

Public Relations der Computerindustrie

Ergebnis einer Umfrage in Deutschland

Die Wiesbadener PR-Agentur Fink & Fuchs High-Tech Marketing hat zur Computerfachmesse Systems im Oktober 1991 eine Untersuchung zum Thema Public Relations der Computerindustrie vorgelegt. Ziel der Studie war es, Informationen zu gewinnen, wie Unternehmen der Computerbranche PR-Arbeit durchführen, mit welchen Instrumenten und Mitteln welche Ziele und Zielgruppen erreicht werden sollen, wie PR-Abteilungen organisatorisch eingebunden sind und wie ein möglicher Erfolg gemessen wird.

Die Untersuchung wurde im Zeitraum Mai bis Oktober 1991 durchgeführt. 537 durch Zufallsauswahl ermittelte Unternehmen der Computerindustrie aus den Sparten Hardware-, Softwarehersteller, Systemhaus und Distributor erhielten einen 18 Fragen umfassenden sechsseitigen Fragebogen. Zum Ende des zweimonatigen Befragungs-zeitraums konnten 106 Fragebogen ausgewertet werden. Die Rücklaufquote betrug somit 19,7 Prozent.

Die detaillierte, 18 Seiten umfassende Auswertung der Studie ist jetzt gegen eine Schutzgebühr von 75 D-Mark über die Fink & Fuchs High-Tech Marketing GmbH, Wiesbaden, 0611-30 70 14, beziehbar.

Auszüge aus dem Ergebnisbericht

Die Mehrheit der Unternehmen in der Computerindustrie verspricht sich durch die PR-Arbeit vor allem eine Erhöhung des eigenen Bekanntheitsgrads. Dies gaben 57 % der befragten Firmen an. 45,3 % geben als PR-Ziel den Imageaufbau an und 34,9 % wollen ihre Produkte bekanntmachen. Weiterführende PR-Ziele, wie explizite Meinungsbildung oder die Gewinnung neuer Mitarbeiter, gaben lediglich 2,8 Prozent als wichtig an.

Ein interessantes Ergebnis der Studie ist, daß die Verantwortlichen in den Unternehmen üblicherweise bei weitem nicht alle PR-Möglichkeiten nutzen. Als am meisten genutzte PR-Instrumente werden von über achtzig Prozent der Antwortenden Pressemitteilungen sowie Fachartikel und Anwenderberichte genannt. Sport-, Kultur- und Socialsponsoring sowie Journalistenseminare sind die am wenigsten genutzten Möglichkeiten.

Kunden werden vor den Interessenten genannt

Als primäre Zielgruppe im Rahmen der Unternehmenskommunikation nennen über 80 % der PR-Verantwortlichen in der Computerindustrie die Kunden. An die eigenen Mitarbeiter als lohnende Zielgruppe denken lediglich 13,2 % der Befragten. Mit 18,9 % Nennungen sieht es für die Gruppe der Interessenten ähnlich aus. Ein Umstand, so die Einschätzung der Wiesbadener Kommunikationsspezialisten, der beispielhaft vor Augen führt, wie wenig längerfristig angelegt und ausgewogen die PR-Strategien vieler Marktteilnehmer sind.

Die Fachpresse ist das zentrale Sprachrohr

Von allen Unternehmen wird die Fachpresse in ihrer Bedeutung für die eigene PR-Arbeit am höchsten eingeschätzt, obschon mit zunehmender Unternehmensgröße die Wirtschaftspresse an Wichtigkeit gewinnt. Die Favorisierung der Fachpresse kann mit der starken Produktorientierung bei den Zielen und Inhalten der PR-Arbeit begründet werden. Rundfunk und BTX werden von den Befragten als die Medien mit der geringsten Eignung als Träger ihrer Botschaften genannt.

Bei der Zusammenarbeit mit den Medien wünschen sich die Unternehmen mit 38 % an erster Stelle mehr Fachkompetenz der Medienvertreter und an zweiter Stelle mit 23,6 % eine sachliche Darstellung. Nur 1,9 % der Befragten wünschen sich eine kritische

Zusammenarbeit und sogar nur 0,9 % eine eigene Meinung der Medienvertreter.

Die externen Dienstleister

Fast 60 % der Befragten nannten als wichtigstes Kriterium bei der Auswahl der externen Dienstleister, daß diese über Know-How zum Thema Technik verfügen und schon Kunden aus der Computerbranche betreuen. Persönliche Empfehlungen aus der Industrie und die Kontakte der Dienstleister werden als weitere wichtige Kriterien angesehen. Als völlig belanglos werden, wahrscheinlich wegen zu geringer Bekanntheit, Mitgliedschaften in den Verbänden Deutsche Public Relations-Gesellschaft e.V. (DPRG) oder Gesellschaft Public Relations Agenturen e.V. (GPRA) angesehen.

45 Milliarden D-Mark Umsatz

Die Computerindustrie erwirtschaftete 1990 in Deutschland nach Angaben des Marktforschungsunternehmens IDC, Kronberg, ca. 45 Milliarden D-Mark Umsatz und zählt damit bereits zu den zehn stärksten Wirtschaftsgruppen. In den USA werden die Unternehmen der EDV-Branche derzeit mit deutlichen Einbußen bei den Erträgen und den Zuwachsraten konfrontiert. In Deutschland sieht die Zukunft jedoch weiterhin gut aus. Nach Meinung der Marktforscher sollen im deutschen Markt für Computertechnik 1993 über 60 Milliarden D-Mark Umsatz erwirtschaftet werden.

4585 Zeichen bei maximal 60 Zeichen / Zeile

Weitere Informationen:

Fink & Fuchs

High-Tech Marketing GmbH

Herr Stephan Fink oder Herr Martin Fuchs

Gustav-Freytag-Straße 9

6200 Wiesbaden

Telephon: 0611 - 307014