

Mediakompass II /2009 - Management Summary

46-Stunden-Woche ist normal

46 Stunden pro Woche beträgt gegenwärtig nach Angaben der befragten PR-Fachleute ihre durchschnittliche Wochenarbeitszeit – mit steigender Tendenz. Wer eine Führungsrolle innehat, arbeitet mit 51 Stunden pro Woche im Schnitt deutlich länger als alle anderen.

Umsetzung und Kontaktpflege sind zusammen die wichtigsten Tätigkeiten

Mehr als die Hälfte ihrer Arbeitszeit verbringen PR-Experten mit der Realisierung von Kommunikationsmaßnahmen und der Pflege von Kontakten. Die strategische Planung und die administrativen Tätigkeiten machen nur ca. ein Fünftel bzw. ein Viertel der Arbeitszeit aus. Selbst in leitenden Funktionen liegt der Anteil der operativen Tätigkeiten noch sehr hoch – der reine Kommunikations*manager* ist eher die Ausnahme.

Pressemitteilungen: Produkt-PR steht im Vordergrund

Knapp 60 Prozent aller Pressemitteilungen drehen sich um Produkte und Leistungen. Die übrigen gut 40 Prozent verteilen sich auf Corporate-Themen wie die Unternehmensstrategie, CSR und News wie z.B. Personalien.

Kommunikationsinstrumente: Presse- und Medienarbeit am wichtigsten

Klassische Presse- und Medienarbeit ist aus Sicht der PR-Fachleute immer noch das mit Abstand wichtigste Instrument für ihre Arbeit. Die eigene Website, Printpublikationen und andere eigene Medien sowie Events folgen in dieser Reihenfolge auf den Plätzen. Die Bedeutung von Social Media und Web 2.0 wird gegenwärtig eher niedrig eingestuft – sie haben im Instrumentenvergleich die geringste Bedeutung.

Web 2.0 & Social Media reihen sich künftig in den Kommunikations-Mix ein

Doch die geringe Bedeutung der Social Media wird sich ändern: Knapp zwei Drittel der PR-Fachleute sind überzeugt, dass sich Web 2.0 und Social Media künftig als ein Instrument neben vielen anderen in den Kommunikations-Mix einreihen werden. An eine künftig herausragende Rolle von Facebook, YouTube & Co glaubt allerdings nur ein knappes Fünftel der Befragten. Agentur-Mitarbeiter schätzten den künftigen Wert der Social Media dabei sehr viel höher ein als alle anderen.

Videos und Streams sowie Präsenz in sozialen Netzwerken ist fast schon Standard

Fast vier von fünf PR-Experten setzen bereits heute Bewegtbilder in ihrer Kommunikation ein bzw. planen, dies in Kürze zu tun. Eine ähnliche Bedeutung kommt sozialen Netzwerken zu. Eher skeptisch sind die PR-Fachleute dagegen gegenüber Corporate Blogs. Agenturen setzen sich dabei erneut von ihren Kollegen aus Unternehmen und anderen Organisationen ab: Sie nutzen Blogs – wie auch alle anderen Social Media und Web 2.0-Applikationen – deutlich häufiger als ihre Kollegen. Und wie sollen sich die Mitarbeiter in Netzwerken und Blogs verhalten? Die Frage lassen die meisten Unternehmen und Organisationen bisher unbeantwortet: Nicht einmal ein Fünftel hat bisher entsprechende Richtlinien erlassen und über vierzig Prozent wollen auch künftig hierauf verzichten.

Medienarbeit: Blogger werden berücksichtigt

So skeptisch viele PR-Fachleute gegenüber Corporate Blogs sind, so aufgeschlossen sind sie gegenüber Bloggern: Bereits heute berücksichtigen fast vierzig Prozent der PR-Profis relevante Blogger in ihrer Medienarbeit – und ein weiteres Drittel plant dies künftig zu tun. Aufaddiert werden somit künftig fast drei Viertel der PR-Fachleute Blogs wie andere, klassische Medien behandeln.

Social Media Monitoring: Ja – aber wie?

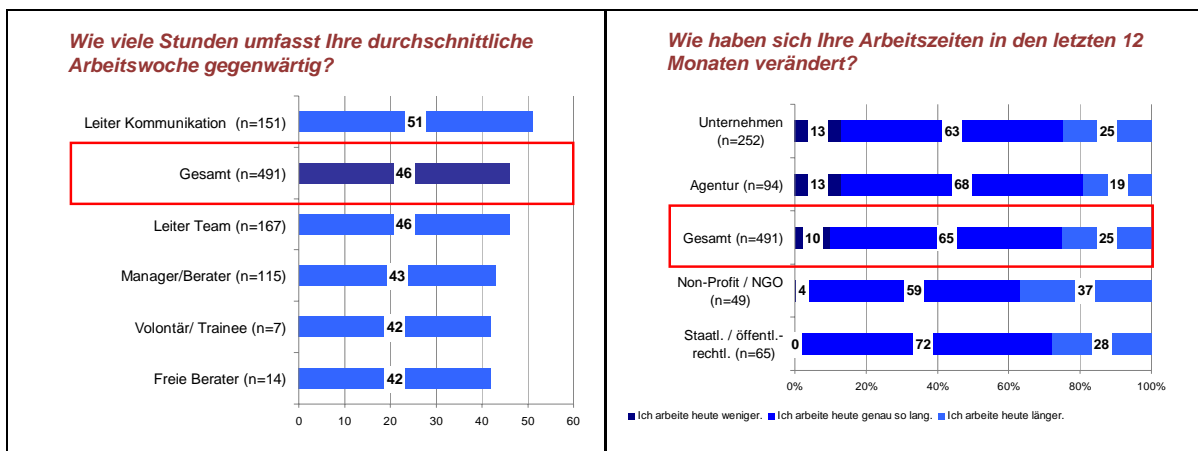
Social Media sind bisher nur laut vierzig Prozent der Befragten in das Medienmonitoring integriert. Doch der Grund scheint weniger eine negative Einschätzung der Notwendigkeit zu sein, sondern vielmehr mangelndes Know-How: Wiederum vierzig Prozent der PR-Profis sind sich unsicher, wie die Kommunikation zur eigenen Organisation auf Twitter, YouTube und Netzwerken sinnvoll verfolgt werden kann.

Mediakompass I /2009 - Ergebnisse

46-Stunden-Woche ist normal

Durchschnittlich 46 Stunden beträgt gegenwärtig nach Angaben der befragten PR-Fachleute ihre durchschnittliche Wochenarbeitszeit. Und die Tendenz ist trotz der Krise steigend: Ein Viertel der Teilnehmer (25%) gibt an, heute länger als vor einem Jahr im Wochendurchschnitt zu arbeiten. Nur jeder Zehnte berichtet dagegen von einem geringeren Arbeitsumfang.

Deutliche Unterschiede zeigen sich dabei vor allem zwischen den verschiedenen Hierarchiestufen: Die Personen in Top-Leitungsfunktionen arbeiten mit 51 Stunden pro Woche im Schnitt gut fünf Stunden mehr als ihre Teamleiter (46h) und sogar 8 Stunden mehr als die Befragten mit Referenten-, Berater oder einfachen Managerpositionen. Überraschend: Freie Berater kommen mit 42 Stunden im Schnitt zusammen mit Volontären gegenwärtig auf die niedrigste Wochenarbeitszeit. Und: Mit 14 Prozent berichten vergleichsweise viele „Freie“ von kürzeren Arbeitszeiten im Vergleich zum Vorjahr. Hier scheint die Krise ihre Auswirkungen zu zeigen.



Kaum Unterschiede zeigen sich dagegen zwischen Unternehmen, Agenturen und staatlichen bzw. öffentlich-rechtlichen Einrichtungen: Die Befragten kommen jeweils auf ein Wochenmittel von 47 Stunden. Lediglich die Teilnehmer aus Non-Profit-Organisationen sowie von NGOs geben mit 43 Stunden einen niedrigeren Wert an.

Allerdings scheint sich dies gegenwärtig etwas zu ändern: Der Trend zu einer längeren Arbeitszeit ist besonders bei dieser letzten Personengruppe stark ausgeprägt. 37 Prozent sagen, sie würden heute länger arbeiten als vor 12 Monaten. Dagegen scheint sich der Trend bei den Agenturen abzuschwächen: Nur 19 Prozent berichten von Mehrarbeit im Vergleich zum Vorjahr – so wenig wie in sonst keiner Befragtengruppe.

Umsetzung von PR-Maßnahmen und Kontaktpflege sind wichtigste Tätigkeiten

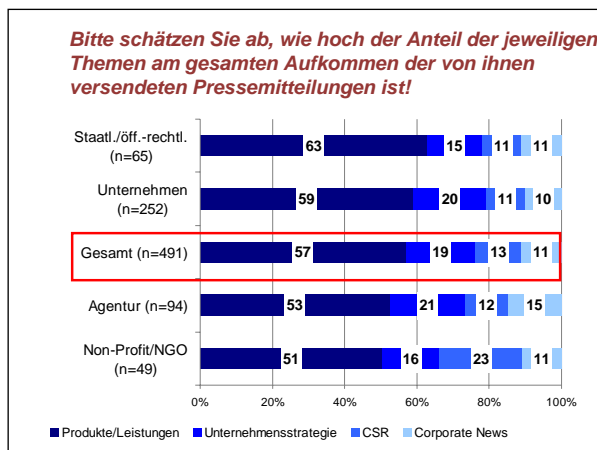
Doch womit verbringen die PR-Fachleute ihre Arbeitszeit? 37 Prozent der Zeit am Arbeitsplatz sind die Befragten mit der Realisierung von Kommunikationsmaßnahmen beschäftigt. Hinzu kommt die Pflege von Stakeholder-Kontakten, die ca. ein Fünftel der Arbeitszeit (19%) umfasst. Administrative Aufgaben und interne Besprechungen folgen an zweiter Position, sie machen ca. ein Viertel der Arbeitszeit (24%) aus. Die strategische Planung der Kommunikation wiederum beansprucht ein gutes Fünftel (21%) für sich.

Erwartungsgemäß zeigen sich hierbei deutliche Unterschiede in den Arbeitsprofilen: Die Top-Führungskräfte sind mehr mit der strategischen Planung (24%) und der Kontaktpflege (22%) beschäftigt als die übrigen PR-Fachleute. Die Umsetzung von PR-Maßnahmen ist dagegen die Domäne der Volontäre und Trainees sowie der Referenten. 53 Prozent bzw. 43 Prozent der jeweiligen Arbeitszeit wird bei diesen Befragtengruppen für die Erstellung von Pressemitteilungen und für ähnliche Tätigkeiten verwendet. Trotzdem: Auch die Führungskräfte kommen insgesamt auf einen recht hohen Anteil operativer Tätigkeiten.



Freie Berater werden offensichtlich häufig mit Konzeptionstätigkeiten beauftragt: Sie kommen diesbezüglich auf den höchsten Anteil an der Gesamtarbeitszeit (25 %). Kaum Unterschiede zeigen sich dagegen zwischen Unternehmen, anderen Organisationen und Agenturen – mit einer Ausnahme: Agenturmitarbeiter verbringen deutlich weniger Zeit in Meetings.

Pressemitteilungen: Produkte und Leistungen stehen im Vordergrund

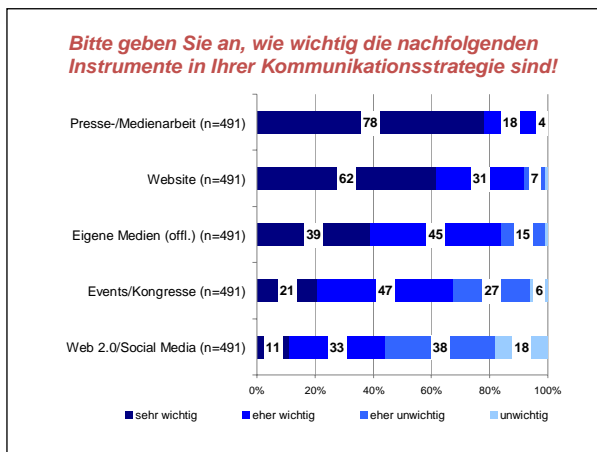


Pressemitteilungen drehen sich in den meisten Fällen um Produkte bzw. Leistungen. Knapp jede fünfte Mitteilung hat die Strategie des versendenden Unternehmens (bzw. bei Agenturen des Kunden) zum Inhalt. CSR-Themen sowie wie generelle Corporate News, z.B. Personalien, kommen auf einen Anteil von jeweils etwas mehr als zehn Prozent. Die Unterschiede zwischen den verschiedenen Organisationstypen fallen dabei eher gering aus: Unternehmen und vor allem staatliche bzw. öffentlich-rechtliche Einrichtungen kommunizieren jeweils leicht

überdurchschnittlich häufig zu ihren Produkten bzw. Leistungen. Agenturen werden oft mit der Erstellung von Strategiemitteilungen sowie Corporate News beauftragt. Der Anteil der produkt- bzw. leistungsbezogenen Mitteilungen fällt dagegen bei ihnen etwas geringer aus. Wenig überraschend schließlich: Soziale Themen spielen bei den Non-Profit-Organisationen bzw. NGOs eine besondere Rolle, knapp ein Viertel aller von ihnen versendeten Mitteilungen hat einen entsprechenden Inhalt.

Kommunikationsinstrumente: Presse- und Medienarbeit unangefochten an der Spitze

Geht es um die Frage, welche Kommunikationsinstrumente für die PR-Fachleute den



höchsten Stellenwert in ihrer Kommunikationsstrategie haben, so geben die Befragten eine eindeutige Antwort: Die klassische Presse- und Medienarbeit steht mit deutlichem Abstand vor allen anderen Instrumenten an erster Stelle. Es folgen eigene Websites sowie Offline-Medien wie Broschüren, Flyer usw. Events, Messen und Kongresse werden nur von jedem fünften Befragten als sehr wichtig und knapp jedem zweiten als eher wichtig beurteilt. Auf die niedrigsten Werte kommen schließlich Web 2.0-Applikationen und Social Media: Sie spielen für mehr als die Hälfte der Teilnehmer gegenwärtig nur eine geringe oder sogar keine Rolle in der Kommunikationsstrategie.

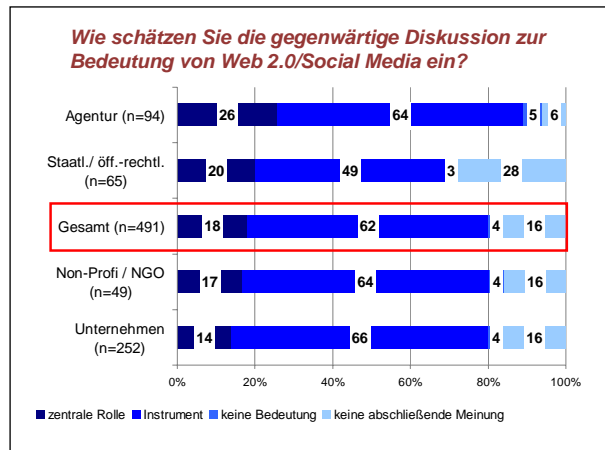
Die Unterschiede zwischen den verschiedenen Befragten fallen dabei insgesamt eher gering aus – allerdings mit ein paar interessanten Ausnahmen: Die Bedeutung von Broschüren, Flyern und ähnlichen Printpublikationen wird vor allem von den PR-Fachleuten von Non-Profit-Organisationen bzw. NGOs (51% „sehr wichtig“), aber auch seitens der Teilnehmer aus Unternehmen (42% „sehr wichtig“) besonders hoch eingeschätzt. Deutlich anders schätzen die Agenturmitarbeiter ihre Bedeutung ein (23% „sehr wichtig“). Mehr als jeder vierte (28%) aus dieser Befragtengruppe hält diese Printpublikationen sogar für „eher unwichtig“. Dagegen werden Social Media und Web 2.0-Optionen von den Agenturmitarbeiter für sehr viel bedeutsamer erachtet als von allen anderen Teilnehmern: 62 Prozent messen entsprechenden Instrumenten eine hohe oder sogar sehr hohe Bedeutung im Rahmen aktueller Kommunikationsstrategien bei. Die Werte für die Teilnehmer aus Unternehmen (41% „sehr wichtig“ oder „eher wichtig“) und Non-Profit-Organisationen (49% „sehr wichtig“ oder „eher wichtig“) liegen deutlich darunter. Die geringste Bedeutung haben Social Media schließlich in der Kommunikation staatlicher bzw. öffentlich-rechtlicher Einrichtungen (32% „sehr wichtig“ oder „eher wichtig“).

Events, Messen und Kongresse werden vor allem von den befragten Unternehmensvertretern bedeutsam eingestuft: 27 Prozent von ihnen berichten von einer sehr großen Bedeutung im Rahmen der gegenwärtigen Kommunikationsstrategien, bei den Agenturen geben lediglich 13 Prozent eine ähnliche Einschätzung ab. Auch die Werte für die Befragten aus Non-Profit-Organisationen bzw. NGOs (16% „sehr wichtig“) und staatlichen bzw. öffentlich-rechtlichen Einrichtungen (8% „sehr wichtig“) liegen deutlich darunter.

Web 2.0 & Social Media: Künftig ein normales Instrument im Kommunikations-Mix

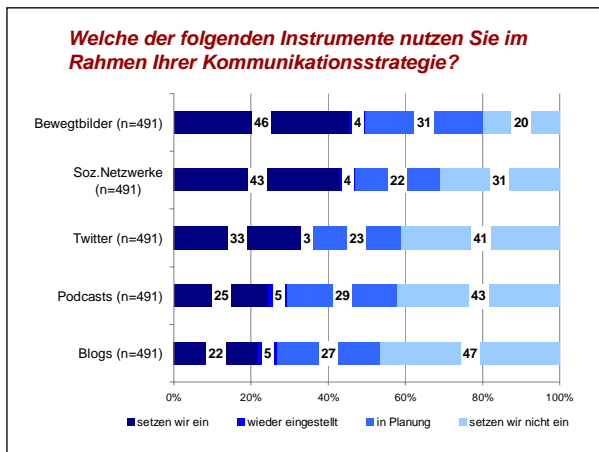
Fragt man die PR-Fachleute, welche Rolle sie Social Media und Web 2.0-Applikationen künftig in der Kommunikation zubilligen, ist die Antwort eindeutig: Knapp zwei Drittel sind der Überzeugung, Social Media werden einen gleichberechtigten Platz neben den zahlreichen anderen Offline- und Online-Instrumenten einnehmen. Allerdings gehen nur 18 Prozent davon aus, dass Netzwerke, Plattformen, Twitter & Co künftig eine zentrale, herausgehobene Stellung einnehmen werden. Umgekehrt glauben aber auch nur 4 Prozent, dass vom gegenwärtigen Hype nichts übrig bleiben wird und diese Medien künftig keine Rolle in der professionellen Kommunikation spielen werden. 16 Prozent der Befragten haben sich noch kein abschließendes Urteil zu dem Thema gebildet.

Dabei zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen Agenturen einerseits und Unternehmen bzw. anderen Organisationen andererseits: Erneut sind es die Agenturen, die die Bedeutung von Social Media und Web 2.0 sehr hoch einschätzen: Jeder vierte Agenturmitarbeiter äußert die Ansicht, sie würden künftig eine zentrale Rolle spielen – deutlich mehr als bei allen anderen Befragten. Zudem ist der Anteil jener, die sich noch kein abschließendes Urteil zu dem Thema gebildet haben, bei ihnen mit gerade einmal sechs Prozent sehr gering. Die Werte für die anderen Teilnehmergruppen liegen deutlich darüber. Besonders gilt dies für PR-Fachleute, die für staatliche bzw. öffentlich-rechtliche Einrichtungen tätig sind. Jeder Vierte von ihnen hat sich hinsichtlich der künftigen Bedeutung der Social Media noch keine feste Meinung gebildet.



Einsatz von Bewegtbildern und Präsenz in Sozialen Netzwerken wird zum Standard

Bewegtbilder und Soziale Netzwerke gehören schon jetzt fast standardmäßig zum Repertoire der professionellen Kommunikation: Jeweils mehr als 40 Prozent der Befragten PR-Fachleute setzten bereits heute auf Filme und Streams bzw. sind bei Xing, Facebook & Co.



präsent. Zudem berichtet ein knappes Drittel der Befragten davon, dass der Einsatz von Bewegtbildern in Planung sei. Hinsichtlich der Sozialen Netzwerke sind es gut zwanzig Prozent. Werden diese Planungen realisiert, setzen künftig fast drei Viertel aller PR-Profis auf Videomaterial oder Live-Übertragungen – und zwei Drittel werden in Netzwerken präsent sein.

Auch Twitter erfreut sich einiger Beliebtheit bei den Teilnehmern der Befragung: Ein

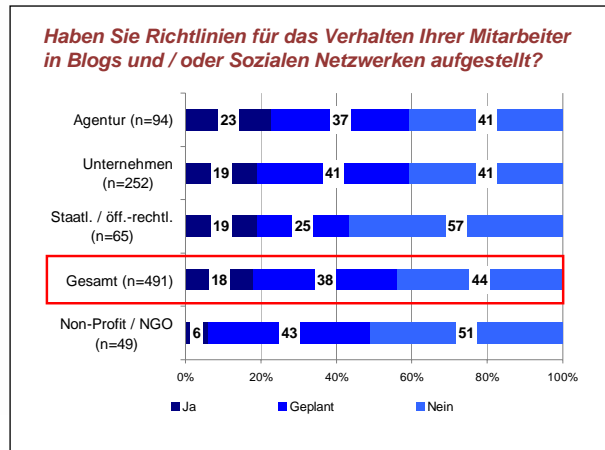
Drittel nutzt das Medium bereits heute, weitere 23 Prozent wollen dies künftig tun. Während Podcasts von exakt einem Viertel der PR-Fachleute verwendet werden, berichtet gut jeder Fünfte von organisationseigenen Blogs. Weitere 27 Prozent loten gegenwärtig die Möglichkeiten für ihren Einsatz im Rahmen der Kommunikationsstrategie aus. Allerdings: Bezüglich der Blogs liegt der Anteil der Befragten, die diese Option nicht nutzen und dies auch nicht planen, mit 47 Prozent so hoch wie bei keiner anderen Web 2.0-Applikation.

Nimmt man die Unterschiede zwischen den Befragtengruppen genauer unter die Lupe, zeigen sich hinsichtlich des Einsatzes von Bewegtbildern und Podcasts kaum Unterschiede. Sehr viel deutlicher fallen sie aus, wenn es um Twitter, Netzwerke und Blogs geht: Die Agenturen setzen diese Kommunikationsoptionen durchweg häufiger ein als die Organisationen selbst: 44 Prozent der Agenturmitarbeiter setzen Twitter ein, 34 Prozent Blogs und 67 Prozent arbeiten mit Sozialen Netzwerken. Überdurchschnittlich selten werden diese drei Kommunikationswege dagegen von staatlichen und öffentlich-rechtlichen Einrichtungen genutzt: Nur knapp 40 Prozent der Befragten aus diesem Bereich setzen Soziale Netzwerke ein, 25 Prozent twittern und 15 Prozent verfassen eigene Blogs für die Kommunikation – die Werte liegen somit sehr deutlich unter den für alle Befragten ermittelten Durchschnittswerten.

Deutlich häufiger als die Etablierung eines eigenen Blogs erfolgt eine Integration der Blogosphäre in die Medienarbeit: 38 Prozent aller Befragten berücksichtigen hierbei Blogger, die zu relevanten Themen schreiben – und fast ein weiteres Drittel plant, dies künftig zu tun. Besonders aktiv sind dabei wiederum Agenturen (45% „Berücksichtigung“; 26% „in Planung“). Zurückhaltung demonstrieren dagegen erneut vor allem die staatlichen und öffentlich-rechtlichen Einrichtungen: 45 Prozent wollen Blogger auch künftig bei der Medienarbeit keine Aufmerksamkeit schenken.

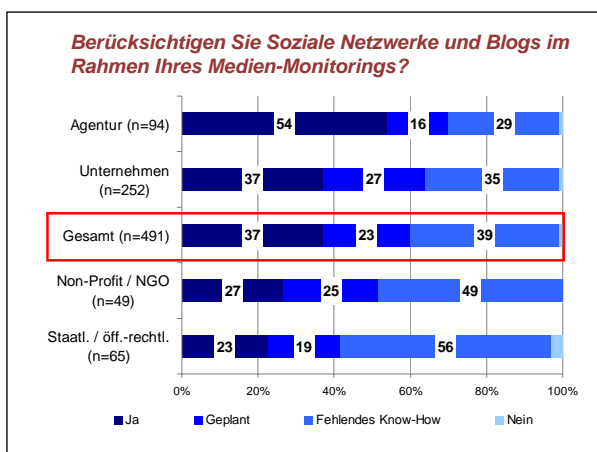
Richtlinien für die Kommunikation in Netzwerken oder Blogs sind noch die Ausnahme

Nicht einmal jeder fünfte Teilnehmer (18%) berichtet von organisationsinternen Richtlinien für die Kommunikation in Sozialen Netzwerken oder Blogs. Allerdings dürfte sich dieser wenig reglementierte Zustand bald zumindest teilweise ändern: 38 Prozent sagen, dass gegenwärtig Überlegungen für die Erstellung entsprechender Richtlinien angestellt werden. Doch selbst, wenn diese Planungen zu Richtlinien führen: Fast die Hälfte (44%) vertraut auch künftig auf ein adäquates Verhalten der Mitarbeiter auch ohne feste Regelungen. Besonders ausgeprägt ist der Verzicht auf Verhaltensrichtlinien bei staatlichen und öffentlich-rechtlichen Einrichtungen (57%) sowie bei Non-Profit-Organisationen und NGOs (51%). Die entsprechenden Werte liegen jeweils über 50 Prozent. Überdurchschnittlich oft haben dagegen Agenturen bereits Richtlinien aufgestellt (23%).



Social Media Monitoring: Selten durchgeführt wegen fehlendem Know-How

Fast 40 Prozent der PR-Fachleute (39%) halten Social Media Monitoring prinzipiell für sinnvoll, verzichten aber hierauf, weil ihnen das Know-How fehlt, um Soziale Netzwerke und Blogs in die Medienbeobachtung zu integrieren oder einen entsprechenden, strategisch sinnvollen Auftrag an professionelle Dienstleister zu vergeben. Gegenwärtig berichten nur 37 Prozent der Teilnehmer von einer Berücksichtigung dieser Medien im Rahmen des Monitorings. In knapp einem Viertel aller Fälle (23%) werden entsprechende Planungen gegenwärtig vorgenommen.



Erneut liegen die Agenturen mit deutlichem Abstand an der Spitze: 54 Prozent beobachten Inhalte und Diskussionen in Blogs und Netzwerken für ihre Kunden, die Unternehmen kommen selbst diesbezüglich lediglich auf einen Wert von 37 Prozent. Noch seltener erfolgt ein Social Media Monitoring bei Non-Profit-Organisationen bzw. NGOs (27%) und vor allem bei staatlichen sowie öffentlich-rechtlichen Einrichtungen (23%). Hier ist die Unsicherheit darüber, wie Social Media und Web 2.0 sinnvoll ins Monitoring einbezogen werden besonders groß (49% NPO/NGO; 56% staatliche und öffentlich-rechtliche Einrichtungen).

Erneut liegen die Agenturen mit deutlichem Abstand an der Spitze: 54 Prozent beobachten Inhalte und Diskussionen in Blogs und Netzwerken für ihre Kunden, die Unternehmen kommen selbst diesbezüglich lediglich auf einen Wert von 37 Prozent. Noch seltener erfolgt ein Social Media Monitoring bei Non-Profit-Organisationen bzw. NGOs (27%) und vor allem bei staatlichen sowie öffentlich-rechtlichen Einrichtungen (23%). Hier ist die Unsicherheit darüber, wie Social Media und Web 2.0 sinnvoll ins Monitoring einbezogen werden besonders groß (49% NPO/NGO; 56% staatliche und öffentlich-rechtliche Einrichtungen).

Zusammensetzung der Teilnehmer und statistische Hinweise

Die insgesamt 491 Teilnehmer (TN) des Mediakompasses – ca. die Hälfte (238 TN bzw. 50%) davon männlich, die andere Hälfte (241 TN bzw. 50%) weiblich –, zeichnen sich durch einen hohen Grad an PR-Erfahrung aus: Mehr als 40 Prozent (196 TN) von ihnen sind bereits seit zehn Jahren oder länger im PR-Bereich tätig. Viele sind zudem in leitenden Positionen: Fast ein Drittel der Teilnehmer hat eine Leitungsfunktion auf der gesamten Kommunikationsebene inne (151 TN bzw. 32%), weitere 35 Prozent (167 TN) haben eine Leitungsfunktion auf Teamebene. Knapp jeder vierte (115 TN bzw. 24%) ist Referent, Manager oder Berater. Volontäre/Trainees und freie Kommunikationsberater spielen mit 7 TN (2%) bzw. 14 TN (3%) nur eine untergeordnete Rolle im Sample.

Mit Blick auf die Organisationsart stellen Unternehmen mit über der Hälfte aller Teilnehmer die größte Befragtengruppe dar (252 TN bzw. 53%). Jeder Fünfte ist in einer Agentur beschäftigt (94 TN bzw. 20%). Es folgen staatliche / öffentlich-rechtliche Einrichtungen (65 TN bzw. 14%) und Non-Profit-Organisationen / NGO (49 TN bzw. 10%).

Bezüglich der Branchenzugehörigkeit der Befragten aus Unternehmen überwiegt der Dienstleistungssektor, aus dem ein Drittel der Teilnehmer kommt (83 TN bzw. 33%). Zusätzlich sind weitere 47 TN (19%) im Finanzdienstleistungssektor tätig. Jeweils 10% der TN arbeiten in den Bereichen Investitionsgüter (produzierend) (25 TN) und Konsumgüter (produzierend) (24 TN). Gesundheit/Medizin/Pharma ist mit 16 TN (6%) vertreten, weitere 9 TN (4%) arbeiten im Handel.

Diskrepanzen zwischen der Gesamtzahl der Teilnehmer und der aufaddierten Zahl der Subgruppengrößen resultieren daraus, dass nicht alle Teilnehmer die statistischen Fragen komplett beantwortet haben. Zudem variiert die Basis bei einigen Fragen, da Teilnehmer auch einzelne inhaltliche Fragen nicht beantwortet haben. Schließlich sind „Sonstiges“-Kategorien in einer Reihe von Grafiken zum Zwecke der Übersichtlichkeit nicht in die grafische Darstellung einbezogen worden.

Alle Prozentwerte wurden auf ganze Zahlen gerundet, durch Rundungsungenauigkeiten ergeben die aufaddierten Werte nicht immer 100%. Bei jenen Fragen, bei denen die Teilnehmer gebeten wurden, prozentuale Schätzwerte anzugeben, ergeben die aufaddierten Prozentwerte ebenfalls nicht immer 100%. Dies resultiert aus nicht exakten Angaben durch die Teilnehmer.

Zum Mediakompass

Mediakompass ist eine seit 2009 regelmäßig durchgeführte Online-Studie von Convento und w.komm, bei der im halbjährlichen Wechsel Journalisten und PR-Fachleute zu zentralen Aspekten ihrer Arbeit befragt werden. Ziel der Befragungen ist es, Aufschlüsse über das Arbeitsumfeld von Journalisten und PR-Fachleuten zu gewinnen.

Die erste Befragungswelle im Mai 2009 richtete sich an Journalisten. Im November 2009 wurden erstmalig PR-Fachleute befragt.

Durchführung der Befragung

Die Studie wurde als anonyme Online-Befragung mit geschlossenen bzw. halboffenen Fragen im Zeitraum vom 9. November 2009 bis 20. November 2009 realisiert. Der Fragebogen umfasste insgesamt zehn inhaltliche Fragen, von denen die ersten fünf generelle Aspekte des Arbeitsumfelds der PR-Fachleute betrafen. Diese fünf Fragen werden künftig jährlich wiederholt, um Entwicklungen im Berufsfeld PR/Unternehmenskommunikation nachzuvollziehen. Die zweiten fünf Fragen werden jährlich gewechselt und drehen sich jeweils um einen bestimmten Themenschwerpunkt. In der ersten Befragungswelle ging es um die Einschätzung der Bedeutung von Web 2.0 und Social Media auf PR und Unternehmenskommunikation.

Im dritten Teil des Fragebogens, der aus fünf weiteren Fragen bestand, wurden schließlich eine Reihe statistischer Angaben abgefragt.

Der Fragebogen wurde unter einer spezifischen Internet-Adresse auf der Convento-Website bereitgestellt. Die potenziellen Teilnehmer erhielten den Link zum Fragebogen per E-Mail am 9. November 2009 verbunden mit der Bitte, an der Befragung teilzunehmen. Insgesamt wurden 13.574 PR-Fachleute auf diesem Weg kontaktiert. 491 Adressaten kamen der Aufforderung bis zum 20. November 2009 nach. Die Ergebnisse der Befragung können keine Repräsentativität für sich beanspruchen.

Convento

Convento entwickelt seit fünfzehn Jahren Software-Lösungen für Kommunikationsprofis. Die marktführende Software-Suite Convento unterstützt PR- und IR-Professionals beim Aufbau eines optimalen und effektiven Kontakt- und Beziehungsmanagements. www.convento.de

w.komm

w.komm ist eine Kommunikationsberatung, die auf die Bereiche Analyse, Evaluation und Strategie spezialisiert ist. Dr. Arne Westermann, der Inhaber von w.komm, ist zudem im wissenschaftlichen Kontext aktiv. www.w-komm.de