

Öffentlichkeitsarbeit gewinnt bei Verbänden an Bedeutung

Institut für angewandte PR führt kleine Umfrage durch

Wie aktiv sind Verbände in Punkto Öffentlichkeitsarbeit? Welche Schwerpunkte setzen sie und welche Instrumente wenden sie an? Zu diesen und weiteren Themen führte das Institut für angewandte PR eine Kurz-Umfrage durch. Verbände konnten per Mail oder online über die Instituts-Website teilnehmen. 94 Verbände beteiligten sich. Tendenzen: Verbände wünschen sich eine bessere Präsenz in der Öffentlichkeit. Dafür werden sie aktiver, nutzen auch verstärkt Online-Kanäle.

„Es ging uns darum ein Blitzlicht der momentanen Situation von Verbands-PR in Deutschland einzufangen“ so die PR-Expertin und Institutsleiterin Dr. Karin Uphoff. Keine repräsentative Umfrage sollte es sein, sondern eine Stichprobenerhebung unter Verbänden, die online erreichbar sind und somit dem Thema „Neue Medien“ gegenüber aufgeschlossen.

Die meisten der befragten Verbände sind bundesweit, manche auch europa- und weltweit aktiv. Auch die Größe variiert stark. Es nahmen kleine Verbände wie auch solche mit mehr als einer halben Millionen Mitglieder teil.

Besonders interessant ist es zu sehen, dass der Großteil der Verbände ihre PR-Aktivitäten erhöht hat, sich soziale Medien noch nicht etabliert haben und über 90 % der Verbände noch Handlungsbedarf in ihrer Öffentlichkeitsarbeit sehen.

Folgende Tendenzen sind erkennbar:

Verbände möchten noch aktiver werden

Bei der Auswertung der Umfrage zeigte sich deutlich. PR und Öffentlichkeitsarbeit in Verbänden gewinnt an Bedeutung. Und Verbände möchten bei ihrer PR-Arbeit noch aktiver werden. Dabei wurden vor allem die Bereiche Pressearbeit, Mitgliederkommunikation und Social Media genannt. Bei den befragten Verbänden sind hauptsächlich Mitarbeiter und Geschäftsführer mit PR-Arbeit betraut. Agenturen und freie Mitarbeiter werden nur in geringem Umfang hinzugezogen.

Online-Aktivitäten nehmen zu

Verbände sehen ihre Hauptaufgabe vor allem in drei Bereichen: Sie vertreten Ihre Mitglieder in Politik und Gesellschaft, sie informieren und bauen Netzwerke auf. Um diese Aufgaben zu erfüllen, setzen sie zunehmend auf Online-Medien und erhöhen ihre Aktivität in sozialen Netzwerken. Viele Verbände etwa geben einen regelmäßigen Newsletter heraus. Damit präsentieren Verbände sich nicht nur über etablierte Informationskanäle wie Printmedien, sondern auch in modernen Medien. Beim Thema Social Media halten sich viele Verbände noch zurück.

Mehr Wirkung auf allgemeine Öffentlichkeit gewünscht

Während ein großer Teil der Verbände mit seiner Wirkung in Richtung Fachöffentlichkeit zufrieden ist, wünschen sich viele, von der allgemeinen Öffentlichkeit stärker wahrgenommen zu werden. Mit speziellen Aktivitäten und Informationsmaterialien könnten Verbandsverantwortliche sich gezielt an die allgemeine Öffentlichkeit wenden. Auch eine stärkere Vernetzung der Aktivitäten scheint wichtig.

Und für alle, die Zahlen lieben, hier Details zu einzelnen Punkten:

Verbände steigern PR-Aktivitäten im letzten Jahr

Auf die Frage, ob sich die Verbands-PR in den letzten Jahren verändert habe, war die Antwort eindeutig. Nur 2 der befragten Verbände gaben an, im letzten Jahr die Aktivitäten bei Öffentlichkeitsarbeit heruntergeschraubt zu haben. 48-mal wurde „Aktivitäten erhöht“ angekreuzt. Die Verbände haben sich stärker auf den Online-Bereich konzentriert (32-mal angekreuzt), ihre PR stärker strukturiert (28-mal angekreuzt) oder eine feste Zuständigkeit für Öffentlichkeitsarbeit eingerichtet (22-mal angekreuzt). Mehrfachnennungen waren möglich.

Mitglieder vertreten, netzwerken und informieren

Ihre Hauptaufgabe sehen die befragten Verbände vor allem in drei Kategorien: Ihre Mitglieder in Politik und Gesellschaft zu vertreten (66-mal mit „sehr wichtig“ bzw. „wichtig“ angekreuzt), Mitglieder und die Öffentlichkeit über die eigenen Aktivitäten zu informieren (62-mal „sehr wichtig“ und „wichtig“) und Netzwerke aufzubauen (62-mal „sehr wichtig“ und „wichtig“).

Selten werden Agenturen mit Öffentlichkeitsarbeit betraut

Nur 15 von 94 befragten Verbänden gaben an, Agenturen für PR-Arbeit zu beauftragen. 55 Verbände gaben an, meist Mitarbeiter mit dieser Aufgabe zu betrauen. 51 Verbände legen diese Aufgabe in die Hände der Geschäftsführung.

Ehrlichkeit, Kreativität und Schnelligkeit sind Hauptkriterien

Wenn Verbände bei ihrer Öffentlichkeitsarbeit mit Agenturen oder freien Mitarbeitern zusammenarbeiten, sind ihnen folgende Eigenschaften sehr wichtig und wichtig: Ehrlichkeit (57), Kreativität (57), Schnelligkeit (53). Mehrfachnennungen waren möglich.

Fast die Hälfte der Verbände hat PR-Budget

Knapp die Hälfte (48 %) der befragten Verbände besitzt ein festes Budget für PR und Öffentlichkeitsarbeit. Nur 23 % gaben an, kein festes Budget zu haben. 29 % machten keine Angaben.

Pflege eigener Webseite steht im Vordergrund

63 von 94 befragten Verbänden haben eine eigene Internetseite. 46 geben einen Online-Newsletter heraus und 10 Verbände sind in einem Blog oder einem Forum aktiv. Nur 2 Verbände gaben an, nicht im Internet aktiv zu sein. Mehrfachnennungen waren möglich.

Materialien im Corporate Design sind Standard

Für die meisten der befragten Verbände gehören Materialien im Corporate Design zur Grundausstattung. So verteilten sich die Antworten auf die Frage, welche Materialien im Corporate Design Verbände haben, wie folgt: Von 94 befragten Verbänden und der Möglichkeit der Mehrfachnennung fielen 60 Antworten auf Flyer, 55 auf Geschäftsausstattung und 54 auf Imagebroschüren.

Verbände aktiv bei Teilnahme und Veranstaltung von Aktionen

Die Antworten auf die Fragen, ob sie an Veranstaltungen teilnehmen oder selbst welche ausrichten, fiel recht ausgeglichen aus. Von 94 befragten Verbänden und der Möglichkeit der Mehrfachnennung wurden folgende Veranstaltungen am häufigsten angekreuzt: Fachtagung (49-mal), Seminar (49-mal), Workshop (44-mal) und Messen (38-mal). Etwas weniger aktiv zeigten sich Verbände bei der Ausrichtung eigener Events. Am häufigsten wurden Fachtagungen (37-mal), Kongresse (29-mal) und Fortbildungen (29-mal) genannt.

Soziale Medien haben sich in Verbänden noch nicht etabliert

31 der befragten Verbände gaben an, noch nicht in sozialen Netzwerken aktiv zu sein. Bei der Möglichkeit der Mehrfachnennung gaben jeweils 20 Verbände an bei Xing bzw. Facebook aktiv zu sein. 18 kreuzten an, einen Twitter-Account für die Öffentlichkeitsarbeit zu nutzen.

Verbände unzufriedener mit Wirkung auf allgemeine Öffentlichkeit

Die befragten Verbände zeigen sich mit der Außenwirkung ihres Verbandes in Richtung Fachöffentlichkeit größtenteils zufrieden. 9 Verbände sind sehr zufrieden, 38 zufrieden.

15 Verbände sind nur mäßig zufrieden und 2 unzufrieden.

Unzufriedener sind die befragten Verbände mit ihrer Außenwirkung in Richtung allgemeiner Öffentlichkeit. 2 gaben an sehr zufrieden zu sein, 24 sind zufrieden. 26 befragte Verbände sind nur mäßig zufrieden und 11 Verbände sind sogar unzufrieden mit ihrer Außenwirkung in Richtung allgemeiner Öffentlichkeit.

Handlungsbedarf in der Pressearbeit am größten

Über 90 % der befragten Verbände sehen Handlungsbedarf im Bereich Öffentlichkeitsarbeit. 35 der befragten Verbände gaben bei der Möglichkeit der Mehrfachnennung an, den größten Handlungsbedarf bei ihrer Pressearbeit zu sehen. Dicht dahinter folgten Mitgliederkommunikation (29), Social Media (29) und Werbung/Marketing (26). Nur 4 Verbände sehen keinen Handlungsbedarf in ihrer Öffentlichkeitsarbeit.

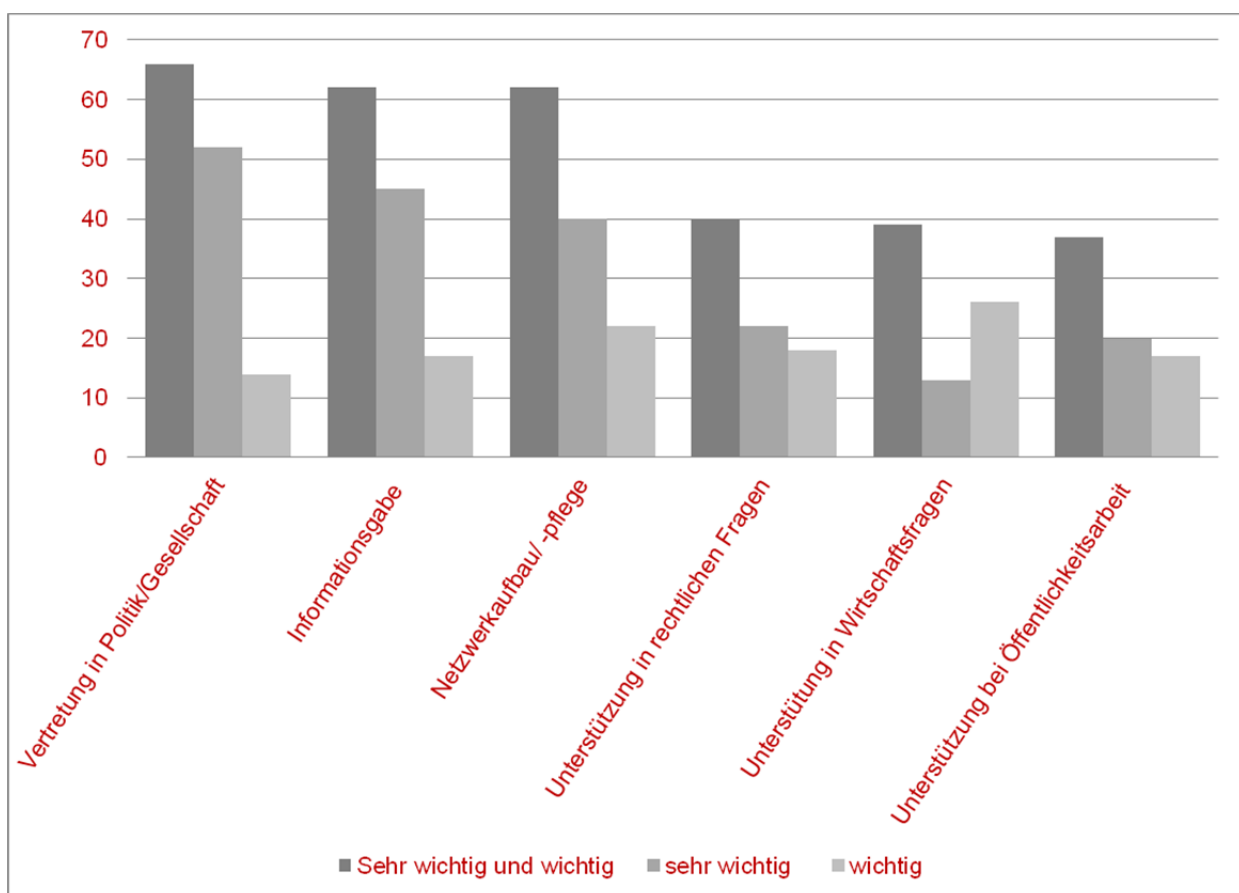
Hintergrund: Umfragen des Instituts für angewandte PR

Mit regelmäßigen nicht repräsentativen Umfragen und Gesprächen mit Unternehmens- und Verbandsverantwortlichen zeigt das Institut für angewandte PR Stimmungsbilder und Momentaufnahmen zum Thema „Öffentlichkeitsarbeit“ in Deutschland. Es lädt zu Diskussionen ein und dokumentiert seine Ergebnisse auf der Website www.institut-fuer-angewandte-pr.de.

Und so sehen die Grafiken im Einzelnen aus:

Frage 1

Worin sehen Sie die Hauptaufgaben Ihres Verbandes? Mehrfachnennungen möglich.

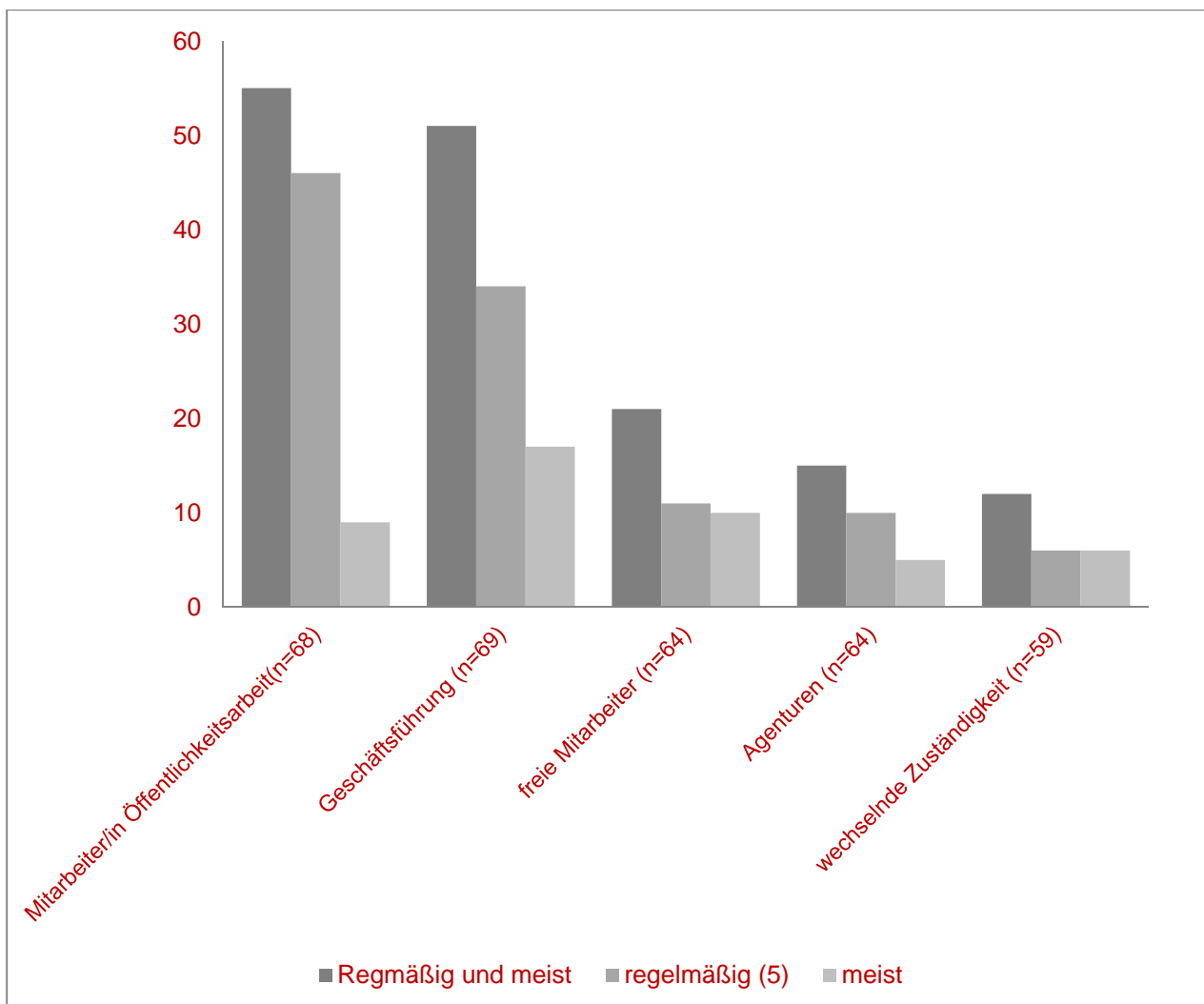


Insgesamt haben von 94 teilnehmenden Verbänden 74 Personen eine (vorgegebene) Antwort gegeben; (ohne: keine Antwort)

Die befragten Verbände bewerten die Vertretung in Politik und Gesellschaft, die Informationsgabe und den Netzwerkaufbau als Hauptaufgaben ihres Verbandes. Dann erst folgten die Unterstützung in rechtlichen Fragen, Wirtschaftsfragen und der Öffentlichkeitsarbeit.

Frage 2

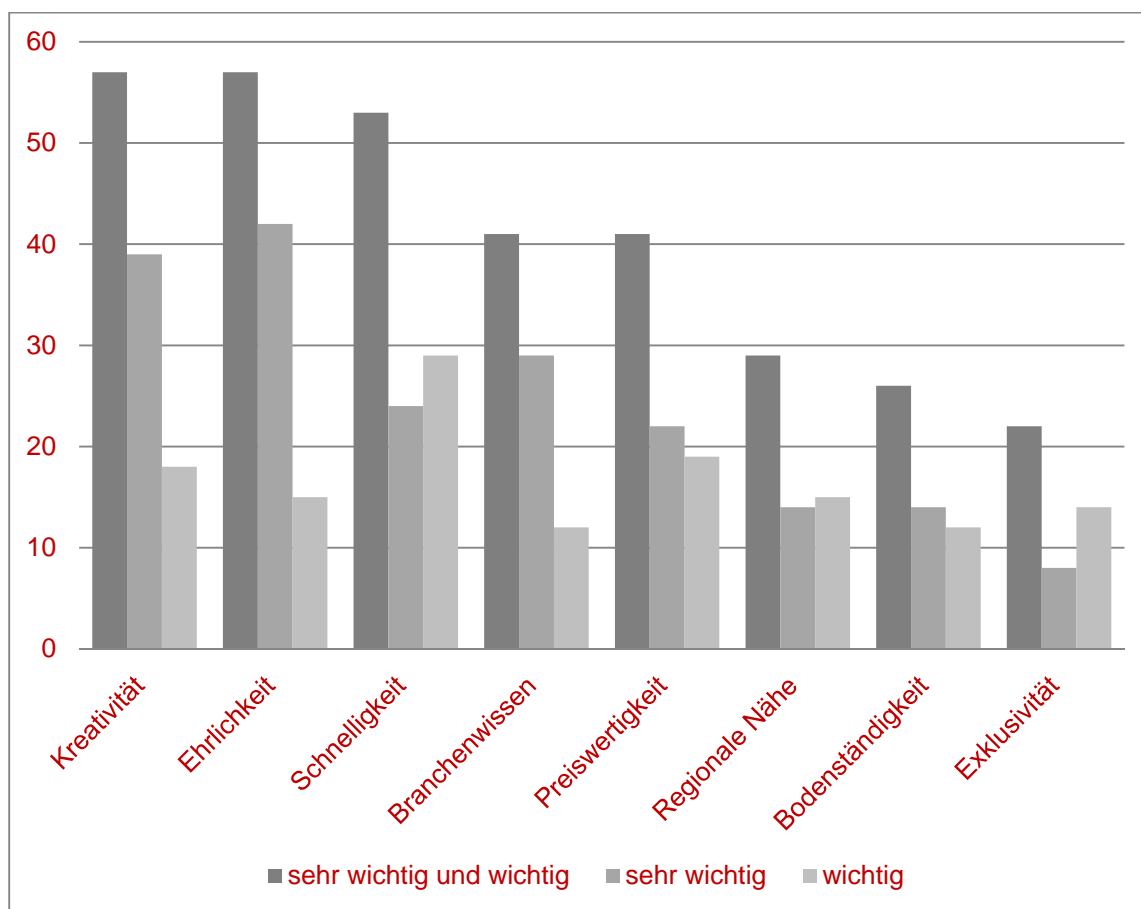
Wer ist in Ihrem Verband für Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation zuständig?
Mehrfachnennungen möglich.



Am Häufigsten sind in Verbänden Mitarbeiter für die Öffentlichkeitsarbeit zuständig. Ebenfalls häufig ist auch die Geschäftsführung mit dieser Aufgabe betraut. Freie Mitarbeiter oder Agenturen werden nur selten beauftragt, sich um die Öffentlichkeitsarbeit zu kümmern.

Frage 3

Wenn Sie im Bereich Öffentlichkeitsarbeit mit Agenturen u./o. freien Mitarbeitern (Grafik/Text/Design) zusammenarbeiten, auf welche Eigenschaften legen Sie Wert? Mehrfachnennungen möglich.

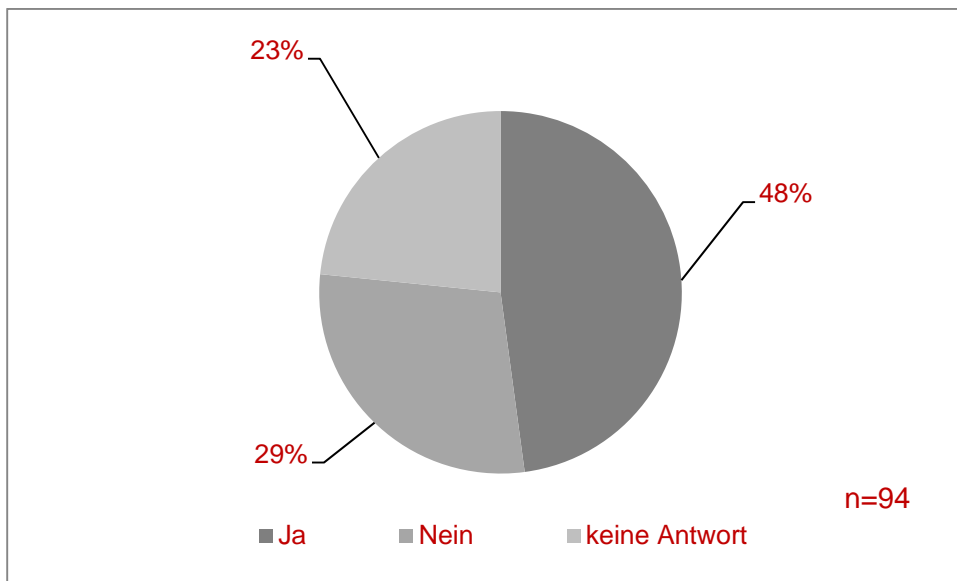


Insgesamt haben diese Frage 94 Personen beantwortet. In der Grafik dargestellt sind lediglich die Anzahl der Aussagen zu wichtig, sehr wichtig und beide zusammen.

Wenn die befragten Verbände mit Agenturen oder freien Mitarbeiter für die Öffentlichkeitsarbeit zusammenarbeiten, legen sie besonders Wert auf Kreativität, Ehrlichkeit und Schnelligkeit. Regionale Nähe und Exklusivität spielen eine vergleichsweise untergeordnete Rolle.

Frage 4

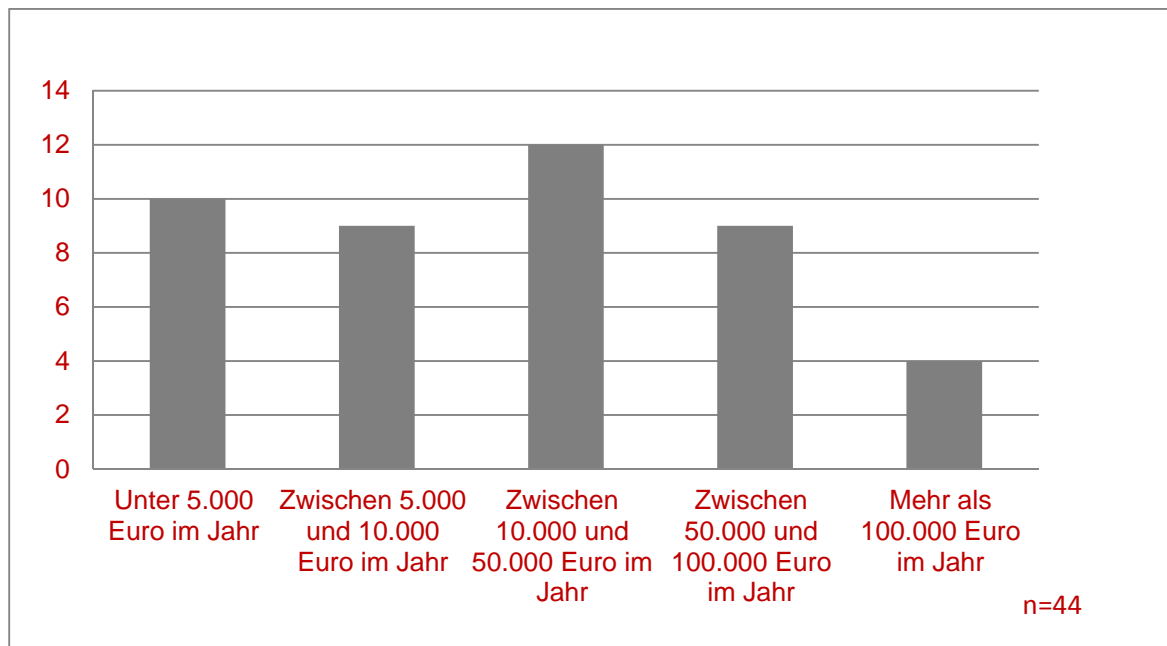
Haben Sie in Ihrem Verband ein festes Budget für Öffentlichkeitsarbeit?



Etwas weniger als die Hälfte (48 %) der Umfrageteilnehmer besitzt ein festes Budget für die Öffentlichkeitsarbeit. 23 % gaben an, kein festes Budget zu besitzen, 29 % machten keine Angabe.

Frage 5

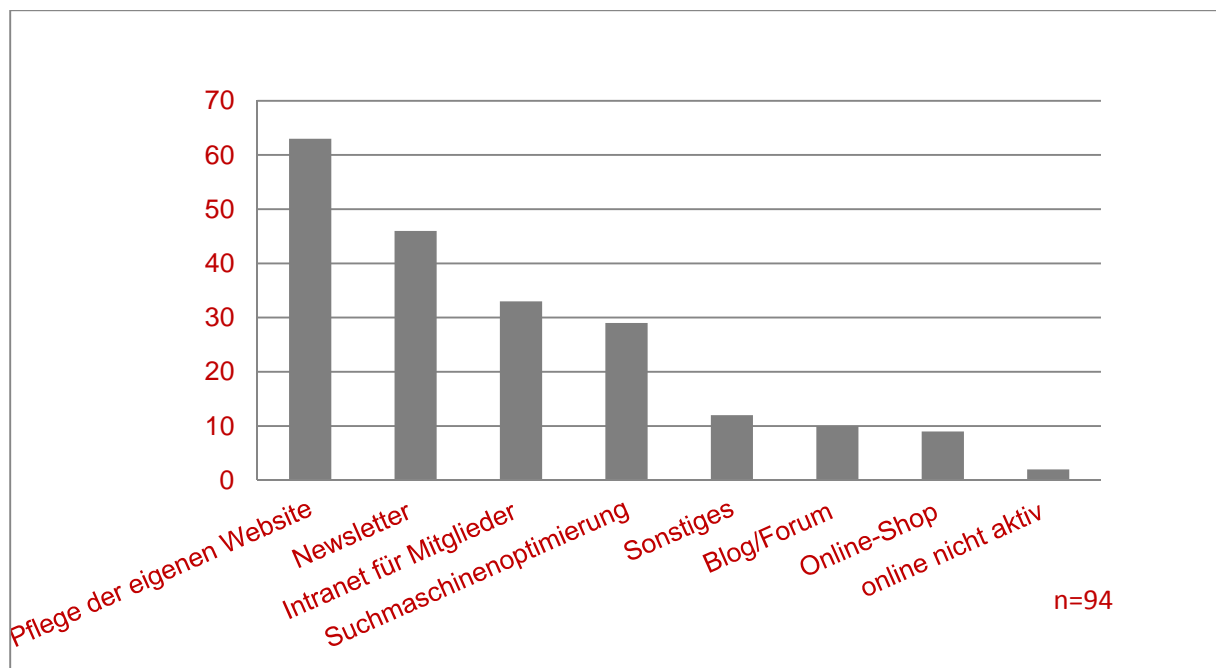
Wenn Sie ein festes Budget haben, in welchem Rahmen bewegt sich dieses?



Bei den meisten Verbänden bewegt sich das PR-Budget zwischen 5.000 und 100.000 Euro im Jahr.

Frage 6

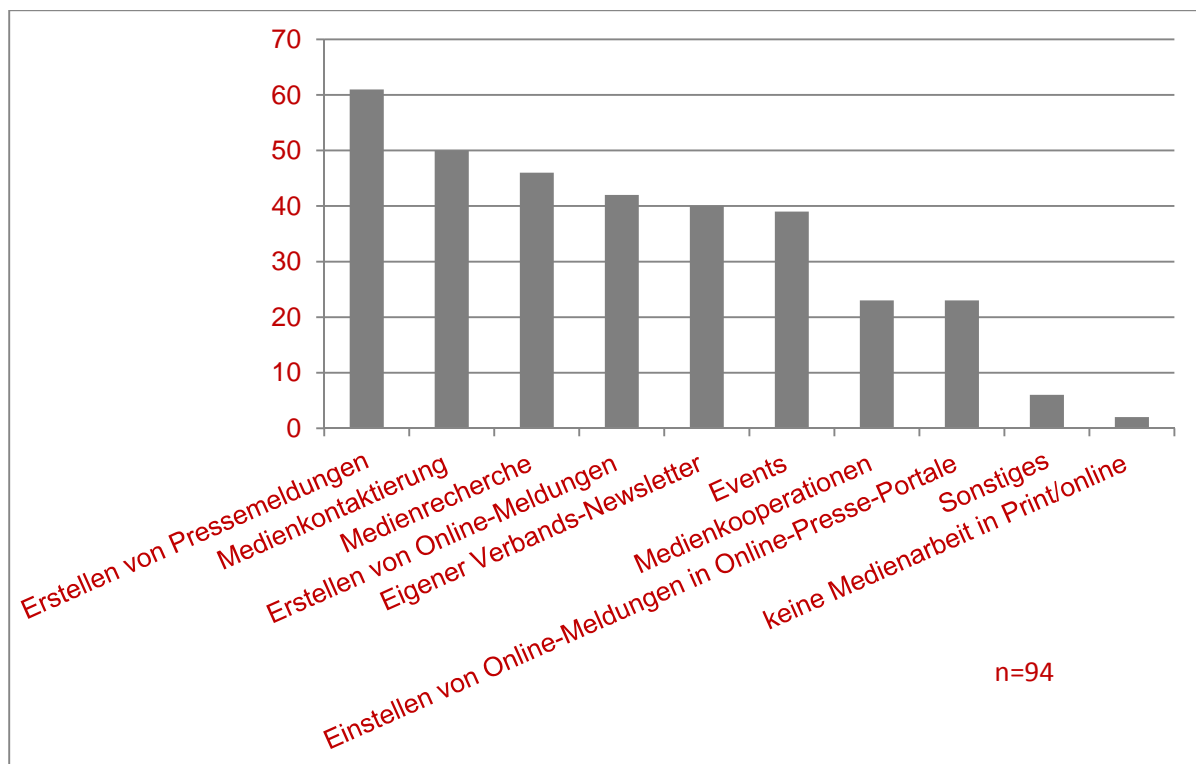
**Internet: Welche Bereiche der Öffentlichkeitsarbeit decken Sie in diesem Bereich ab?
Mehrfachnennung möglich.**



Im Bereich Internet pflegen die meisten Verbände (63) ihre eigene Website. 46 Verbände geben einen Newsletter heraus. Nur wenige Verbände (10) gaben an, in einem Blog oder einem Forum aktiv zu sein. Nur 2 der an der Umfrage beteiligten Verbände sind nicht im Internet aktiv.

Frage 7

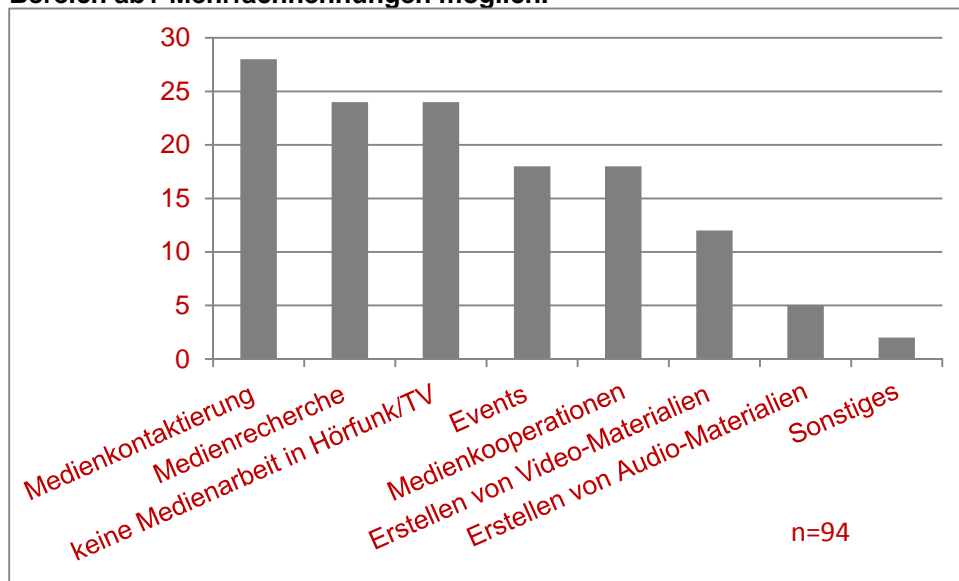
Medienarbeit-print/online: Welche Bereiche der Öffentlichkeitsarbeit decken Sie in diesem Bereich ab? Mehrfachnennungen möglich.



Im Bereich print erstellen viele Verbände Presseberichte und kontaktieren Medien. Im Bereich online werden am meisten Online-Meldungen erstellt und diese in Online-Presse-Portale eingefügt. Nur wenige (2) der befragten Verbände sind gar nicht im print/online-Bereich aktiv.

Frage 8

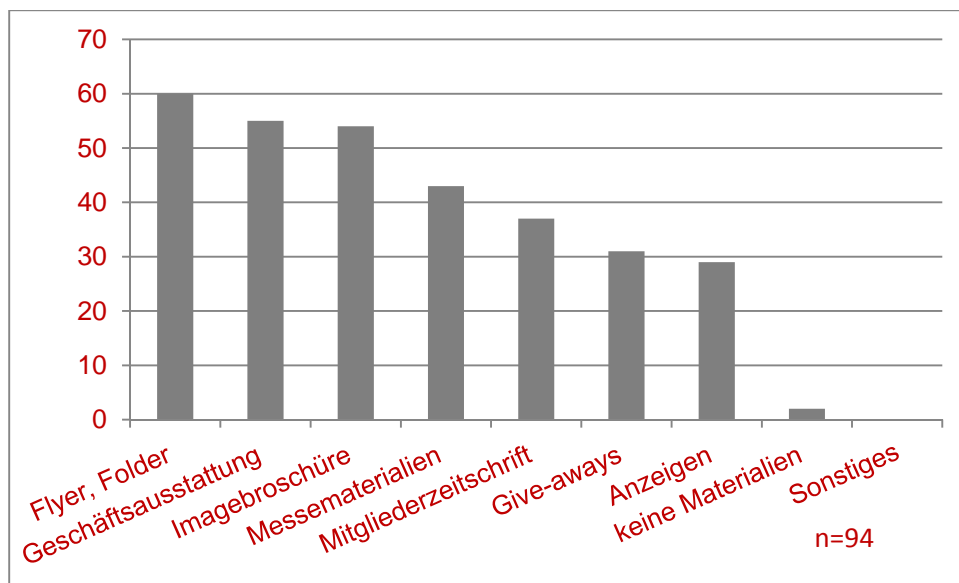
Medienarbeit-Hörfunk/TV: Welche Bereiche der Öffentlichkeitsarbeit decken Sie in diesem Bereich ab? Mehrfachnennungen möglich.



Die befragten Verbände gaben im Bereich Hörfunk/TV am häufigsten die Punkte Medienkontaktierung und Medienrecherche an. Oft ist auch keine Öffentlichkeitsarbeit in diesem Bereich vorhanden.

Frage 9

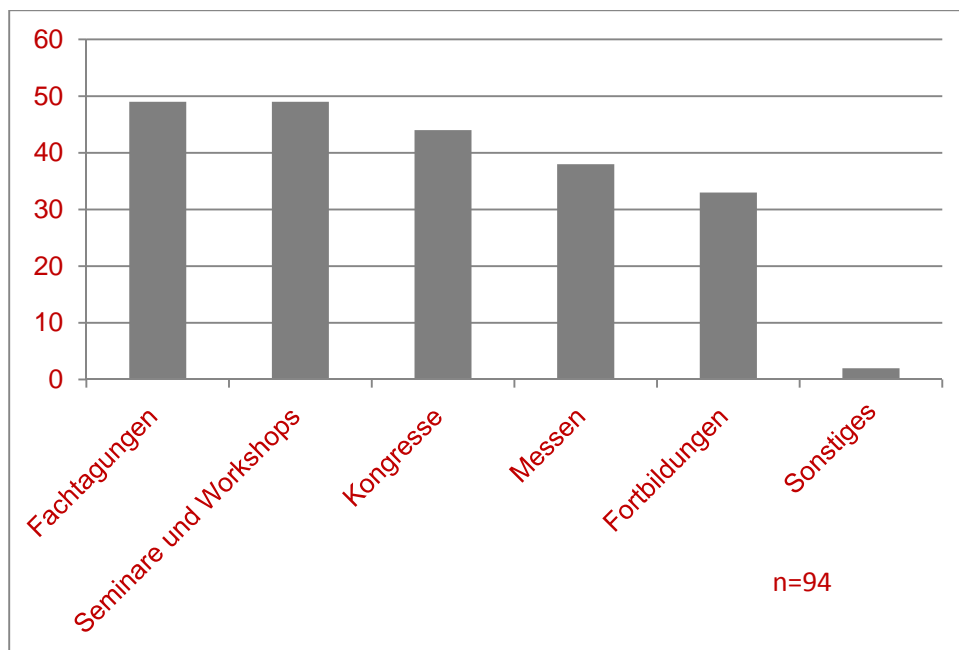
Materialien im Corporate Design: Welche Bereiche der Öffentlichkeitsarbeit decken Sie in diesem Bereich ab? Mehrfachnennungen möglich.



Bis auf 2 Teilnehmer haben alle Verbände Materialien im Corporate Design. Am öftesten sind dies Flyer, Geschäftsausstattung und Imagebroschüren.

Frage 10

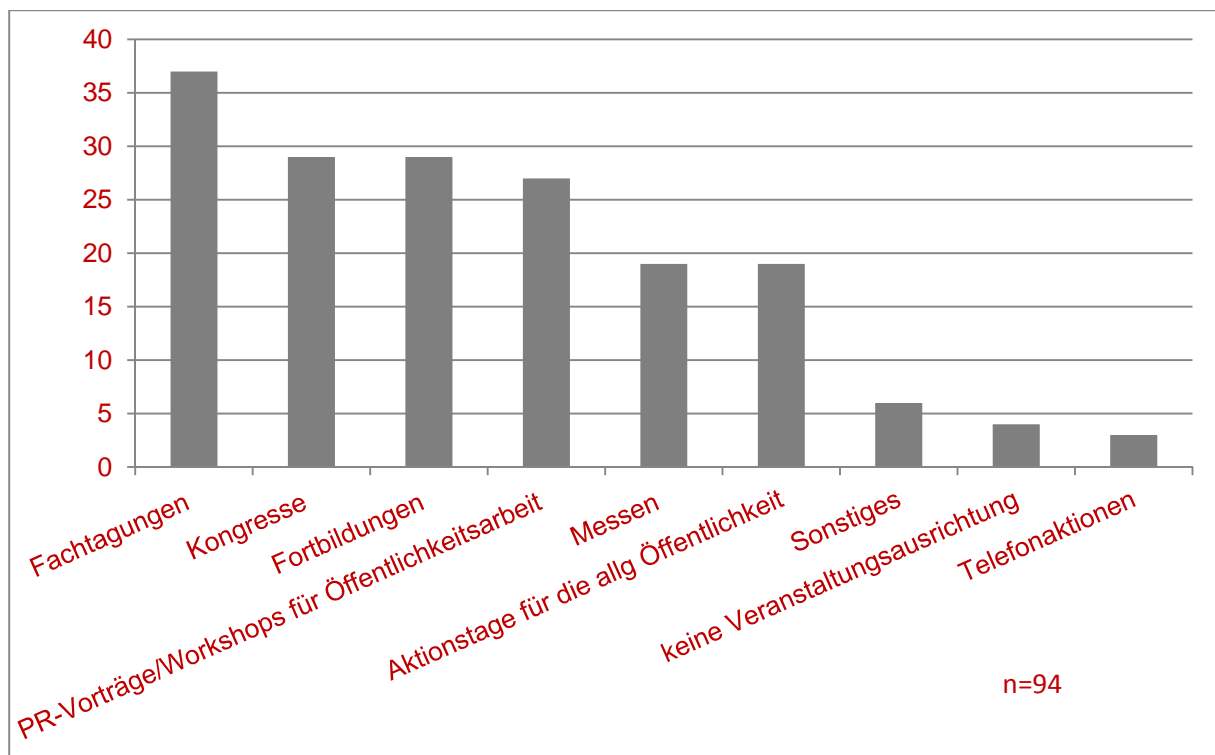
Teilnahme an Veranstaltungen: Welche Bereiche der Öffentlichkeitsarbeit decken Sie in diesem Bereich ab? Mehrfachnennungen möglich.



Die befragten Verbände nehmen aktiv an Veranstaltungen teil. Am meisten sind dies Fachtagungen, Seminare und Workshops. Auch Kongresse, Messen und Fortbildungen wurden häufig genannt.

Frage 11

Ausrichten von Veranstaltungen: Welche Bereiche der Öffentlichkeitsarbeit decken Sie in diesem Bereich ab? Mehrfachnennungen möglich.



Über 90 % der befragten Verbände richten Veranstaltungen aus. Hier wurden Fachtagungen, Kongresse und Fortbildungen am häufigsten genannt. Wenige Verbände (4) richten keine Veranstaltungen aus.

Frage 12

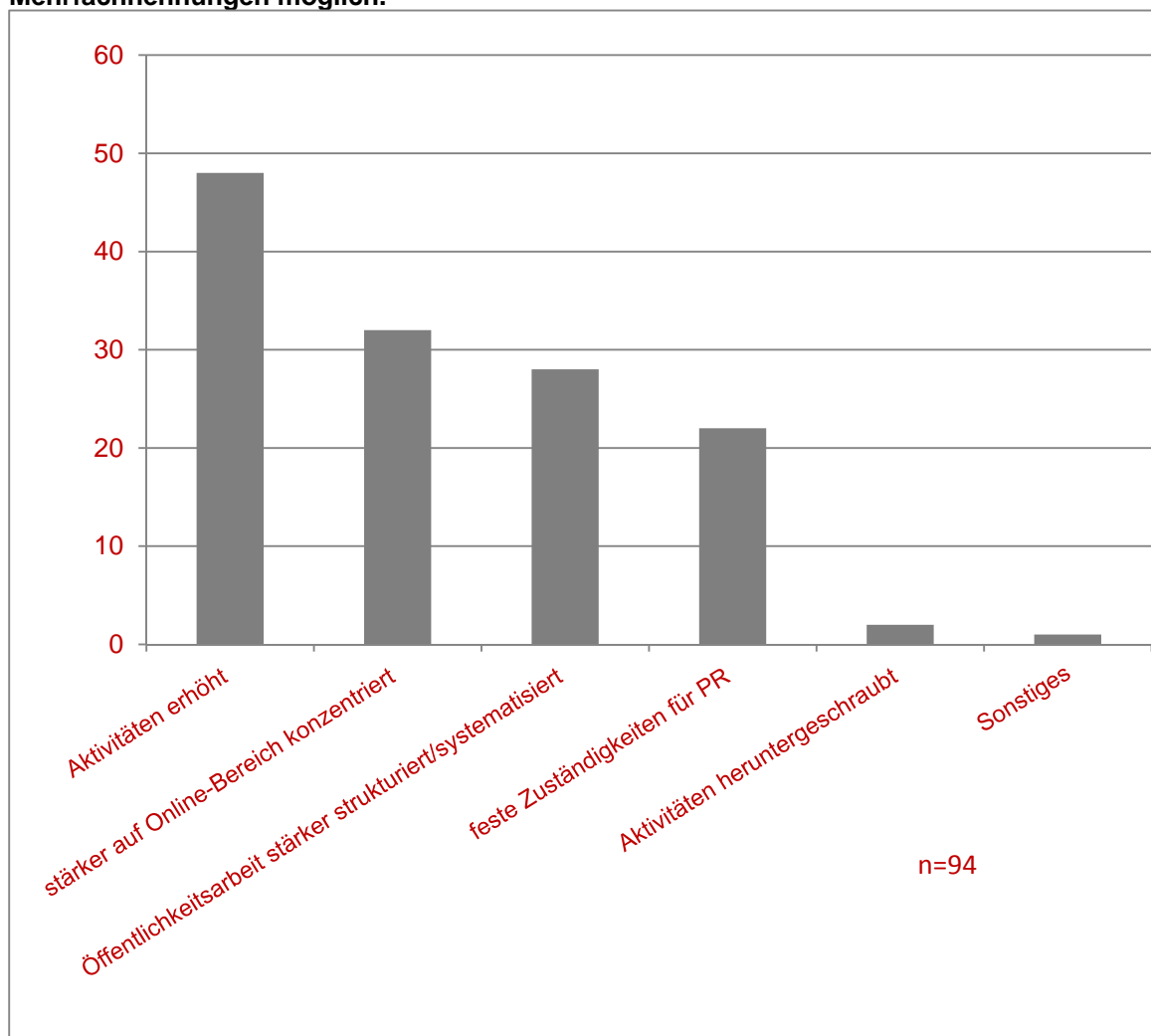
Soziale Netzwerke: Welche Bereiche der Öffentlichkeitsarbeit decken Sie in diesem Bereich ab? Mehrfachnennungen möglich.



Viele Verbände sind noch nicht in einem sozialen Netzwerk registriert. Verbände, die angaben, in einem sozialen Netzwerk tätig zu sein, sind am häufigsten bei Xing und Facebook aktiv. Twitter folgt mit nur wenig Abstand.

Frage 13

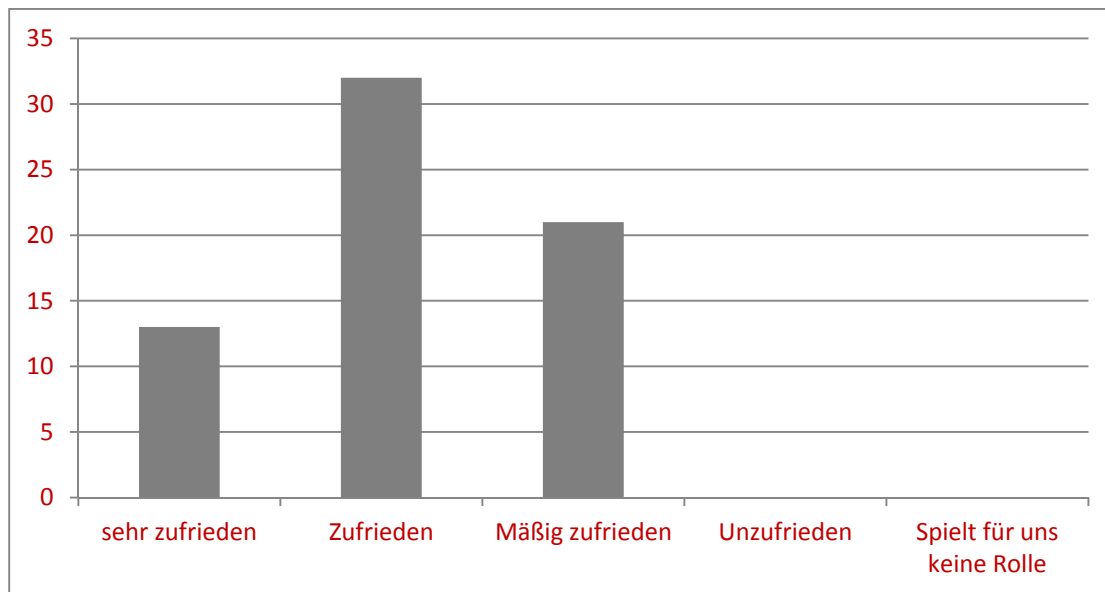
Hat sich die Verbands-PR in den vergangenen Jahren verändert? Wenn ja, wie?
Mehrfachnennungen möglich.



Nahezu alle Verbände haben ihre Aktivitäten im Bereich Verbands-PR erhöht. Die Verbände haben sich stärker auf den Online-Bereich konzentriert, die Öffentlichkeitsarbeit stärker strukturiert oder eine feste Zuständigkeit für PR eingerichtet. Nur 2 Verbände haben ihre Aktivitäten in diesem Bereich heruntergeschraubt.

Frage 14

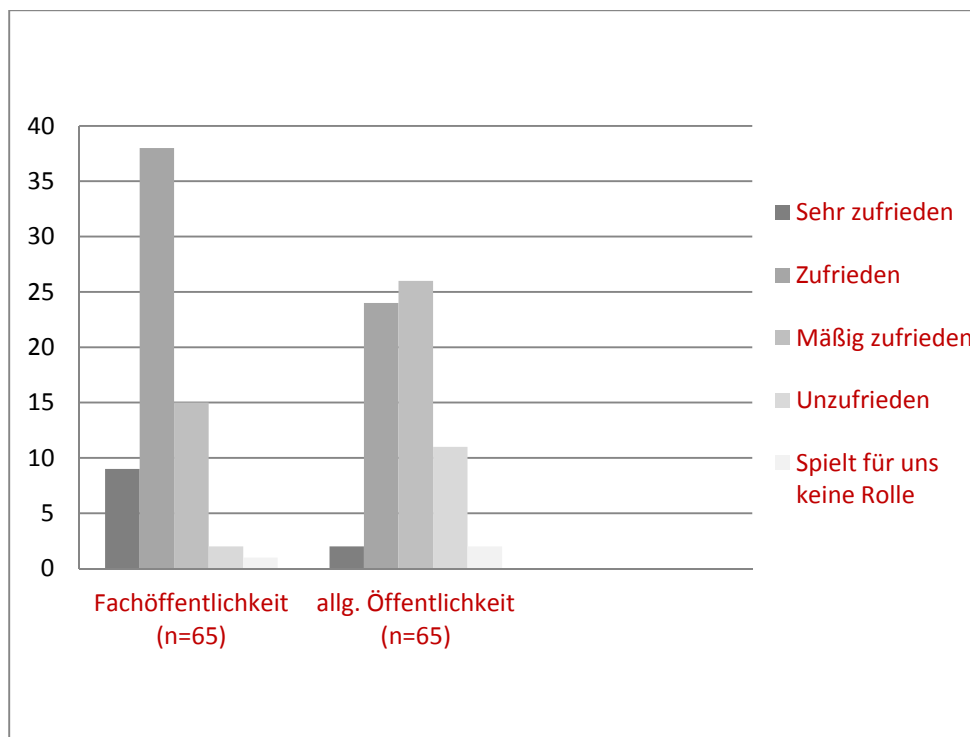
Wie zufrieden sind Sie mit der Innenwirkung Ihres Verbandes Richtung Mitglieder?



1/5 der befragten Verbände ist mit der Innenwirkung des Verbandes in Richtung Mitglieder sehr zufrieden. 1/2 ist zufrieden und 1/3 gab an, nur mäßig zufrieden zu sein. Keiner der befragten Verbände ist unzufrieden mit seiner Innenwirkung in Richtung Mitglieder.

Frage 15-16

Wie zufrieden sind Sie mit der Außenwirkung Ihres Verbandes in Richtung Fachöffentlichkeit, allgemeiner Öffentlichkeit?



Die befragten Verbände zeigen sich mit der Außenwirkung ihres Verbandes in Richtung Fachöffentlichkeit größtenteils zufrieden. 9 Verbände sind sehr zufrieden, 38 zufrieden.

15 Verbände sind nur mäßig zufrieden und 2 unzufrieden.

Unzufriedener sind die befragten Verbände mit ihrer Außenwirkung in Richtung allgemeiner Öffentlichkeit. 2 gaben an sehr zufrieden zu sein, 24 sind zufrieden. 26 befragte Verbände sind nur mäßig zufrieden und 11 Verbände sind sogar unzufrieden mit ihrer Außenwirkung in Richtung allgemeiner Öffentlichkeit.

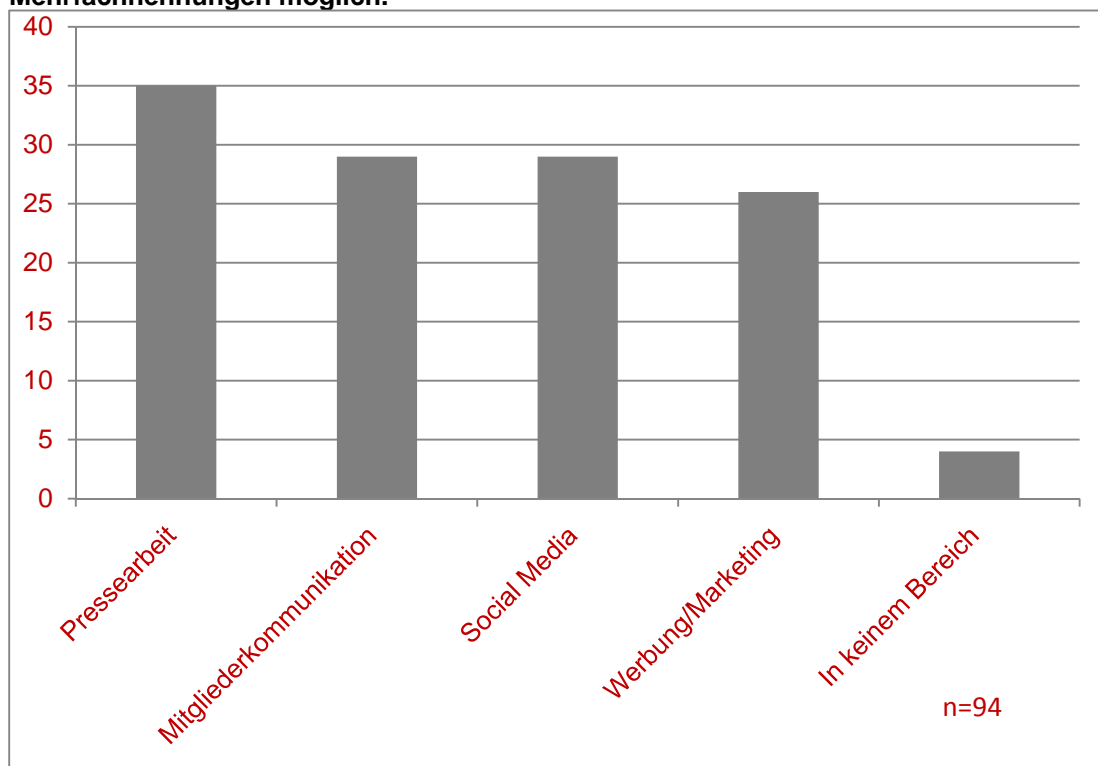
Frage 17

Stichwort Öffentlichkeitsarbeit: Wenn Sie einen Punkt Ihrer PR-Verbandsarbeit ändern könnten, welcher wäre das? Folgende Auswahl wurde von den Verbänden genannt:

- Mehr Mitarbeiter
- Verstärktes Netzwerkmarketing / Kooperationen
- Besser Strukturieren
- Mitgliedergewinnung
- Einführung eines Budgets
- Social Media
- Mehr Zeit
- Verbesserung des Online-Auftritts
- Mehr online Netzwerken

Frage 18

In welchem Bereich der Öffentlichkeitsarbeit sehen Sie Handlungsbedarf in Ihrem Verband?
Mehrfachnennungen möglich.



Im Bereich Öffentlichkeitsarbeit sehen über 90 % der befragten Verbände Handlungsbedarf. Die meisten Verbände sehen den größten Handlungsbedarf im Bereich Pressearbeit. Mitarbeiterkommunikation, Social Media und Werbung/Marketing folgen dicht dahinter.

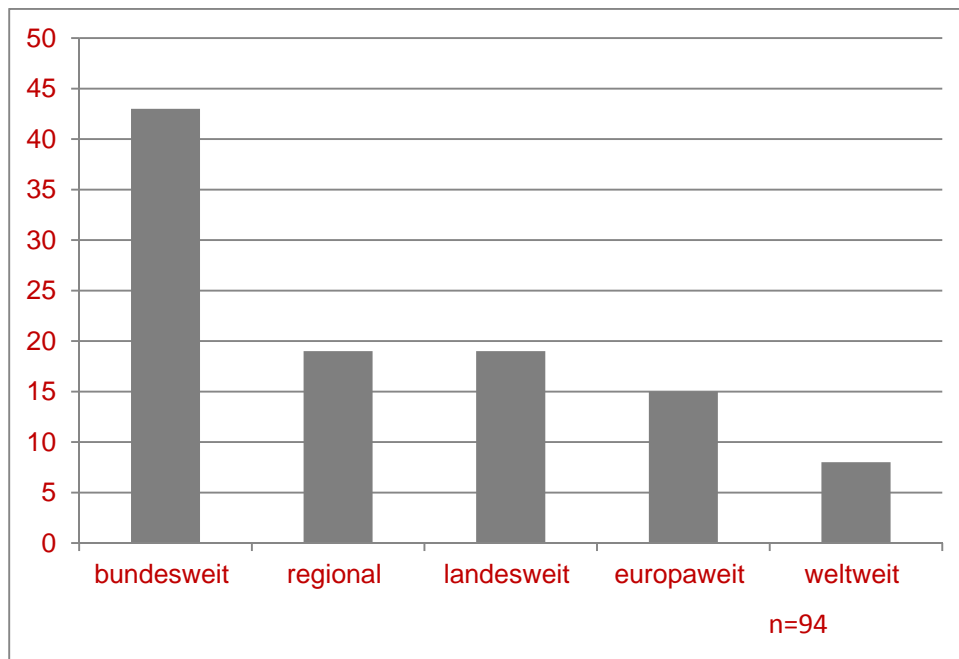
Frage 19

Welcher Branche gehört Ihr Verband an? Folgende Auswahl wurde von den Verbänden genannt:

- Museum, Kultur, Touristik
- Freizeit & Unterhaltung
- Elektromobilität, Erneuerbare Energien
- Industrie
- Arbeitgeberverband (Dachverband von 7 Branchenverbänden)
- Immobilien
- Logistik
- Sportverband
- Kommunalverband
- Chemie
- Kreishandwerkerschaft
- Zahntechnik
- Akustik

Frage 20

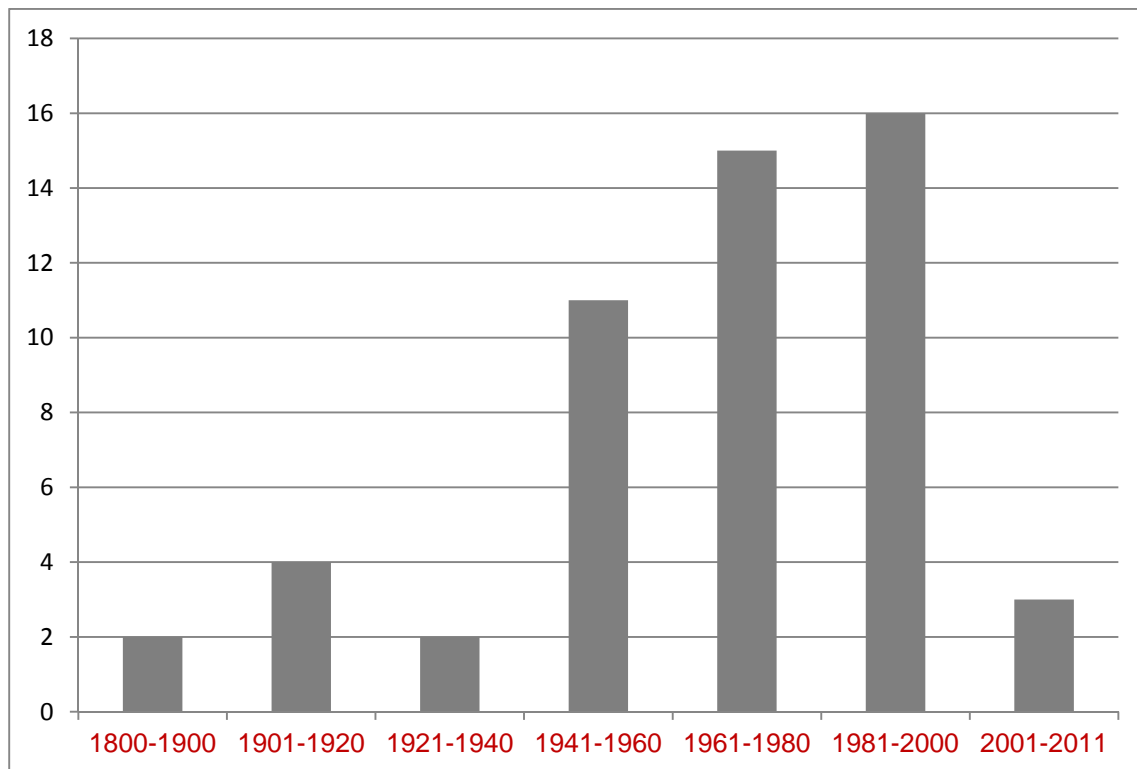
Wie weit reichen Ihre Verbandsaktivitäten? Mehrfachnennungen möglich.



Am häufigsten agieren die befragten Verbände bundesweit (43 Angaben). Regional und bundesweit aktiv sind jeweils 19 Verbände. 15 Verbände sind europaweit und 8 sogar weltweit tätig.

Frage 21

Wann war das Gründungsjahr Ihres Verbandes?

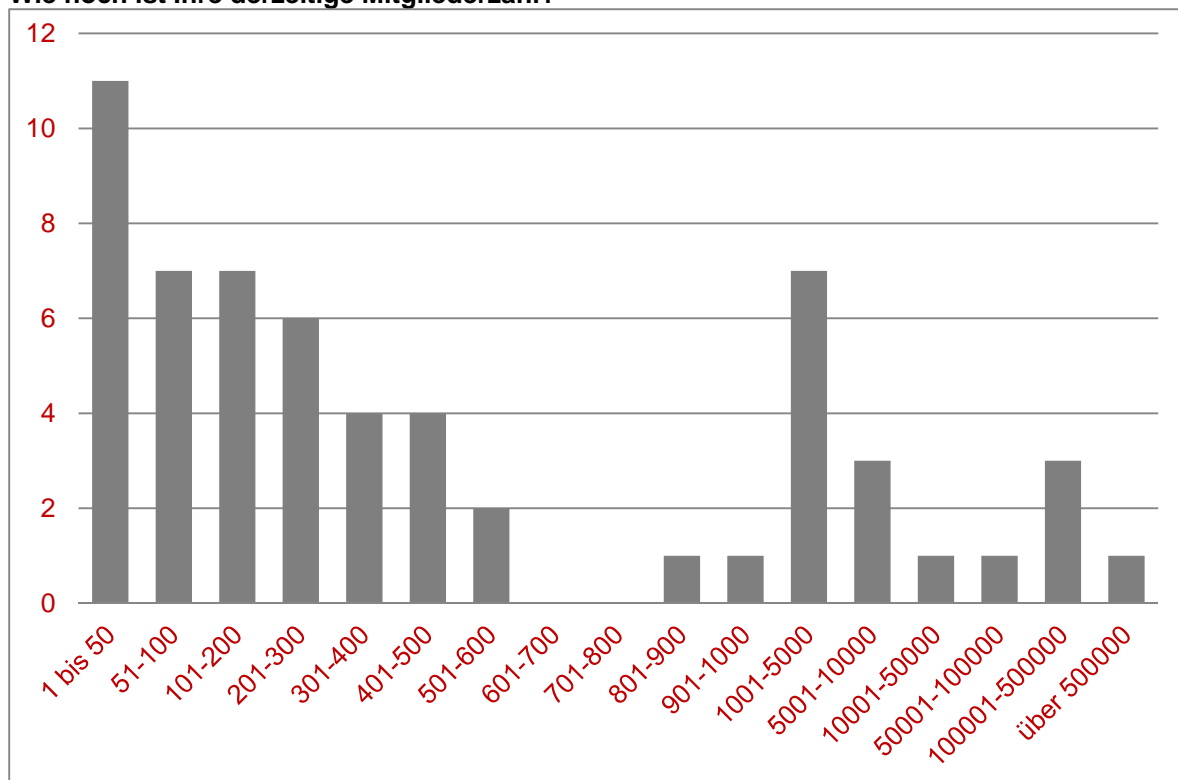


53 Personen haben geantwortet, es gab eine Enthaltung.

90 % der befragten Verbände sind älter als 10 Jahre und somit recht etabliert. Viele Verbände blicken auf eine lange Verbandsgeschichte zurück.

Frage 22

Wie hoch ist Ihre derzeitige Mitgliederzahl?

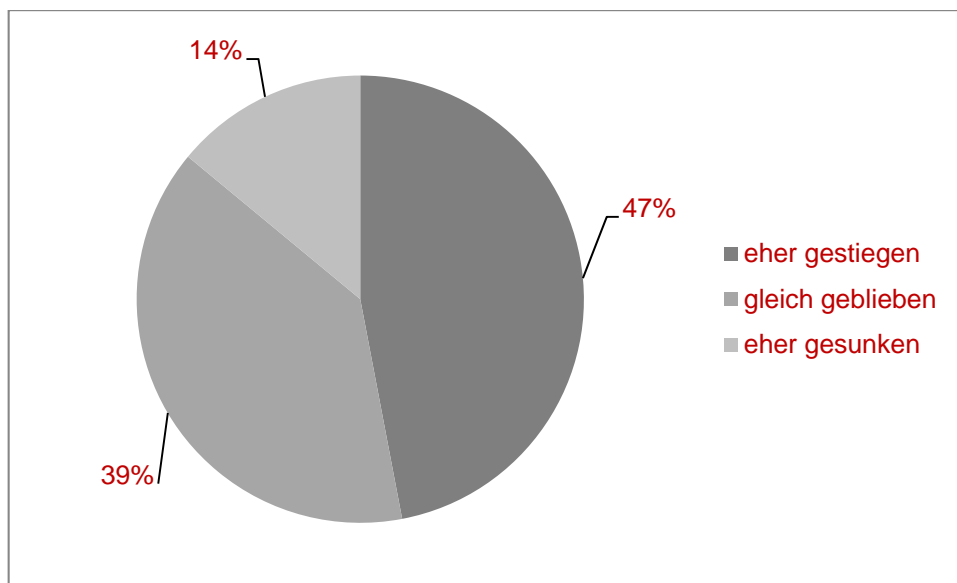


59 Personen haben geantwortet

Die Frage nach der Anzahl der Mitglieder des Verbandes beantworteten die meisten Teilnehmer mit 1-50. Und auch Verbände mit bis zu 500.000 Mitgliedern und mehr haben an der Umfrage teilgenommen.

Frage 23

Ist die Anzahl Ihrer Mitarbeiter in vergangenen Jahren eher gestiegen, gesunken oder gleich geblieben?

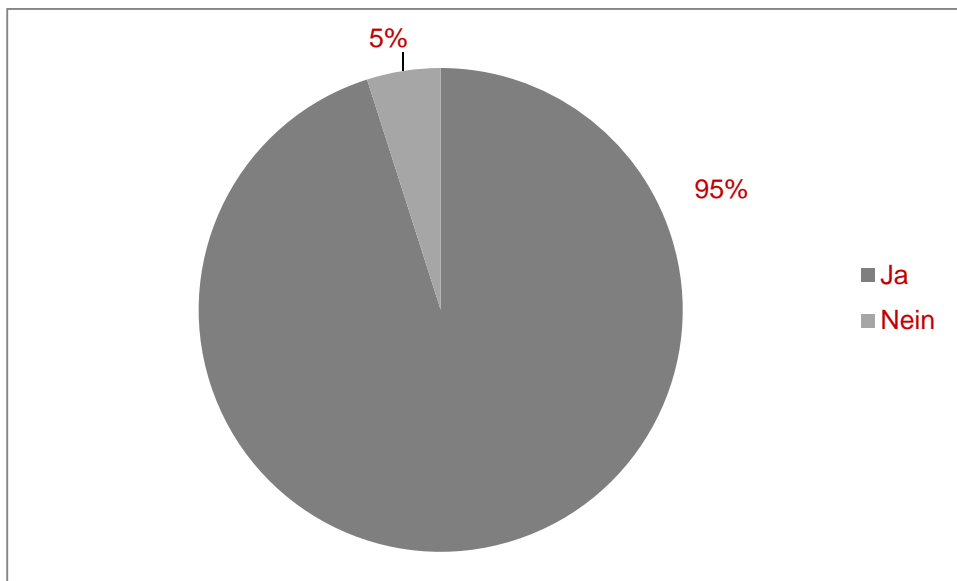


68 Personen haben geantwortet.

Fast 50 % der befragten Verbände erhöhte ihre Mitarbeiteranzahl in den letzten Jahren. 39 % verzeichnen gleichbleibende Mitarbeiterzahlen. Nur 14 % der Verbände haben Mitarbeiter entlassen.

Frage 24

Verfügt Ihr Verband über eine eigene Geschäftsstelle?

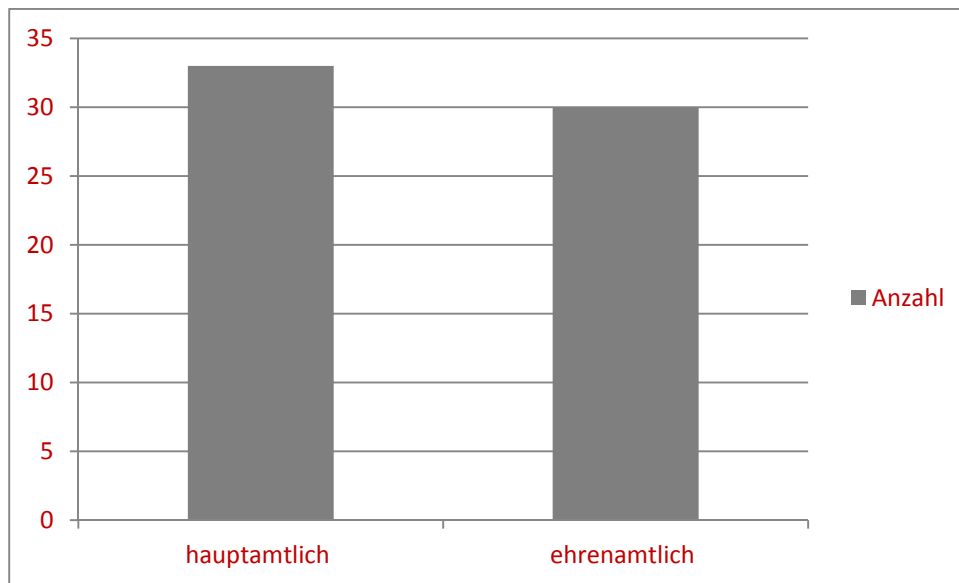


68 Personen haben geantwortet.

Der Großteil der befragten Verbände verfügt über eine eigene Geschäftsstelle. Nur 5 % besitzen keine eigene Geschäftsstelle.

Frage 25

In welchem Umfang arbeitet Ihre Verbandsleitung?

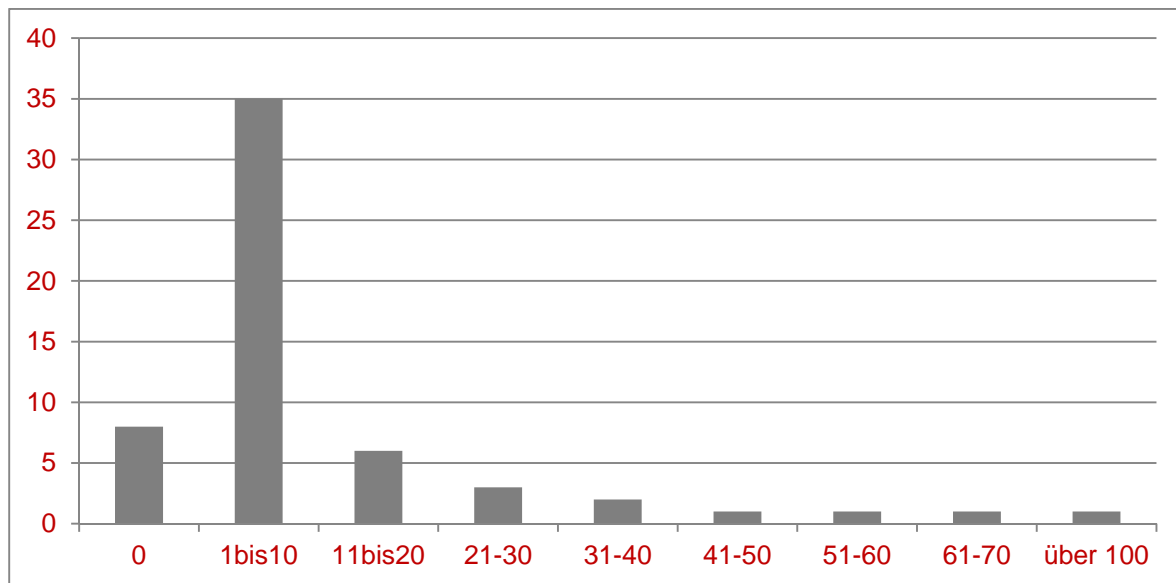


63 Personen haben geantwortet

Ungefähr bei der Hälfte der befragten Verbände arbeitet die Leitung ehrenamtlich. Die andere Hälfte hat hauptamtliche Verbandsleitungen.

Frage 26

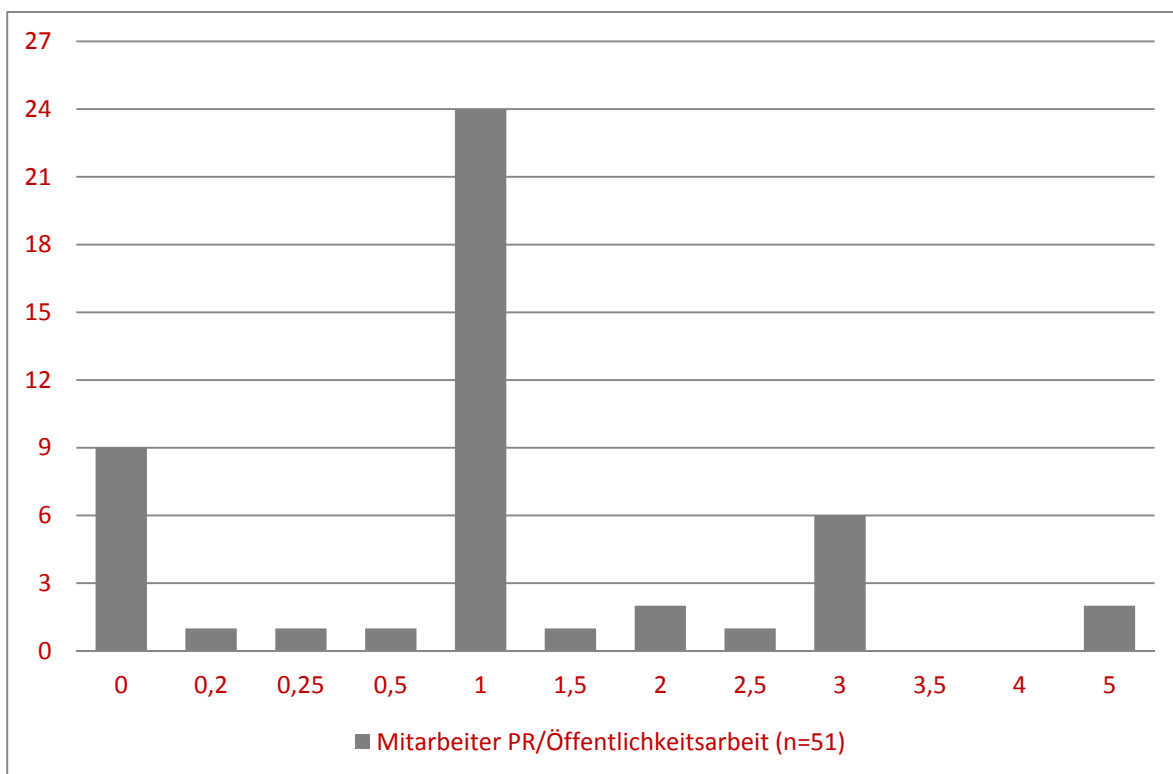
Wie viele Mitarbeiter haben Sie gesamt?



58 Personen haben geantwortet.

Frage 26

Wie viele Ihrer Mitarbeiter haben Sie für PR/Öffentlichkeitsarbeit?



Die befragten Verbände haben mehrheitlich 1-10 Mitarbeiter. Davon ist durchschnittlich 1 Mitarbeiter für PR und Öffentlichkeitsarbeit zuständig.