

8. Dezember 1999

## Untersuchung

### PR-freudige Computer- und Telekommunikationsindustrie

Fink & Fuchs Public Relations präsentiert dritte Untersuchung  
zur PR der IT-TK-Industrie

WIESBADEN. Die Wiesbadener PR-Agentur Fink & Fuchs Public Relations hat nach 1989 und 1991 nun die dritte Untersuchung zum Thema „Public Relations der Computer- und Telekommunikationsindustrie“ vorgelegt. Ziel der Studie war es, Informationen zu gewinnen, wie Unternehmen dieser Wachstumsbranchen Öffentlichkeitsarbeit durchführen und mit welchen Instrumenten welche Ziele und Zielgruppen erreicht werden sollen. Zudem wurde untersucht, wie PR-Abteilungen organisatorisch eingebunden sind und wie ein möglicher Erfolg gemessen wird.

Die Untersuchung wurde im Zeitraum Juni bis Oktober 1999 durchgeführt. 837 durch Zufallsauswahl ermittelte Unternehmen erhielten einen 17 Fragen umfassenden vierseitigen Fragebogen. Zum Ende des zweimonatigen Befragungszeitraums konnten 70 Fragebögen ausgewertet werden. Die Rücklaufquote betrug somit 8,36 Prozent.

Der detaillierte, 21 Seiten umfassende Ergebnisbericht kann jetzt gegen eine Schutzgebühr von 150 D-Mark zuzügl. MwSt. bei Fink & Fuchs Public Relations, Wiesbaden, 0611- 74 13 10 oder via E-Mail bei [heidi.schock@fink-fuchs.de](mailto:heidi.schock@fink-fuchs.de) bezogen werden.

## Public Relations – wichtiger Teil der Unternehmenskommunikation PR-Agenturen weiter im Aufwind

Sowohl die Computer- als auch die Telekommunikationsindustrie dürften zu den PR-freudigsten Branchen überhaupt gehören. Public Relations wird als zentrales Instrument der Unternehmenskommunikation genutzt. Hoher Wettbewerbs- und Innovationsdruck, globale Ausrichtung der Unternehmen und zunehmende Liberalisierung der Märkte sowie hochgradig erklärungsbedürftige Produkte machen den massiven Einsatz von Public Relations unumgänglich. Dies erklärt wohl die im Vergleich zu anderen Branchen recht hohen Budgets, die Vielfalt der genutzten Instrumente und den hohen Grad an Outsourcing.

Nur ein Viertel der Untersuchungsteilnehmer nutzt keine externen Dienstleister im Arbeitsfeld Public Relations. 68 Prozent der Unternehmen arbeiten heute mit einer PR-Agentur (1991: 35%) zusammen. Hieraus erklärt sich auch die kompetente Entwicklung der zunehmenden Zahl an sachverständigen IT-Spezialagenturen in den letzten Jahren.

Ressourcen- und Zeitmangel (30%), eingeschränkte Budgets (25,7%) und fehlendes internes PR-Verständnis (20%) werden als die größten Hindernisse bei der erfolgreichen PR-Arbeit gesehen, obwohl die Budgets in der Tendenz zugenommen haben. Hier drückt sich wahrscheinlich auch aus, dass PR als Disziplin in Deutschland noch immer nicht die ihr gebührende Bedeutung genießt und es zu wenige PR-Professionals gibt.

### Auszüge aus dem Ergebnisbericht

Die Mehrheit der Unternehmen verspricht sich durch die PR-Arbeit vor allem eine Erhöhung des eigenen Bekanntheitsgrades. Dies gaben 58,6 Prozent der befragten Firmen an. 42,9 Prozent geben als PR-Ziel den Image-Aufbau

an und 34,3 Prozent wollen ihr Unternehmen positionieren. Nur 2,9 Prozent zielen auf die Gewinnung neuer Mitarbeiter ab.

Als primäre Zielgruppen der Unternehmenskommunikation wurden in 50 Prozent der Fälle Kunden genannt. 44,3 Prozent dachten an Interessenten oder mögliche Anwender. 34,3 Prozent sehen Reseller und Partner als wichtige Zielgruppe. An die eigenen Mitarbeiter als lohnende Zielgruppe denken lediglich 11,4 Prozent der Befragten.

Die genannten PR-Ziele und auch die Zielgruppen signalisieren das hohe Maß an Marketing- und Vertriebsorientierung der Branche. In Anbetracht der Branchenstruktur – viele Vertriebsorganisationen ausländischer Unternehmen und viele junge, aufstrebende Unternehmen – scheint die Konzentration der PR auf Marktaufbau und Absatzunterstützung nur zu verständlich. So stehen auch Produkte und Technologien mit 62,9 Prozent mit weitem Abstand an der Spitze der genannten Themen der Unternehmenskommunikation, gefolgt von den Unternehmenskompetenzen mit 30 Prozent.

### Web & Co bei den PR-Tools bereits voll etabliert

Pressemeldungen, Interviews, Fachartikel und Anwenderberichte sowie – vor acht Jahren noch überhaupt nicht existent – Websites und Intranets werden von über 80 Prozent der Unternehmen genutzt und als die wichtigsten Instrumente der PR-Arbeit betrachtet. Mittelfristig und langfristig wirkende PR-Instrumente wie Seminare für Journalisten oder Sponsoring werden nur von einer kleinen Zahl überwiegend größerer Unternehmen genutzt.

Interessant ist die Tatsache, dass obwohl alle von Online reden, fast alle Unternehmen Websites betreiben sowie Intranets und sonstige Online-Dienste für die PR nutzen, nur ein Teilnehmer an die zunehmend wichtigere Zielgruppe Online-Redakteure dachte und als PR-Ziel das Promoten der eigenen Web-Angebote nannte.

## Lücken bei der Krisenprävention

Das Thema Krisen-PR wurde zwar von vielen Teilnehmern der Untersuchung als wichtig erkannt, doch die Mehrheit der Teilnehmer (44,3%) gab an, nicht auf mögliche Krisenfälle vorbereitet zu sein. Nur 32,9 Prozent sehen sich ausreichend vorbereitet, 10% zumindest noch teilweise. Unzureichende Krisenprävention ist eine zentrale Frage dieser Branche, deren Systeme in immer höherem Maße zur Automatisierung weiterer Teile unseres wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Lebens beitragen. Besondere Relevanz erhält dieser Punkt, wenn man bedenkt, wie schnell sich heute über das Internet schlechte Nachrichten verbreiten können.

## Fachpresse vorne – Online-Medien im Kommen

Von allen Untersuchungsteilnehmern werden die Printmedien der Computer-/Telekom-Fachpresse und die Branchenfachpresse ihrer Kunden in ihrer Bedeutung für die eigene PR-Arbeit am höchsten eingeschätzt. Die Konzentration auf die Fachpresse ist die logische Konsequenz der starken Absatz- und Produktorientierung bei den Zielen und Inhalten der PR-Arbeit.

Die Wichtigkeit der Wirtschaftspresse hat in den letzten Jahren aufgrund der verstärkten Entscheiderorientierung und zur Ansprache von Investoren tendenziell zugenommen. Interessant ist die Tatsache, dass die jungen Online-Medien schon heute wichtiger eingeschätzt werden als Rundfunk oder Fernsehen.

## Die externen Dienstleister

Die Unterstützung bei der Auswahl geeigneter PR-Instrumente ist mit 88 Prozent die meist genannte Erwartung an externe Dienstleister. 73 Prozent der Teilnehmer wünschen die Umsetzung einzelner Projekte. In immerhin noch gut 60 Prozent der Fälle sollen Dienstleister bei der Zielfestlegung beraten sowie bei der Konzeption, dem Strategieentwurf und der Entwicklung von Botschaften unterstützen. Knapp 56 Prozent erwarten Coaching der PR-Verantwortlichen und noch 44 Prozent das Infragestellen der eigenen PR-Strategien. PR-Dienstleister werden deutlich stärker in die Planungsprozesse mit einbezogen als noch vor acht Jahren.

Branchenverständnis (44,3%), PR-Know-how (37,1%), Zuverlässigkeit (34,3%), Ideen (25,7%) und Kontakte (22,9%) werden von den Teilnehmern der Untersuchung als wichtigste persönliche Anforderungen an externe PR-Fachleute genannt.

Bei der Auswahl eines PR-Dienstleisters spielen die Branchenerfahrung (83,3%), die Persönlichkeit (60%) und die vorhandenen Kontakte (53,3%) die herausragende Rolle. Agenturgröße und Service-Angebot tauchen in der Bewertung seltener auf. Die Mitgliedschaft in den Verbänden Deutsche Public Relations-Gesellschaft e.V. (DPRG) oder Gesellschaft Public Relations Agenturen e.V. (GPRA) spielt bei der Agenturauswahl fast keine Rolle.

7.280 Zeichen bei maximal 60 Zeichen / Zeile

Weitere Informationen:  
Fink & Fuchs  
Public Relations GmbH  
Stephan Fink  
Berliner Straße 164  
65205 Wiesbaden  
[www.fink-fuchs.de](http://www.fink-fuchs.de)  
Telefon: 06 11 - 74 13 10  
Email: [stephan.fink@fink-fuchs.de](mailto:stephan.fink@fink-fuchs.de)

Fink & Fuchs Public Relations ist als PR-Agentur auf die Bereiche Computer und Telekommunikation spezialisiert. Das seit der Gründung 1988 kontinuierlich wachsende Unternehmen beschäftigt derzeit 38 fest angestellte Mitarbeiter. Betreut werden unter anderem die PR-Etats Baan, BinTec

8. Dezember 1999

Communications, Cisco Systems, Cobalt Networks, Compuware, Concord Communications, Dell Computer, EMC, First Telecom, iMediation, Motorola, Poet Software, Sony Computer Entertainment, Xerox und Xlink.