

RESUMÉ

Anotace česky

Cílem této bakalářské práce je analýza trhu Public Relations v Německu. Veškeré údaje v této práci jsou čerpány z dostupné literatury, aktuálních studií a především z mých osobních zkušeností z pracovního trhu v Německu.

Základní informace o Public Relations v Německu jsou uvedeny v teoretické části. První kapitola přibližuje obecnou situaci oboru marketingové komunikace v Německu, druhá specifikuje práci v oboru PR, dále popisují nové produkty PR a v závěru podávám nástin současné situace na německém pracovním trhu v oboru PR.

Druhá část bakalářské práce je sumarizací výsledků, které vyplynuly z dotazníkového průzkumu. Cílem průzkumu bylo získat informace o postojích předních německých PR agentur k vysokoškolským absolventům ze střední a východní Evropy a zjistit jejich možnosti uplatnění v oboru PR v Německu. Průzkum proběhl v období leden/únor 2005.

Anotace anglicky

My bachelor thesis is an analysis of the situation of the Public Relations market in Germany. It is mainly based on literature, on diverse studies and on personal experience from my work in Germany.

General information about the branch Public Relations in Germany is included in the first part of my bachelor thesis. In the first chapter, the situation of the marketing communication market in Germany is described. The second chapter is about the particularities of Public Relations, the third chapter outlines new instruments of PR and the last theoretical chapter is a summary of the current situation on the German PR job market.

The second part of my Bachelor Thesis is based on personal research. The goal of this research was to get information about the attitudes of the most successful German PR agencies to the graduated students of the East and Middle Europe and to get information about their chances to work in the PR branch in Germany. This research was performed in January/February 2005.

Chtěla bych vyjádřit poděkování vedoucímu bakalářské práce, panu PhDr. Miroslavu Zelinskému CSc., za všechna odborná doporučení a metodické připomínky. Dále bych chtěla poděkovat svému kolegovi, panu Oliverovi Zilcherovi z agentury Burson-Marsteller & Co AG/Frankfurt am Main, za odborné konzultace, cenné rady a pomoc při vypracování.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a citovala jsem veškeré použité zdroje a prameny.

Ve Frankfurtu nad Monahem dne 31. března 2005

Kateřina Spiess-Velčovská

OBSAH

OBSAH.....	5
ÚVOD.....	6
I. TEORETICKÁ ČÁST	7
1 NÁSTIN AKTUÁLNÍ SITUACE V NĚMECKU	8
1.1 FRANKFURT CENTREM KOMUNIKACE	8
1.2 PODNIKOVÁ KOMUNIKACE V NĚMECKU	9
1.3 PLNÉ VYUŽITÍ NÁSTROJŮ PR V KOMUNIKAČNÍ STRATEGII	10
1.3.1 Mercedes-Benz.....	10
1.4 TENDENCE OBORU PR V NĚMECKU PRO ROK 2005	11
2 SPECIFIKA PRÁCE V OBORU PR.....	12
2.1 VZTAH PUBLIC RELATIONS A ŽURNALISMU V NĚMECKU	12
2.1.1 Basics pro Press Relations	12
2.1.2 Online žurnalismus.....	14
2.1.3 Internetová prezentace podniku	15
2.1.4 Servisní služby pro obor PR.....	16
3 NOVÉ PRODUKTY PR	17
3.1 EVENT PR	17
3.1.1 Fruit of the Loom	19
3.1.2 Hennes & Mauritz	20
3.2 WEBLOGS VE SLUŽBÁCH ONLINE PR	21
4 SOUČASNÁ SITUACE	23
4.1 RANKING PR AGENTUR	23
4.2 FINANČNÍ OHODNOCENÍ PR PRACOVNÍKŮ	24
4.2.1 Zaměstnanec v oboru PR	25
4.2.2 Externí PR poradce	25
4.2.3 Špičkový PR manager	27
4.3 CÍLE A PŘÁNÍ PR SPECIALISTŮ.....	28
II. PRAKTICKÁ ČÁST	29
5 PRŮZKUM NÁZORŮ PR AGENTUR.....	30
5.1 PODROBNÉ VÝSLEDKY PRŮZKUMU	31
5.2 SHRNUÍ.....	32
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	35
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	38
SEZNAM OBRÁZKŮ	39
SEZNAM TABULEK.....	40
SEZNAM PŘÍLOH.....	41

ÚVOD

Má bakalářská práce je pokračováním započaté studie z minulého roku, kdy jsem zpracovala analýzu trhu marketingových komunikací v Německu, zvláště pak oboru Public Relations. Ve své ročníkové práci jsem uvedla specifika německého pracovního trhu a odlišnosti s českým trhem práce. Nosným tématem byla příprava na proces přijetí specialistů marketingových komunikací do praxe. Cílem bylo podat obecné informace pro všechny zájemce o práci v oboru v Německu.

Tato bakalářská práce je určena převážně osobám, které si výběrovým pohovorem prošly a v Public Relations začínají pracovat. Oblast PR v Německu rozebírám do hloubky, podávám přehled o zásadách a standardech práce s německými žurnalisty. Nedílnou součástí je souhrn specifických znaků a zvláštností užití německého jazyka v tiskových zprávách. Dále se věnuji aktuální situaci na pracovním trhu PR a snažím se nastínit vývojové trendy. V závěru teoretické části podávám přehled finančního ohodnocení PR specialistů v Německu. Uvedeným tématům se věnuji podrobně, proto jsem vzhledem k dodržení předepsané délky bakalářské práce vypustila kapitoly sponsoring, Fashion PR a PR v neziskových organizacích.

V praktické části uvádím výsledky průzkumu, jehož cílem bylo získat informace o postojích špičkových německých PR agentur k českým a slovenským absolventům, kteří hledají uplatnění v oboru PR v Německu. Z průzkumu vyplývají i doporučení profesionálů z nejvlivnějších německých PR společností.

Převážná část uvedených informací vyplývá z osobních zkušeností. Na německém komunikačním trhu se pohybuji od července 2002 a mám tak příležitost poskytnout praktické poznatky, které nejsou zachyceny v žádné publikaci. Mým cílem bylo v uplynulých dvou letech vytvořit příručku pro všechny zájemce o práci na německém trhu marketingových komunikací a nastínit možnosti i nástrahy, které na všechny aspiranty čekají. Věřím, že uvedené informace pomohou vysokoškolským absolventům rychle se zorientovat na německém trhu, vyvarovat se zbytečným chybám vyplývajícím z neznalosti specifik a úspěšně prorazit.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 NÁSTIN AKTUÁLNÍ SITUACE V NĚMECKU

Hrubé reklamní investice do klasických médií dosáhly v Německu v roce 2004 výše 18,2 miliard eur. V porovnání s rokem 2003 lze sledovat vzrůstající trend o skoro 5,8 procent [28].

Společnost PricewaterhouseCoopers předpokládá roční nárůst investic v této oblasti do roku 2008 o 4,7 %. Pokud se tyto předpoklady potvrdí, pak se dle expertů výnosy zábavního a mediálního průmyslu v roce 2008 zvýší o částku 72 miliard dolarů. Velký přínos na tomto vývoji má vzrůst potenciálu internetu [19].

Pozitivní čísla v oblasti internetu se ovšem negativně odráží na oblast tištěných médií, jež procházejí v současné době krizí. Nejistota v tisku přispěla k tomu, že většina vysokoškolských absolventů má zájem uplatnit se právě v PR, která doposud patřila mezi nejméně záživné oblasti multimediální práce. Dle odhadů Deutsche PR Gesellschaft v současné době na území Německa působí 20 000 PR profesionálů a tento počet se bude neustále zvyšovat. Profesor Klaus Merten z Münsterské univerzity dokonce vychází z teorie, že se do roku 2010 toto číslo zdvojnásobí [27].

1.1 FRANKFURT CENTREM KOMUNIKACE

Německo se řadí mezi nejvyspělejší země v oboru marketingových komunikací v Evropě vůbec. K tomuto úspěchu přispívají města Hamburg, Mnichov a Berlín, ovšem největší podíl má oblast RheinMain, jejímž centrem je Frankfurt nad Mohanem. Frankfurt v celosvětovém žebříčku marketingových komunikací obsazuje dlouhodobě čtvrtou pozici – za Tokiem, Londýnem a Paříží. Celosvětově nejúspěšnější komunikační agenturou je Ogilvy One se sídlem ve Frankfurtu [20]. Frankfurt je tak často označován za „trendsettera“ komunikace nejen v Evropě, ale i na celém světě. Dokladem jsou následující čísla [13].

- počet reklamních agentur v RheinMain se zvýšil za období 2000-2004 o 23 %;
- počet PR agentur se zvýšil o 32 procent (510 PR agentur);
- v současné době působí v RheinMain přes 5 500 reklamních společností;
- své sídlo zde má více než 750 vydavatelství tisku.

Vedle řady servisních společností, které dodávají služby komunikačním agenturám, sídlí v regionu velké množství významných spolků a institucí (DPRG, GWA, DDC, DIF, INM, FAW či Marketing Club), které každoročně udělují ceny

nejvýznamnějším (příkl. udílení vdW Award - Osaři reklamního filmu). Významnou roli hrají také dobrovolná sdružení (př. International Business Journalists Forum of Frankfurt), která napomáhají intenzivnímu kontaktu s odborníky při pravidelných fórech (m²-MedienMittwochs, FFK), rozvoji a kultivaci oboru v Evropě.

Frankfurt je také celosvětově uznávaným lídrem veletrhů a výstav a je prestižním místem setkávání odborníků z oblasti marketingových komunikací (Mezinárodní odborný veletrh pro marketing a komunikace).

Komunikační obor ovlivnila i specializace Frankfurtu na finance a bankovníctví. Sídli zde nejvýznamnější světoví korespondenti, kteří denně informují o situaci německého hospodářství a vývoji na německé burze (Wall Street Journal Europe, FAZ, dpa, informační služby Dow Jones Newswire či Bloomberg, aj.) Pro řadu společností je tak dobrá pověst a image klíčová k úspěšné spolupráci s finančními institucemi. Poptávka po úzké specializaci PR s důslednou péčí o externí a interní vztahy k cílovým skupinám se zvýšila. Většina firem tak cíleně vyvíjí aktivity, které napomáhají získat z bank potřebné finanční prostředky [21].

1.2 Podniková komunikace v Německu

Univerzita Mainz provedla v letech 2002 – 2003 studii s názvem ‚Unternehmenskommunikation in Deutschland‘. Více jak 300 komunikačních manažerů z 1 500 nejvlivnějších podniků hodnotilo PR situaci v Německu. Respondenti se shodli na tom, že PR potenciál je velmi široký, avšak maximálně ho využít v praxi dokáže jen málokdo. Experti přirovnávají PR k nevlastnímu dítěti komunikačního mixu [1] a dle jejich mínění by bylo možno zvýšit úspěchy strategií minimálně o 60 %. Základním předpokladem je plné využití nástrojů PR a důsledná kontrola veškerých postupů. Specialisté vidí hlavní překážku v ‚egoistických ambicích vedoucích oddělení vztahů s veřejností‘, kteří brání koordinaci aktivit.

Respondenti studie doporučují investovat 25 % veškerých finančních prostředků vyhrazených na reklamu do PR a 43 % do klasické reklamy. V reálu se v roce 2003 pohybovaly investice do PR na 16 %, do klasického marketingu a direct marketingu na 78 % [1]. Koncem roku 2003 se daly na německém trhu vypořádat první změny v komunikačních strategiích.

1.3 Plné využití nástrojů PR v komunikační strategii

Každý nový produkt, který přichází na trh, musí vzbudit zájem a být něčím výjimečný. Ve vyspělých zemích je to mnohem složitější, protože trh je intenzivně zásoben novými produkty, které bojují o přízeň spotřebitelů. Zárukou úspěšného prodeje jsou tři hlavní faktory: image produktu, stupeň jeho známosti a atraktivita výrobku [29]. Nasazení klasické reklamy v boji s konkurencí nestačí, proto bylo nutné hledat nové možnosti komunikační strategie. Manažeři začali intenzivněji využívat nástroje Public Relations.

1.3.1 Mercedes-Benz

Mercedes-Benz byla první automobilovou společností, která změnila svou propagační strategii a výrazně se odlišila od svých konkurentů [3]. Společnost si uvědomila fakt, že velká část informací je soustředěna pouze ve specializovaných časopisech a motoristických rubrikách. Spotřebitel měl tak šanci zjistit informace o nových produktech jen tehdy, pokud se o automobily zajímal. Jak tedy přilákat potenciální zákazníky, kteří novinky nesledují? Mercedes-Benz vytvořil strategii postavenou především na PR.



Obr. 1. Boris Becker, Christina Aguilera a Giorgio Armani – kampaň Mercedes-Benz; zdroj: [3].

Počátkem roku 2004 přizval ke spolupráci zpěvačku Christinu Aguilera a módního návrháře Giorgio Armaniho, kteří zahájili turné pro vozy A třídy s poselstvím ‚Folge deinem eigenen Stern‘ – následuj svou vlastní hvězdu. Spolupráci

zastřešil song ‚Hello‘, který obsazoval přední příčky mezinárodních hitparád. Aktivita prominentních osobností zajistily atraktivní podklady pro média na několik měsíců dopředu. PR kampaň oficiálně ukončila 10. září 2004 velkou gala show Aguilera a prezentací podzimní kolekce Armani. Po celou dobu roku 2004 byly rubriky médií, které s automobily nemají nic společného, průběžně zaplňovány informacemi o aktivitách prominentních osob v souvislosti s Mercedesem-Benz [3].

1.4 Tendence oboru PR v Německu pro rok 2005

Dle ředitele vydavatelské společnosti Bauer Media Andrae Fuhlische lze v současnosti vypozařovat trend, kdy jsou německá média přívětivěji nakloněna reklamnímu průmyslu [1]. Dobrá kampaň je výsledkem cílevědomého plánování komunikační strategie. A pro média je příprava reklamy tématicky zajímavá, protože v sobě skrývá prvky lifestyle a zábavy. Obchodním subjektům se tak otevírají nové možnosti, které řada začala náležitě využívat.

Jeho slova potvrzuje online studie PR Trendmonitor [4], které se pravidelně každé tři měsíce zúčastňuje 16 000 německých PR expertů. Respondenti na škále 1 (nesouhlas) až 6 (souhlas) měli zaznamenat pravdivost tvrzení, zda klasickou práci s tiskem nahrazuje zodpovědnost za vedení značky. Výpověď byla potvrzena hodnotou 4,2. Experti považují tento trend za jasný důsledek vývoje posledních let, kdy manažeři mnoha podniků měli omezené finanční prostředky a museli hledat levnější alternativy komunikačního mixu. Tyto možnosti jim poskytlo PR [1].

Klíčem k úspěchu v období hospodářské recese je odpoutání se od teorie, že PR je jen o vydávání suchých tiskových zpráv. Experti si musí uvědomit, že úspěšné PR závisí na úzké spolupráci PR oddělení s marketingem [32]. Dle Jense Koralewského je dobré PR jako uzavřený kruh. [1]. Přesvědčivé příběhy lze vyprávět jedině tehdy, pokud PR čerpá z kvalitních podkladů oddělení marketingu a naopak marketing může na základě dobrých příběhů objevit možnosti nových produktů. Každý produkt žije v dnešní době ve svém vlastním světě. Cílem marketingu je prosadit tento svět k zákazníkům. Jörg Forthmann z Mummert Communication ovšem namítá, že pro PR oddělení je v dnešních podmínkách velmi složité vytvořit nosné ‚zprávy‘, protože management u 95 % německých firem není připraven potřebné materiály dodat [1].

2 SPECIFIKA PRÁCE V OBORU PR

Znát a ctít zásady PR práce platné pro německý trh jsou základním předpokladem k úspěšnému a dlouhodobému setrvání v profesi. Proto je tato kapitola o standardech práce s veřejností určena nejen osobám, které na německém trhu působící, ale také osobám, které musí zajistit z České republiky prezentaci firmy a výrobků na německém trhu.

2.1 Vztah Public Relations a žurnalismu v Německu

Pravidlo č. 1: němečtí novináři se vyznačují přísným dodržováním pravidel žurnalistické etiky. Od svých partnerů očekávají respekt, styl a seriózní jednání.

Pravidlo č. 2: německému novináři musíte dát prostor k přetvoření vaší tiskové zprávy, jinak se dotknete jeho profesionality a novinářské vážnosti. Umožněte mu vyžádat si některé informace iniciativně.

Pravidlo č. 3: při navázání prvního kontaktu s německým novinářem bude klíčová prezentace vaší firmy na internetu. Je to pro něj jediný a nejrychlejší prostředek, jak si o vás na dálku vytvořit první dojem. Specifické požadavky dobře vytvořené prezentace pro zahraniční partnery popisují v kapitole 2.1.3.

Pravidlo č. 4: nejdůležitějším faktorem, který ovlivní budoucnost kontaktu je pro Němce dobrá pověst a image vaší společnosti. Proto dbejte na dodržování zásad a korektní jednání ve všech krocích, které v budoucnu uskutečníte [32].

2.1.1 Basics pro Press Relations

Ve většině případech zodpovídají za tiskové zprávy jen rodilí mluvčí. Pokud ovšem cizinec pracuje v PR agentuře, příp. musí z vlastní země vytvořit tiskovou zprávu pro německý trh, je dobré znát a dodržovat vedle mezinárodních standardů PR práce také specifika platná pro Německo:

- maximální délka zprávy by neměla přesáhnout jednu stranu o velikosti formátu A4 (cca. 25-30 řádků, 1 500 úhozů) [26];
- „pravidlo šesti W“: v prvním odstavci dle možností odpovězte na otázky kdo, kde, kdy, co, jak a proč? (wer, wo, wann, was, wie, warum) [26];
- headline: uvést můžete, ale nemusíte. Jeho délka by neměla přesáhnout 3-5 slov;

- nikdy nepoužívejte v textu samochvalu, informace zavánějící reklamou a superlativy (např. ‚světová novinka‘) [4];
- 2/3 textu by měly být psány v aktivu, 1/3 v pasivu. S přemírou pasivu zní text těžkopádně a chybí mu potřebná dynamika [25];
- snažte se využívat slovesa - nechají text vyznít přátelsky [25];
- vyjadřujte se krátce a precizně, nepoužívejte odborné termíny [26];
- v tiskových zprávách by se neměla objevit následující slova: *allemaal, allerdings, anscheinend, an sich, bekanntlich, durchweg, eigentlich, einigermaßen, fraglos, gemeinhin, gottseidank, irgendwann, möglicherweise, neuerdings, offenbar, quasi, relativ, sicherlich, übrigens, vermutlich, wahrscheinlich, zweifellos* [4];
- pokud používáte ve své zprávě číslice, pak čísla 1-12 vypisujte slovy, ostatní číslovky pište numericky 13, 14, 15, atd. [26];

VÝRAZY NEVHODNÉ	VÝRAZY VHODNÉ
Herr Müller	Harald Müller
Str.	Straße
in Konsequenz von	weil
heute	am Donnerstag
gestern	am Mittwoch
km	Kilometer
%	Prozent
Trotz der Tatsache, dass	obwohl
z. B.	beispielsweise
Während des Verlaufs von	während
12	zwölf
zu diesem Zeitpunkt	jetzt
zum Zweck von	für

Tab. 1. Příklady nevhodných a vhodných slovních obrátů; zdroj: [4].

- hotovou zprávu nechejte vždy překontrolovat rodilým mluvčím. Novináři se nikdy nebudou zabývat tiskovými zprávami, které obsahují gramatické a stylistické chyby. Němci chyby neodpouští a omluvy nepřijímají;

- při odeslání tiskových informací poštou dbejte na výběr kvalitní složky, obálky a poštovní známky! V tiskových mapách vaší firmy nikdy nepoužívejte kopie, ale vždy jen originály. Ke každé složce přidejte průvodní dopis nebo kartu se zdvořilým poděkováním za zájem a ochotu věnovat vám čas. Postup, který by v českých podmínkách vyzněl podbízivě a cize, je naopak v Německu očekáván a žádan. Dodržením takové maličkosti dáte najevo vytříbenost stylu práce!

2.1.2 Online žurnalismus

Vývoj internetu umožnil novinářům na jedné straně jednoduchý přístup k informacím, avšak na druhé straně jejich emailové schránky zahltil tiskovými zprávami různé kvality. Většina německých novinářů pracuje s vlastními notebooky s nedostatečnou kapacitou, redakce novinářů neoplývají nejnovějšími počítačovými programy. Tiskové zprávy nelze otevřít, takže často končí v koši. Poslední vývoj online PR označili novináři slovy ‚Masse statt Klasse‘ [4], což vedlo řadu expertů k provedení výzkumů na téma Online žurnalismus. Na základě výsledků této studie byly vyhotovena ‚Netiquette‘ – etika PR online (Net = internet; ‚-iquette‘ = etiketa). Z nejznámější studie institutu Forsa ‚Journalisten Online 2002‘ provedl vyplývají následující doporučení [11]:

- před odesláním tiskové zprávy novináře telefonicky kontaktujte a ‚požádejte‘ je o možnost zprávu odeslat. Velmi dobrý postup je také umožnit jim akreditaci ve speciální sekci vašeho firemního portálu;
- při rozesílání hromadných emailů využívejte vždy funkci BCC (skrytá kopie);
- předmět zprávy (Betreff/Subject) vždy vyplňte výstižným nadpisem. Headline ‚Aktuální tisková zpráva firmy XY‘ skončí vždy v koši;
- nepoužívejte emaily ve speciálních formátech (ani ve formátu HTML);
- elektronické PR zprávy nesmí přesáhnout délku 300 slov (velikost papíru A4);
- tiskové zprávy nepřeposílejte jen v příloze, ale vložte ji navíc přímo do emailu. Uveďte svou zprávu krátkou notickou a upravte text tak, aby byl přehledný;
- nepoužívejte speciální druhy písma, neměňte jeho velikost a formu, nepoužívejte podtržítka. Jen v krajním případě využívejte ke zvýraznění znaky *, + nebo //;

- v německy psaných emailech nepoužívejte písmena specifická pro německou abecedu: ä, ü, ö a ß, ale nahraďte je opisem - ae, ue, oe nebo ss;
- k emailům nepřipojujte grafické přílohy; nejjednodušší je odkázat novináře přímo na portál, kde se obrázky (graf, statistika) nacházejí. Pokud jsou obrázky nezbytné, využijte formát JPG v rozlišení 96 dpi (320 x 200 pixelů);
- virtuální tiskové mapy přeposílejte jen vybraným redakcím, které projeví zájem. Třetina novinářů pořád ještě upřednostňuje složky v tištěné podobě doručené poštou.

Studii doplňují následujícími informacemi [5]:

- 60 % novinářů obvykle zpracuje emailové tiskové zprávy do dvou dnů;
- 80 % novinářů využívá elektronické PR zprávy příležitostně až velmi často;
- dle 70 % novinářů lze kvůli špatné kvalitě využít nanejvýš 50 % PR zpráv.

2.1.3 Internetová prezentace podniku

Pro zahraniční novináře je internetová prezentace vizitkou Corporate Identity každého podniku. Zpracováním portálu vyjadřujete náklonnost k novinkám, serióznost a kompetenci moderně komunikovat. Dáváte otevřeně najevo, že berete svou profesi vážně a dbáte o pověst firmy. Internetová prezentace se tak stává nejdůležitějším nástrojem PR, který máte k dispozici. Dbejte na jeho kvalitu, aktuálnost a bezchybné zpracování informací. V praxi se tato filozofie označuje slovy „look and feel“.

Jaké jsou zásady dobré internetové prezentace upravené pro PR potřeby nejen zahraničních novinářů [24]?

- přehlednost a spolehlivost, což Němci označují slovy „Nicht viel hilft viel“ (volně přeloženo „přemíra informací nepomůže“. Všechny informace musí novinář najít bez zdlouhavého vyhledávání;
- žádné moderní výstřelky, které vyžadují dlouhodobé načítání údajů. Novináři pracují pod časovým tlakem a nevyužívají nejmodernější techniku;
- překlad stránek minimálně do jednoho světového jazyka (němčina, angličtina).

V žádném případě nezapomeňte uvést [4+24]:

- kontakty na konkrétní osoby z PR oddělení, které ovládají němčinu/angličtinu;

- aktuálnost (minimálně tři aktuální tiskové zprávy v cizím jazyce);
- výťah z výroční zprávy (nejdůležitější údaje a čísla);
- tzv. organigram (organizační schéma společnosti);
- seznam poboček, včetně kontaktních údajů na konkrétní osoby;
- stručné informace o produktech/službách;
- sekce s kvalitním obrazovým materiálem (různý formát + cizojazyčné popisky).

2.1.4 Servisní služby pro obor PR

Nejdůležitějším zdrojem tiskových informací jsou v Německu pro novináře tiskové agentury, které dodávají obvykle seriózní a aktuální informace. Největší tiskovou agenturou je dpa (www.dpa.de), dále zde působí např. AP (www.ap-online.de), Agence France Press (www.afp.com/deutsch/home/), ddp (www.ddp.de), Reuters (www.reuters.de), vwd (specializace na finanční trhy) nebo Radiodienst (www.radiodienst.de). Vedle těchto agentur v Německu existují specializované společnosti, které zprostředkovávají kontakty ke klíčovým médiím. Pokud potřebujete oslovit specializované cílové skupiny, je rozumné využít služeb těchto agentur. Ušetří vám to čas, práci a navíc budou vaše zprávy „privilegované“. Většina německých žurnalistů si služby těchto agentur předplácí, proto je zde větší pravděpodobnost, že si právě vaši zprávu novinář přečte. Příklad agentur:

- obs, ors a ots z agentury News aktuell (databáze až 80 000 novinářů);
- ddp.vwd (ddp a Dow Jones Newswires)/specializace na obchodní zpravodajství - <http://www.ddp.de/ddp/dienste/ddpvwd/>;
- spolupráce dpa a AFX/B2B zpravodajství - <http://www.dpa-afx.de/>;
- Reuters - <http://about.reuters.com/media/>;
- Radiodienst – služby tzv. Audio-Press Kits (CD s informacemi o vaší společnosti, produktech a aktivitách. Zajišťuje distribuci „audio tiskové mapy“ do rozhlasových společností prostřednictvím satelitu, FTP či emailu.)

3 NOVÉ PRODUKTY PR

V současné době nelze hovořit o PR obecně. PR má schopnost působit dlouhodobě, disponuje vysokým stupněm důvěry veřejnosti a je stále populárnější. Práce s veřejností se začíná vyznačovat úzkou profilací do speciálních činností, kam patří mj. Public Affairs, Human Relations, Medical Relations, Financial Relations, Event PR, krizové PR, sponzoring a řada dalších. Obor PR přebírá v současné době strategickou roli v komunikačním managementu na pozadí jedné z nejrazantněji se rozvíjející mediální společnosti [32].

V roce 1975 se na německém trhu ucházelo o přízeň spotřebitelů 25 000 obchodních značek, v dnešní době je to více jak 60 000 [2]. Reklamní kampaně jsou při zavádění nového produktu na trh vysoce nákladnou záležitostí, proto experti hledají nové možnosti, jak novou značku prosadit. V roce 2002 provedla agentura P.U.N.K.T. PR průzkum „Branded“ u 250 největších podniků se značkovými produkty [6]. 60,8 % dotázaných uvedlo, že spotřebitelé lépe reagují na produkty propagované PR cestou, 76,8 % expertů tvrdí, že PR zavedení nového produktu na trh velmi napomáhá. Z výzkumu vyplynulo následující:

- PR zvyšuje hodnotu značky (63,2 procent),
- PR dodává značce obsah (62,4 procent);
- PR vzbuzuje větší zájem (58,8 procent).

Dle Siegmunda Kolthoffa, majitele agentury P.U.N.K.T. PR bude v budoucnu jedním z nejdůležitějších kritérií úspěchu PR kampaní tématické spojení značky s příběhem, který přiláká pozornost médií. Němečtí specialisté často využívají termín Themenmanagement [32].

Na přelomu 20. a 21. století začali experti přemýšlet nad kombinacemi PR s jinými formami komunikace. Vznikly nové produkty PR, které nabývají v boji s klasickými reklamními prostředky stále většího významu.

3.1 Event PR

Event PR jsou emocionálním komunikačním nástrojem, kterým lze dosáhnout velké mediální rezonance a vytvořit pozitivní image. Hlavním prostředkem

zajišťujícím úspěch event PR je inscenace společenských akcí atraktivním způsobem, který nabízí dostatek materiálu pro redakční zpracování. Studie agentury P.U.N.K.T. PR uvádí, že events PR využívá velmi často pouhých 19,2 % společností. 47,6 % značkových produktů je zapracováno do event PR občas a 32,8 % dotázaných tvrdí, že tuto formu komunikace ještě nikdy nevyužilo [6]. Studie zároveň porovnává obsah společenských akcí:

- events pro zákazníky a spolupracovníky (76 %);
- společenské akce s prominentními osobnostmi (56,3 %);
- sportovní events (38,9 %);
- umělecké a kulturní společenské akce (36,5 %).

Studie ‚Branded‘ poukázala na zajímavý fakt, že event PR dostatečně nevyužívají velké korporace. Rozmach event PR bylo možné vysledovat až v posledních třech letech (viz případové studie Fruit of the Loom a H&M).

Teorii o stále se zvyšujícím významu event PR potvrzuje také studie výzkumného institutu com.X z Bochumi [8]. Průzkumu se zúčastnilo 161 PR specialistů z 20 zemí světa. Experti považují pořádání společenských akcí za velmi důležitý nástroj komunikačního mixu uvnitř PR. PR events mají důležitý význam především ze dvou hledisek: prvním je samotná existence tzv. Live-Acts, které bezprostředně zprostředkovávají emoce; druhým je jejich vysoká informační kvalita, která přitahuje pozornost médií. Cílem pořádání events PR je působit na širokou skupinu osob. Společenské akce se i po ukončení stávají společenským tématem a zdrojem rozhovorů, čímž se prodlužuje životnost samotných PR akcí.

Více jak dvě třetiny respondentů com.X studie předpovídají events zvyšující se zájem médií o zprostředkovaný prožitek. Dle expertů bude stále důležitější a složitější rozlišovat mezi komunikací individuální a masovou [8]. Experti odhadují, že PR events se v budoucnu stanou nejvhodnějším prostředkem pro oslovení cílové skupiny mladých (generace 30letých osob). U této cílové skupiny nabývají společenské akce, jejichž sdělení média emocionálně zprostředkovávají, většího efektu. Svou úlohu sehrává interaktivita a intenzivnější využití médií. Více jak třetina PR specialistů předpovídá, že vznikne vztah symbiózy mezi interaktivními

médii a events. Význam prožitku bude klíčový pro média, což napomůže tzv. Live-Events nabýt větší hodnoty.

Studie se zabývala také otázkou pořádání konferencí. 84 % PR expertů tvrdí, že nová interaktivní média a speciální technika konference podpoří a udělá přitažlivějšími (technické propojení sítě, aj.) Konference se stanou místem pro setkávání odborníků (72 % dotázaných) především v období, kdy se pracovní procesy virtuálně proměňují a osobní jednání a mítinky už nejsou takovou nutností (telefonconferencing, webmeeting, etc.)

3.1.1 Fruit of the Loom

Společnost Fruit of the Loom zavedla koncem roku 2003 na trh novou kolekci pánského spodního prádla. K propagaci využila nejen prvky klasické reklamní kampaně, ale také Events PR se sloganem "Part of everyday life" [12].



Obr. 2. RTL vysílá reportáž z výlohy, kde probíhá kampaň Fruit of the Loom; zdroj: [12].

Pro upoutání pozornosti využila společnost před spuštěním kampaně populárního herce Dominica Boera z nejsledovanějšího německého soap-seriálu Gute Zeiten Schlechte Zeiten. Známa osobnost upozornila na vtipné PR events, které upoutaly pozornost spotřebitelů a médií. A tak se v předvánočním čase ve středu Berlína v prázdných výlohách obchodů promenovali tři mužští manekýni ve spodním prádle. Muži flirtovali se ženami, sportovali, hráli karty a samozřejmě se těmito aktivitami postarali o bohaté podklady pro tisk. Výsledkem byla řada novinových článků a zájem několika televizních stanic, které dokonce vysílaly některé příspěvky přímo z výlohy se „sexy chlapy“ jako kulisou. Navíc společnost

vydala ‚Fruit of the Loom Style Guide‘. Brožura obsahuje tipy pro nákup pánského spodního prádla s triky, jak správně nosit ‚spodky‘. V srpnu 2004 se brožura dočkala velké mediální rezonance, protože úryvky z ní se objevily jak v tištěných, tak i audio-vizuálních médiích. Dnes jsou Style Guides využívány jako give-away produkt při společenských setkáních či jiných prezentacích [12].

3.1.2 Hennes & Mauritz

Strategie společnosti H&M je vzorový příkladem maximálního využití event PR. Švédský prodejce značkového oblečení navázal na jaře roku 2004 spolupráci s designérem světového formátu Karlem Lagerfeldem. Ten vytvořil speciální kolekci oblečení, jež byla na trh uvedena na podzim roku 2004 [6+7].



Obr. 3. Z kampaně ‚Karl Lagerfeld for H&M‘; zdroj: [7].

PR oddělení přítomnost Lagerfelda od počátku spolupráce intenzivně podporovala tak, že se angažování designéra stalo společenským tématem. Dokonce i prominenti z showbusinessu se při premiérách či jiných společenských událostech vyjadřovaly k osobě Karla Lagerfelda a jeho aktivitám pro H&M: Proč se návrhář takového formátu rozhodl spolupracovat s řetězcem levného oblečení? Popularita designéra a zvědavost prominentů přitáhla vmžiku největší a nejmocnější německá média. Všechny redakce se pídily po podrobnostech o nových módních kreacích, každý měl zájem o exkluzivní informace. V kampani H&M média podporovaná prvky klasické reklamní kampaně začala sloužit potřebám PR. Výsledek strategie byl gigantický - po 2 dnech většina filiálek hlásila ukončení prodeje z důvodu nedostatku zboží a H&M navíc upevnila positioning, čímž vytěžila maximum pro svou image a zařadila se mezi prodejce sice levného oblečení, ale s formátem a stylem. Úspěch

kampaně korunoval 2. února 2005 „Zlatý pes“ – rakouské ocenění za nejlepší reklamní kampaň v roce 2004 [10].

3.2 Weblogs ve službách online PR

Weblogs se poprvé objevily počátkem devadesátých let 20. století v USA. Termín vznikl složením slov web (jako internet) a log (jako kniha). Vídeňská univerzita zpracovala studii „Weblogs pro všechny“, z jejichž výsledků sestavila základní charakteristiky weblogs [15]:

- jde o jednu webovou stránku, která patří jednomu majiteli;
- blogger (majitel stránky) má právo nevyhovující příspěvky vymazat;
- weblogs mají jednotnou strukturu s chronologickým řazením;
- weblog obsahuje moduly: kategorie, komentáře, kalendář nebo obrazová alba;
- weblogs vyjadřují osobní myšlenky, informace nejsou redakčně zpracované;
- u zveřejněných článků jsou uvedeny údaje o autorech (jméno či pseudonym) a datum zveřejnění článku (datum a čas);
- autoři příspěvků mohou vzájemně komunikovat, stejně tak čtenáři mají příležitost reagovat na obsah článků;
- správa weblogs je velmi jednoduchá, pro jejich provoz nejsou potřeba speciální znalosti a dovednosti (žádné ovládání HTML, aj.);
- na tvorbě weblogs se lze podílet i pouhým užitím mobilního telefonu (komentáře přeposílané prostřednictvím SMS či MMS).

Zkráceně řečeno: jde o texty šířené pomocí internetu, které píše privátní osoby. Dle prof. Christopha Neubergera [31], který se v Německu zabývá výzkumem nových komunikačních technik, fungují weblogs na přesně opačném principu než masová média, jejichž redakce před zveřejněním článku informace prověří. Weblogs jsou nejdříve zveřejněny a až potom prověřovány širokou masou online čtenářů. Jeden weblogger uvádí následující: weblogs jsou zajímavé především lidmi, kteří za nimi jsou. Mezi čtenářem a pisatelem vzniká vztah. Lidé si zde vyměňují informace,

seznamují se, získávají zkušenosti a mění se – tak jako ve skutečném životě. Weblogs jsou ve své podstatě Hyde Parkem [9].

Vznik a vývoj weblogs němečtí experti sledují od konce roku 2003, ovšem intenzivní diskusi vyvolala až tzv. Jamba story [31]. Jamba je největší společností, která v Německu nabízí vyzváněcí tóny pro mobilní telefony pomocí televizní reklamy: zašli SMS na číslo XY a objednej si vyzváněcí tón. Johnny Häusler, alias blogger ‚Spreeblick‘, si produkt koupil, a protože s ním nebyl spokojen, zveřejnil pomocí weblog kritiku strategie společnosti. V článku popsal nekompromisně a jasně, avšak velmi vtipně, jak Jamba funguje. Článek se mezi veřejnost rozšířil lavinovou rychlostí a návštěvnost jeho stránek dosáhla 200 000 kliknutí/den [31]. Jméno Jamby bylo poškozeno a případ se stal v Německu precedensem, který poukázal na vysoký stupeň nebezpečí. Experti začali varovat před novým trendem. Vedle negativ ovšem objevili i pozitiva této nové techniky, obzvláště pro obor PR.

Společenství rakouských PR agentur označilo weblogs za internetovou variantu komunikativních her, která otevírá nový prostor pro trh marketingových komunikací [17]. Thomas Jungluth (redaktor časopisu Computer) vidí ve weblogs šanci hlavně pro novináře. Weblogs nelze vydělávat peníze, avšak weblogs nabízejí tvůrčí svobodu a možnost vyjádřit vlastní pocity a myšlenky. Pisatel je vydavatelem, moderátorem, řídí diskuzi a má možnost prosadit témata [16]. A právě zde se objevuje velká šance pro PR. Dle Marcuse B. Pirchnera [17] nabízejí weblogs šanci pro PR experty, kteří mohou weblogs využít pro positioning a prezentaci PR pracovníků na veřejnosti. Jeho slova potvrzuje i Steve Rubel, viceprezident agentury Cooper Katz z New Yorku, který poukazuje na další výhody weblogs [1]. Pro zákazníky zvenčí je těžké rozpoznat, co jim může konkrétní PR expert nabídnout. Weblogs dávají příležitost PR pracovníkům prakticky dokázat, co nosí v hlavě. V Americe dnes využívají weblogs všechny úspěšné komunikační agentury. Dokonce The Association of National Advertisers provozuje vlastní weblogs <http://www.ana.net/blog>.

4 SOUČASNÁ SITUACE

4.1 Ranking PR agentur (stav k 31.03.2005)

PR Report každoročně vyhodnocuje efektivitu PR agentur v Německu [7].

Pozice	Agentura	Roční obrat v miliónech eur 2003	Počet zaměstnanců v roce 2003
1	Fischer-Appelt Kommunikation GmbH	13,15	140
2	GCI Hering Schuppener GmbH	12,14	102
3	Ahrens & Bimboese Agentur für Kommunikation	9,70	100
4	Citigate Demuth GmbH	8,81	---
5	Oliver Schrott Kommunikation	7,53	65
6	Kommpassion Group	6,98	80
7	Hunzinger PR	6,60	17
7	Borgmeier Media Communication	6,60	95
9	Jeschenko Medienagentur Köln GmbH	6,37	57
10	FH Public Relations	6,19	60
11	Deutsche Chimme-Gruppe	5,52	47
12	CP Compartner Agentur für Kommunikation GmbH	4,60	65
13	Fink & Fuchs Public Relations AG	4,52	53
14	WBPR Gesellschaft für PR und Marketing	4,46	48
15	Kirchhoff Consult AG	4,00	31
16	Faktor 3 AG	3,59	55
17	Kuhn, Kammann, Kuhn AG	3,80	28
17	Muehlhaus & Moers Kommunikation GmbH	3,80	38
19	Haubrok	3,50	28
20	Heinrich & Hannot	3,45	49
21	Mastermedia	3,34	30
22	Häberlein & Mauerer	3,29	41
23	Maisberger & Partner	2,90	19

Tab. 2. Ranking německých PR agentur platný pro rok 2003; zdroj: PR Report [7].

4.2 Finanční ohodnocení PR pracovníků

Hned na úvod chci vyvrátit mýtus, že v Německu se pracuje stejně „jednoduše“ jako v Čechách, jen za velké peníze... Tento mýtus bohužel řada českých médií přizívuje neadekvátními články a různými pokusy o srovnání situace v České republice se západními zeměmi, aniž by svá tvrzení náležitě okomentovali.

Finanční ohodnocení PR pracovníků v Německu je složitou záležitostí. Neexistují sjednané tarifní smlouvy, řada firem situaci zneužívá a mezi jednotlivými odměnami existují propastné rozdíly. Na druhou stranu je Německo zemí, která se pyšní nejvíce kvalifikovanými odborníky v praxi. Toto postavení si Němci permanentně udržují hlavně tím, že kladou na uchazeče daleko vyšší nároky než kdekoliv jinde. Získat si uznání kolegů je dlouhodobou záležitostí. Není výjimkou, že i s tříletou praxí jste pořád ještě považován za nováčka. Mediální práce je atraktivní, ale konkurence velmi vysoká, proto je velmi obtížné získat alespoň šanci začít v oboru pracovat. Německé společnosti mají navíc k dispozici řadu možností, jak nováčky přijímat - od klasické praxe až po status voluntariátu (viz moje ročníková práce 2004). Výběrová řízení vyhrávají jen osoby s neskutečnou vytrvalostí. Jen ti, kteří jsou ochotni přizpůsobit se velmi tvrdým podmínkám.

Pro příklad uvedu reportáž časopisu Spiegel [30], jejíž výsledky potvrdila i GPRA. Volontéři podepisují smlouvu na 12 - 18 měsíců. Obvykle pracují 50 hodin týdně, mají nárok na 20 dnů dovolené ročně, nemají nárok na placenou dovolenou ani další finanční odměny. Za odvedenou práci pobírají měsíční mzdu, která je jim vyplácena 12 x rok (oficiální zaměstnanci pobírají obvykle i 13. plat). Volontérka Saskie z Hamburгу (čerstvá absolventka Univerzity) pobírá 590 eur netto měsíčně. Z této částky platí nájem jednopokojového bytu (nájem bytu o velikosti 30 m² se pohybuje kolem 350-500 eur/měsíc); výdaje za telefon, stravné a jízdné (cca. 250 eur/měsíc). K tomu je třeba připočíst 100-300 eur za patřičný oděv a obuv, večerní party, koníčky nebo jiné aktivity. Většina voluntérů je tak nucena pracovat i přes víkendy či po večerech doma (brigády), pobírá sociální přídatky a navíc musí počítat s podporou rodičů. Tento stav trvá obvykle dva až čtyři roky. Teprve pak začnou být nabyté zkušenosti oceňovány i vaším profesním okolím a vy můžete nabýt status váženého zaměstnance, který dostane nárok i na odpovídající mzdu.

4.2.1 Zaměstnanec v oboru PR

Řada odborníků si koncem 20. století začala uvědomovat míru zodpovědnosti funkce PR managera, proto se na počátku 21. století začaly objevovat tendence zvyšování mezd PR pracovníkům [18]. Pokud si projdete počáteční trnitou cestou, získáte smlouvu na dobu neurčitou a máte odpovídající zkušenosti, můžete se těšit i dobrému finančnímu ohodnocení a dalším výhodám (13. plat, aj.)

První oficiální pozicí a nejnižším stupínkem v kariérním žebříčku je pozice PR-Assistent, ze které lze postoupit na pozici PR-Berater. PR asistenti a poradci jsou součástí různých oddělení, nejčastěji s názvem „Communications“, kteří se v průběhu svého působení specializují na různá odvětví PR. Například Spolkový úřad pro komunikaci zaměstnává speciálně vyškolené PR experty, kteří zodpovídají za jednotlivé procesní složky komunikace jako je například vedení tiskových konferencí, komunikace s tiskem aj. (navíc ve specializovaných oblastech jako například umění, kultura, volný čas, vzdělávání, občanské iniciativy, charitativní organizace, veletrhy, dobrovolné spolky, ad.):

Přehled výdělků v jednotlivých pozicích [6+26]:

- volontér s maturitou: 500-1.000 eur/měsíc;
- PR-Trainee s vysokoškolským diplomem: 700-1.200 eur/měsíc;
- PR-Asistent: 1.000-1.600 eur/měsíc;
- PR-Junior Berater/ Kontakter: 1.250-2.200 eur/měsíc;
- PR-Senior Berater (poradce/vedoucí projektu): 1.700-2.400 eur/měsíc;
- vedoucí týmu/etatdirektor: 3.000 – 4.300 eur/měsíc.

4.2.2 Externí PR poradce

Na kvalitu práce externích PR poradců dohlíží DPRG jako nezávislý spolek. Jeho cílem je zajistit kvalitu práce a vymýtit tzv. „černé ovce“. Pokud tedy chcete začít pracovat jako externí PR specialista, musíte se ztotožnit s pravidly DPRG.

Externím PR poradcem se mohou stát lidé, kteří mají potřebné vzdělání a pracují samostatně, popř. mu v jeho kanceláři pomáhají maximálně dvě osoby. Pokud máte

více spolupracovníků, pak jste PR agenturou, kterou musíte zaregistrovat na příslušném úřadě. Všeobecně platí, že nejlepší šance na přežití mají experti, kteří zvládli vlastní positioning. Zde existují dvě možnosti:

- specializace na obchod a průmysl (lékařství, textil, automobily, atd.);
- specializace na komplexní služby malým a středně velkým firmám, které si nemohou dovolit zaplatit velké PR agentury [21].

Výše finančních odměn se řídí dle dvou kritérií [6+26]:

- platby za projekty (základní honorář za dohodnutý výkon (např. zveřejnění minimálně třech článků v médiích za měsíc, stálá aktualizace dat, aj.). K sazbám se připočítávají tzv. Spesen – výdaje za služby - telefon, fax, pošta, aj.;
- platby za měsíc poradenství vybrané firmě (honoráře za konkrétní práci na konkrétních projektech – organizace tiskových konferencí, organizace PR events, aj.). Výše těchto honorářů se dohodne buď na systému odměn za odpracované hodiny, příp. stanovením paušálu. Paušál lze vypočítat stanovením seznamu předpokládaných prací od A do Z (plus předpokládané extra práce, které je nutné v souvislosti s projektem provést). Výše honorářů se řídí ceníkem DPRG (uvedené ceny jsou orientační a platí pro malou agenturu) [6+26]:
 - základní honorář za poradenství v rozmezí 1.250-2.500 eur/měsíc (výši určuje délka trvání smlouvy);
 - asistence při organizaci: cca. 15-35 eur/hodina;
 - vedoucí PR – specialista: 70 eur/hodina;
 - koncepce/skice komunikační strategie: 1.000 eur;
 - velké koncepce (počítá se s grafiky, layout, prezentace): 3.000 eur;
 - organizace a vedení tiskových konferencí: 1.500 eur;
 - organizace a vedení tiskových konferencí (celostátní): 3.500 eur;
 - tisková zpráva (1 strana formátu A4): 150-250 eur;
 - organizace PR events (den otevřených dveří, rozhovory, firemní oslavy, ad.): sazby se různí, vše závisí na času a náročnosti projektu. Většinou se

stanovuje odměna za hodinu práce, popř. jde o dohodu na základě paušálu [6+26].

Na závěr této kapitoly uvádím, že uvedené částky jsou v konečné fázi sníženy cca. o 50 % - jako živnostník odvádíte poplatky za sociální zabezpečení, zdravotní pojištění, a různé další povinné daně (náboženská, ekologická, aj.).

4.2.3 Špičkový PR manager

Rozhodující roli pro stanovení výše odměny špičkového PR manažera hraje několik kritérií: funkce v oddělení vztahů s veřejností, vzdělání, délka praxe, zaměření společnosti, její struktura, velikost a sídlo firmy. Rozdíly v platech determinují i sektory, ve kterých PR experti pracují [18]:

- soukromý (průmysl);
- veřejný (kulturní, umělecké, charitativní, vzdělávací, výzkumné či církevní instituce);
- státní (politické organizace, úředníci, komory, sdružení).

Z hlediska konkrétních oborů se odměny v porovnání s rokem 2003 pohybují v těchto relacích (vedoucí pozice, dlouholetá praxe, vysokoškolské vzdělání) [18]:

- v roce 2003 se roční platy PR expertů ze soukromého sektoru/průmyslu pohybovaly kolem 57 100 eur/rok, v roce 2004 platy klesly na 55 800 eur/rok;
- v oblasti služeb platy PR expertů stagnují - PR specialista si zde může vydělat ročně 38 400 eur;
- v obchodních společnostech lze sledovat lehký pokles - zatímco v roce 2003 si PR specialista mohl vydělat 37 400 eur/rok, v roce 2004 už to bylo o 800 eur/ méně, tedy 36 600 eur;
- jedině v oblasti IT technologií lze sledovat vzrůstající trend. V roce 2003 dosahovaly platy PR specialistů 49 100 eur/rok, v roce 2004 byl zaznamenán nárůst na 49 900 eur/rok.

Shrnutím vývoje a vlivy hospodářské recese odborníci upozorňují na stagnující tendence ve finančních odměnách do budoucna. Některé obory dokonce musí počítat i s poklesem platů na nižší úroveň než v roce 2002 [18].

4.3 Cíle a přání PR specialistů

Online průzkum „Krásný, bohatý a známý!“ přinesl zajímavé výsledky z oblasti zaměstnanecké politiky v Public Relations [14]. Průzkumu se zúčastnilo 185 PR profesionálů z celého Německa.

45 % dotázaných pracuje v PR agenturách a 29 % ve velkých podnicích. V dlouhodobém horizontu ovšem PR agentury nejsou pro PR experty atraktivní. V horizontu pěti let předpokládá 33 % osob odchod k velkým korporacím a jen 22 % má zájem zůstat v agenturách.

Při volbě nového zaměstnavatele hrají rozhodující úlohu perspektivní kariéra, platové ohodnocení a sídlo firmy. Samotná atraktivita usídlení společnosti totiž nabízí zaměstnancům značné výhody v podobě lepších možností růstu. Mezi vedlejší faktory pak patří image zaměstnavatele a jeho portfolio zákazníků.

Ideální zaměstnavatel by měl dle 45 % dotázaných disponovat především sociální kompetencí, kam patří orientace na vlastní zaměstnance, otevřenost v jednání, důvěra a schopnost motivovat, vést a delegovat. Zároveň je vyžadována loajalita zaměstnavatele a férový přístup. 89 % dotázaných si myslí, že pozitivní pracovní atmosféra je pro spokojenost na zvoleném pracovišti absolutně nejrozhodující.

Většina PR expertů označuje za základní výhody práce v oblasti PR mnohostrannost, svobodu rozhodování a pocit sebeuplatnění. Průzkum také prokázal, že PR branže je oblastí mladých lidí - průměrný věk osob působících v oboru je 31 let [14].

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PRŮZKUM NÁZORŮ PR AGENTUR

V období 21. ledna - 28. února 2005 jsem provedla průzkum, jehož cílem bylo zjistit postoje německých PR agentur k východoevropským vysokoškolským absolventům. Průzkum proběhl formou dotazníku, který obsahoval devět otázek (viz příloha PI). Část dotazníku zjišťovala informace o konkrétní agentuře a část dotazníku se týkala předpokládaného vývoje a osobních doporučení studentům. Dotazník byl rozeslán 21. ledna 2005 elektronickou poštou 22 nejúspěšnějším německým PR agenturám a DPRG v Bonnu.

Hned zpočátku si dovolím komentář, který se týká průběhu průzkumu a který má dle mého názoru také určitou výpovědní hodnotu o postojích PR agentur v Německu. Z celkově 23 oslovených institucí se dvě agentury průzkumu nezúčastnily z důvodu velkého časového vypětí, dvě agentury odmítly svou účast z důvodu nedostatečných informací o úrovni vzdělání českých a slovenských studentů a šest PR agentur na průzkum vůbec nereagovalo. DPRG zpočátku svou účast na průzkumu přislíbila, avšak v konečné fázi odmítla odpovědi poskytnout z důvodu „nedostatku personálu, který by se mohl vyplnění dotazníku věnovat“. Uvedené výsledky jsou tedy shrnutím získaných odpovědí zbylých dvanácti agentur.

Oslovené agentury: Fischer-Appelt Kommunikation Hamburg, GCI Hering Schuppener Düsseldorf, Ahrens & Bimboesse Frankfurt, Edelmann PR Frankfurt; Burson-Marsteller PR and Public Affairs Frankfurt, Citigate Demuth Frankfurt, Oliver Schrott Kommunikation Köln, Borgmeier Media Communication Delmenhorst, Jeschenko Medienagentur Köln, F & H PR- und Werbeagentur München, CP Compartner Essen, Fink & Fuchs PR Wiesbaden, WBPR Gesellschaft für PR und Marketing Unterföhring, Kirchhoff Consult Hamburg, Faktor 3 Hamburg, Kuhn, Kammann, Kuhn Köln, Muehlhaus & Moers Kommunikation Köln, Cohn & Wolfe PR Frankfurt, Fleishmann-Hillard Germany Frankfurt, Hill & Knowlton/Hiller Wüst & Partner Frankfurt, PSM&W Kommunikation Frankfurt, Trimedia Communications Frankfurt.

5.1 Podrobné výsledky průzkumu

V první otázce měly oslovené agentury na hodnotové škále ohodnotit otevření německého trhu PR východoevropským absolventům. Hodnota 1 znamenala otevřenost trhu a hodnota 6 jeho uzavřenost. Situaci agentury ohodnotily známkou 3.

Cílem druhé otázky bylo zjistit nároky německých PR agentur na jazykovou vybavenost zahraničních absolventů. 50 procent agentur vyžaduje od uchazečů znalost němčiny na úrovni rodného jazyka, 33 procent dotázaných vyžaduje velmi dobrou znalost němčiny, 17 procent agentur uvádí, že výborná němčina není potřeba, ašak nutná je perfektní znalost angličtiny.

Ve třetí otázce měly agentury z vícero možností doporučit českým a slovenským absolventům vhodné oblasti PR pro specializaci. Výsledky výzkumu jsou překvapivé: 8 x agentury doporučily specializaci na Press Relations (ačkoliv tato oblast obsahuje především žurnalistické schopnosti, perfektní ovládání jazyka na úrovni mateřštiny a udržování kontaktů především s německým tiskem), 6 x corporate communications, 4 x Public Affairs, 4 x finanční a investorské vztahy, 4 x komunikace značky, 4 x lobbying a 2 x se objevila interní komunikace. Kategorie Issues Management a Events agentury nezařadily. Dvě agentury využily otevřenou možnost odpovědi: „vše závisí na cílech uchazeče, kvalifikaci, talentu a osobních schopnostech. Všechny oblasti jsou pro budoucnost v PR důležité“.

V páté otázce se všechny agentury shodly, že šance uplatnění zahraničních studentů na německém trhu PR se zvyšuje s absolvovanou praxí v průběhu studia. Řada dotázaných uvádí doslovně: „čím více, tím lépe“.

Deset z dvanácti agentur, které se průzkumu zúčastnily, má zkušenosti se zahraničními studenty. 75 procent absolventů pochází ze západní Evropy (Španělsko, Rakousko, Dánsko, Anglie, Nizozemí, atd.) a spokojenost s jejich výkonem hodnotí agentury známkou 1-2 (1 spokojenost, 6 nespokojenost). V pěti případech mají agentury zkušenosti se studenty z východní Evropy: 1 x Chorvatsko, 2 x Česká republika, 1 x Polsko a 1 x Rusko. Jejich výkon agentury ohodnotily známkou 4-5.

Šestá otázka byla otevřená a jejím úkolem bylo zjistit, co německé PR agentury východoevropským studentům nabízejí. Všichni dotázaní uvádějí shodně praxi. Pět agentur odpověď rozšířilo o komentář, že poskytnutí praxe je podmíněno výbornou

znalostí němčiny. V jednom dotazníku se objevil dokonce komentář, že klíčem ve výběru zahraničního studenta je prostředí, ve kterém student vyrůstá. Zahraniční student vychováván dvojjazyčně, přičemž jeden rodič pochází z Německa, má větší šanci na úspěch, protože je schopen se lépe přizpůsobit německé mentalitě.

Závěrečná část dotazníku se týkala zkušeností agentur s Českou a Slovenskou republikou a jejich očekávání v souvislosti s otevřením trhu. 4 agentury měly zkušenost s klienty, kteří měli zájem o PR v ČR a SR, takže znalosti o PR na české a slovenské straně byly pro ně důležité. Deset agentur očekává do budoucnosti zvýšený zájem klientů o PR v Čechách a na Slovensku.

Poslední bod dotazníku se týkal osobního doporučení agentur všem studentům z východní Evropy, kteří mají zájem o práci v Německu. Uvádím souhrn nejčastěji se opakujících odpovědí:

- dlouhodobá praxe (již v raném věku, v průběhu studia, absolvovaná praxe v PR z jiných německých agentur);
- velmi dobré jazykové znalosti (na 1. místě angličtina, na 2. němčina);
- obsáhlé zkušenosti z trhu marketingových komunikací a průmyslu ve východní Evropě;
- přinést s sebou osobní kontakty a schopnost budovat mosty mezi západoevropskou a východoevropskou kulturou;
- široké spektrum všeobecných znalostí z různých oblastí;
- specializace (finanční komunikace, interkulturní komunikace, apod.);
- připravenost pracovat více jak 40 hodin týdně v rámci absolvované praxe;
- viditelný zájem a schopnost stále se přizpůsobovat novým požadavkům;
- sebevědomí.

5.2 Shrnutí

Trh Public Relations v Německu je dle agentur novým uchazečům z východní a střední Evropy pozitivně nakloněn, avšak většinou se jedná pouze o agentury s mezinárodní působností.

Nejlepší šance uplatnit se na trhu mají vysokoškolští absolventi se znalostí jazyka německého a anglického na velmi vysoké úrovni a uchazeči, kteří v průběhu studia absolvovali velké množství praxe a jsou schopni doložit reference. Velkou výhodou jsou i osobnostní předpoklady jako například schopnost přizpůsobit se německé mentalitě, německému stylu práce a vysokým požadavkům zaměstnavatelů. Agentury zároveň dávají přednost uchazečům se specializací na konkrétní oblasti PR, nejčastěji jsou doporučovány oblasti Press Relations a Corporate Communications.

Převážná část agentur, které se průzkumu zúčastnily, má zkušenosti se studenty/praktikanty ze zahraničí. Agentury jsou ovšem obecně více spokojeny se studenty z anglosaských a germánských zemí než ze zemí východní a střední Evropy. Důvody by se daly dohledat v jazykových rozdílech – slovanské jazyky mají k němčině dále než například angličtina nebo francouzština. Důvodem nespokojenosti mohou být i rozdíly v mentalitách jednotlivých národů a odlišnému přístupu k práci.

Jen malá část agentur měla doposud zkušenost s klienty, kteří měli zájem o PR v Čechách a na Slovensku. Do budoucna ovšem předpokládá většina dotázaných zvýšený zájem o oblast Public Relations v zemích východní a střední Evropy.

ZÁVĚR

Svou práci bych ráda ukončila trochu netradičním způsobem. V této kapitole nechci shrnout jen suchá fakta o německém trhu PR a možnostech uplatnění vysokoškolských absolventů. Veškeré informace, které jsem za poslední dva roky shromáždila jak v ročníkové, tak v bakalářské práci, jsou totiž jen zlomkem toho, co musí uchazeči o práci v Německu ovládat.

V první řadě velkou úlohu v umístění uchazečů hraje opravdu velmi dobrá znalost němčiny. V obchodních kruzích se traduje teze: „In Germany, you may buy in English, but you have to sell in German!“ Přesně tato formule determinuje moc obchodní politiky – hovoř německy a získáš si respekt, který ti napomůže být úspěšným. K tomu si doplň znalosti angličtiny a máš velké plus.

Rozhodující úlohu sehrávají u každého aspiranta o práci v Public Relations v Německu navíc jeho osobnostní předpoklady, připravenost podstoupit velmi tvrdé podmínky a schopnost přizpůsobit se německé mentalitě. Němci neomlouvají chyby a nedostatky. Vyžadují řád, disciplínu a perfekcionismus. Jsou nekompromisní a odlišnou mentalitu cizinců považují za slabost a neschopnost přizpůsobit se německým pravidlům chování a jednání.

Všechny tyto faktory ovlivňují myšlení osob, které jsou ve vedoucích pozicích agentur a které rozhodují o umístění zahraničních uchazečů ve vlastních agenturách. Obecně lze tvrdit, že výsledky průzkumu, tato slova dokládají. Proto je nutné, aby každý uchazeč nejprve velmi dobře zvážil své vlastní schopnosti a možnosti.

Můj osobní názor je, že uplatnění vysokoškolských absolventů na trhu Public Relations v Německu z dlouhodobého hlediska je velmi obtížné. Jisté příležitosti mohou poskytnout agentury nadnárodní s databází klientů, kteří obchodují s Českou a Slovenskou republikou. Při volbě agentur tak sehráje velmi důležitou úlohu důkladná rešerše a informovanost studentů o aktivitách potenciálních zaměstnavatelů.

Pokud absolventi i přesto budou ochotni nasbírat zkušenosti na německém trhu, pak jim přeji v jejich cestě opravdu hodně, hodně štěstí.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- [1] *Bestseller: Das Magazin von Horizont*. Č. 4. Frankfurt: Deutscher Fachverlag GmbH, 2004. Vychází čtvrtletně. ISSN 1437-1405
- [2] BRUHN, M. *Handelsmarken im Wettbewerb. Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven der Handelsmarkenpolitik*, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 1996. Počet stran 208. ISBN: 3-7910-1046-8
- [3] *Cite them right – electronic information* [online], [citováno 2005-02-20]
URL: <[http:// www.daimlerchrysler.com](http://www.daimlerchrysler.com)>
- [4] *Cite them right – electronic information* [online], [citováno 2004-12-12].
URL: <[http:// www.newsaktuell.de](http://www.newsaktuell.de)>
- [5] *Cite them right – electronic information* [online], [citováno 2005-02-12].
URL: <<http://www.prdienst.de> >
- [6] *Cite them right – electronic information* [online], [citováno 2004-10-18].
URL: <<http://www.pr-guide.de/>>
- [7] *Cite them right – electronic information* [online], [citováno 2005-03-30].
URL: <<http://www.wuv.de>>
- [8] *Citing the sites: Bedeutung und Eignung von Events als PR-Instrument in der Einschätzung von Kommunikationsprofis: Status Quo und Trends* [online] - electronic information. [citováno 2004-10-19]. URL: <<http://www.communication-x.de/startset.htm>>
- [9] *Citing the sites: Die eigene Homepage - out?* [online] - electronic information. [citováno 2005-02-05]. URL: <[http://www.drweb.de/weblogs/eigenes_weblog_2. shtml](http://www.drweb.de/weblogs/eigenes_weblog_2.shtml)>
- [10] *Citing the sites: Ein Hund für Lagerfeld* [online] - electronic information. [citováno 2005-02-05]. URL: <<http://derstandard.at/?url=?id=1938616>>
- [11] *Citing the sites: Journalisten Online 2002, studie News Aktuell* [online] – electronic information. [citováno 2004-12-12]. URL: <[http://www.newsaktuell.de/de/ download/ms2002-d.pdf](http://www.newsaktuell.de/de/download/ms2002-d.pdf) >

- [12] *Citing the sites: Kampagne Fruit of the Loom* [online] - electronic information. [citováno 2005-01-03]. URL: <<http://www.publicis-pr.de/de/referenz/kampagnenclas>>
- [13] *Citing the sites: Online databáze: Branchen und Wirtschaftsgruppen, Kommunikations- und Medienwirtschaft. Wirtschaftsförderung Frankfurt GmbH* [online] – electronic information [citováno 2005-01-20]. URL: <http://www.frankfurt.de/sis/sis/detail.php?template=branchen_fs_3085>
- [14] *Citing the sites: "Schön, reich und berühmt! - Berufsziele und Karriereerwartungen im Berufsfeld PR"* [online] - electronic information. [citováno 2005-02-05]. URL: <<http://www.pr-recruiting.de/Ergebnisse.htm>>
- [15] *Citing the sites: TU Wien: Weblogs für alle!* [online] - electronic information. [citováno 2004-12-10]. URL: <http://www.tuwien.ac.at/pr/pa/pa_04_40.shtml>
- [16] *Citing the sites: Warum Online-PR sich mit Weblogs beschäftigen sollte* [online] - electronic information. [citováno 2005-03-05]. URL: <<http://online-marketing-praxis.de/tipps/artikel/weblogs.php3>>
- [17] *Citing the sites: Weblogs – PR-Instrument oder Online Spielzeug?* [online] - electronic information. [citováno 2005-03-05]. URL: <http://news.prva.at/index.php/weblog/comments/prinstrument_weblogs/>
- [18] FRIEDRICHSEN, H. Gehaltsbarometer: PR-Experten. *Handelsblatt: deutsche Wirtschaftszeitung*, 04.02.2005, Düsseldorf: Handelsblatt, 2005. Deník. ISSN 0017-7296
- [19] *German Entertainment and Media Outlook 2004-2008*. Frankfurt am Main: PriceWaterhouseCoopers, říjen 2004. Počet stran 88.
- [20] *Horizont: Zeitung für Marketing, Werbung und Medien*. Č. 36. Frankfurt: Deutscher Fachverlag GmbH, 2004. Vychází týdně. ISSN 0175-7989
- [21] *IHK WirtschaftsForum: Das Unternehmerge Magazin für die Region FrankfurtRhein Main*. Č. 12-01. Frankfurt: IHK, 2004-05. Vychází měsíčně. ISSN 1437-1405

- [22] Kol. autorů SPIEGEL Buchverlag: *Jahrbuch 2004. Die Welt in Zahlen Daten Analysen*. München 2003. Deutscher Taschenbuch Verlag. Počet stran 640. ISBN 3-423-32004
- [24] *Leitfaden Webdesign: Internetpräsenzen besser planen und gestalten*. Wiesbaden: IHK FFM, Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung, 2003. Počet stran 52. ISBN: 3-936598-77-0
- [25] MAST C. (HG.). *ABC des Journalismus*. 9. vyd. Konstanz 2000. UVK Verlagsgesellschaft mbH. Počet stran 589. ISBN 3-89669-303-4
- [26] MENDACK, S. *Berufsfeld Werbung und PR*; 2. vyd. Regensburg 2001. Fit for Business. Počet stran 176. ISBN: 3-8029-4514-X
- [27] MERTEN, K. PR als Beruf. Anforderungsprofile und Trends für die PR-Ausbildung. In *PRMAGAZIN*, leden 01. Remagen: Medienfachverlag Rommerskirchen GmbH, 1997. Roč. 28, č 01, s. 43-50.
- [28] *Nielsen Media Research veröffentlicht Bruttowerbeinvestitionen des Jahres 2004*. Hamburg: Nielsen Media Research, tisková zpráva ze 14.01.2005
- [29] PEPELS, W. *Grundlagen der Werbung*. 3. vyd. Frankfurt am Main 2004. REDLINE Wirtschaft, NewBusinessLine. Počet stran 120. ISBN 3-636-01097-2
- [30] REHLÄNDER, K. Sponsored by Sozialamt. *Der Spiegel*, Januar 2005, č 01, Hamburg: Spiegel Verlag, 2005. Vychází týdně. ISSN 0038-7452
- [31] SAT 1, pořad Planetopia: *Die Blogger kommen, Internettagebücher als neue Informationsquelle* [televizní pořad] - [citováno 2005-01-16, 22:55 hod.]
- [32] SCHULZE-FÜRSTENOW/ MARTINI. *Handbuch PR – Öffentlichkeitsarbeit in Wirtschaft, Verbänden, Behörden*. Grundwerk. 2. vyd. Berlin 2001. Kripfel, Hermann Luchterhand Verlag GmbH Neuwied. ISBN 3-472-01790-2

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AP	Associated Press.
DDC	Deutscher Designer Club e. V. (Německý klub designérů)
DIF	Deutsches Filminstitut (Německý filmový institut)
ddp	Deutscher Depeschen-Dienst
dpa	Die Deutsche Presse Agentur (Německá tisková agentura)
GPRA	Gesellschaft Public Relations Agenturen (Společenství německých PR agentur)
DPRG	Deutsche Public Relations Gesellschaft (Německé PR společenství)
FAW	Fachverband Aussenwerbung e. V. (Spolek pro venkovní reklamu)
FAZ	Frankfurter Allgemeine Zeitung
FFK	Frankfurter Forum für Kommunikation (Frankfurtské fórum pro komunikaci)
GWA	Gesamtverband Kommunikationsagenturen (Asociace komunikačních agentur)
IHK/FFM	Industrie- und Handelskammer Frankfurt am Main (Hospodářská a obchodní komora ve Frankfurtu nad Mohanem)
INM	Institut für Neue Medien e.V. (Institut pro nová média)
obs	Originalbildservice (News aktuell)
ors	Originalradioservice (News aktuell)
ots	Originaltextservice (News aktuell)
PR	Public Relations (práce s veřejností)
vdw	Verband deutscher Werbefilmproduzenten e. V. (Společenství německých producentů reklamního filmu)
vwd	Vereinigte Wirtschaftsdienste (spojené ekonomické služby)

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Boris Becker, Christina Aguilera, Giorgio Armani - kampaň Mercedes-Benz

Obr. 2. RTL vysílá reportáž z výlohy, kde probíhá kampaň Fruit of the Loom.

Obr. 3. Z kampaně „Karl Lagerfeld for H&M“.

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Příklady nevhodných a vhodných slovních obrátů

Tab. 2. Ranking německých PR agentur platný pro rok 2003 (PR Report)

SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník (odeslán emailem 21. ledna 2005)

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Sehr geehrte Damen und Herren,

meine Name ist Katerina Spiess-Velcovska und ich bin Studentin der Thomas Bata Universitaet, die sich als einzige Bildungsinstitution in der Tschechischen Republik auf den Bereich Marketingkommunikation spezialisiert hat und eine Fakultaet fuer multimediale Kommunikation besitzt. Ich bin in der letzten Phase meines Fernstudiums, ein wesentlicher Bestandteil ist die Bachelorarbeit, die ich zu folgendem Thema schreibe:

***Chancen fuer tschechische Hochschulabsolventen in der Public Relations Branche in Deutschland ***

Hier bin ich auf Ihre Unterstuetzung angewiesen. Seit fast drei Jahre lebe und arbeite ich in Deutschland. Meine persoenlichen praktischen Erfahrungen in Deutschland haben meine Themenfindung angeregt. Ein Bestandteil der Arbeit wird eine kleine empirische Untersuchung zur Bearbeitung der Fragestellung sein. Ich weiss, Ihre Zeit ist kostbar, aber ich moechte Sie noch einmal bitten, folgende neun Fragen zu beantworten und mir bis zum 28. Februar 2005 zurueckzuschicken.

Die ersten Fragen beziehen sich allgemein auf den PR Markt in Deutschland, die letzten Fragen beziehen sich auf Ihr Unternehmen.

Falls Sie noch Fragen haben, stehe ich Ihnen gerne zur Verfuegung. Sie erreichen mich jederzeit entweder per Email oder per Handy. Ich moechte mich im voraus sehr herzlich fuer Ihre Muehe und Hilfe bedanken.

Mit freundlichen Grueßen, Katerina Spiess-Velcovska

Anfrage zu einer wissenschaftliche Abschlussarbeit

In folgendem Fragebogen loeschen Sie bitte die Antworten, mit denen Sie sich nicht identifizieren koennen oder schreiben Sie an die Skala die Zahl, die ihre Antwort am besten abbildet. Bei offenen Fragen tragen Sie bitte eine eigene Antwort ein. Danke.

1. Ist die deutsche PR Branche allgemein fuer osteuropaeische Hochschulabsolventen der Kommunikationswissenschaften zugaeenglich? 1 (sehr viel) – 6 (eher nicht):

2. Kann man in der PR Branche in Deutschland auch ohne Deutsch als Muttersprache arbeiten?

A/ Deutschkenntnisse auf Muttersprachlerniveau sind sehr wichtig.

B/ Der Bewerber muss sehr gut Deutsch verstehen und sprechen zu koennen.

C/ Der Bewerber muss nur sehr gut verstehen.

D/ Der Bewerber braucht kein perfektes Deutsch, aber sein Englisch muss perfekt ein.

E/ andere Antwort (Kommentar):

3. Ein Hochschulabsolvent aus Tschechien oder Slowakei möchte in der PR Branche in Deutschland Erfahrungen sammeln und arbeiten. Welche Bereiche würden Sie ihm in der Public Relations empfehlen, um langfristig erfolgreich zu sein? (Sie koennen mehrere Moeglichkeiten auswaehlen)

A/ Public Affairs

B/ Press Relations

C/ Issues Management

D/ Financial and Investor Relations

E/ Brand Communication

F/ Internal Relations

G/ Corporate Communications

H/ Lobbying

I/ Events

J/ andere (welche):

4. Erhoehen waehrend der Studiums in Deutschland absolvierte Praktika von tschechischen Studenten ihre Chancen auf dem deutschen PR-Arbeitsmarkt?

Ja

Nein

Anmerkungen:

5. Haben Hochschulabsolventen oder Studenten aus dem Ausland schon in Ihrer Firma gearbeitet? Aus welchen Laendern waren sie? Welche Erfahrungen haben Sie hierbei gemacht?

Nein

Ja (dann folgende Fragen)

Wieviele?:

Aus welchen Staaten:

Grad der Zufriedenheit: 1 (sehr gut) – 6 (unzufrieden)

6. Was fuer Chancen bietet Ihre Agentur den Hochschulabsolventen aus Osteuropa, die in Deutschland in diesem Bereich Erfahrungen sammeln moechten? Kommentar:

7. Hat Ihre Agentur Kunden, fuer die die laenderuebergreifende PR mit Tschechien/der Slowakei schon einmal wichtig war?

Ja

Nein

8. Denken Sie, dass sich diese Aufgabenstellung in Ihrer Agentur durch die EU-Osterweiterung weiter verstaerken wird?

Ja

Nein

9. Fassen Sie kurz in einigen Punkten Ihren persönlichen Rat an alle Hochschulabsolventen aus Osteuropa zusammen, die in Deutschland in der PR Branche arbeiten möchten. Wie sollten sie Ihre erfolgreiche Karriere am besten starten?