

GPRA-Trendumfrage zeigt positive Entwicklung: PR-Umsatz steigt zweistellig

Die PR-Branche wächst weiter – und zwar dynamisch. Eine aktuelle Befragung der Gesellschaft Public Relations Agenturen (GPRA) zeigt, dass der Umsatz ihrer Mitgliedsagenturen 2006 bislang gut zweistellig gestiegen ist. Parallel dazu wuchs die Mitarbeiterzahl der befragten Agenturen um neun Prozent. Dringend gesucht: Akademiker mit Strategiekompetenz.

Den Mitgliedsagenturen der GPRA, des Wirtschafts-Verbandes führender Public Relations-Beratungsunternehmen Deutschlands, geht es gut. Nach einem Umsatzwachstum der PR-Branche in Höhe von ca. elf Prozent im Jahr 2005, geht es 2006 bei den GPRA-Agenturen mit durchschnittlich 13,5 Prozent zweistellig weiter. Keine der insgesamt 17 an der Trendumfrage teilnehmenden Agenturen verzeichnete Umsatzeinbußen, einzelne kleinere Agenturen melden sogar Umsatzsprünge bis zu 30 Prozent.

Mit durchschnittlich 34 Prozent entfällt der größte Umsatzanteil auf den Bereich strategische Beratung. Hierzu zählen auch Spezialdisziplinen wie Krisenkommunikation, Change Management und Public Affairs. Der Umsatzanteil für die Realisierung von PR-Aufgaben macht dagegen nur 29 Prozent aus, gefolgt von Medienarbeit (26 Prozent) und Sonstiges (u. a. Research, Services - 11 Prozent).

"Insgesamt zeigt sich eine zunehmende Marktspreizung", erläutert Dietrich Schulze van Loon, Präsident der GPRA. "Weil viele Agenturen standardisierte Leistungen anbieten können, ist der Wettbewerb hier besonders intensiv. Davon kaum betroffen ist hingegen der Markt für anspruchsvolle Beratungs- und Strategieleistungen. Immer mehr Unternehmen begreifen, dass in diesem Bereich noch erhebliches Wertschöpfungspotenzial schlummert und sind bereit zu investieren." Verstärkte Nachfrage komme dabei insbesondere aus den Branchen Gesundheit/Health/Pharma sowie Informationstechnologie und Immobilien.

Die Zahl fest angestellter Mitarbeiter ist laut Trendumfrage im laufenden Jahr bereits um durchschnittlich neun Prozent angezogen, Bedarf ist aber nach wie vor vorhanden. Befragt nach gewünschten Qualifikationen, Kompetenzen und Ausbildungsgängen dominieren die Forderungen nach akademischen Abschlüssen und ausgewiesener Strategie- und Beratungskompetenz.

"Um den sowohl qualitativ als auch quantitativ gestiegenen Kundenanforderungen weiterhin gerecht zu werden, suchen Agenturen verstärkt nach erfahrenen Beratern", resümiert Frank Behrendt, Sprecher der Geschäftsführung vom Marktführer Pleon Kohtes Klewes. "Besonders gefragt sind ausgewiesene Spezialisten in Bereichen wie Change- oder Financial Communications." Durch die Zunahme von großen Kommunikationsprojekten, etwa bei IPO's (Initial Public Offering) oder M&A's (Mergers & Akquisitions), die entsprechend dimensionierte Teams erfordern, nehme zugleich der Bedarf an qualifizierten Nachwuchsberatern zu. "Auch ambitionierte PR-Consultants mit drei bis fünf Jahren Berufserfahrung haben jetzt in den Top-Agenturen gute Chancen", erklärt Behrendt.

Während einerseits die Kundenansprüche steigen, registrieren die Agenturchefs andererseits, insbesondere bei Großkunden, den weiter gewachsenen Einfluss der Einkaufsabteilungen. Ungebrochen ist der Trend, zu erbringende Leistungen nicht auf Basis eines Honorarvertrags (Retainer), sondern in Form von Projektbudgets abrechnen zu wollen. Um Etats wird außerdem immer häufiger im Rahmen großzügig besetzter Wettbewerbspräsentationen gepitcht. All dies hat den Kostendruck auf Seiten der Agenturen steigen lassen. Auch hier zeigt sich allerdings, dass bei Pitches mit hohen inhaltlichen Anforderungen die Bereitschaft potenzieller Kunden steigt, den höheren individuellen Agentur-Aufwand finanziell auszugleichen.

Die GPRA wollte von ihren Mitgliedsagenturen auch wissen, welchen Wert Kunden auf konkrete Nachweise des jeweils erbrachten Wertschöpfungsbeitrages legen. Tatsächlich sind es fast ausschließlich die größeren Unternehmen (Top 100, internationale Konzerne), die – jenseits der gängigen Clipping-Dokumentationen – verstärkt auch qualitative Nachweise einfordern. Hier scheint sowohl die Erkenntnis des tatsächlichen PR-Wertschöpfungspotenzials im Marketing-Mix gewachsen zu sein, als auch die Bereitschaft, aufwändige Evaluierungsleistungen zusätzlich zu budgetieren.

Das noch vor kurzem heiß diskutierte Thema der erfolgorientierten Honorierung hat sich abgekühlt: Gegenüber mehr als 70 Prozent der Agenturen wurde es nicht mehr verstärkt thematisiert. Befragt nach den Anforderungen und Auswahlkriterien ihrer Kunden, gaben die befragten Agenturen einige durchaus überraschende Antworten: Von vergleichsweise geringer Bedeutung scheinen sowohl die Größe der Agentur und ihre Position innerhalb der einschlägigen Branchenrankings zu sein als auch die räumliche Nähe zum Kunden. Als Anforderungen von höchster Bedeutung werden dagegen Konzeptions- und Strategiestärke, Beratungskompetenz, Erfahrung, Qualität, Umsetzungsstärke und Zuverlässigkeit genannt. Beruhigend: Von den genannten Qualitäten weit abgeschlagen, dümpelt "der Preis" als Auswahlkriterium nur im Mittelfeld vor sich hin.

Quelle: [GPRA Gesellschaft Public Relations Agenturen e. V.](#)

letzte Änderung: Samstag, den 11. November 2006