

Presseinformation (15.08.2013)

Studie zur Beratungsqualität von PR-Agenturen: Geringe Kundenorientierung, aber viel Vertrauen in persönliche Kompetenzen

Die Qualität der Kommunikationsberatung entscheidet maßgeblich über den Erfolg von PR-Maßnahmen. Dies bestätigen 85 Prozent der Geschäftsführer und Vorstände deutscher PR-Agenturen. Ein ähnlich großer Anteil der Entscheider geht davon aus, dass eine hohe Beratungsqualität für die wirtschaftliche Existenz der eigenen Agentur unverzichtbar ist. Dennoch verfügt nur jeder zweite Dienstleister über ein standardisiertes Projektmanagement. Mit einem Qualitätsmanagementsystem arbeiten ein Drittel aller PR-Agenturen. Größere Dienstleister sind dabei signifikant besser aufgestellt als kleinere Wettbewerber. Die meisten Agenturen vertrauen eher auf persönliche Faktoren wie Fähigkeiten, Wissen und Erfahrungen ihrer Mitarbeiter. Mit dem Verzicht auf Investitionen in organisatorische Prozesse und Strukturen gehen sie einen Sonderweg und riskieren die Anschlussfähigkeit zu ihren Auftraggebern in der globalen und vernetzten Wirtschaft. Dies zeigt eine von der Universität Leipzig durchgeführte empirische Studie, die heute veröffentlicht wurde. Die Forscher haben eine Grundgesamtheit von knapp 2.300 PR-Agenturen in Deutschland identifiziert und befragt. Der 40-seitige Ergebnisbericht der Studie „Qualität der Kommunikationsberatung“ ist unter www.slideshare.net/communicationmanagement im Internet verfügbar.

„Beratungsqualität hat für PR-Agenturen eine ganz hohe Bedeutung und wird klar als Wettbewerbsfaktor erkannt“, so Ansgar Zerfaß, Professor am Leipziger Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft. „Erstaunlicherweise vertreten aber nur 11 Prozent der von uns befragten Agenturchefs vorbehaltlos die Meinung, dass die Qualität in erster Linie von den Kunden beziehungsweise Auftraggebern beurteilt werden sollte. Fast ebenso viele verlassen sich auf das eigene Urteil. Die Mehrheit orientiert sich primär an den Adressaten der Kommunikationsmaßnahmen wie Journalisten und Veranstaltungsbesuchern. Das ist zu hinterfragen. Von Dienstleistern muss man eine klare Kundenorientierung erwarten.“ Die verhältnismäßig geringe Orientierung an den Auftraggebern wird auch deutlich, wenn man nach den wichtigsten Einflussfaktoren für die Beratungsqualität fragt. Hier werden vor allem Merkmale auf Seiten der Dienstleister genannt, insbesondere die Fähigkeiten und Erfahrungen der PR-Berater (von 95,2 Prozent der Befragten), interne Agenturstrukturen (38,0 Prozent) sowie persönliche Charaktereigenschaften der Berater (29,3 Prozent). Dagegen spielen Wissen und Erfahrung der Auftraggeber (37,6 Prozent), Strukturen der Kundenorganisation (22,7 Prozent) und persönliche Eigenschaften der Auftraggeber (6,6 Prozent) in der Wahrnehmung der Agenturchefs eine geringere Rolle. Die Berücksichtigung und Erfüllung von Kundenwünschen wird von 38,9 Prozent der Befragten als sehr wichtiges Qualitätsmerkmal in der Beratung beurteilt. 15,2 Prozent sehen hier nur eine mittlere oder geringe Relevanz.

Umsetzbarkeit und Kreativität wird mehr Bedeutung zugesprochen als der Vollständigkeit und Fehlerlosigkeit sowie einem guten Kosten-/Nutzenverhältnis.

Vor diesem Hintergrund überrascht es nicht, dass im Bereich der strukturellen Voraussetzungen für Beratungsqualität vor allem auf etablierte Infrastrukturen (EDV-Netzwerke, Teamorganisation), Branchenspezialisierungen, langjährige Marktpräsenz und partizipative Unternehmenskulturen in den Agenturen verwiesen wird. Ein standardisiertes Projektmanagement halten 52,4 Prozent der Befragten für wichtig; umgesetzt hat es sogar ein etwas größerer Anteil der Agenturen (54,1 Prozent). Qualitätsmanagementsysteme werden von 51,1 Prozent als Voraussetzung für die Sicherstellung von Beratungsqualität angesehen, doch nur 34,5 Prozent der Dienstleister haben dies auch umgesetzt.

Diese Zahlen dürfen jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass es im Agenturmarkt große Unterschiede gibt und sich ein näheres Hinsehen lohnt. Größere PR-Agenturen mit mehr als 20 Mitarbeitern halten ein standardisiertes Projektmanagement für wichtiger als kleinere Wettbewerber, die vor allem erfahrungsgestützt arbeiten. Für die Marktführer spielt zudem eine kommunikationsspezifische Ausbildung und das Methodenwissen der Mitarbeiter zum Beispiel in den Bereichen Statistik und Marktforschung eine größere Rolle. Sechs von zehn Dienstleistern, die über konkrete Erfahrungen mit Qualitätsmanagementsystemen verfügen, äußern sich positiv über den Beitrag solcher Systeme zur Beratungsqualität. Als Vorteile werden unter anderem die Verbesserung von Arbeitsprozessen (74,7 Prozent) und mögliche Qualitätsnachweise bei Kunden (38,0 Prozent) genannt. Die Anwender von Qualitätsmanagementsystemen gehen zudem statistisch signifikant häufiger davon aus, dass man die Qualität der Kommunikationsberatung objektiv erfassen und bewerten kann, während Qualität von anderen PR-Agenturen viel stärker als etwas Subjektives und schwer Fassbares wahrgenommen wird.

„In der Kommunikationsberatung ist Qualität etwas anderes als in der Produktion oder im Personalmanagement“, kommentiert Professor Zerfaß. „Aber es ist kein Zufallsprodukt und auch nicht alleine von den Erfahrungen der Mitarbeiter abhängig. Wer im dynamischen Wettbewerb gegen Konkurrenten wie Anwaltskanzleien, Wirtschaftsprüfer und Unternehmensberatungen bestehen will, sollte deren Erfolgsrezepte berücksichtigen. Investitionen in Strukturen und Prozesse sind ebenso notwendig wie ein systematisches Kompetenzmanagement für alle Mitarbeiter.“ Die empirischen Daten verdeutlichen insgesamt, dass die Relevanz von Beratungsqualität in deutschen PR-Agenturen heute erkannt und berücksichtigt wird. Einzelne Qualitätsmerkmale werden allerdings sehr unterschiedlich bewertet. Der Einsatz und konkrete Nutzen von Qualitätsmanagementsystemen ist weiterhin umstritten. Insbesondere im Bereich der systematischen Erfassung und Bewertung von Beratungsqualität scheint in vielen deutschen PR-Agenturen Nachholbedarf zu bestehen. Für Auftraggeber in Kommunikationsabteilungen ist dies ebenso bedeutsam – klare Zielvorgaben und ein effizientes Controlling sind nur möglich, wenn Maßstäbe gesetzt und überprüft werden.

Eckdaten der Studie

- „Qualität der Kommunikationsberatung: Empirische Studie zum Qualitätsverständnis und zu Handlungsstrategien deutscher PR-Agenturen“ von Ansgar Zerfaß und Susanne Thobe.
- Herausgeber: Universität Leipzig, Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft, August 2013.
- Grundgesamtheit: Alle PR-Agenturen in Deutschland. N = 2.273 identifizierte Agenturen, ermittelt auf Basis verfügbarer Verzeichnisse und Rankings (PR Report Compendium 2013, PR-Agentur-Datenbank des PR-Journal, 16. PR-Umsatz-Ranking von Gerhard Pfeffer, PR-Agentur-Verzeichnis von openPR).
- Erhebungsmethode: persönliche Einladung per E-Mail an Geschäftsführung / Vorstände der Agenturen, Befragung über Questback EFS Survey im Januar/Februar 2013.
- Bereinigte Stichprobe: n = 229 PR-Agenturen in Deutschland mit mindestens vier festangestellten Mitarbeitern und Kommunikationsberatung im Leistungsportfolio.
- Merkmale der Interviewpartner: 92,1% Vorstände, Geschäftsführer/-leiter, Partner oder Inhaber, 82,5% mit über 10 Jahren Berufserfahrung.
- Merkmale der untersuchten PR-Agenturen: 8,3% Großagenturen (über 40 Mitarbeiter), 12,7% große Standardagenturen (21 bis 40 Mitarbeiter), 21,8% kleine Standardagenturen (11 bis 20 Mitarbeiter), 57,2% Kleinagenturen (4 bis 10 Mitarbeiter).
- Ergebnisbericht zum Download (PDF): www.slideshare.net/communicationmanagement

Über die Universität Leipzig

Das Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig gilt als einer der führenden Forschungsstandorte und Think Tanks für strategische Kommunikation in Europa. Der Master-Studiengang Communication Management ist seit dem Start 2007 durchgehend Nr. 1 im Ranking der deutschen PR-Studiengänge. Die Forschungsleistung des Fachgebiets Kommunikationsmanagement/PR kommt in über 75 Büchern, über 400 Fachbeiträgen und zahlreichen internationalen und nationalen Studien zum Ausdruck.

Prof. Dr. Ansgar Zerfaß ist Universitätsprofessor für Kommunikationsmanagement an der Universität Leipzig sowie Professor in Communication and Leadership an der BI Norwegian Business School, Oslo. Er forscht unter anderem zu den Themen Strategische Kommunikation, Wertschöpfung durch Kommunikation und Online-Kommunikation.

Susanne Thobe, M.A., ist Absolventin des Master-Studiengangs Communication Management an der Universität Leipzig und Projektleiterin der vorliegenden Studie.

Kontakt

Prof. Dr. Ansgar Zerfaß, Tel. 0341 97 35040, zerfass@uni-leipzig.de