



**PRVA**

**WKO**   
Werbung · Marktkommunikation

WEISheit kommt von Wissen.

# Grundlagenerhebung bei PR-treibenden Unternehmen in Österreich

Mag. Ernestine Depner-Berger

13. November 2006

Institut für Grundlagenforschung – [www.igf.at](http://www.igf.at)

**IGF**

Institut für Grundlagenforschung GmbH



## Stichprobendesign

- **Grundgesamtheit: Unternehmen ab 30 Mitarbeitern (Datenbasis: Herolds, Arbeitsstättenzählung der Statistik Austria, Sparten der Wirtschaftskammer Österreich), Ausnahme: Non-Profit-Unternehmen (Vereine, Verbände ...)**
- **Auswahlverfahren: mehrstufiges Screening (innerhalb der Bundesländer nach Sparten und Betriebsgrößen)**
- **Methodik: Telefoninterviews (CATI)**
- **Erhebungszeitraum: Oktober/November 2006**
- **Auswertungsbasis: n=664 PR-Treibende Unternehmen, n=128 nicht PR-treibend**
- **Vergleichsstudie: Oktober 2003 (Basis: n=668 PR-treibend, n=131 nicht PR-treibend)**
- **statistische Schwankungsbreite in bezug auf das Gesamtergebnis: +/- 3,9%**



# Struktur der Stichprobe

## Teil 1 – Ergebnis Screening

		Betreibt PR				Gesamt	
		ja		nein		n	%
		n	%	n	%		
Mitarbeiter	bis 29 MA	18	100%			18	100%
	30 bis 50 MA	155	74%	54	26%	209	100%
	51 bis 100 MA	137	79%	36	21%	173	100%
	101 bis 250 MA	163	90%	19	10%	182	100%
	251 bis 500 MA	92	88%	13	12%	105	100%
	501 MA+mehr	99	94%	6	6%	105	100%
Gesamt		664	84%	128	16%	792	100%
Branche	Gewerbe Handwerk	151	79%	41	21%	192	100%
	Industrie	143	81%	33	19%	176	100%
	Handel	113	79%	30	21%	143	100%
	Bank/ Versicherung	39	93%	3	7%	42	100%
	Transport Verkehr	36	75%	12	25%	48	100%
	Tourismus Freizeit	53	96%	2	4%	55	100%
	Information Consulting	47	96%	2	4%	49	100%
	Non-Profit-Organisation	60	100%			60	100%
Sonstiges	22	81%	5	19%	27	100%	



# Struktur der Stichprobe

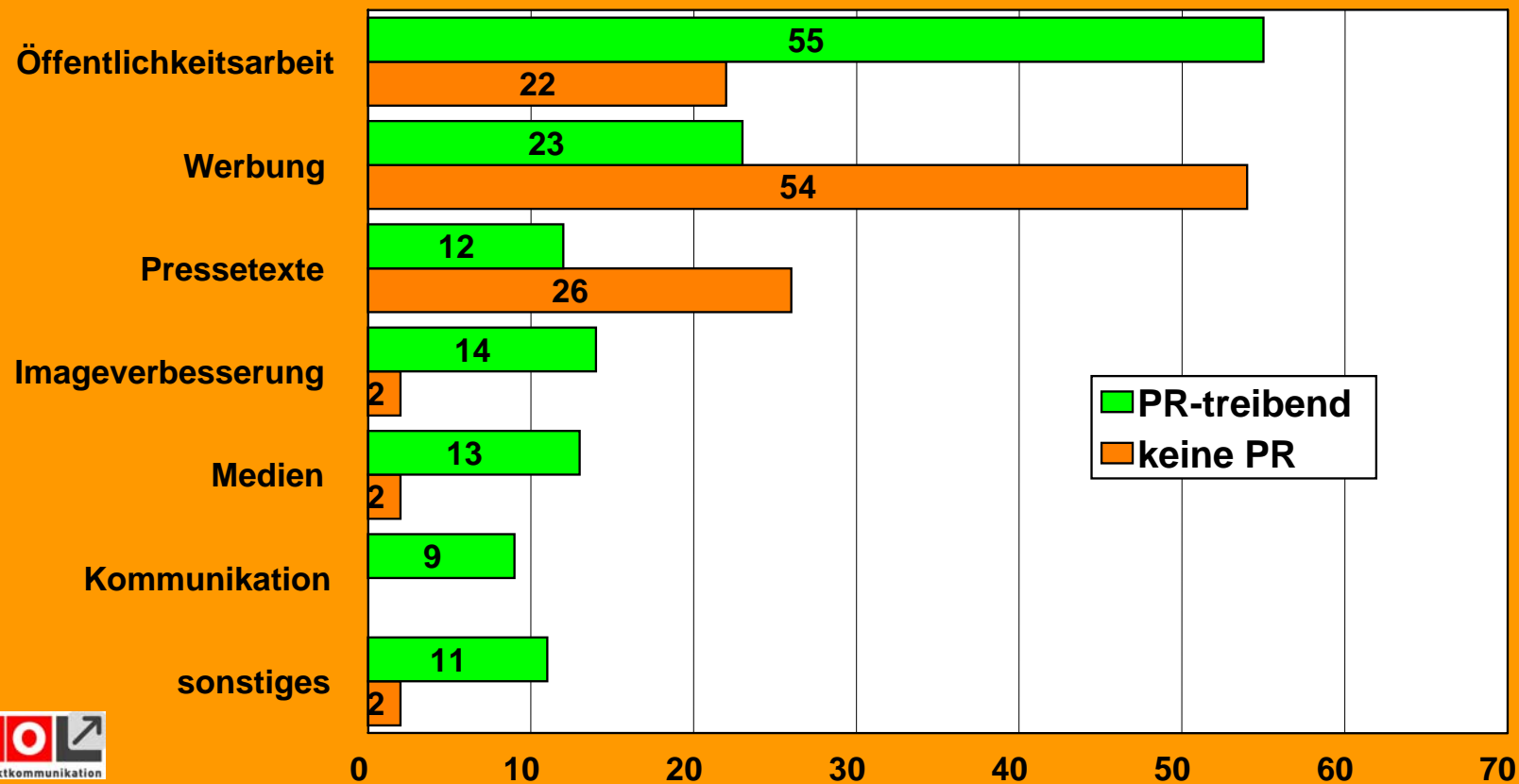
Zuständiger für PR im Unternehmen  
(Screeningfrage)

		ja	
		n	%
Gesamt		664	100%
Funktion	GF/Vorstand	66	10%
	Betriebsleiter	25	4%
	Marketing	251	38%
	PR-Verantwortlicher	167	25%
	leit. Angestellter	93	14%
	Chefsekretariat	58	9%
	sonstiges	4	1%



# Spontanassoziationen mit dem Stichwort "PR-Public Relations"

Basis: n=664, n=128 (nicht PR-treibend) - in %





## Definition von „PR“

- **Public Relations sind die zielgerichtete, geplante und langfristige Kommunikation von Unternehmen und Organisation mit ihren relevanten Dialoggruppen. Ziel von PR-Maßnahmen ist es, durch Information und Dialog gegenseitiges Vertrauen aufzubauen und damit zur Erreichung der Unternehmens- und /Organisationsziele beizutragen. Dazu setzen PR vielfältige Instrumente wie Medienarbeit, Events, Veranstaltungen, Plakate, Anzeigen, Direktmarketing, Publikationen, das Internet etc. ein.**



Wenn PR nicht betrieben wird:

## Aus welchen Gründen?

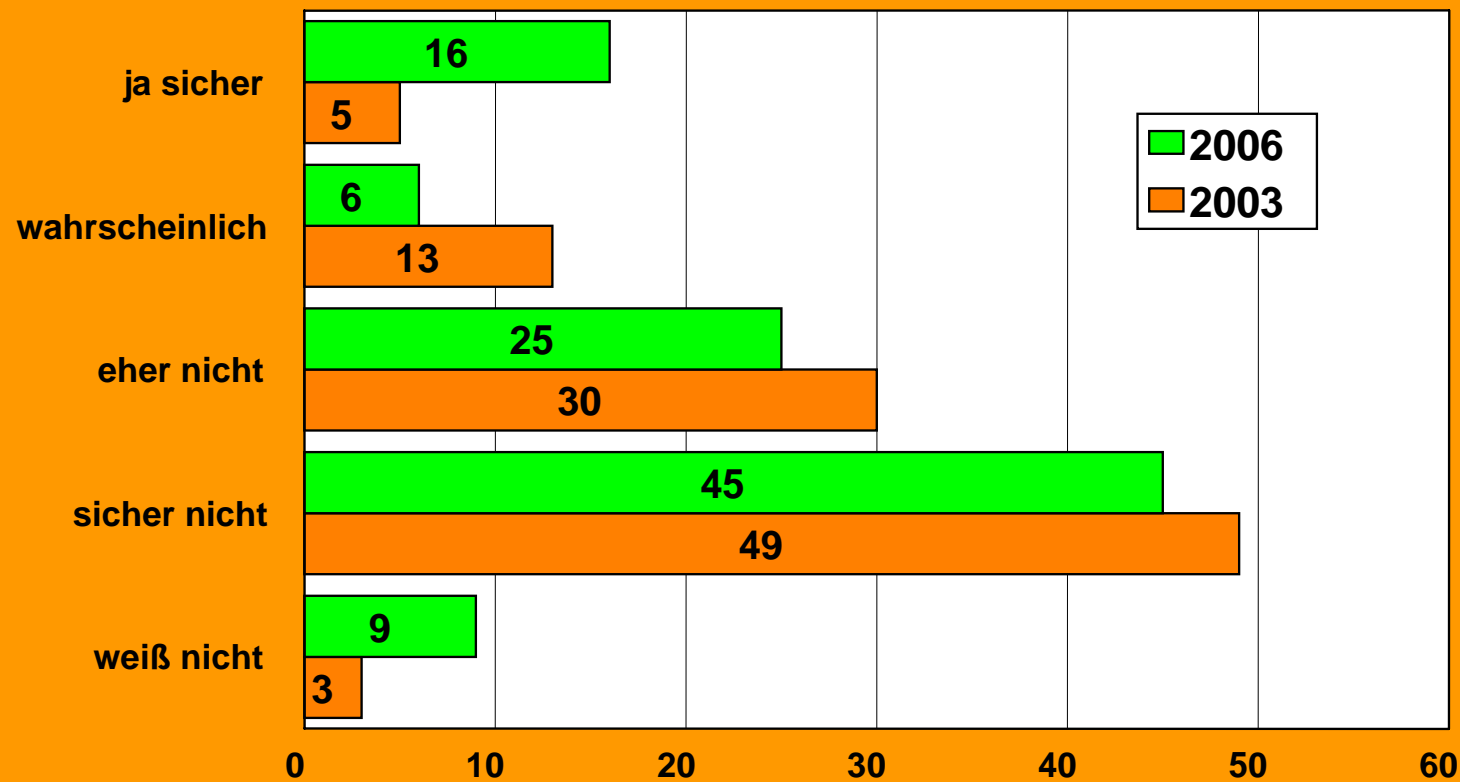
Basis: n=128 (Spontannennungen, in %)

	Mitarbeiter										Gesamt	
	30 bis 50 MA		51 bis 100 MA		101 bis 250 MA		251 bis 500 MA		501 MA+mehr		n	%
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
nicht notwendig bei uns	26	48%	9	25%	5	26%	7	54%	2	33%	49	38%
Internetseite genügt	12	22%	13	36%	6	32%	3	23%	1	17%	35	27%
selbst genug Erfahrung	5	9%	5	14%	1	5%	0	0%	2	33%	13	10%
Muttergesellschaft	2	4%	2	6%	5	26%	0	0%	0	0%	9	7%
w.n./k.A.	3	6%	4	11%	0	0%	0	0%	0	0%	7	5%
ausgelager/umstrukturiert	5	9%	1	3%	0	0%	0	0%	0	0%	6	5%
keine Zeit dafür	1	2%	0	0%	0	0%	2	15%	0	0%	3	2%
wir sind bekannt	1	2%	0	0%	1	5%	0	0%	0	0%	2	2%
externe Agentur	0	0%	0	0%	0	0%	1	8%	1	17%	2	2%
Budgetabhängig	0	0%	1	3%	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%
Außendienst macht das	0	0%	0	0%	1	5%	0	0%	0	0%	1	1%
lt. Statuten PR untersagt	0	0%	1	3%	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%
Gesamt	54	100%	36	100%	19	100%	13	100%	6	100%	128	100%



## Planen Sie in den nächsten 2-3 Jahren PR-Aktivitäten?

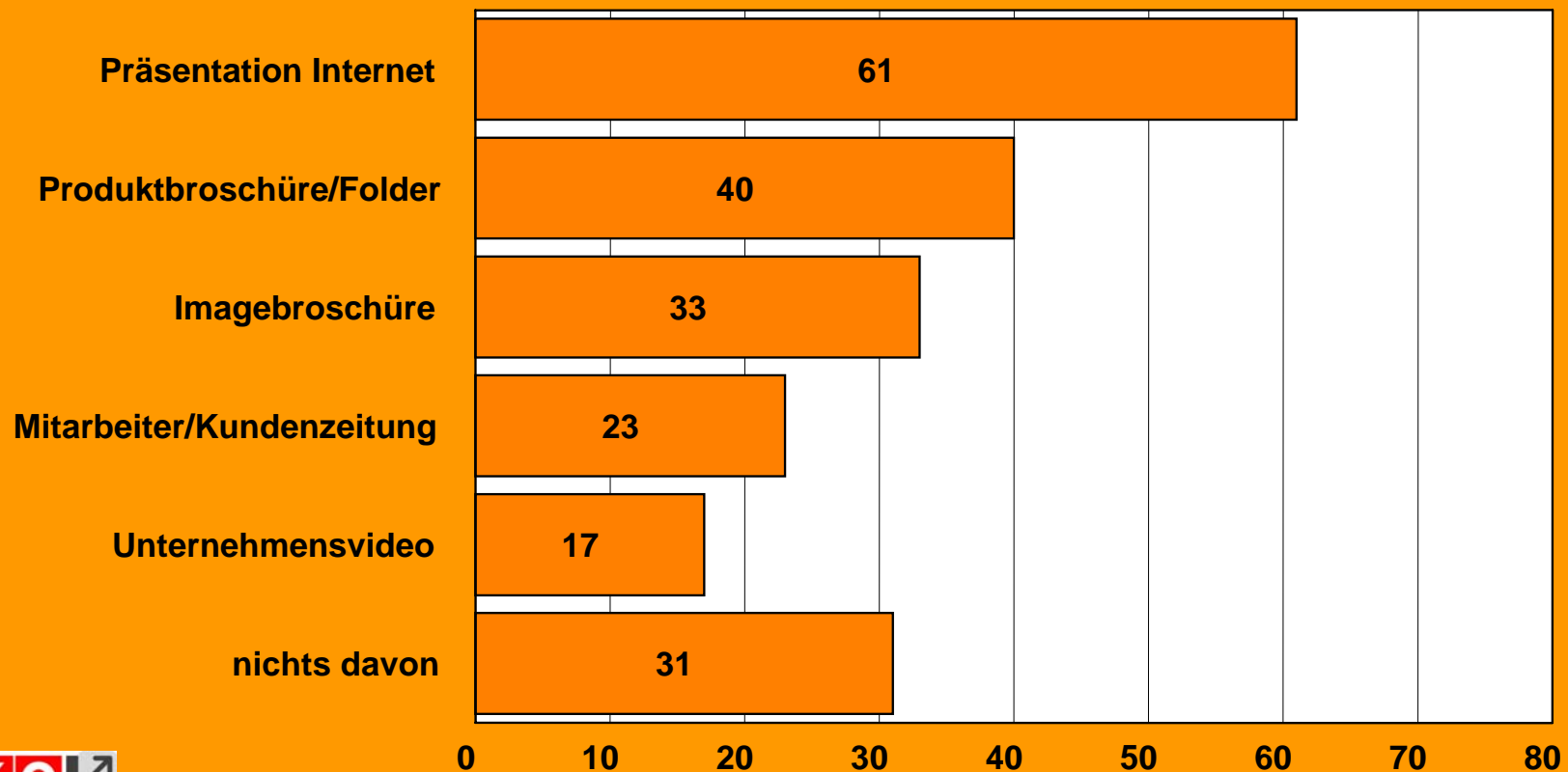
Basis: Nicht-PR-treibende Unternehmen (n=128) in %





## Welche der folgenden Instrumente sind in Ihrem Unternehmen vorhanden?

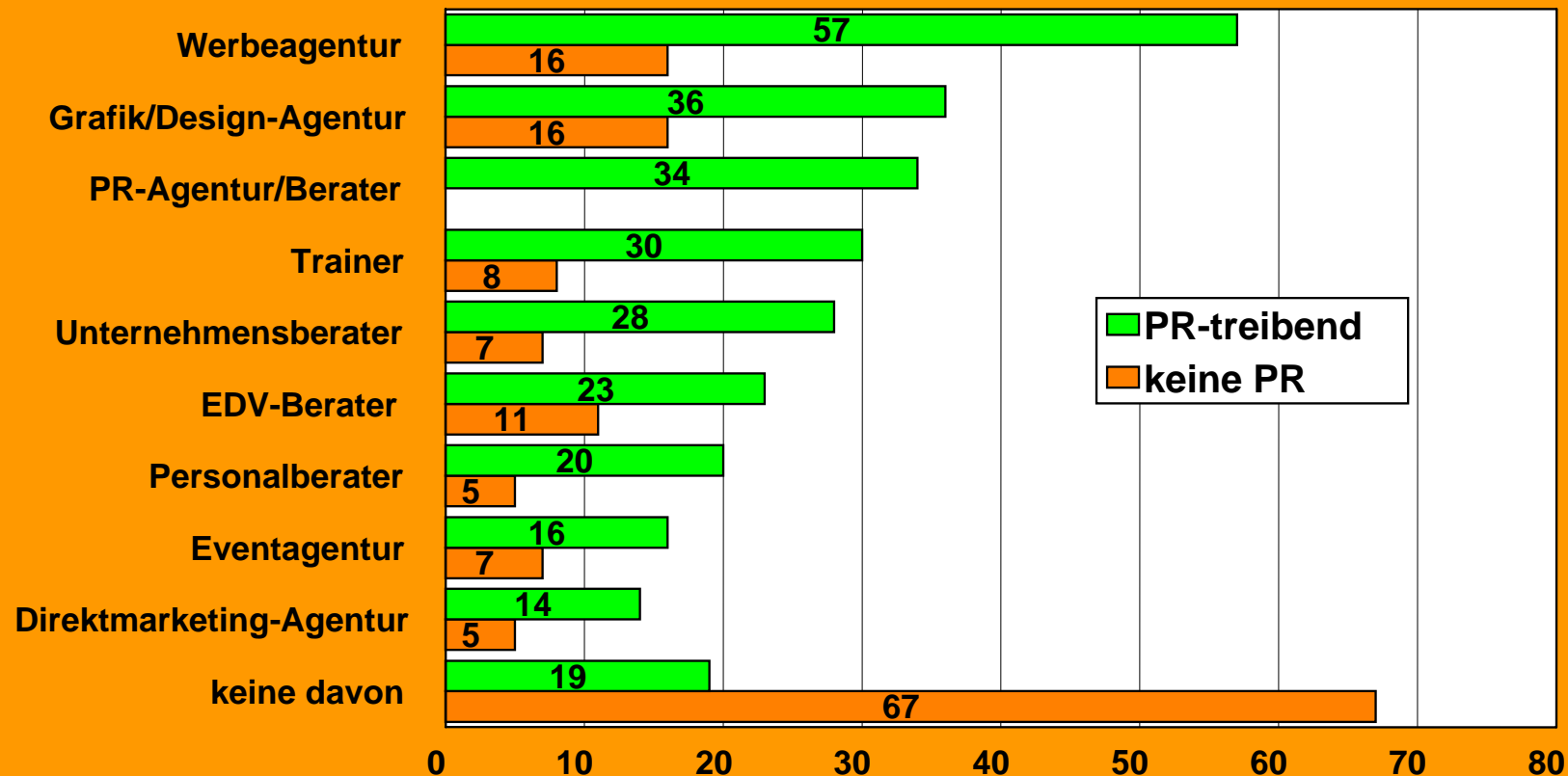
Basis: Nicht-PR-treibende Unternehmen (n=131) in %





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

Basis: n=664 PR-treibend, n=128 nicht PR-treibend (in %)





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

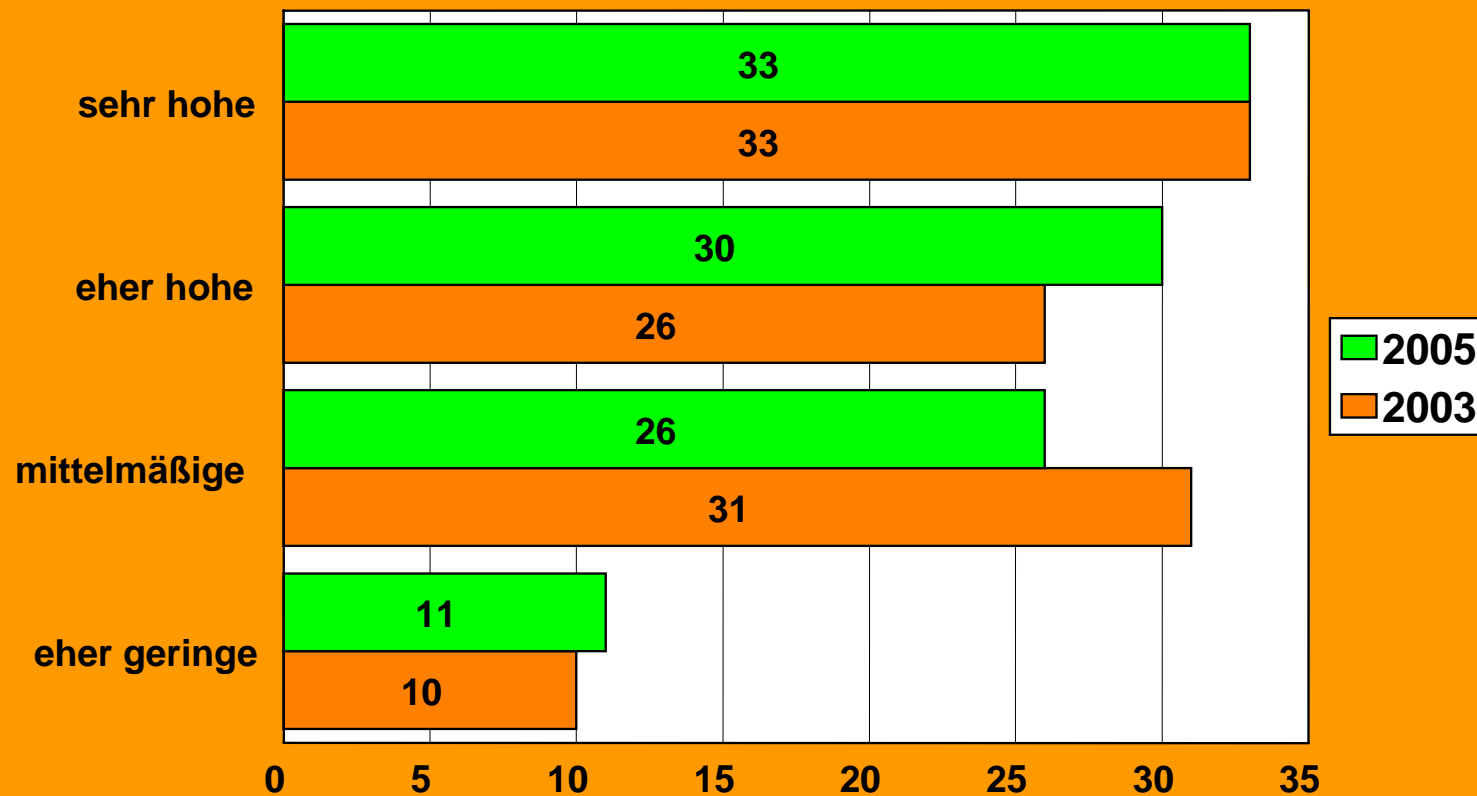
## Vergleich: Werbeagentur versus PR-Agentur/PR-Berater

		Werbeagen- tur		PR-Agentur / PR-Berater		keine Agentur		Gesamt	
		n	%	n	%	n	%	n	%
Mitarbeiter	bis 29 MA	8	44%	4	22%	6	33%	18	100%
	30 bis 50 MA	63	41%	32	21%	46	30%	155	100%
	51 bis 100 MA	72	53%	36	26%	27	20%	137	100%
	101 bis 250 MA	94	58%	57	35%	29	18%	163	100%
	251 bis 500 MA	62	67%	37	40%	10	11%	92	100%
	501 MA+mehr	78	79%	63	64%	8	8%	99	100%
Gesamt		377	57%	229	34%	126	19%	664	100%
Branche	Gewerbe Handwerk	93	62%	48	32%	27	18%	151	100%
	Industrie	95	66%	56	39%	16	11%	143	100%
	Handel	50	44%	22	19%	35	31%	113	100%
	Bank/ Versicherung	32	82%	27	69%	5	13%	39	100%
	Transport Verkehr	19	53%	14	39%	4	11%	36	100%
	Tourismus Freizeit	32	60%	14	26%	13	25%	53	100%
	Information Consulting	25	53%	15	32%	8	17%	47	100%
	Non-Profit-Organisation	24	40%	19	32%	17	28%	60	100%
Sonstiges	7	32%	14	64%	1	5%	22	100%	



# Welche Bedeutung hat PR, also Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit in Ihrem Unternehmen?

Basis: PR-treibende Unternehmen (n=664)





# Welche Bedeutung hat PR, also Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit in Ihrem Unternehmen?

Basis: PR-treibende Unternehmen (n=664)

		Bedeutung PR								Gesamt	
		sehr hohe		eher hohe		mittel-mässige		eher geringe		n	%
		n	%	n	%	n	%	n	%		
Mitarbeiter	30 bis 50 MA	47	30%	45	29%	42	27%	21	14%	155	100%
	51 bis 100 MA	33	24%	37	27%	46	34%	21	15%	137	100%
	101 bis 250 MA	57	35%	39	24%	43	26%	24	15%	163	100%
	251 bis 500 MA	35	38%	34	37%	15	16%	8	9%	92	100%
	501 MA+mehr	39	39%	41	41%	18	18%	1	1%	99	100%
Gesamt		216	33%	199	30%	174	26%	75	11%	664	100%
Branche	Gewerbe Handwerk	39	26%	48	32%	48	32%	16	11%	151	100%
	Industrie	42	29%	35	24%	36	25%	30	21%	143	100%
	Handel	25	22%	34	30%	37	33%	17	15%	113	100%
	Bank/ Versicherung	24	62%	13	33%	2	5%			39	100%
	Transport Verkehr	15	42%	18	50%	3	8%			36	100%
	Tourismus Freizeit	23	43%	11	21%	14	26%	5	9%	53	100%
	Information Consulting	23	49%	18	38%	5	11%	1	2%	47	100%
	Non-Profit-Organisation	20	33%	15	25%	21	35%	4	7%	60	100%



# PR-Aktivitäten in den letzten zwei Jahren

Basis: offene Frage, n=664 (in %)

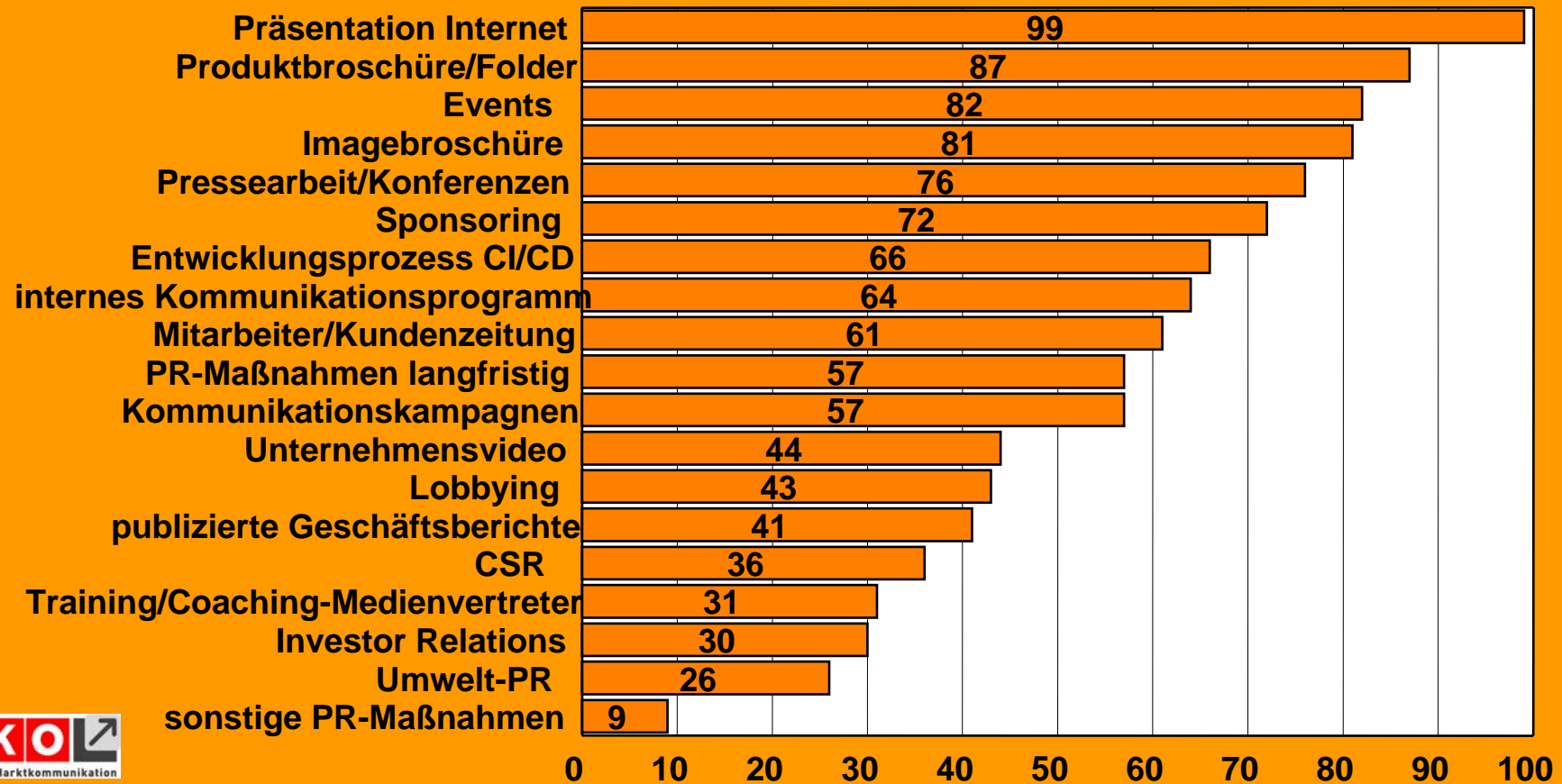
	Gesamt	
	n	%
Presseartikel / Presseausendungen	186	28%
Road-Shows / Events / Veranstaltungen	123	19%
Inserate	113	17%
Sponsoring	80	12%
Internet / Homepage	77	12%
Messen	68	10%
Informationsbroschüre	54	8%
Pressearbeit	54	8%
E-Mails	40	6%
Werbefilme	37	6%
Kundenzeitung	36	5%
Mitarbeiterzeitung	32	5%
Interviews / Pressekonferenzen	32	5%

	Gesamt	
	n	%
Kongresse	28	4%
Kundenbindungsaktion	24	4%
Öffentlichkeitsarbeit	14	2%
Tag der offenen Türe	11	2%
Kataloge	10	2%
Seminare	7	1%
Plakate	7	1%
Keine Angabe	6	1%
Werbeartikel	4	1%
Unterstützung von Vereinen	2	0%
Gesamt	664	100%



## Im Unternehmen vorhandene und eingesetzte Bereiche/Instrumente

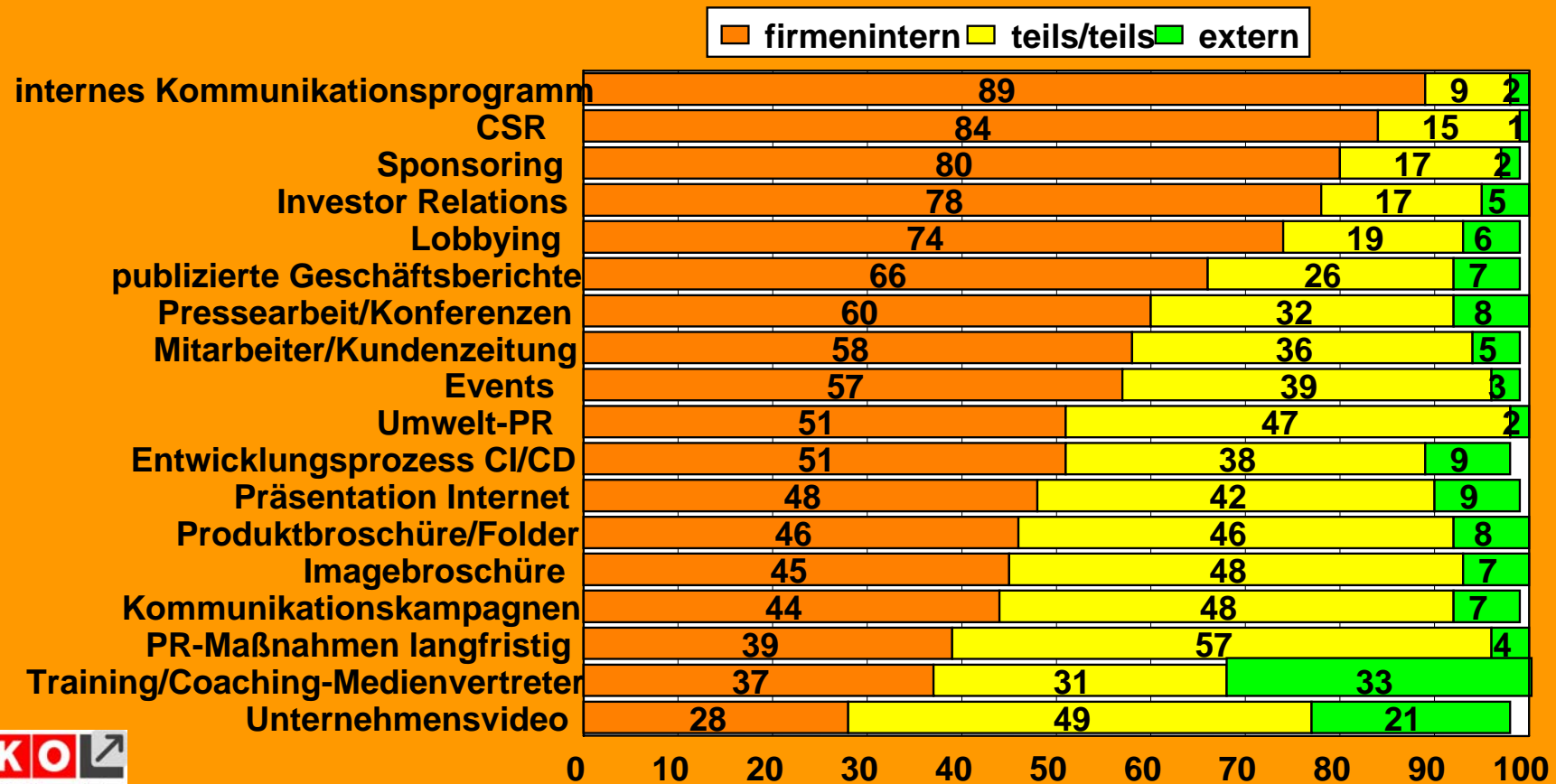
Basis: PR-Treibende Unternehmen (n=664) in %





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

Basis: Bereiche/Instrumente sind im Unternehmen vorhanden (in %)

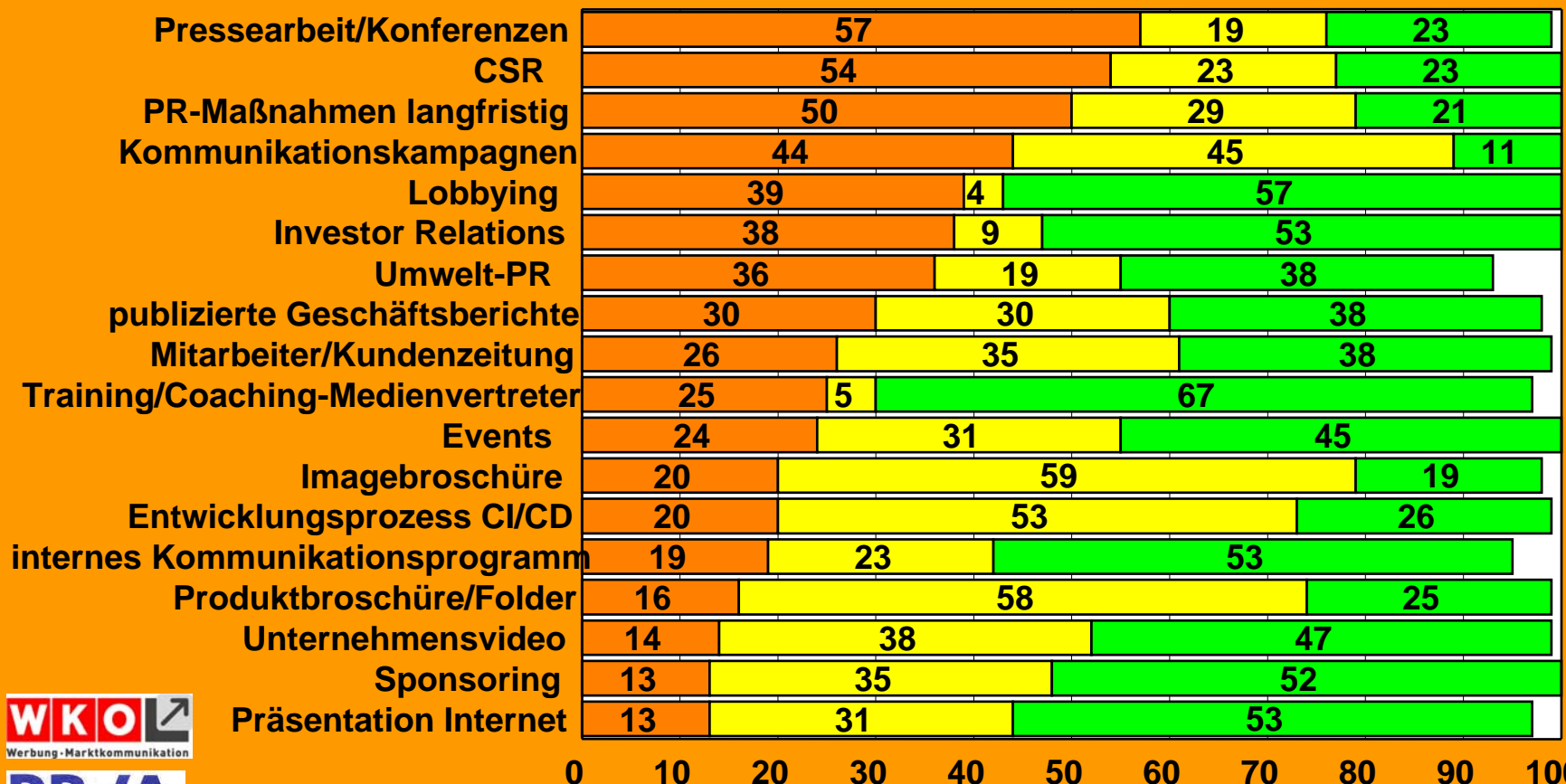




# Welche Berater/Agenturen sind/waren das?

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

PR-Agentur Werbeagentur andere





# Andere Agenturen/Berater – welche?

Basis: Spontannennungen

Andere Berater/Agenturen, die eingesetzt werden  
Basis: Spontannennungen

	Mitarbeiter												Gesamt	
	bis 29 MA		30 bis 50 MA		51 bis 100 MA		101 bis 250 MA		251 bis 500 MA		501 MA+mehr		n	%
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
keine anderen genannt	4	22%	68	44%	57	42%	68	42%	28	30%	31	31%	256	39%
Graphiker	1	6%	32	21%	21	15%	41	25%	34	37%	31	31%	160	24%
interne Mitarbeiter	7	39%	27	17%	22	16%	12	7%	7	8%	11	11%	86	13%
EDV-Spezialisten	2	11%	11	7%	22	16%	17	10%	9	10%	8	8%	69	10%
Druckereien	4	22%	12	8%	12	9%	13	8%	6	7%	2	2%	49	7%
k.A./w.n.	0	0%	5	3%	3	2%	12	7%	8	9%	16	16%	44	7%
<b>Gesamt</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>	<b>137</b>	<b>100%</b>	<b>163</b>	<b>100%</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>	<b>664</b>	<b>100%</b>



# Gesamtüberblick

Basis „Durchführung“ =Bereich vorhanden,  
extern-wer=teils extern/extern – Teil 1

(Angaben in %)	vorhanden	Durchführung teils extern	Durchführung extern	PR-Agentur	Werbeagentur
Präsentation Internet/Neue Medien	99	42	9	13	31
Produktbroschüre/Folder	87	46	8	15	58
Events	82	39	3	24	31
Imagebroschüre	81	48	7	20	59
Pressearbeit/PK/Verfassen Presstext	76	32	8	57	19
Sponsoring	72	17	2	13	35
lfd. Entwicklungsprozess CI/CD	66	9	3	20	53
internes Kommunikationsprogramm	64	9	2	19	23
Mitarbeiter/Kundenzeitung	61	36	5	26	35
PR-Maßnahmen langfristig	57	57	4	50	29
Kommunikationskampagnen	57	48	7	44	45



# Gesamtüberblick

Basis „Durchführung“ =Bereich vorhanden,  
extern-wer=teils extern/extern – Teil 2

(Angaben in %)	vorhanden	Durchführung teils extern	Durchführung extern	PR-Agentur	Werbeagentur
Unternehmensvideo	55	28	49	14	38
Lobbying	43	19	6	39	4
publizierte Geschäftsberichte	41	26	7	30	30
CSR-Corporate Social Responsibility	36	15	1	54	23
Training/Coaching MA Medienumgang	31	31	33	25	5
Investor Relations	30	17	5	38	9
Umwelt-PR	26	47	2	36	19



# Gesamtüberblick-Vergleich 2003

Basis „Durchführung“ =Bereich vorhanden,  
teils extern/extern gesamt – Teil 1

(Angaben in %)	vorhan- den 2006	vorhan- den 2003	Durchführung teils/ extern 2006	Durchführung teils extern 2003
Präsentation Internet/Neue Medien	99	97	51	57
Produktbroschüre/Folder	87	n.e.	54	n.e.
Events (2003: Eventmanagement!)	82	69	42	33
Imagebroschüre	81		55	61
Pressearbeit/PK/Verfassen Presstext	76	78	40	31
Sponsoring	72	72	19	16
lfd. Entwicklungsprozess CI/CD	66	66	12	54
internes Kommunikationsprogramm	64	60	11	14
Mitarbeiter/Kundenzeitung	61	61	41	36
PR-Maßnahmen langfristig	57	57	61	57
Kommunikationskampagnen	57	51	55	54



# Gesamtüberblick-Vergleich 2003

Basis „Durchführung“ =Bereich vorhanden,  
teils extern/extern gesamt – Teil 1

(Angaben in %)	vorhan- den 2006	vorhan- den 2003	Durchführung teils/extern 2006	Durchführung teils/extern 2003
Unternehmensvideo	55	42	77	66
Lobbying	43	39	25	29
publizierte Geschäftsberichte	41	40	33	36
CSR-Corporate Social Responsibility	36	n.e.	16	n.e.
Training/Coaching MA Medienumgang	31	27	64	54
Investor Relations	30	30	22	30
Umwelt-PR	26	31	49	26



# Gesamtüberblick

Basis „wenn teils/extern“ = wer? – Teil 1

(Angaben in %)	PR-Agentur 2006	PR-Agentur 2003	Werbe-agentur 2006	Werbe-agentur 2003
Präsentation Internet/Neue Medien	13	11	31	42
Produktbroschüre/Folder	15	n.e.	58	n.e.
Events (2003: Eventmanagement!)	24	31	31	40
Imagebroschüre	20	18	59	69
Pressearbeit/PK/Verfassen Presstext	57	55	19	34
Sponsoring	13	27	35	34
lfd. Entwicklungsprozess CI/CD	20	18	53	57
internes Kommunikationsprogramm	19	23	23	44
Mitarbeiter/Kundenzeitung	26	31	35	45
PR-Maßnahmen langfristig	50	46	29	44
Kommunikationskampagnen	44	44	45	46



# Gesamtüberblick

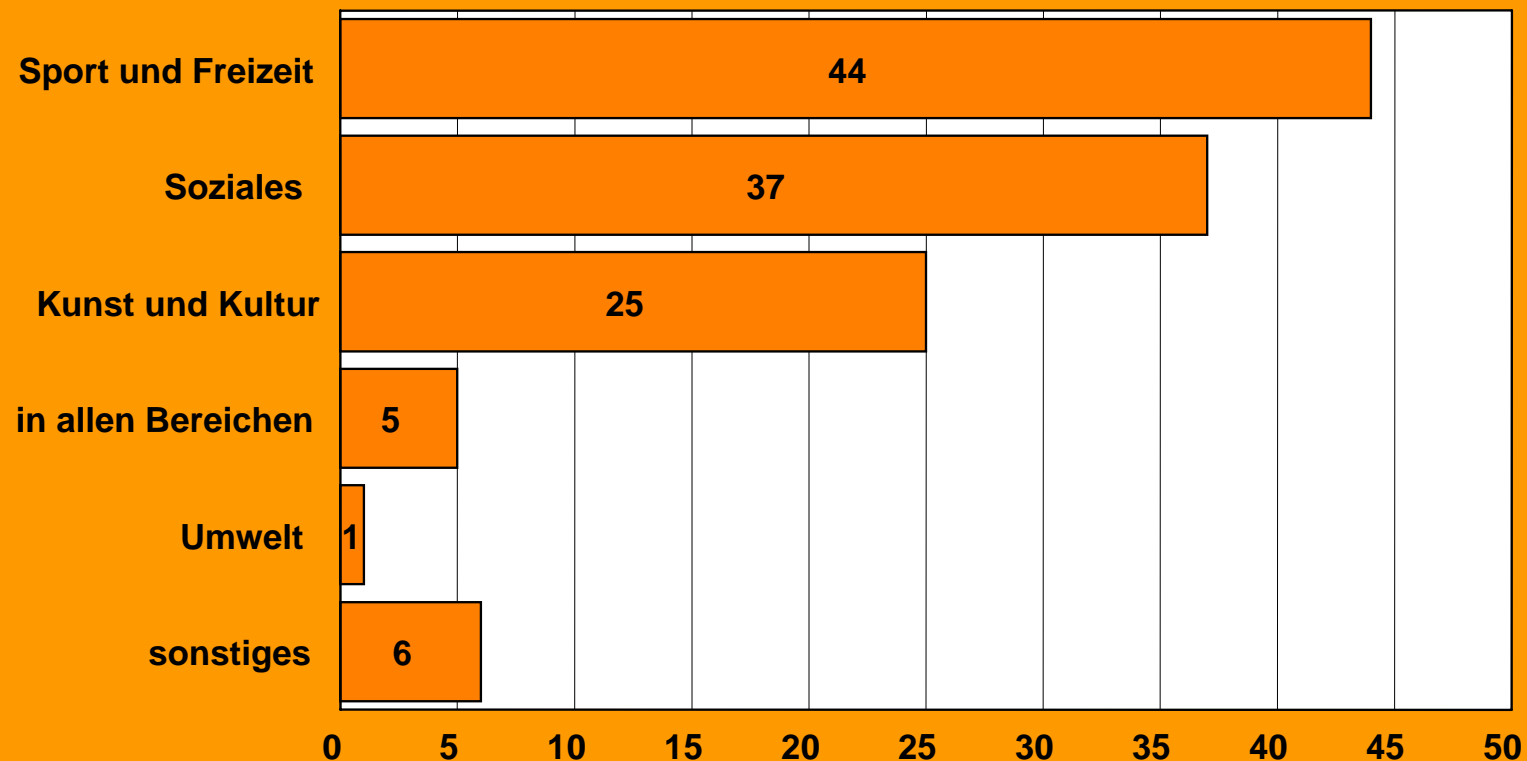
Basis „Durchführung“ =Bereich vorhanden,  
extern-wer=teils extern/extern – Teil 2

(Angaben in %)	PR-Agentur 2006	PR-Agentur 2003	Werbe-agentur 2006	Werbe-agentur 2003
Unternehmensvideo	14	16	38	47
Lobbying	39	45	4	28
publizierte Geschäftsberichte	30	26	30	40
CSR-Corporate Social Responsibility	54	n.e.	23	n.e.
Training/Coaching MA Medienumgang	25	32	5	11
Investor Relations	38	29	9	52
Umwelt-PR	36	37	19	48



## In welchen Bereichen betreibt Ihr Unternehmen Sponsoring?

Basis: Sponsoring-treibende Unternehmen (n=481) in %





PR-Aktivitäten/PR-Maßnahmen:

# Schätzung der anteiligen Leistungen

Basis: n=664 PR-treibende

Wie viel Prozent der Leistungen entfallen auf: (Basis: alle Befragten inkl. w.n./k.A.)	PR-Agentur/ Berater	andere Berater/ Agenturen	Firmeninterne Leistungen
Schätzung 2006:	14,5	15,0	69,5
Schätzung 2003:	16,0	16,1	67,1

Schätzung: PR-Agentur wird beschäftigt (Basis: inkl. w.n./k.A.)	PR-Agentur/ Berater	andere Berater/ Agenturen	Firmeninterne Leistungen
Schätzung 2006:	28,4	13,8	57,8
Schätzung 2003:	24,0	15,4	59,3

Basis: Schätzung in zumindest einem Bereich war möglich	PR-Agentur/ Berater	andere Berater/ Agenturen	Firmeninterne Leistungen
Schätzung 2006:	24,4	19,9	71,0
Schätzung 2003:	21,6	18,8	59,6

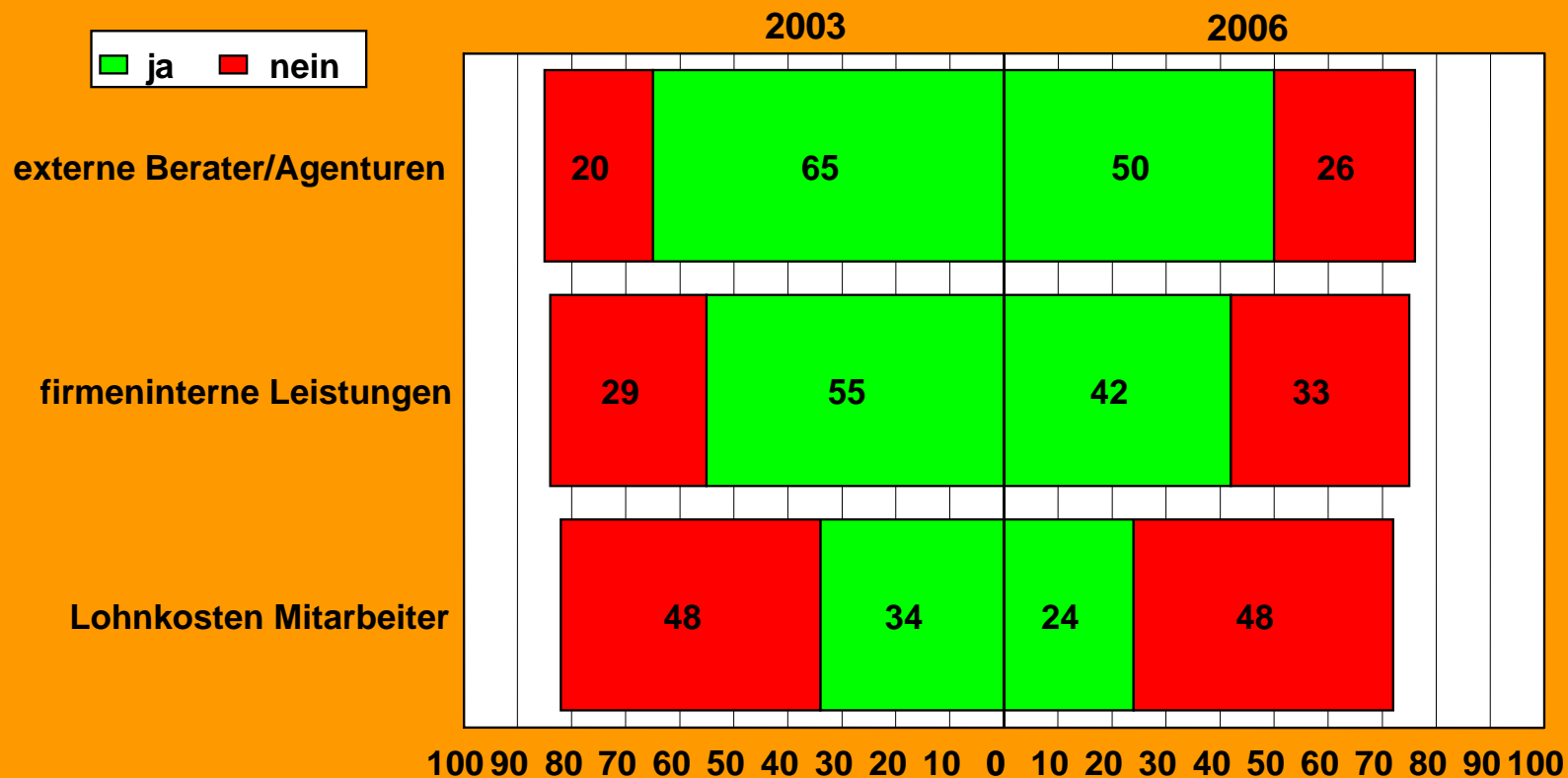


Kein Anteil/Schätzung: PR-Agentur/Berater 41% (2003: 44%), andere Berater 25% (2003: 29%), firmeninterne Leistung 2% (2003: 3%)



## Sind im PR-Budget die Kosten enthalten für:

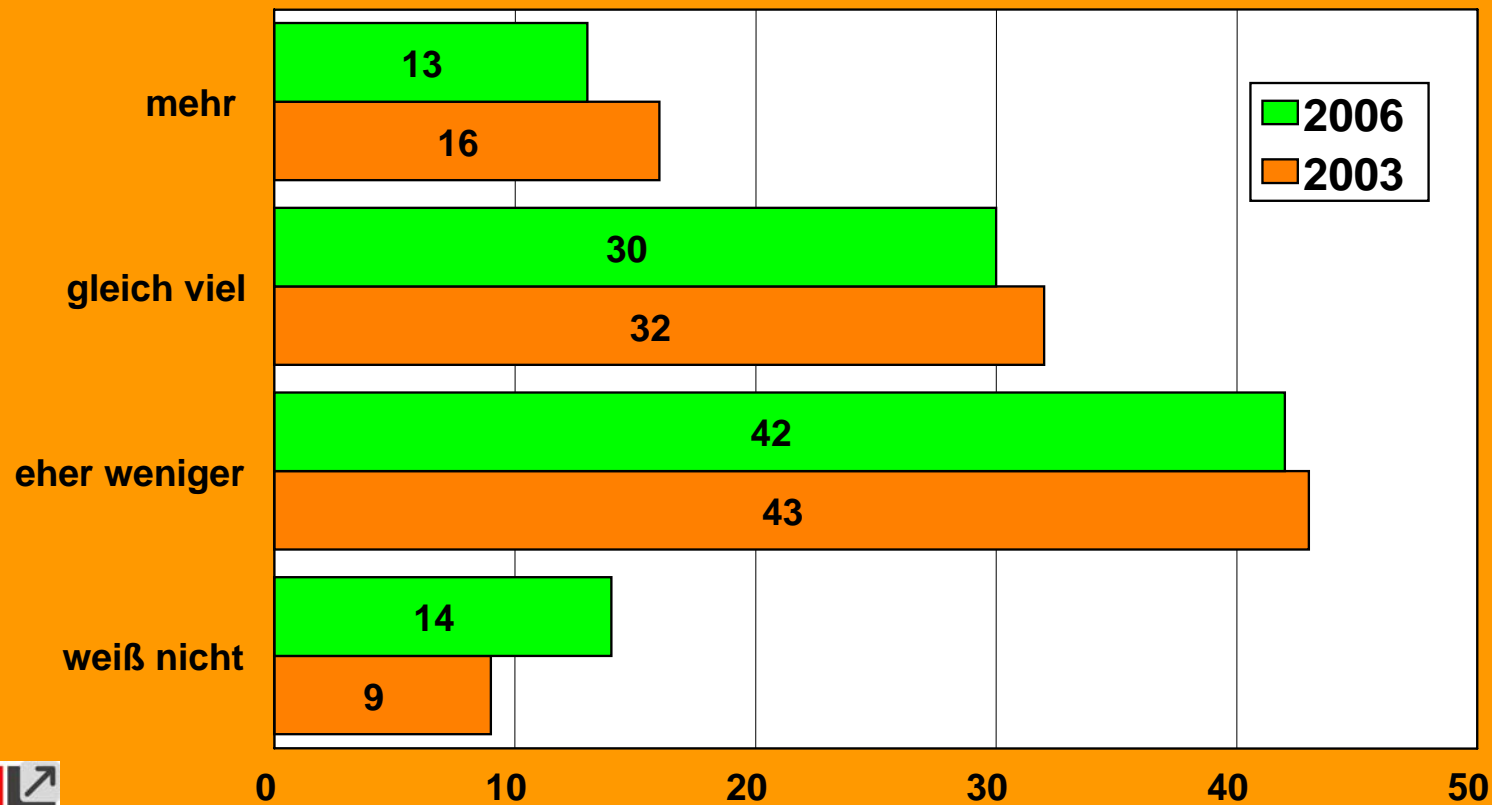
Basis: PR-Treibende Unternehmen (n=664), Rest auf 100% = weiß nicht/k.A.





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

Basis: PR-treibende Unternehmen (n=664) in %





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

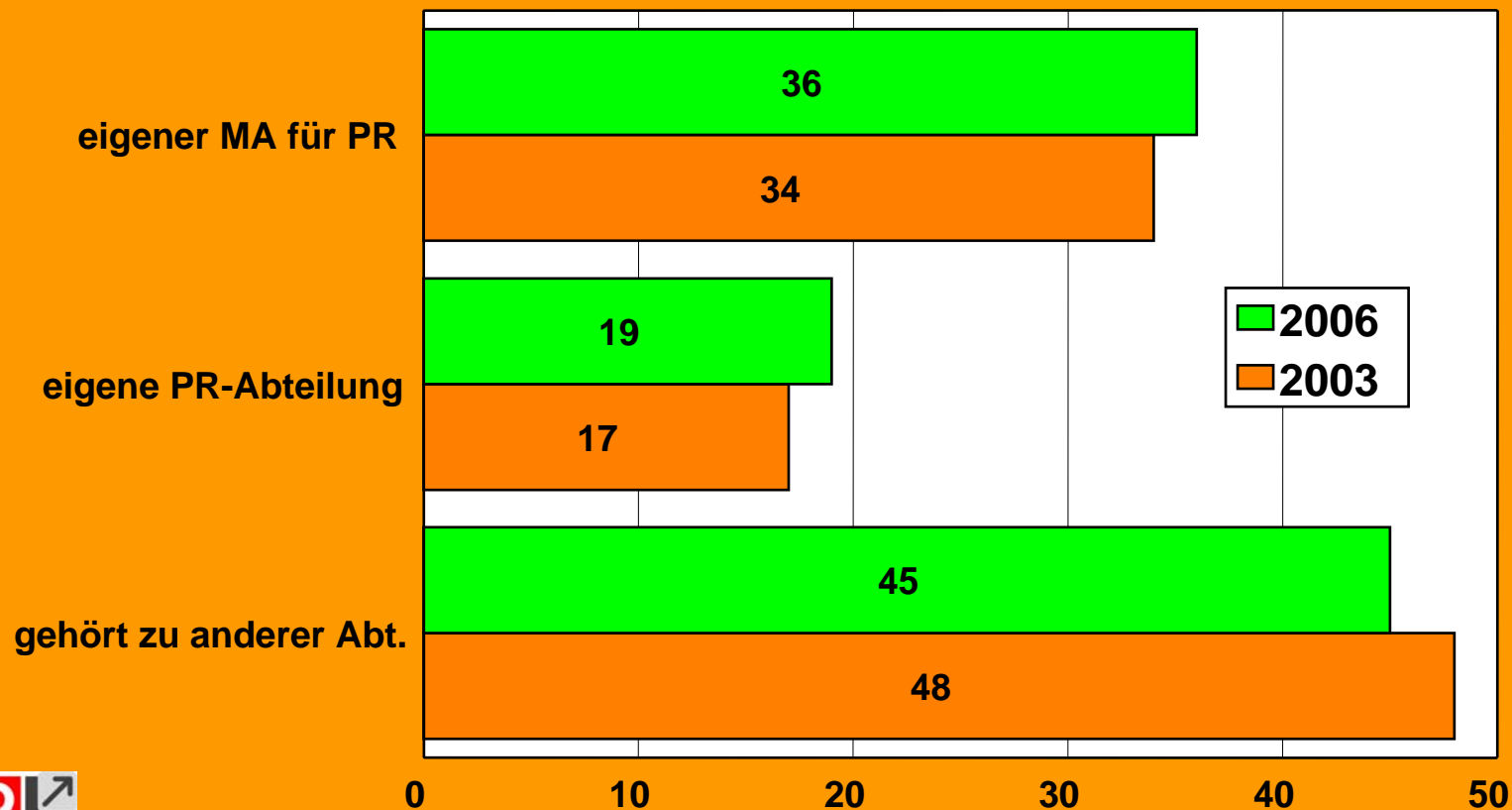
Basis: PR-treibende Unternehmen (n=664) in %

		Schätzung PR-Maßnahmen								Gesamt	
		mehr		gleich viel		eher weniger		w.n./k.A.		n	%
		n	%	n	%	n	%	n	%		
Mitarbeiter	bis 29 MA	6	33%			12	67%			18	100%
	30 bis 50 MA	20	13%	42	27%	61	39%	32	21%	155	100%
	51 bis 100 MA	21	15%	33	24%	67	49%	16	12%	137	100%
	101 bis 250 MA	19	12%	53	33%	64	39%	27	17%	163	100%
	251 bis 500 MA	11	12%	25	27%	42	46%	14	15%	92	100%
	501 MA+mehr	12	12%	47	47%	34	34%	6	6%	99	100%
Gesamt		89	13%	200	30%	280	42%	95	14%	664	100%



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

Basis: PR-treibende Unternehmen (n=664) in %

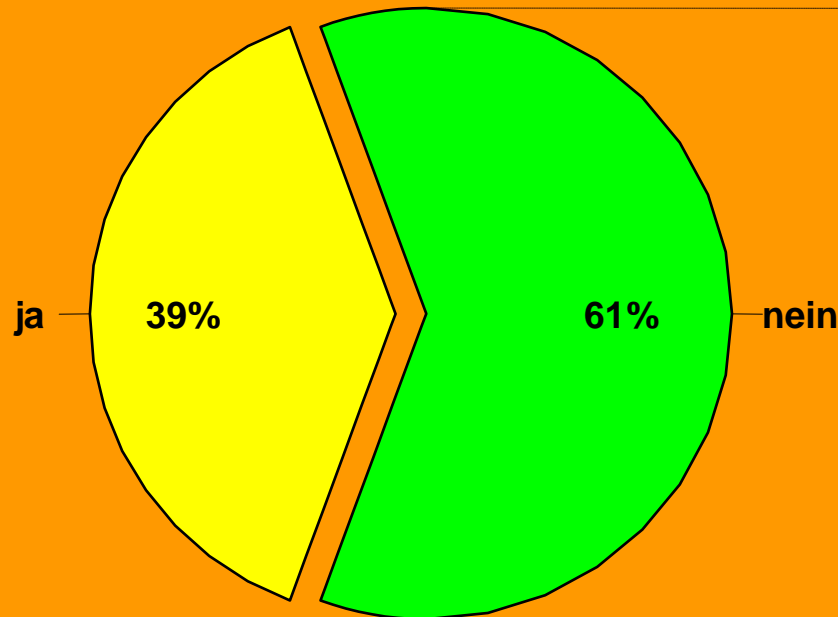




# Ist das ein Full-time-Job?

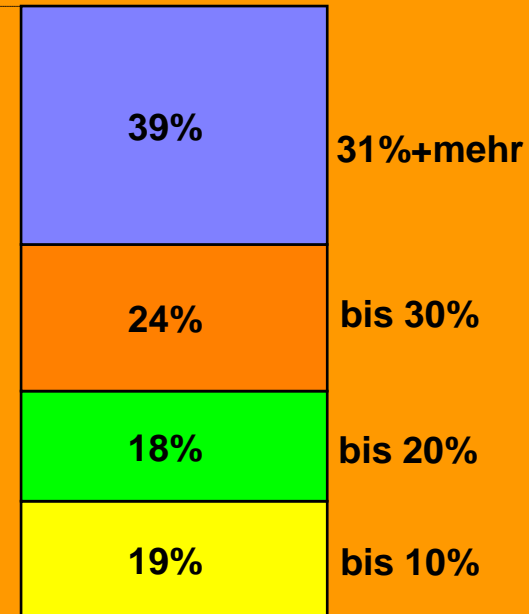
Basis: eigener Mitarbeiter nur für PR (Basis: 36% aller Befragten)

Full-time-Job?



2003: 44% JA

Wie viel Prozent der Arbeitszeit entfallen auf PR-Aufgaben?

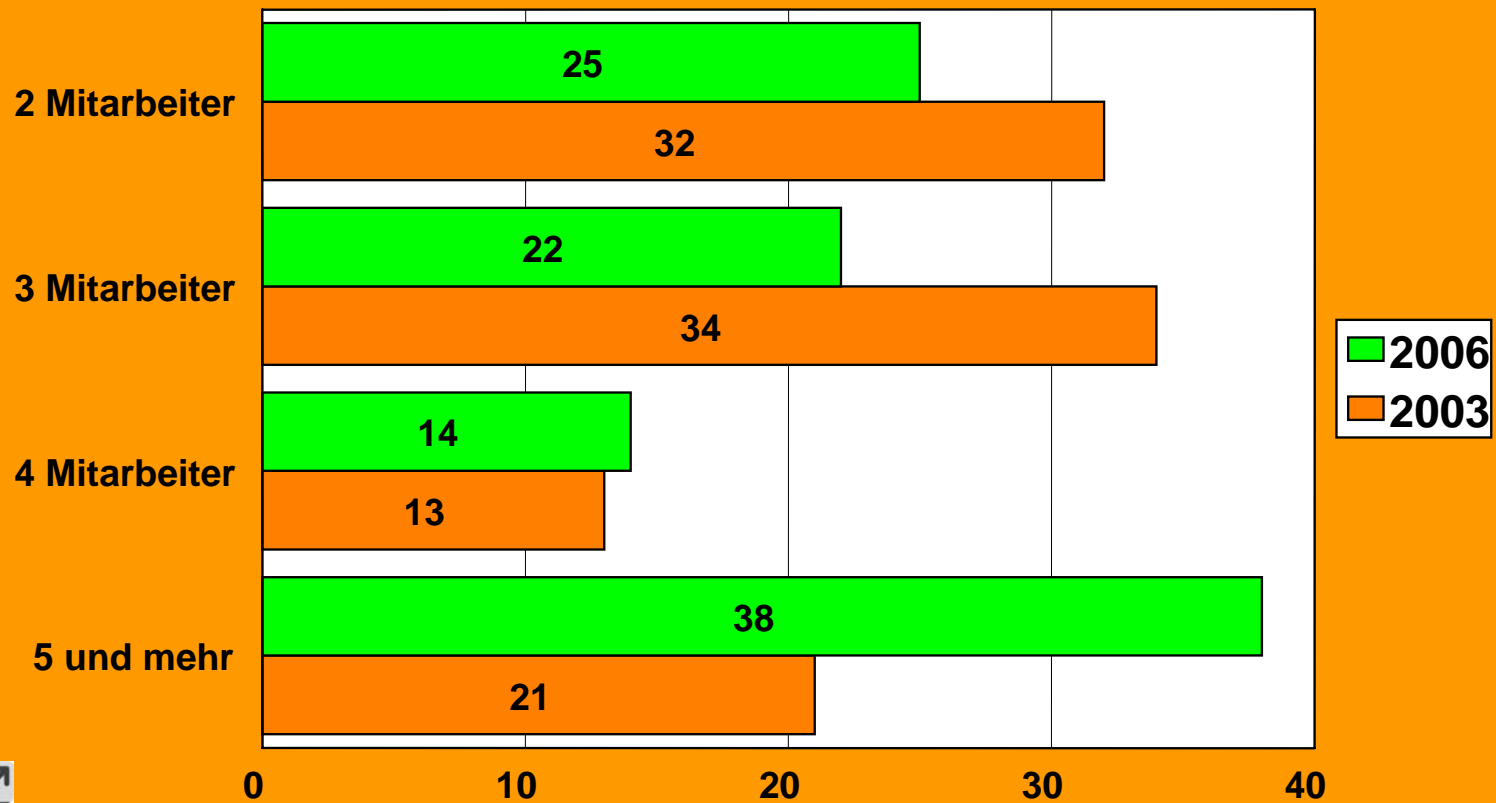


2003: Anteil bis 10%: 40%,  
Anteil 31%+mehr: 27%



## Aus wie vielen Mitarbeitern besteht die PR-Abteilung?

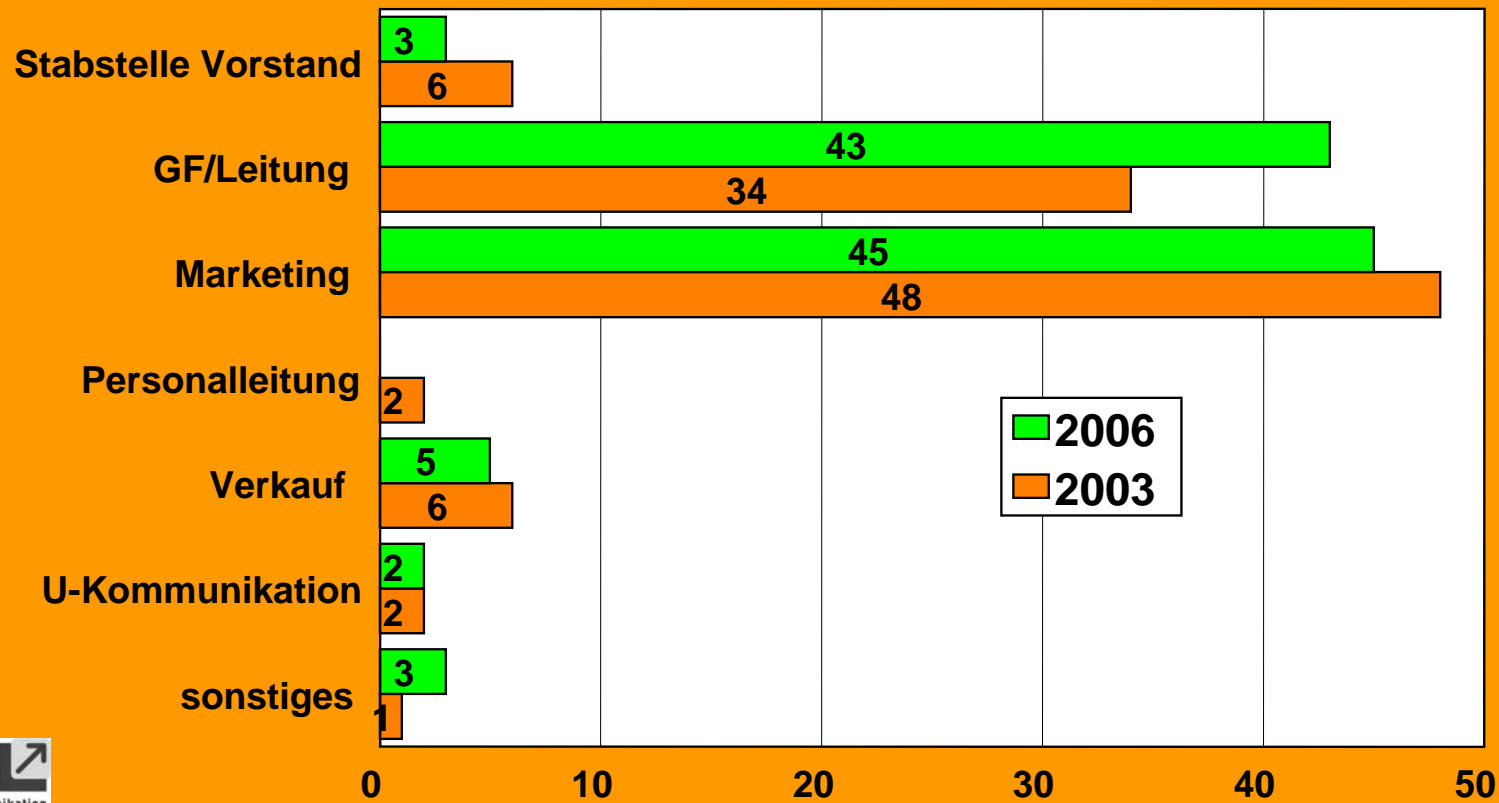
Basis: eigene Abteilung vorhanden (Basis: 19% aller Befragten)





# Welcher Abteilung ist der Bereich PR und Öffentlichkeitsarbeit zugehörig?

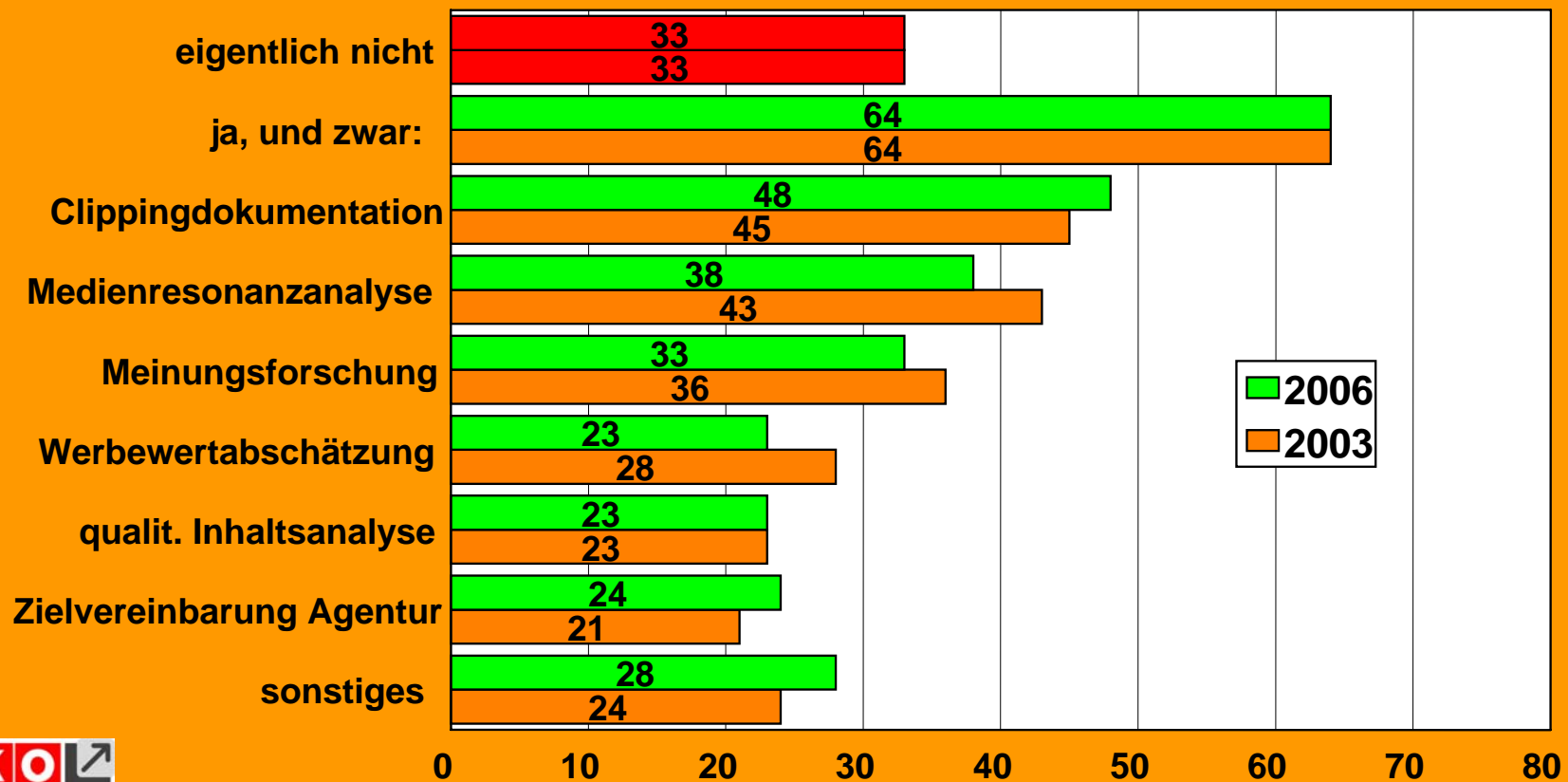
Basis: gehört zu einer anderen Abteilung (Basis: 45% aller Befragten)





# Evaluieren bzw. überprüfen Sie den Erfolg Ihrer PR-Maßnahmen und Aktivitäten?

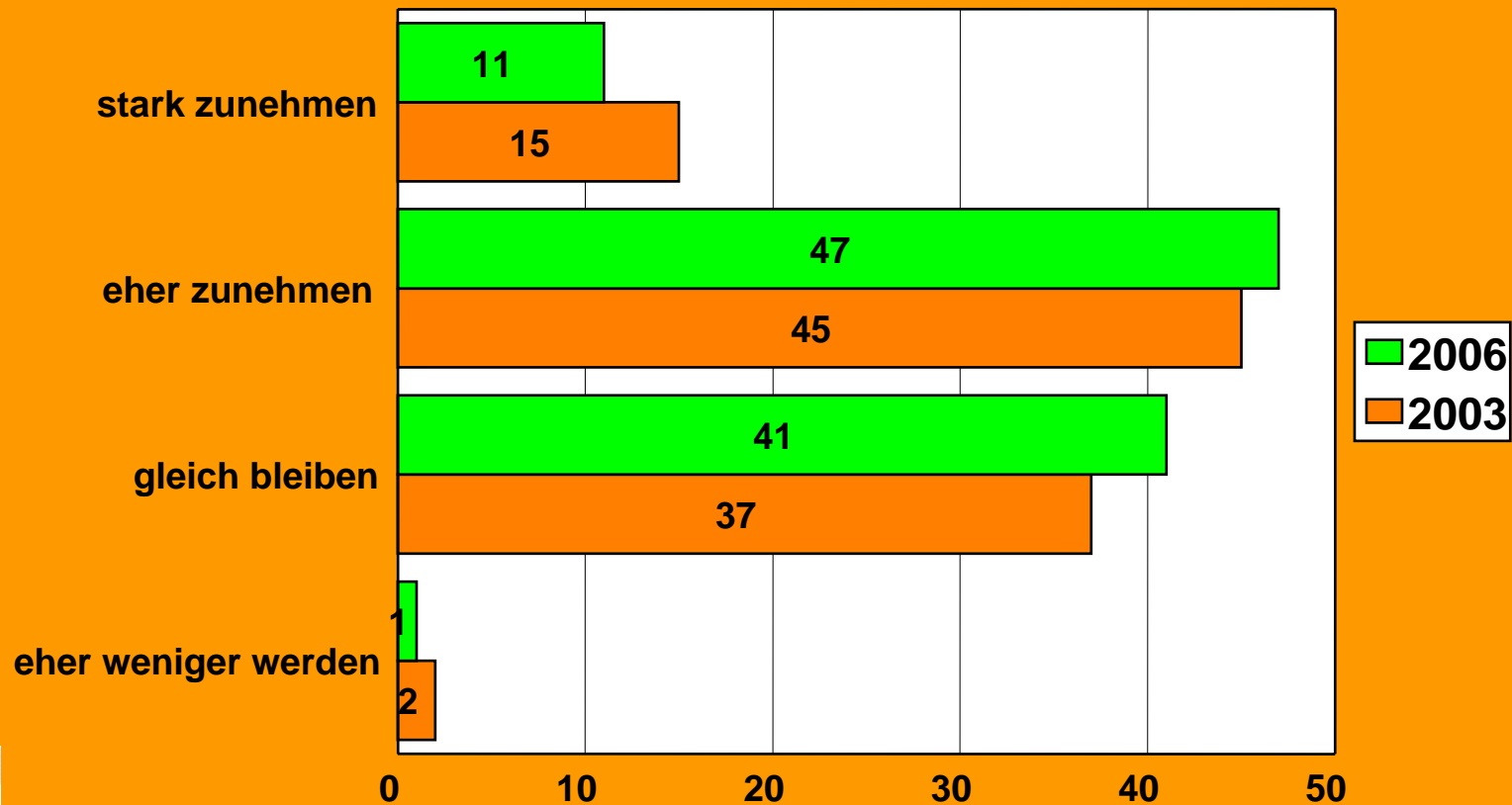
Basis: PR-treibende Unternehmen (n=664) in %





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

Basis: PR-treibende Unternehmen (n=664) in %





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

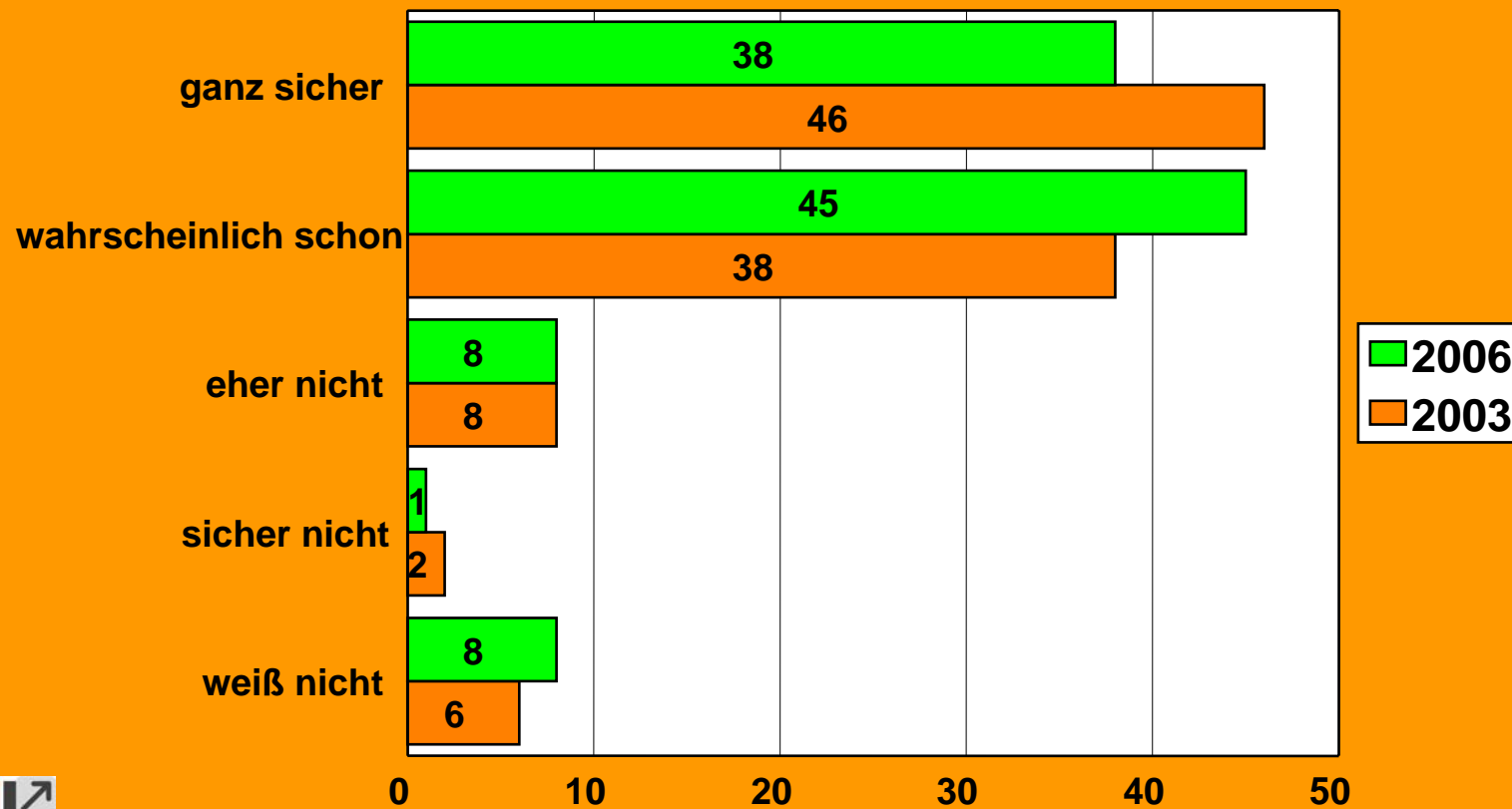
Basis: PR-treibende Unternehmen (n=664) in %

		Bedeutung PR								Gesamt	
		stark zunehmen		eher zunehmen		gleich bleiben		eher weniger werden		n	%
		n	%	n	%	n	%	n	%		
Mitarbeiter	bis 29 MA			16	89%	2	11%			18	100%
	30 bis 50 MA	10	6%	64	41%	79	51%	2	1%	155	100%
	51 bis 100 MA	4	3%	67	49%	62	45%			137	100%
	101 bis 250 MA	24	15%	68	42%	67	41%	4	2%	163	100%
	251 bis 500 MA	8	9%	52	57%	32	35%			92	100%
	501 MA+mehr	25	25%	45	45%	27	27%			99	100%
Gesamt		71	11%	312	47%	269	41%	6	1%	664	100%



# Sind Unternehmen, die PR und Öffentlichkeitsarbeit betreiben, erfolgreicher als andere Unternehmen?

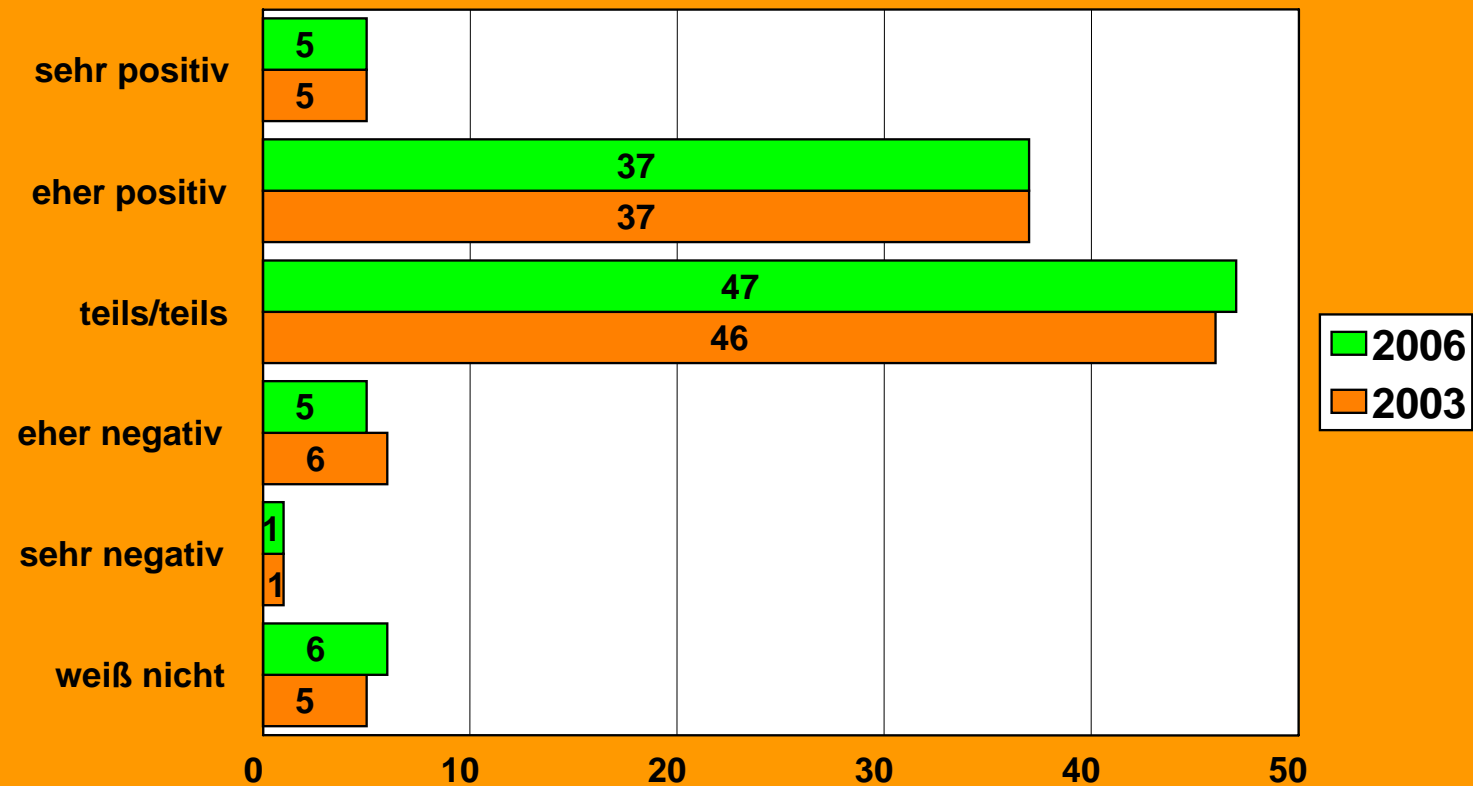
Basis: PR-treibende Unternehmen (n=664) in %





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

Basis: PR-treibende Unternehmen (n=664) in %





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

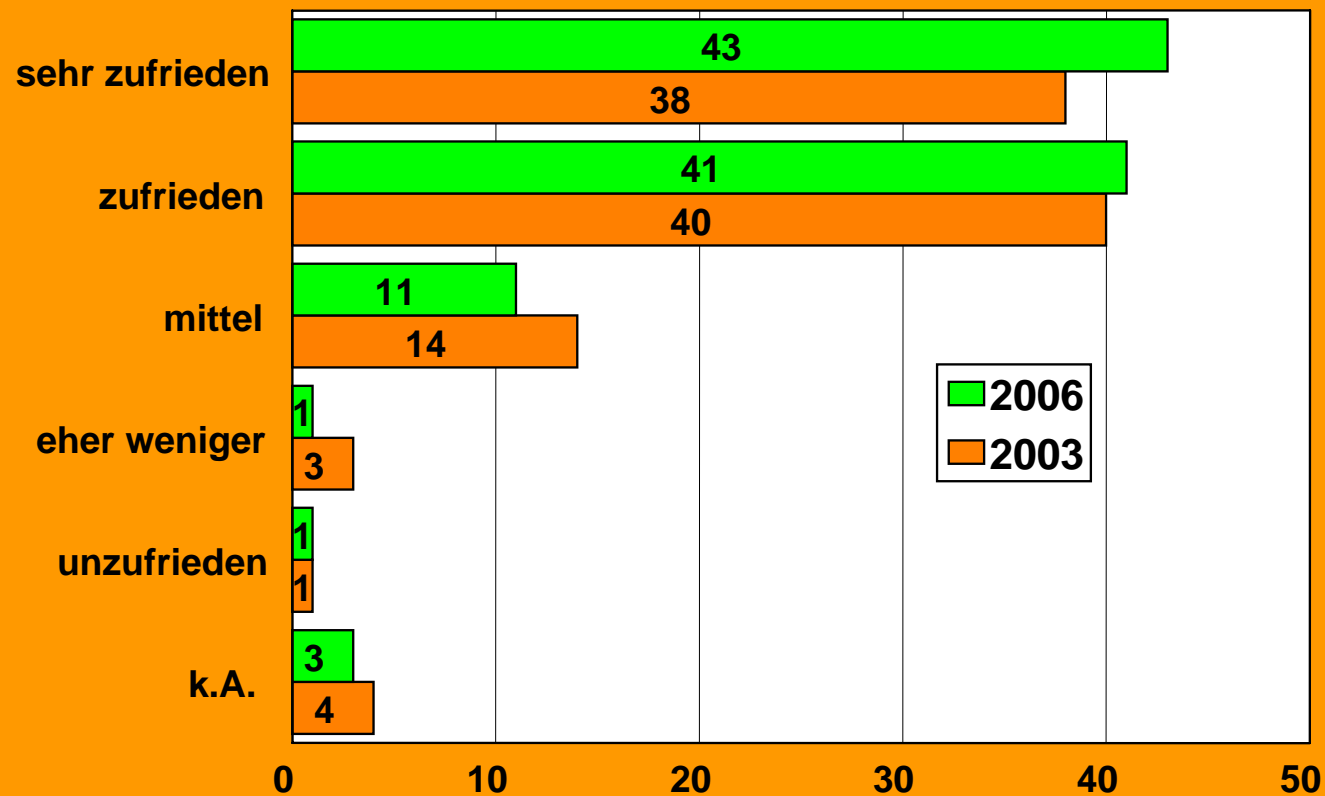
Basis: PR-treibende Unternehmen (n=664) in %

		Image PR-Agentur										Gesamt	
		sehr positiv		eher positiv		teils / teils		eher negativ		w.n./k.A.		n	%
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Mitarbeiter	30 bis 50 MA	5	3%	53	34%	72	46%	6	4%	19	12%	155	100%
	51 bis 100 MA	5	4%	38	28%	70	51%	11	8%	13	9%	137	100%
	101 bis 250 MA	6	4%	65	40%	76	47%	8	5%	8	5%	163	100%
	251 bis 500 MA	4	4%	48	52%	32	35%	6	7%	2	2%	92	100%
	501 MA+mehr	7	7%	34	34%	54	55%	4	4%			99	100%
Gesamt		31	5%	244	37%	312	47%	31	5%	42	6%	664	100%



## Wie zufrieden sind Sie mit Ihrer PR-Agentur?

Basis: PR-Agentur wird beschäftigt





# Wenn unzufrieden – warum?

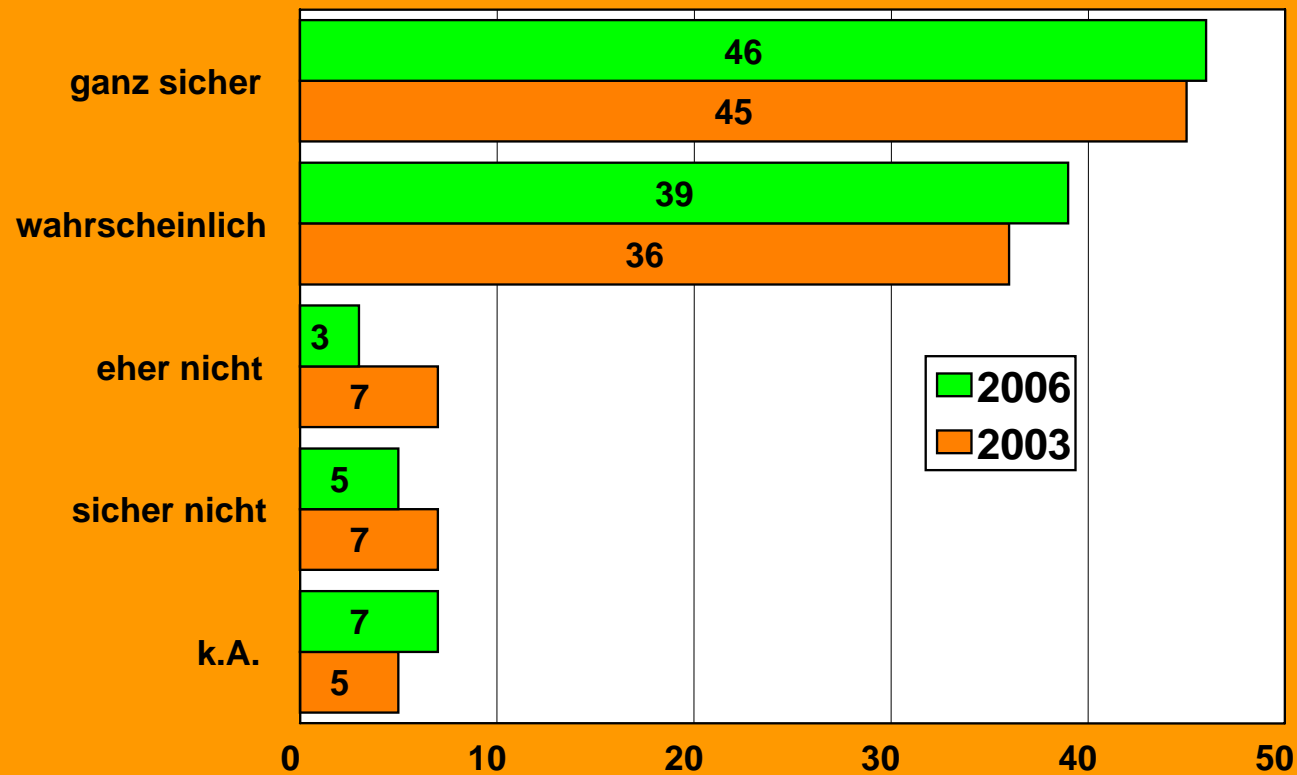
Basis: Noten 3,4 oder 5 (n=30!)

(Angaben in %)	%
zu teuer	30
Professionalität hat gefehlt	30
Ergebnis war nicht gut	20
schlechte Betreuung	7
keine Kommunikation	7



## Würden Sie Ihre PR-Agentur an Ihre Geschäftspartner weiterempfehlen?

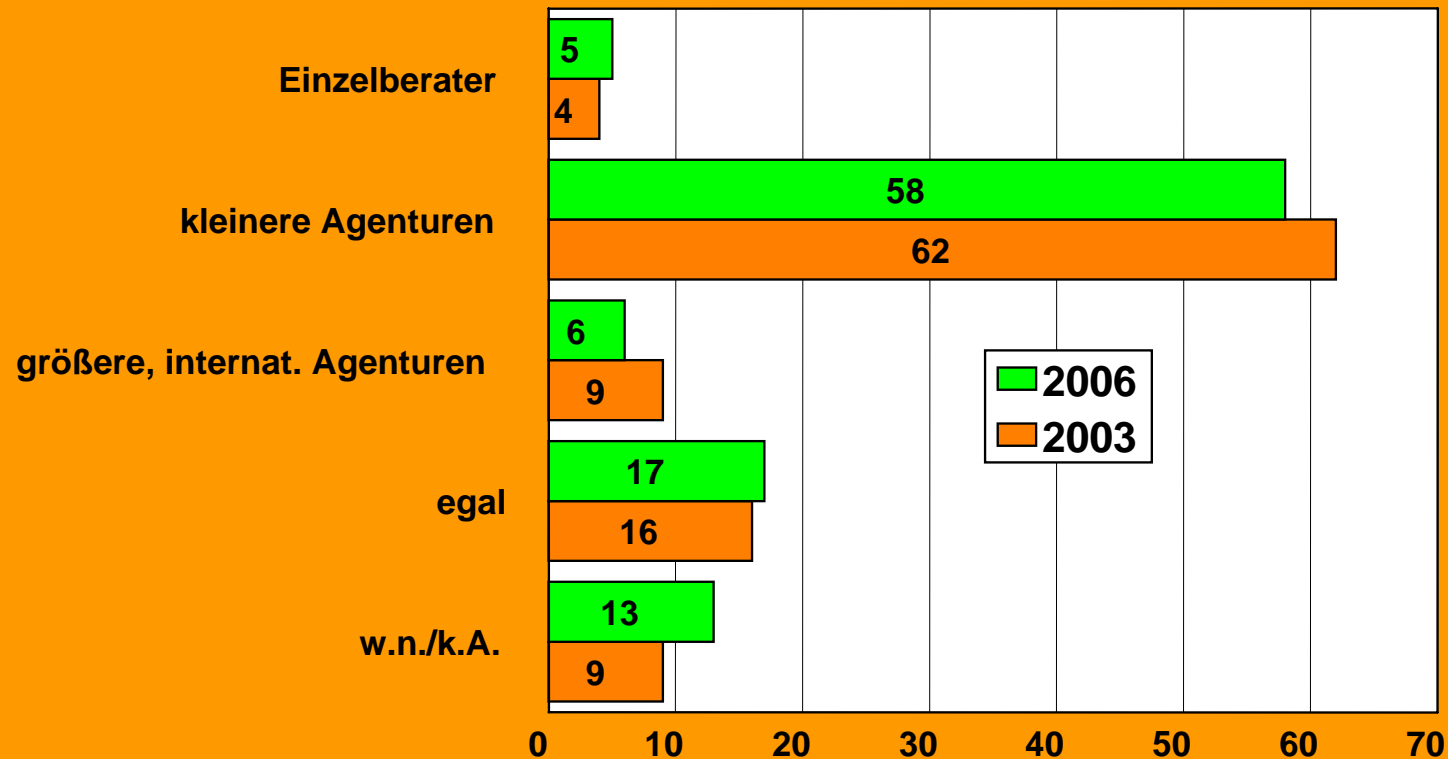
Basis: PR-Agentur wird beschäftigt





## Manche Unternehmen bevorzugen kleinere Agenturen, manche größere. Wie ist das bei Ihnen? Bevorzugen Sie ...

Basis: n=664 (in %)





Manche Unternehmen bevorzugen kleinere Agenturen, manche größere. Wie ist das bei Ihnen? Bevorzugen Sie ...

## Begründung der Präferenz

Basis: n=664 (in %)

	Bevorzugung							
	Einzelberater		kleinere Agenturen		größere Agenturen		egal	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Individualität	13	37%	171	45%	2	5%	11	9%
w.n./k.A.			12	3%	7	18%	25	22%
Flexibilität			79	21%			5	4%
Erfahrung/Praxis	10	29%	41	11%	7	18%	11	9%
Ergebnis muss stimmen	2	6%	21	5%	5	13%	35	30%
Budgetär	4	11%	25	7%	3	8%	16	14%
Vertrauen	4	11%	20	5%			5	4%
meist günstiger			21	5%			2	2%
höhere Professionalität			12	3%			9	8%
Sicherheitsgründe			2	1%	14	35%	4	3%
Nähe	2	6%	14	4%			2	2%
konzerngebunden/wird vorgegeben			8	2%	2	5%		
Schnelligkeit			9	2%			2	2%
Identifikation	2	6%	5	1%			4	3%
bessere Kommunikation			10	3%				
kreativer			6	2%				
International			2	1%				
Gesamt	35	100%	384	100%	40	100%	116	100%