

Verschläft Europa den PR-Trend?

25.07.2007, 11:46 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: *PR-COM GmbH*

München, 4. Juni 2007 - Weil die Konkurrenz immer härter wird, gewinnt auch die PR schnell an Bedeutung. Unternehmen auf der ganzen Welt machen es vor, nur die Europäer scheinen den Trend zu verschlafen.

Weltweit sind sich die PR-Spezialisten einig: die Relevanz der PR wächst. Das haben Interviews ergeben, die die Münchner Agentur PR-COM mit PR-Agenturen aus aller Welt geführt hat. „Gegenüber Direktmarketing und Werbung steigt der Einfluss der PR kontinuierlich“, meint Giles Fraser, Mitbegründer der Londoner PR-Agentur Brands2Life, „und damit steigen auch die aufgewendeten Budgets“. Der Grund: Das eigene Angebot muss von immer ähnlicheren Mitbewerberprodukten immer differenzierter abgegrenzt werden. „Unternehmen müssen sich dabei vor allem glaubwürdig positionieren“, bestätigt auch Alain Blaes, Gründer und Geschäftsführer von PR-COM in München. „PR hat hier gegenüber allen anderen Marketing-Instrumenten die weitaus besseren Möglichkeiten.“

In Deutschland ist die PR deshalb wie überall ein Wachstumsmarkt. Ihr Potential für den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens wird in Kontinentaleuropa allerdings nicht sonderlich wertgeschätzt - ganz im Gegenteil zu Ländern wie Großbritannien, Australien und den USA. Dort gilt die PR als führende Schlüsseldisziplin, die in die Unternehmensstrategie einbezogen wird und den Erfolg maßgeblich mitgestalten kann.

Das Bild der PR in den USA skizziert beispielsweise Shannon Latta, Mitinhaberin der US-amerikanischen PR-Agentur Horn Group mit Sitz in San Francisco, wie folgt: „Bis in die Vorstandsebene ist man sich hier der hohen Relevanz der PR bewusst. Sie gilt als wesentliches und pragmatisches Instrument, um das Geschäft voranzubringen.“ US-Unternehmen investierten deshalb auch deutlich mehr in die PR als Unternehmen in Europa - das US-affine und pragmatische Großbritannien einmal ausgenommen.

Warum das Image der PR in Europa dem US-Status so sehr hinterherhinkt, erklärt sich für viele aus dem immer noch ungefestigten Vertrauen in die Branche: „Die PR hat bis heute keinen guten Ruf“, meint etwa Sandra Laberene, Account Manager bei der Agentur Point Virgule in Paris, stellvertretend für die PR-Profis der betroffenen Länder. Sie stimmen überein, dass Expertise und Ausbildung unbedingt weiter verbessert werden müssen. „Wie anerkannt die PR ist, hängt natürlich auch mit dem Grad ihrer Professionalisierung zusammen“, fasst Alain Blaes die Ursache zusammen.

Damit PR in Unternehmen endlich eine strategische Bedeutung erhält, muss die Branche noch an sich und ihrem Ruf hart arbeiten. In der Essenz sind die Forderungen an gute PR weltweit ähnlich: „PR muss strategisch, langfristig und verantwortlich handeln. Sie muss ehrlich und offen kommunizieren, um glaubwürdig zu sein“, summiert Peter Kingsbury, Strategic Resource & Board Director von Upstream Australia. Die Vereinheitlichung von Aus- und Weiterbildung durch die Verbände in Deutschland ist ein Schritt, PR-Qualität zu institutionalisieren. „Die gesamte Branche muss sich profilieren, um ein neues, professionelles Bild der PR zu schaffen“, fordert Alain Blaes darüber hinaus.

PR-COM sprach mit Partneragenturen des Constella Network in 10 Ländern: Australien, Brasilien, China, Frankreich, Großbritannien, Mexico, Niederlande, Schweden, Spanien und USA.

Weitere Informationen:

Portrait

PR-COM in München ist eine der führenden deutschen Agenturen für strategische Unternehmenskommunikation und PR in der IT- und Telekommunikationsbranche. Die 26 festen Mitarbeiter betreuen ihre Kunden in spezialisierten Teams: Die eigene Redaktion bringt profunde Fachexpertise ein, die Account Manager konzentrieren sich auf die strategische und operative PR. In allen Aspekten der Kommunikation agiert PR-COM kompromisslos qualitäts- und erfolgsorientiert. Zu den über 20 Beratungskunden der Agentur gehören unter anderem Dell, NVIDIA, Toshiba und WebEx.

News-ID: 148299 • Views: 158 (Stand: 19.10.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/148299/Verschlaeft-Europa-den-PR-Trend.html>