigene ist	22,3%
Versand von Pressematerial organisieren	10,1%	Versand von Pressematerial organisieren	7,9%
Unbequeme Fragen von Journalisten beantworten	9,2%	Unbequeme Fragen von Journalisten beantworten	6,2%
Koordination von Pressemitteilungen und Projekten mit anderen Abteilungen	6,1%	Koordination von Pressemitteilungen und Projekten mit Kunden	2,2%
Konzepte schreiben	3,7%	Konzepte schreiben	2,1%
An Vorgesetzte berichten	1,6%	An Vorgesetzte berichten	2,4%
Weiß nicht	7,5%	Weiß nicht	4,4%

## Kontakte zu Medienleuten und Kenntnis der Medienlandschaft machen erfolgreiche Pressesprecher aus

Fast 70 Prozent der befragten Pressestellen geben an, dass ein erfolgreicher Pressesprecher die Medienlandschaft sehr gut kennen und über persönliche Kontakte zu Medien- und PR-Profis verfügen soll. Diese Faktoren finden auch 63 Prozent der befragten Agenturen entscheidend für eine steile PR-Karriere. Außerdem ist ein direkter Draht zur Unterneh-

mensführung und zu anderen Abteilungen unentbehrlich, sagen 60 Prozent der Angestellten in Kommunikationsabteilungen. Fast jeder Dritte findet, dass zu den Fähigkeiten eines erfolgreichen Pressesprechers auch Sprachgewandtheit und Identifikation mit dem Unternehmen und seinen Produkten gehört.

### Was sind die drei wichtigsten Fähigkeiten und Faktoren, um ein erfolgreicher Pressesprecher bzw. eine erfolgreiche PR-Fachkraft zu sein?

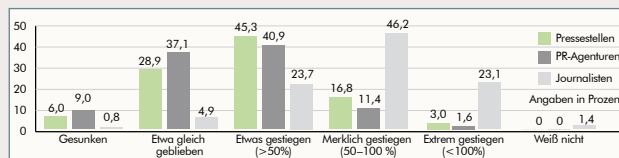
Pressestellen		PR-Agenturen	
Ausgeprägte Kenntnisse und persönliche Kontakte in der Medienlandschaft	68,8%	Ausgeprägte Kenntnisse und persönliche Kontakte in der Medienlandschaft	62,9%
Direkter Draht zur Unternehmensführung und anderen Abteilungen des Unternehmens	59,5%	Direkter Draht zur Agenturleitung und anderen Abteilungen der Agentur	2,1%
Identifikation mit Unternehmen und seinen Produkten	30,6%	Identifikation mit der Agentur und ihren Produkten	12,8%
Sprachgewandtheit	30,0%	Sprachgewandtheit	28,3%
Expertenwissen über die jeweilige Branche	25,5%	Expertenwissen über die jeweilige Branche	32,8%
Starke Persönlichkeit	20,7%	Starke Persönlichkeit	24,6%
Organisationsvermögen	16,8%	Organisationsvermögen	34,7%
Kreativität	14,3%	Kreativität	31,8%
Journalistische Ausbildung	11,7%	Journalistische Ausbildung	12,7%
Fundierte PR-Ausbildung	11,0%	Fundierte PR-Ausbildung	20,0%
Perfekter Schreibstil	4,3%	Perfekter Schreibstil	10,6%
Betriebswirtschaftliche Sichtweise	1,9%	Betriebswirtschaftliche Sichtweise	15,6%
Ausgeprägte Affinität zum Internet	1,6%	Ausgeprägte Affinität zum Internet	4,4%
Mehrsprachigkeit	1,4%	Mehrsprachigkeit	2,0%
Sicherheit bei Fragen zu Grafik und Design	0,5%	Sicherheit bei Fragen zu Grafik und Design	1,1%
Keine davon	0,3%	Keine davon	0,5%

## PR-Profis fluten die Redaktionen nicht mit Informationen

Während 46 Prozent der Journalisten finden, dass die Informationsflut in den Redaktionen in den letzten fünf Jahren merklich gestiegen ist, geben die wenigsten Pressestellen (17 Prozent) und PR-Agenturen (11 Prozent) an, mehr Informationen an die Redaktionen verschickt zu haben. Fast 30 Prozent der Pressestellen und 37 Prozent der PR-Agenturen sagen, die Menge von Material, das sie an Journalisten verschicken, sei in den letzten Jahren etwa gleich geblieben. Diese Meinung wird aber nur von fünf Prozent der Vertreter der schreibenden Zunft geteilt. Mehr als jeder fünfte Redakteur glaubt sogar, die Informationsflut habe sich in den letzten fünf Jahren mehr als verdoppelt. Dagegen geben aber gerade drei Prozent der Pressestellen und lediglich zwei Prozent der PR-Agenturen an, seit einigen Jahren mehr als das Doppelte an Pressemitteilungen zu verbreiten.

*Inwiefern hat sich die Menge von Material und Informationen, die Sie an Redaktionen und Journalisten verschicken, in den letzten fünf Jahren verändert?*

*Inwiefern hat sich die Menge von Informationen, auf die Sie zugreifen können, in den letzten fünf Jahren verändert? (Journalisten)*

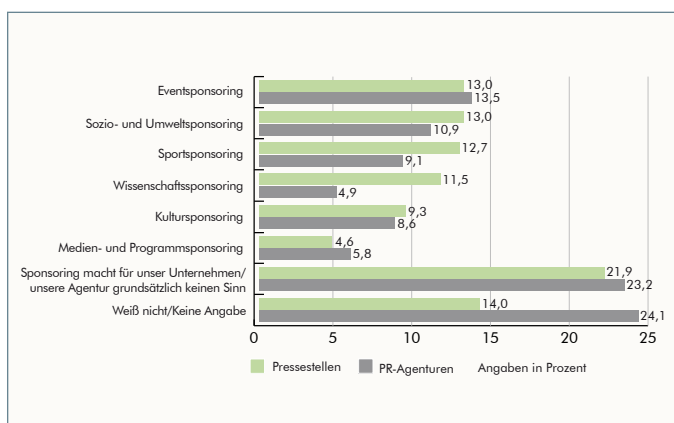


## Event- und Umweltsponsorings liefern die meisten PR-Erfolge

Eventsponsoring ist das erfolgreichste Sponsoring, sagen fast 14 Prozent der Mitarbeiter in PR-Agenturen und 13 Prozent der Angestellten in Kommunikationsabteilungen. Weitere 13 Prozent der Pressestellen geben an, Investitionen in Sozio- und Umweltsponsoring seien auch Erfolg versprechend. Dafür beurteilen 20 Prozent der Pressestellen im Produzierenden Gewerbe das Wissenschaftssponsoring als besonders erfolgreich.

Für mehr als jede fünfte PR-Agentur und für 14 Prozent der Pressestellen macht Sponsoring aber grundsätzlich keinen Sinn. Besonders bei Unternehmen mit bis zu 200 Mitarbeitern kommt für fast 30 Prozent der Kommunikationsexperten Sponsoring als PR-Maßnahme nicht in Frage.

*Was ist für Ihr Unternehmen bzw. in Ihrer Agentur das am meisten Erfolg versprechende Sponsoring?*



## Pressestellen der Banken, Versicherungen und IT-Unternehmen empfehlen Faktenkontor

Die befragten Fach- und Führungskräfte deutscher Kommunikationsabteilungen haben ihre Top-Agenturen gekürt. Auf die Frage, welche Agentur sie als sehr gut empfinden, antworten die meisten: Pleon, fischerAppelt Kommunikation und Scholz & Friends.

Besonders die Pressestellen der Banken, Versicherungen und IT-Unternehmen sind von den Leistungen der Kommunikationsberatung Faktenkontor überzeugt. 2007 war die Agentur bereits unter den Top 10 der besten Agenturen für Banken und Versicherungen und hat diese Position in 2008 erfolgreich verteidigt.

## PR-Agenturen hätten am liebsten Apple, BMW und Lufthansa als Kunden

Apple, BMW, Lufthansa, Porsche und adidas – für diese Unternehmen würden die Fach- und Führungskräfte deutscher PR-Agenturen am liebsten arbeiten. Auch für Google oder Greenpeace würden viele gern PR-Konzepte entwickeln und PR-Kampagnen umsetzen.

*Angenommen, Sie könnten sich aussuchen, für welche Unternehmen Sie mit Ihrer Agentur arbeiten. Für welche drei Unternehmen würden Sie sich entscheiden? (Agenturen)*

TOP 10 Unternehmen			
1	Apple	6	Daimler
2	BMW	7	Greenpeace
3	Lufthansa	8	Beiersdorf
4	Porsche	9	Siemens
5	adidas	10	Google

**Kontakt:**  
 news aktuell GmbH  
 Jens Petersen  
 Leiter Unternehmenskommunikation  
 Mittelweg 144  
 20148 Hamburg  
 Telefon: +49 (0)40 4113-2843  
 Telefax: +49 (0)40 4113-2876  
 Petersen@newsaktuell.de

Faktenkontor GmbH  
 Jörg Forthmann  
 Geschäftsführender Gesellschafter  
 Normannenweg 30  
 20537 Hamburg  
 Telefon: +49 (0)40 227 03-7787  
 Telefax: +49 (0)40 227 03-7961  
 Joerg.Forthmann@faktenkontor.de

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.