

04.07.2011 – 13:21 Uhr

Sicheres Auftreten wichtigster Faktor für überdurchschnittliches Gehalt in der PR-Branche / Wissenslücken weiterhin bei Social Media und Online-PR

Hamburg (ots) -

- Querverweis: Ein Dokument liegt in der digitalen Pressemappe zum Download vor und ist unter <http://www.presseportal.de/dokumente> abrufbar -
- Querverweis: Bildmaterial wird über obs versandt und ist abrufbar unter <http://www.presseportal.de/galerie.htx?type=obs> -

Erfolgsrezept für ein überdurchschnittliches Gehalt in der Kommunikationsbranche ist ein sicheres Auftreten, ein umfangreiches Networking und die Fähigkeit, durchdachte Konzeptionen zu erstellen. Ihren größten Weiterbildungsbedarf haben die deutschen Agenturinhaber, Pressesprecher und PR-Fachleute noch immer bei den Themen Online-PR und Social Media. Die meisten sehen die größte Herausforderung bei Social Media darin, trotz ständiger Veränderungen im Social Web auf dem Laufenden zu bleiben. Das ergab die aktuelle Blitzumfrage "Aus- und Weiterbildung in der PR" der dpa-Tochter news aktuell und Faktenkontor. Knapp 1.500 Branchenkenner haben im Juni Auskunft gegeben.

Die Branche ist sich einig: Wer in der PR überdurchschnittlich viel Geld verdienen will, der muss etwas dafür tun. Dabei trennt für die Wenigsten allein die fachliche Kompetenz die Spreu vom Weizen: Nur eine Minderheit glaubt, dass Fähigkeiten wie "Kreative Ideenfindung" (22 Prozent), "sicheres Präsentieren" (18 Prozent) oder gar "hohe Textkompetenz" (11 Prozent) reichen, um im Job mehr zu verdienen als der Durchschnitt. Die Mehrheit der Befragten ist anderer Ansicht: Überdurchschnittlich viel Geld verdient man in der PR hauptsächlich durch Kompetenzen wie "sicheres Auftreten" (37 Prozent), "umfangreiches Networking" (35 Prozent) und das Formulieren "durchdachter Konzeptionen" (32 Prozent).

Ihren größten fachlichen Nachholbedarf sehen mehr als zwei Drittel der deutschen Agenturinhaber, Pressesprecher und PR-Fachleute noch immer bei den Themen "Online-PR" und "Social Media" (73 Prozent), gefolgt von "strategisch / operative Planung" (28 Prozent) und "Optimierung von Workflows und Qualität" (21 Prozent). Ein Vergleich zur Umfrage im letzten Jahr zeigt: Die Bedürfnisse in der PR-Branche haben sich seitdem nicht geändert. (Quelle: PR-Trendmonitor Blitzumfrage, 2010). Im Gegenteil: die Nachfrage nach Social Media-Themen ist sogar weiter gestiegen (2010: 70 Prozent; 2011: 73 Prozent). Gleiches gilt auch für Seminare zum Thema "Monitoring" (2010: 15 Prozent; 2011: 17 Prozent) oder auch "Internationale Kommunikation" (2010: 19 Prozent; 2011: 21 Prozent).

Die größte Herausforderung im Umgang mit Social Media in den kommenden Jahren wird es sein, trotz ständiger Veränderungen im Web immer auf dem Laufenden zu bleiben. Das formuliert fast jeder zweite deutsche Agenturinhaber, Pressesprecher und PR-Fachmann (49 Prozent). An zweiter Stelle steht die Herausforderung, den Erfolg von Social-Media-Aktivitäten überzeugend nachzuweisen (45 Prozent). Vier von zehn Befragten sind skeptisch, ob Social Media den Ansprüchen einer zielgruppengerechte Ansprache überhaupt gerecht werden kann (38 Prozent). Und jeder Dritte zeigt sich unsicher, wenn es um die rechtlichen Rahmenbedingungen im Social Web geht (30 Prozent).

Ausschlaggebend für die Wahl des Seminaranbieters sind ein "interessantes Themenangebot" - daran orientieren sich knapp zwei Drittel aller Kommunikatoren (64 Prozent) - sowie der "Preis" (37 Prozent). Hinzu kommt die Wunsch, im Seminar auf "namhafte Referenten" zu treffen (30 Prozent). Und noch etwas fällt auf: Weite Reisewege zum Weiterbildungsinstitut schreckt viele PR-Fachleute ab. Fast jeder Dritte hält Ausschau nach einem Anbieter in seiner Nähe (29 Prozent). Und noch etwas ist wichtig bei der Auswahl eines Anbieters: Tipps von Kollegen oder Freunden. Rund jeder Fünfte hört bei der Wahl auf deren Empfehlung (19 Prozent). Dabei erscheint es nebensächlich, ob ein Institut langjährige Erfahrung in der Erwachsenenbildung hat (13 Prozent) oder sogar "zertifiziert" ist (16 Prozent).

Alle sind sich einig: Ein Seminar muss den Zeitaufwand lohnen. Zwei Drittel aller PR-Profis erklären, sie haben vor allem "neue Ideen für den Arbeitsalltag" aus ihren Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen mitgenommen (65 Prozent). Jeder Zweite hat "bessere Fachkenntnisse" erworben (59 Prozent) und jeder Dritte sein persönliches "Netzwerk" durch die Teilnahme an einem Seminar erweitert. Ein höheres Gehalt dagegen oder auch einen

Karrieresprung führt nur eine Minderheit der PR-Verantwortlichen direkt auf seine Weiterbildungsmaßnahmen zurück (6 Prozent). Trotzdem konnte jeder Dritte im Anschluss an sein Seminar bessere Arbeitsergebnisse vorweisen (31 Prozent) oder ist mit mehr Elan und Motivation an seinen Arbeitsplatz zurückgekehrt (30 Prozent).

Und dennoch: die Branche stöhnt. Laut Umfrage haben 61 Prozent aller Agenturinhaber, Pressesprecher und PR-Profis schon mal bereut, in der Branche zu arbeiten. Hauptgründe für die Unzufriedenheit sind laut Untersuchung "zu viel Stress" (37 Prozent), eine "schlechte Bezahlung" (34 Prozent) und "zu viele Überstunden" (33 Prozent). Mit etwas Abstand folgen dann Argumente wie "keine Anerkennung durch die Vorgesetzten" (23 Prozent), "keine Aufstiegschancen" (17 Prozent) oder auch "keine gesellschaftliche Anerkennung" (13 Prozent).

Untersuchungsdesign: Internetbefragung

Zielgruppe: Fach- und Führungskräfte aus der Kommunikationsbranche

Befragungszeitraum: 16.-20. Juni 2011

Teilnehmer: Knapp 1.478 Fach- und Führungskräfte aus PR-Agenturen und Pressestellen verschiedener Unternehmen. Die Ergebnisse sind auf eine Nachkommastelle gerundet.

Blätterkatalog: http://na.cc/katalog_blitzumfrage_2011

Berichtsband zum embedden (via Slideshare): http://na.cc/blitzumfrage_2011

Kontakt:

news aktuell GmbH
Leiter Unternehmenskommunikation
Jens Petersen
Telefon: 040/4113 - 32843
petersen@newsaktuell.de
<http://twitter.com/jenspetersen>

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100001562/100700339> abgerufen werden.