

PR-Trendmonitor 2011

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



---

## PR-Trendmonitor

---

### Inhalt:

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

## 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](mailto: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
- Büroalltag
- Gewinnung von Aufträgen
- Statistik

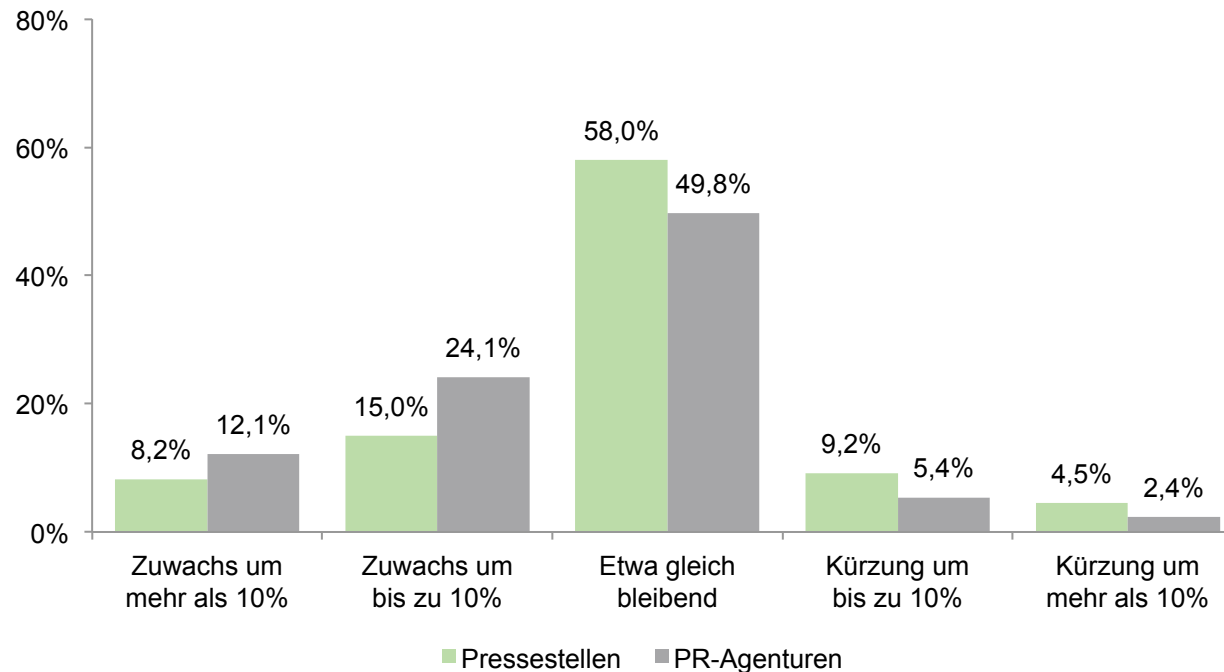
---

---

# 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)

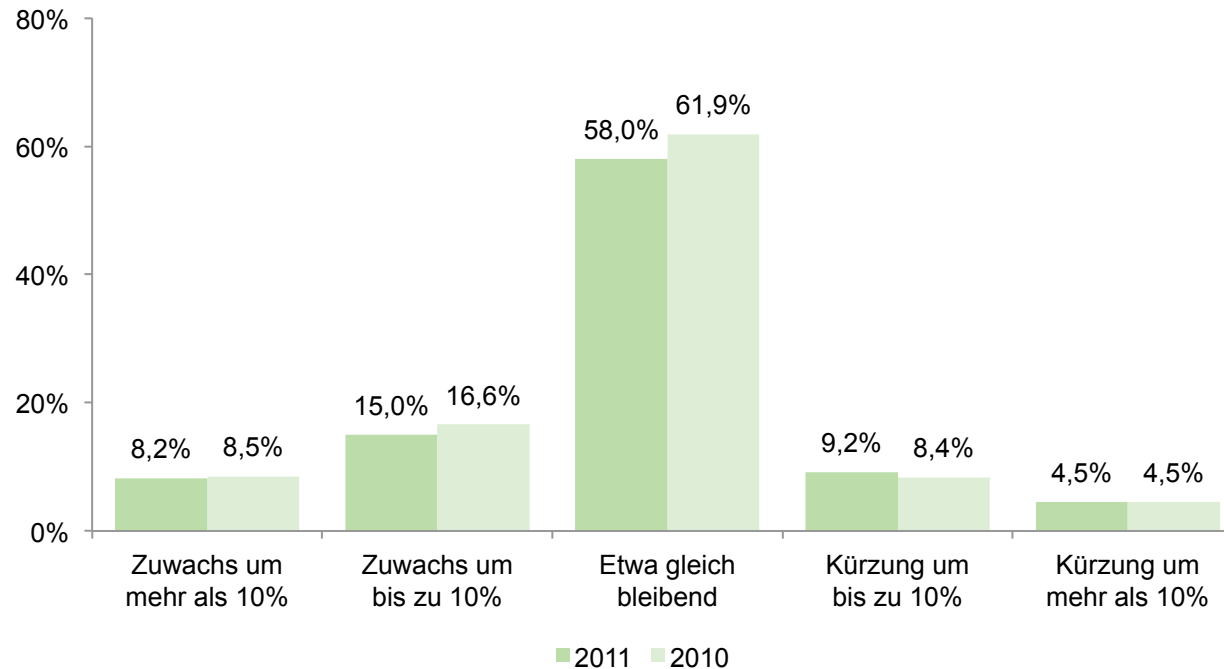


Pressestellen: N = 1.679  
Agenturen: N = 891

## Ergebnisse – Pressestellen: Budget und Honorare

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

Vergleich 2011 – 2010:

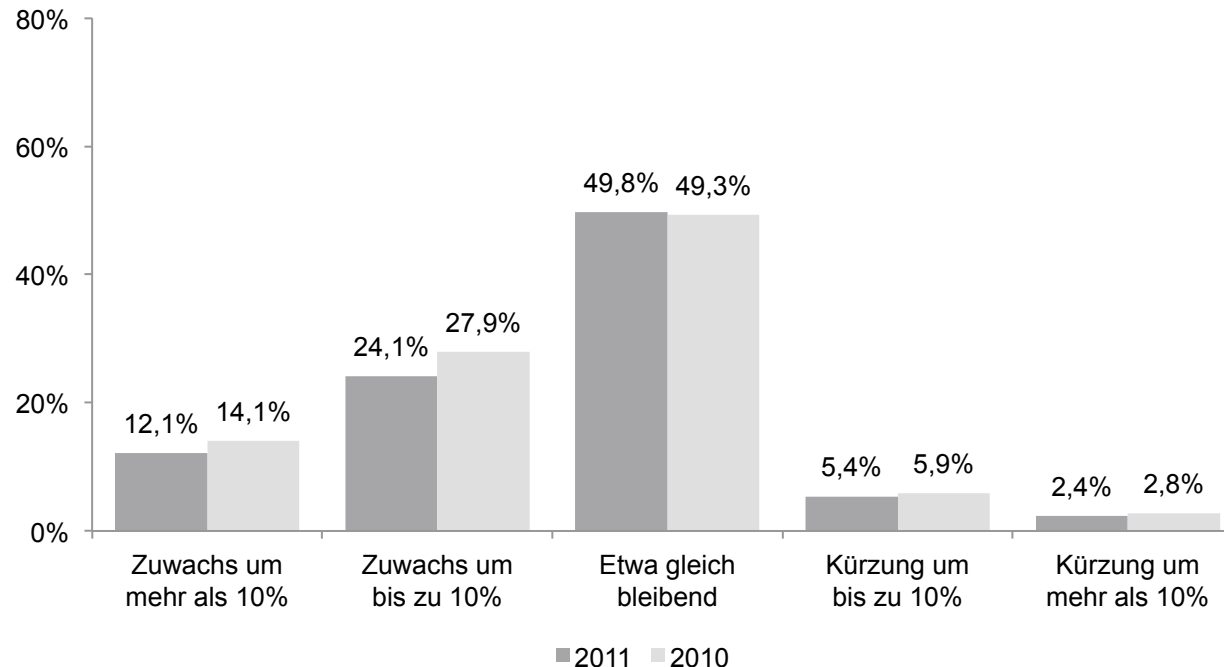


Pressestellen: N = 1.679 (2011); N = 1.556 (2010)

## 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

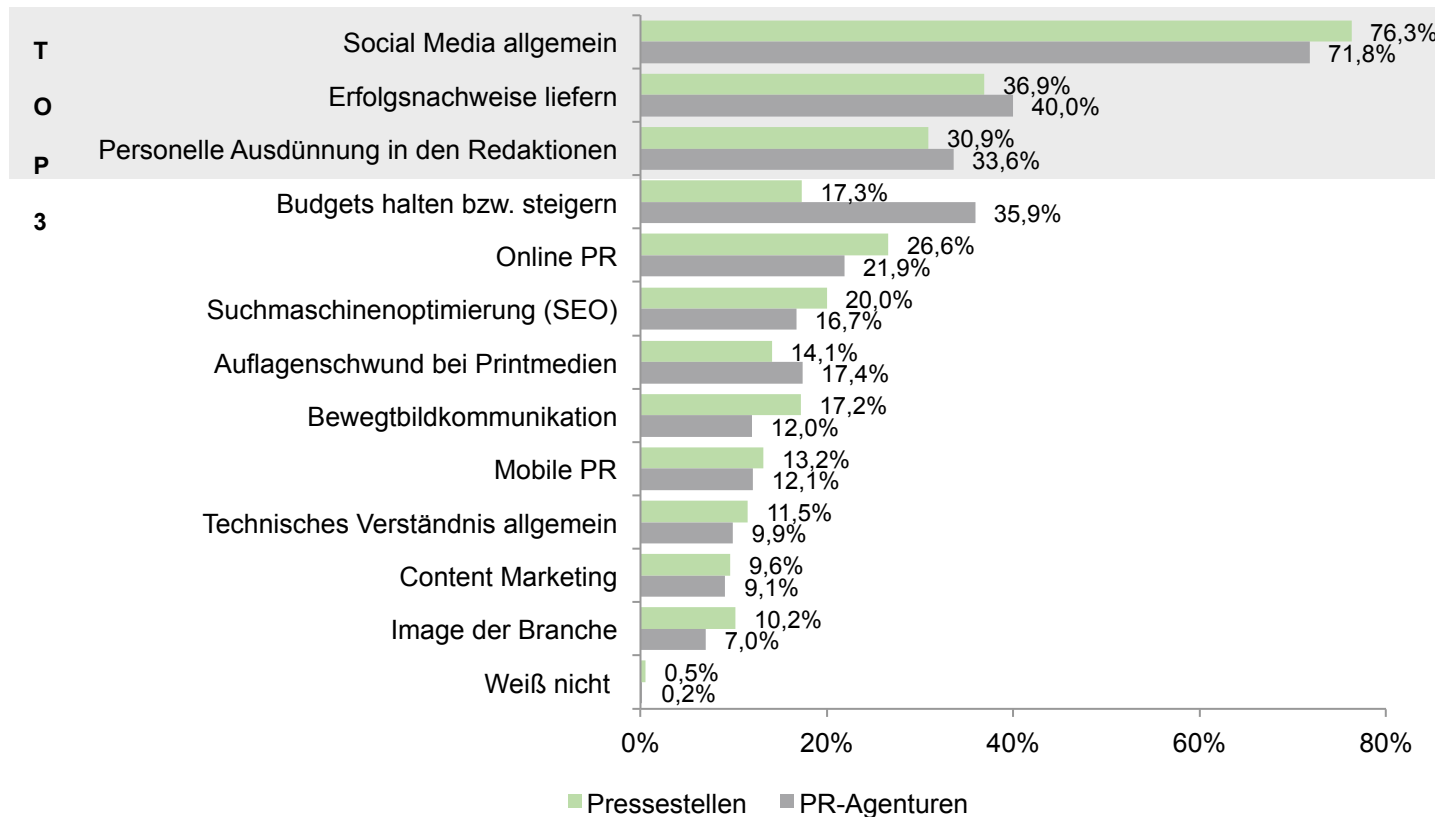
---

---

# 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:



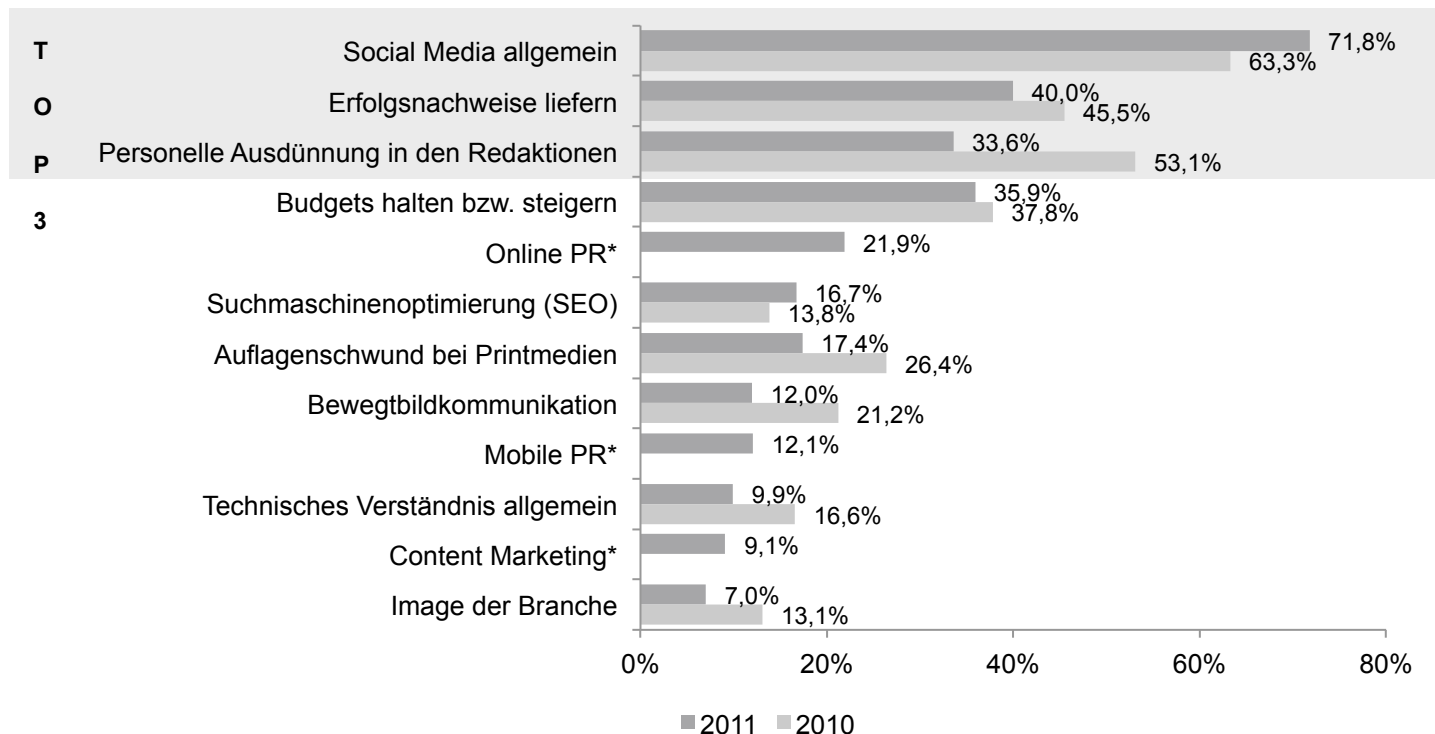
Pressestellen: N = 1.679 (2011); N = 1.556 (2010)

\*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	<b>46,9%</b>	<b>43,2%</b>	<b>42,9%</b>	<b>48,5%</b>	<b>47,9%</b>	<b>52,9%</b>	<b>52,8%</b>
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?

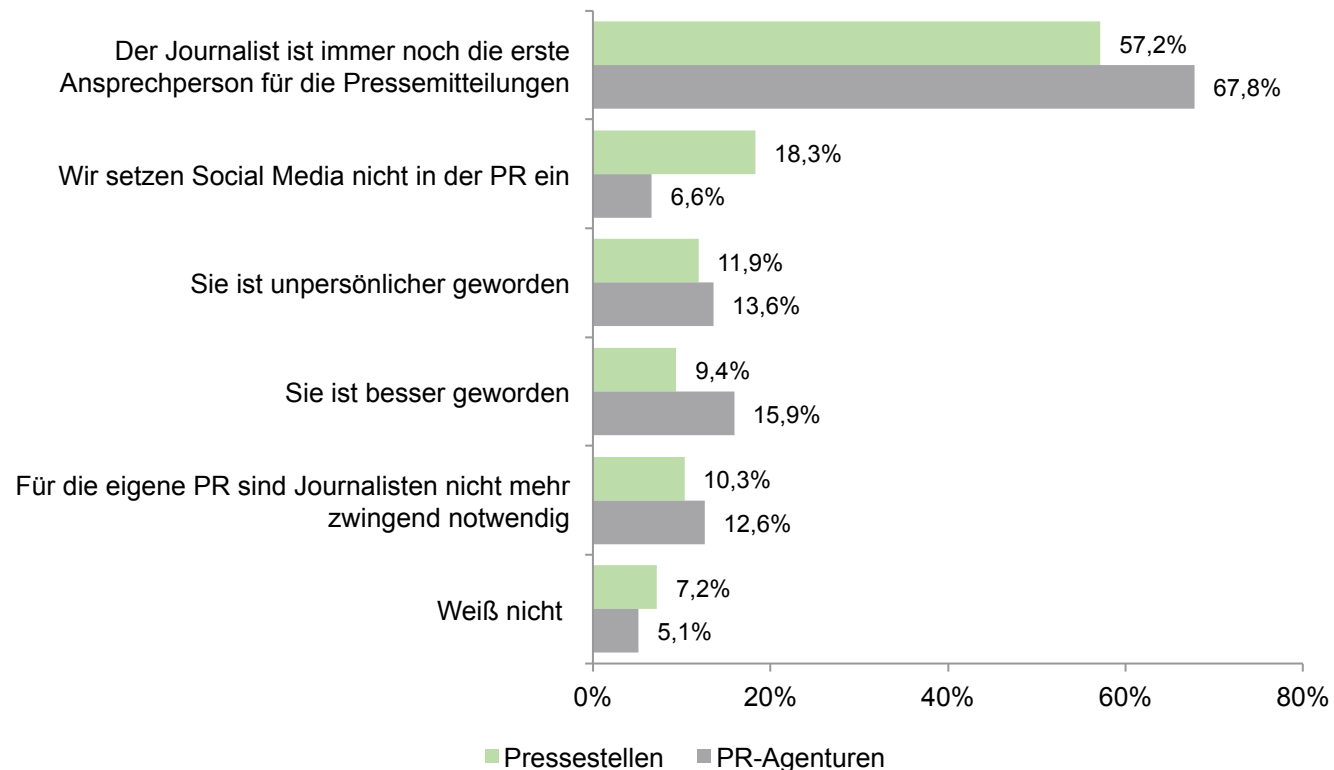
### Agenturgröße

	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?

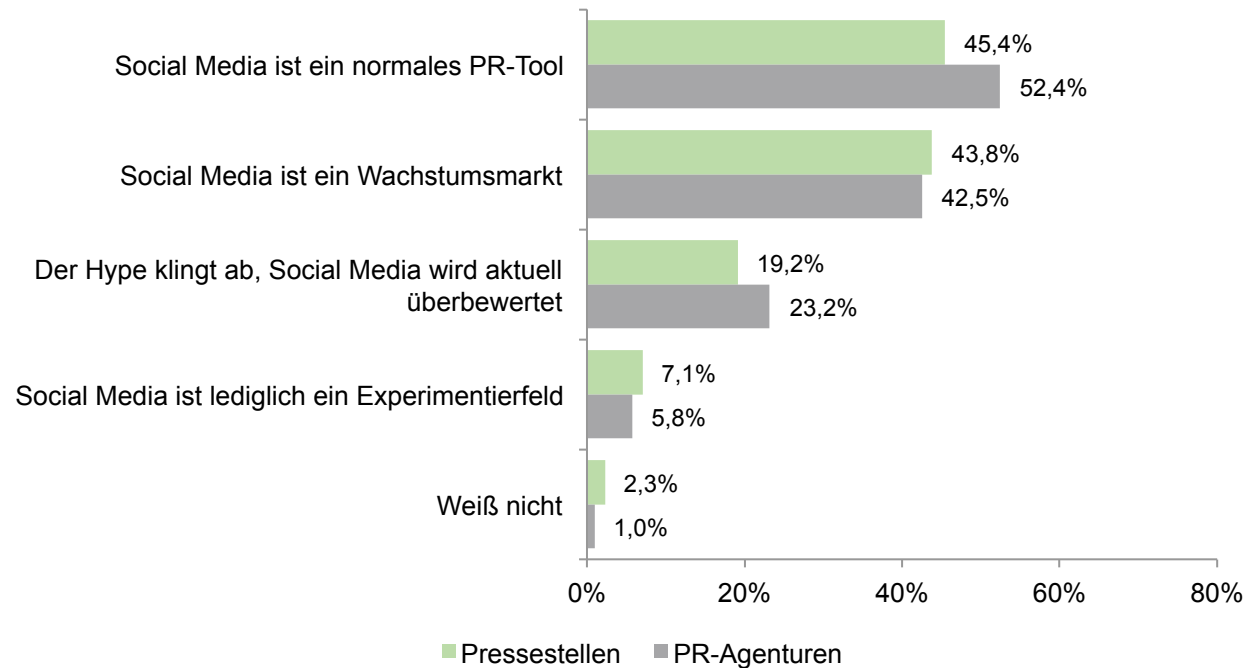
### Agenturgröße

	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?

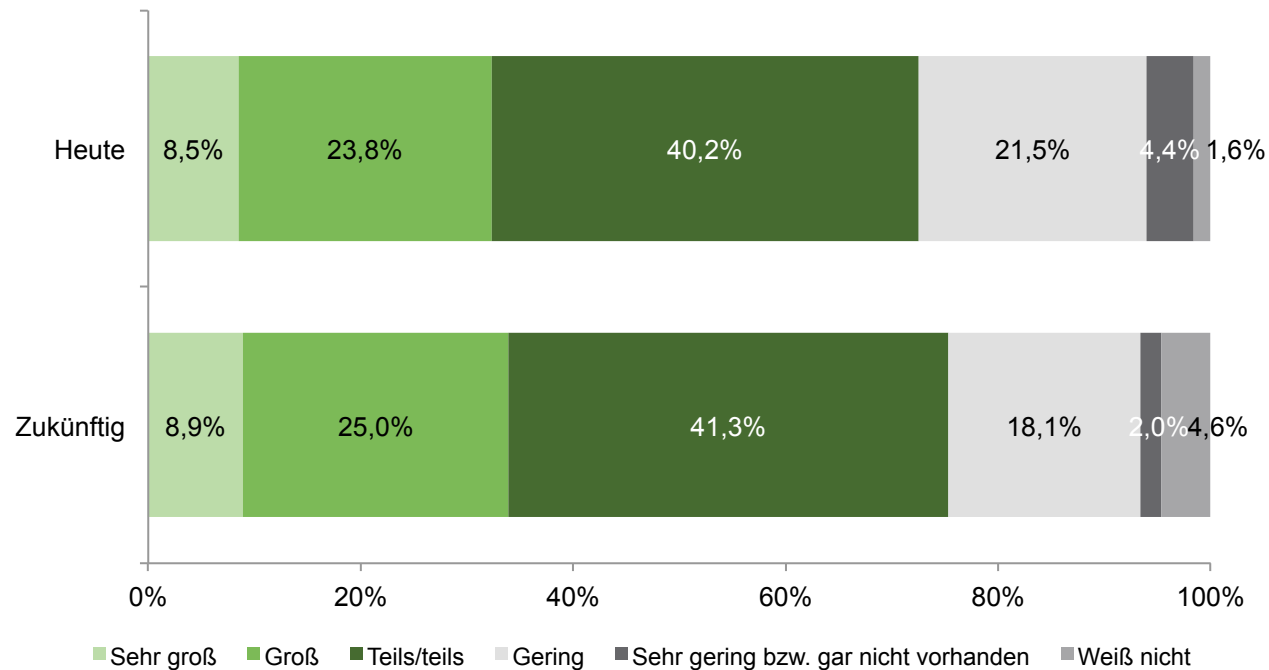
### Agenturgröße

	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

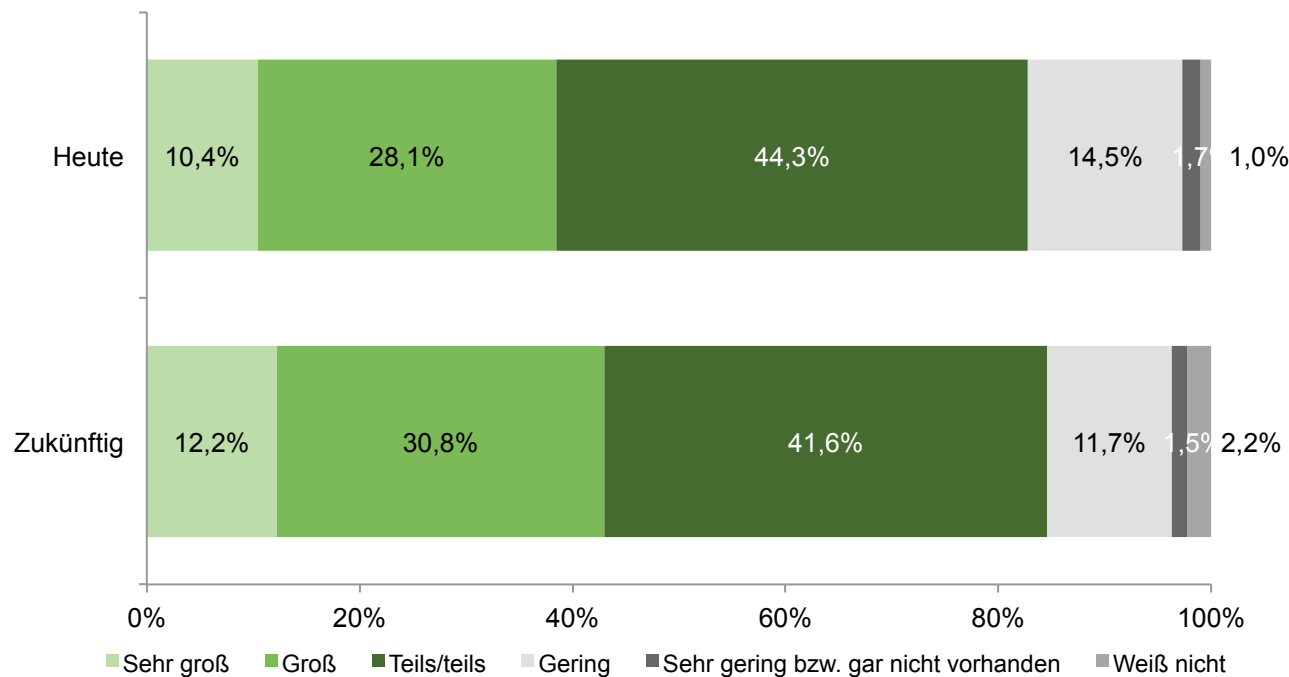
Wie groß schätzen Sie HEUTE / ZUKÜNFTIG das Risiko einer Negativkommunikation im Internet für Ihr Unternehmen ein?



Pressestellen: N = 1.679

## Ergebnisse – Agenturen: Social Media in der PR

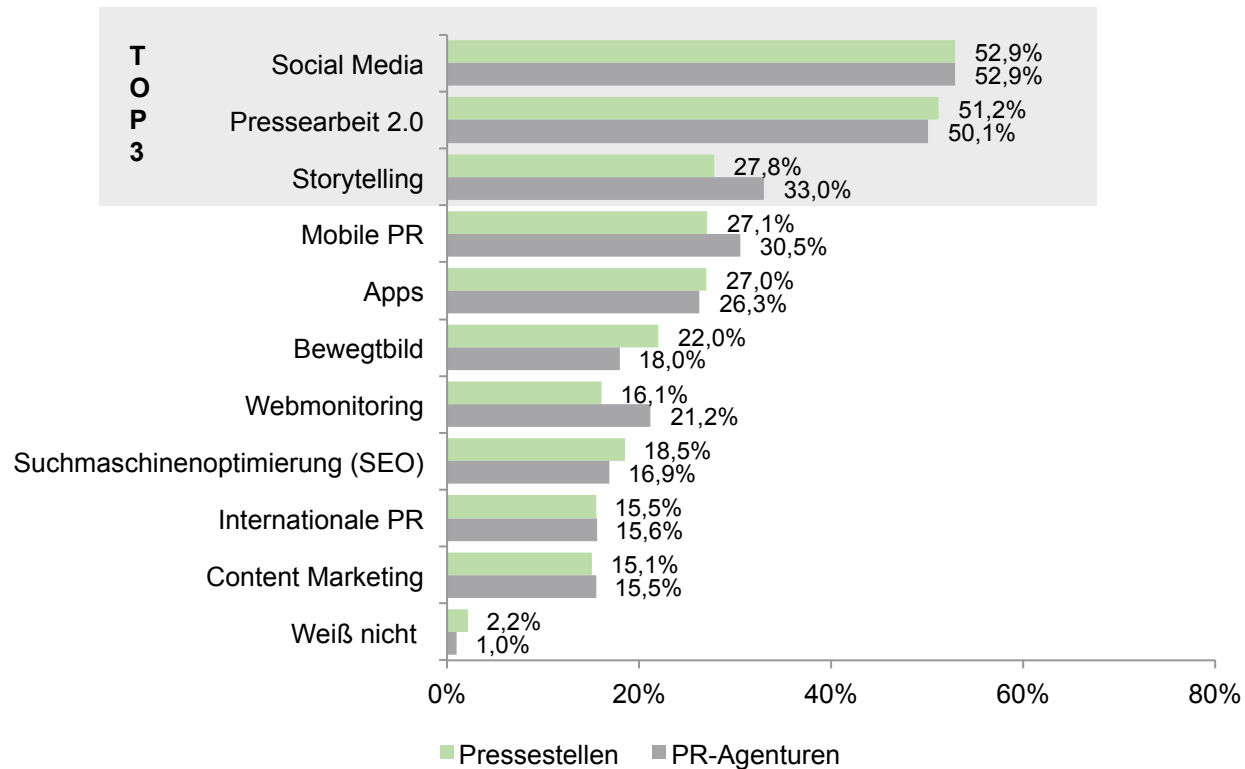
Wie groß schätzen Sie HEUTE / ZUKÜNFTIG das Risiko einer Negativkommunikation im Internet für Ihre Kunden ein?



Agenturen: N = 891

## Ergebnisse – Pressestellen/Agenturen: Social Media in der PR

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



Pressestellen: 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?

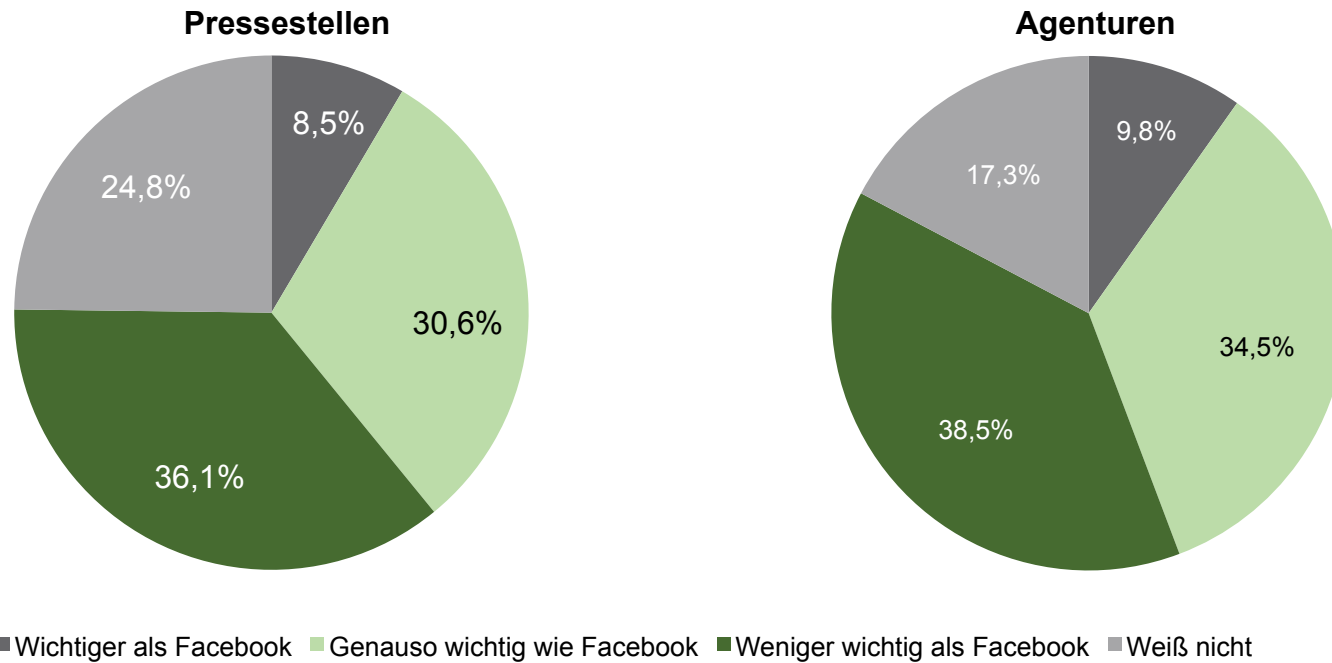
### Agenturgröße

	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%
Bewegtbild	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

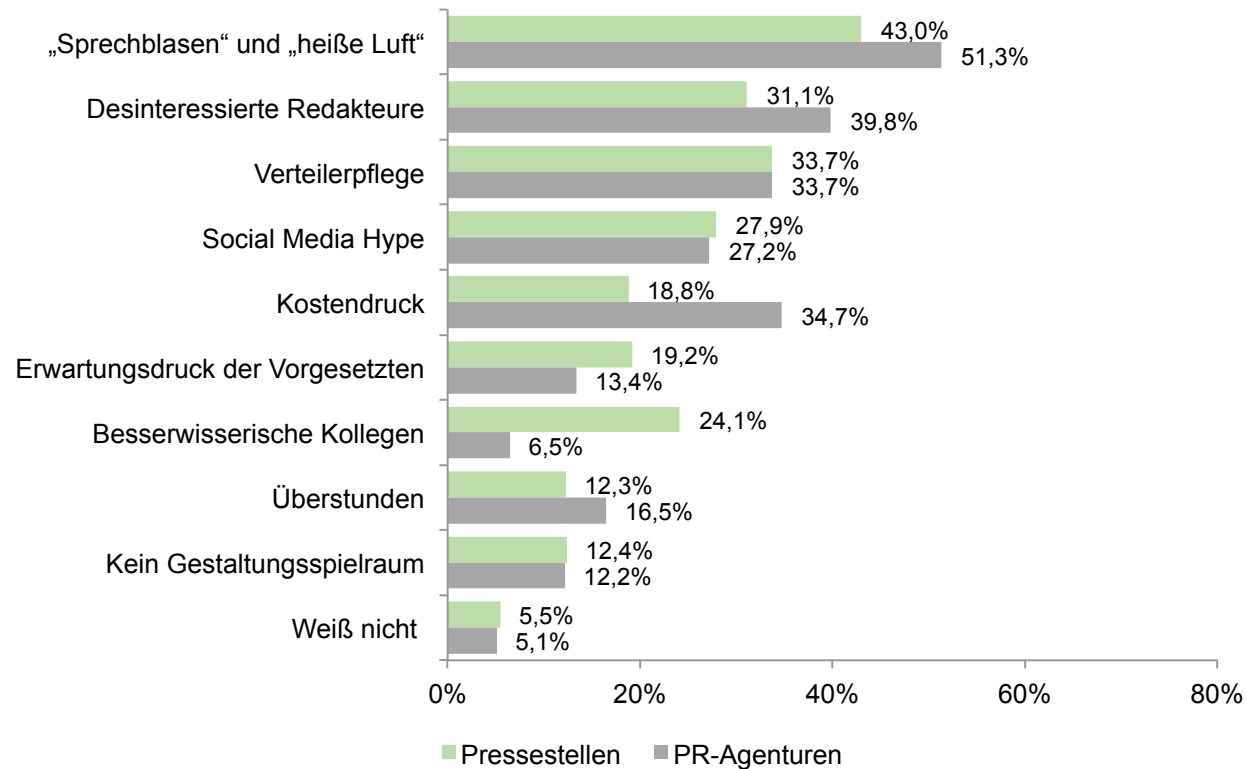
---

---

# 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%
Besserwisserische 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

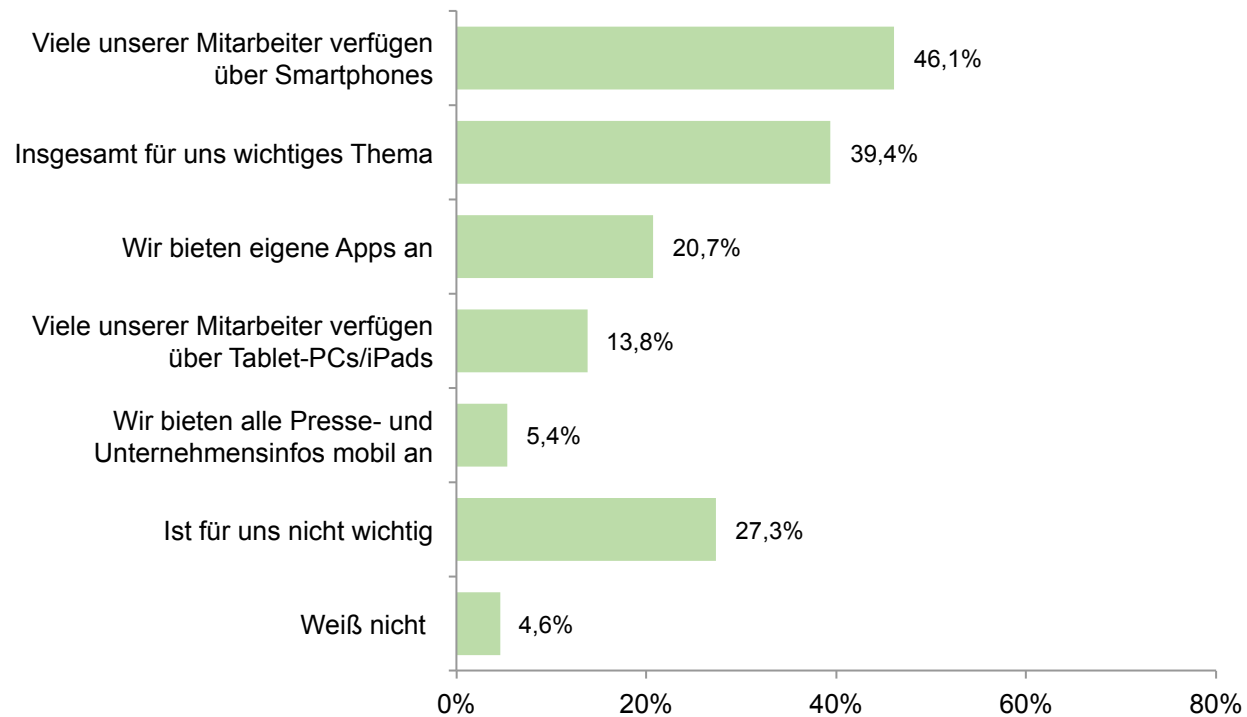
■ +/- 5 Prozentpunkte vom Gesamtdurchschnitt

■ 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

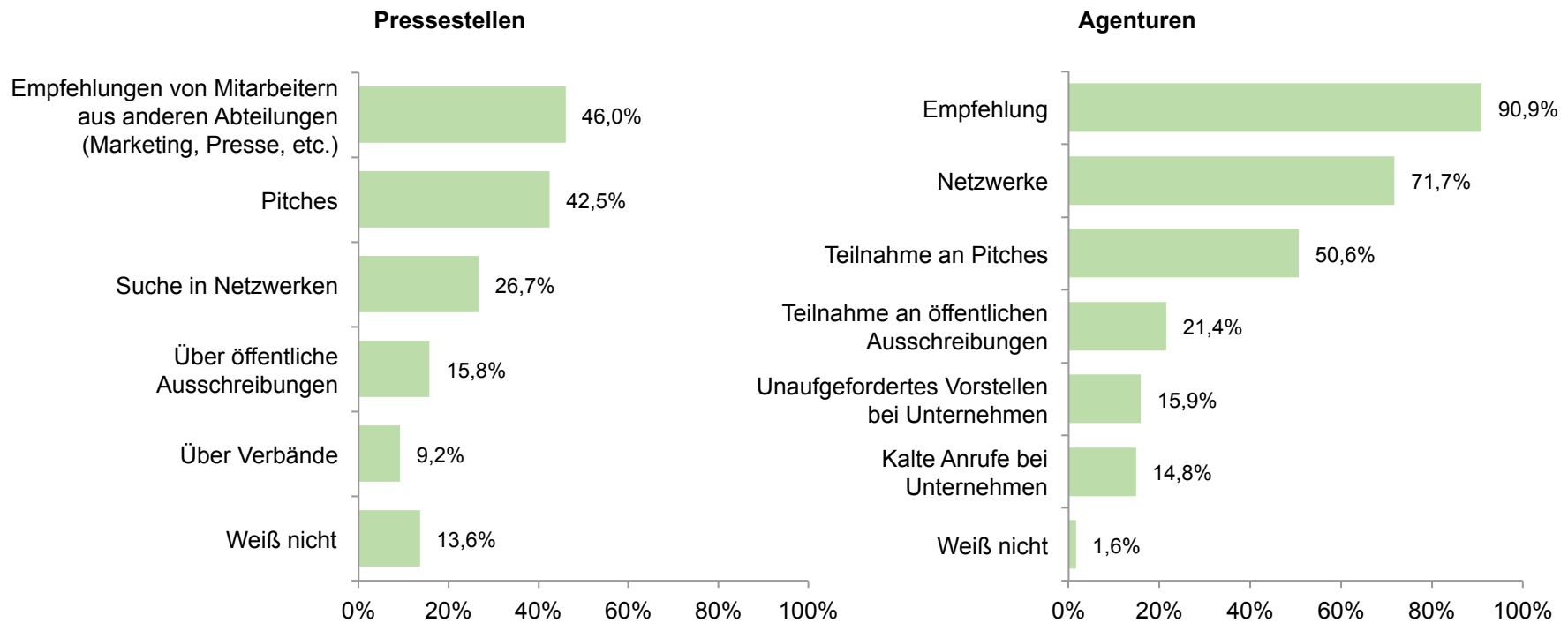
---

---

# 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

	Gesamt	Sampleaufteilung nach Unternehmensgröße					
		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



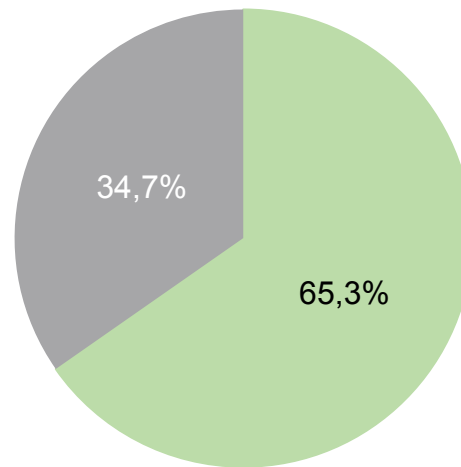
---

---

# 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

Leiter Unternehmenskommunikation

Mittelweg 144

20148 Hamburg

Telefon: +49 (0)40 4113-32843

Telefax: +49 (0)40 4113-32876

[petersen@newsaktuell.de](mailto: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](mailto:Joerg.Forthmann@faktenkontor.de)