

**PR**REPORT**WHITE  
PAPER**

JUNI 2004

# PR im Marketing

## **Das MS&L Marketing Management Survey 2004**

„Man traut der Disziplin Public Relations im Marketing eine Menge zu“, befindet Erika Backhaus, CEO der Kommunikationsberatung Manning, Selvage & Lee (MS&L) in Deutschland. „Andererseits setzt man sie aber nur begrenzt ein.“ Doch der Trend spricht für die PR: Was die Wahrnehmung durch deutsche Marketing-Chefs betrifft, befindet sich diese Profession auf einem durchaus guten Weg. Dies und mehr zeigt das MS&L Marketing Management Survey, das die Agentur erstmals gemeinsam mit dem PR Report vorlegt. Die detaillierte Befragung, an der sich 96 Marketing-Entscheider aus Unternehmen beteiligten, widmet sich verschiedensten Aspekten. Dazu gehört die Frage nach dem generellen Verständnis von „PR“ auf Seiten der Marketing-Chefs ebenso wie die Aufgabenverteilung zwischen den eingesetzten Agenturen für PR oder Werbung. Wie viel Zeit Marketingleiter dafür aufbringen, über PR-Aktivitäten nachzudenken, wurde ebenso untersucht wie die Entwicklung der Budgets.

**MS&L**

Change minds

# Der Wert von Public Relations

Öffentliche Diskussionen, Studien, selbst neue Evaluations-Modelle gehen diesem Phänomen seit Jahren nach. Auch die erstmals durchgeführte gemeinsame Untersuchung des PR Reports und der internationalen PR-Agentur MS&L sucht nach einer Antwort. Dabei lohnt sich auch der Blick auf die Ergebnisse aus den USA. **Von Erika Backhaus**



**Erika Backhaus**  
Chief Executive  
Officer, MS&L  
Deutschland

Auch wenn die Zahl derer, die die Vielseitigkeit und den Wert von Public Relations sehen, beständig wächst: Die PR-Industrie kann sich nicht zufrieden zurücklehnen, denn das Potenzial für Public Relations im Marketing-Mix ist lange nicht ausgeschöpft. 39 Prozent der deutschen Marketing-Verantwortlichen verstehen unter Public Relations nach wie vor in erster Linie „Fach-Pressearbeit“. Dagegen sehen 45 Prozent der Zielgruppe Public Relations durchaus als eine „Art Geheimwaffe“, die „bei der Verkaufunterstützung überall dort greift, wo Werbung oder andere Disziplinen nicht hinkommen“. Man traut der Disziplin einerseits also vieles zu, setzt sie andererseits aber nur begrenzt ein.

Andere Disziplinen, wie z. B. „Direct-to-consumer“ oder „Verkaufsförderung“ schlafen nicht, wenn es darum geht, Einfluss und Budgetprozente zu gewinnen. Ausschlaggebend für Marketingmanager ist der Wert der jeweiligen Disziplin. Doch was sind die Benchmarks für Public Relations? Bei fast allen Disziplinen ist es logischerweise der Abverkauf. Bei Public Relations wechseln die Benchmarks je nach Aufgabenstellung, Wettbewerbssituation, Rollen-Verständnis und natürlich nach Markt- und konjunktureller Lage. Deshalb ist es schwierig, eindeutige Benchmarks für die Erfolgsmessung festzuschreiben. PR können die gesamte Bandbreite der Stakeholder einer Marke oder eines Unternehmens bedienen. Gerade im Marketing werden sie aber häufig nur an dem gemessen, was sie im Feld Pressearbeit leisten: Mit wie vielen Presseartikeln hat man welche Reichweite innerhalb einer Zielgruppe erzielt, wie oft ist eine Produktbotschaft „eins zu eins“ im redaktionellen Teil von Zeitschriften zu finden?

Weder Ansatz noch Methoden werden dem Leistungsspektrum von Public Relations gerecht. Wie kann man so bemessen, dass z. B. durch eine gute Stakeholder Kommunikation keine falschen oder negativen Berichte veröffentlicht wurden? Welche Glaubwürdigkeit, Neugierde oder welches Interesse konnte für eine neue oder bekannte Marke durch eine Word-of-mouth-Kampagne erzielt werden?

Es gibt keine einfachen Benchmarks, deshalb ist diese Disziplin immer anfällig für den falschen Vergleich. Verkaufen

Public Relations ein Produkt oder eine Marke so effizient wie die Werbung oder eine POS-Aktion; initiieren sie den gewünschten „trial“ bei den Verbrauchern vergleichbar mit einer Sampling-Aktion?

Wir alle kennen diese Fragen nur allzu gut. Es ist der berühmte Vergleich von Äpfeln mit Birnen.

Aber die Beantwortung der Wert-Frage ist eine Entscheidungsbasis für die Budgetaufstellung in den Marketingabteilungen. Und mehr: An dieser Stelle entscheidet sich auch, ob Public Relations-Berater die Strategie mitentwickeln oder auf der taktischen Ebene eine Aufgabe zugeordnet bekommen. - Häufig ist letzteres der Fall.

Gibt es eine einfache Lösung für das Problem? Ich fürchte „Nein“. - Denn die eigentliche Krux liegt darin, dass selbst große Public Relations-Budgets noch immer niedrig sind im Vergleich zu den Werbebudgets.

Dabei ist die Messbarkeit von Public Relations gegeben! Und zwar mit den gleichen Instrumenten, derer sich auch die Werbung bedient, wenn sie einen Kampagnenerfolg nachweist. Es ist ein detaillierter Zielgruppen-Research.

Allein das Kostenverhältnis für diese Erfolgs-Bemessung hinkt im Falle von Public Relations. Jeder Marketing-Manager wird bei einer Mehr-Millionenkampagne selbstverständlich hunderttausend Euro und mehr für eine Erfolgsmessung planen. Für diesen Betrag bekommt er oder sie ordentliche Ergebnisse und Erkenntnisse für die weitere Planung. Mit dem gleichen Instrument kann man auch die Wirkung und den Wert von Public Relations innerhalb einer Kampagne nachweisen; allein das Verhältnis Etat zu Evaluation wird niemals im richtigen Verhältnis stehen und deshalb geschieht es eben nicht.

Was bleibt, sind mutige Marketing-Manager, die den Wert von Public Relations verstehen, ohne ihn immer und zu jeder Zeit genau bemessen zu haben, selbstbewusste Public Relations-Experten, die sich nicht auf Pressearbeit beschränken lassen, sondern außerordentliche Public Relations-Kampagnen vorschlagen und umsetzen. Und schließlich: Studien wie diese, die die wachsende Anzahl positiver Erfahrungen festhalten und beschreiben.

## Hinweis

Die Kommunikationsberatung Manning, Selvage & Lee (MS&L) hat im Rahmen von Sonderveröffentlichungen in den US- und UK-Ausgaben der PRWeek erneut die Bedeutung von PR aus Sicht des Marketing unter die Lupe genommen. In diesem Jahr wurde die Befragung erstmals auch vom PR Report für Deutschland durchgeführt. Die Ergebnisse lesen Sie in diesem White Paper.

# PR mit Potenzial im Marketing

Wie viele differenzierte Instrumente PR bietet, hat sich unter den Marketing-Verantwortlichen in deutschen Unternehmen herumgesprochen. Bereits jeder Zweite arbeitet mit einer PR-Agentur zusammen. Das ist eines der Ergebnisse des MS&L Marketing Survey, in dem Marketing-Chefs nach ihrem Verständnis von Public Relations befragt wurden

Andererseits bedeutet dieser Befund aber auch: Gut die Hälfte der befragten Marketing-Manager verlässt sich bisher eben nicht auf die Dienste einer PR-Agentur, um ihre Aufgaben im Rahmen der Positionierung, der Vermarktung und des Verkaufs von Produkten und Dienstleistungen gerecht zu werden. Viele Entscheider – die meisten Befragten kommen aus größeren deutschen Industriebetrieben – sind über die viel versprechenden Potenziale, die ein „PR-getriebener“ Kommunikationsansatz bieten kann, offenbar noch nicht voll im Bilde.

„Wir haben bewusst nicht nur bei denen nachgefragt, die ohnehin schon Erfahrungen in der Zusammenarbeit mit PR-Spezialisten haben“, begründet Erika Backhaus, Chief Executive Officer von MS&L Deutschland, die Zusammensetzung des Panels für die telefonische Direktbefragung, die im Mai 2004 stattfand. „Wir legen Wert auf ein realistisches Bild der Wirklichkeit in der deutschen Wirtschaft – denn mit dem MS&L Marketing Management Survey wollen wir nicht Selbstbestätigung für die PR-Profession betreiben, sondern ihre Potenziale im Marketing aufzeigen.“

Ein Ausgangspunkt bei dem Versuch, die Sicht der deutschen Marketing-Entscheider auf „Public Relations“ zu beleuchten, war die Frage, welche von drei idealtypischen Aussagen dem PR-Verständnis in ihrem Unternehmen am nächsten komme (siehe Abbildung Seite 5):

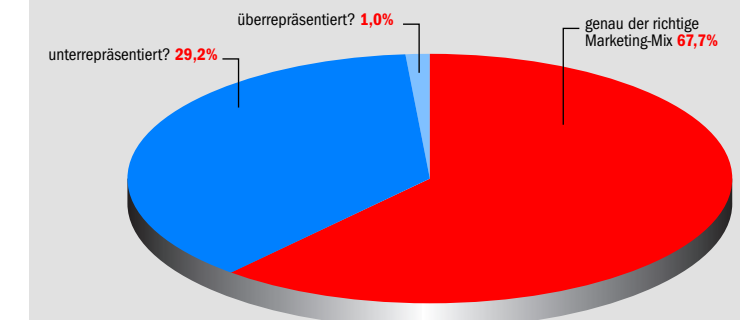
■ **Das konservativ-klassische PR-Verständnis in guter alter Marketing-Tradition:** PR ist hiernach schlicht und ergreifend „vor allem Fachpressearbeit“. Diese Betrachtung, die Public Relations auf ein klassisches Feld reduziert, jedoch der Komplexität und Vielfältigkeit dieser Disziplin nicht einmal entfernt gerecht wird, ist – wie erwartet – unter deutschen Marketingverantwortlichen nach wie vor weit verbreitet. 38,5 Prozent der Befragten entschieden sich spontan für diese Variante.

■ **Das weiter entwickelte, pragmatisch-absatzorientierte PR-Verständnis:** „PR ist vor allem Verkaufunterstützung und hilft uns überall dort, wo Werbung und andere Disziplinen nicht hinkommen.“ – Diese etwas komplexere Auffassung von „PR“ erklärt die Disziplin in der Sprache und dem Wertesystem des Marketing und billigt PR einen wichtigen strategischen Stellenwert zu. Die meisten Befragten (rund 45 Prozent) stufen PR in dieser Form ein. Der Haken aus Public-Relations-Sicht: Indem der Begriff „PR“ hier rein über die Abgrenzung zu „Werbung und anderen Disziplinen“ definiert wird (Negativ-Definition), verkennt auch diese Aussage wesentliche Potenziale dieser Profession.

■ **Ein modern-holistisches PR-Verständnis hingegen** überwindet die traditionelle Fixierung auf Methoden und Instrumente, die exklusiv bestimmten Disziplinen zugeordnet werden, und beleuchtet vielmehr deren intellektuelle und konzeptionelle Leistungsfähigkeit. „PR“ ist in diesem Bild „weniger ein Instrument, sondern mehr ein strategischer Ansatz, der uns hilft, Meinungsbildungsprozesse bei Marketing-Ziel-

## Die Rolle von PR im Marketing-Mix

Ist PR im Marketing-Mix Ihrer Firma Ihrer Meinung nach...



Quelle: MMS

Wertschätzung für Public Relations: Dass PR im Marketing-Mix seiner Firma einen zu hohen Stellenwert einnehme, glaubt praktisch keiner der Befragten. Im Gegenteil: 29 Prozent sehen Nachholbedarf. Die meisten sind der Meinung, der Mix sei genau richtig.

gruppen zu analysieren und entsprechende Strategien zu entwickeln“. Immerhin 15 Prozent der Marketing-Manager sehen PR so.

Die Beschränkung von PR auf die traditionellen Inhalte haben deutsche Marketing-Manager mit ihren US-amerikanischen Kollegen gemeinsam, wie die diesjährige MS&L-Untersuchung des dortigen Marktes zeigt. Während in den Vereinigten Staaten PR aber eher mit Medienarbeit gleichgesetzt wird, ist in deutschem PR-Verständnis der dafür verantwortlichen Manager in den Unternehmen die zentrale Funktion von PR nach wie vor die Verkaufunterstützung. Das ist nicht weiter verwunderlich, denn PR ist in den meisten der befragten Unternehmen (68 Prozent) in der Marketing-Abteilung angesiedelt.

Die überwiegend klassische, pragmatisch-absatzorientierte Einschätzung von PR durch das Marketing mag manche PR-Berater enttäuschen. Andererseits belegt sie, dass Public Relations im Vergleich zu zahlreichen anderen Disziplinen wertbeständig und nicht dauernden Schwankungen und Strömungen unterworfen ist. Ohnedies spiegelt der Marketing Survey schwerpunktmäßig die Einschätzungen von Marketing-Chefs und Marketing-Verantwortlichen deutscher Industriebetriebe wider, mehr als zwei Dritteln der Interviewpartner kommen aus dieser Gruppe. Des Weiteren waren Manager beteiligt, die für die PR in Firmen der

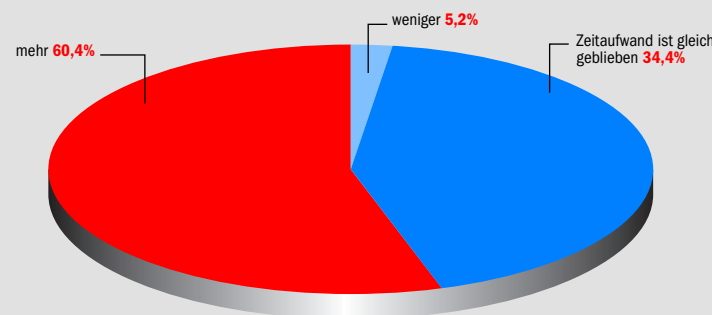
**Das überwiegend klassische Verständnis von „PR“ ist der Grund dafür, dass die Disziplin im Marketing einen stabilen Platz gefunden hat, ohne große Schwankungen**

Informationstechnologiebranche sprechen (sechs Prozent), vier Prozent kommen aus dem Bereich Lebensmittel und Getränke, jeweils drei Prozent aus den Branchen Finanzdienstleistungen und Gesundheitswesen/Pharmazie.

Vertreten waren überwiegend große Unternehmen mit mehr als 500 Beschäftigten (20 Prozent) oder mehr als 1.000 (34 Prozent) und sogar über 5.000 Mitarbeitern (8 Prozent). Gut 14 Prozent der Firmen, die sich am Marketing Survey beteiligten, zählen zwischen 200 und 500 Beschäftigte, in die Gruppe darunter, zwischen 100 und 200 Beschäftigten, gehören über elf Prozent. Etwa sieben Prozent nannten eine Größe von 50 bis 100 Mitarbeitern, zwei Prozent beschäftigten 20 bis 50 Angestellte.

### Wie viel Zeit sich Marketing-Chefs für PR nehmen

Haben Sie in den vergangenen 12 Monaten mehr oder weniger Zeit auf PR-Aktivitäten verwendet als zuvor?

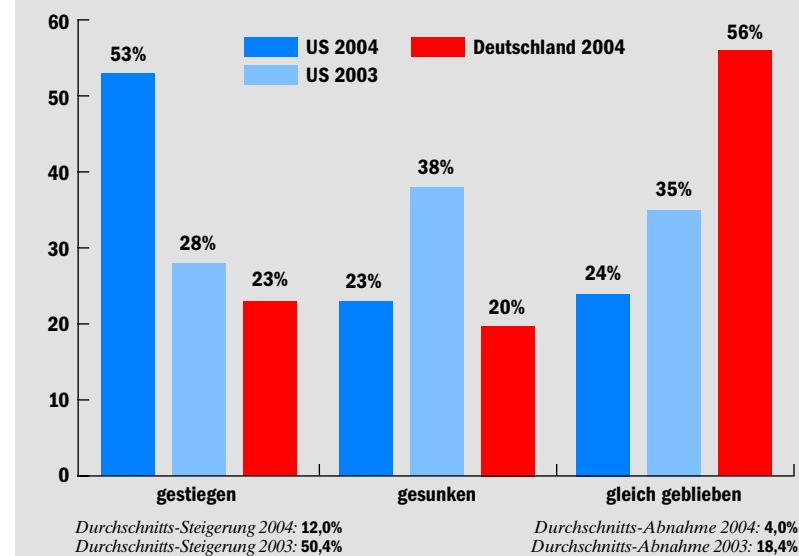


Quelle: MMS

Die deutliche Mehrheit der Marketing-Chefs denkt heute intensiver über PR-Aktivitäten nach als noch vor einem Jahr. Dies zeigt die Antwort auf die Frage, wieviel Zeit die Verantwortlichen dafür verwenden. Bei einem Drittel blieb der Zeitaufwand gleich.

### Die Entwicklung der Marketing-Budgets USA - Deutschland

Wie hat sich das gesamte Marketing-Budget in den vergangenen 12 Monaten entwickelt?



Quelle: MMS

In den USA, wo Daten für 2003 und 2004 vorliegen, zeichnet sich ein positiver Trend in Sachen Budgets ab: In diesem Jahr gaben 53 Prozent der Befragten an, das Marketing-Budget steige. In der Vorjahresuntersuchung war dieser Befund noch umgekehrt.

Aber auch im PR-Verständnis deutscher Marketing-Verantwortlicher ändert sich etwas: Fast 16 Prozent der befragten Marketing-Leiter denken über die traditionellen Inhalte von PR hinaus. Für sie ist PR weniger ein taktisches Instrument, sondern eher ein strategischer Ansatz (modern-holistisches PR-Verständnis, siehe oben). Sie haben erkannt, dass es in der Öffentlichkeit Gruppen gibt, die als Meinungsbildner fungieren und setzen auf PR, um diese speziellen Zielgruppen zu erreichen. Mit den fein austarierten Möglichkeiten, die PR bietet, werden die Meinungsbildungsprozesse bei Marketing-Zielgruppen analysiert und auf dieser Basis entsprechende Strategien entwickelt, die dazu beitragen, Bilder, Empfindungen und Informationen zu transportieren, die das Bewusstsein dieser Zielgruppen formen.

Zu den Marketing-Verantwortlichen, die PR bereits für gemäß diesem instrumenten-unabhängigen, übergeordneten Verständnis einsetzen, gehört Esther Liesenberg, Marketing Direktor Nike Deutschland: „PR ist heute ein sehr wichtiger Bestandteil im Marketing-Mix bei Nike. Längst hat sich PR als eigenständige Disziplin etabliert, die sehr facettenreich in unterschiedliche Bereiche der Kommunikation

### 80 Prozent der Marketing-Chefs, die sich zur Zusammenarbeit mit einer PR-Agentur entschlossen haben, sind mit ihrem Dienstleister zufrieden und sehr zufrieden

wirkt.“ Neben den etablierten Feldern wie Corporate Communications und Produkt-PR spielen Public Relations auch bei der Markenkommunikation eine immer größere Rolle. Liesenberg: „Während die klassische Werbung gewissermaßen die Hauptschlagader der Marken-Message ist, sorgt Public Relations für die Kapillarisierung der produkt-, unternehmens- und markenrelevanten Informationen.“

Nur drei Prozent der Unternehmen, die an dem Survey teilnahmen, betreiben PR und Marketing getrennt. Für alle anderen ist PR ein fester Bestandteil des Marketing: In 43 Prozent der Unternehmen ist PR stark in die Marketingstrategie eingebunden, in 58 Prozent zum Teil. Konsequenterweise ist die Produkt-PR deshalb in zwei von drei Unternehmen in der Marketingabteilung angesiedelt, in knapp 15 Prozent der Betriebe gehört PR zur Unternehmenskommunikation. Zur Chiefsache haben gut 13 Prozent der Unternehmen PR erklärt; dort berichtet der PR-Verantwortliche dem CEO bzw. der Geschäftsleitung.

#### Auf PR-Aufgaben unterschiedlich gut vorbereitet

Neun von zehn der befragten Marketing-Manager sind zumindest für Teile des PR-Budgets beziehungsweise der PR-Aktivitäten verantwortlich, die im Rahmen des Marketing stattfinden. Wenn es um ihren angestammten Bereich geht, wissen die Marketing-Manager, wovon sie reden. Sie haben Erfahrung: Mehr als jeder Fünfte ist länger als zehn Jahre in diesem Geschäft, jeder Dritte bereits vier bis Jahre.

Auf die zusätzliche Aufgabe PR sind die Marketing-Chefs jedoch unterschiedlich gut vorbereitet. Nahezu ein Drittel der Entscheider hat zuvor bereits in diesem Bereich gearbeitet, 42 Prozent haben eine oder mehrere einschlägige Fortbildungen hinter sich, gut jeder Zehnte hat sich mittels Fachliteratur in das Thema Public Relations eingearbeitet. Folgt man dem Survey, so ist PR, da ins Marketing integriert, auf der Führungsebene eher nicht Frauensache. 58 Prozent der Interviewpartner waren Männer. Schaut man auf das Alter,

treffen gleichermaßen jüngere wie ältere Manager die Entscheidungen beziehungsweise bestimmen über das Budget: Knapp 39 Prozent der befragten Marketing-Verantwortlichen waren zwischen 34 und 43 Jahren alt, fast ebenso viele (gut 37 Prozent) zwischen 43 und 64 Jahren.

Mehr als zwei Drittel der Marketing-Manager aus dem Survey sind mit der Einbindung und dem Stellenwert der Public Relations sehr zufrieden. „Genau den richtigen Marketing-Mix“ bescheinigen sie ihrem Unternehmen. Aber: Nahezu 30 Prozent halten PR im firmeneigenen Marketing für unterrepräsentiert.

In Zeiten eher lahmender Konjunktur wird ganz im Sinne ihres PR-Verständnisses in den beteiligten Unternehmen noch stärker auf Verkaufsförderung gesetzt. Auch wenn das PR-Budget im vergangenen Jahr bei mehr als der Hälfte gleich geblieben ist (56 Prozent), haben sich 60 Prozent der Marketing-Manager heftiger den Kopf über geeignete PR-Aktivitäten zerbrochen als zuvor. Nur in fünf Prozent der Fälle wurde weniger Zeit auf PR-Überlegungen verwendet, als vor einem Jahr.

In einem Drittel der Firmen wurde sogar mehr Geld für PR bereitgestellt: Gemessen am Anteil, den das PR-Budget am gesamten Marketing-Budget hat, ist die Bedeutung der PR bei 33 Prozent der Unternehmen gestiegen, bei gut der Hälfte haben sich die Anteile nicht verschoben.

#### Ein Drittel der Firmen stellt mehr Geld für PR bereit

Die ordentliche Entwicklung der PR-Anteile in den Marketing-Budgets deutscher Unternehmen ist vor dem Hintergrund zu sehen, dass die Gesamtaufwendungen für Marketing in den vergangenen zwölf Monaten bei mehr als der Hälfte der Befragten (56 Prozent) unverändert geblieben sind. Rund 23 Prozent der Firmen haben in dieser Zeit mehr Marketing-Gelder bereitgestellt, bei einem weiteren Fünftel der Unternehmen sanken die Budgets. Zum Vergleich: In den USA stiegen die Marketing-Aufwendungen zuletzt in 53 Prozent der Fälle (2003 waren es nur 28 Prozent gewesen), weniger Geld als im Vorjahr haben derzeit lediglich 23 Prozent der Marketing-Verantwortlichen zur Verfügung (2003 noch 38 Prozent), bei 24 Prozent (2003: 35 Prozent) blieben die Gesamtbudgets gleich.

„Andere Disziplinen, wie ‚Direct-to-consumer‘ oder Verkaufsförderung schlafen nicht, wenn es darum geht Einfluss und Budgetprozente zu gewinnen“, weiß MS&L-Cefin Erika Backhaus. Die Frage, die sich jedem Marketingmanager stelle, sei „der Wert der jeweiligen Disziplin“ Backhaus: „Doch was sind die Benchmarks für Public Relations? Bei fast allen Disziplinen ist es logischerweise der Abverkauf. Bei Public Relations wechseln diese je nach Aufgabenstellung, Wettbewerbssituation, Rollen-Verständnis und natürlich nach Markt- und konjunktureller Lage.“

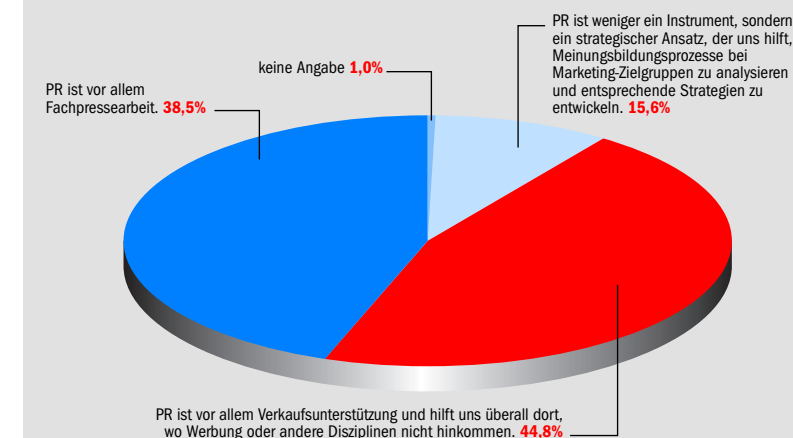
#### Gute Noten für die Beratungsprofis

Ein anderes wichtiges Ergebnis dieses Surveys zeigt, wo PR-Agenturen noch Überzeugungsarbeit leisten können. Mehr als die Hälfte der befragten Marketing-Verantwortlichen in den Unternehmen ist sich selbst genug, was die Konzeption und Umsetzung von PR-Strategien und PR-Maßnahmen betrifft. 53 Prozent der am Survey Beteiligten arbeiten nämlich (wie erwähnt) nicht mit einer PR-Agentur zusammen. Von denen aber, die sich zu einer Kooperation entschlossen haben, sind 80 Prozent zufrieden und sehr zufrieden mit der Arbeit der Agentur.

Traditionell näher liegt den Marketing-Leuten die Auftragsvergabe an Werber. 70 Prozent der Befragten arbeiten mit einer Werbeagentur zusammen, der überwiegende Teil

### Wie Marketingleiter PR verstehen

Welche Beschreibung kommt dem in Ihrem Unternehmen vorherrschenden Verständnis von „PR“ am nächsten?



Quelle: MMS

Nur in einer Minderheit der Unternehmen ist PR auf reine Fachpressearbeit reduziert. Die meisten Marketing-Chefs verstehen PR vor allem als Instrument der Verkaufsförderung und folgen damit einem zeitgemäßen Verständnis dieser Disziplin.

### Werbe- versus PR-Agentur: Wer hat den Lead?

beide gleichberechtigt	keine	PR-Agentur	Werbeagentur	keine Angabe
------------------------	-------	------------	--------------	--------------

Welche Agentur hat die Lead-Funktion bzw. die wichtigste Aufgabe bei...

...	keine	PR-Agentur	Werbeagentur	keine Angabe
...Pre-market conditioning?	38	9	37	7
...Strategieentwicklung?	41	12	28	11
...Launch eines neuen Produkts/einer neuen Dienstleistung?	30	10	34	7
...Promotion eines bestehenden Produkts/Dienstleistung?	30	16	28	8
...Awareness generieren?	38	17	21	10
...das Produkt/die Dienstleistung „in aller Munde bringen“?	32	14	23	9
...Entwicklung von Botschaften/Key Messages?	33	10	40	7
...Brand Reputation generieren?	31	13	36	8
...Corporate Reputation generieren?	34	28	17	8
...Kundengewinnung?	51	7	18	8
...Beibehaltung von Kundenloyalität?	35	6	11	35
...Reaktion in Krisensituationen?	29	12	10	40
...Ansprache neuer Zielgruppen?	23	10	8	48



**Gabi Haessig,**  
Brand  
Managerin bei  
Procter &  
Gamble

(81 Prozent) ist mit dieser Entscheidung zufrieden bis sehr zufrieden. Allerdings verzichtet gut jedes dritte Unternehmen auch auf den Einsatz externer Werbeprofis.

Dass 86 Prozent der Befragten ohne Verkaufsförderungsagenturen auskommen, überrascht nicht, verorten doch die meisten Manager Verkaufsförderung ohnehin im Bereich PR. Immerhin bedienen sich 23 Prozent der Dienste von Direktmarketing-Agenturen – 77 Prozent aber haben auch hier noch Nachholbedarf. Acht von zehn Marketing-Chefs sind der Ansicht, keine Event-Agentur zu brauchen. Stärker ausgeprägt ist – ebenfalls erwartungsgemäß – die Zusammenarbeit mit Media-Agenturen. Hier haben Online-Media-Agenturen mit 31 Prozent die Nase vorn, wenn auch dicht gefolgt von klassischen Media-Agenturen, auf die 29 Prozent der Marketing-Verantwortlichen zurückgreifen.

Diese Gewichtung in der Zusammenarbeit spiegelt sich auch in der Überlegung wider, wer der richtige Partner für eine integrierte Kommunikationskampagne wäre. Am ehesten käme eine Werbeagentur in Frage – nämlich für 60 Prozent der Marketing-Verantwortlichen. Aber immerhin 28 Prozent würden sich bei dieser strategisch wichtigen Aufgabe zuerst an eine PR-Agentur wenden.

Die verantwortlichen Marketing-Manager haben fast ausschließlich Werbe- und PR-Agenturen im Blick. Die externen Fachleute werden je nach Bedarf als externe Unterstützung verpflichtet. Die Überzeugung, dass es der Sache dienlicher sei, das Heft selbst in der Hand zu behalten, ist bei den

## „Ob mit Direct-to-Consumer-Events oder Word-of-Mouth-Kampagnen, PR trägt maßgeblich zu Markenaufbau und -pflege bei“, heißt es bei Procter & Gamble. „Man kann heute als Marke ohne PR nicht mehr erfolgreich sein.“

Interviewpartnern des Surveys sehr stark. Ein Befund, der die landläufig zu beobachtende „Einkaufspolitik“ im Kommunikationsbereich stützt: Man nimmt professionelle Hilfe lieber situativ in Anspruch als permanent. Sich einer Agentur mit Haut und Haaren anzuvertrauen, wie es in den USA und auch in Großbritannien durchaus üblich ist, davor scheuen deutsche Marketing-Chefs bisher eher zurück.

### Externe Fachleute nach Bedarf

Insbesondere in der Frage, wie das Unternehmen neue Kunden gewinnen kann, behalten 53 Prozent der Marketing-Manager die Lead-Funktion in der Firma. Nur 26 Prozent vertrauen diese wichtige Aufgabe einer Agentur an. Bei der Entwicklung der Unternehmensstrategie hält sich in etwa die Waage, wer den Ton angibt: 43 Prozent der Marketing-Verantwortlichen machen es lieber selbst, knapp 42 Prozent lassen Agenturfachleute strategisch denken.

Ähnlich sieht es bei der Vorbereitung eines (neuen) Marktes aus. Knapp 40 Prozent vertrauen auch hierbei eher auf die eigene Stärke, etwa ebenso groß ist die Fraktion derjenigen, die die damit verbundenen Aufgaben verantwortlich an Externe delegiert.

Die seit Jahren vertrauten Gewohnheiten werden beibehalten, Experimente sind nicht Art der unternehmensinternen Marketing-Manager. In diesem Sinne werden die klassischen Agenturaufgaben auch in der Regel von Agenturen verantwortet: Die Entwicklung von Key-messages zum Beispiel überlassen 52 Prozent der befragten Unternehmen Agenturen, ebenso die Stärkung eines Markenbewusstseins

(51 Prozent) oder das Generieren der Corporate Reputation (47 Prozent), der Launch eines neuen Produktes wird bei 46 Prozent außer Haus verantwortet, ebenso groß ist der Anteil derjenigen, die die Promotion eines bereits eingeführten Produktes oder einer Dienstleistung durchführen. Die Steigerung des Bekanntheitsgrades eines Produktes oder einer Dienstleistung übertragen 39 Prozent der befragten Marketing-Chefs hauptamtlich einer Agentur.

### Klare Aufgabenverteilung

Hat sich die Marketing-Führung entschieden, die Verantwortung für Teile oder die gesamte Entwicklung oder Umsetzung einer PR-Strategie an eine Agentur abzugeben, herrscht eine klare Aufgabenverteilung. Bei einer von beiden liegt die Führungsfunktion, eine gleichberechtigte Aufteilung gibt es nach Auskunft der befragten Marketing-Manager kaum. In den zur Diskussion stehenden Fällen, in der die Lead-Funktion nicht beim Marketing-Chef im Unternehmen liegt, geht sie – bis auf drei Ausnahmen – auf die Werbeagentur über. Nachvollziehbar zum Beispiel bei dem Launch eines neuen Produktes oder der Promotion bereits existierender Produktes, der Vorbereitung eines neuen Marktes oder dem Auftritt einer neuen Marke. Dabei kann auch PR aber auch zum Branding einen entscheidenden Beitrag leisten, der von vielen Marketing-Verantwortlichen aber noch nicht so recht erkannt und umgesetzt wird.

Eine der Ausnahmen ist Gabi Haessig, Brandmanagerin Procter & Gamble. Sie betont die differenzierten Einsatzmöglichkeiten, die PR bietet: „PR ist für uns ein zunehmend wichtiger Baustein im Marketing-Mix. Haben wir früher PR hauptsächlich zur Presse- und Medienarbeit für Produkt-Initiativen genutzt, sind Public Relations heute ein zentrales Element in der gesamten Marken-Kommunikation. Unsere Kommunikation richtet sich nicht mehr nur an Journalisten, sondern auch an Meinungsbildner und Konsumenten.“ Entsprechend habe sich auch das PR-Leistungsspektrum beständig erweitert: „Ob mit Direct-to-Consumer-Events oder Word-of-Mouth-Kampagnen, PR trägt maßgeblich zu Markenaufbau und -pflege bei. Man kann heute als Marke ohne PR nicht mehr erfolgreich sein.“

Ebenfalls im Verantwortungsbereich von Werbeagenturen sehen Marketing-Chefs die Entwicklung von Key-messages, ebenso die Konzeption einer Gesamtstrategie. Dieser letzte Punkt zeigt deutlich die Diskrepanz zwischen dem, was von Public Relations eigentlich erwartet wird, und dem, wofür PR-Agenturen eingesetzt werden.

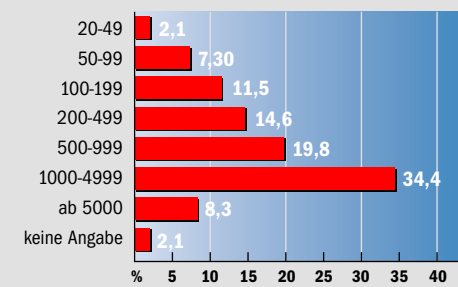
Im täglichen Geschäft sind die Marketing-Verantwortlichen in der Regel durchaus zufrieden mit den Möglichkeiten, die ihnen Public Relations bietet. An der Entstehung der Gesamtstrategie aber wird PR eher selten beteiligt. Die Strategie bestimmt, wenn sie denn nicht im Haus entwickelt wird, mehr als doppelt so häufig eine Werbeagentur mit und nicht eine PR-Agentur.

Zwei der Ausnahmen, in denen die externen PR-Fachleute Vorrang haben: Die Führungsrolle übernimmt die PR-Agentur, wenn es darum geht, eine Corporate Reputation zu generieren. Und in den seltenen Fällen, in denen Krisensituationen im Unternehmen kommuniziert werden.

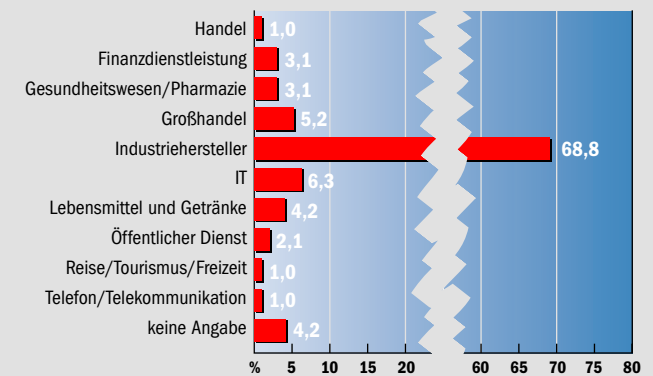
Apropos Krisensituationen: Anlass zu Denkspielen geben die Antworten auf die Frage, wer die Hauptrolle übernimmt, wenn es darum geht, auf Krisen zu reagieren. In 42 Prozent der am Survey beteiligten Unternehmen hat es entweder noch keine kritischen Situationen gegeben, die kommuniziert werden mussten, oder bislang hat sich noch niemand darüber Gedanken gemacht, wer im Ernstfall das Sagen hat. Zumindest mochten sich jene 42 Prozent nicht äußern.

## MS&L Marketing Survey 2004: Das Panel

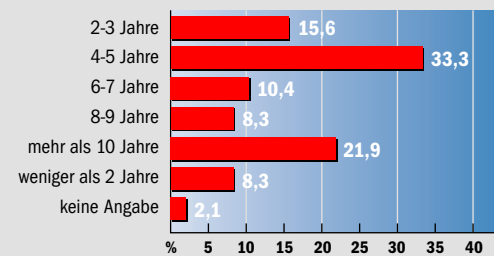
### Unternehmensgröße (Mitarbeiterzahl)



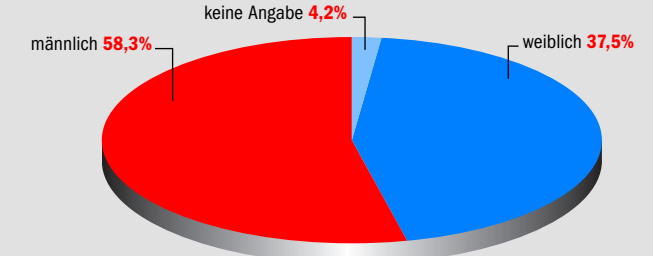
### Branche



### Alter



### Geschlecht



Quelle: MMS

Der deutlich überwiegende Teil der Befragten des MS&L Marketing Management Surveys 2004 stammt aus der deutschen Großindustrie, viele davon aus Unternehmen mit mehr als 1.000 Beschäftigten. Die meisten Marketing-Verantwortlichen, die sich an der telefonischen Direktbefragung (Zeitraum: Mai 2004) beteiligten, verfügen über langjährige Erfahrung in ihren Positionen.

Ähnlich erstaunlich der Survey-Befund, wenn es darum geht, unter wessen Federführung Kundenpflege betrieben wird. Um die Loyalität der Kunden kümmern sich zwar rund 38 Prozent der befragten Marketing-Chefs in bewährter Manier selbst, aber ebenso viele wollten sich zu der Frage nicht äußern.

Und noch etwas überrascht: In der etwas angestregten Marktsituation spielen Nischen-Zielgruppen offenbar keine Rolle. Zumindest scheint die Hälfte der Marketing-Strategen in den Firmen sie nicht auf der Rechnung zu haben. In den Unternehmen, die sich auch in Nischen um Absatz bemühen, liegt deren Erschließung in erster Linie im Verantwortungsbereich der eigenen Marketingabteilung, 38 Prozent haben dafür Agenturen engagiert. Und, das ist die dritte große Ausnahme in der Zuerkennung der Lead-Funktion für Aktivitäten: Die Ansprache von Zielgruppen, die sich in Marktnischen ausmachen lassen, ist eher Angelegenheit der PR- als der Werbeagenturen.

### Fazit: Verbesserte Rolle im Zeitverlauf

Die Rolle von Public Relations im Marketingmix wird von Jahr zu Jahr von den Marketingverantwortlichen besser bewertet. 81 Prozent der US-amerikanischen Marketingmanager bescheinigen ihren PR-Agenturen, strategisches Branding zu verstehen und dabei eine Rolle zu spielen (im Vorjahr waren es 75 Prozent). „Die Zahl derer, die die Vielseitigkeit und den Wert von Public Relations sehen, wächst also beständig“, kommentiert Erika Backhaus. „Und das bei einer Disziplin, die nur schwer zu definieren und deshalb schwer zu bemessen ist.“ Dabei ist der MS&L-Chefin aber

auch wichtig: „Public Relations sind kein Hexenwerk. Aber sie sind vielfältiger als alle anderen Disziplinen im Marketingmix. Deshalb ist es so schwierig, eindeutige Benchmarks für die Erfolgsmessung festzuschreiben.“

Die Ergebnisse des Marketing Survey zeigen den PR-Agenturen ein weites Betätigungsfeld auf, auf dem sie sich nachhaltig profilieren können. Es ist an ihnen, weitere Instrumente und Anwendungsbereiche von PR zu präsentieren und zu demonstrieren, wie man sie wirkungsvoll einsetzt. Das gilt zum Beispiel für den Beitrag, den PR-Agenturen zur Entwicklung einer Gesamtstrategie leisten können. Anders als Werbeagenturen, deren Hauptaugenmerk naturgemäß auf Kundengruppen liegt, haben PR-Agenturen dank ihrer vielfältigen Instrumente eher die Möglichkeit, die Interessen aller Stakeholder, die für das Unternehmen wichtig sind, zu analysieren, zusammenzuführen und im Rahmen strategischer Planungen zu berücksichtigen.

Der Einsatz von PR-Agenturen hat, das zeigt eine Untersuchung des amerikanischen Marktes, einen großen Vorteil: PR-Agenturen arbeiten, gemessen am ROI (return on investment), besonders wirtschaftlich. Zudem schafft richtige PR-Arbeit eine Vertrauensbasis bei den Kunden, die sich langfristig auszahlt. Dem kommt vor dem Hintergrund eines veränderten Kundenverhaltens eine große Bedeutung zu: Kunden reagieren Werbung und traditionellen Medien gegenüber immer zurückhaltender. Sie hören eher auf die Empfehlungen von Freunden und Fachleuten. Auch die Zahl der Informationsquellen hat sich erheblich vergrößert. Gefragt sind Informationen, auf die sie sich verlassen können. Und in diesem Bereich hat PR viel zu bieten. ■