

Mittelstandskommunikation 2005: Wie kommuniziert der deutsche Mittelstand?

**Ergebnisse der Online-Umfrage unter Kommunikations
verantwortlichen mittelständischer Unternehmen**

**Bundesverband deutscher Pressesprecher (BdP), Berlin
com.X Institut, Bochum**

November 2005

Inhalt

Zusammenfassung zentraler Ergebnisse

Untersuchungssteckbrief

Ergebnisse:

- Zusammensetzung der Stichprobe
- Einsatz und Stellenwert von PR und Marketingkommunikation
- Strukturelle Bedingungen für PR
- Management von PR
- Einschätzungen und Prognosen
- Unterschiede nach Unternehmensgrößen



Zusammenfassung zentraler Ergebnisse

Der Mittelstand zeigt durchaus Bewusstsein für die Bedeutung von PR

- 74% der befragten Mittelständler betreiben PR bzw. Presse-/ Öffentlichkeitsarbeit im weitesten Sinne – und räumen ihr in der Regel auch einen hohen Stellenwert im Unternehmen ein (61%).
- Diejenigen Unternehmen, die PR betreiben, sind von deren Wertschöpfungsbeitrag überzeugt:
 - 77% betrachten PR als wichtigen Faktor für den Unternehmenserfolg.
 - 63% planen, zukünftig mehr oder sogar erheblich mehr PR zu betreiben.
- Je kleiner das Unternehmen, desto eher ist eine Ausweitung des PR-Engagements geplant: Gerade Kleinunternehmen (bis zu 10 Mitarbeiter) sehen und haben hier offenbar auch Nachholbedarf.
- Im Wettbewerbsvergleich zeigt man sich selbstbewusst: Die eigene PR wird als gut eingeschätzt und man sieht sich sowohl quantitativ wie qualitativ den Wettbewerbern kommunikativ ebenbürtig und vielfach überlegen.

PR und Marketing gelten als eigenständig und oft als gleichberechtigt

- Marketingkommunikation/Werbung als primär absatzfördernde Kommunikation setzen 83% der Unternehmen ein.
 - Im direkten Vergleich der Disziplinen zeigt sich ein deutliches Bewusstsein für die Rolle und Bedeutung von PR:
 - 38% geben Marketing zwar den höheren Stellenwert, aber für eine sogar etwas höhere Anzahl sind PR und Marketing gleichberechtigt (40%) und immerhin 22% setzten mehr auf PR.
 - Die Mehrheit betrachtet PR nicht nur als eigenständige Kommunikationsdisziplin, fast zwei Drittel geben auch an, PR und Marketing eng aufeinander abzustimmen.
- In gewisser Weise ist der Mittelstand dem oft postulierten Ideal „integrierter Kommunikation“ (fast „zwangsweise“) näher als viele Großunternehmen: Geringere Größe und geringere funktionale Ausdifferenzierung belassen die gesamte Kommunikation oft in einer Hand oder in einem direkten Verantwortungsbereich.

PR ist immer Chefsache. Institutionalisierungsgrad hängt von der Unternehmensgröße ab.

**Unternehmen bis
100 Mitarbeiter**

- Hauptzuständig für PR ist die Unternehmensleitung selbst.
- In der Regel ist weniger als eine bis maximal eine Mitarbeiterstelle für PR vorgesehen – PR wird also häufig neben anderen Aufgaben mit erledigt.
- Die Budgets liegen mehrheitlich bei bis zu 5.000, maximal bei 10.000 €.

**Unternehmen ab
100 Mitarbeiter**

- Es existiert i.d.R. eine feste PR-Stelle bzw. Abteilung, die sich ausschließlich um PR-Aufgaben kümmert. Diese ist meist direkt bei der Unternehmensleitung angesiedelt.
- Bei Unternehmen bis 500 Mitarbeiter variieren die Budgets äußerst stark: Etwa die Hälfte setzt weniger als 50.000 € ein, die andere Hälfte liegt – teilweise deutlich – darüber (bis hin zu mehr als 500.000 €).

Stärkung des Images beim Kunden

- Hauptziele der PR sind die Stärkung des Unternehmens-Images sowie die Schaffung von Vertrauen und Akzeptanz. Man erwartet eine Erhöhung des Bekanntheitsgrads durch PR, weniger dagegen eine Steigerung der Umsätze.
 - Mit Abstand wichtigste PR-Zielgruppe ist der Kunde. Erst später folgen Journalisten, Marktpartner, Mitarbeiter und die Öffentlichkeit.
 - Spezielle Zielgruppen (z.B. Anwohner, Interessensgemeinschaften) sowie der Bewerber- und Finanzmarkt spielen als Zielgruppe eine untergeordnete Rolle.
- Berücksichtigt man, dass gerade der Mittelstand Engpässe bei der Rekrutierung von qualifizierten Fachkräften und bei der Beschaffung von Kapital bemängelt, scheint hier Nachholbedarf zu bestehen.
- Auch zeigt die „Fixierung“ auf den Kunden, dass trotz der Primärziele jenseits der Umsatzsteigerung die Erwartung an PR – wenn auch nicht direkt, so doch mittelbar – positive Markteffekte im engeren Sinne sind.

Websites und Pressemitteilungen sind Standard Externe PR-Beratung wird eher punktuell eingesetzt

- Websites, Pressemitteilungen und Image-Broschüren gehören zum Standardrepertoire der eingesetzten PR-Instrumente.
- Rund die Hälfte der Unternehmen setzt mit Messen, Veranstaltungen/Events und Pressegesprächen/-konferenzen auf persönliche Kommunikation. Ebenso verbreitet sind auch Newsletter, Image-Anzeigen und teilweise auch Sponsoring.
- Mehrheitlich werden PR-Maßnahmen ohne externe PR-Unterstützung – also vermutlich komplett inhouse oder aber mit Hilfe anderer Dienstleister (z.B. Werbeagenturen, Grafiker, Messebauer) – durchgeführt.
- Rund 2/3 der Mittelständler lassen sich aber punktuell von PR-Agenturen oder Einzel-PR-Beratern unterstützen, v.a. bei der Website-Erstellung, in der Pressearbeit und bei Konzeption und Gestaltung von Printprodukten.

Regionale Presse und Fachpresse

- In der Pressearbeit zielt man hauptsächlich auf lokale/regionale Zeitungen, Fachzeitschriften sowie – mit einigem Abstand – auf das Internet.
- Die überregionale Presse ist für weniger als die Hälfte von Bedeutung. Noch weniger werden Nachrichtenagenturen, elektronische Medien und die Publikumspresse systematisch in die Pressearbeit einbezogen.

Leitlinien für die PR sind vorhanden – Umsetzung oft „aus dem Bauch“

- Die Mehrheit der Mittelständler verfügt über ein einheitliches Corporate Design und ein schriftlich fixiertes Unternehmensleitbild. Rund die Hälfte hat einen festen Budget- und Maßnahmenplan für PR.
- Abgesehen von reiner Medienbeobachtung (betrieben von immerhin rund der Hälfte der Unternehmen), wird der Erfolg von PR-Maßnahmen, etwa über regelmäßige Befragungen, seltener überprüft.

Fazit I

- Erfreulich ist – und das war durchaus nicht zu erwarten – das hohe Bewusstsein für die Notwendigkeit von Kommunikation mit klarer Bedeutungszumessung für PR durch den Mittelstand und das nur wenig abhängig von Unternehmensgrößen
- Was diese Befragung nicht leisten konnte, ist eine stärkere qualitative Einordnung der Ergebnisse. Dennoch deutet sich an, dass die De-facto-Stellung der PR im eigentlichen Sinne oft noch ausbaufähig ist: So ist z.B. der Ansatz bei den Zielgruppen oft eher „klassisch“, gerade viele größere Firmen setzen keine allzu hohen Budgets ein und auch bei der – an vielen Stellen eigentlich unumgehbaren – Inanspruchnahme externer professioneller (echter PR-)Hilfe zeigen sich Defizite.
- Diese „Diskrepanz“ zwischen erkannter (idealer) Bedeutung und realer Umsetzung verweist aber in jeder Beziehung auf die Entwicklungsfähigkeit und den Bedarf. Nicht zuletzt dürften auch darauf Einschätzungen hinsichtlich steigender Bedeutung von PR gründen.

Fazit II

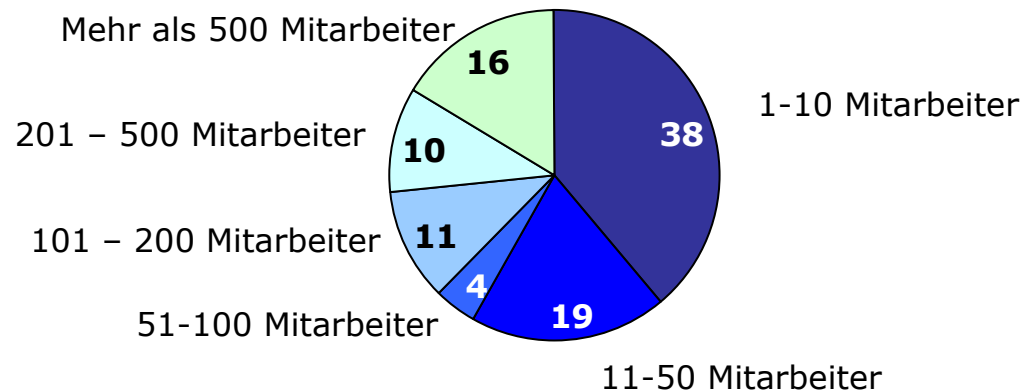
- Nähe zur obersten Führung und Kommunikation aus „einer Hand“ (auch eine Voraussetzung für integrierte Kommunikation) erscheinen ideal, sind aber zunächst auch einfach Folge faktischer Gegebenheit in kleineren Unternehmen.
- Umgekehrt kann man eher postulieren, dass große Unternehmen mit starker funktionaler Differenzierung nach Lesart aktueller Idealvorstellungen lediglich etwas „wieder erfinden“ müssen oder sollten, was auf dem Weg zum Konzern verloren ging.
- Und noch etwas soll nicht unerwähnt bleiben: Bei selbstselektiver Befragungsteilnahme (die Befragten klicken sich, nachdem sie über verschiedene Wege aufmerksam gemacht wurden, selbst auf die Befragung) ist eine positive „Verzerrung“ des Antwortverhaltens erwartbar.
Vermutlich beteiligen sich a priori eher Kommunikationsverantwortliche aus Unternehmen mit einem positiven Verhältnis zu und höherem Bewusstsein für Kommunikation.

Untersuchungssteckbrief

Methode	Online-Befragung (Selbstselektive Click-Me-Befragung)
Feldzeit	01.08. bis 10.10.2005
Grundgesamtheit	Kommunikationsverantwortliche mittelständischer Unternehmen
Auswahlverfahren	Einladungs-E-Mail und Nachfass-E-Mail an alle ordentlichen Mitglieder des Bundesverbandes deutscher Pressesprecher sowie Mitglieds- unternehmen des Bundesverband mittelständische Wirtschaft
Stichprobengröße	N = 165 Personen

Zusammensetzung der Stichprobe

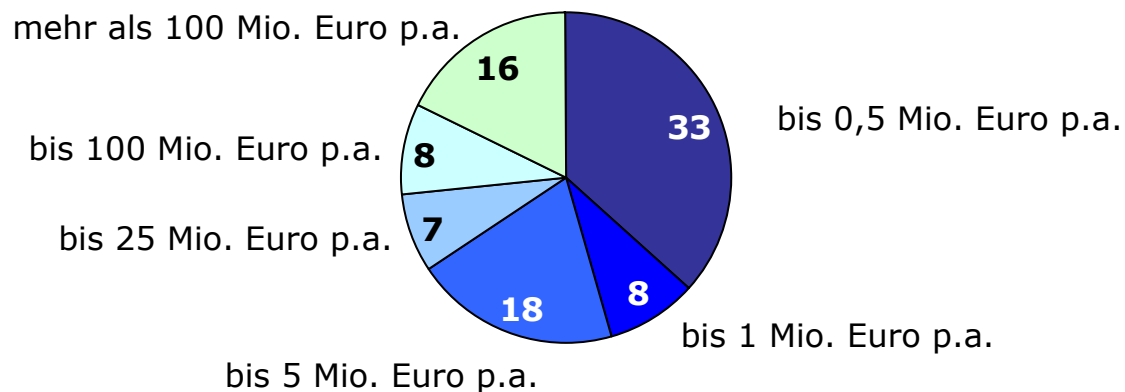
Mitarbeiter im Unternehmen



„Wie viele Mitarbeiter sind in Ihrem Unternehmen insgesamt tätig?“
Zu 100% fehlende Werte: keine Angabe/weiß nicht

Mittelstandskommunikation 2005: Online-Befragung unter 165 Kommunikationsverantwortlichen mittelständischer Unternehmen

Umsatzvolumen

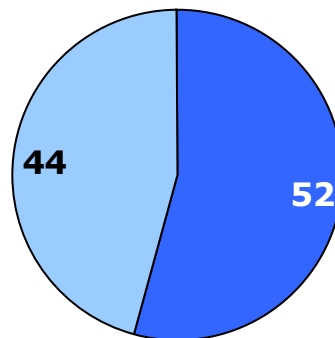


„Wie hoch ist der Umsatz Ihres Unternehmens?“
Zu 100% fehlende Werte: keine Angabe/weiß nicht

Mittelstandskommunikation 2005: Online-Befragung unter 165 Kommunikationsverantwortlichen mittelständischer Unternehmen

Nationale/internationale Unternehmenstätigkeit

Unternehmen ist
auch international
tätig



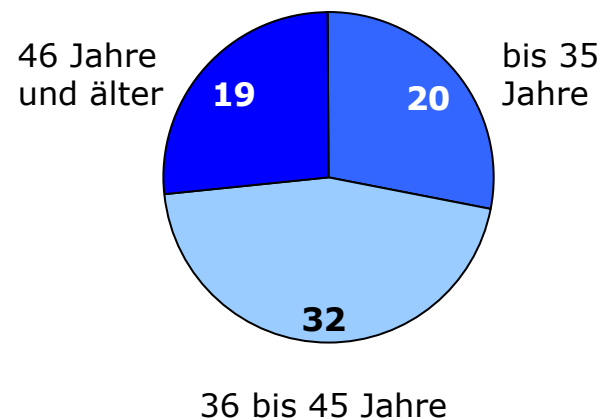
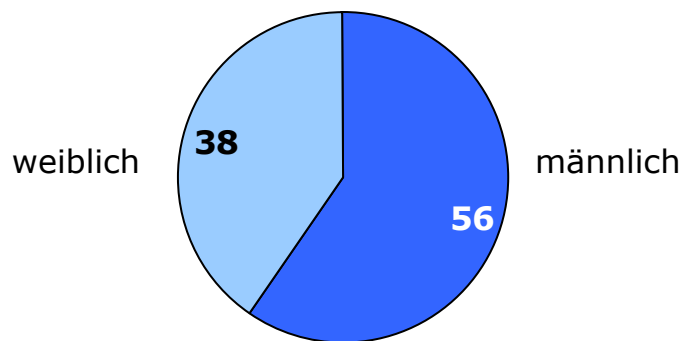
Unternehmen ist
ausschließlich in
Deutschland tätig

„Ist Ihr Unternehmen ...“

Zu 100% fehlende Werte: keine Angabe/weiß nicht

Mittelstandskommunikation 2005: Online-Befragung unter 165 Kommunikationsverantwortlichen mittelständischer Unternehmen

Geschlecht und Alter



Zu 100% fehlende Werte: keine Angabe/weiß nicht

Mittelstandskommunikation 2005: Online-Befragung unter 165 Kommunikationsverantwortlichen mittelständischer Unternehmen

Branchenzugehörigkeit

Land und Forstwirtschaft/Fischerei und Fischzucht	2
Verarbeitendes Gewerbe	14
Energie- und Wasserversorgung	4
Baugewerbe	7
Handel, Instandhaltung und Reparatur von Kfz und Gebrauchsgütern	4
Gastgewerbe	2
Verkehr und Nachrichtenübermittlung	4
Kredit- und Versicherungsgewerbe	2
Dienstleistungen überwiegend für Unternehmen	42
Öffentliche Verwaltung, Verteidigung, Sozialversicherung	2
Unterricht, Erziehung	4
Gesundheits-, Veterinär- und Sozialwesen	1
Sonstige öffentliche und private Dienstleistungen	8

„In welcher Branche ist Ihr Unternehmen tätig?“

Zu 100% fehlende Werte: keine Angabe/weiß nicht

Mittelstandskommunikation 2005: Online-Befragung unter 165 Kommunikationsverantwortlichen mittelständischer Unternehmen

Einsatz und Stellenwert von PR und Marketingkommunikation

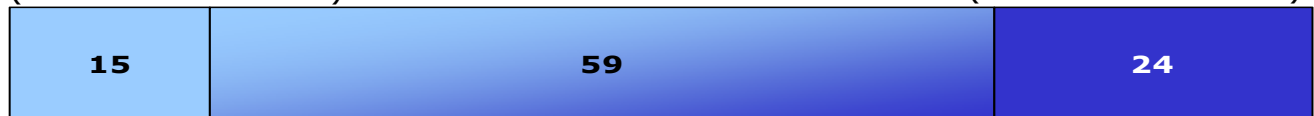
Einsatz von PR und Marketingkommunikation

Unternehmen betreibt ...

ausschließlich Public Relations/Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (im weitesten Sinne)

beides

ausschließlich Marketingkommunikation/Werbung (im weitesten Sinne)



2% der Befragten geben an, dass ihr Unternehmen weder Marketingkommunikation/Werbung noch Public Relations/Presse- und Öffentlichkeitsarbeit betreibt.

„Betreibt Ihr Unternehmen ...?“

Basis: alle Befragten

Mittelstandskommunikation 2005: Online-Befragung unter 165 Kommunikationsverantwortlichen mittelständischer Unternehmen

Stellenwert von PR im Unternehmen

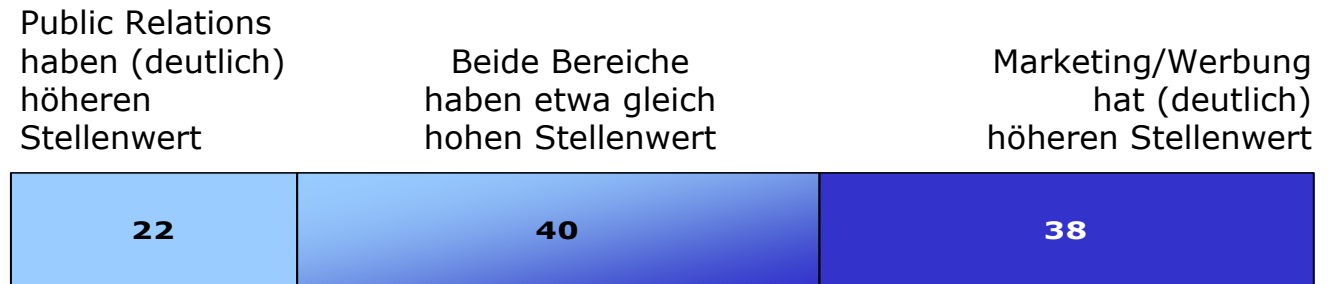
Public Relations bzw. Kommunikation hat in unserem Unternehmen ...

einen (sehr) hohen Stellenwert	einen mittleren Stellenwert	einen (sehr) geringen Stellenwert
61	26	12

„Welche Bedeutung wird Public Relations bzw. Kommunikation in Ihrem Unternehmen generell beigemessen?“
Basis: alle Befragten, zu 100% fehlende Werte: keine Angabe/weiß nicht

Mittelstandskommunikation 2005: Online-Befragung unter 165 Kommunikationsverantwortlichen mittelständischer Unternehmen

Stellenwert von PR und Marketing im Vergleich



„Welcher der beiden genannten Bereiche hat in Ihrem Unternehmen den größeren Stellenwert?“

Basis: Befragte, deren Unternehmen sowohl Marketing/Werbung als auch Public Relations betreibt

Mittelstandskommunikation 2005: Online-Befragung unter 165 Kommunikationsverantwortlichen mittelständischer Unternehmen

Quelle: com.X Institut

Abgrenzung und Zusammenspiel von PR und Marketing

PR ist eine eigene Kommunikationsdisziplin und etwas grundsätzlich anderes als Marketing oder Werbung

Trifft (voll) zu
Top Two



PR und Marketing sind in unserem Unternehmen eng aufeinander abgestimmt

Trifft (voll) zu
Top Two



„Bitte bewerten Sie folgende Aussagen zu Public Relations.“ (Skala von 1=trifft voll zu, bis 6=trifft gar nicht zu)
Basis: Befragte, deren Unternehmen PR betreibt

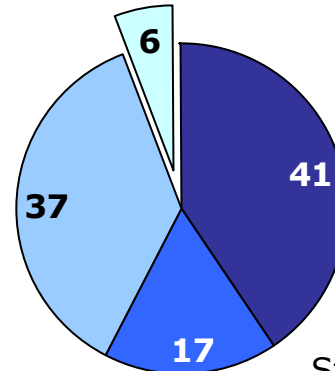


Strukturelle Bedingungen für PR im Mittelstand

PR-Zuständigkeiten

Externe Dienstleister, z.B. Agentur,
Berater, Pressebüro etc.

Feste Stelle/Abteilung/Person,
die **hauptberuflich** für
Public Relations zuständig ist



Unternehmensleitung/
Geschäftsführung

Stelle/Abteilung/Person, die
neben anderen Tätigkeiten auch für
Public Relations zuständig ist

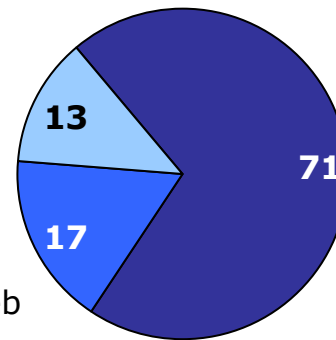
„Wer in Ihrem Unternehmen ist hauptsächlich für Public Relations/Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zuständig?“
Basis: Befragte, deren Unternehmen PR betreibt

Mittelstandskommunikation 2005: Online-Befragung unter 165 Kommunikationsverantwortlichen mittelständischer Unternehmen

Organisatorische Eingliederung: An wen PR-Verantwortliche berichten

an eine/n sowohl Marketing/Werbung/
Vertrieb als auch Public Relations
übergeordnete/n Verantwortliche/n

an den/die Verantwortliche/n
für Marketing/Werbung/Vertrieb



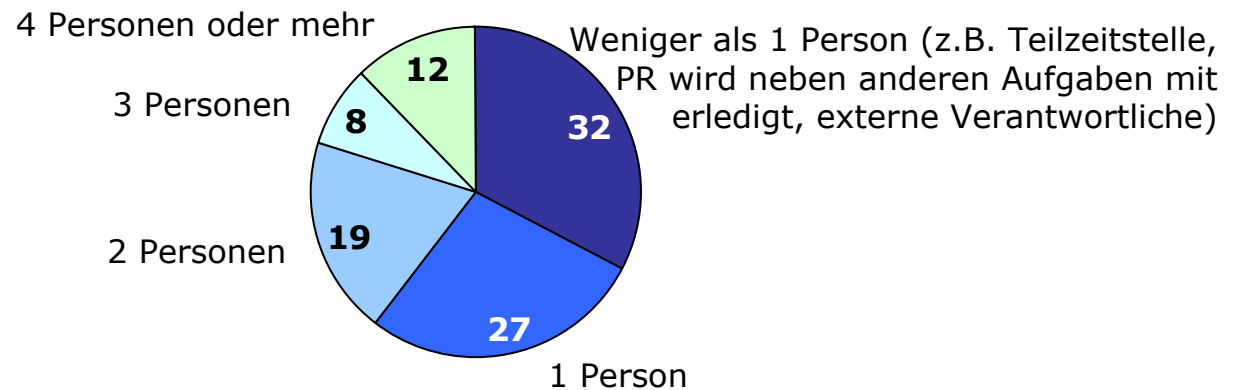
direkt an die
Unternehmensleitung/
Geschäftsführung

„Wem gegenüber ist der/die Hauptzuständige für Public Relations in Ihrem Unternehmen verantwortlich, d.h. an wen berichtet er/sie?“

Basis: Befragte aus Unternehmen, in denen nicht die Unternehmensleitung hauptsächlich für PR zuständig ist

Mittelstandskommunikation 2005: Online-Befragung unter 165 Kommunikationsverantwortlichen mittelständischer Unternehmen

Personelle Ressourcen für PR

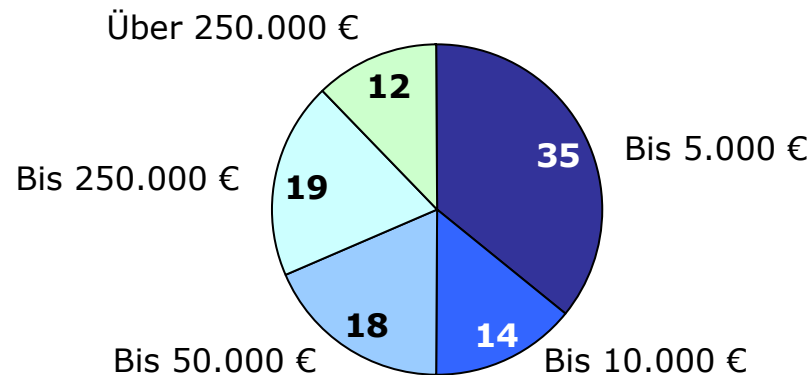


„Wie viele Mitarbeiter Ihres Unternehmens sind insgesamt für Public Relations zuständig?“

Basis: Befragte, deren Unternehmen PR betreibt, zu 100% fehlende Werte: keine Angabe/weiß nicht

Mittelstandskommunikation 2005: Online-Befragung unter 165 Kommunikationsverantwortlichen mittelständischer Unternehmen

Jährliches PR-Budget



„Wie hoch ist das jährliche PR-Budget Ihres Unternehmens bzw. wie viel wird in einem durchschnittlichen Jahr für PR aufgewendet?“

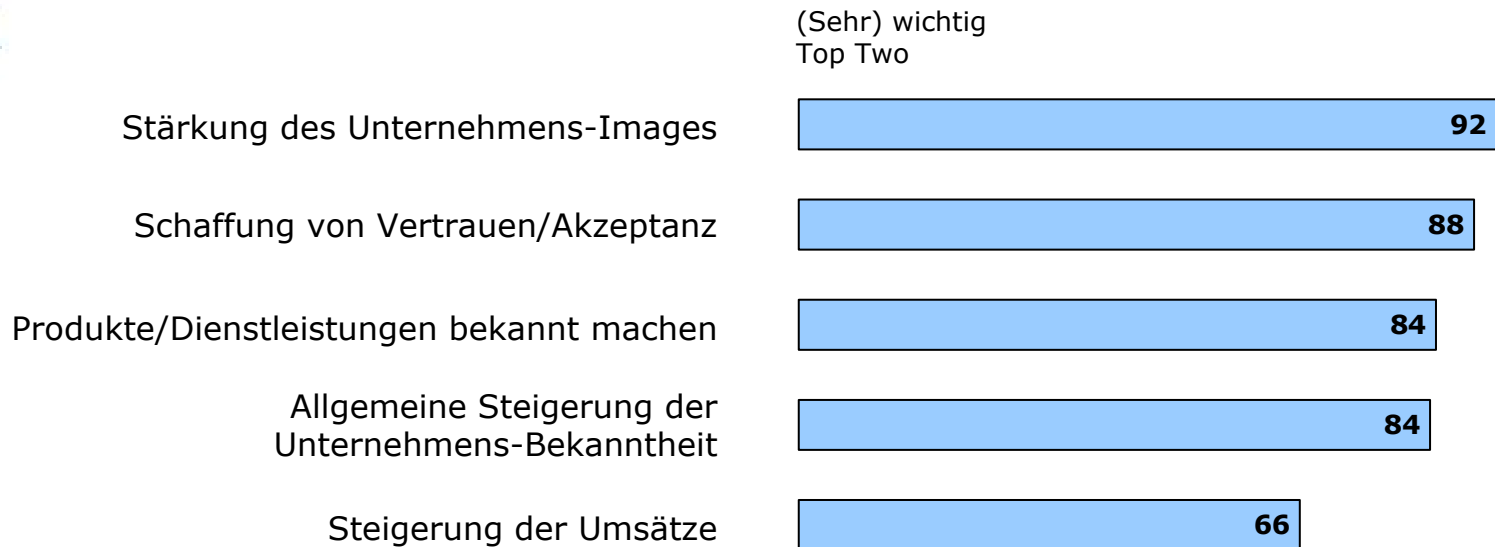
Basis: Befragte, deren Unternehmen PR betreibt, zu 100% fehlende Werte: keine Angabe/weiß nicht

Mittelstandskommunikation 2005: Online-Befragung unter 165 Kommunikationsverantwortlichen mittelständischer Unternehmen



Management von PR

Wichtigkeit von PR-Zielen

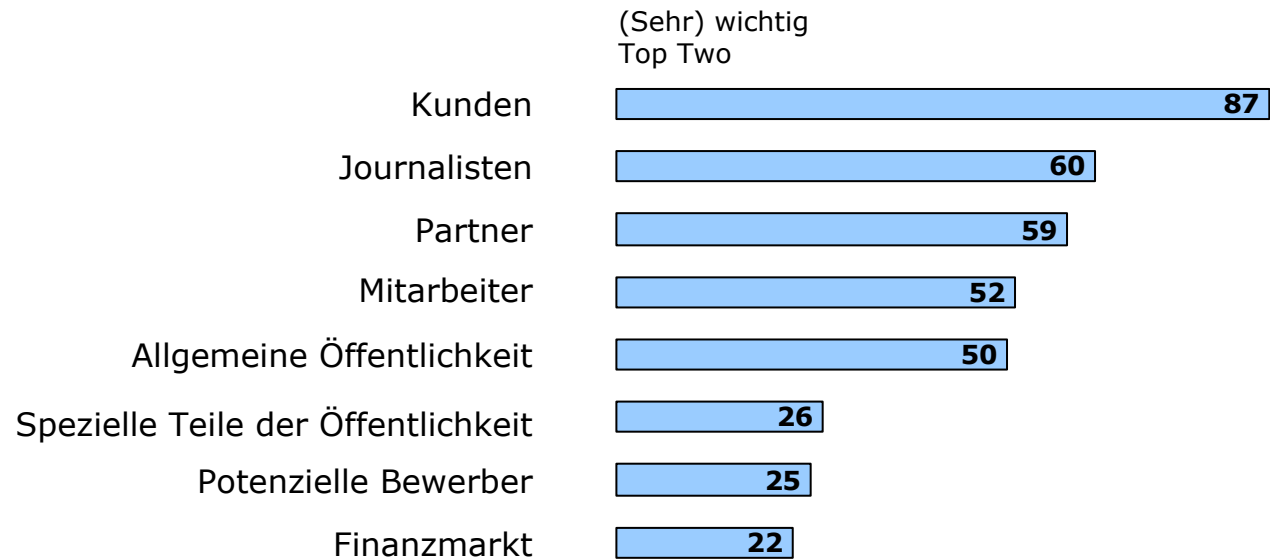


„Wie wichtig oder unwichtig sind die folgenden Ziele für die PR Ihres Unternehmens?“
(Skala von 1=sehr wichtig, bis 6=überhaupt nicht wichtig)

Basis: Befragte, deren Unternehmen PR betreibt

Mittelstandskommunikation 2005: Online-Befragung unter 165 Kommunikationsverantwortlichen mittelständischer Unternehmen

Relevanz von Zielgruppen für die PR

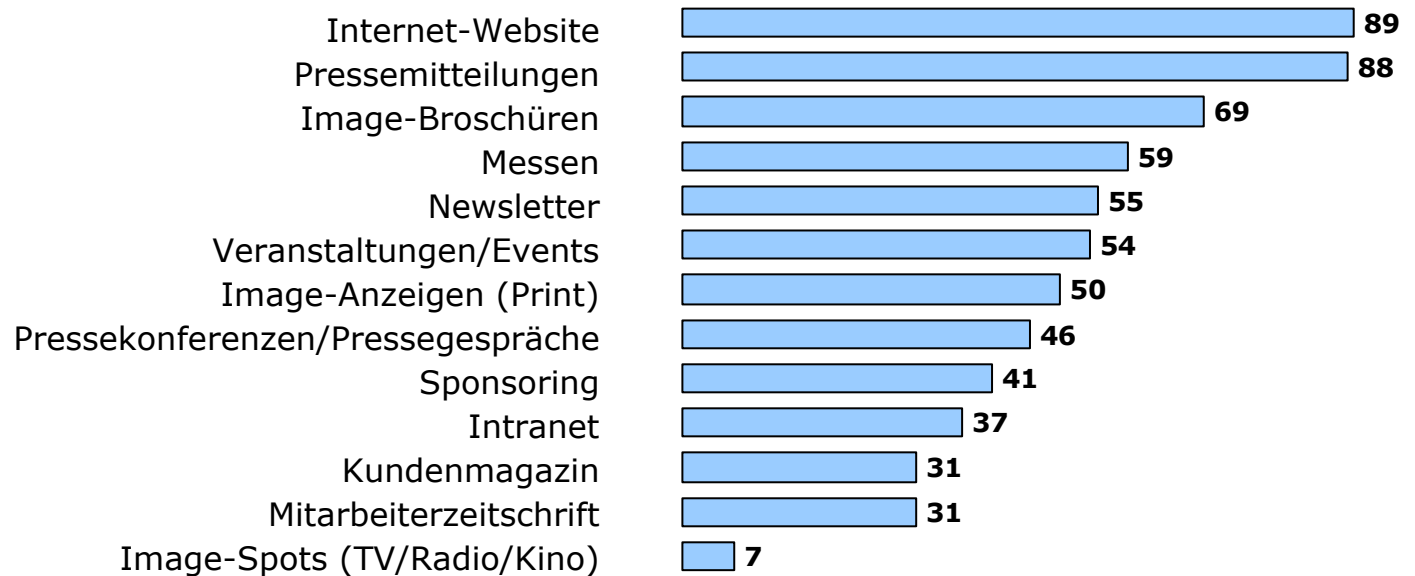


„Wie wichtig oder unwichtig sind die folgenden Zielgruppen für Ihre Unternehmens-PR?“
(Skala von 1=sehr wichtig, bis 6=weniger wichtig)

Basis: Befragte, deren Unternehmen PR betreibt

Mittelstandskommunikation 2005: Online-Befragung unter 165 Kommunikationsverantwortlichen mittelständischer Unternehmen

Einsatz von Kommunikationsinstrumenten für PR

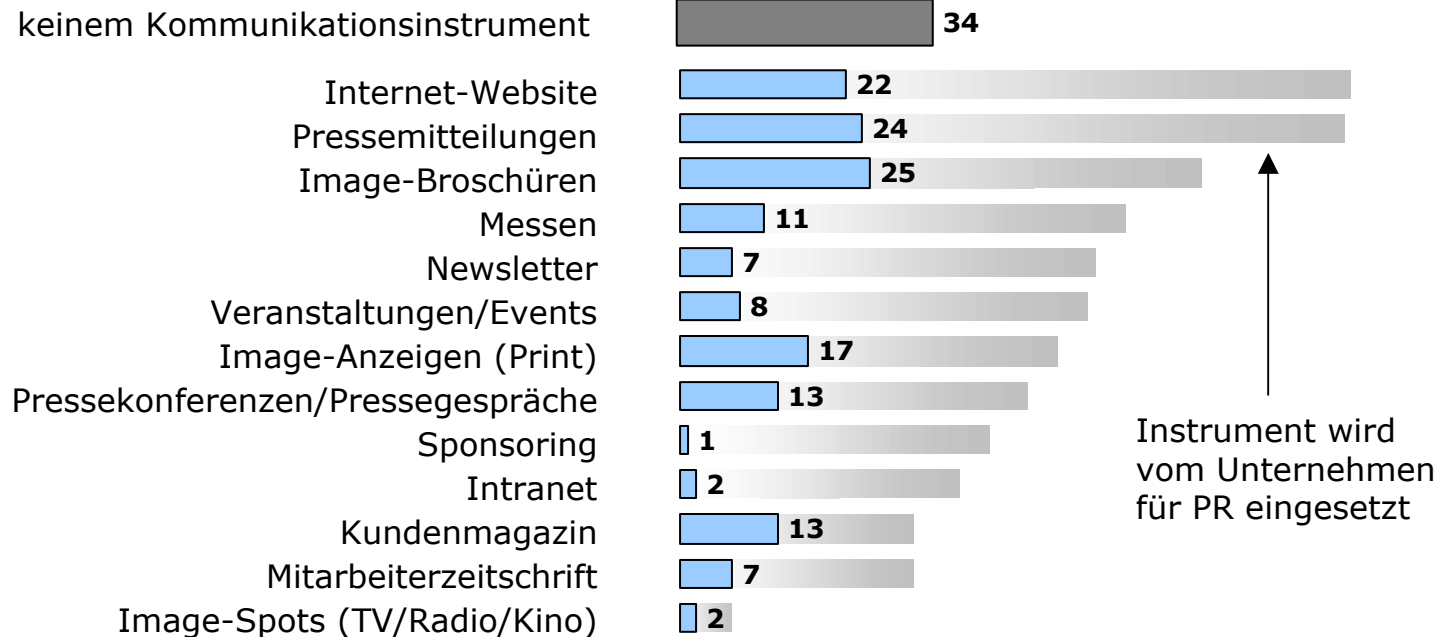


„Welche der folgenden Kommunikationsmittel setzt Ihr Unternehmen für PR ein?“ (Mehrfachnennungen möglich)

Basis: Befragte, deren Unternehmen PR betreibt

Mittelstandskommunikation 2005: Online-Befragung unter 165 Kommunikationsverantwortlichen mittelständischer Unternehmen

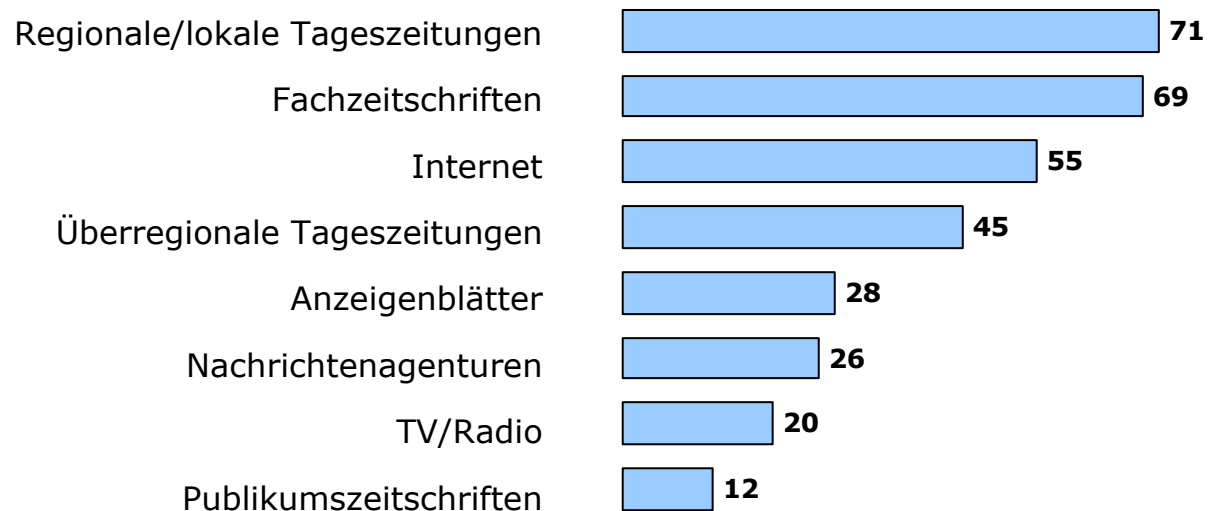
Externe Unterstützung durch PR-Agenturen/Berater bei ...



„Bei welchem der genannten Kommunikationsmittel nehmen Sie die Unterstützung von PR-Agenturen/PR-Beratern in Anspruch?“ (Mehrfachnennungen möglich), Basis: Befragte, deren Unternehmen PR betreibt

Mittelstandskommunikation 2005: Online-Befragung unter 165 Kommunikationsverantwortlichen mittelständischer Unternehmen

Ziel-Medien der Pressearbeit

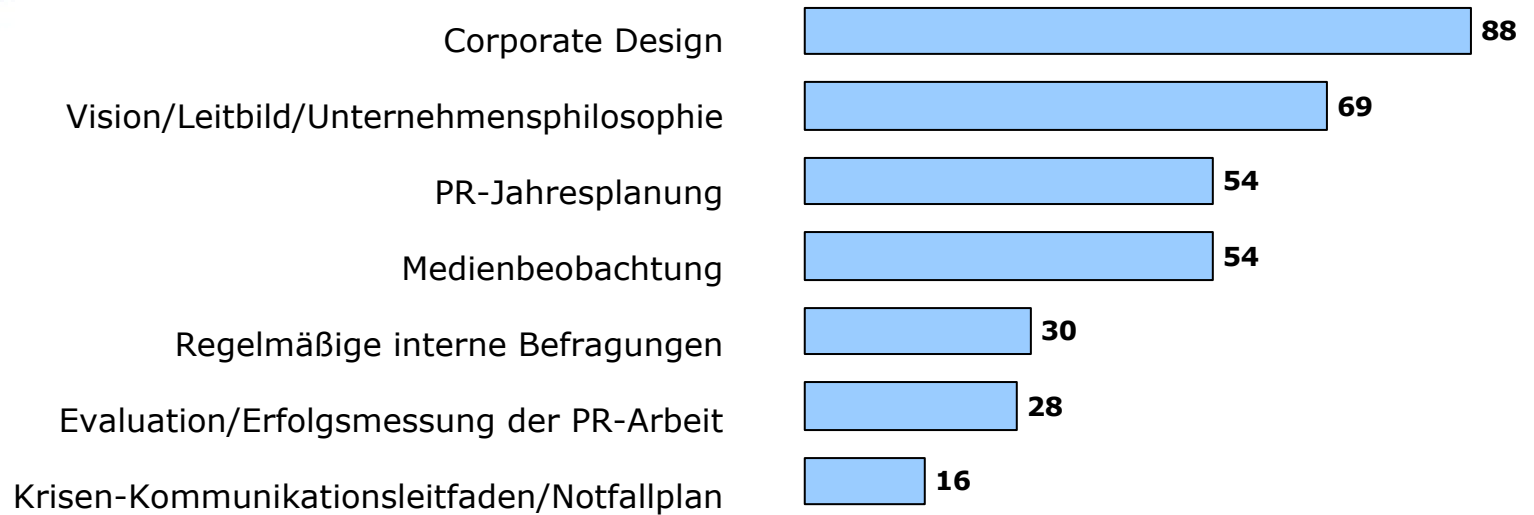


„Wenn es um die Ansprache von Journalisten geht: Auf welche Medien zielen Sie hauptsächlich ab?“
(Mehrfachnennungen möglich)

Basis: Befragte, deren Unternehmen PR betreibt

Mittelstandskommunikation 2005: Online-Befragung unter 165 Kommunikationsverantwortlichen mittelständischer Unternehmen

Nutzung von Planungs- und Evaluationsinstrumenten

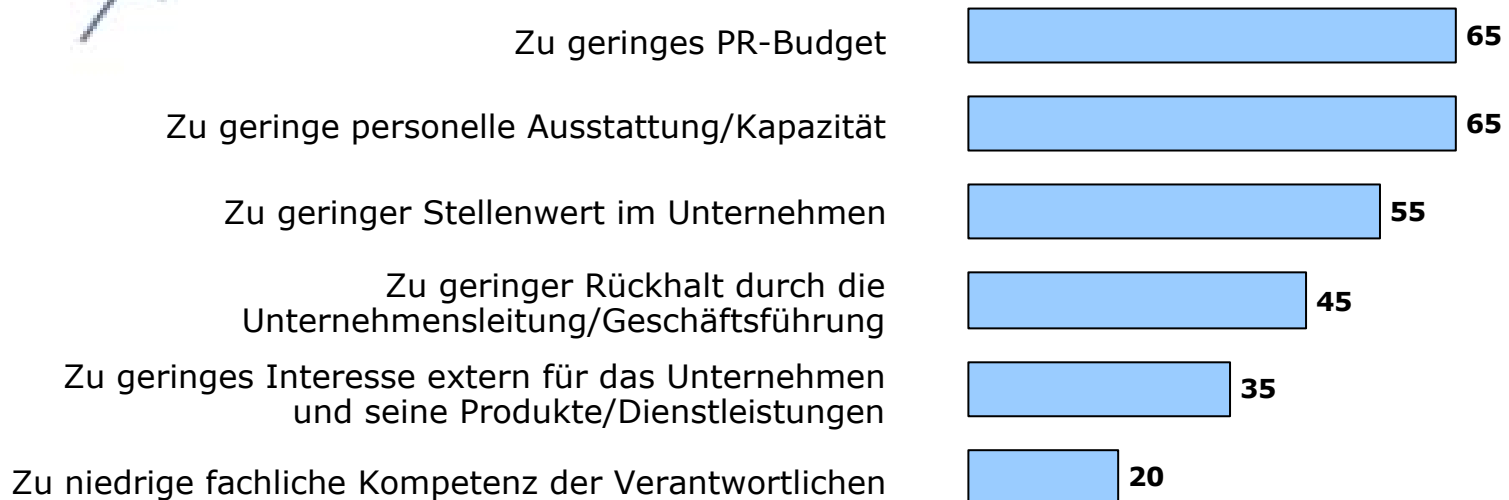


„Welche der folgenden Grundlagen für Public Relations sind in Ihrem Unternehmen vorhanden bzw. was davon führt Ihr Unternehmen durch?“ (Mehrfachnennungen möglich)

Basis: Befragte, deren Unternehmen PR betreibt

Mittelstandskommunikation 2005: Online-Befragung unter 165 Kommunikationsverantwortlichen mittelständischer Unternehmen

Hindernisse für die PR (Bei Unternehmen, in denen PR einen geringen Stellenwert hat)



„Sie sagten gerade, PR hat einen geringen Stellenwert in Ihrem Unternehmen. Wo sehen Sie die wesentlichen Probleme für die Realisierung einer „besseren PR“?“ (Mehrfachnennungen möglich)

Basis: Befragte, die angeben, dass PR in ihrem Unternehmen einen (eher) geringen Stellenwert hat

Mittelstandskommunikation 2005: Online-Befragung unter 165 Kommunikationsverantwortlichen mittelständischer Unternehmen

Meinungen, Trends, Prognosen

Umfang von PR im Unternehmensvergleich

Unser Unternehmen betreibt (deutlich) mehr PR als der Wettbewerb

Wir liegen im Wettbewerbsvergleich im Mittelfeld

Unser Unternehmen betreibt (deutlich) weniger PR als der Wettbewerb



„Wie bewerten Sie Menge und Umfang der PR Ihres Unternehmens im Vergleich zu anderen mittelständischen Unternehmen Ihrer Branche?“

Basis: Befragte, deren Unternehmen PR betreibt, zu 100% fehlende Werte: keine Angabe/weiß nicht

Mittelstandskommunikation 2005: Online-Befragung unter 165 Kommunikationsverantwortlichen mittelständischer Unternehmen

Quelle: com.X Institut

Qualität von PR im Unternehmensvergleich

Die PR unseres Unternehmens ist (deutlich) besser als die des Wettbewerbs

54

Wir liegen im Wettbewerbsvergleich im Mittelfeld

Die PR unseres Unternehmens ist (deutlich) schlechter als die des Wettbewerbs

34

7

„Wie bewerten Sie die Qualität der PR Ihres Unternehmens im Vergleich zu anderen mittelständischen Unternehmen Ihrer Branche?“

Basis: Befragte, deren Unternehmen PR betreibt, zu 100% fehlende Werte: keine Angabe/weiß nicht

Mittelstandskommunikation 2005: Online-Befragung unter 165 Kommunikationsverantwortlichen mittelständischer Unternehmen

Bedeutung von PR für den Unternehmenserfolg

Public Relations ist für den Unternehmenserfolg ...

sehr wichtig/
wichtig (Top Two)

77

„Wie wichtig ist Ihrer Einschätzung nach Public Relations für den Erfolg Ihres Unternehmens?“
(Skala von 1=sehr wichtig, bis 6=überhaupt nicht wichtig)

Basis: Befragte, deren Unternehmen PR betreibt

Mittelstandskommunikation 2005: Online-Befragung unter 165 Kommunikationsverantwortlichen mittelständischer Unternehmen

Prognose: Entwicklung des PR-Aufwands im Unternehmen

Unser Unternehmen wird in Zukunft ... betreiben



„Plant ihr Unternehmen, in Zukunft eher mehr oder eher weniger PR als heute zu betreiben?“

Basis: Befragte, deren Unternehmen PR betreibt

Mittelstandskommunikation 2005: Online-Befragung unter 165 Kommunikationsverantwortlichen mittelständischer Unternehmen

Unterschiede nach Unternehmensgrößen

Einsatz von PR

Je größer das Unternehmen, desto eher betreibt es PR:

- Bis zu 10 Mitarbeiter: 61%
- 11 bis 100 Mitarbeiter: 68%
- 101 bis 500 Mitarbeiter: 83%
- Mehr als 500 Mitarbeiter: 100%

Je kleiner das Unternehmen, desto eher plant es, in Zukunft mehr PR zu betreiben.

- 74% der Unternehmen mit bis zu 10 Mitarbeitern, aber nur 57% der Unternehmen mit mehr als 100 Mitarbeitern wollen ihr PR-Engagement ausweiten.

Institutionalisierungsgrad von PR und Unternehmenskommunikation

- In Unternehmen bis 100 Mitarbeitern wird PR überwiegend von der Unternehmensleitung selbst geleistet. In der Regel ist dort maximal ein Mitarbeiter mit PR-Aufgaben befasst.
- Ab 100 Mitarbeitern ist PR mehrheitlich in Form einer festen Stelle oder als Abteilung institutionalisiert. 60% beschäftigen mehr als einen PR-Mitarbeiter; knapp ein Viertel sogar mehr als vier.
- Dass die hauptsächliche PR-Zuständigkeit komplett an einen externen Dienstleister outsourct wird, kommt praktisch nur bei Unternehmen mit 11 - 100 Mitarbeitern vor.

Einsatz von Instrumenten

- Unabhängig von der Unternehmensgröße werden Websites, Pressemitteilungen, Newsletter und Image-Broschüren gleichermaßen eingesetzt.
- Unternehmen bis 100 Mitarbeitern greifen auf eine geringere Bandbreite möglicher Kommunikationsmittel zurück.
- Unternehmen ab 100 Mitarbeiter nutzen die ganze Bandbreite des PR-Instrumentariums. Sie setzen häufig auch Pressekonferenzen, Intranet, Kundenmagazine und Mitarbeiterzeitschriften ein.

Höhe des PR-Budgets

- Unternehmen bis 100 Mitarbeiter haben i.d.R. ein jährliches PR-Budget von 5.000 oder maximal 10.000 € zur Verfügung.
- Jedes vierte Unternehmen zwischen 11 und 100 Mitarbeitern hat ein Budget bis zu 50.000 €.
- Bei Unternehmen zwischen 101 und 500 Mitarbeitern ist das Bild sehr unterschiedlich: Rund die Hälfte hat weniger als 50.000 € zu Verfügung, die andere Hälfte – z.T. deutlich – mehr.
- Mittelständler mit mehr als 500 Mitarbeitern haben meist ein Budget über 100.000 €. 41% setzen bis zu 500.000 € oder mehr als 500.000 € für PR ein.

Bundesverband deutscher Pressesprecher e.V. (BdP)
Landesgruppe Nordrhein-Westfalen

Friedrichstraße 209

D-10969 Berlin

Tel. +49 (0)30/84859400

Fax +49 (0)30/84859200

Mail nrw@pressesprecherverband.de

com.X Institut

Ehrenfeldstr. 34

D-44789 Bochum

Tel +49 (0) 234 - 325 08 30

Fax +49 (0) 234 - 325 08 31

www.comx-forschung.de

[com.X@ comx-forschung.de](mailto:com.X@comx-forschung.de)