

DPRG-Trendbarometer 2017

Gehälter, Honorare, Budgets, Vergabepraxis
und Entwicklungen im Berufsfeld PR

Inhalt

1. Einleitung	3
2. Summary	4
3. Markt	6
3.1. Kommunikationsbudgets in Unternehmen/Organisationen	7
3.2. Erwartungen seitens der Agenturen	8
3.3. Auftragsaufkommen nach Branchen	9
3.4. Auftragsvergabe/Geschäftsanbahnung	10
3.5. Abrechnungsmodelle	12
4. Preise	13
4.1. Stundensätze	13
4.2. Pauschalen	14
5. Gehälter	16
5.1. Gehaltsgruppen in Unternehmen/Organisationen und in Agenturen	16
5.2. Zufriedenheit	17
5.3. Boni	18
6. Trends und Entwicklung des Berufsbildes	19
6.1. Selbst- und Fremdbild	20
6.2. Entwicklung des Kommunikationsberufs	21
6.3. Digitalisierung	25
6.4. Marketingkommunikation und Unternehmenskommunikation	26
6.5. Erwartungen an Verbände	27
7. Statistik	29
8. Über die Herausgeber	35

Impressum: DPRG Trendbarometer 2017 – Gehälter, Honorare, Budgets, Vergabep Praxis und Entwicklungen im Berufsfeld PR. **Herausgeber:** Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V. (DPRG), Novalisstraße 10, 10115 Berlin. **Verlag, Produktion und Vertrieb:** Medienfachverlag Oberauer, Fliederweg 4, A-5301 Salzburg-Eugendorf. **Projektleitung/verantwortlich:** Sebastian Vesper. **Studienleitung:** Prof. Dr. Michael Bürker (www.script-consult.de). **Text:** Uwe Förster. **Grafik:** Martina Hutya. © DPRG/Oberauer 2017 – Keine unerlaubte Vervielfältigung oder Weitergabe an Dritte. **Verkaufspreis:** EUR 75,- zzgl. MwSt. (DPRG-Mitglieder und bisherige Nicht-Mitglieder, die dem Verband beitreten, erhalten auf Wunsch ein Exemplar kostenlos.) **Bestellung:** Corinna Maliske, Büro Oberauer Berlin: mitgliederservice@dprg.de.

1. Einleitung

Das Berufsfeld, in dem sich professionelle Kommunikatoren bewegen, ist permanent im Wandel begriffen. Als Berufsverband begleitet die Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V. (DPRG) seit 60 Jahren die Entwicklung, und seit 1997 legt sie mit der vorliegenden Studie regelmäßig Daten zum Markt, zu Gehältern und Honoraren sowie zur allgemeinen Entwicklung in der Praxis vor. Und doch ist manches anders bei der runderneuerten Auflage dieser Untersuchung, an der sich zwischen dem 30. März und dem 18. April 2017 exakt 582 Befragte in Deutschland beteiligten, genau 100 mehr als bei der vorherigen Auflage.

So wurden erstmals nicht nur Mitglieder sondern auch Nicht-Mitglieder der DPRG befragt. Der inhaltliche Fokus verschob sich von den ebenfalls abgefragten „Honorarsätzen“ (für Berater) auf Gehälter (auch in Unternehmen und Organisationen), auf die Praxis der Auftragsvergabe und auf generelle Trends im Kommunikationsberuf. Zu letzteren gehört zweifellos die vielbeschriebene „Digitalisierung“ von Kommunikation. Wir haben genau hingeschaut und sehr genaue Fragen gestellt: zum Selbstverständnis, das Kommunikationsverantwortliche in diesem Prozess an den Tag legen, aber auch zu dem Fremdbild, das sie in diesem Zusammenhang vermuten.

Denn eines scheint klar, bei aller Unsicherheit und Suche, der sich die Menschen stellen, die sich für den faszinierenden Kommunikationsberuf in einer seiner vielen Facetten entschieden haben: Orientierung ist notwendig, auch und gerade wenn die Antworten auf Fragen und Problemstellungen nicht immer trivial und eindeutig sind. Die DPRG hat das verstanden, lebt den Wandel dieses faszinierenden Berufsfeldes, das nicht immer einfach zu definieren ist, und versteht sich heute mehr denn je als ein vitales Netzwerk engagierter Profis, die Wissen und Erfahrung miteinander teilen möchten.

Mit den Erhebungen aus 2010 und 2015 ist das aktuelle DPRG-Trendbarometer nur eingeschränkt vergleichbar; beispielsweise wurden bei Gehaltsgruppen und Honorarsätzen bewusst andere Kategorien gewählt, um einem gewandelten Verständnis und Aufgabenspektrum von „PR“ besser gerecht werden zu können. Der Preis für einen entsprechend ausführlichen und komplexen Fragebogen (danke an alle, die sich beteiligt haben!) war eine gewisse Quote von „Abbrechern“; die Grundgesamtheiten (n) pro Frage sind im vorliegenden Berichtsband unter jeder Grafik abgebildet. Wir haben das bewusst in Kauf genommen. Die Alternative wären weniger detaillierte Erkenntnisse gewesen.

In der folgenden ausführlichen Darstellung der Ergebnisse ist die weibliche Form sprachlich stets inbegriffen. Für die nächste Auflage des DPRG-Trendbarometers freuen wir uns auf Fragen und Anregungen!

Prof. Dr. Michael Bürker
Hochschule Landshut
Script Consult GmbH
M.Buerker@script-consult.de

Sebastian Vesper
Johann Oberauer GmbH
Büro Berlin
sebastian.vesper@oberauer.com

2. Summary

- **Der Markt für Kommunikationsberatung und -umsetzung** ist nach übereinstimmender Einschätzung von Auftraggebern und Auftragnehmern derzeit überwiegend gesund. Nach wie vor sind die Strukturen wenig „industrialisiert“: Bei der Vergabe und Akquisition von Geschäften dominieren tradierte Muster wie persönliche Netzwerke und Empfehlungen; bei der Abrechnung spielen erfolgsbasierte Modelle kaum eine Rolle. Die IT-, die Telekommunikations- und die Elektroindustrie sind ein wesentlicher Treiber des Marktes.
- **Die Preise für Dienstleistungen** variieren stark. Größere Agenturen sind nicht selten teurer als kleine Agenturen. Die teilweise deutlichen Honorarunterschiede lassen vermuten, dass vor allen hinter den weniger standardisierten Projekten erhebliche Unterschiede in der Breite und Tiefe der Leistungen liegen.
- **Bei den Gehältern** geht es Agenturmitarbeitern im Schnitt schlechter als den Kollegen in den Kommunikationsabteilungen von Unternehmen und Non-Profit-Organisationen. Daraus resultiert unter den Beschäftigten der Agenturen eine größere Unzufriedenheit mit dem Einkommen.
- **Gefragt nach dem beruflichen Selbstverständnis**, zeigen Kommunikatoren ein gesundes Selbstbewusstsein und schätzen ihre Rolle positiv ein. Sie sehen sich darin auch im angenommenen Fremdbild durch Kollegen und Geschäftspartner weitgehend bestätigt. Die meisten verstehen ihren Beruf vor allem als eine von innen nach außen gerichtete Aufgabe.
- Der Stellenwert der **Aufgabengebiete des Kommunikationsberufs** wird nach Einschätzung der Befragten überwiegend zutreffend erkannt. Teilweise würden die Gebiete in ihrer Bedeutung sogar überschätzt: Dies gilt vor allem für Social Media und Corporate Media, Mobilkommunikation, Bild- und Bewegtbildkommunikation. Kommunikationsmanager in Unternehmen sind eher als Generalisten tätig, Mitarbeiter in Agenturen arbeiten dagegen spezialisierter.
- **Neue, technologiegestützte Formen der Kommunikation** wie Big Data, Social Bots und Automated Communication werden als (noch) nicht besonders relevant eingeschätzt; entsprechend gering ist der vermutete Grad der Vorbereitung in vielen Unternehmen und Agenturen. Eine zunehmende Entgrenzung zwischen Kommunikation, Marketing und Journalismus schätzen viele als hoch ein; zugleich stufen sich viele Unternehmen und Agenturen als unzureichend vorbereitet ein.
- **Die Rolle der Kommunikatoren in den verschiedenen Facetten von „Digitalisierung“** wird von diesen nur schwach positiv, aber (im vermuteten Fremdbild) angemessen eingestuft. Lediglich in der Digitalisierung der externen Kommunikation stufen sie ihre eigene Rolle stärker ein als sie im Unternehmen bzw. von ihren Auftraggebern

wahrgenommen wird. Ein Grund könnte sein, dass „Digitalisierung in der Kommunikation“ noch zu sehr auf „Online-Kommunikation“ und Social Media reduziert und der notwendige technologische wie strategische Anschluss an die (digitalen) Wertschöpfungsprozesse noch nicht deutlich genug wahrgenommen werden.

- Bei der Einschätzung zum **Verhältnis von Marketing(-kommunikation) und (Unternehmens-)Kommunikation** schwanken die Antworten stark und fallen wenig ausgeprägt aus. Das spricht dafür, dass es noch keine eindeutige Tendenz für die Klärung dieses viel diskutierten Verhältnisses gibt. Entweder ist die Praxis an dieser Stelle noch nicht so weit wie der Diskurs – oder der Diskurs wird überschätzt.
- Die wichtigste **Funktion eines Berufsverbandes für Kommunikatoren** besteht in Vernetzung und Austausch sowie im Entwickeln und Setzen von Standards. Mitglieder und Nicht-Mitglieder von Verbänden antworten hier weitgehend ähnlich. Die vergleichsweise geringe Zustimmung zur Sicherung eines offenen Berufszugangs sowie zur Zusammenarbeit mit Prüfungsinstitutionen muss mit Blick auf die zunehmende Komplexität des Berufsfelds zu denken geben.

3. Markt

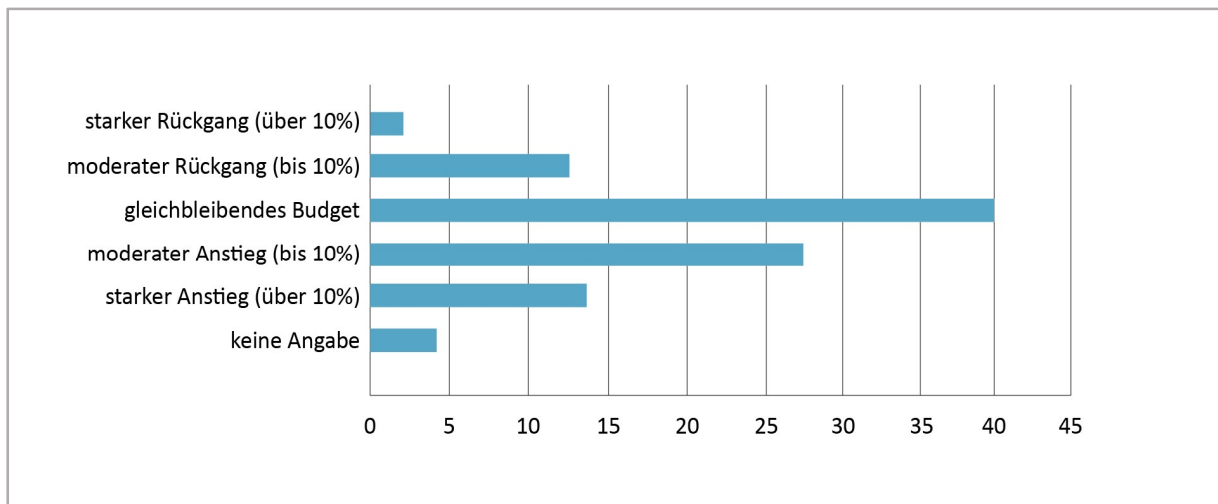
Die Zeichen für den PR-Markt stehen derzeit auf Wachstum. Jeweils mehr als 40% der Auftraggeber und Agenturen, die sich an der Umfrage für das DPRG-Trendbarometer beteiligt haben, gehen von steigenden Ausgaben für PR-Dienstleistungen aus. Damit dürfte sich der Trend steigender Agentur-Honorarumsätze, wie sie Gerhard Pfeffer in seinen Rankings der vergangenen Jahre ermittelt hat (2016: +4,89%), fortsetzen. Dieses Wachstum kommt unter den Herausforderungen eines radikalen Wandels von internen Organisations- und Kommunikationsstrukturen zustande, der von der zunehmenden Digitalisierung und Globalisierung getrieben wird.

Trotz dieser radikalen Veränderungen halten Unternehmen und Organisationen wie Agenturen in Teilbereichen an alten Traditionen fest, etwa bei der Akquisition von Geschäft und der Vergabe der Etats. Empfehlungen und Beziehungen spielen bei der Geschäftsanbahnung immer noch die wichtigste Rolle. Diese Erkenntnis steht in einem deutlichen Widerspruch zu immer wiederkehrenden Klagen verärgelter Agenturvertreter über die Macht und Unwissenheit von Einkaufs- und Beschaffungsabteilungen in Unternehmen oder über angeblich nicht ganz uneigennützig agierende Pitchberater. Letztere sind nämlich – bezogen auf die Gesamtheit zu vergebender Aufträge – nahezu ohne Einfluss.

Auch Pitches, zumindest bezahlte, sind aus Agentursicht bei der Etatgewinnung von untergeordneter Bedeutung. Die Vermutung liegt nahe, dass Auftraggeber meist auf Pitches und Ausschreibungen verzichten, weil sie sich selber darüber unsicher sind, von welcher Art und Umfang die Aufgaben sind, die sie beauftragen wollen. Mehr als ein Formulierungsproblem.

3.1. Kommunikationsbudgets in Unternehmen/ Organisationen

Abbildung 3.1.: Mit welcher Entwicklung Ihres Kommunikationsbudgets rechnen Sie in diesem Jahr? (Auftraggeber)

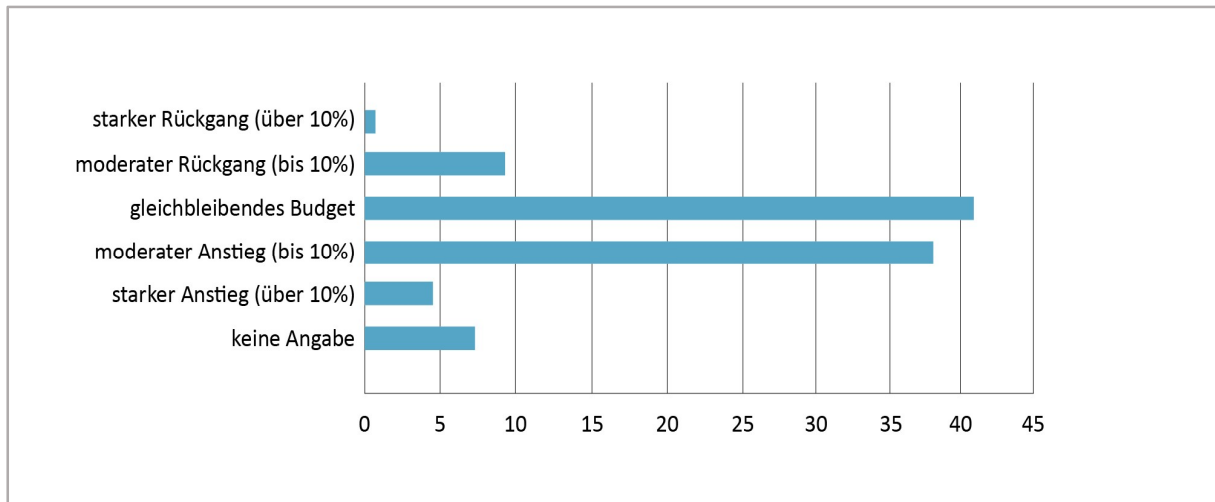


Angaben in Prozent, n=95

Die meisten Auftraggeber (41,1%) erwarten einen Anstieg ihrer Kommunikationsbudgets gegenüber dem Vorjahr. In 27,4% der Fälle handelt es sich demnach um einen moderaten Zuwachs von bis zu zehn Prozent. Immerhin 13,7% der befragten Unternehmensvertreter gehen von einem deutlichen Plus von mehr als zehn Prozent aus. Mit unveränderten PR-Ausgaben rechnen 40%. Eine negative Entwicklung sagen lediglich 14,7% voraus.

3.2. Erwartungen seitens der Agenturen

Abbildung 3.2.: Mit welcher Entwicklung der Kommunikationsbudgets Ihrer Kunden rechnen Sie in diesem Jahr? (Auftragnehmer)

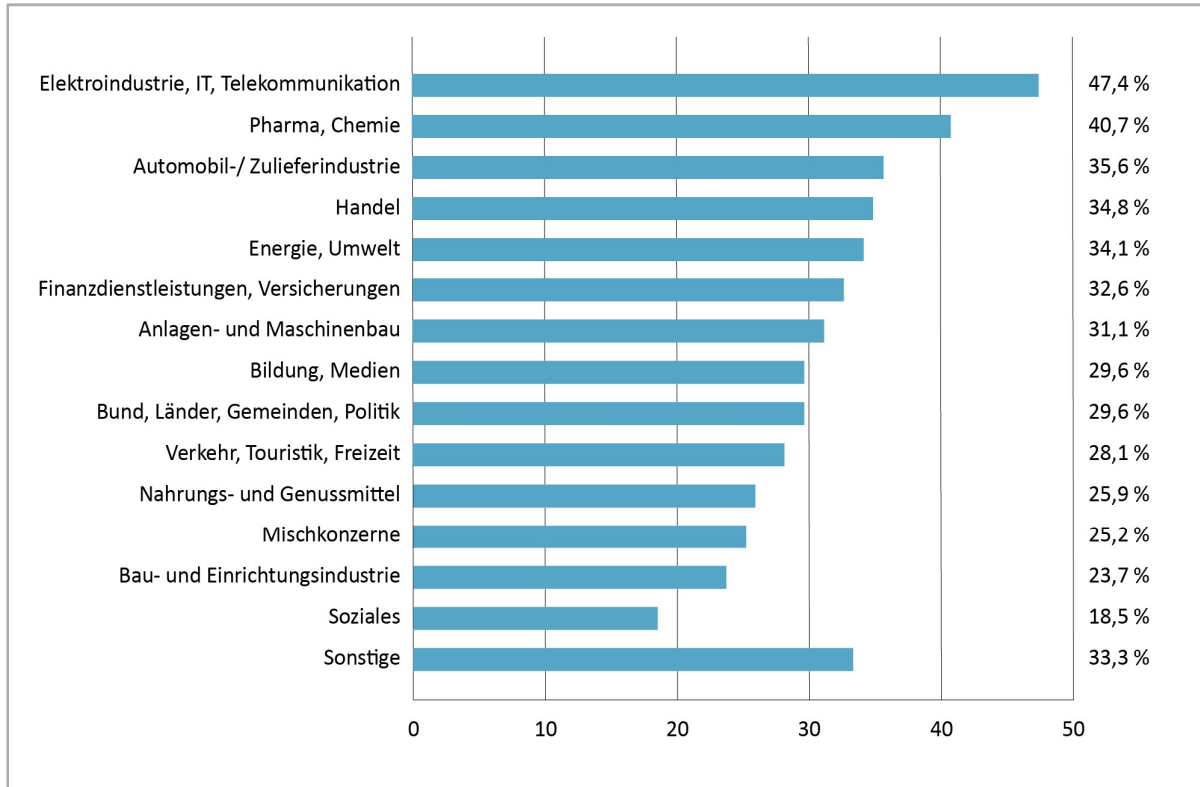


Angaben in Prozent, n=151

Was die Entwicklung der PR-Budgetvergabe angeht, sind sich Unternehmen und Agenturen in der Tendenz einig. Auch auf Dienstleisterseite sind rund 40% der Meinung, dass die Budgets unverändert bleiben. Und 42,3% der Agenturvertreter prognostizieren ein Wachstum. Der Unterschied gegenüber den Stimmen aus den Unternehmen: Prozentual deutlich weniger Agenturrepräsentanten, nämlich 4,6%, legen sich auf einen Anstieg von mehr als zehn Prozent fest. Vorsichtiger sind sie auch bei der Vorhersage eines Negativtrends: Zehn Prozent erwarten ein Sinken der Budgets (Unternehmen: 14,7%).

3.3. Auftragsaufkommen nach Branchen

Abbildung 3.3.: Für welche Branchen arbeitet Ihre Agentur? (Auftragnehmer)



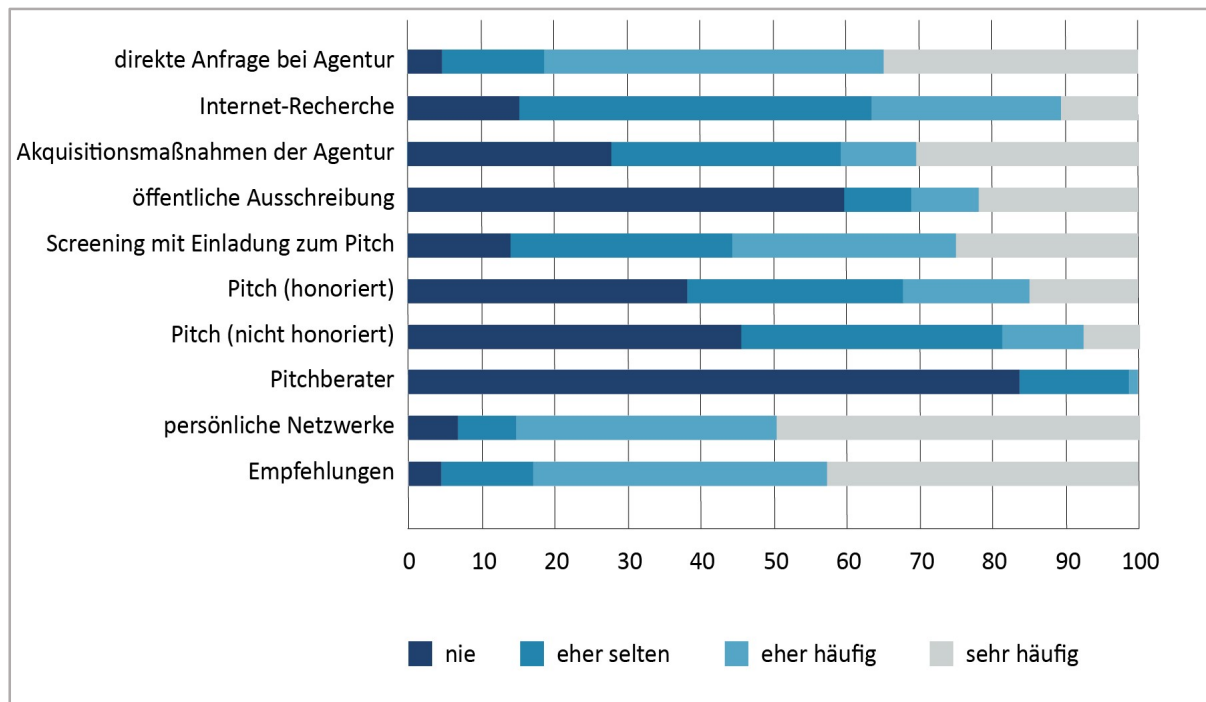
Mehrfachnennungen möglich, n=135

Viele Etats der PR-Agenturen in Deutschland stammen aus der IT- und Telekommunikationsbranche. Fast die Hälfte der Dienstleister (47,4%) arbeitet für Unternehmen aus diesem Segment. Auf Rang zwei der wichtigsten Auftraggeber rangieren die Pharma- und die Chemieindustrie (40,7%), gefolgt von der Automobilindustrie (35,6%). Weniger Kunden kommen aus der Lebens- und Genussmittelbranche (25,9%), sind Mischkonzerne (25,2%) oder gehören der Baubranche (23,7%) und dem Sozialsektor (18,5%) an. Immerhin ein Drittel der Agenturen gibt an, auch Auftraggeber aus nicht explizit vorgegebenen Branchen zu haben.

Gefragt war nicht nach der Höhe der Etats und ihrer Bedeutung für den Gesamtumsatz, sondern nach den Branchen, für die Agenturen tätig sind.

3.4. Auftragsvergabe/Geschäftsanbahnung

Abbildung 3.4.1.: Wenn Sie Agenturen beauftragen: Wie kommt Ihre Zusammenarbeit zustande? (Auftraggeber)



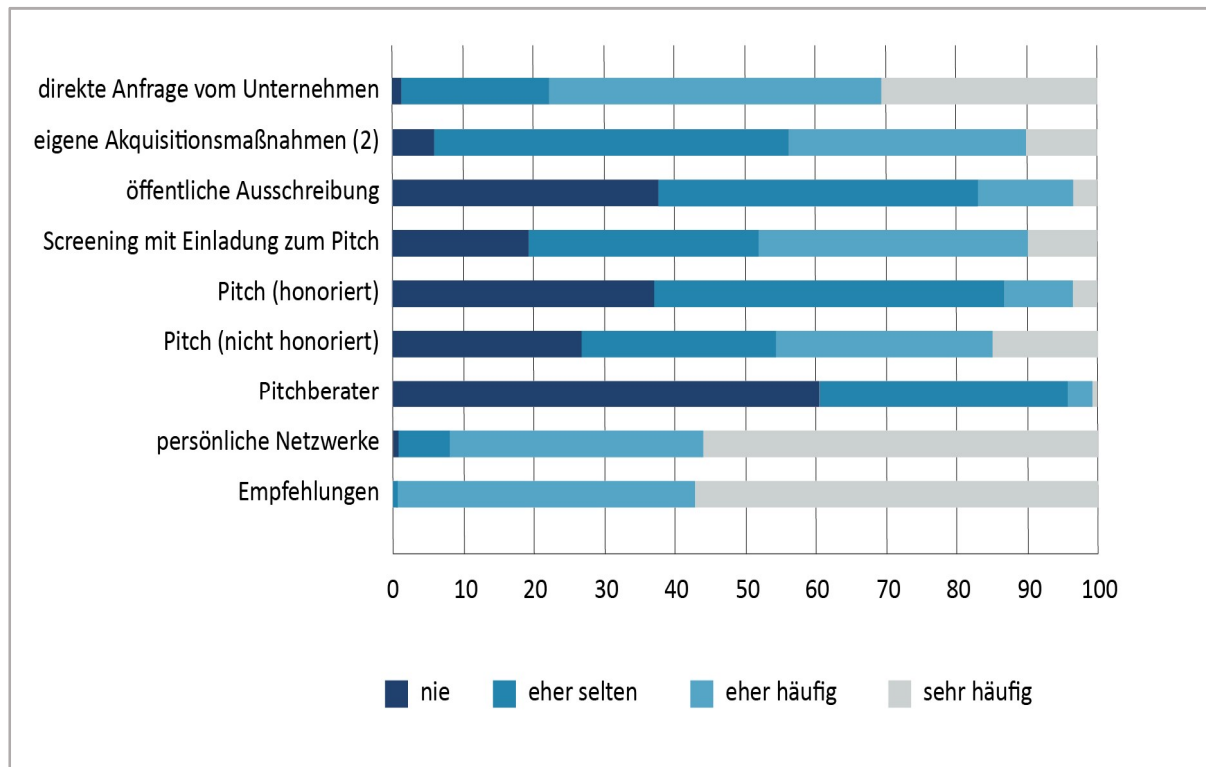
Angaben in Prozent, n=87

Das gute alte Vitamin B ist immer noch der Treibstoff für Geschäftsanbahnungen. 85% der Auftraggeber geben an, dass sie Etats „sehr häufig“ (49,4%) oder „eher häufig“ (35,6%) auf Basis von Beziehungen zu persönlichen Netzwerken vergeben.

Eine ähnliche wichtige Rolle spielen Empfehlungen (82,7%). Der Weg über die direkte Anfrage beim Dienstleister ist ebenfalls bedeutsam (81,4%), darüber kommen aber weniger häufig Aufträge zustande.

Demgegenüber setzen Unternehmen nur hin und wieder auf bezahlte oder gar unbezahlte Pitches. Der Pitchberater hat im Vergleich so gut wie keine Bedeutung. Mit eigenen Akquisitionsmaßnahmen wie Mailings, Studien und Events sind Agenturen aus Kundensicht „eher selten“ erfolgreich.

Abbildung 3.4.2.: Wenn Sie neue Aufträge gewinnen: Wie kommt die Zusammenarbeit zustande? (Auftragnehmer)



Angaben in Prozent, n=150

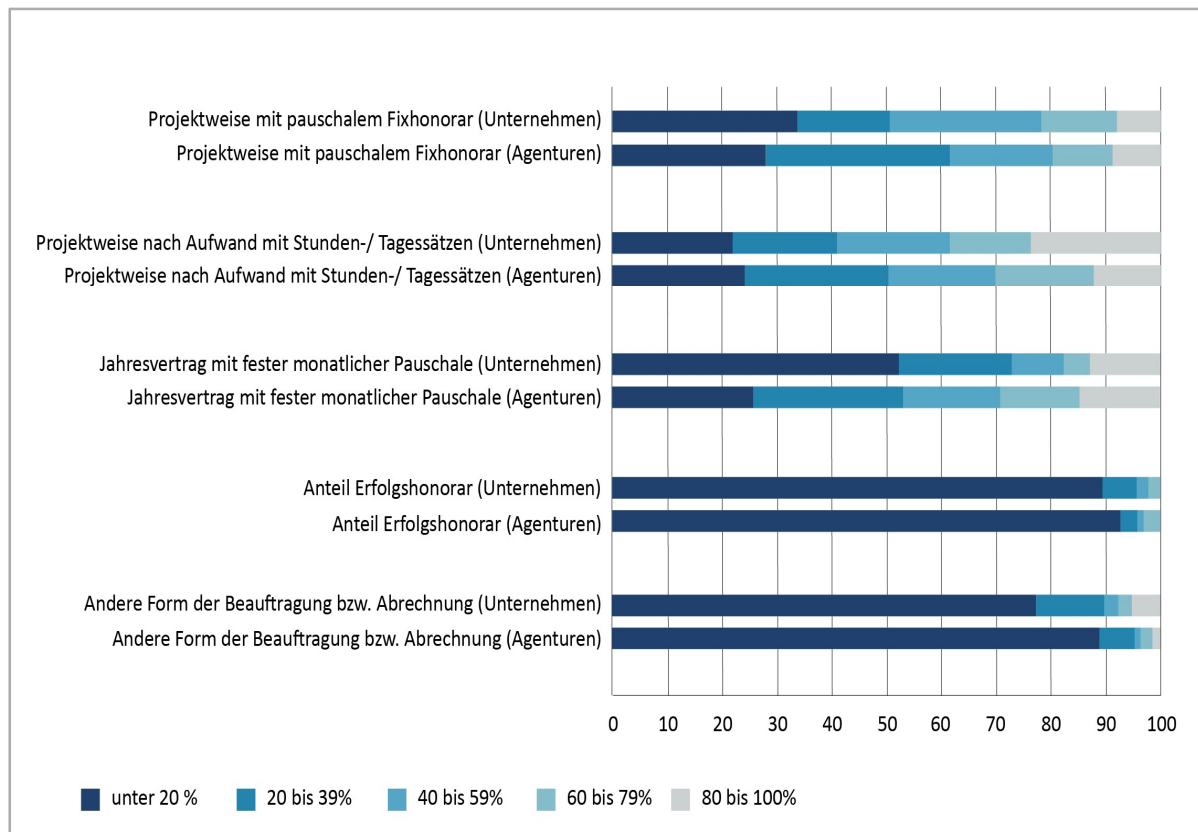
Die Antworten der Agenturen und Berater lassen ebenfalls darauf schließen, dass die viel diskutierte Rolle des Pitchberaters überbewertet wird. 95,8% der Auftragnehmer geben an, dass über ihn so gut wie nie eine Zusammenarbeit mit Auftraggebern realisiert wird. Auch honorierte Pitches (86,9%) und öffentliche Ausschreibungen (83,1%) sind von untergeordneter Bedeutung.

Interessant: Mehr Agenturen gewinnen Kunden im Rahmen unbezahlter Wettbewerbspräsentationen als über bezahlte. Werden die Pitches honoriert, kommt die Kooperation nicht (37,2%) oder „eher selten“ (49,7%) zustande. Sind sie unbezahlt, kommt es häufiger (30,3%) oder gar „sehr häufig“ (15,2%) zu einem Vertrag.

Die Agenturen bestätigen grundsätzlich die Aussagen der Unternehmen: Über Empfehlungen (99,3%) und persönliche Netzwerke (92%) werden die meisten Aufträge angebahnt.

3.5. Abrechnungsmodelle

Abbildung 3.5.: Wie beauftragen Sie Ihre Agenturen bzw. wie rechnen Sie mit Ihren Auftraggebern ab? Wie hoch ist der jeweilige Anteil am Gesamtbudget/-umsatz?



Angaben in Prozent, n=236

Bei der Frage, wie auf welcher Basis die Kosten der Zusammenarbeit abgerechnet werden, kon- und divergieren die Antworten von Auftraggebern und -nehmern. Einigkeit besteht darin, dass erfolgsbasierte Modelle kaum vorkommen. 89,6% der Auftraggeber behaupten, dass die erfolgsabhängige Honorierung weniger als 20% ihres Budgets frisst; auf Auftragnehmer-Seite sind es 92,9%, die damit weniger als 20% ihres Umsatzes erwirtschaften. Indes geben die Agenturen an, einen relative hohen Umsatzanteil mit Aufträgen auf Grundlage von Jahresverträgen zu erzielen. Knapp 30% kommen damit auf mehr als 60% ihres Honorarumsatzes.

Demgegenüber machen Jahresverträge bei mehr als der Hälfte der Auftraggeber weniger als 20% ihres Budgets aus. Generell bevorzugen Auftraggeber offenbar die projektbezogene Abrechnung nach Stunden- bzw. Tagessätzen, während Agenturen einen Mix aus pauschaler und Tagessatz-basierter Bezahlung nach Projekten sowie Retainern verzeichnen.

4. Preise

Was kosten die Dienste von PR-Beratern und -Agenturen? Ziel des DPRG-Trendbarometers ist es, Transparenz in das Preisgefüge zu bringen und dem Markt eine Orientierungshilfe an die Hand zu geben. Allerdings stößt die Umfragestatistik bei diesem Thema an gewisse Grenzen. Ein Grund dafür ist schlichtweg ein Mangel an Antworten in einzelnen Kategorien. Aufgrund einer beispielsweise sehr geringen Zahl von Antworten aus sehr großen Agenturen bei dieser Frage sind die Ergebnisse aus statistischer Sicht nicht unproblematisch.

Einige Angaben in punkto Stundensätze, die allzu deutlich vom Gros der Antworten abweichen, lassen zudem den Schluss zu, dass sie möglicherweise aus einer bestimmten Motivation heraus gegeben wurden. Bei den Einschätzungen pauschalierungsfähiger Leistungen kommt hinzu, dass die Abgrenzung, beispielsweise bei einem Kommunikationskonzept, nicht immer eindeutig ist. Die teilweise deutlichen Honorarunterschiede je nach Agenturgröße lassen vermuten, dass vor allen hinter den weniger standardisierten Projekten erhebliche Unterschiede in der Breite und Tiefe der Leistungen liegen.

Orientierung bietet daher vor allem der Median: Ober- und unterhalb dieses Werts liegt jeweils die Hälfte der Antworten auf eine bestimmte Frage. Damit bietet der Median, der unempfindlich gegenüber stark abweichenden Antworten ist, ein genaueres Bild im Vergleich zum klassischen Mittelwert. Eigene Preisberechnungen können die Median-Resultate als Anhaltspunkt nehmen.

Ein Vergleich mit dem „DPRG Honorar- und Trendbarometer 2015“ hilft nicht weiter, weil die Basis der Umfrageteilnehmer und die Umfragemethode dort eine andere war.

4.1. Stundensätze

Größere Agenturen sind nicht selten teurer als kleine Agenturen. Das macht der Vergleich der Stundensätze deutlich, die Agenturen mit weniger als zehn Mitarbeitern bis hin zu solchen mit mehr als 1.000 Mitarbeitern in Rechnung stellen. Über die Bandbreite der Dienstleistungen hinweg kommt es in der Tabelle allerdings zu meist leichten, manchmal aber auch auffälligen Abweichungen von dieser Steigerungsregel, etwa bei Stundensätzen für Research-Aufgaben. Ohnehin zeigt die Praxis, dass Agenturen zum Teil sehr kundenindividuelle Preise aufrufen.

Die Median-Angaben, zum Beispiel 180 Euro für eine Beratung durch den Agenturchef, dürften dem durchschnittlichen Stundensatz im Alltag am nächsten kommen.

Abbildung 4.1.: Mit welchen Stundensätzen rechnet Ihre Agentur ab?

	bis 10 MA	11 bis 50 MA	51 bis 100 MA	101 bis 500 MA	501 bis 1.000 MA	mehr als 1.000 MA	Gesamt
Chefberatung (Inhaber, Gesellschafter, Geschäftsführer)	145,00	200,00	200,00	250,00	300,00	350,00	180,00
Strategische Beratung	140,00	160,00	180,00	182,50	250,00	250,00	150,00
Projektleitung, -steuerung (z.B. Seniorberater)	120,00	142,50	160,00	170,00	200,00	180,00	140,00
Planung, Konzeption	105,00	140,00	150,00	150,00	200,00	180,00	125,00
Research, Analysen, Evaluation, Kommunikationscontrolling	100,00	100,00	132,50	127,50	100,00	120,00	100,00
Text, Redaktion	100,00	110,00	125,00	122,50	125,00	150,00	105,00
Grafik, Webdesign	90,00	100,00	100,00	116,50	125,00	110,00	100,00
Social Media, Community Management	86,50	100,00	125,00	135,00	125,00	120,00	100,00
Sekretariat, Dokumentation	61,50	75,00	80,00	75,00	75,00	90,00	70,00

Angaben in Euro (freie Eingabe, Median), n=92

4.2. Pauschalen

Die Abfrage von Preisspannen für ausgewählte Dienstleistungen zeigt: Wie bei den Stundensätzen gibt es auch bei den einzuplanenden Budgetvolumen die Tendenz, dass sie mit der Agenturgröße zunehmen. Und hier wie dort ist festzustellen, dass es bei einzelnen Leistungen mit zunehmender Agenturgröße unerwartet „Preiseinbrüche“ gibt, etwa bei der Produktion von Magazinseiten oder bei Reputationsanalysen. Außer einer fallweise geringen Antwortzahl und möglicherweise als „Wunschpreise“ zu bezeichnenden Angaben, die die Aussagen verfälschen können, kommt hier erschwerend hinzu, dass einzelne Dienstleistungen Interpretationsspielraum zulassen.

Die Überprüfung bestehender Kommunikationsstrukturen in Hinblick auf deren Optimierungsmöglichkeiten zum Beispiel gehört zu den komplexeren Aufgabenstellungen, die nicht zuletzt von der Größe des Auftraggebers abhängen und in sich sehr differenziert sind. Umgekehrt: Je klarer das jeweilige Projekt definiert ist, desto enger liegen die Preise beieinander, wie die Preisangaben zur Leistung „Erstellung eines Presstextes“ belegen.

Abbildung 4.2.: Mit welchem Budgetvolumen kalkuliert Ihre Agentur bei folgenden Leistungen?

	bis 10 MA	11 bis 50 MA	51 bis 100 MA	101 bis 500 MA	501 bis 1.000 MA	mehr als 1.000 MA	Gesamt
Strategiekonzept von...	3.000,00	5.000,00	10.000,00	5.000,00	10.000,00	5.000,00	4.250,00
Strategiekonzept bis...	6.000,00	10.000,00	18.500,00	10.000,00	50.000,00	15.000,00	8.000,00
Kommunikationskonzept von...	2.000,00	2.650,00	5.250,00	2.500,00	5.000,00	6.000,00	2.500,00
Kommunikationskonzept bis...	4.000,00	5.500,00	9.000,00	5.000,00	30.000,00	20.000,00	5.000,00
Website (Konzeption) von...	2.500,00	3.000,00	7.000,00	3.000,00	5.000,00		3.000,00
Website (Konzeption) bis...	5.000,00	7.350,00	13.500,00	5.000,00	20.000,00		6.000,00
Social Media (Konzeption) von...	2.000,00	2.500,00	5.750,00	2.250,00	5.000,00		2.500,00
Social Media (Konzeption) bis...	4.000,00	5.000,00	8.750,00	5.500,00	15.000,00		5.000,00
Presstext inklusive Versand von...	580,00	750,00	700,00	750,00	500,00	650,00	600,00
Presstext inklusive Versand bis...	1.000,00	1.200,00	1.000,00	1.100,00	2.500,00	900,00	1.100,00
Pressegespräch von...	1.500,00	3.500,00	2.650,00	2.150,00	5.000,00	3.000,00	2.650,00
Pressegespräch bis...	3.000,00	6.250,00	6.000,00	5.650,00	10.000,00	5.000,00	5.000,00
Pressekonferenz von...	2.500,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	10.000,00	4.000,00	4.000,00
Pressekonferenz bis...	4.250,00	8.500,00	11.250,00	6.500,00	50.000,00	8.000,00	7.250,00
Broschüre, Magazin (Seitenpreis) von...	300,00	500,00	650,00	375,00	1.000,00	400,00	400,00
Broschüre, Magazin (Seitenpreis) bis...	500,00	790,00	1.000,00	525,00	1.500,00	600,00	600,00
monatliche Pauschale (Retainer) von...	1.500,00	2.250,00	2.250,00	3.500,00	3.000,00	3.000,00	1.500,00
monatliche Pauschale (Retainer) bis...	5.000,00	7.000,00	14.000,00	8.000,00	50.000,00	8.000,00	6.000,00
Image- und Reputationsanalyse von...	2.500,00	4.000,00	5.600,00	3.500,00	5.000,00		4.000,00
Image- und Reputationsanalyse bis...	7.750,00	8.000,00	15.000,00	6.500,00	30.000,00		8.000,00
Kommunikationsaudit von...	7.500,00	6.000,00	8.000,00	4.750,00	15.000,00		6.000,00
Kommunikationsaudit bis...		20.000,00	14.000,00	10.000,00	50.000,00		14.000,00

Angaben in Euro (freie Eingabe „von... bis...“, Median), n=102

5. Gehälter

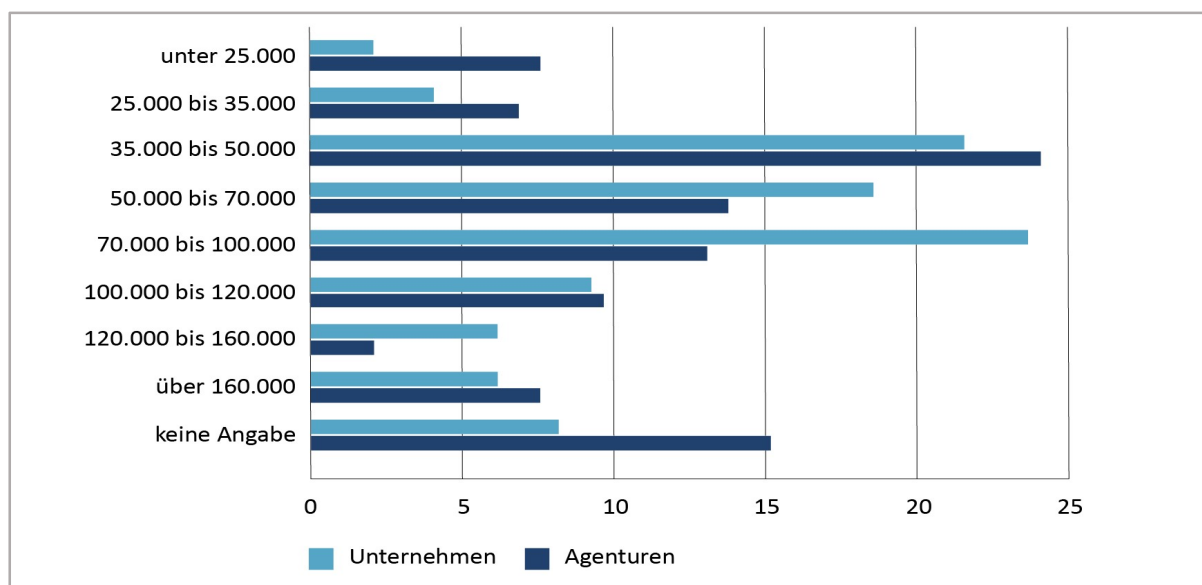
Das Barometer bestätigt das alte Lied: Agenturmitarbeitern geht es monetär im Schnitt schlechter als den Kollegen in den Kommunikationsabteilungen von Unternehmen und Non-Profit-Organisationen. Daraus resultiert unter den Beschäftigten der Agenturen eine größere Unzufriedenheit mit dem Einkommen, nur ein Drittel von ihnen hält es für „angemessen“.

Die DPRG-Studie bestätigt tendenziell frühere Umfragen zu diesem Thema, darunter einen „PR-Trendmonitor“ von news aktuell und Faktenkontor aus dem Herbst vergangenen Jahres, wonach sich etwa jeder zwanzigste Agenturangestellte für unterbezahlt hält und mit seinem Gehalt „sehr unzufrieden“ ist. Grundsätzlich wird sich daran jedoch nichts ändern, denn das Geschäft der Agenturen hängt nun einmal von den Budgets und Etatvergaben ihrer Kunden sowie von der Wettbewerbssituation ab, ist häufig volatil und damit schlecht planbar.

Erstaunlich ist, dass unter diesen Bedingungen die erfolgsabhängige Entlohnung bei den Dienstleistern so selten anzutreffen ist. Mehr als die Hälfte der befragten Agenturmitarbeiter hat zu Boni-Zahlungen keine Angaben gemacht. Diese Form der Anerkennung zwecks Arbeitsmotivation ist in anderen Branchen gängige Praxis.

5.1. Gehaltsgruppen in Unternehmen/Organisationen und in Agenturen

Abbildung 5.1.: Wie hoch ist Ihr aktuelles Brutto-Jahresgehalt inklusive Weihnachts- und Urlaubsgeld, ohne Boni?

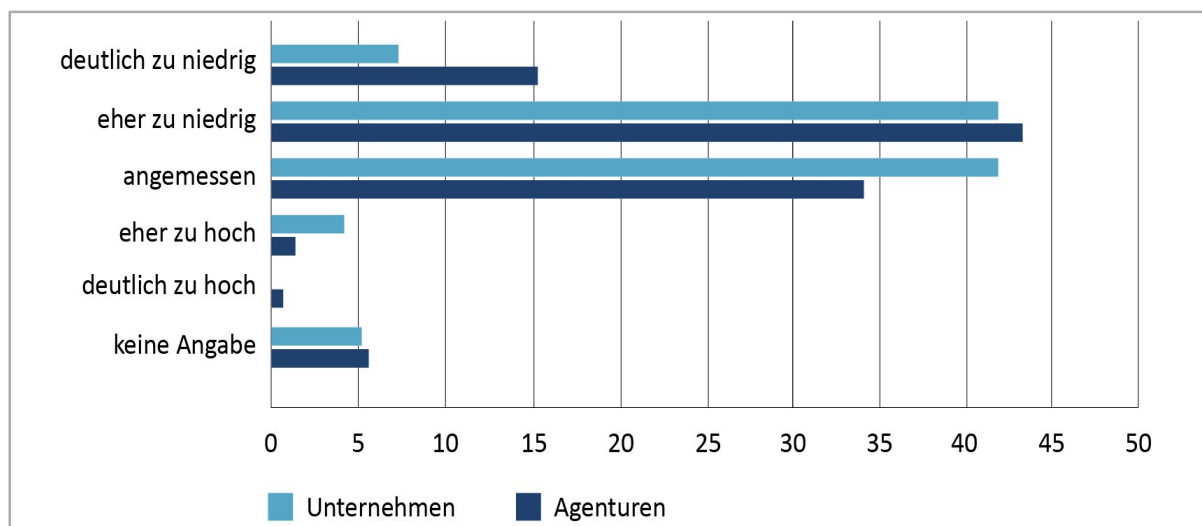


Angaben in Prozent, n=242

Das Gros der Mitarbeiter in den Kommunikationsabteilungen von Unternehmen und in Agenturen verdient zwischen 35.000 und 100.000 Euro brutto pro Jahr. Das Gehaltsniveau in den Unternehmen ist allerdings höher. So verdienen deutlich mehr Beschäftigte in den Unternehmen zwischen 50.000 und 70.000 Euro (18,6%) bzw. zwischen 70.000 Euro und 100.000 Euro (23,7%). In Agenturen sind es 13,8 bzw. 13,1%. 15,2% der Befragten aus Agenturen haben keine Gehaltsangaben gemacht – über den eigenen Lohn wird in Deutschland immer noch nur ungern gesprochen.

5.2. Zufriedenheit

Abbildung 5.2.: Wie schätzen Sie Ihr aktuelles Gehalt ein?

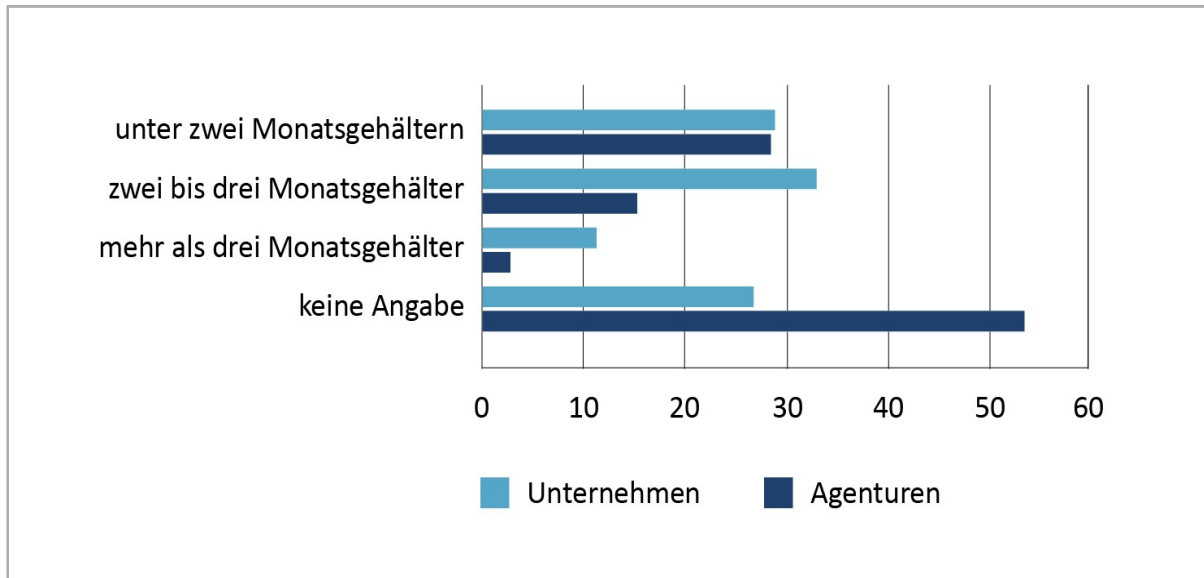


Angaben in Prozent, n=240

Angesichts des im Vergleich zu Unternehmen niedrigeren Gehalts erstaunt die Unzufriedenheit der Agenturmitarbeiter mit ihren Einkommen nicht. Als „deutlich zu niedrig“ stufen es 15,3% ein (auf Unternehmensseite sind es 7,3%), als „eher zu niedrig“ 43,1% (Unternehmen: 41,7%). Nur etwa ein Drittel der Agenturmitarbeiter hält sein Gehalt für „angemessen“. Demgegenüber sind in den Kommunikationsabteilungen fast 42% der Beschäftigten der Ansicht, dass ihre Vergütung in einem adäquaten Verhältnis zu ihrer Arbeitsleistung steht.

5.3. Boni

Abbildung 5.3.: Wie hoch war Ihr Bonus im Durchschnitt der letzten drei Jahre?



Angaben in Prozent, n=241

Auch die Boni fallen bei Unternehmensmitarbeitern höher aus – wenn es denn welche gibt. Mehr als die Hälfte der befragten Agenturleute machen dazu keine Angaben, 26,8% der Unternehmensmitarbeiter lassen diese Frage aus. Ein Drittel der Unternehmensmitarbeiter bekommt zwei bis drei Monatsgehälter zusätzlich (Agenturen: 15,3%), mehr als drei Monatsgehälter oben drauf bekommen 11,3% (Agenturen: 2,8%).

6. Trends und Entwicklung des Berufsbildes

Wer bin ich?, fragen sich PR-Schaffende in Zeiten, in denen ein Hype-Thema nach dem anderen durch die Kommunikationsbranche braust. Frühere Interpretationen der Berufsrolle, wonach Kommunikatoren nicht zuletzt eine gesellschaftliche Funktion als Counterpart der Vierten Gewalt zukommt, sind einer leidenschaftsloseren Einschätzung gewichen. Meinungsbildner will wollen sie sein – im Auftrag ihrer Unternehmen oder Kunden. Deren Ziele gilt es umzusetzen.

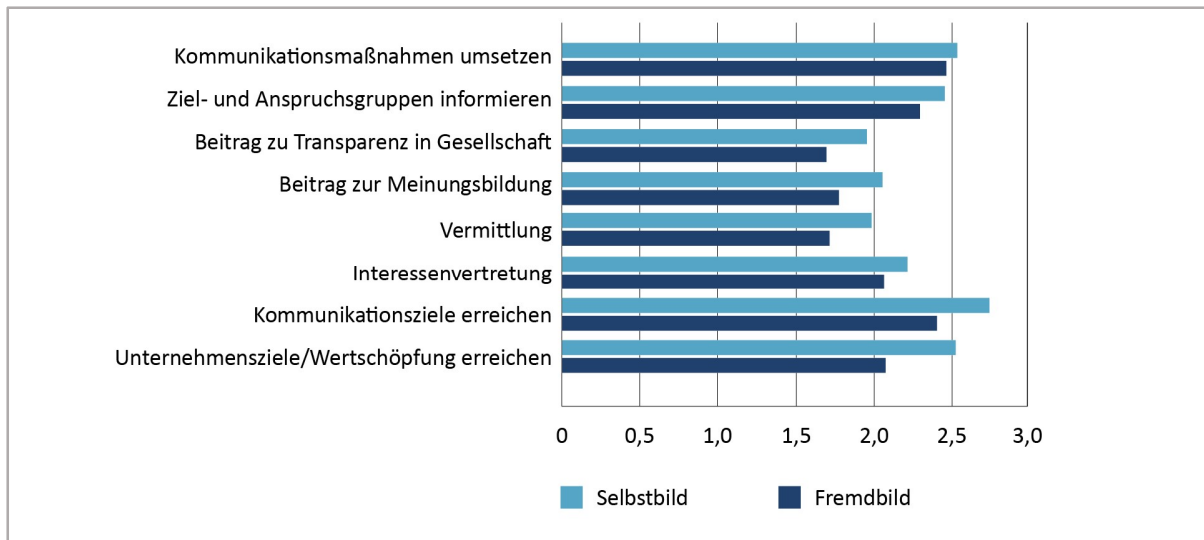
Für Transparenz ist da naturgemäß weniger Platz. Aber nach Meinung der Befragten immer noch viel mehr, als ihnen ihre Umwelt zubilligen möchte. An dieser Stelle fühlen sich die Teilnehmer der Umfrage nicht genügend wertgeschätzt.

Überhaupt gehen ihre Meinungen über die Rolle von Berufskommunikatoren und jene, die sie ihren Kollegen in der Umfrage zuschreiben, in einer ganzen Reihe von Punkten auseinander. Das trifft nicht zuletzt auf die Bedeutung der Digitalisierung der externen Kommunikation zu. Schnellebigkeit gehört allerdings zum Geschäft. Und es ist fraglich, ob die Bedeutung von Big Data, Fake News und Social Bots nicht doch schon einen weit höheren Grad erreicht hat, als so mancher Kommunikationsexperte derzeit noch vermutet.

Bei der Umfrage gab es in diesem Bereich rund um Trends und Entwicklung des Berufsfeldes jeweils vier Antwortmöglichkeiten (zum Beispiel „sehr stark“, „stark“, „weniger stark“, „nicht“ – siehe jeweils die Erläuterungen unter den Abbildungen); die Antworten wurden auf einer Skala von 0 bis 3 ausgewertet, wobei 3 die stärkste Wertung zählte.

6.1. Selbst- und Fremdbild

Abbildung 6.1.: Wie sehr treffen die folgenden Aussagen auf Ihr berufliches Verständnis zu? Und wie wird Ihre Funktion – im Unterschied dazu – von Ihren Kollegen und Geschäftspartnern wahrgenommen?



Antwortmöglichkeiten: „sehr stark“ (3 Punkte), „stark“ (2), „weniger stark“ (1), „nicht“ (0);
n=408

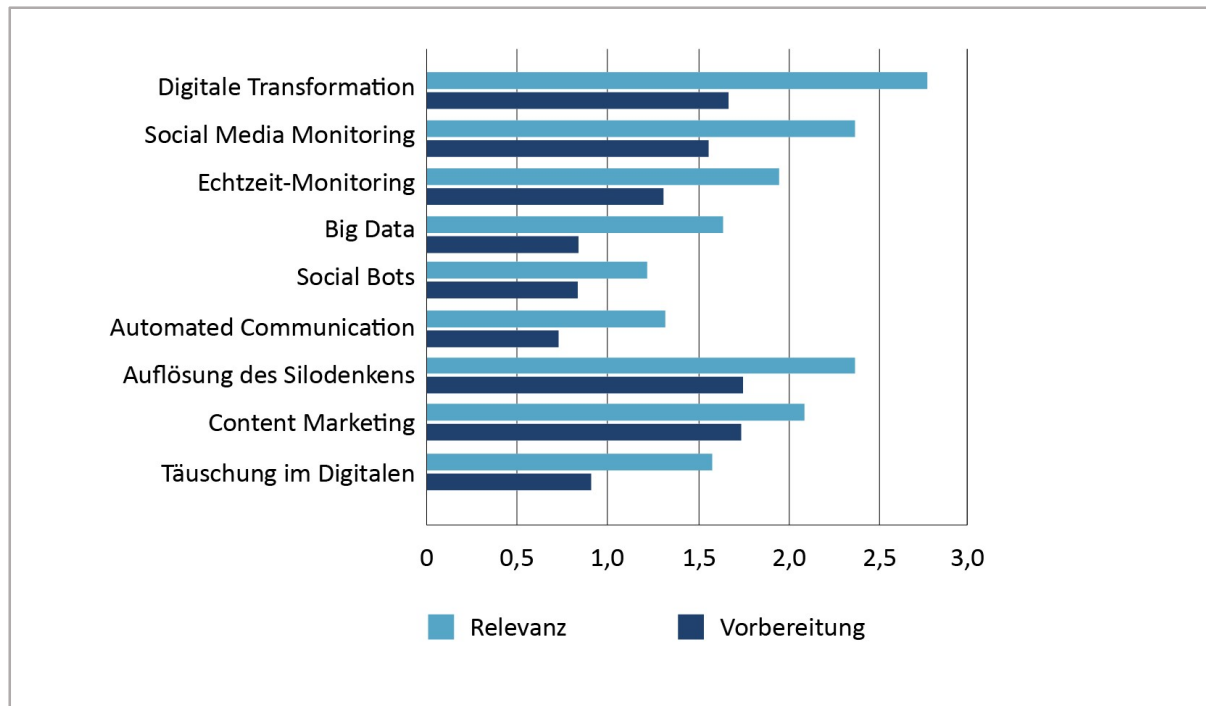
Kommunikation ist eine Dienstleistung, und PR-Profis sehen sich als Dienstleister ihres Arbeit- oder Auftraggebers: Das tritt bei der Frage nach dem beruflichen Selbstverständnis deutlich zutage. Bürker schreibt den Kommunikationsmanagern ein gesundes Selbstbewusstsein zu. Sie würden ihre berufliche Rolle positiv bewerten und sich darin von ihren Kollegen und Geschäftspartnern weitgehend bestätigt sehen.

Ihre Aufgabe ist es, die Kommunikations- und Unternehmensziele des jeweiligen Leistungsempfängers zu erreichen, dies mit der Umsetzung entsprechender Maßnahmen zu bewerkstelligen und dessen Zielgruppen zu informieren. Gesellschaftliche Aspekte ihres Jobs, etwa durch PR zur Transparenz in der Gesellschaft beizutragen, sind demgegenüber eher nachrangig.

Doch, wie so oft, klaffen Selbst- und (vermutete) Fremdwahrnehmung auseinander. Mit Bezug auf die Mittelwerte weichen sie am stärksten bei der Frage nach dem Beitrag, den PR zur Wertschöpfung eines Unternehmens leisten kann, voneinander ab. Zwar glauben die Umfrageteilnehmer, dass dieser Beitrag innerhalb und außerhalb des Unternehmens durchaus gesehen wird (2,08). Ihrer Ansicht nach ist ihr Wertschöpfungsbeitrag aber signifikant und hätte mehr Anerkennung verdient.

6.2. Entwicklung des Kommunikationsberufs

Abbildung 6.2.1.: Wie relevant sind die folgenden Entwicklungen für den Kommunikationsberuf generell? Und wie gut sind Sie, Ihr Unternehmen bzw. Ihre Auftraggeber darauf vorbereitet?

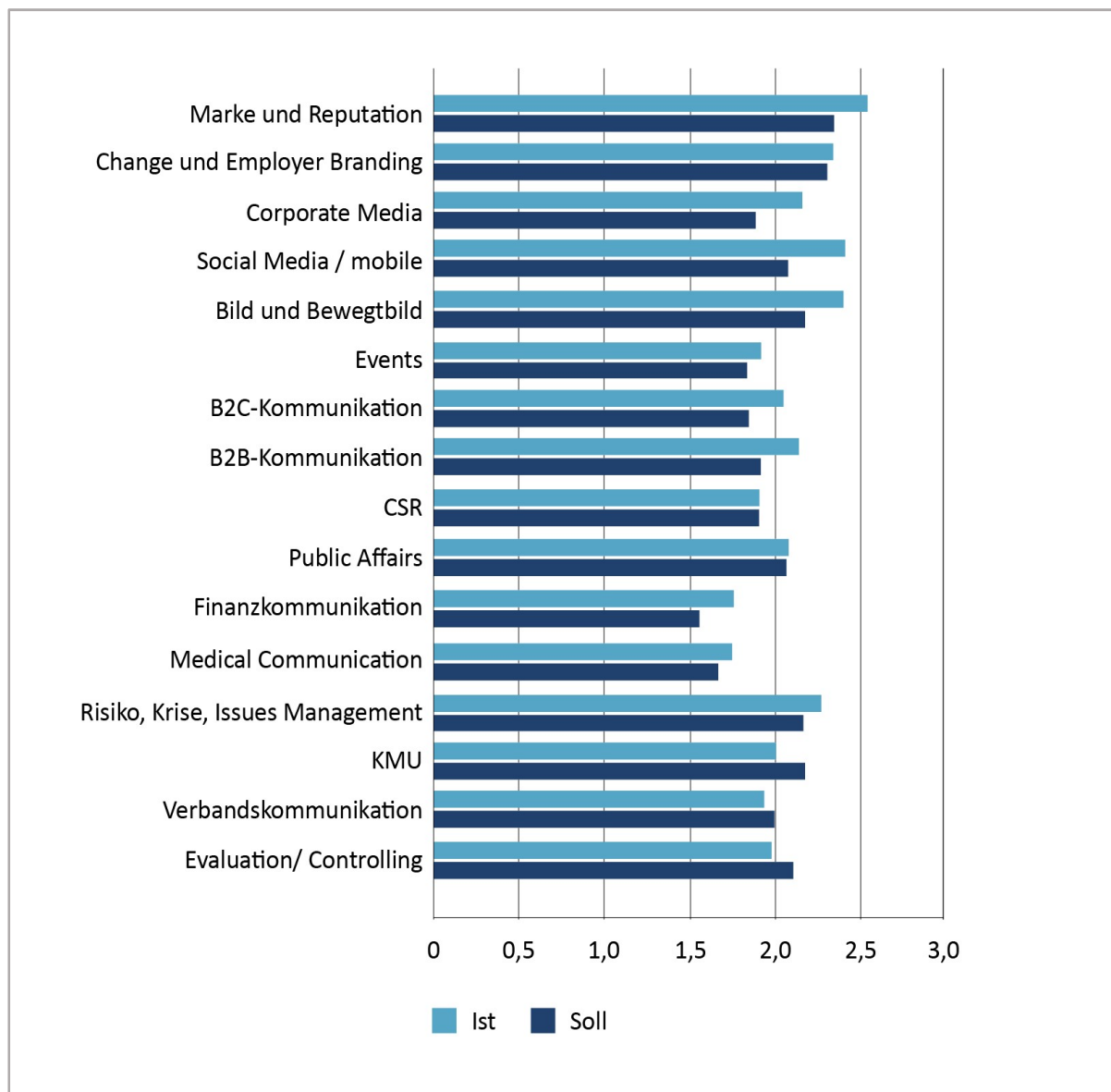


Antwortmöglichkeiten: „sehr relevant“ (3 Punkte), „relevant“ (2), „weniger relevant“ (1), „nicht relevant“ (0); bzw. „sehr gut“ (3), „gut“ (2), „weniger gut“ (1), „nicht“ (0); n=399

Zwischen den Herausforderungen, die aus kommunikativer Sicht vor Unternehmen liegen, und den Fähigkeiten, diesen Herausforderungen zu begegnen, stellen die Befragten zum Teil immense Lücken fest. Insbesondere die Vorbereitungen auf die digitale Transformation sind offenbar noch nicht weit gediehen.

Während die Umfrageteilnehmer die Relevanz der Digitalisierung mit einem Wert von 2,77 und damit als eminent wichtig einschätzen, glauben sie, dass ihre Unternehmen bzw. Auftraggeber die Transformation nach derzeitigem Stand nur unzureichend bewältigen werden (1,67). Ähnlich große Diskrepanzen gibt es bei den Themen Social Media Monitoring und Big Data, wobei die Kommunikationsprofis dem Thema „Big Data“ eine geringere Relevanz beimessen.

Abbildung 6.2.2.: Wie schätzen Sie den Stellenwert der folgenden Aufgabengebiete für den Kommunikationsberuf ein? Und wie hoch sollte der Stellenwert der genannten Aufgabengebiete nach Ihrer Meinung sein?



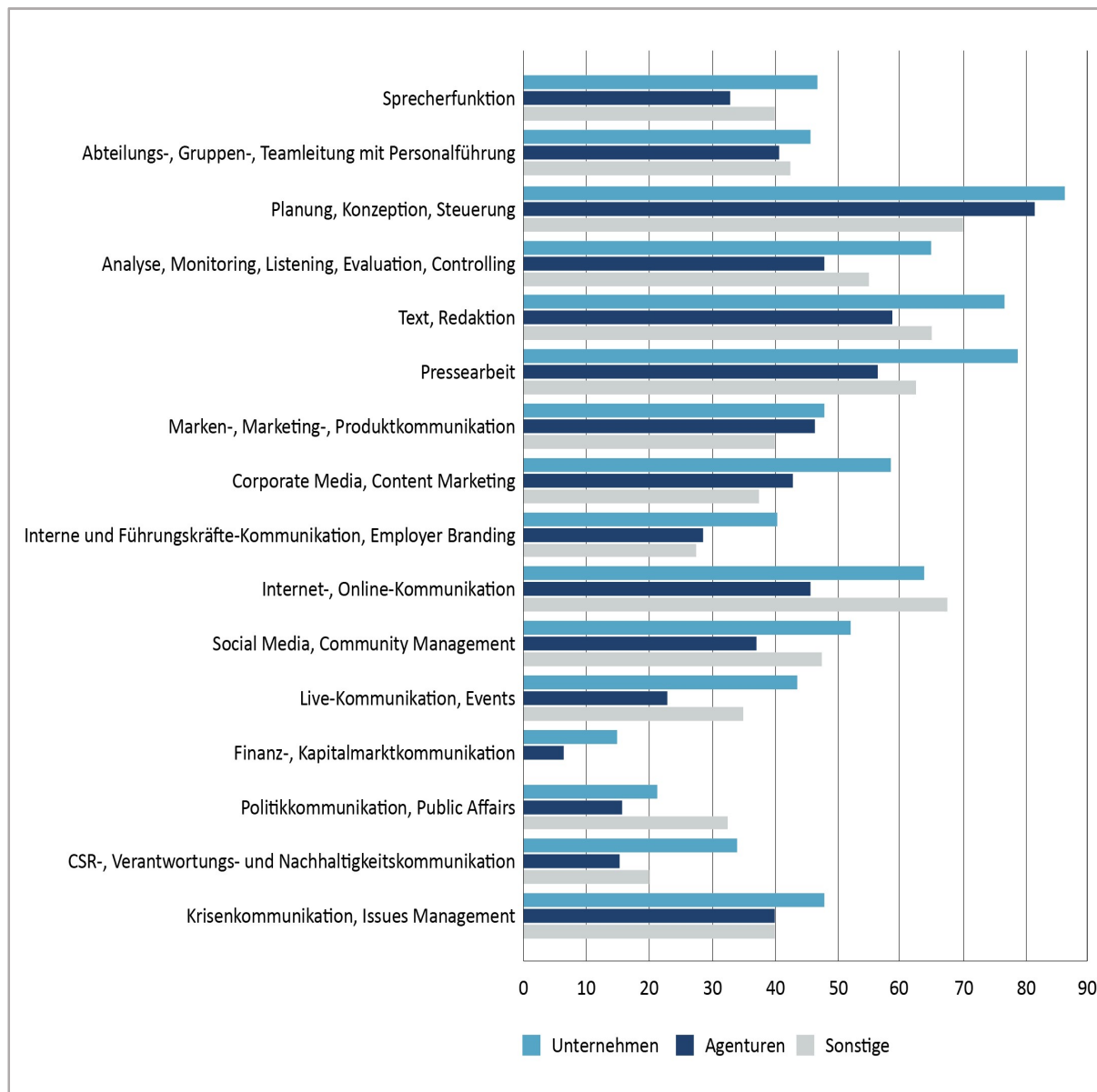
Antwortmöglichkeiten: „sehr hoch“ (3 Punkte), „eher hoch“ (2), „eher gering“ (1), „sehr gering“ (0); bzw. „deutlich höher“ (3), „etwas höher“ (2), „eher geringer“ (1), „deutlich geringer“ (0); n=304

Manche Aufgabengebiete der Kommunikation werden unterschätzt, manche überschätzt. Public Affairs ist der seltene Fall, in dem Anspruch und Wirklichkeit übereinstimmen.

Eine ganze Reihe von Themen nimmt nach Ansicht der Umfrageteilnehmer derzeit jedoch einen etwas zu großen Raum ein. Dazu gehören Mobilkommunikation sowie Bewegtbild und nicht zuletzt Social Media, denen zwar grundsätzlich eine große Bedeutung zukommt (2,08), aber keine so große, wie sie derzeit beanspruchen. Umgekehrt ist das nur bei den Themen

KMU, Verbandskommunikation, Evaluation und ansatzweise beim Thema CSR der Fall. Wichtigstes Aufgabengebiet ist die Reputationskommunikation.

Abbildung 6.2.3.: Welche der folgenden Aufgabengebiete nehmen Sie wahr?



Mehrfachnennungen möglich, Angaben in Prozent, n=274

Häufigste Aufgaben von PR-Leuten – ob in Unternehmen, Agenturen oder anderen Organisationen – sind Planung, Konzeption und Steuerung von Kommunikation. Ein jeweils ähnlich großer Anteil der Umfrageteilnehmer aus den drei Bereichen hat Leitungs- und Personalführungsfunktionen inne. Während in Agenturen offenbar eine weitgehende Aufgabenteilung besteht, müssen Unternehmensvertreter viel mehr verschiedene Aufgaben gleichzeitig übernehmen. Mehr als drei Viertel von ihnen verrichten Redaktions- und

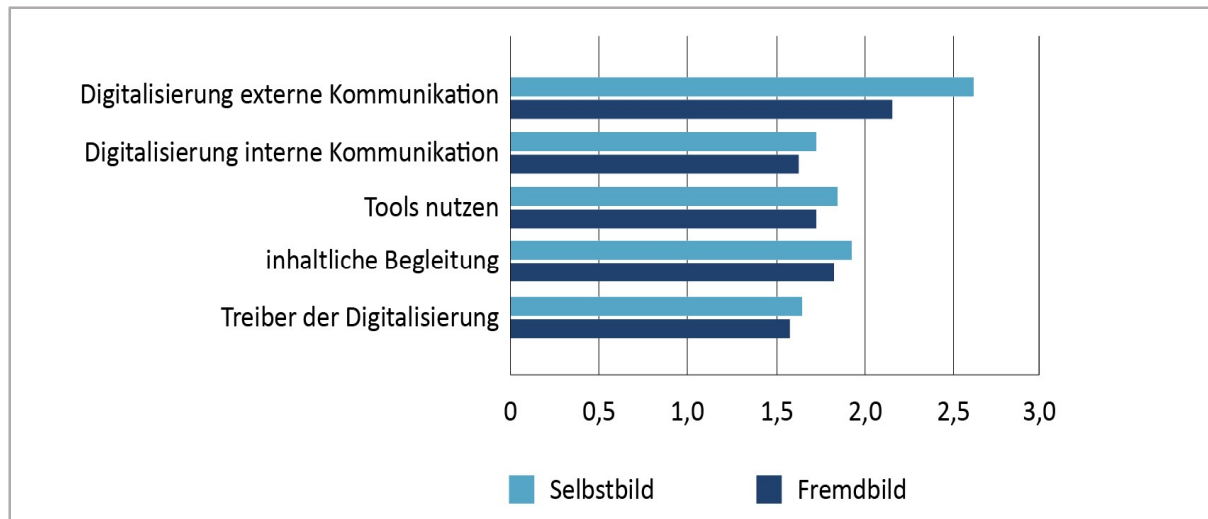
Pressearbeit, knapp 65% sind mit Monitoring und Evaluation beschäftigt, knapp 64% haben es mit Online-Kommunikation zu tun.

Im Vergleich kommen Agenturleute auf allen Gebieten auf geringere Prozentangaben. Verhältnismäßig wenige Unternehmensmitarbeiter kommen mit Politik- (21,3%) und Finanzkommunikation (14,9%) in Kontakt. Das gilt auch für Agenturmitarbeiter (15,7 und 6,4%), wobei diese zudem eher selten mit CSR konfrontiert werden (15,3%).

Bei PR-Profis in Non-Profit-Organisationen ist wenig überraschend, dass kein Befragter angab, mit Finanzkommunikation (im Sinne von Kapitalmarktkommunikation) zu tun zu haben, dafür aber fast ein Drittel mit Public Affairs. Dort spielt zudem die Online-Kommunikation eine große Rolle.

6.3. Digitalisierung

Abbildung 6.3.: Wie wird Ihre Rolle und Funktion in der Digitalisierung von Ihrem Unternehmen bzw. Ihrem Auftraggeber gesehen? Und wie stufen Sie selbst Ihre Rolle und Funktion in der Digitalisierung Ihres Unternehmens bzw. Ihres Auftraggebers ein?



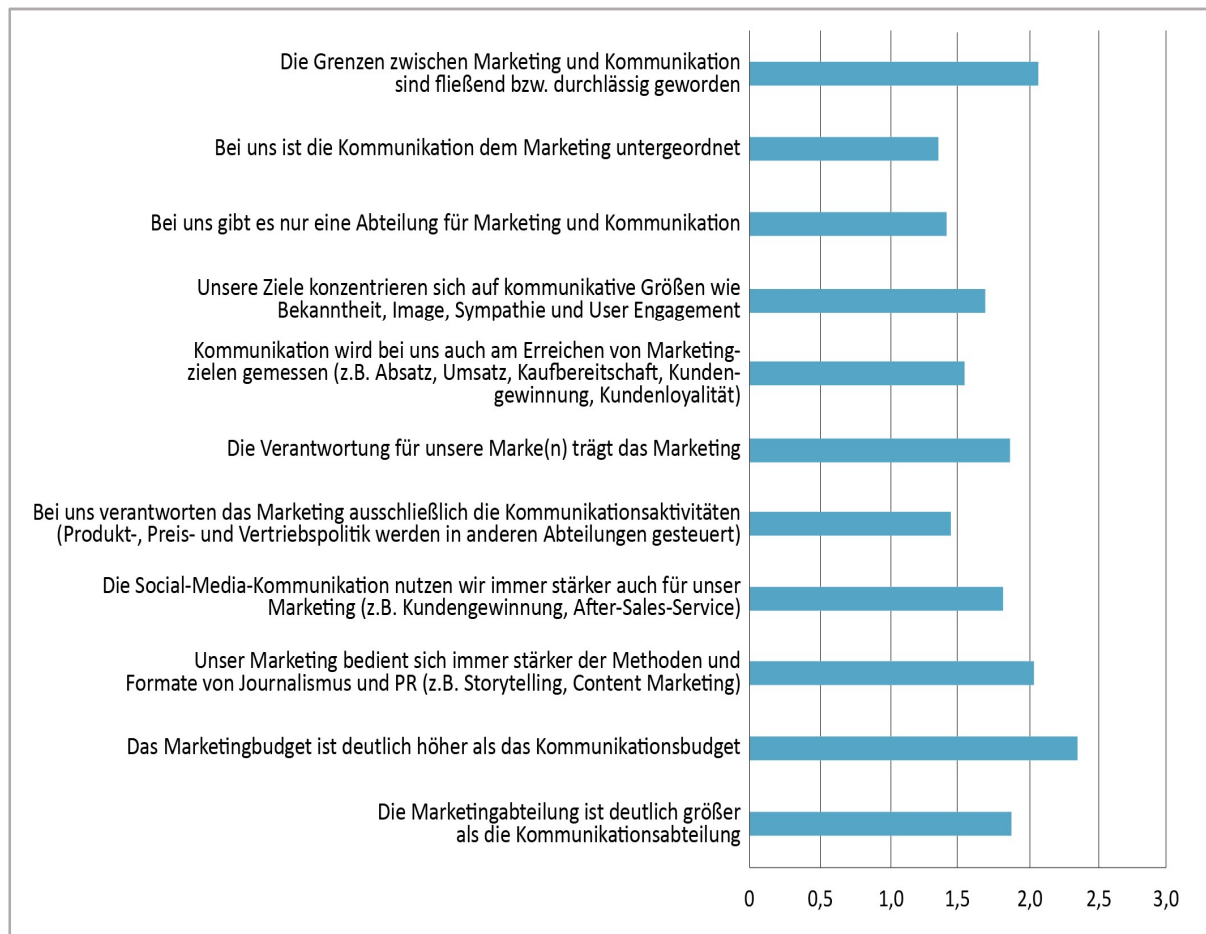
Antwortmöglichkeiten: „sehr stark“ (3 Punkte), „stark“ (2), „weniger stark“ (1), „nicht“ (0);
n=351

Kommunikationsexperten sehen sich selbst nicht als Vorreiter und Treiber von Digitalisierungsbestrebungen ihres Unternehmens oder ihres Auftraggebers (1,65). Dabei stimmen Eigen- und vermutete Fremdwahrnehmung weitestgehend überein. Das gilt auch für andere Aufgaben unter dem Digitalaspekt, bei denen die Befragten ihre Funktion als wichtig, aber nicht extrem wichtig einstufen.

Ausnahme ist die Digitalisierung der externen Kommunikation, bei der sich die PR-Fachleute in einer sehr wichtigen Rolle sehen (2,62), das Umfeld dies ihrer Meinung nach aber nicht in jedem Fall so bewertet (2,16). Kommunikationsmanager halten ihre eigene Rolle diesbezüglich also für sehr wichtig, nehmen aber wahr, dass diese von den anderen als nicht so wichtig betrachtet wird. Ein Grund könnte sein, dass die Digitalisierung in der Kommunikation noch zu sehr auf Online-Kommunikation und Social Media reduziert werde, vermutet Bürker. „Deshalb müssen sie ihr Standing im Unternehmen und in der Organisation noch stärken.“

6.4. Marketingkommunikation und Unternehmenskommunikation

Abbildung 6.4.: Wie stark stimmen Sie den folgenden Aussagen über das Verhältnis von Marketing(-kommunikation) und (Unternehmens-)Kommunikation in Ihrem Unternehmen bzw. bei Ihren Auftraggebern zu?



Antwortmöglichkeiten: „sehr“ (3 Punkte), „überwiegend“ (2), „weniger“ (1), „nicht“ (0);
n=250

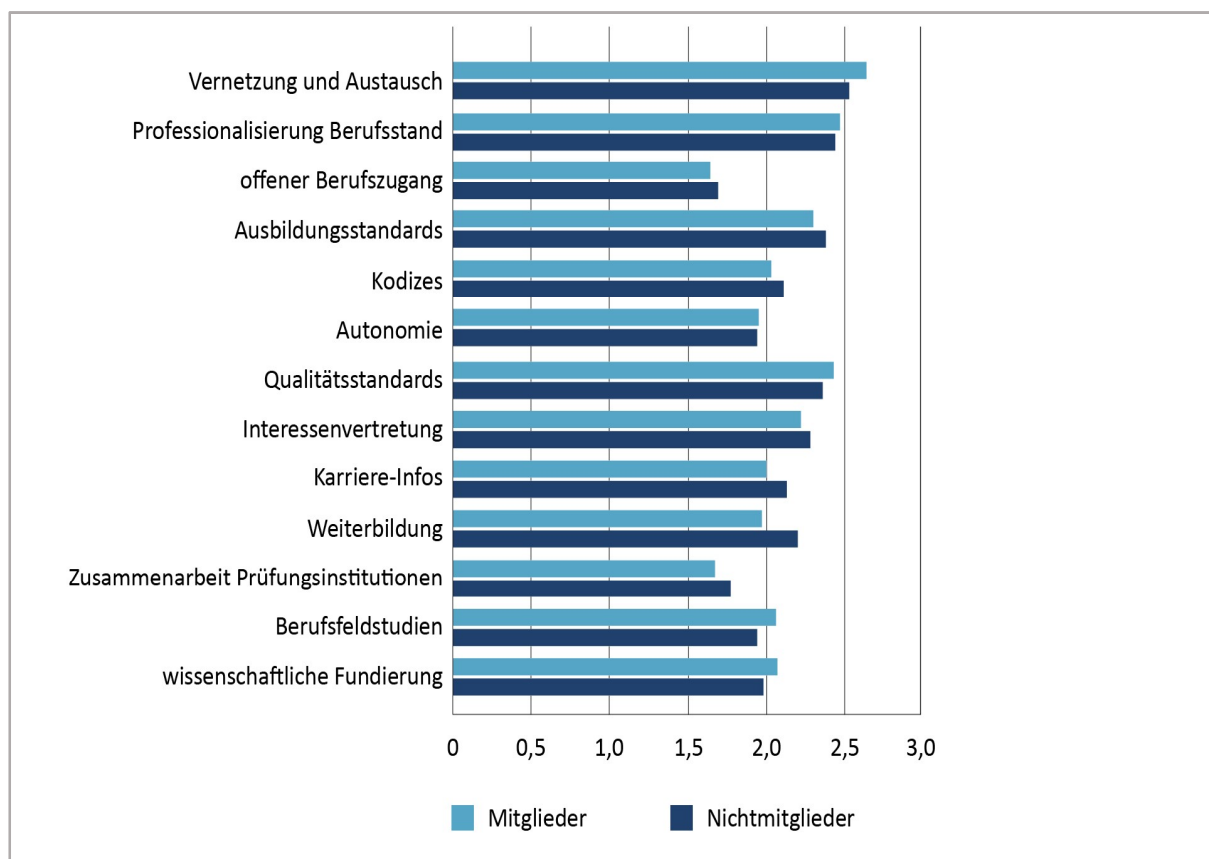
Der Trend, dass PR und Marketing zusammenwachsen, wird durch die Umfrage bestätigt. Das spiegelt sich allerdings nicht in einer organisatorischen Verschmelzung wider, denn die Aufgabenbereiche bleiben weitestgehend unter jeweils eigener Führung (1,43). Inhaltlich aber übernehmen Marketer zunehmend Methoden und Formate der Public Relations, was angesichts der wachsenden Bedeutung von Storytelling und Content Marketing zu erwarten war.

Da diese Umfrage im Kern PR-Leute adressierte, stellt sich die spannende Frage, ob Marketingprofis das auch so sehen. Die PR wiederum, die seit geraumer Zeit bestrebt ist,

ihren Wertbeitrag für die Erreichung von Unternehmenszielen herauszustellen, lässt sich nur ausnahmsweise an Marketingzielen wie Absatz, Kundengewinnung und -loyalität messen (1,56). Letztlich gebe es noch keine eindeutige Tendenz für die Klärung und Entwicklung des Verhältnisses zwischen Kommunikation und Marketing, schlussfolgert Bürker.

6.5. Erwartungen an Verbände

Abbildung 6.5.: Für wie wichtig halten Sie die folgenden Funktionen eines Berufsverbandes für Kommunikatoren?



Antwortmöglichkeiten: „sehr wichtig“ (3 Punkte), „eher wichtig“ (2), „weniger wichtig“ (1), „nicht wichtig“ (0); n=182

Nach Meinung der Mitglieder von PR-Verbänden haben ihre Interessenvertretungen viele Funktionen zu erfüllen. Dabei stehen Vernetzung und fachlicher Austausch auf der Prioritätenliste ganz oben (2,65). Es folgen die Aufgaben, den Berufsstand weiter zu professionalisieren (2,48) und Qualitätsstandards zu setzen (2,44).

Weniger wichtig ist ihnen demnach, dass die Verbände mit Prüfungsinstitutionen zusammenarbeiten (1,68) und dafür sorgen, dass die Berufe jedermann offen stehen (1,65). Ihr Ranking der Funktionen stimmt mit dem von Nicht-Mitgliedern tendenziell in den meisten Punkten überein. Die Nicht-Mitglieder – ein Drittel der Umfrageteilnehmer insgesamt – legen jedoch weniger Wert auf wissenschaftliche Aspekte der Verbandsarbeit, dafür mehr auf Karriere, Aus- und Weiterbildung, um die sich die Vertretungen kümmern sollen.

7. Statistik

Die soziodemografischen Merkmale der Befragten legen den Schluss nahe, dass vor allem Führungskräfte für die Teilnahme gewonnen werden konnten. Dies ist insbesondere aus den angegebenen Funktionen sowie aus dem vergleichsweise hohen Anteil von Über-40-Jährigen und Berufserfahrenen zu schließen.

- **Geschlecht:** Frauen scheinen mit einem Anteil von 55 Prozent an der Umfrage eher unterrepräsentiert.
- **Alter:** Die Unter-40-Jährigen scheinen mit einem Anteil von rund 40 Prozent ebenfalls eher unterrepräsentiert.
- **Dauer der Berufstätigkeit:** Befragte mit einer Berufserfahrung über 10 Jahre sind mit einem Anteil von knapp über 60 Prozent eher überrepräsentiert.
- **Unternehmens-/Agenturgröße (festangestellte Mitarbeiter):** Bei den Unternehmen bestimmen in erster Linie Großunternehmen mit mehr als 1.000 Mitarbeitern die Antworten (Anteil über 50%). Bei den Agenturen sind es erwartungsgemäß die kleineren mit bis zu 50 Mitarbeitern, die das Bild der Antworten prägen.
- **Funktion:** Bei den Unternehmen ist die Leitungsfunktion der Kommunikation in den Umfrageergebnissen mit einem Anteil von 30 Prozent stark vertreten. Fast keine Rolle spielen Juniormanager und Trainees. Dies deutet auch auf deren geringen Anteil in den Kommunikationsabteilungen hin. Dies wird zugleich all jene bestätigen, die die Ausbildungsleistung der Branche bei den Agenturen sehen. Bei den Agenturen ist die Führungsebene (Inhaber/Gesellschafter, Geschäftsführer/Director und selbstständige PR-Berater) mit einem Anteil von rund 55 Prozent an den Befragten ebenfalls stark vertreten.
- **Aufgabengebiete:** Die Antworten zeigen, dass die meisten Befragten in erster Linie klassische Aufgaben wie Redaktion und Medienarbeit sowie Managementfunktionen wie Analysen und Planung wahrnehmen. Immer wieder in ihrer Bedeutung hoch gehandelte Aufgabengebiete wie Interne oder Nachhaltigkeitskommunikation werden demgegenüber deutlich seltener wahrgenommen.

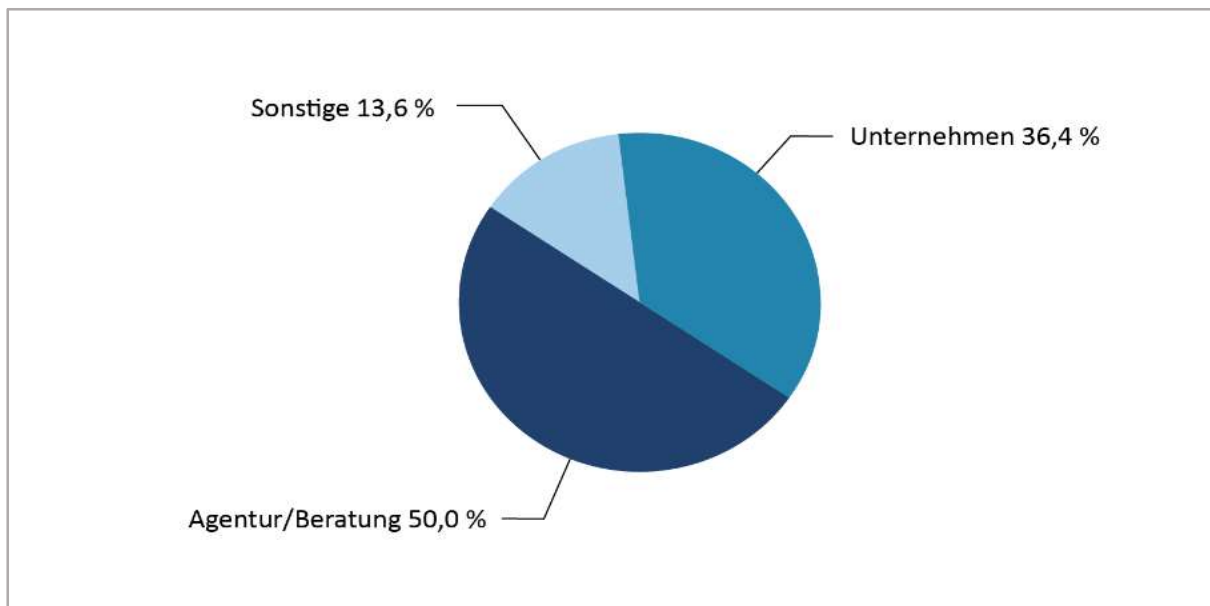
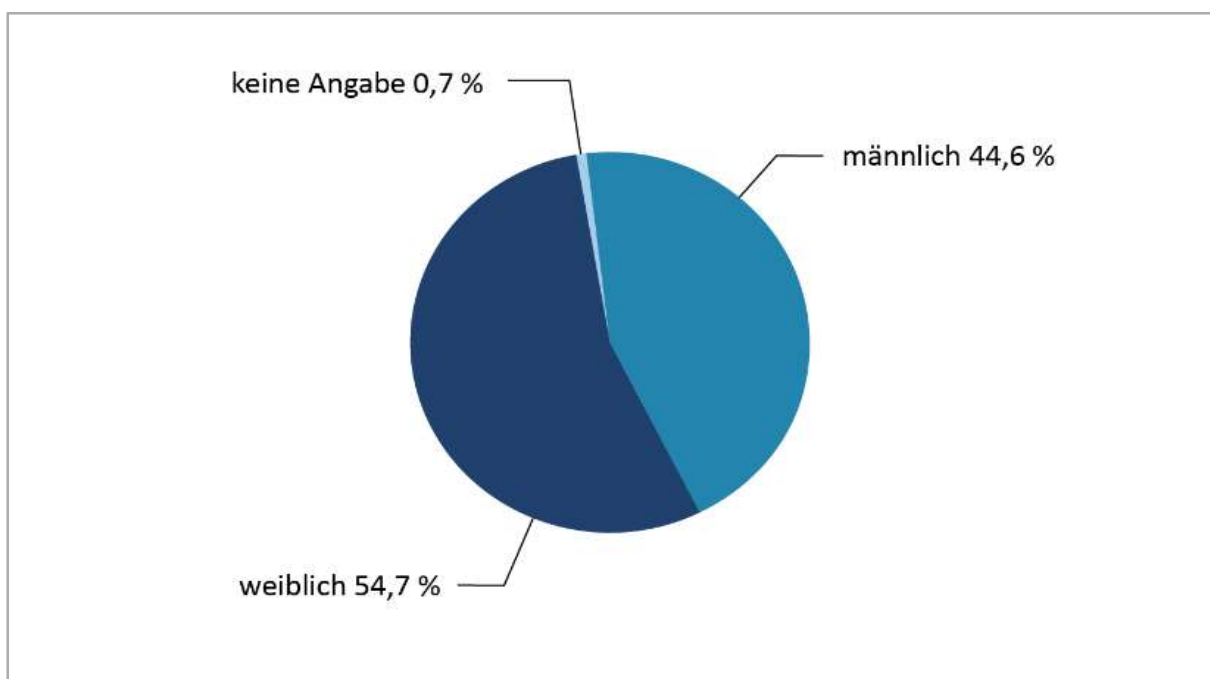
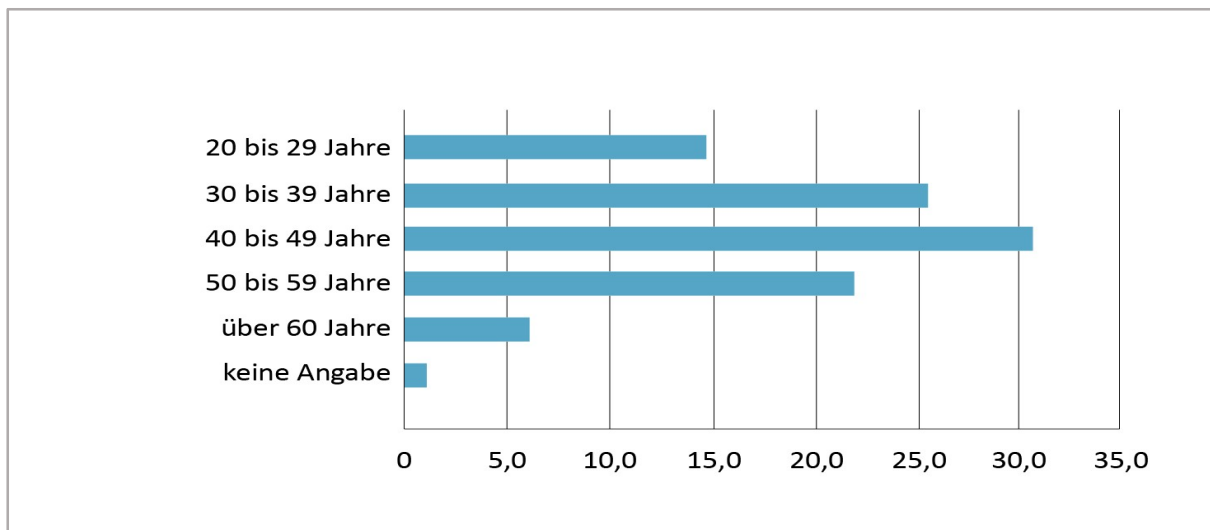
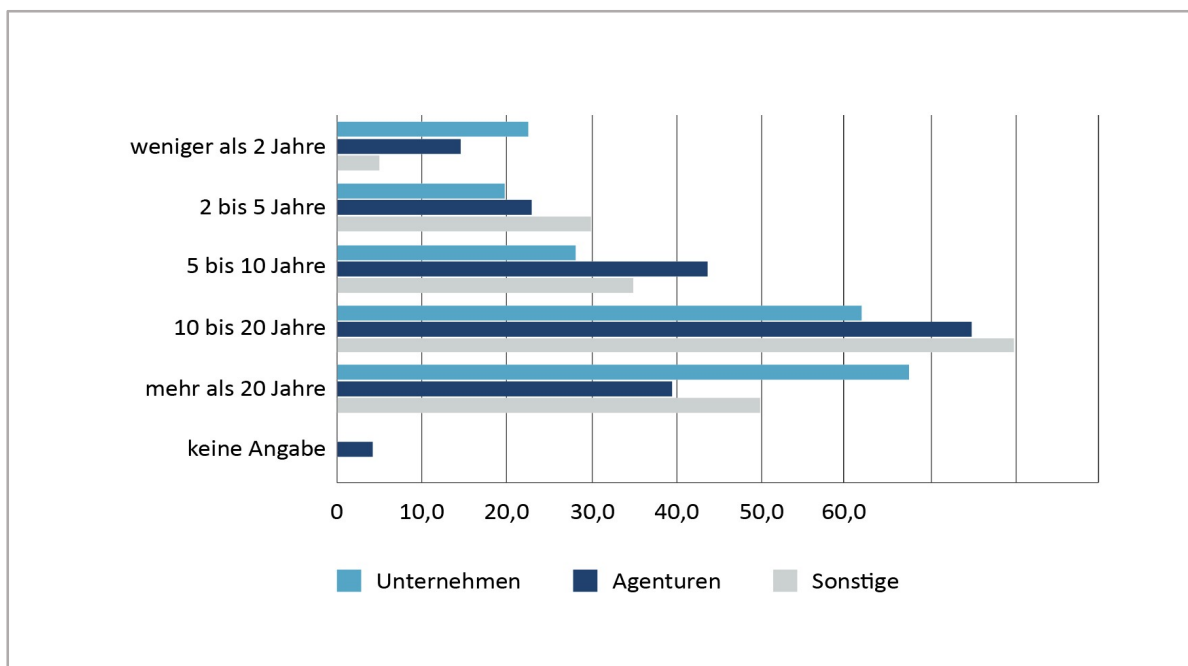
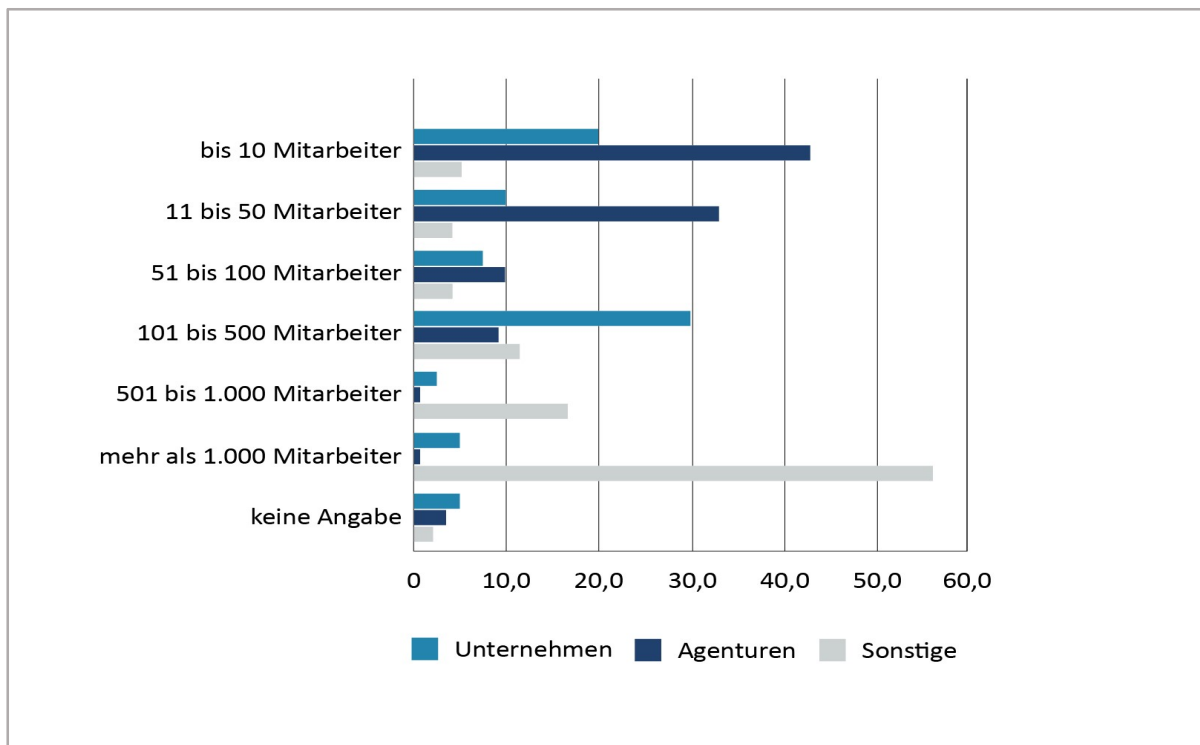
Abbildung 7.1.: Wo üben Sie Ihren Beruf aus?*n=580***Abbildung 7.2.: Geschlecht***n=278*

Abbildung 7.3.: Alter

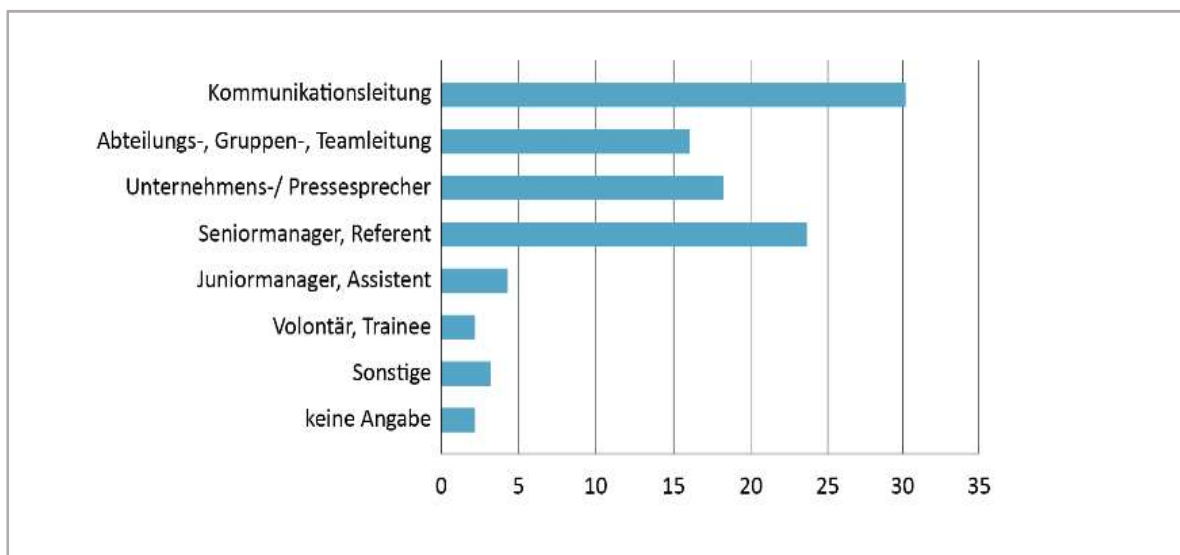
n=278

Abbildung 7.4.: Dauer der Berufszugehörigkeit

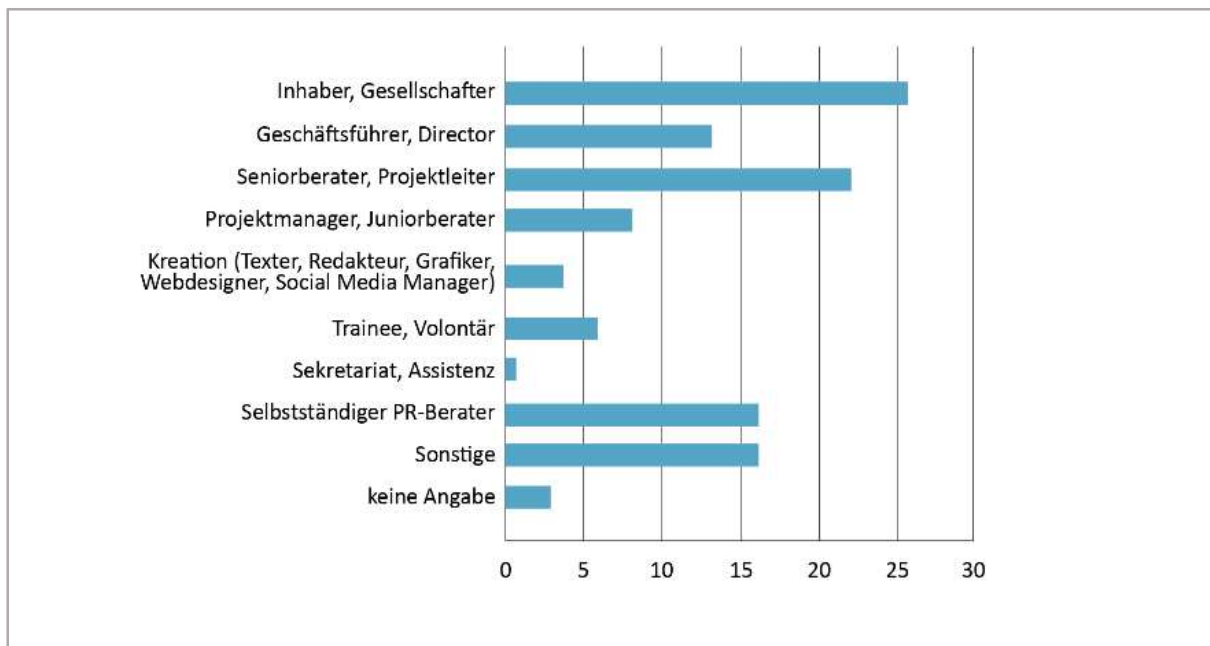
n=278

Abbildung 7.5.: Unternehmens-/Agenturgröße (festangestellte Mitarbeiter)

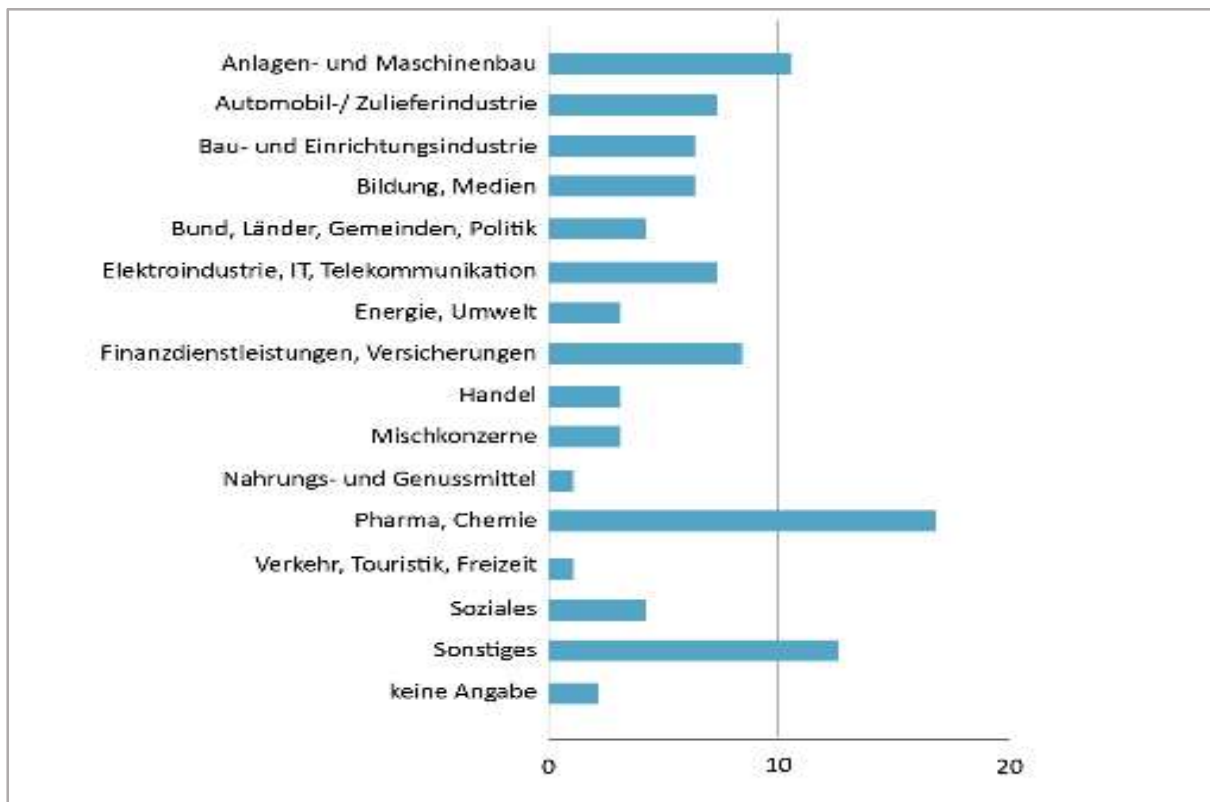
n=278

Abbildung 7.6.: Funktion im Unternehmen

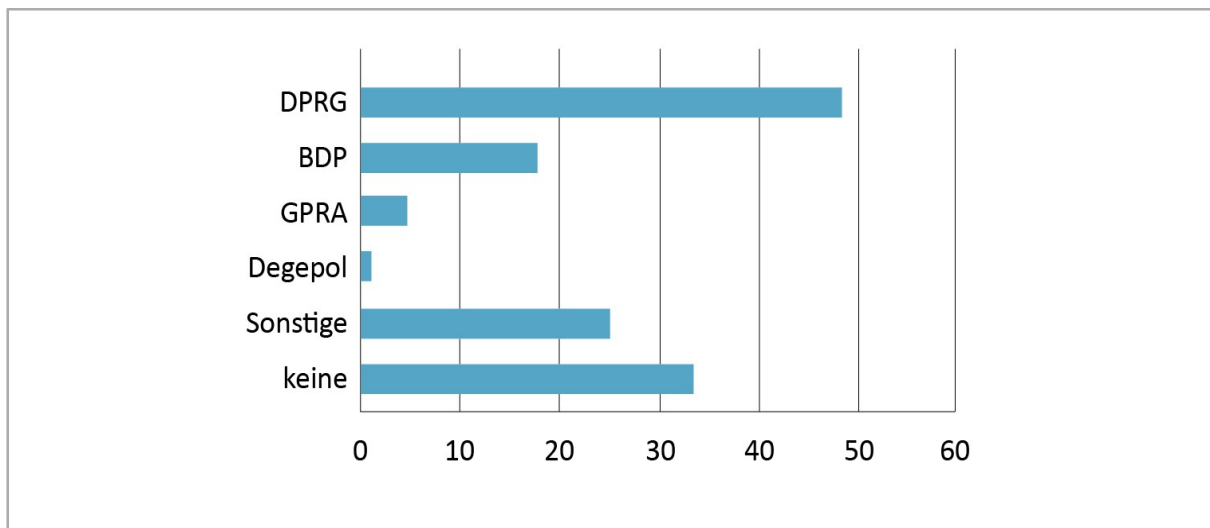
Frage: Welche Funktion entspricht am ehesten Ihrer Tätigkeit im Unternehmen oder in der Organisation? n=93

Abbildung 7.7.: Funktion in der Agentur

Frage: Welche Funktion entspricht am ehesten Ihrer Tätigkeit in der Agentur? n=136

Abbildung 7.8.: Branchenherkunft der Teilnehmer aus Unternehmen

Frage: In welcher Branche arbeitet Ihr Unternehmen? (Angaben in %, n=93)

Abbildung 7.9.: Mitgliedschaft in Verbänden

Frage: In welchen Verbänden bzw. Organisationen sind Sie Mitglied? (Mehrfachnennungen möglich, n=275)

8. Über die Herausgeber



Die Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V. (DPRG) ist ein ehrenamtlich geführter Verband. Sie versteht sich als Netzwerk engagierter Kolleginnen und Kollegen, die ihr Wissen konstruktiv miteinander teilen und den Austausch schätzen. Die DPRG bildet die Vielfalt der Kommunikationsbranche in Deutschland ab: von freien Kommunikationsberatern bis zu Geschäftsführern namhafter Agenturen oder Kommunikationsleitern von börsennotierten Unternehmen. In 15 Arbeitskreisen und neun Landesgruppen bietet die DPRG ihren Mitgliedern vielfältige Möglichkeiten zur Fort- und Weiterbildung und zum fachlichen Networking. Der 1958 gegründete Berufsverband fördert den Branchen-Nachwuchs und engagiert sich für die weitere Professionalisierung des Berufsstandes. **www.dprg.de**



Der Medienfachverlag Oberauer verantwortet seit 30 Jahren die führenden Branchenmedien für Journalisten, Pressesprecher und Medienmanager in der DACH-Region. Darüber hinaus zählen Branchenevents wie der European Newspaper Congress, die PR Report Awards und die Auszeichnungen der „Journalisten des Jahres“ in Deutschland, Österreich und der Schweiz zum Portfolio. Seit 2016 ist der Verlag für die Mitgliederverwaltung, die publizistischen Leistungen und die Organisation von Veranstaltungen und Events der DPRG verantwortlich. **www.oberauer.com**