

Kurzauswertung

HONORAR- UND TRENDBAROMETER 2015

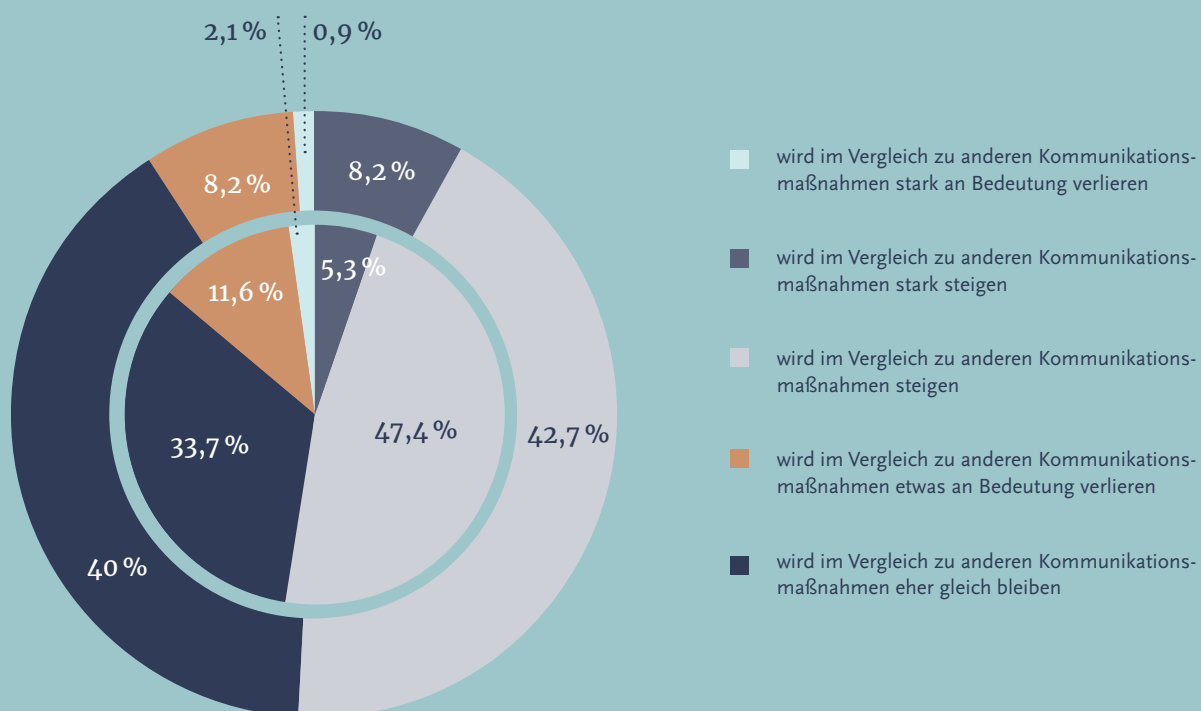
Das Umfeld für professionelle Kommunikation hat sich in den letzten Jahren rasant verändert. Was das für das Berufsbild des Kommunikationsmanagers und PR-Beraters bedeutet, beleuchtet das Honorar- und Trendbarometer 2015 der Deutschen Public Relations Gesellschaft e.V. (DPRG). Insgesamt 482 PR-Experten aus Agenturen, Unternehmen sowie Verbänden und öffentlichen Institutionen gaben Auskunft zu Budgets und Honoraren, Aufgabenfeldern und aktuellen Entwicklungen der professionellen Kommunikation.



BEDEUTUNG VON PR NIMMT ZU

Eine überzeugende Mehrheit der PR-Schaffenden schaut optimistisch in die Zukunft von PR. Mehr als die Hälfte der Befragten aus Agenturen, Unternehmen, Verbänden und Institutionen schätzt ein, dass die Bedeutung von PR im Vergleich zu anderen Kommunikationsmaßnahmen steigen bzw. stark steigen wird. Darüber hinaus geben 40% der Befragten aus Agenturen und 33,7% aus Unternehmen, Verbänden und Institutionen an, dass die Bedeutung von PR stabil bleiben wird. Trotz dieser positiven Prognose für die PR-Branche ist eine Steigerung des PR-Budgets jedoch nicht zu verzeichnen. Dieses ist bei knapp der Hälfte der Befragten eher gleichgeblieben.

Wie schätzen Sie die Bedeutung von PR im Kommunikationsmix in den nächsten Jahren ein?



Innen: Unternehmen, Verbände und Institutionen
Außen: Agenturen

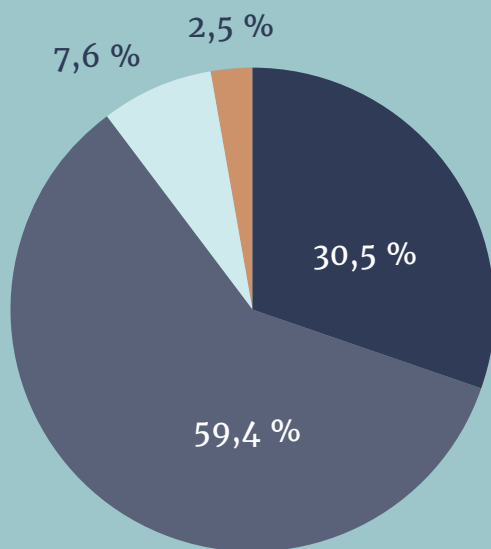
KLASSISCHE MEDIENARBEIT DER PR DOMINIERT WEITERHIN

Klassische Medienarbeit (z. B. Pressemitteilungen, -kontakte, -kooperationen und -konferenzen) dominiert auch weiterhin die PR-Welt. Das zeigt der vergleichsweise hohe prozentuale Anteil an Budget in Unternehmen bzw. Honorarumsatz von Agenturen für klassische Medienarbeit. Auch die Wirksamkeit, die den Kanälen beigemessen wird, kann als Indikator dafür gesehen werden: Face-to-Face-Kommunikation, Medienarbeit und Onlinekommunikation (z. B. Website, E-Newsletter etc.) werden als besonders effektiv eingeschätzt. Mobile Kommunikation und Social Media nehmen aktuell einen überraschend geringen Stellenwert ein. Das spiegelt auch der Einfluss von Social Media auf das Geschäft von Agenturen wider, der weitestgehend gleich geblieben und nicht gestiegen ist.

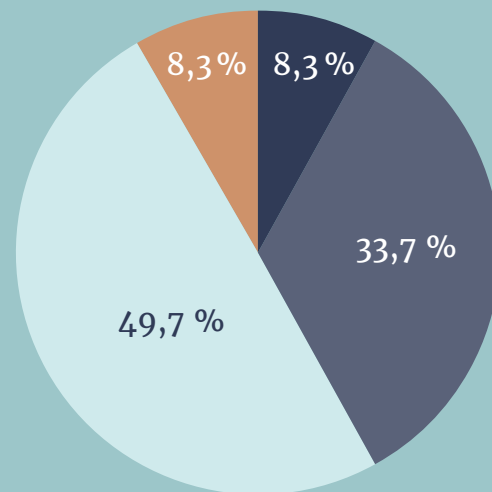
NEUE KOMMUNIKATIONSTECHNOLOGIEN WERDEN AMBIVALENT WAHRGENOMMEN

Neue Kommunikationstechnologien werden vorrangig als Bereicherung der eigenen Arbeit wahrgenommen, wobei laut Studienteilnehmern damit aber auch ein zunehmender Druck und ein höheres Arbeitsaufkommen einhergehen. Dies lässt sich mit einer höheren Komplexität begründen, denn die Mehrzahl der Befragten sieht in neuen Kommunikationstechnologien trotz Bereicherung nicht unbedingt eine Vereinfachung der PR-Arbeit. Auch im Umgang mit neuen Technologien gibt es durchaus Optimierungsbedarf: Ein Großteil der Befragten fühlt sich für den Umgang noch nicht umfassend gewappnet.

Welchen Aussagen über neue Kommunikationstechnologien im Arbeitsalltag stimmen Sie am ehesten zu?



Neue Kommunikationstechnologien bedeuten eine **Bereicherung meiner Arbeit**



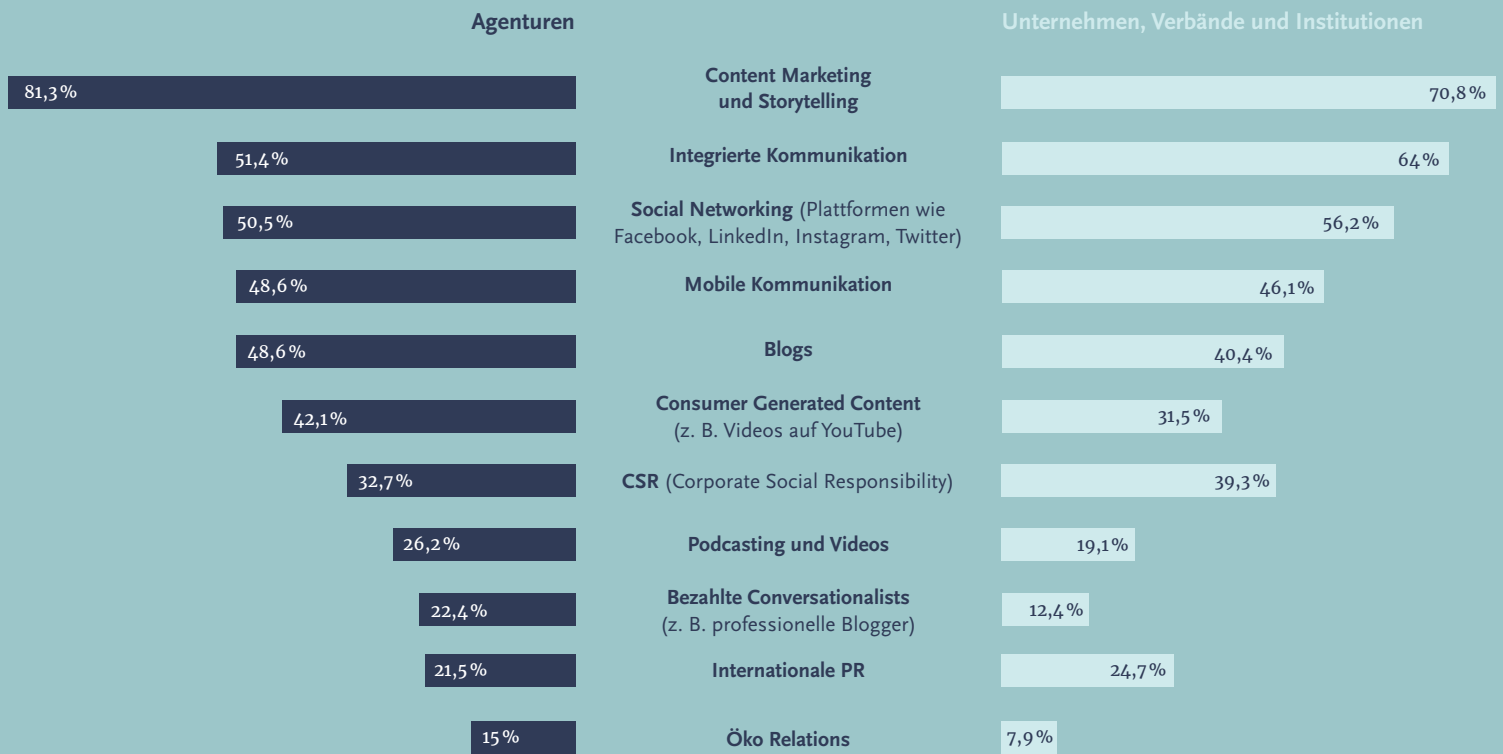
Neue Kommunikationstechnologien bedeuten eine **Vereinfachung der PR-Arbeit**

■ stimme voll zu ■ stimme eher zu ■ stimme eher nicht zu ■ stimme nicht zu

CONTENT MARKETING UND STORYTELLING ALS NEUER TREND DER PR

Sowohl Agenturen (81,3%) als auch Unternehmen, Verbände und Institutionen (70,8%) sehen in Content Marketing und Storytelling den großen Trend der PR. Die zweite Position nimmt die Integrierte Kommunikation ein, deren Bedeutung im Vergleich zu 2010 gestiegen ist und vor allem von Unternehmensseite als wichtiger eingestuft wird als von den PR-Agenturen. Social Networking – im Jahr 2010 noch auf der Top-Position – nimmt 2015 nur noch den dritten Platz der Trends im PR-Bereich ein und scheint damit inzwischen ein etabliertes PR-Instrument zu sein.

Welche Trends bestehen Ihrer Meinung nach im PR-Bereich?



Deutsche
Public Relations
Gesellschaft e.V.

**Deutsche Public Relations
Gesellschaft e.V. (DPRG)**
Reinhardtstraße 19
10117 Berlin

Ansprechpartner:
Michael Kalthoff-Mahnke
Tel.: 030 8040 9733
Fax: 030 8040 9734
E-Mail: kama@dprg.de

Die Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V. (DPRG) wurde 1958 in Köln gegründet und ist ein ehrenamtlich geführter Verband. Mit rund 2.500 Mitgliedern repräsentieren wir die Vielfalt der Kommunikationsbranche in Deutschland: von freien Kommunikationsberatern bis zu Geschäftsführern namhafter Agenturen oder Kommunikationsleitern von DAX 30-Unternehmen. In 15 Arbeitskreisen und 9 Landesgruppen bieten wir unseren Mitgliedern vielfältige Möglichkeiten zum fachlichen Austausch und zum Networking. Wir fördern den Branchen-Nachwuchs und engagieren uns für die weitere Professionalisierung unseres Berufsstandes.



School for
Communication and
Management

**SCM – School for Communication
and Management**
Lehmbruckstraße 24
10245 Berlin

Ansprechpartnerin:
Nicole Gatz
Tel.: 030-47989789
Fax: 030 47989800
E-Mail: nicole.gatz@scmonline.de

Die School for Communication and Management (SCM) ist ein Weiterbildungsunternehmen, das die Bereiche Kommunikation und Management mit gezielter öffentlicher und inhouse Weiterbildung in Form von Fachtagungen, Workshops und Intensivkursen verbindet und darüber hinaus Fachbücher publiziert. Die SCM richtet sich mit Ihrem Weiterbildungsprogramm an (angehende) Fach- und Führungskräfte in Unternehmen, Institutionen, Verbänden und Agenturen aus unterschiedlichen Branchen.