

Studie „Mittelstandskommunikation 2005“ vorgestellt

Der verschwiegene deutsche Mittelstand - Aufbruch in kleinen Schritten

Auch für den Mittelstand gilt grundsätzlich „Tue Gutes und rede darüber“. Doch halten sich Deutschlands Mittelständler in ihrer Pressearbeit oft zurück, gelten als verschwiegen. Die Gründe sind vielfältig: Fehlendes Budget, fehlende Kapazitäten, geringes fachliches Know-how oder kein Bewußtsein für Kommunikation. Und gelangt eine mittelständische Pressemitteilung in die Redaktionen, so ist sie oft nicht zu gebrauchen.

„Das ändert sich derzeit rapide“, meint Christian Gerhardus, Mitglied des Gesamtvorstands im **Bundesverband deutscher Pressesprecher (BdP)**. Wie die **Studie „Mittelstandskommunikation 2005“** zeigt, ist der deutsche Mittelstand kommunikativ im Aufbruch. Die Online-Umfrage unter mittelständischen Unternehmen wurde vom Forschungsinstitut **com.X** für den BdP konzipiert und durchgeführt. Die Ergebnisse sind seit dem 04. November unter www.pressesprecherverband.de und www.comx-forschung.de verfügbar.

Ergebnisse der Studie

Immerhin 50 Prozent der mittelständischen Unternehmen haben inzwischen nennenswerte Budgets für Pressearbeit und Werbung definiert. Sie gehen zum Teil weit über die 250.000 Euro Marke pro Jahr hinaus. Auch die Personalkapazitäten in den Kommunikationsabteilungen des Mittelstands sind gestiegen: „Wir erleben die Professionalisierung des Mittelstands in Sachen Kommunikation“, so Gerhardus. Die Auswirkungen, so seine Einschätzung, werden sich innerhalb von zwei Jahren zeigen.

Bundesverband deutscher Pressesprecher e.V.

Landesgruppe Nordrhein-Westfalen

Friedrichstraße 209
D 10969 Berlin

Tel. +49 (0)30/84859400
Fax +49 (0)30/84859200

Bankverbindungen:

Berliner Volksbank
BLZ 100 900 00
Konto-Nr. 72 06 38 90 06

Landesbank Berlin – Gz
BLZ 100 500 00
Konto-Nr. 13 30 22 80

Vereinsregister Nr. 2352 NZ
Steuer-Nr. 27/620/57026

Grundsätzlich aktiv im Bereich der Pressearbeit sind rund drei Viertel der befragten Mittelständler. Sie räumen ihr in der Regel auch einen hohen Stellenwert im Unternehmen ein (61%). Diejenigen Unternehmen, die PR betreiben, sind von deren Wertschöpfungsbeitrag überzeugt:

- 77% betrachten PR als wichtigen Faktor für den Unternehmenserfolg.
- 63% planen, zukünftig mehr oder sogar erheblich mehr PR zu betreiben.

„Je größer das Unternehmen, je eher – und das erstaunt nicht – betreibt es überhaupt PR,“ so Nicole Warthun, Geschäftsführerin von com.X; „aber je kleiner das Unternehmen, desto eher ist eine Ausweitung des PR-Engagements geplant: Gerade Kleinunternehmen mit bis zu 10 Mitarbeitern sehen und haben hier offenbar Nachholbedarf.“ Im Wettbewerbsvergleich zeigt man sich insgesamt durchaus selbstbewusst und schätzt die eigene PR als gut ein. Zudem sieht man sich sowohl quantitativ wie auch qualitativ den Wettbewerbern kommunikativ ebenbürtig und vielfach überlegen.

Grenze zwischen PR und Marketing

Auf Marketingkommunikation bzw. Werbung als primär absatzfördernde Kommunikation setzen 83% der Unternehmen. Im direkten Vergleich der Disziplinen zeigt sich aber auch ein Bewusstsein für die Rolle und Bedeutung von PR:

- für 40% der Befragten sind PR und Marketing gleichberechtigt
- für 38% der Befragten hat das Marketing einen höheren Stellenwert
- immerhin 22% sehen in der sogar PR das wichtigere Instrument

Die Mehrheit betrachtet PR nicht nur als eigenständige Kommunikationsdisziplin, fast zwei Drittel geben auch an, PR und Marketing eng aufeinander abzustimmen. Interessanterweise zeigt sich, dass je kleiner

Bundesverband deutscher Pressesprecher e.V.

Landesgruppe Nordrhein-Westfalen

Friedrichstraße 209
D 10969 Berlin

Tel. +49 (0)30/84859400
Fax +49 (0)30/84859200

Bankverbindungen:

Berliner Volksbank
BLZ 100 900 00
Konto-Nr. 72 06 38 90 06

Landesbank Berlin – Gz
BLZ 100 500 00
Konto-Nr. 13 30 22 80

Vereinsregister Nr. 2352 NZ
Steuer-Nr. 27/620/57026

die Unternehmen sind, desto stärker PR als das wichtigere Instrument gesehen wird: D.h. große Unternehmen setzen eher auf das Marketing, kleinere eher auf die (kostengünstigere) PR – womit auch oft die durchaus effektive Beziehungspflege durch den Chef gemeint sein kann. In gewisser Weise ist der Mittelstand damit dem oft postulierten Ideal „integrierter Kommunikation“ (fast „zwangsweise“) näher als viele Großunternehmen. Denn die geringere Größe und geringere funktionale Ausdifferenzierung belassen die gesamte Kommunikation oft in einer Hand oder in einem direkten Verantwortungsbereich.

Der PR-Werkzeugkasten im Mittelstand

Bei der Pressearbeit zielt der Mittelstand hauptsächlich auf lokale oder regionale Zeitungen und Fachzeitschriften sowie – mit einigem Abstand – auf das Internet. Dabei geben immerhin 44% der befragten Kommunikationsverantwortlichen an, ihre Unternehmen wären auch international tätig. Trotzdem beschränkt sich ein Großteil der Unternehmen auf lokale bzw. regionale Pressearbeit. Die auch internationale Ausrichtung mittelständischer Unternehmen spiegelt sich also wenig über eine ebenfalls international, zumindest aber national ausgerichtete PR wieder. Die überregionale Presse ist für weniger als die Hälfte von Bedeutung. In noch geringerem Maße werden Nachrichtenagenturen, elektronische Medien und die Publikumspresse systematisch in die Pressearbeit einbezogen.

Hinweis für Redaktionen: Die Studie ist downloadbar unter www.mittelstandskongress.de und www.comx-forschung.de bzw. kann per E-Mail unter nrw@pressesprecherverband.de angefordert werden.

Pressekontakt:

Bundesverband deutscher Pressesprecher (BdP)
André Rolfes
Tel.: +49 (0)30 / 84 85 9400
Fax: +49 (0)30 / 84 85 9200
E-Mail: andre.rolfes@pressesprecherverband.de

Bundesverband deutscher Pressesprecher e.V.

Landesgruppe Nordrhein-Westfalen

Friedrichstraße 209
D 10969 Berlin

Tel. +49 (0)30/84859400
Fax +49 (0)30/84859200

Bankverbindungen:

Berliner Volksbank
BLZ 100 900 00
Konto-Nr. 72 06 38 90 06

Landesbank Berlin – Gz
BLZ 100 500 00
Konto-Nr. 13 30 22 80

Vereinsregister Nr. 2352 NZ
Steuer-Nr. 27/620/57026