

10.11.2010 - 11:33 Uhr

Social Media größte Herausforderung für Pressesprecher und PR-Fachleute / Jedes dritte Unternehmen nutzt das Web 2.0 noch überhaupt nicht / Nur wenige erwarten in 2011 Budgetkürzungen

Hamburg (ots) -

Knapp zwei Drittel aller Kommunikationsfachleute sehen in Social Media noch immer die größte Herausforderung für die Branche. Danach folgen die personelle Ausdünnung in den Redaktionen und der Druck, Erfolgsnachweise zu liefern. Facebook, Twitter und XING sind zwar weit verbreitet, aber ein Drittel der Unternehmen und ein Viertel der PR-Agenturen ist mit einem offiziellen Account noch gar nicht in sozialen Netzwerken vertreten. Grundsätzlich ist die Stimmung in der PR-Branche gut: Die wenigsten rechnen mit sinkenden Budgets in 2011. Das ergab die Umfrage "PR-Trendmonitor 2010 - Pressearbeit und PR in einem neuen Medienzeitalter" der dpa-Tochter news aktuell und Faktenkontor.

Social Media noch immer größte Herausforderung

Der Einsatz sozialer Netzwerke bereitet der Kommunikationsbranche Kopfzerbrechen. 63 Prozent aller PR-Fachleute empfinden darin aktuell die größte Herausforderung für ihren Job. Das gilt für Mitarbeiter in Pressestellen und Agenturen gleichermaßen. Welchen rasanten Bedeutungswandel das Thema in den letzten zwölf Monaten für die PR erfahren hat, zeigt ein Vergleich mit dem Vorjahr. Damals haben nur Wenige das Thema "Social Media" als Herausforderungen angesehen. (Quelle: PR-Trendmonitor, Oktober 2009). Neben sozialen Netzwerken fühlen sich heute über die Hälfte aller PR-Schaffenden zusätzlich durch die personelle Ausdünnung in den Redaktionen herausgefordert (Pressestellen: 52 Prozent, Agenturen: 53 Prozent). Überraschend, könnte man doch vermuten, dass gerade die Einsparung von Journalisten ein größeres Interesse an PR-Material in den Redaktionen nach sich zieht. Web-Monitoring ist das dritte Thema, dass den Kommunikatoren zur Zeit unter den Nägeln brennt. Knapp 40 Prozent aller Pressesprecher und knapp die Hälfte aller Agenturmitarbeiter (46 Prozent) setzt die Tatsache, Erfolgsnachweise liefern zu müssen, stark unter Druck.

Social Media noch immer keine Selbstverständlichkeit / Kommunikatoren sind Twitter-Muffel / Facebook und XING liegen vorn

Die Präsenz auf Social Media-Plattformen ist für viele Unternehmen und PR-Agenturen noch immer keine Selbstverständlichkeit. Fast ein Drittel aller Pressestellenvertreter gibt an, dass das eigene Unternehmen auf keiner Plattform zu finden ist (31 Prozent). Die Zahl der Agenturen, die keine eigene Social Media-Präsenz haben, liegt mit 25 Prozent nur knapp darunter. Im Branchenvergleich müssen vor allem Verbände und Verwaltungen kräftig nachlegen. Sie verzichten überdurchschnittlich oft auf eine Selbstdarstellung in sozialen Netzwerken (38 Prozent). Die Studie bringt noch etwas ans Licht: Generell sind PR-Schaffende noch immer Twitter-Muffel. Nur 16 Prozent aller Pressesprecher und PR-Fachkräfte nutzen den Nachrichtendienst täglich. Rund zwei Drittel twittern überhaupt nicht, obwohl Social Media mehrheitlich als größte Herausforderung genannt wurde. Nur zwei Prozent checken morgens im Büro als erstes ihre Facebook- und Twitterkonten. Kein Grund zur Beunruhigung: Laut Untersuchung haben die meisten Kommunikationsfachleute die Vorzüge sozialer Netzwerke dennoch erkannt. Mehr als jede dritte Pressestelle (43 Prozent) und Agentur (40 Prozent) pflegt ein eigenes Unternehmensprofil bei Facebook, fast ebenso viele kommunizieren offiziell via Twitter (Pressestellen: 40 Prozent, PR-Agenturen: 37 Prozent) oder nutzen YouTube als Präsentationskanal (Pressestellen: 31 Prozent,

PR-Agenturen: 12 Prozent). Gut jede zweite PR-Agentur pflegt zusätzlich einen Account bei XING (53 Prozent). Grundsätzlich tun PR-Fachleute gut daran, Social Media zu nutzen. Denn auch in Redaktionen ist das Web 2.0 als Arbeitstool etabliert. Jeder zweite Journalist setzt inzwischen auf Social Media. (Quelle: Medien-Trendmonitor, April 2010).

Die Wenigsten erwarten für 2011 Budgetkürzungen / Kommunikatoren sind zufrieden im Job

2011 wird ein gutes Jahr für die PR-Branche. Jeder vierte Mitarbeiter einer Pressestelle (25 Prozent) erwartet für das kommende Jahr Budget-Steigerungen von bis zu zehn Prozent oder mehr. Auch Agenturmitarbeiter fiebern guten Zeiten entgegen: Weit mehr als jeder Dritte rechnet ebenfalls mit einem vergleichbaren Honorar-Zuwachs von bis zu zehn Prozent oder mehr (42 Prozent). Dabei zeigen Unternehmen und PR-Agenturen aus Leipzig den größten Optimismus: Über zwei Drittel sind von einem generellen Zuwachs überzeugt (67 Prozent). Verfolgt werden sie von Stuttgart (53 Prozent) und Hamburg (47 Prozent). Im Branchenvergleich kommt der Optimismus vor allem aus den Reihen des produzierenden Gewerbes (37 Prozent) sowie des Handels (29 Prozent). Bedenkenträger, die für das kommende Jahr Kürzungen voraussagen, sind in der Minderheit (Pressestellen: 13 Prozent, PR-Agenturen: Neun Prozent). Und noch etwas zeigt die aktuelle Studie: Gut drei Viertel aller Pressesprecher (77 Prozent) und gut zwei Drittel der Mitarbeiter in PR-Agenturen (68 Prozent) sind mit ihrer derzeitigen beruflichen Situation zufrieden oder sogar sehr zufrieden. Gründe dafür sind "interessante und vielseitige Aufgaben" (Pressestellen: 71 Prozent, PR-Agenturen: 70 Prozent), "Meine Arbeit bringt mir Spaß" (Pressestellen: 68 Prozent, PR-Agenturen: 70 Prozent) und "genügend Freiräume, um Arbeit kreativ zu gestalten" (Pressestellen: 60 Prozent, PR-Agenturen: 54 Prozent). Ein weiterer Grund für die Zufriedenheit? Für das kommende Jahr erwarten fast alle Kommunikatoren eine Steigerung ihres Bruttogehaltes um bis zu drei Prozent oder mehr (Pressestellen: 94 Prozent, PR-Agenturen: 95 Prozent).

Weitere Themen:

- 38 Prozent aller Pressestellen-Mitarbeiter und 36 Prozent aller Agenturen sind überzeugt, dass der Journalismus die Herausforderungen des Internets bis 2020 erfolgreich gemeistert haben wird. Journalisten stehen dem skeptischer gegenüber.
- 44 Prozent aller Pressestellen und 48 Prozent aller Agenturmitarbeiter glauben, dass Print bis 2020 drastisch an Bedeutung verlieren wird.
- 32 Prozent aller Befragten rechnen damit, dass journalistische Produkte bis 2020 für den Leser deutlich teurer werden.
- 62 Prozent der Pressesprecher und 61 Prozent der Mitarbeiter in PR-Agenturen lesen morgens im Büro als erstes ihre E-Mails. Jeder Zehnte startet mit einer Tasse Kaffee. Zwei Prozent checken zuerst Twitter oder Facebook.
- 75 Prozent aller Mitarbeiter aus PR-Agenturen sehen in Social Media keine Gefahr für ihre Arbeit. Nur 59 Prozent der Pressesprecher teilen diese Meinung.
- 35 Prozent der Pressestellen bezahlen einen Dienstleister für das professionelle Webmonitoring. Bei den PR-Agenturen die Hälfte.
- 56 Prozent der Pressestellen und 64 Prozent der PR-Agenturen setzen auf Google Alerts für ihr Webmonitoring.
- Mehrarbeit: 35 Prozent der Pressesprecher und 41 Prozent der PR-Berater schenken ihren Firmen mehr als acht Arbeitstunden pro Woche.

Umfrageprofil:

- Teilnehmer: 2.270 Fach- und Führungskräfte aus PR-Agenturen und Pressestellen
- Umfragezeitraum: September 2010
- Design: Online-Umfrage
- Ergebnisse sind im Berichtsband auf eine Nachkommastelle gerundet.

Berichtsband unter:

- <http://www.newsaktuell.de/kataloge/PRT112010/> (Blätterkatalog)
- <http://www.slideshare.net/newsaktuell/pr-trendmonitor-2010> (Slideshare)
- <http://www.newsaktuell.de/branchenthemen/umfragen.htx> (Download)

Handout unter:

- <http://www.presseportal.de/link/pr-trend-kurzhandout>

Blogbeitrag:

- <http://www.presseportal.de/link/blog>

Twitter-Hashtag: #trends10

Alle Trendmonitore von news aktuell und Faktenkontor:

<http://www.slideshare.net/newsaktuell/tag/umfragen>

Pressekontakt:

news aktuell GmbH

Birte Arnold

PR-Managerin

Telefon: 040/4113 32772

Mail: arnold@newsaktuell.de

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100001562/100613916> abgerufen werden.