

02.03.2006 - 10:20 Uhr

## PR-Trendmonitor: Bauchgefühl vor Wissenschaft

Hamburg (ots) -

Drei von vier PR-Fachleuten identifizieren die wichtigsten Medien für ihre Pressearbeit anhand ihrer langjährigen Erfahrung. Das haben die dpa-Tochter news aktuell und Faktenkontor in ihrem jüngsten PR-Trendmonitor herausgefunden. Ebenfalls häufig genutzt werden Auflage und Reichweite. Professionellere Instrumente kommen dagegen selten zum Einsatz: Mediadaten der Verlage werden nur von jedem Zweiten analysiert, wissenschaftliche Methoden wie beispielsweise Sinus-Milieus oder Soziometrie sogar nur von jedem Zehnten. Insgesamt haben im Februar 2.800 Fach- und Führungskräfte aus Pressestellen und PR-Agenturen an der Umfrage teilgenommen.

news aktuell und Faktenkontor fragten außerdem nach dem tatsächlichen Stellenwert von Podcasts für die PR-Wirtschaft. Derzeit ist das Bereitstellen von regelmäßigen Audio- und Videobeiträgen im Internet in der PR-Branche noch ein Minderheiten-Thema. Fast jeder Dritte weiß nicht einmal, was Podcasting ist. Weitere 27 Prozent halten die neue Technik für ein überbewertetes Modethema. Nur 8,6 Prozent der Unternehmen und 15,4 Prozent der Agenturen haben sich bereits damit auseinandergesetzt. Neben Fragen zu Budgets und Honoraren wurde auch ermittelt, wie in diesem Jahr die meistempfohlenen PR-Agenturen und die Wunschkunden der Agenturen heißen. Das Ranking und alle Ergebnisse gibt es ab sofort unter <http://www.pr-trendmonitor.de>.

Pressekontakt:

Rückfragen bitte an:

news aktuell GmbH  
Public Relations Manager  
Sandra Striegler  
Telefon: 040-4113 2772  
Fax: 040-4113 2876  
[striegler@newsaktuell.de](mailto:striegler@newsaktuell.de)

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100001562/100505294> abgerufen werden.