
PR in Österreich

Grundlagenerhebung

Ergebnischarts

November 2003

Dr. Christoph Bruckner
Dr. Peter Drössler

Untersuchungs-Design

800 Interviews:

- 668 Unternehmen, die bewusst PR betreiben
- Vergleichsgruppe mit 132 Unternehmen, die das nicht tun

Unternehmensgröße ab 30 Mitarbeiter

- Ausnahme: Non-Profit-Organisationen auch kleiner

Regionale Verteilung auf Basis der Arbeitsstättenzählung der Statistik Austria

Branchenstruktur ebenfalls mit Daten der Statistik Austria

Form der Befragung: Telefon-Interviews

Der PR-Markt in Österreich

 Aufwand für PR in Österreich: rd. 800 Mio. Euro

- inkl. interner Kosten
- extern vergebenes Marktvolumen ca. 200 Mio. Euro

 Durchschnittlicher Aufwand pro Unternehmen:

- Bis 50 Mitarbeiter Euro 80.000,--
- Bis 100 Mitarbeiter Euro 72.000,--
- Bis 250 Mitarbeiter Euro 188.000,--
- Bis 500 Mitarbeiter Euro 158.000,--
- Über 500 Mitarbeiter Euro 432.000,--

 Höchstwert: 5 Millionen Euro

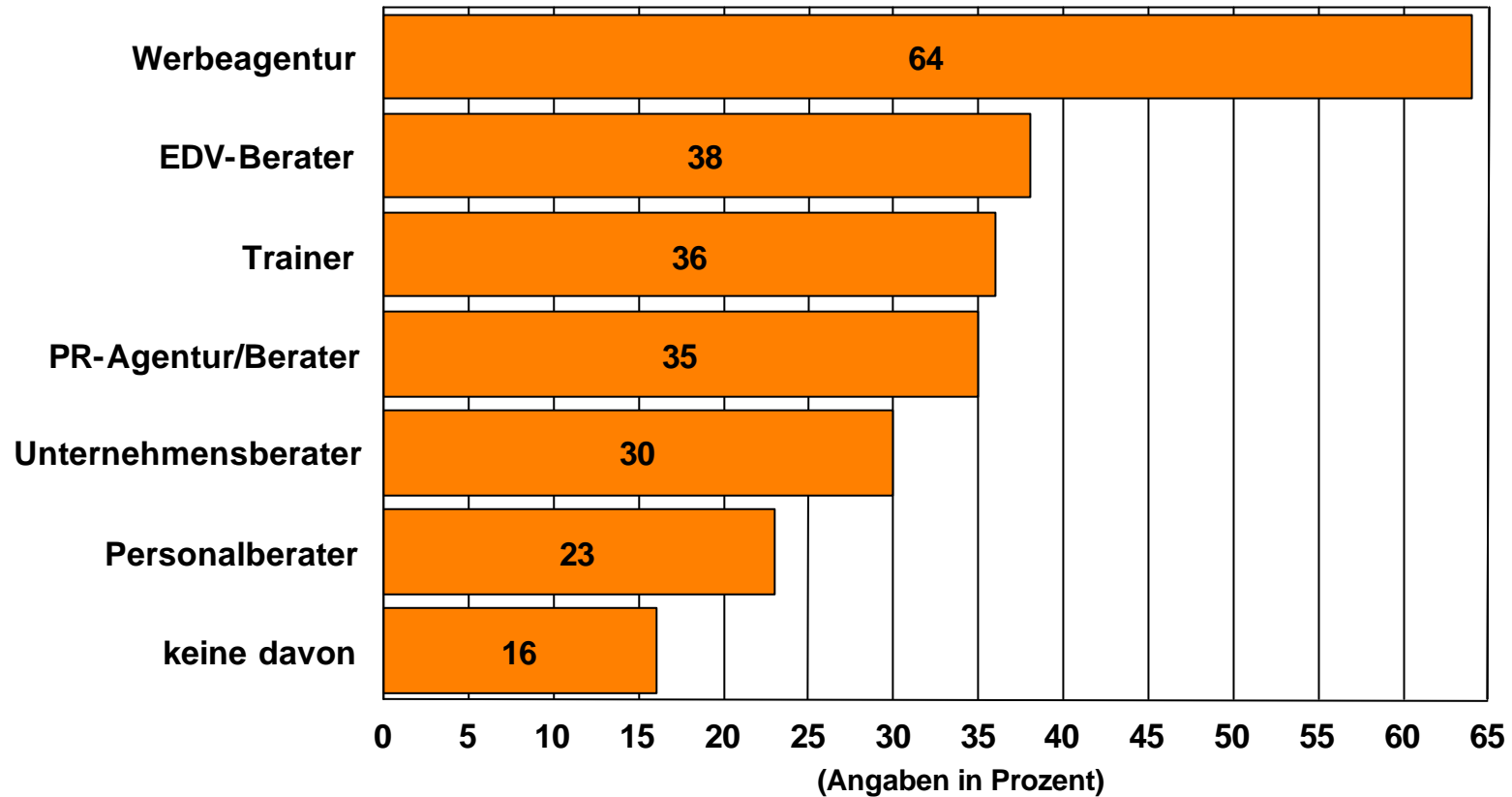
Beschäftigte Berater im Unternehmen

- ✍ 84 Prozent der Unternehmen, die aktiv und bewusst PR betreiben, beschäftigen auch externe Berater.
 - Am häufigsten werden Werbeagenturen engagiert. Sie sind in allen Betriebsgrößen und Branchen gleichermaßen vertreten.

- ✍ Nahezu gleichauf folgen EDV-Berater, Trainer und PR-Agenturen (35 Prozent).
 - Die Vergabe an PR-Agenturen bzw. -berater steigt nach Unternehmensgröße an.
 - Betriebe über 500 Mitarbeiter 51%
 - Betriebe bis 50 Mitarbeiter 27%
 - Non-Profit-Organisationen unter 30 MA 56 %

Welche Agenturen/Berater haben Sie in den letzten zwei Jahren beschäftigt?

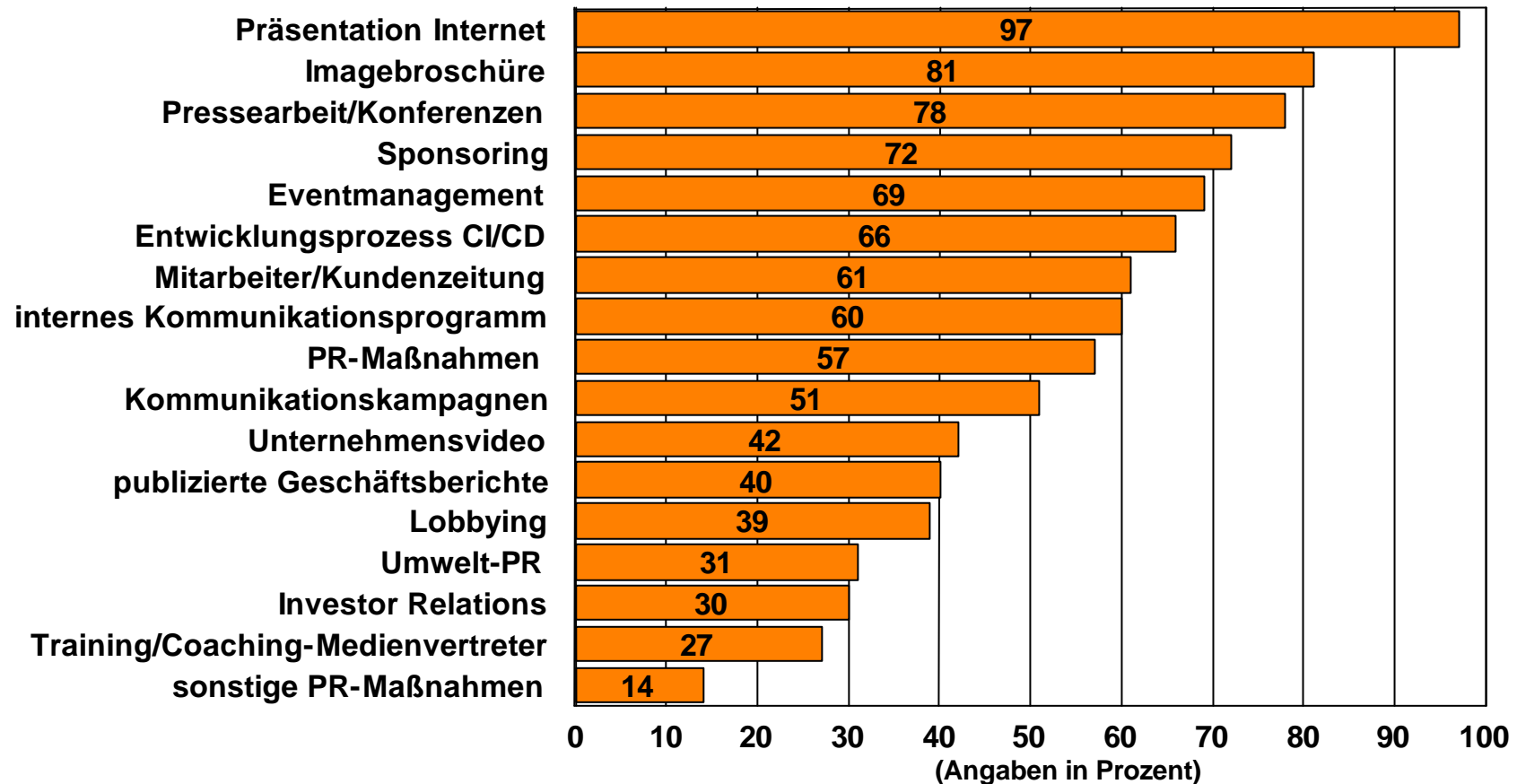
Basis: PR-treibende Unternehmen (n=668)



Eingesetzte Instrumente

- ✍ Im Grundverständnis assoziieren die Befragten PR in erster Linie mit Pressearbeit.
- ✍ Bei gestützter Fragestellung zeigt sich, dass durchaus strategische PR betrieben wird.
- ✍ Fazit: Das gesamte Leistungsangebot einer PR-Agentur bzw. des PR-Beraters wird nicht ausreichend erkannt oder zugeordnet.

Im Unternehmen vorhandene und eingesetzte Bereiche/Instrumente

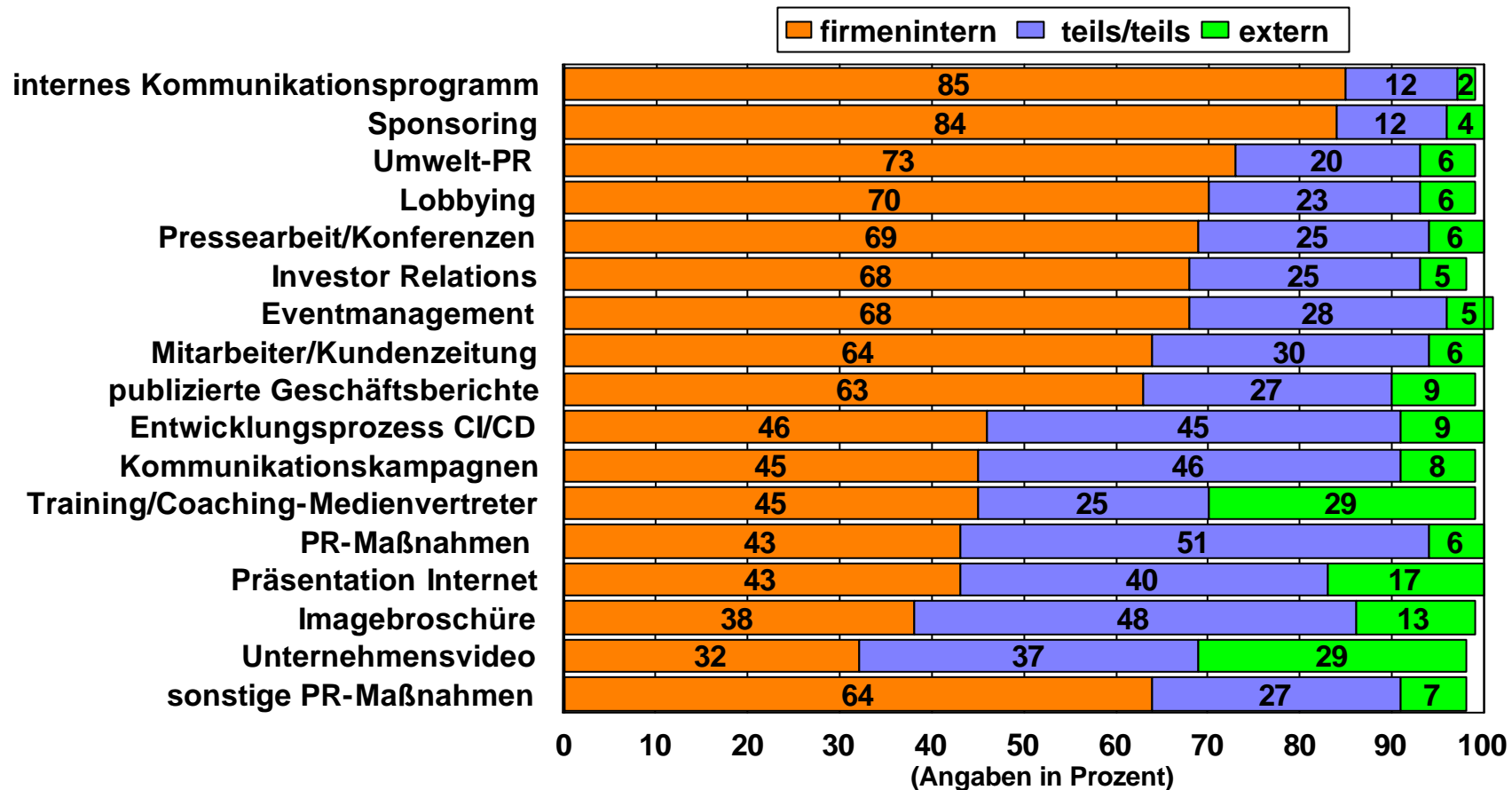


Vergabe von PR-Leistungen an Agenturen / Berater

- ✍ Überwiegende Teile der PR werden unternehmensintern durchgeführt.
- ✍ Je komplexer eine PR-Projekt umso eher ist externes Know-how von Experten gefragt.
- ✍ Fazit: In vielen Bereichen des klassischen Portfolios von PR-Agenturen sind diese noch nicht der erste Ansprechpartner für Auftraggeber.

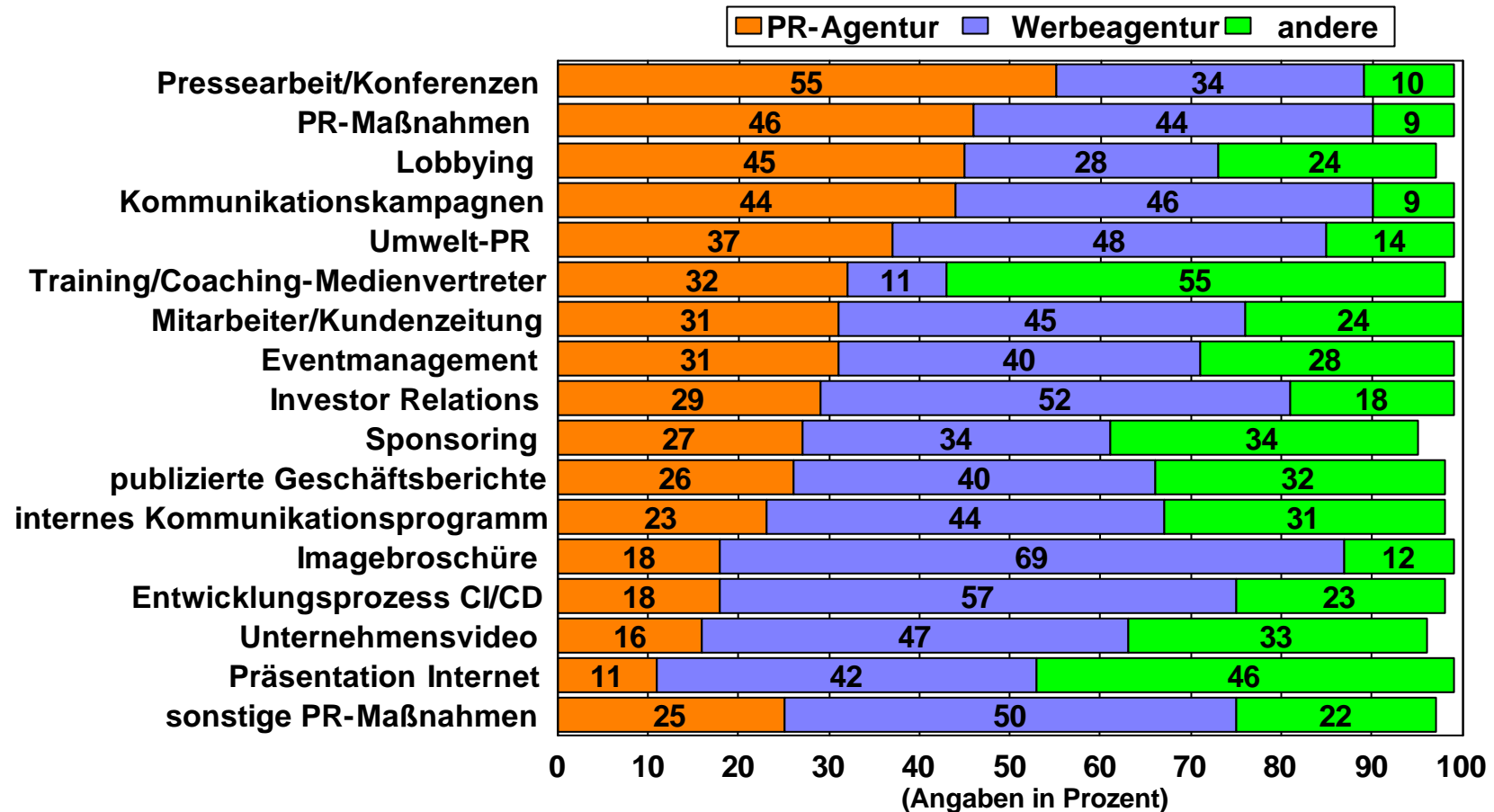
Werden diese Tätigkeiten/Maßnahmen intern, teils-teils oder ausschließlich durch externe Berater durchgeführt?

Basis: Bereiche/Instrumente sind im Unternehmen vorhanden



Welche Berater/Agenturen sind/waren das?

Basis: Tätigkeiten/Maßnahmen werden teils intern/teils extern/ausschließlich extern durchgeführt

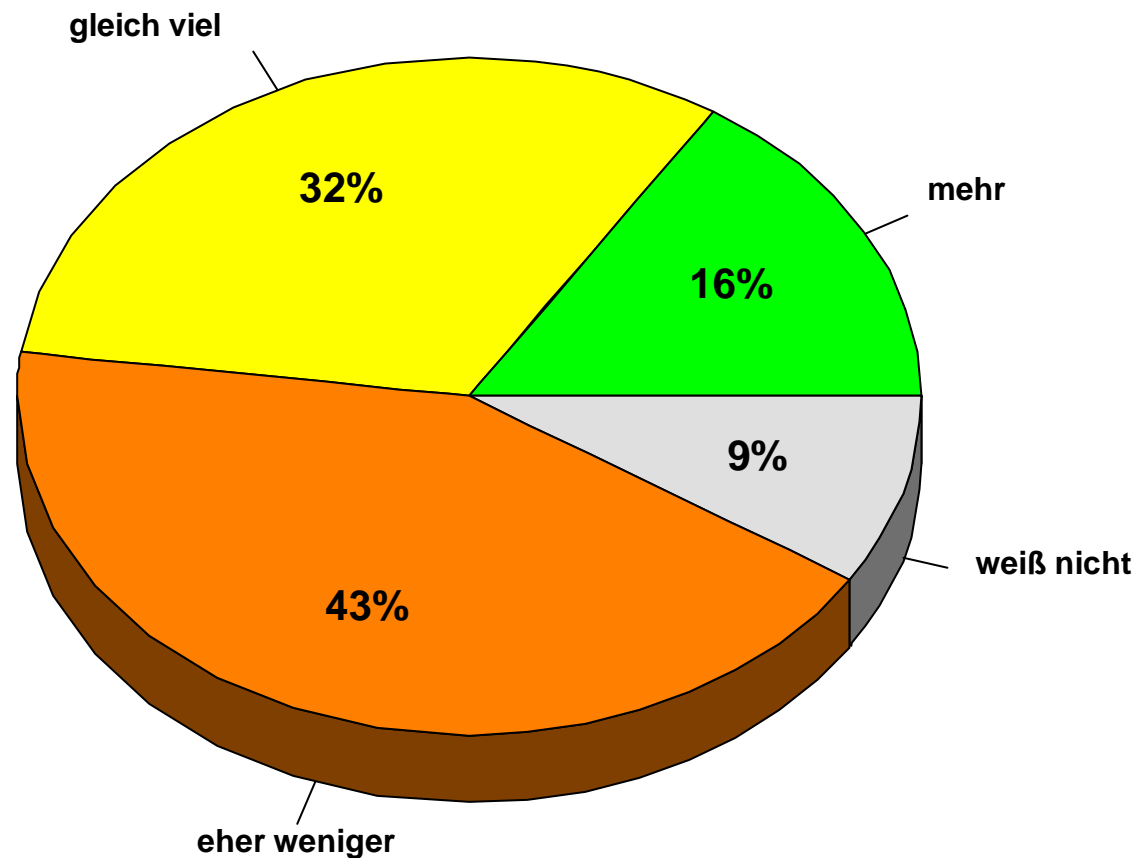


Anteil externer Agenturen

- ✍ 43 Prozent der Befragten glauben, dass sie eher weniger ausgeben, als vergleichbare Betriebe.
 - Signal für Bewusstsein, dass im Bereich PR mehr zu tun wäre
 - besonders in den Branchen Transport/Verkehr, Information/Consulting und NPOs
- ✍ Etwa 25 Prozent der Aufwendungen für PR werden extern extern an Agenturen oder Berater vergeben.

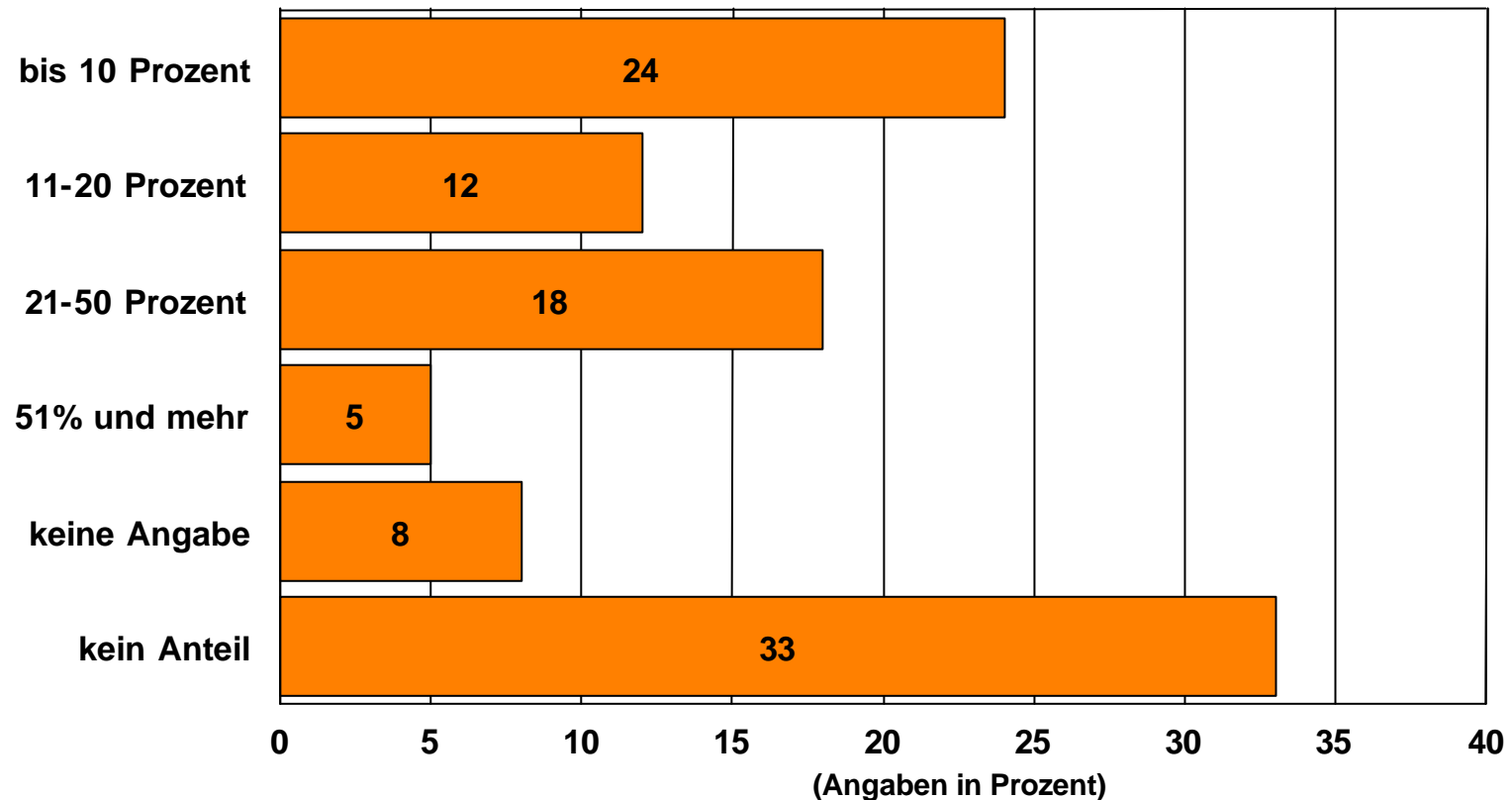
Was schätzen Sie: Geben Sie für PR-Maßnahmen und Öffentlichkeitsarbeit mehr aus als vergleichbare Betriebe?

Basis: PR-treibende Unternehmen (n=668)



Und wie viel Prozent dieses Gesamtaufwandes entfallen tatsächlich auf externe PR-Berater/PR-Agenturen?

Basis: PR-Treibende Unternehmen (n=668)

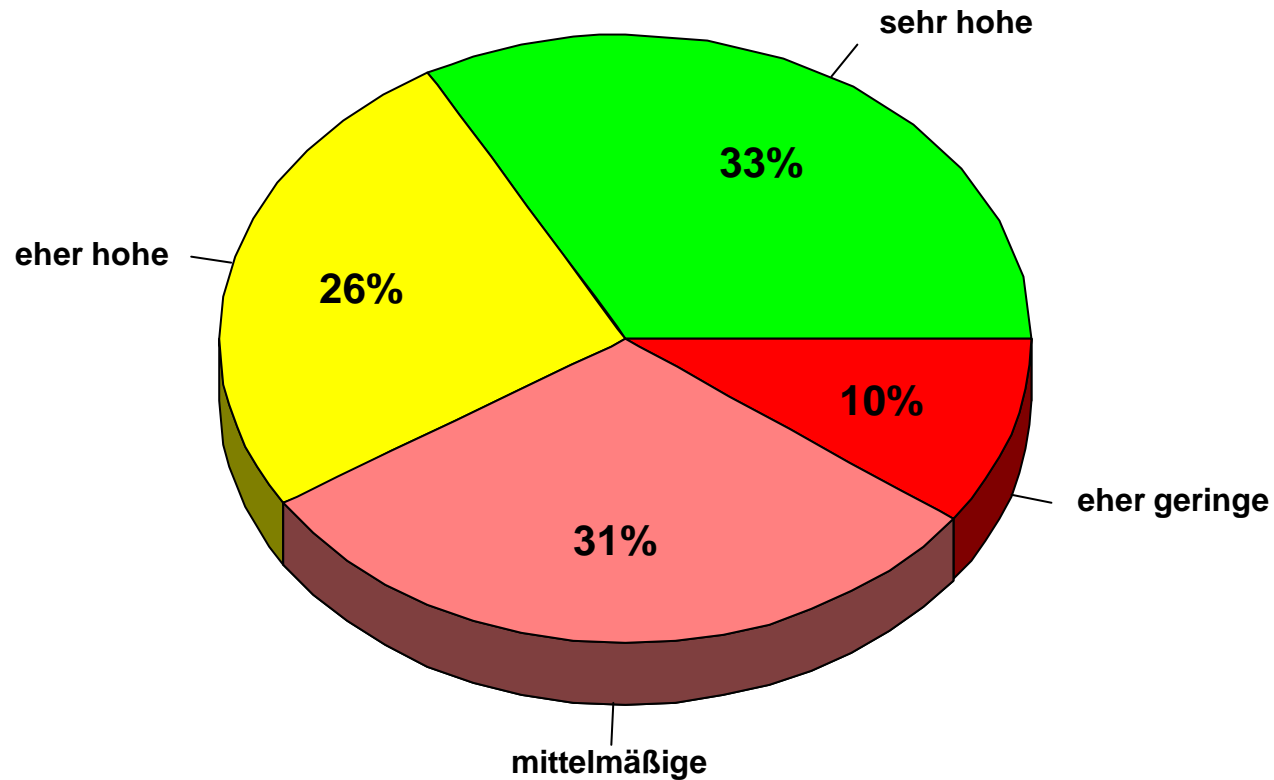


Stellenwert von PR im Unternehmen

- ✍ Ein Drittel der Befragten stuft die Bedeutung von PR im Unternehmen als sehr hoch ein.
 - Betriebe ab 500 Mitarbeiter: 72%
- ✍ 26 Prozent stufen die Bedeutung hoch ein.
- ✍ Überdurchschnittlich hohe Bedeutung im Geld-/Kredit-/Versicherungswesen, bei Tourismus/Freizeit, bei Non-Profit-Organisationen.
- ✍ Nur 10 Prozent der Befragten schätzen Bedeutung von PR für ihr Unternehmen als eher gering ein.

Welche Bedeutung hat PR, also Public Relations bzw. Öffentlichkeitsarbeit in Ihrem Unternehmen?

Basis: PR-treibende Unternehmen (n=668)



Organisation im Unternehmen

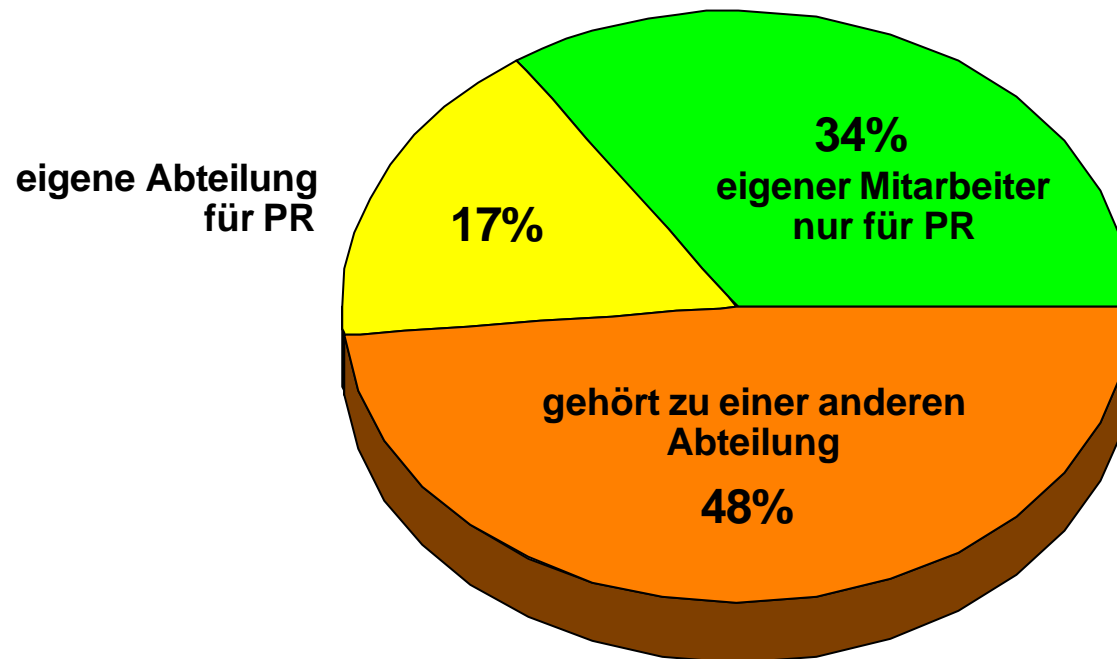
- ✍ PR-Verantwortung ist bei fast 50 Prozent der Befragten einer anderen Abteilung zugeordnet.
 - meistens im Bereich Marketing (48 Prozent)
 - 40 Prozent bei Geschäftsleitung oder Stabsstelle Vorstand

- ✍ 34 Prozent haben eigenen Mitarbeiter für PR.
 - davon nur 44 Prozent als Full-time Job, NPOs sind hier überdurchschnittlich vertreten

- ✍ 17 Prozent haben eigene PR-Abteilung
 - überwiegend bei Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitern

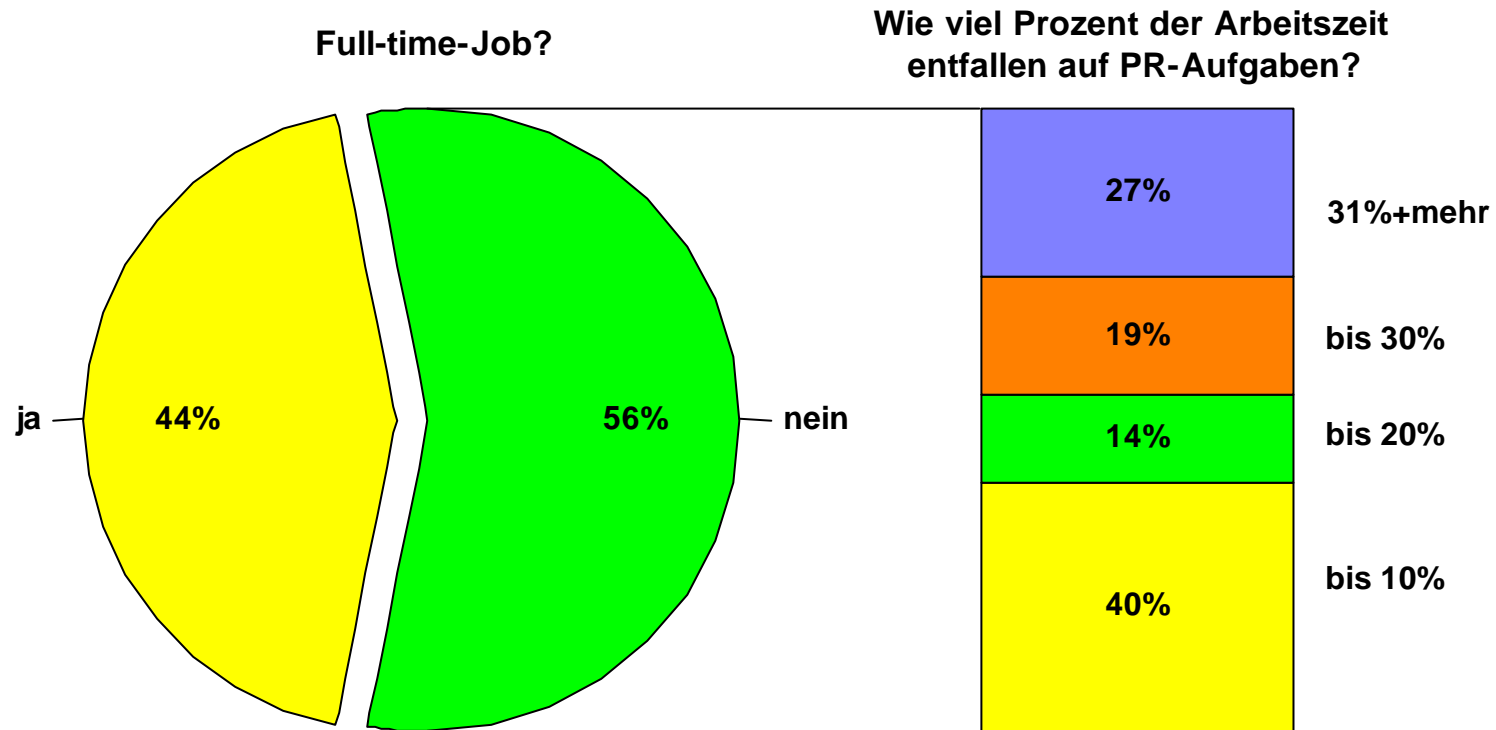
Organisatorisch betrachtet: Gibt es für PR einen eigenen verantwortlichen Mitarbeiter, eine eigene Abteilung?

Basis: PR-treibende Unternehmen (n=668)



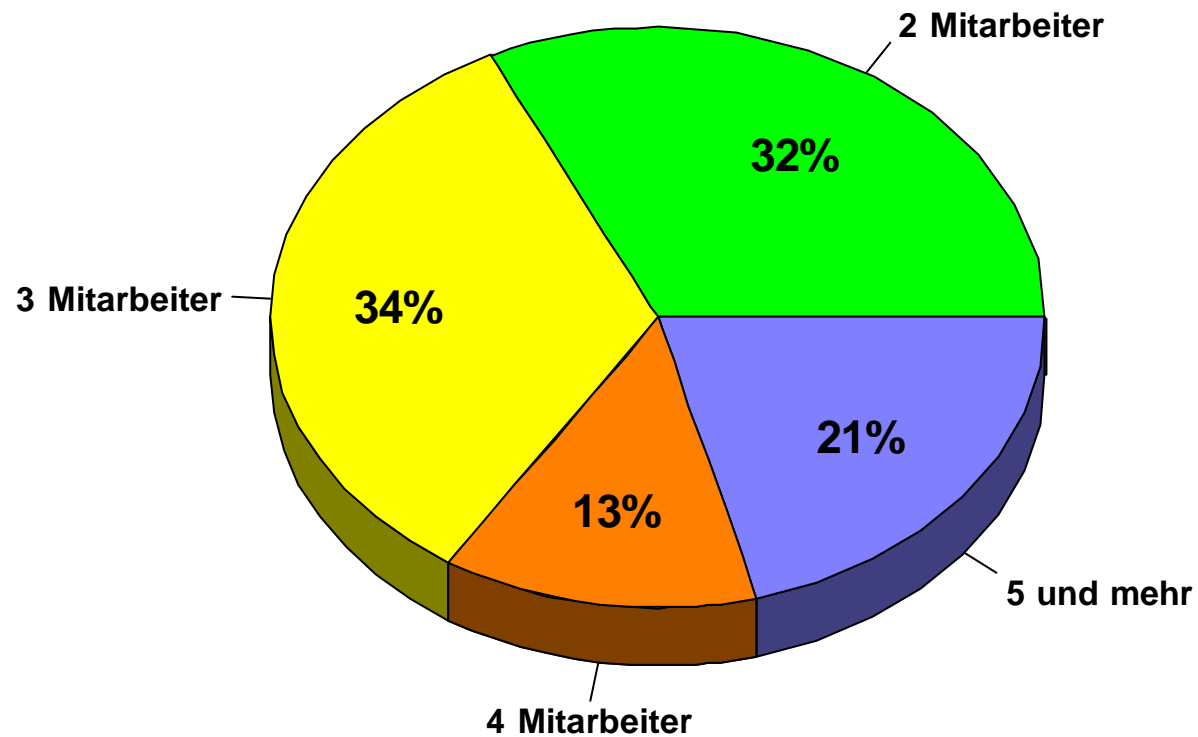
Ist das ein Full-time-Job?

Basis: eigener Mitarbeiter nur für PR (Basis: 34% aller Befragten)



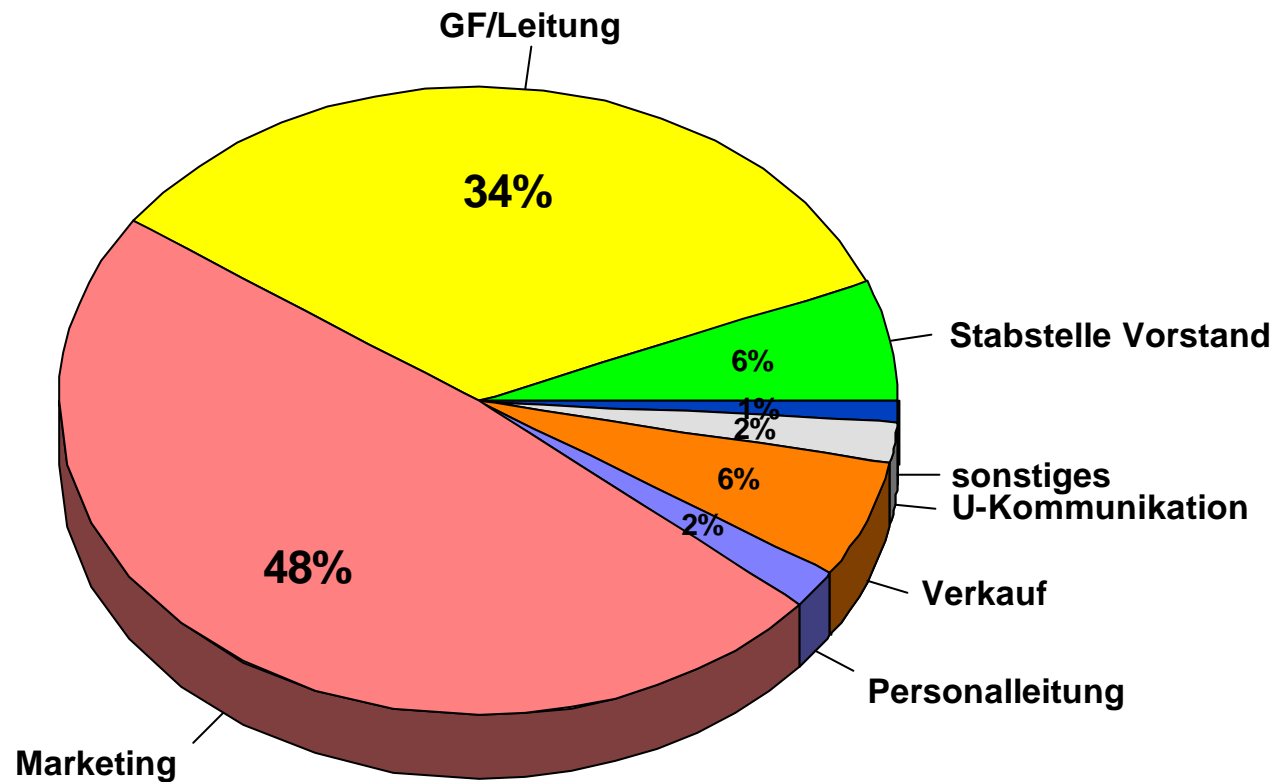
Aus wie vielen Mitarbeitern besteht die PR-Abteilung?

Basis: eigene Abteilung vorhanden (Basis: 17% aller Befragten)



Welcher Abteilung ist der Bereich PR und Öffentlichkeitsarbeit zugehörig?

Basis: gehört zu einer anderen Abteilung (Basis: 48% aller Befragten)

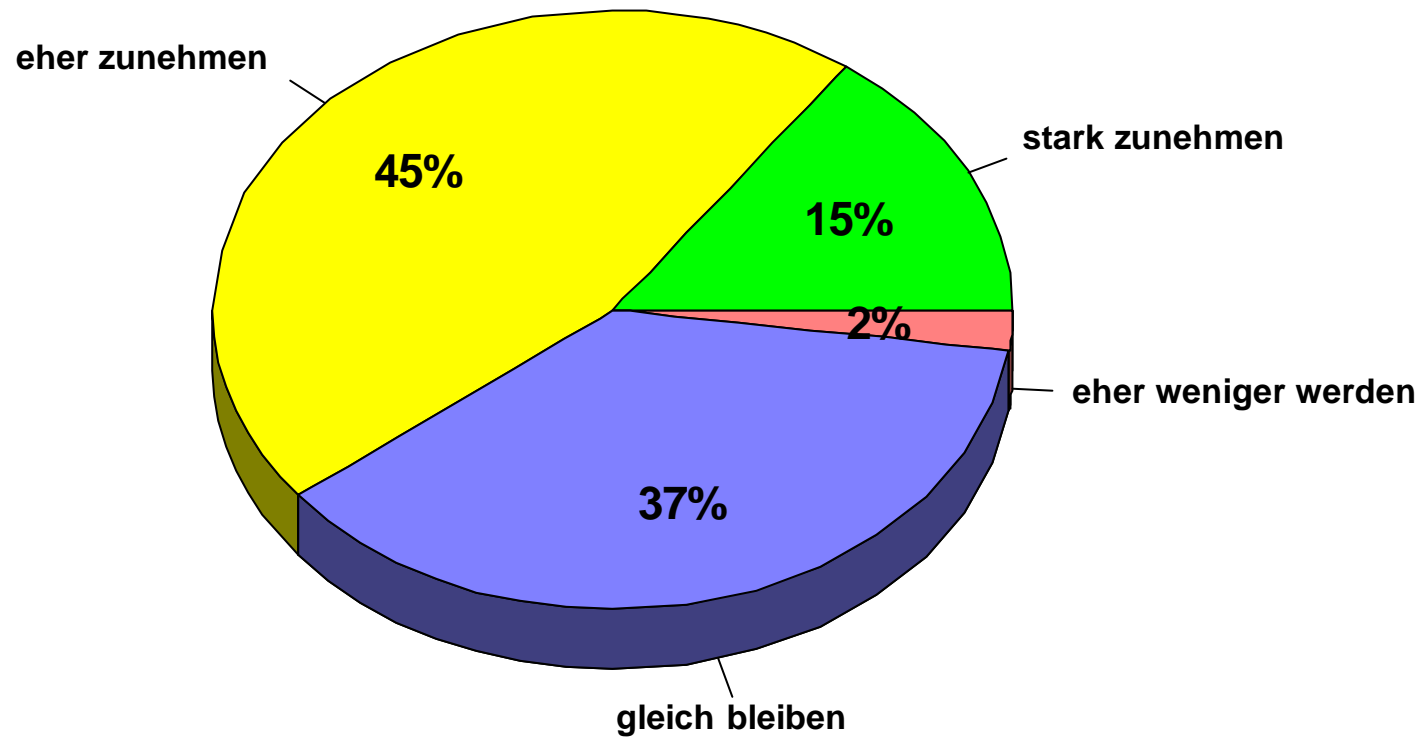


Bedeutung von PR

- ✍ 60 Prozent der Befragten erwarten, dass die Bedeutung von PR in den nächsten 2 – 3 Jahren zunehmen wird.
- ✍ 84 Prozent sind überzeugt, dass professionelle PR ein Unternehmen erfolgreicher macht.
- ✍ Fazit: Die Bedeutung von PR für das Unternehmen wird damit deutlich höher eingeschätzt als die Bedeutung von PR im Unternehmen.

Wird die Bedeutung von PR in Ihrem Unternehmen in den nächsten 2-3 Jahren zunehmen?

Basis: PR-treibende Unternehmen (n=668)



Sind Unternehmen, die PR betreiben, erfolgreicher als andere Unternehmen?

Basis: PR-treibende Unternehmen (n=668)

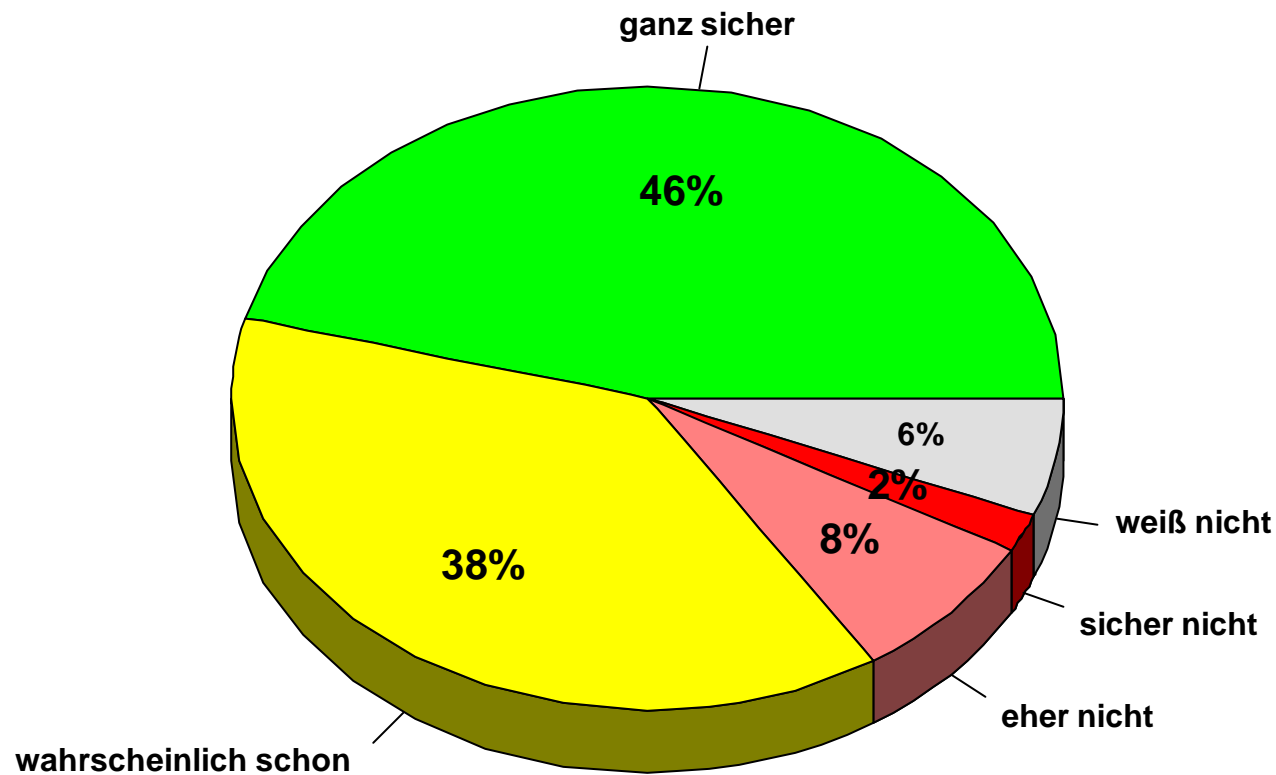
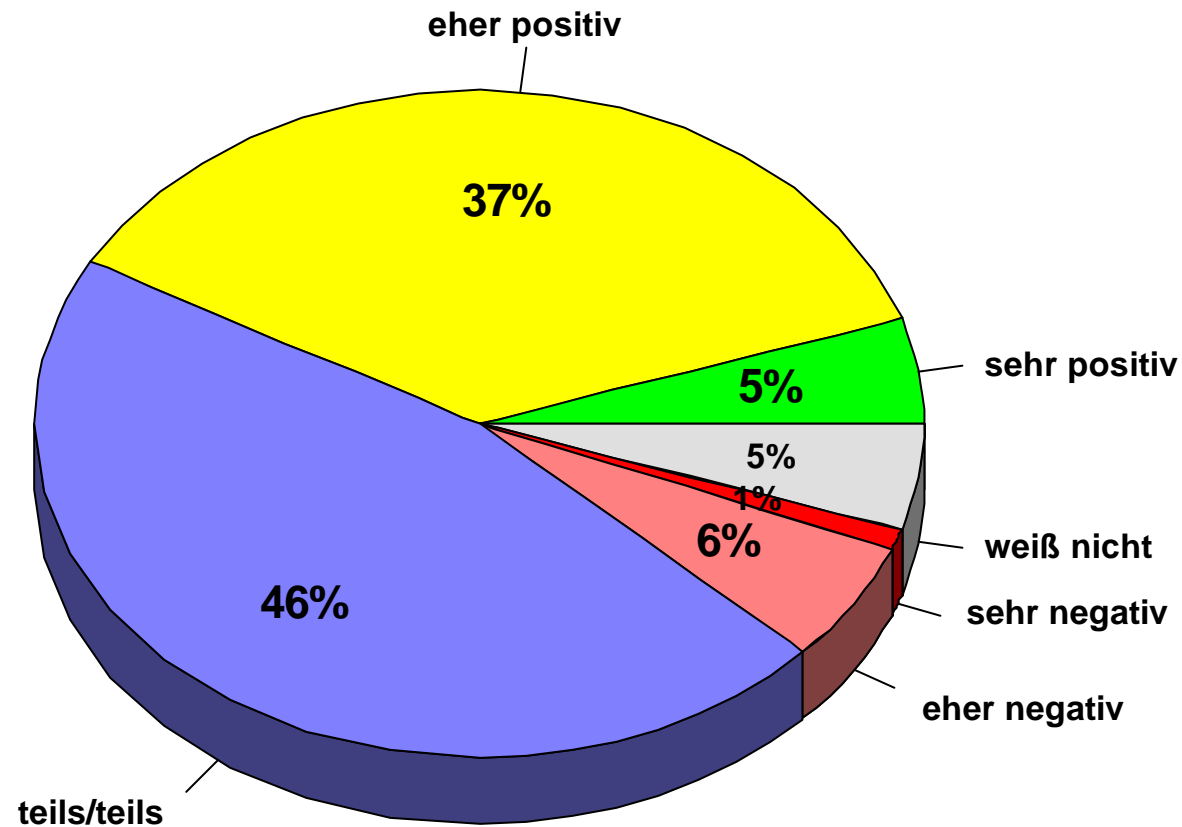


Image der PR-Agenturen

- ✍ 42 Prozent schätzen das Image der Agenturen als positiv ein. 46 Prozent sind geteilter Meinung.
- ✍ 78 Prozent sind mit der Arbeit ihrer eigenen PR-Agentur zufrieden oder sehr zufrieden. 81 Prozent würden ihre Agentur an Geschäftspartner weiter empfehlen.
- ✍ Nur 5 Prozent sind unzufrieden.
- ✍ Fazit: Agenturen sind offenbar besser als ihr Ruf.

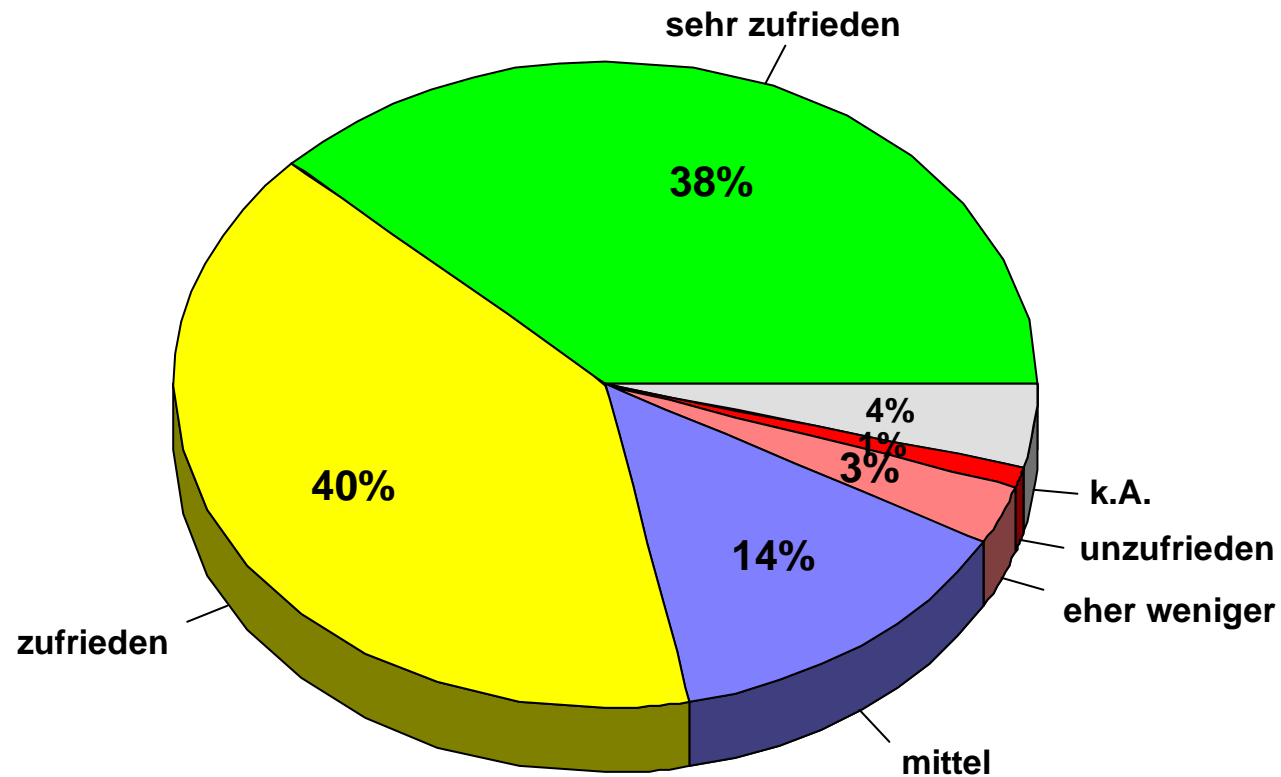
Wie würden Sie das Image von PR-Agenturen, PR-Beratern einschätzen?

Basis: PR-treibende Unternehmen (n=668)



Wie zufrieden sind Sie mit Ihrer PR-Agentur?

Basis: PR-Agentur wird beschäftigt



Würden Sie Ihre PR-Agentur an Ihre Geschäftspartner weiterempfehlen?

Basis: PR-Agentur wird beschäftigt

