



PRVA

WKOL
Werbung · Marktkommunikation

WEISheit kommt von Wissen.

PR in Salzburg Grundlagenerhebung 2006

Mag. Ernestine Depner-Berger

5. Dezember 2006

Institut für Grundlagenforschung – 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 Salzburg: n=107 PR-Treibende Unternehmen, n=37 nicht PR-treibend**
- **Vergleichsstudie: Oktober 2003 (n=105 PR-treibend, n=77 nicht-PR-treibend)**
- **statistische Schwankungsbreite in bezug auf das Gesamtergebnis bei n=100 (50:50-Ergebnis): +/- 10,0%**



Struktur der Stichprobe

Teil 1 – Ergebnis Screening

		Betreibt PR				Gesamt	
		ja		nein		n	%
		n	%	n	%		
Mitarbeiter	bis 29 MA	5	100%			5	100%
	30 bis 50 MA	24	65%	13	35%	37	100%
	51 bis 100 MA	21	64%	12	36%	33	100%
	101 bis 250 MA	26	68%	12	32%	38	100%
	251 bis 500 MA	17	100%			17	100%
	501 MA+mehr	14	100%			14	100%
Gesamt		107	74%	37	26%	144	100%
Branche	Gewerbe Handwerk	27	82%	6	18%	33	100%
	Industrie	31	72%	12	28%	43	100%
	Handel	18	62%	11	38%	29	100%
	Bank/ Versicherung	9	100%			9	100%
	Transport Verkehr	6	75%	2	25%	8	100%
	Tourismus Freizeit	6	100%			6	100%
	Non-Profit-Organisation	9	100%			9	100%
	Sonstiges	1	14%	6	86%	7	100%



Struktur der Stichprobe

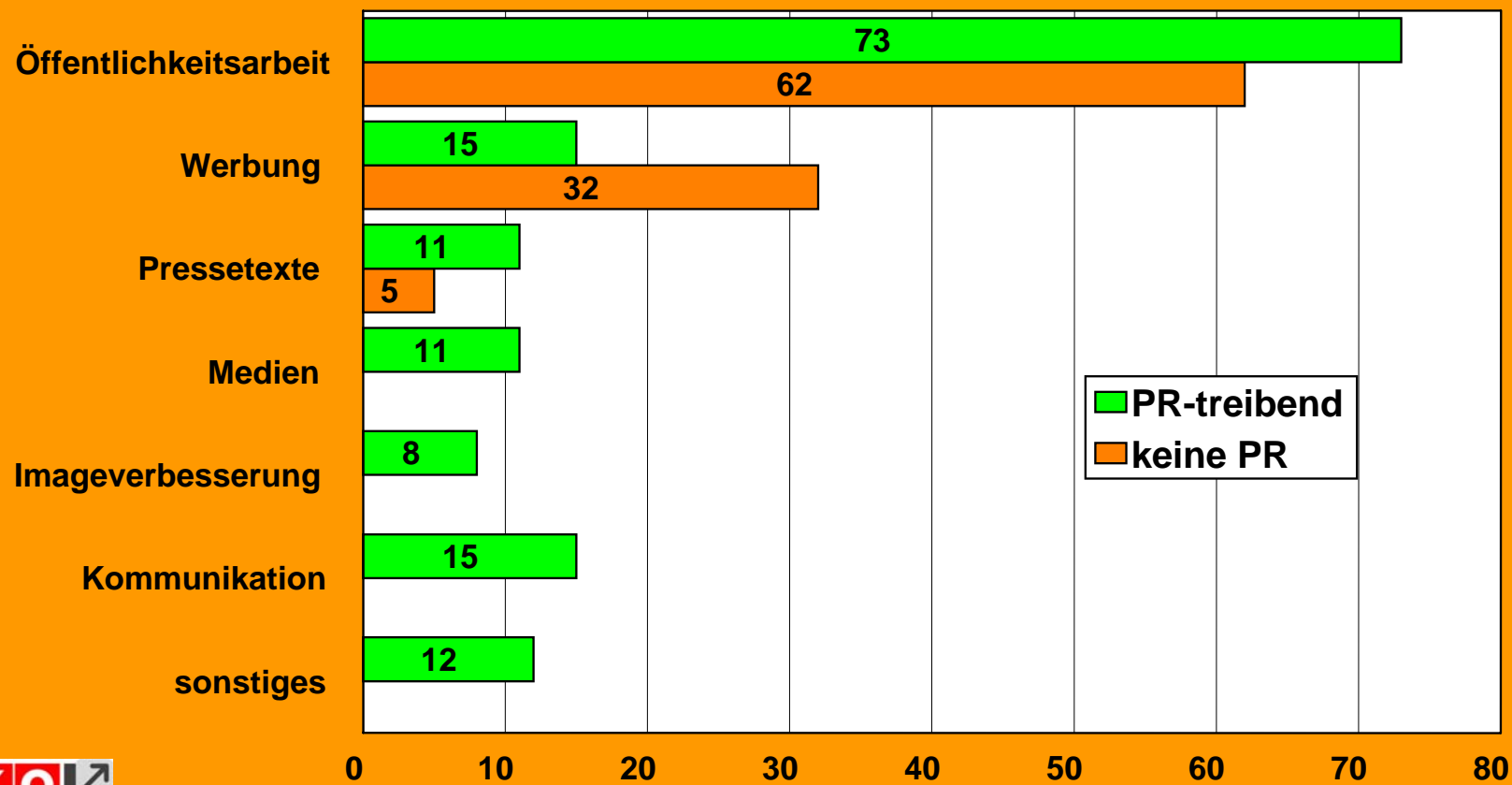
Zuständiger für PR im Unternehmen (Screeningfrage)

		Betreibt PR				Gesamt	
		ja		nein		n	%
		n	%	n	%		
Gesamt		107	74%	37	26%	144	100%
Funktion	GF/Vorstand	19	56%	15	44%	34	100%
	Betriebsleiter	2	50%	2	50%	4	100%
	Marketing	41	80%	10	20%	51	100%
	PR-Verantwortlicher	32	100%			32	100%
	leit. Angestellter	10	56%	8	44%	18	100%
	Chefsekretariat	3	100%			3	100%
	sonstiges			2	100%	2	100%



Spontanassoziationen mit dem Stichwort "PR-Public Relations"

Basis: n=107 (PR-treibend), n=37 (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.**



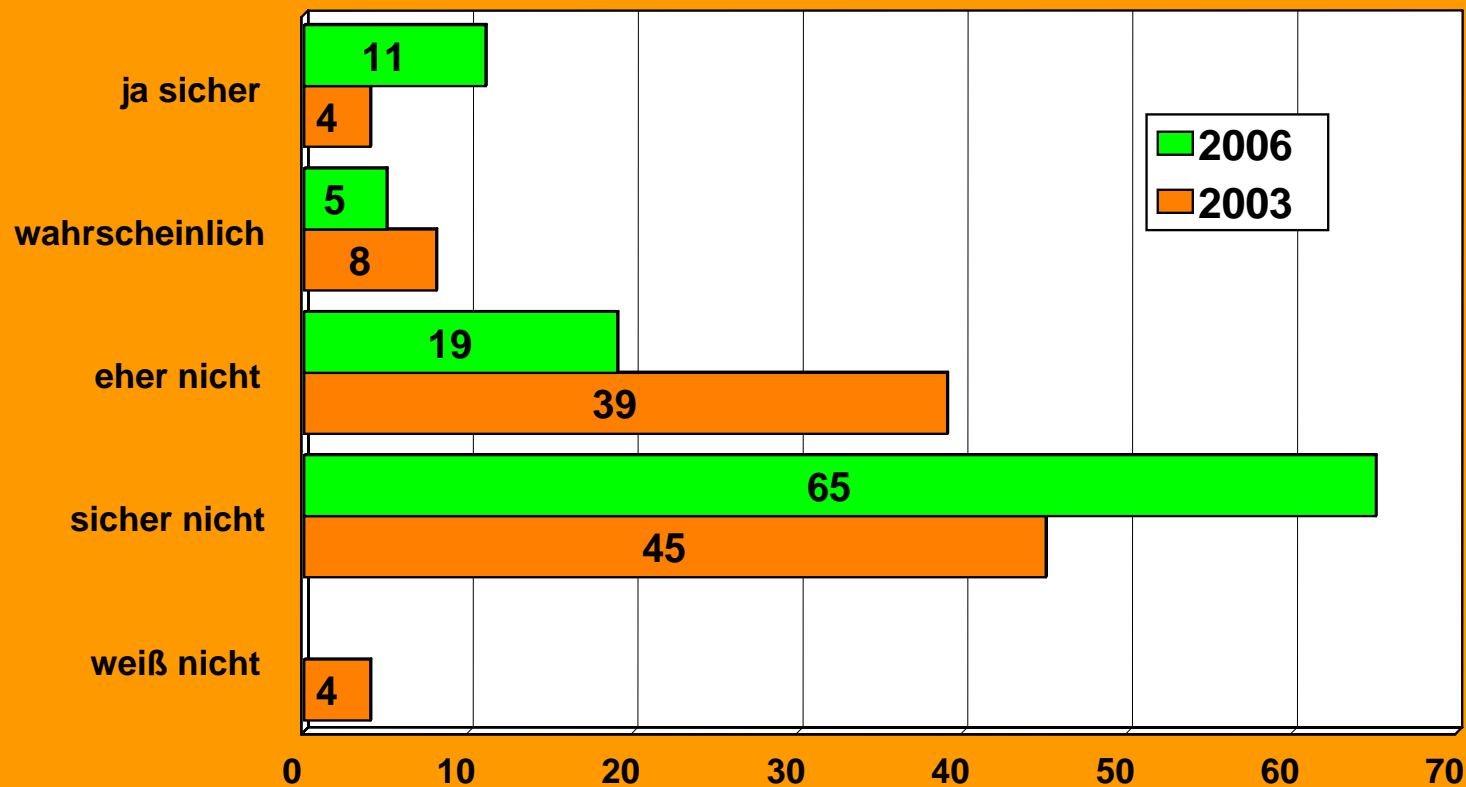
Wenn PR nicht betrieben wird:
Aus welchen Gründen?
 Basis: n=37 (Spontannennungen, in %)

	Mitarbeiter						Gesamt	
	30 bis 50 MA		51 bis 100 MA		101 bis 250 MA		n	%
	n	%	n	%	n	%		
nicht notwendig bei uns	1	8%	8	67%	4	33%	13	35%
Internetseite genügt	5	38%	2	17%	4	33%	11	30%
Muttergesellschaft	4	31%	0	0%	0	0%	4	11%
externe Agentur	2	15%	0	0%	2	17%	4	11%
w.n./k.A.	0	0%	2	17%	0	0%	2	5%
persönliche Form	0	0%	0	0%	2	17%	2	5%
selbst genug Erfahrung	1	8%	0	0%	0	0%	1	3%
Gesamt	13	100%	12	100%	12	100%	37	100%



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

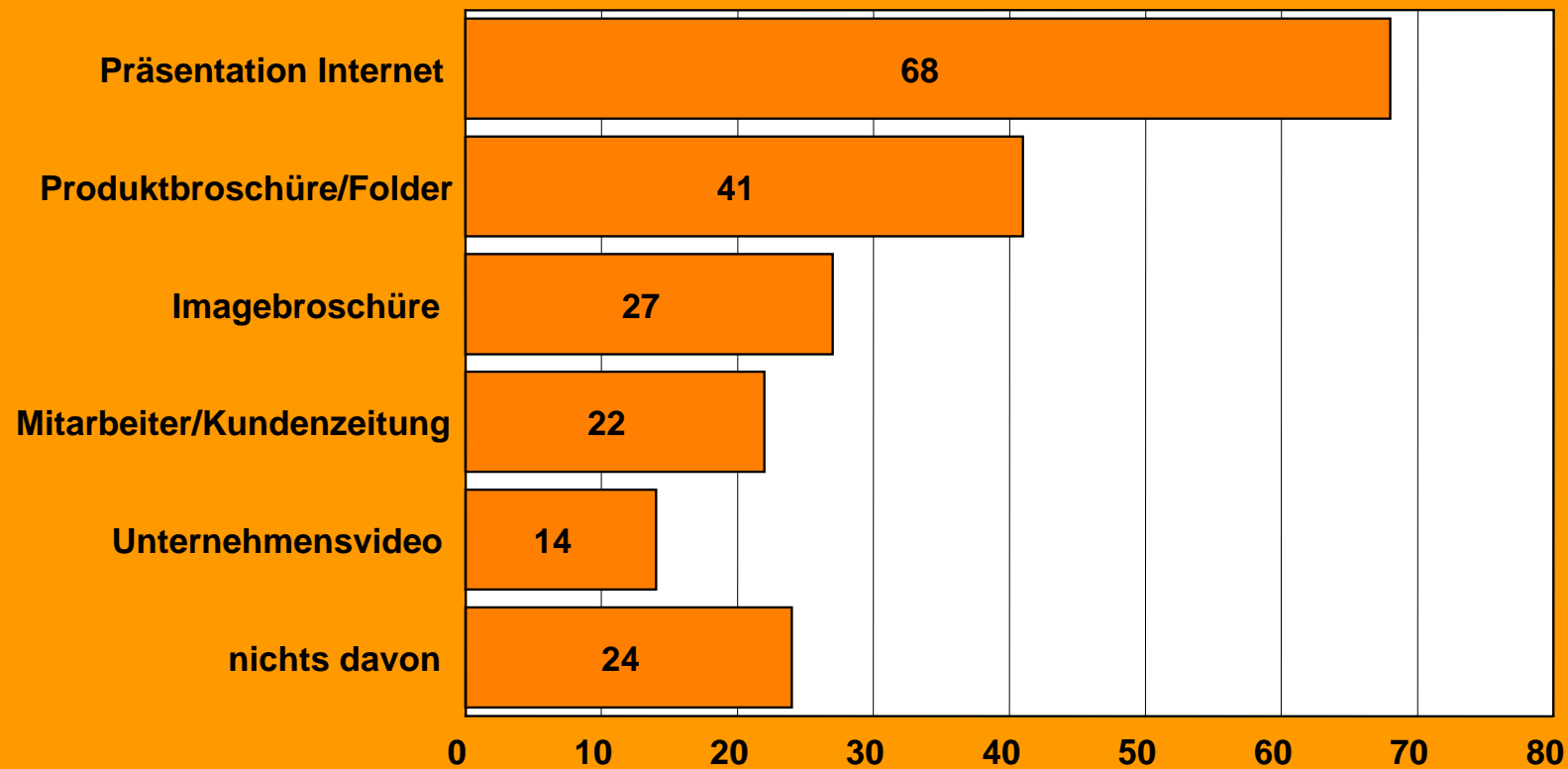
Basis: Nicht-PR-treibende Unternehmen (n=37 = hoher Schwankungsbereich! 2003: n=77)





Welche der folgenden Instrumente sind in Ihrem Unternehmen vorhanden?

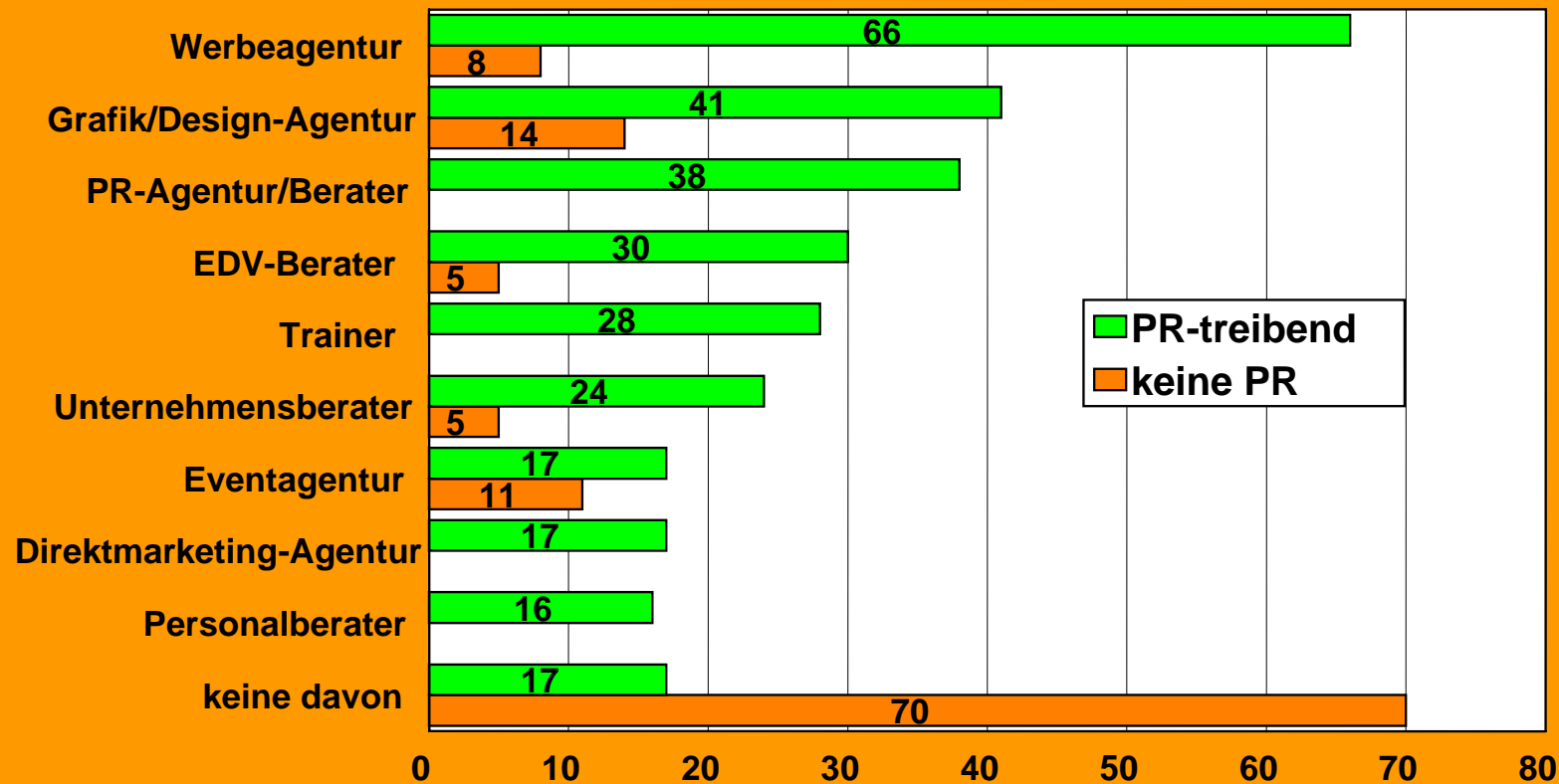
Basis: Nicht-PR-treibende Unternehmen (n=37) in %





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

Basis: n=107 PR-treibend, n=37 nicht PR-treibend (in %)





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

Vergleich: Werbeagentur versus PR-Agentur/PR-Berater

		Werbeagentur		PR-Agentur / PR-Berater		Keine davon		Gesamt	
		n	%	n	%	n	%	n	%
Mitarbeiter	bis 29 MA	1	20%	1	20%	4	80%	5	100%
	30 bis 50 MA	12	50%	6	25%	6	25%	24	100%
	51 bis 100 MA	10	48%	4	19%	4	19%	21	100%
	101 bis 250 MA	20	77%	9	35%	2	8%	26	100%
	251 bis 500 MA	14	82%	10	59%	2	12%	17	100%
	501 MA+mehr	14	100%	11	79%			14	100%
Gesamt		71	66%	41	38%	18	17%	107	100%
Branche	Gewerbe Handwerk	17	63%	12	44%	3	11%	27	100%
	Industrie	23	74%	14	45%	3	10%	31	100%
	Handel	10	56%	4	22%	4	22%	18	100%
	Bank/ Versicherung	8	89%	7	78%			9	100%
	Transport Verkehr	5	83%	2	33%	1	17%	6	100%
	Tourismus Freizeit	5	83%	2	33%			6	100%
	Non-Profit-Organisation	3	33%			6	67%	9	100%
	Sonstiges					1	100%	1	100%



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

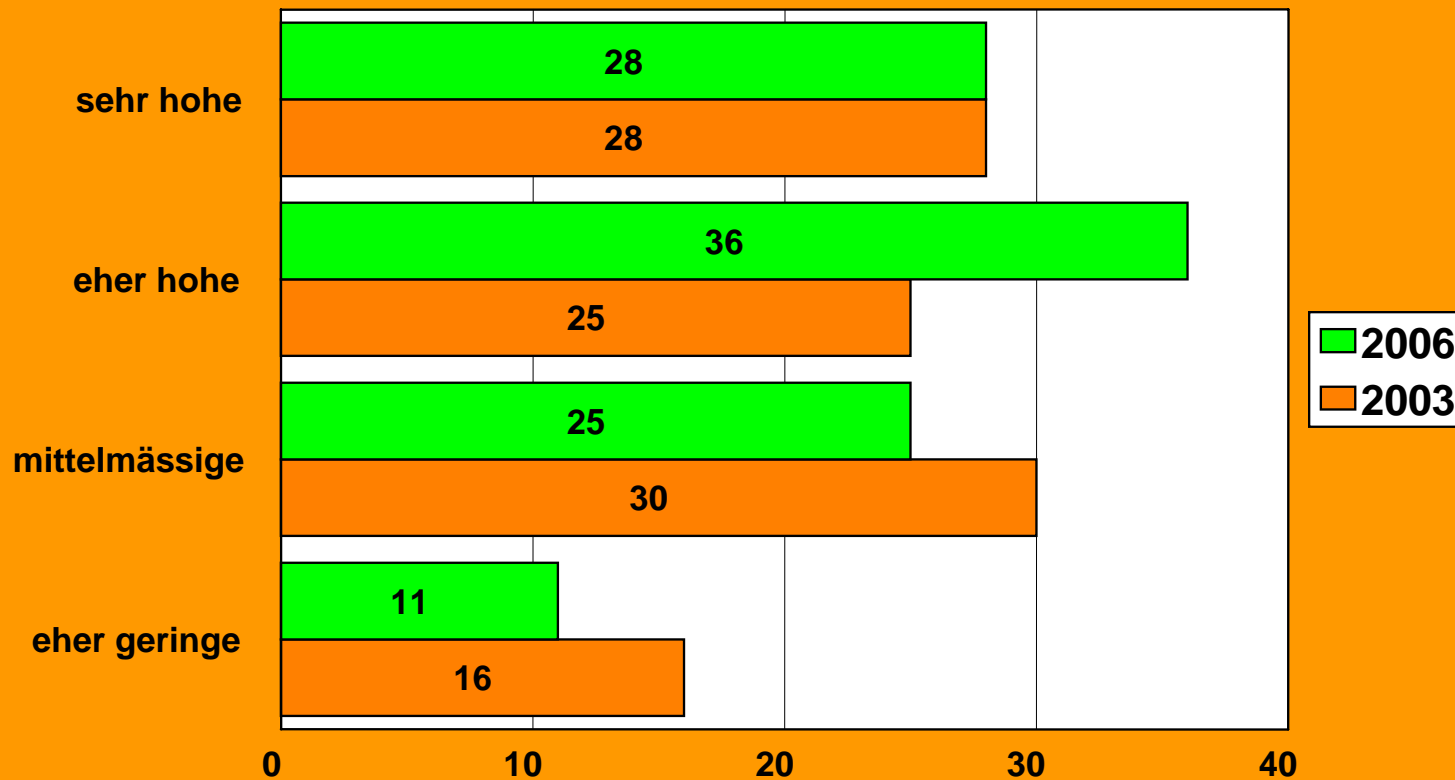
Vergleich: 2003/2006 – Basis: n=107 PR-Treibende Unternehmen

(in %)	2003	2006
Werbeagentur	63	66
Unternehmensberater	25	24
Personalberater	19	16
Trainer	33	28
EDV-Berater	42	30
PR-Agentur/Berater	30	38
Event-Agentur	n.e.	17
Grafik/Design-Agentur	n.e.	41
Direkt-Marketing-Agentur	n.e.	17
keine davon	12	17



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

Basis: PR-treibende Unternehmen (n=107) in %





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

Basis: PR-treibende Unternehmen (n=107)

		Bedeutung PR								Gesamt	
		sehr hohe		eher hohe		mittel-mässige		eher geringe		n	%
		n	%	n	%	n	%	n	%		
Mitarbeiter	bis 29 MA	1	20%	2	40%	1	20%	1	20%	5	100%
	30 bis 50 MA	5	21%	9	38%	7	29%	3	13%	24	100%
	51 bis 100 MA	7	33%	6	29%	4	19%	4	19%	21	100%
	101 bis 250 MA	5	19%	11	42%	7	27%	3	12%	26	100%
	251 bis 500 MA	6	35%	4	24%	6	35%	1	6%	17	100%
	501 MA+mehr	6	43%	6	43%	2	14%			14	100%
Gesamt		30	28%	38	36%	27	25%	12	11%	107	100%
Branche	Gewerbe Handwerk	9	33%	7	26%	8	30%	3	11%	27	100%
	Industrie	5	16%	13	42%	6	19%	7	23%	31	100%
	Handel	6	33%	5	28%	6	33%	1	6%	18	100%
	Bank/ Versicherung	3	33%	6	67%					9	100%
	Transport Verkehr	3	50%	2	33%	1	17%			6	100%
	Tourismus Freizeit	1	17%	1	17%	4	67%			6	100%
	Non-Profit-Organisation	2	22%	4	44%	2	22%	1	11%	9	100%
	Sonstiges	1	100							1	100%



PR-Aktivitäten in den letzten zwei Jahren

Basis: offene Frage, n=107 (in %)

	Gesamt	
	n	%
Presseartikel / Presseaussendungen	52	49%
Inserate	21	20%
Road-Shows / Events / Veranstaltungen	19	18%
Sponsoring	17	16%
Messen	17	16%
Informationsbroschüre	14	13%
Werbefilme	11	10%
Internet / Homepage	10	9%
E-Mails	8	7%
Interviews / Pressekonferenzen	7	7%
Mitarbeiterzeitung	6	6%

	Gesamt	
	n	%
Tag der offenen Türe	4	4%
Pressearbeit	4	4%
Öffentlichkeitsarbeit	3	3%
Kundenbindungsaktion	2	2%
Unterstützung von Vereinen	2	2%
Kongresse	1	1%
Kataloge	1	1%
Seminare	1	1%
Kundenzeitung	1	1%
Gesamt	107	100%



PR-Aktivitäten in den letzten zwei Jahren

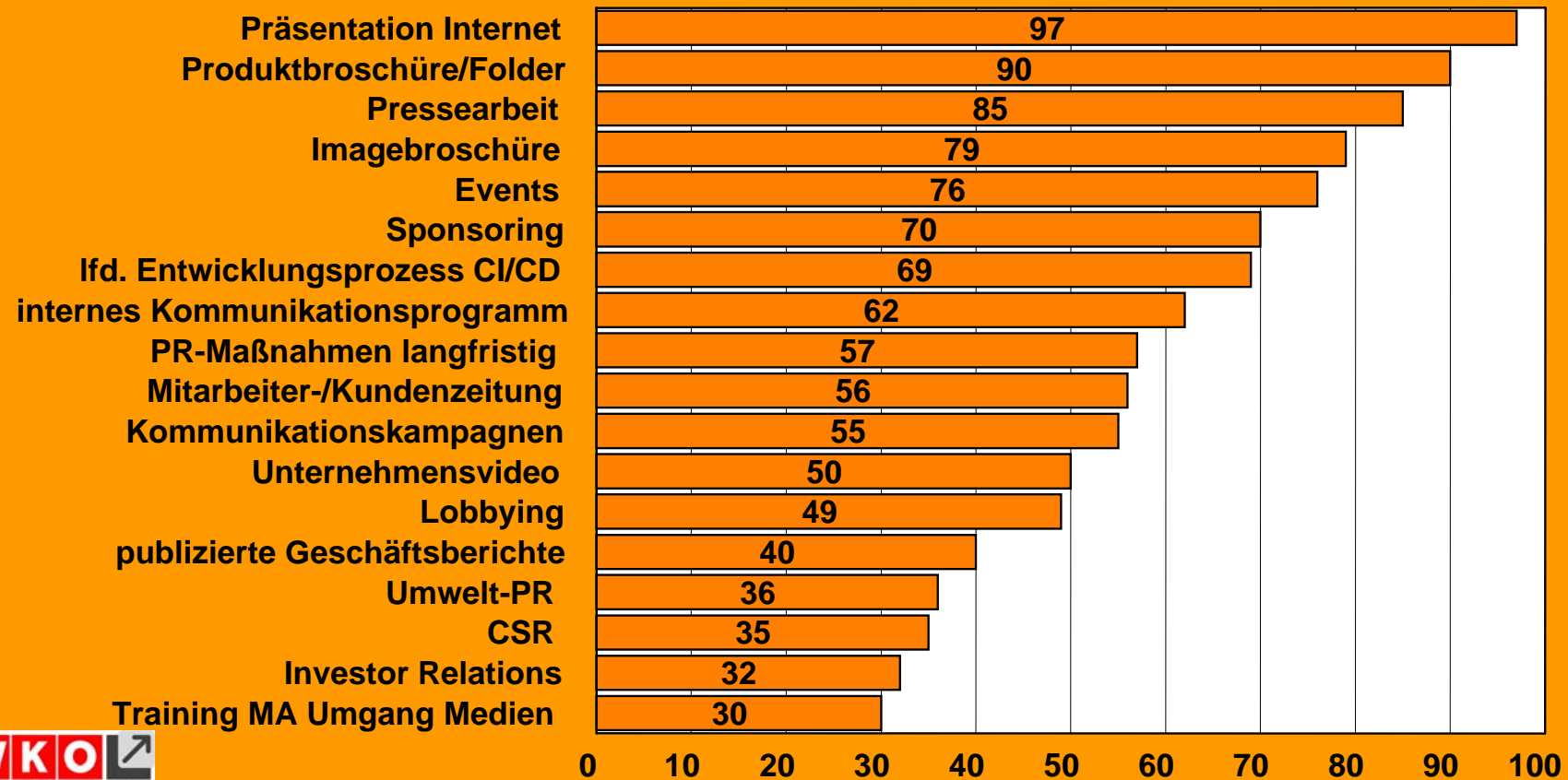
Basis: offene Frage, n=107 (in %) – Vergleich 2003

(in %)	2003	2006
Presseartikel/Presseaussendungen	50	49
Inserate	10	20
Road-Shows/Events/Veranstaltungen	27	18
Messen	10	16
Sponsoring	7	16
Informationsbroschüre	9	13
Werbefilme	2	10
Internet/Homepage	8	9
Interviews/Pressekonferenzen	9	7
Mitarbeiterzeitung	4	6



Im Unternehmen vorhandene und eingesetzte Bereiche/Instrumente

Basis: PR-Treibende Unternehmen (n=107) in %





Im Unternehmen vorhandene und eingesetzte Bereiche/Instrumente

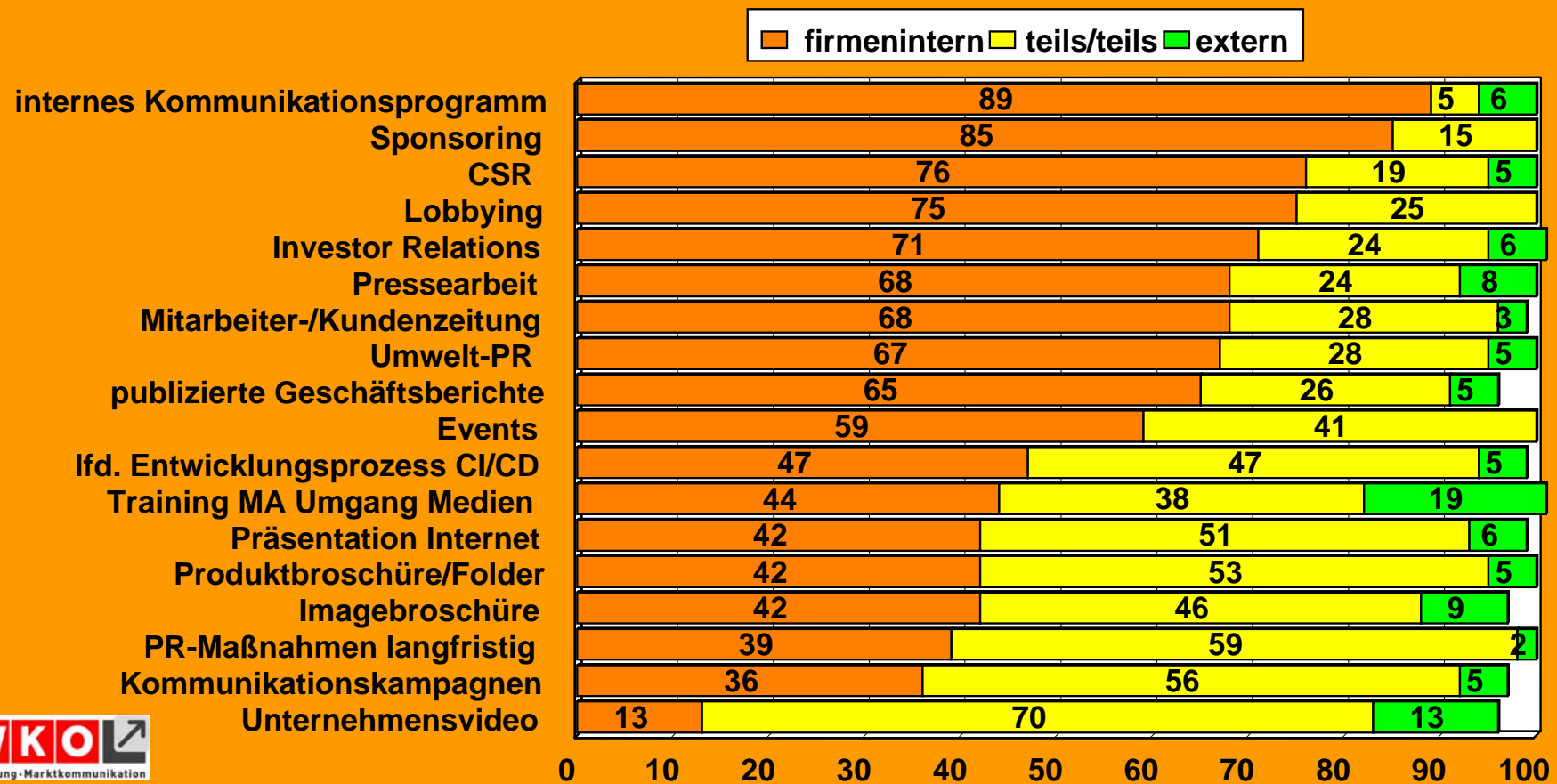
Basis: PR-Treibende Unternehmen (n=209) in % - Vergleich: 2003

	2006	2003
Präsentation Internet	97	92
Produktbroschüre/Folder	90	n.e.
Pressearbeit	85	75
Imagebroschüre	79	82
Events	76	63
Sponsoring	70	73
lfd. Entwicklungsprozess CI/CD	69	70
internes Kommunikationsprogram	62	61
PR-Maßnahmen langfristig	57	58
Mitarbeiter-/Kundenzeitung	56	58
Kommunikationskampagnen	55	49
Unternehmensvideo	50	39
Lobbying	49	40
publizierte Geschäftsberichte	40	36
Umwelt-PR	36	37
CSR	35	n.e.
Investor Relations	32	36
Training MA Umgang Medien	30	24



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

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

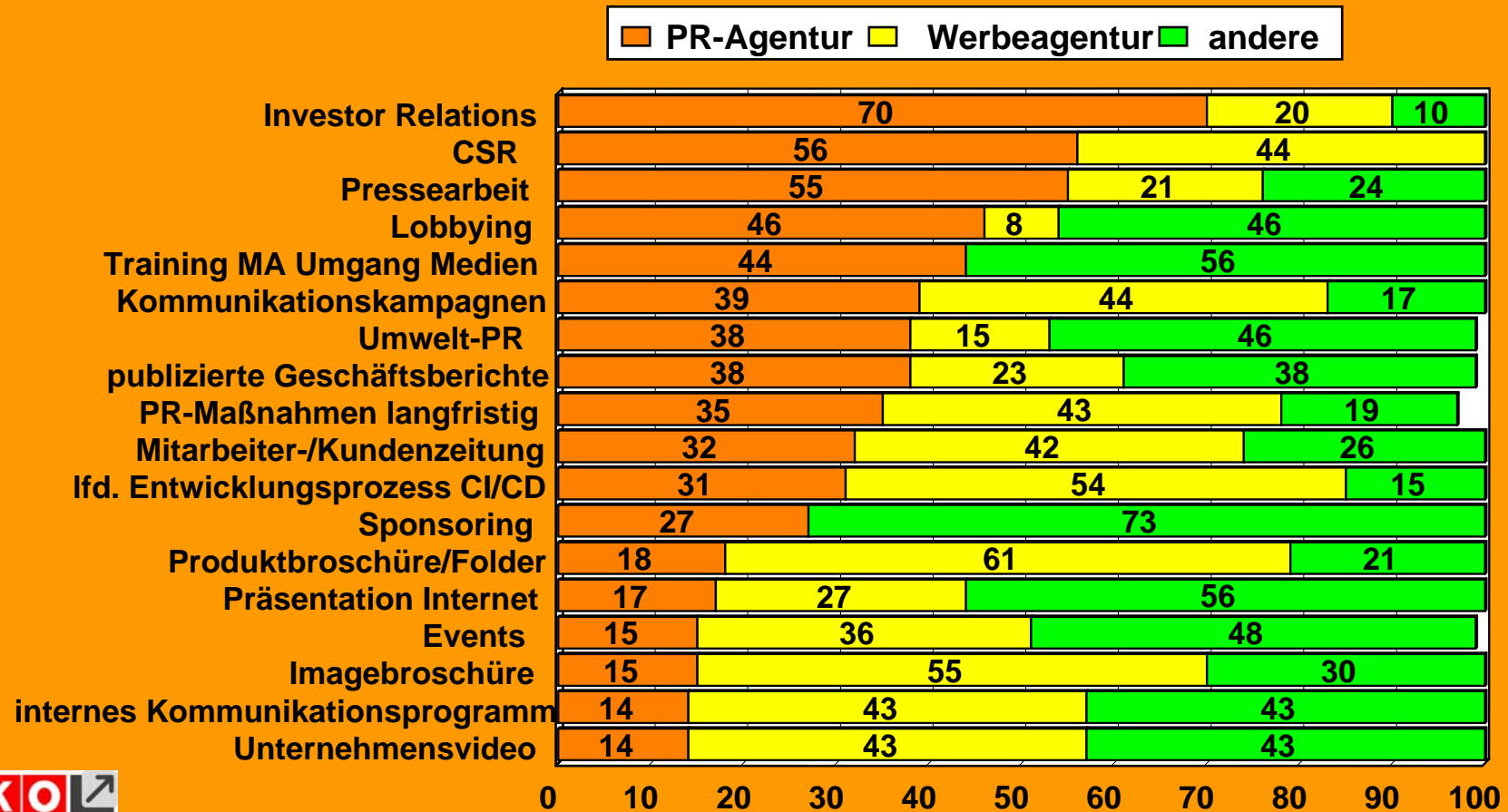




Welche Berater/Agenturen sind/waren das?

Rest auf 100% = k.A. (in %)

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





Andere Agenturen/Berater – welche?

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	3	60%	10	42%	10	48%	12	46%	7	41%	1	7%	43	40%
Graphiker	2	40%	5	21%	2	10%	8	31%	7	41%	7	50%	31	29%
EDV-Spezialisten	0	0%	5	21%	5	24%	3	12%	1	6%	1	7%	15	14%
interne Mitarbeiter	0	0%	3	13%	4	19%	0	0%	0	0%	5	36%	12	11%
k.A./w.n.	0	0%	0	0%	0	0%	2	8%	2	12%	0	0%	4	4%
Druckereien	0	0%	1	4%	0	0%	1	4%	0	0%	0	0%	2	2%
Gesamt	5	100%	24	100%	21	100%	26	100%	17	100%	14	100%	107	100%



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	97	51	6	17	27
Produktbroschüre/Folder	90	53	5	18	61
Events	76	41	-	15	36
Imagebroschüre	79	46	9	15	55
Pressearbeit/PK/Verfassen Presstext	85	24	8	55	21
Sponsoring	70	15	-	27	-
lfd. Entwicklungsprozess CI/CD	69	47	5	31	54
internes Kommunikationsprogramm	62	5	6	14	43
Mitarbeiter/Kundenzeitung	56	28	3	32	42
PR-Maßnahmen langfristig	57	59	2	35	43
Kommunikationskampagnen	55	56	5	39	44



Gesamtüberblick

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

(Angaben in %)	vorhanden	Durchführung teils extern	Durchführung extern	PR-Agentur	Werbeagentur
Unternehmensvideo	50	70	13	14	43
Lobbying	49	25	-	46	8
publizierte Geschäftsberichte	40	26	5	38	23
CSR-Corporate Social Responsibility	35	24	8	55	21
Training/Coaching MA Medienumgang	30	38	19	44	-
Investor Relations	32	24	6	70	20
Umwelt-PR	36	28	5	38	15



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	97	92	56	56
Produktbroschüre/Folder	90	n.e.	58	n.e.
Events (2003: Eventmanagement!)	76	63	41	32
Imagebroschüre	79	82	55	60
Pressearbeit/PK/Verfassen Presstext	85	75	32	31
Sponsoring	70	73	15	24
lfd. Entwicklungsprozess CI/CD	69	70	52	52
internes Kommunikationsprogramm	62	61	11	11
Mitarbeiter/Kundenzeitung	56	58	31	32
PR-Maßnahmen langfristig	57	58	61	66
Kommunikationskampagnen	55	49	61	59



Gesamtüberblick-Vergleich 2003

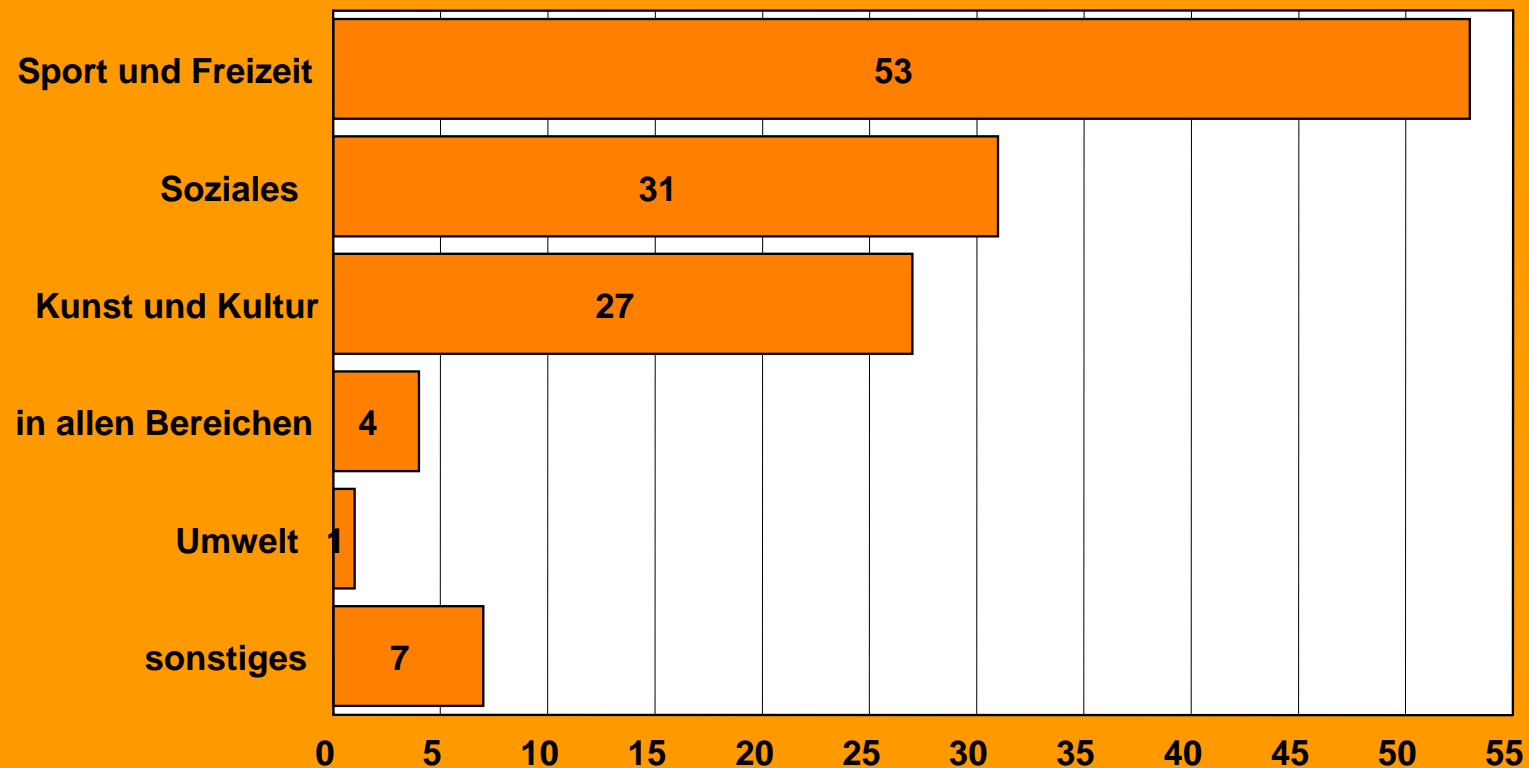
Basis „Durchführung“ =Bereich vorhanden,
teils extern/extern gesamt – Teil 2

(Angaben in %)	vorhan- den 2006	vorhan- den 2003	Durchführung teils/extern 2006	Durchführung teils/extern 2003
Unternehmensvideo	50	39	83	71
Lobbying	49	40	25	34
publizierte Geschäftsberichte	40	36	31	37
CSR-Corporate Social Responsibility	35	n.e.	24	n.e.
Training/Coaching MA Medienumgang	30	24	57	52
Investor Relations	32	36	30	42
Umwelt-PR	36	37	33	34



In welchen Bereichen betreibt Ihr Unternehmen Sponsoring?

Basis: Sponsoring-treibende Unternehmen (n=75) in %





PR-Aktivitäten/PR-Maßnahmen:

Schätzung der anteiligen Leistungen

Basis: n=107 PR-treibende

Kein Anteil/Schätzung möglich: PR-Agentur/Berater 46% (2003: 43%), andere Berater 21% (2003: 35%), firmeninterne Leistung 4% (2003: 4%) – somit hoher Schwankungsbereich!!

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	18	67
Schätzung 2003:	15	14	68

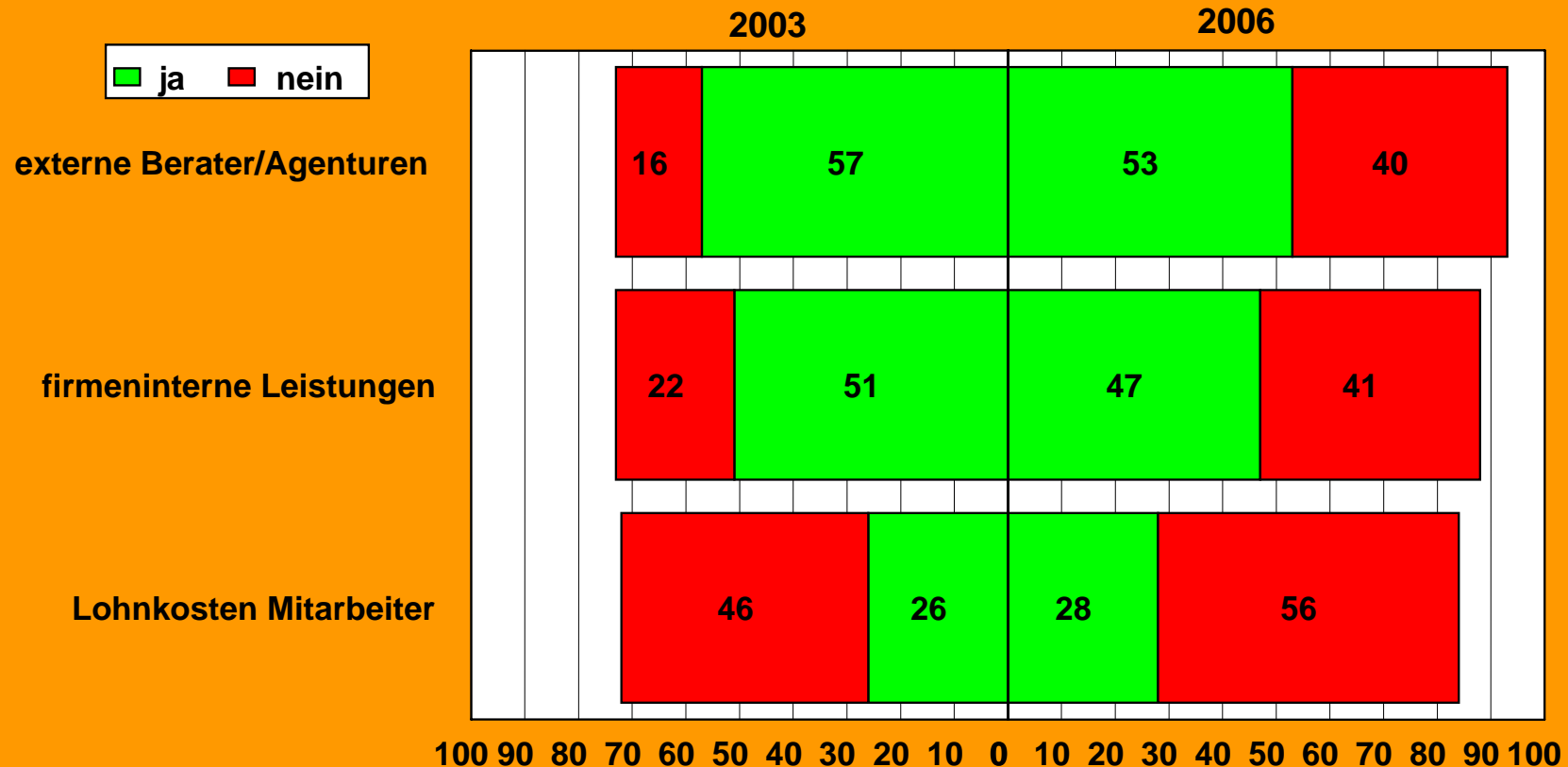
Schätzung: PR-Agentur wird beschäftigt (Basis: inkl. w.n./k.A.)	PR-Agentur/ Berater	andere Berater/ Agenturen	Firmeninterne Leistungen
Schätzung 2006:	30	15	55
Schätzung 2003:	28	11	61

Basis: Schätzung in zumindest einem Bereich war möglich	PR-Agentur/ Berater	andere Berater/ Agenturen	Firmeninterne Leistungen
Schätzung 2006:	26	22	70
Schätzung 2003:	26	21	71



Sind im PR-Budget die Kosten enthalten für:

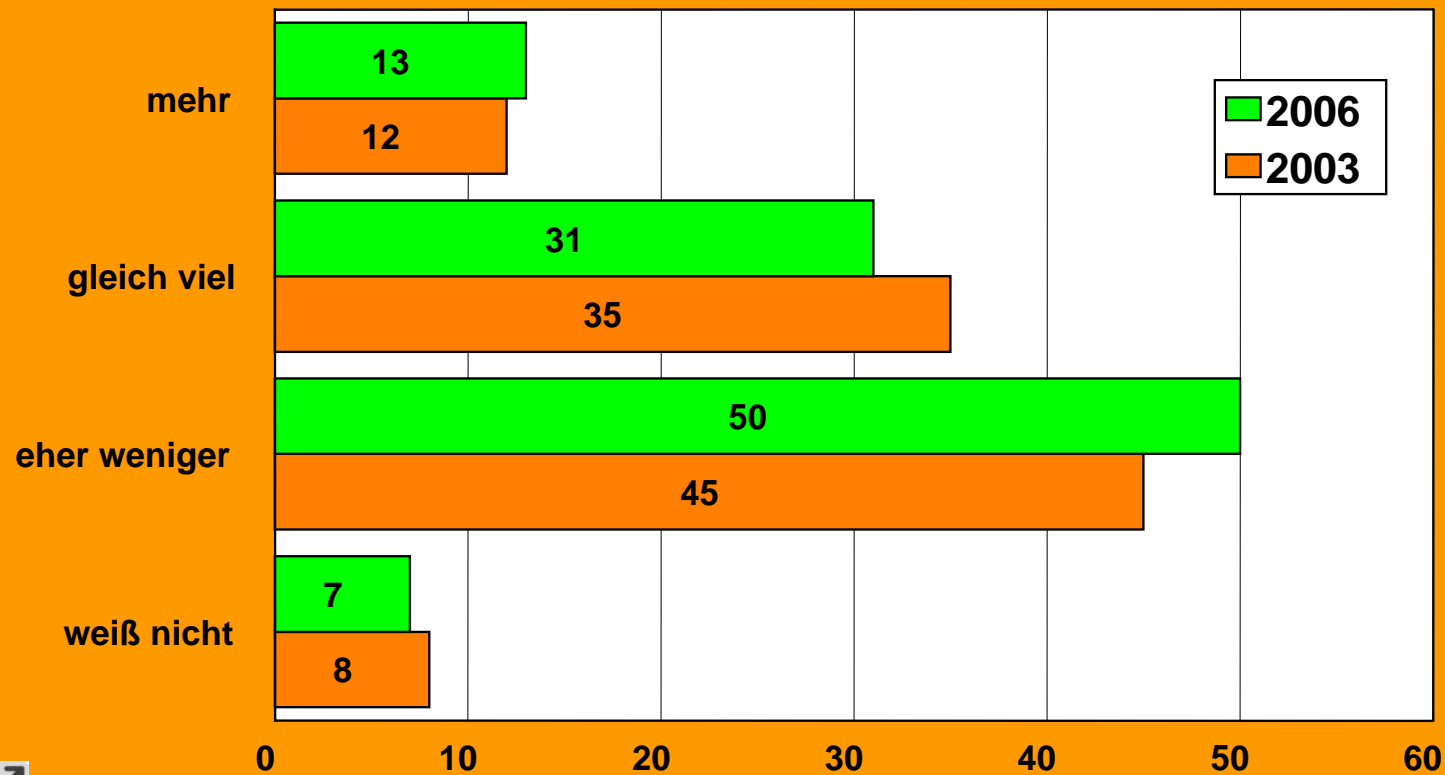
Basis: PR-Treibende Unternehmen (n=107), Rest auf 100% = weiß nicht/k.A.





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

Basis: PR-treibende Unternehmen (n=107) in %





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

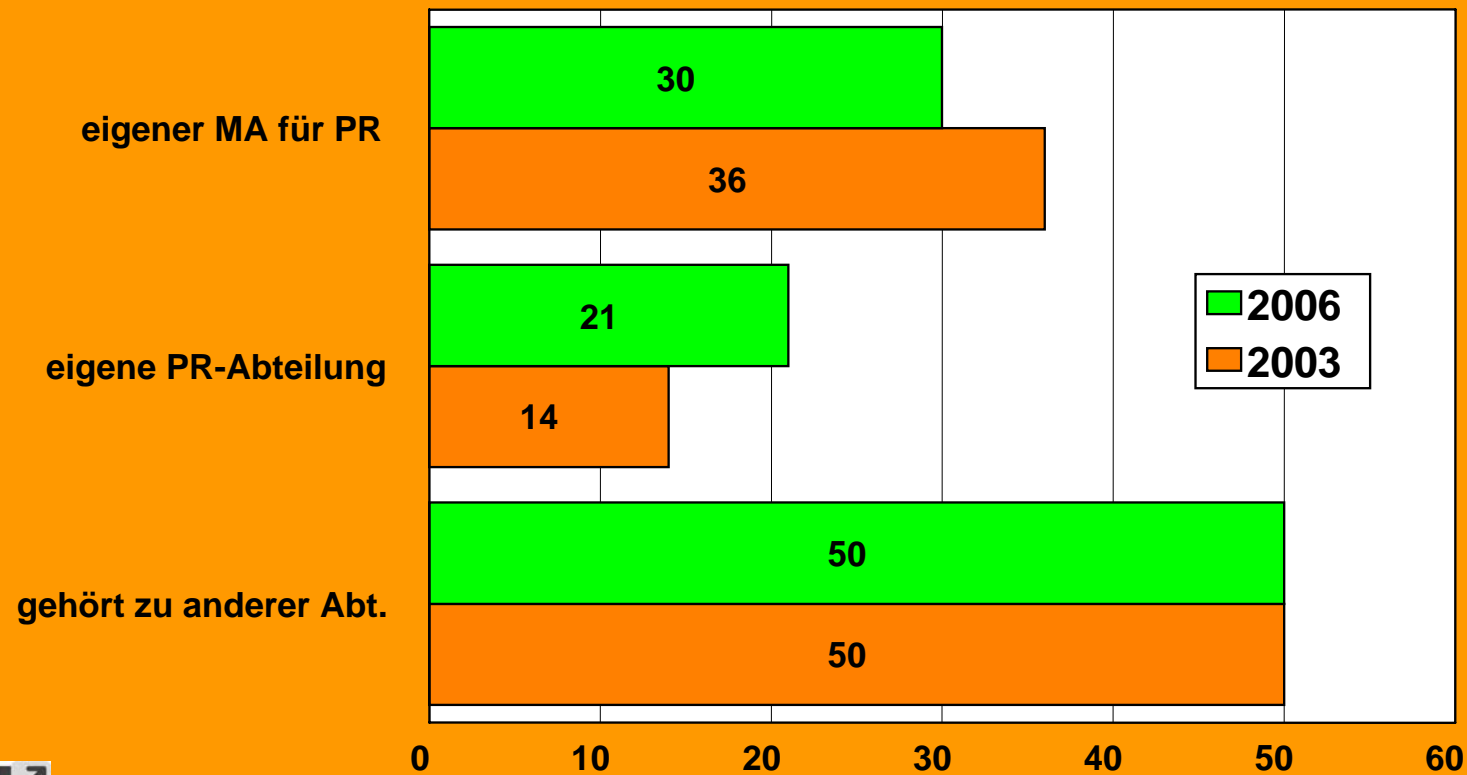
Basis: PR-treibende Unternehmen (n=107) in %

		Schätzung PR-Maßnahmen								Gesamt	
		mehr		gleich viel		eher weniger		w.n./k.A.		n	%
		n	%	n	%	n	%	n	%		
Mitarbeiter	bis 29 MA			3	60%	2	40%			5	100%
	30 bis 50 MA	3	13%	7	29%	12	50%	2	8%	24	100%
	51 bis 100 MA	1	5%	4	19%	16	76%			21	100%
	101 bis 250 MA	3	12%	7	27%	14	54%	2	8%	26	100%
	251 bis 500 MA			7	41%	8	47%	2	12%	17	100%
	501 MA+mehr	7	50%	5	36%	1	7%	1	7%	14	100%
Gesamt		14	13%	33	31%	53	50%	7	7%	107	100%



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

Basis: PR-treibende Unternehmen (n=107) in %

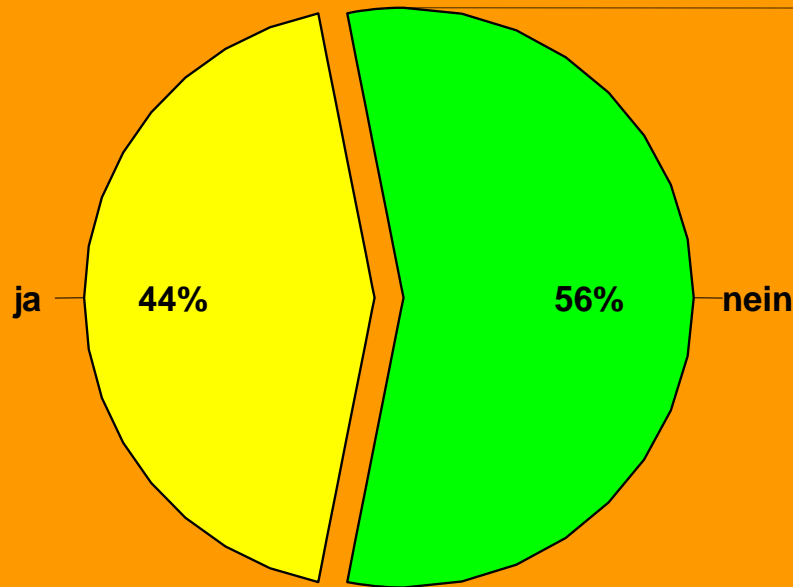




Ist das ein Full-time-Job?

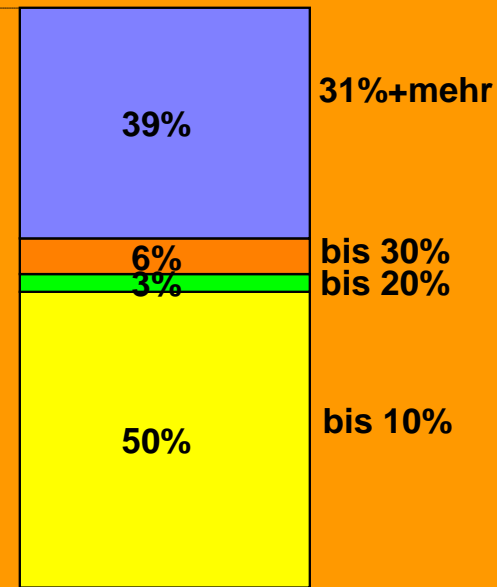
Basis: eigener Mitarbeiter nur für PR (Basis: 30% aller Befragten n=32)

Full-time-Job?



2003: "Ja" 42%

Wie viel Prozent der Arbeitszeit entfallen auf PR-Aufgaben?

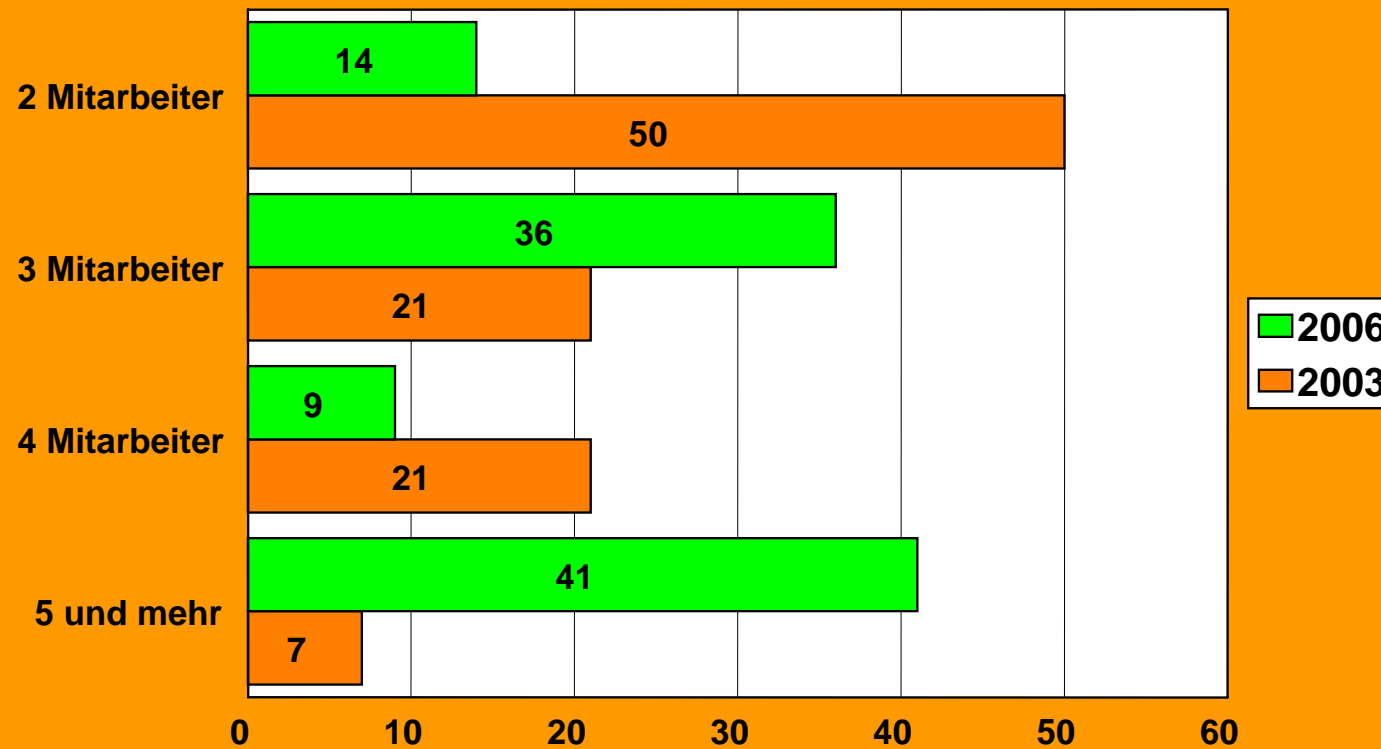


2003: Anteil bis 10%: 50%,
Anteil 31%+mehr: 18%



Aus wie vielen Mitarbeitern besteht die PR-Abteilung?

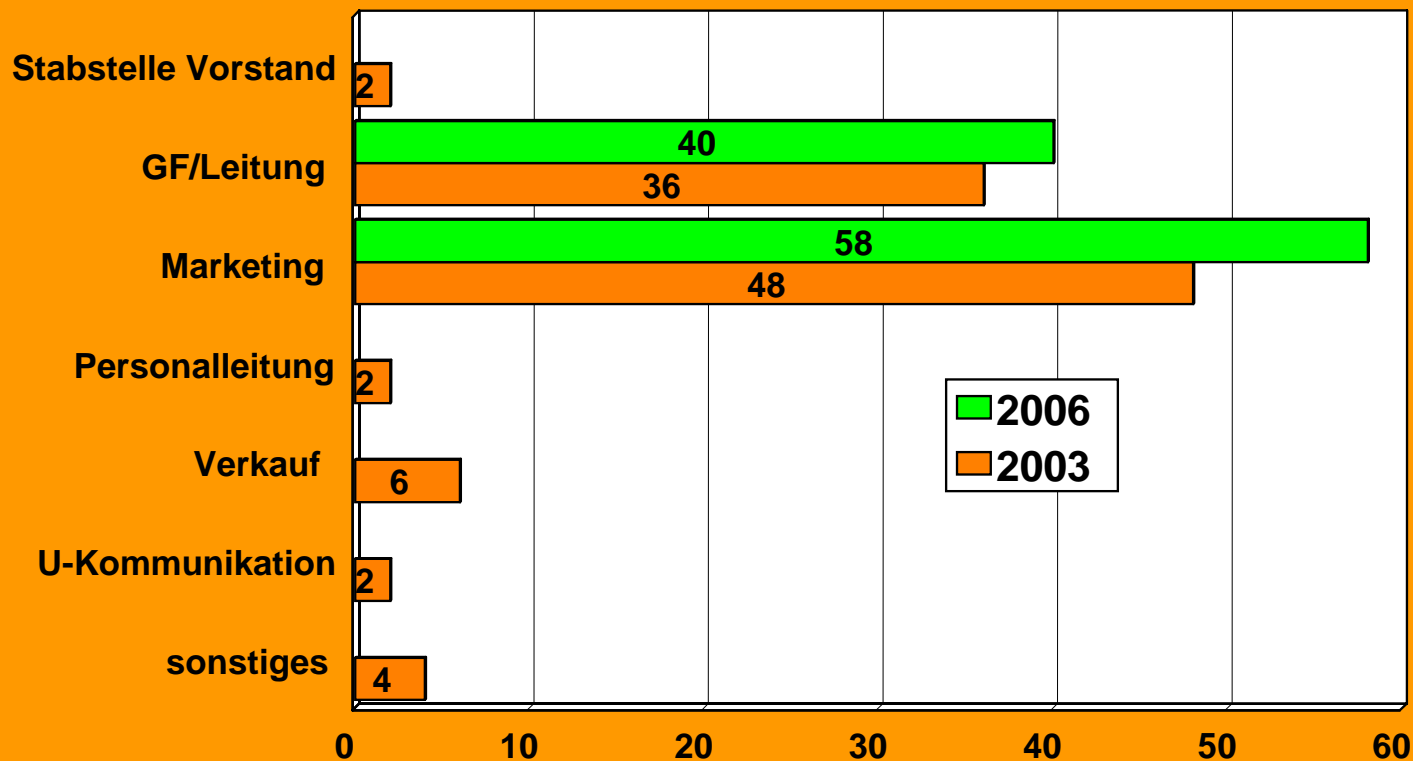
Basis: eigene Abteilung vorhanden (Basis: 21% aller Befragten, n=22 – hoher Schwankungsbereich!)





Welcher Abteilung ist der Bereich PR und Öffentlichkeitsarbeit zugehörig?

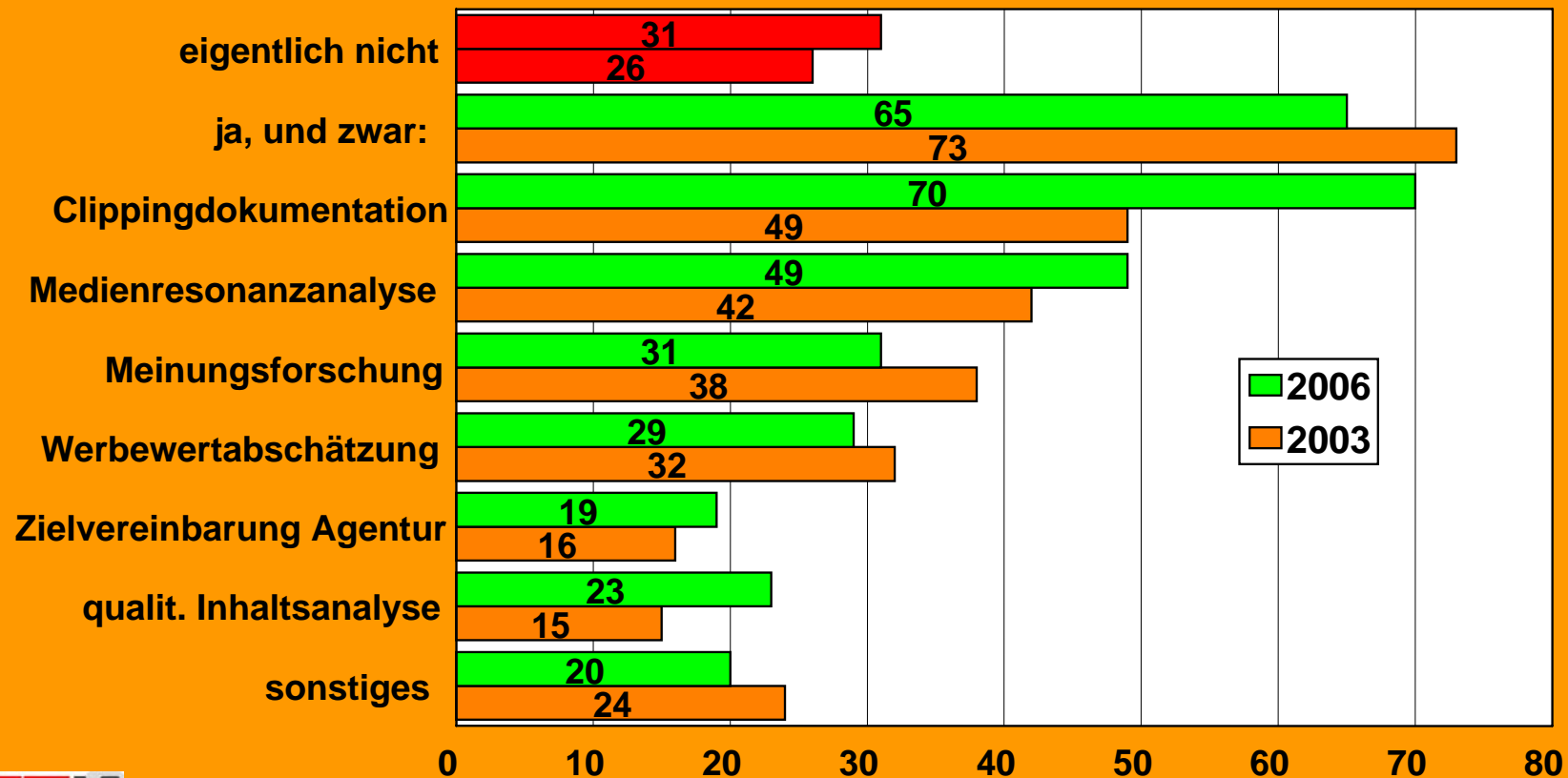
Basis: gehört zu einer anderen Abteilung (Basis: 50% aller Befragten – n=53) in %





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

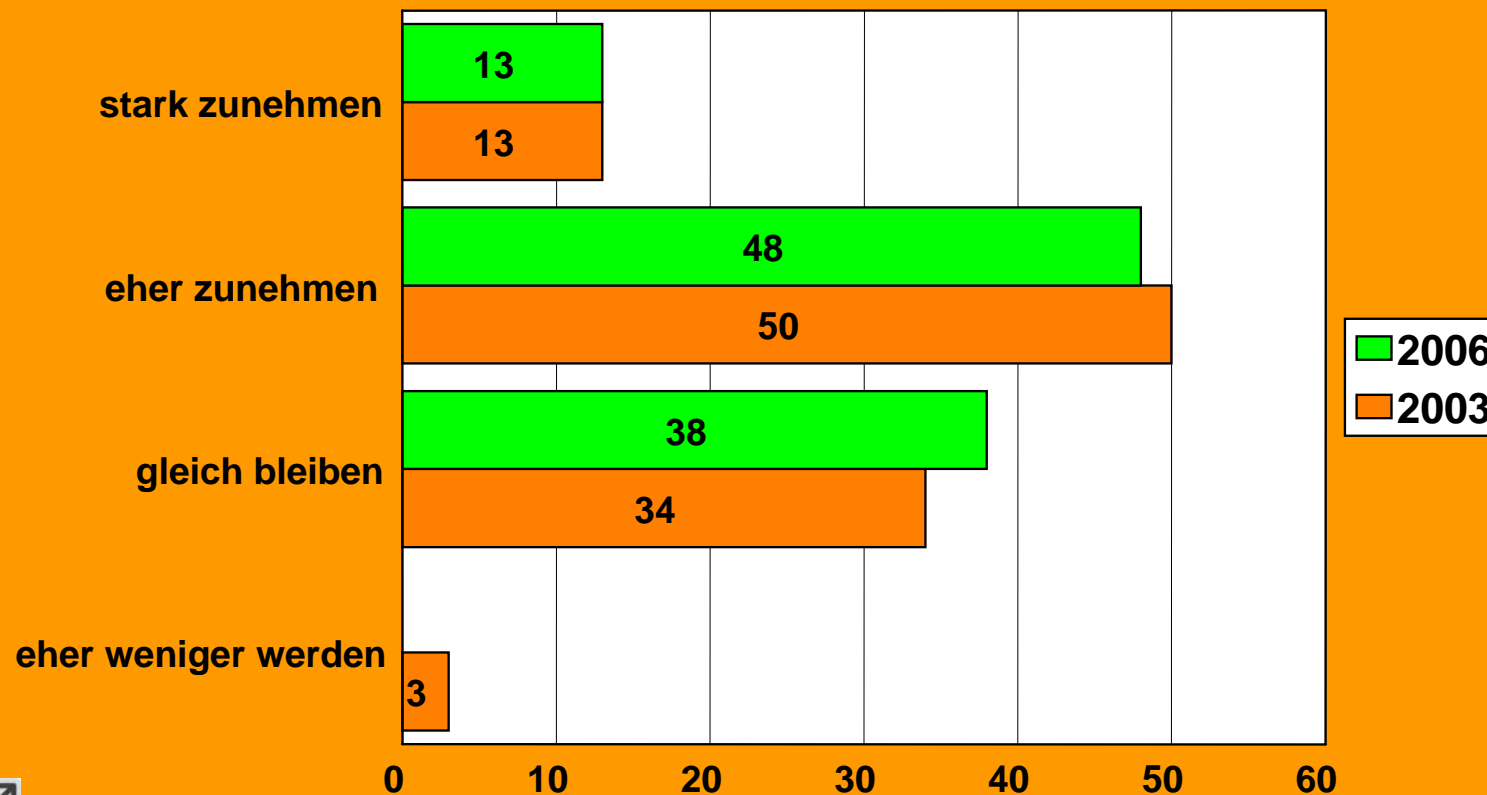
Basis: PR-treibende Unternehmen (n=107) in %





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

Basis: PR-treibende Unternehmen (n=107) in %





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

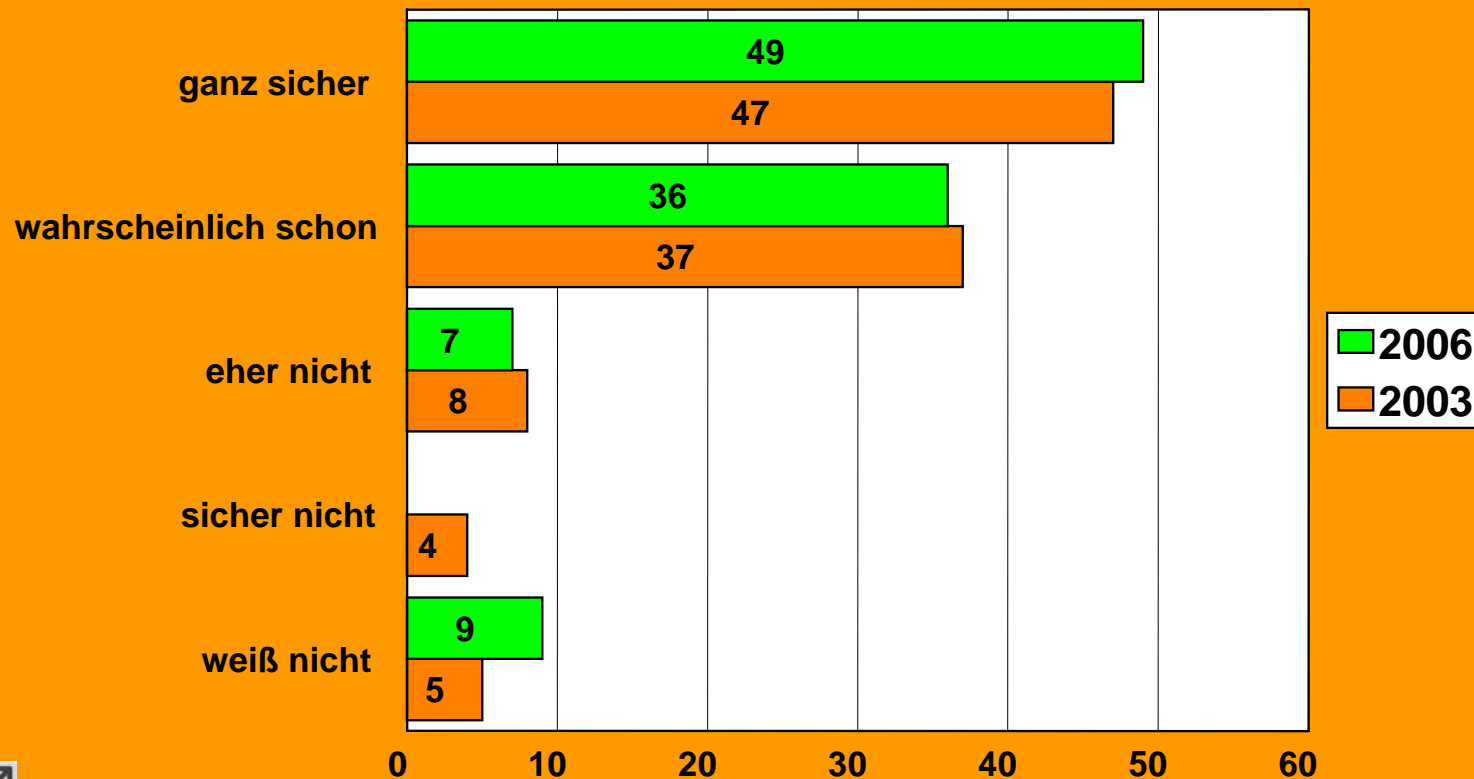
Basis: PR-treibende Unternehmen (n=107) in %

		Bedeutung PR								Gesamt	
		stark zunehmen		eher zunehmen		gleich bleiben		w.n./k.A.		n	%
		n	%	n	%	n	%	n	%		
Mitarbeiter	bis 29 MA	1	20%			4	80%			5	100%
	30 bis 50 MA	4	17%	12	50%	7	29%	1	4%	24	100%
	51 bis 100 MA			13	62%	8	38%			21	100%
	101 bis 250 MA	3	12%	12	46%	11	42%			26	100%
	251 bis 500 MA	2	12%	6	35%	9	53%			17	100%
	501 MA+mehr	4	29%	8	57%	2	14%			14	100%
Gesamt		14	13%	51	48%	41	38%	1	1%	107	100%



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

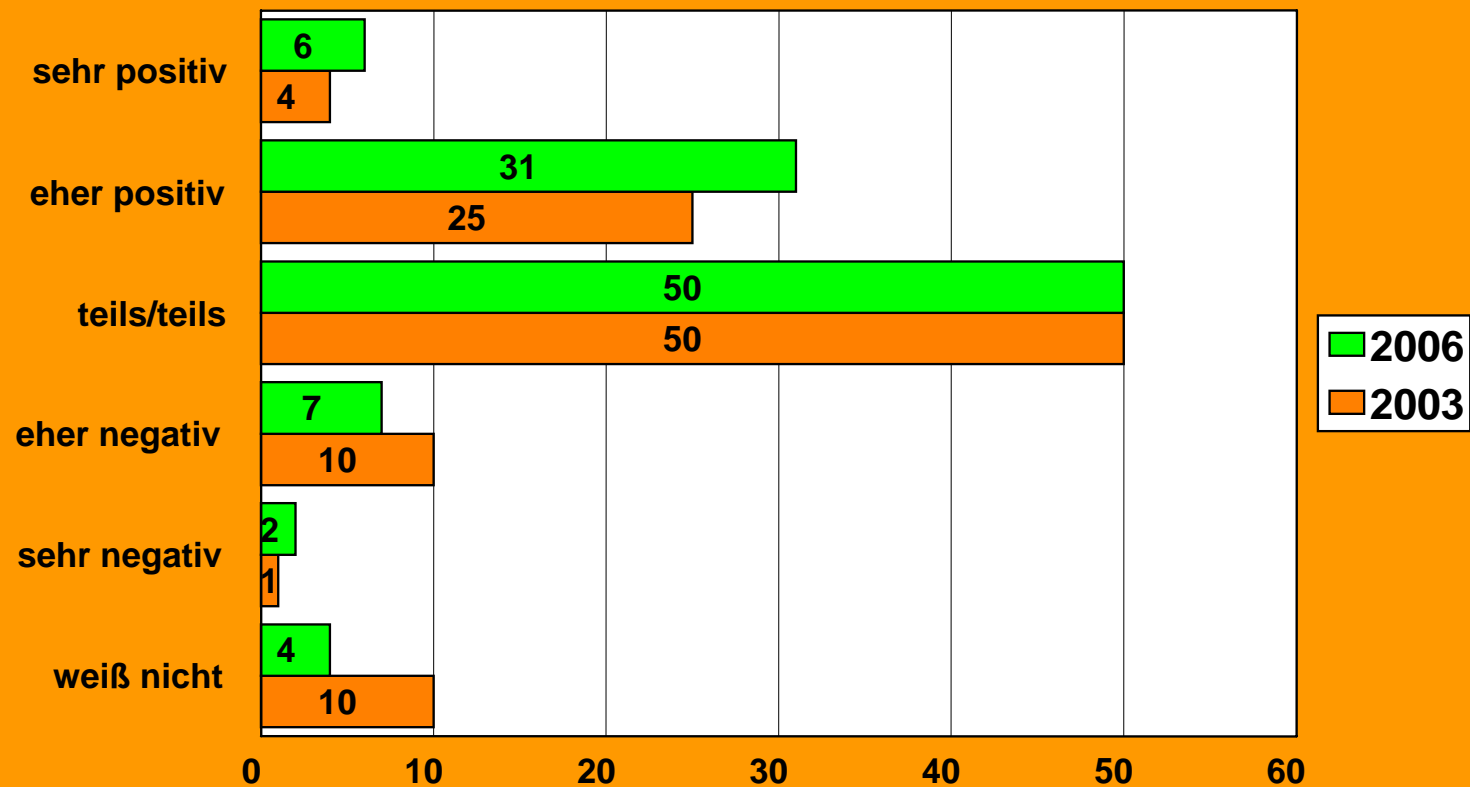
Basis: PR-treibende Unternehmen (n=107) in %





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

Basis: PR-treibende Unternehmen (n=107) in %





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

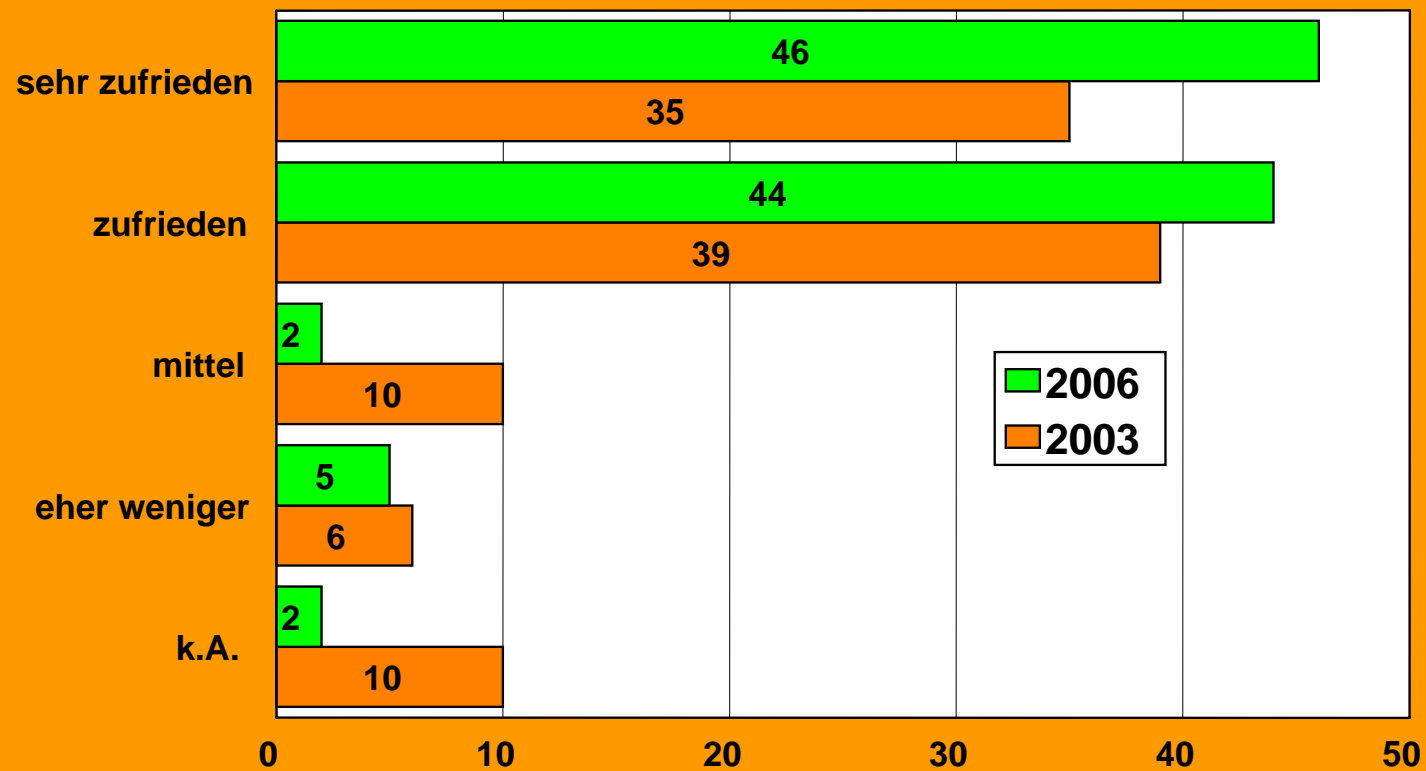
Basis: PR-treibende Unternehmen (n=107) in %

		Image PR-Agentur										Gesamt	
		sehr positiv		eher positiv		teils / teils		eher negativ		sehr negativ		n	%
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Mitarbeiter	bis 29 MA			1	20%	3	60%					5	100%
	30 bis 50 MA	1	4%	10	42%	6	25%	3	13%	1	4%	24	100%
	51 bis 100 MA			7	33%	12	57%	1	5%	1	5%	21	100%
	101 bis 250 MA			5	19%	20	77%	1	4%			26	100%
	251 bis 500 MA	2	12%	7	41%	6	35%	2	12%			17	100%
	501 MA+mehr	3	21%	3	21%	7	50%	1	7%			14	100%
Gesamt		6	6%	33	31%	54	50%	8	7%	2	2%	107	100%



Wie zufrieden sind Sie mit Ihrer PR-Agentur?

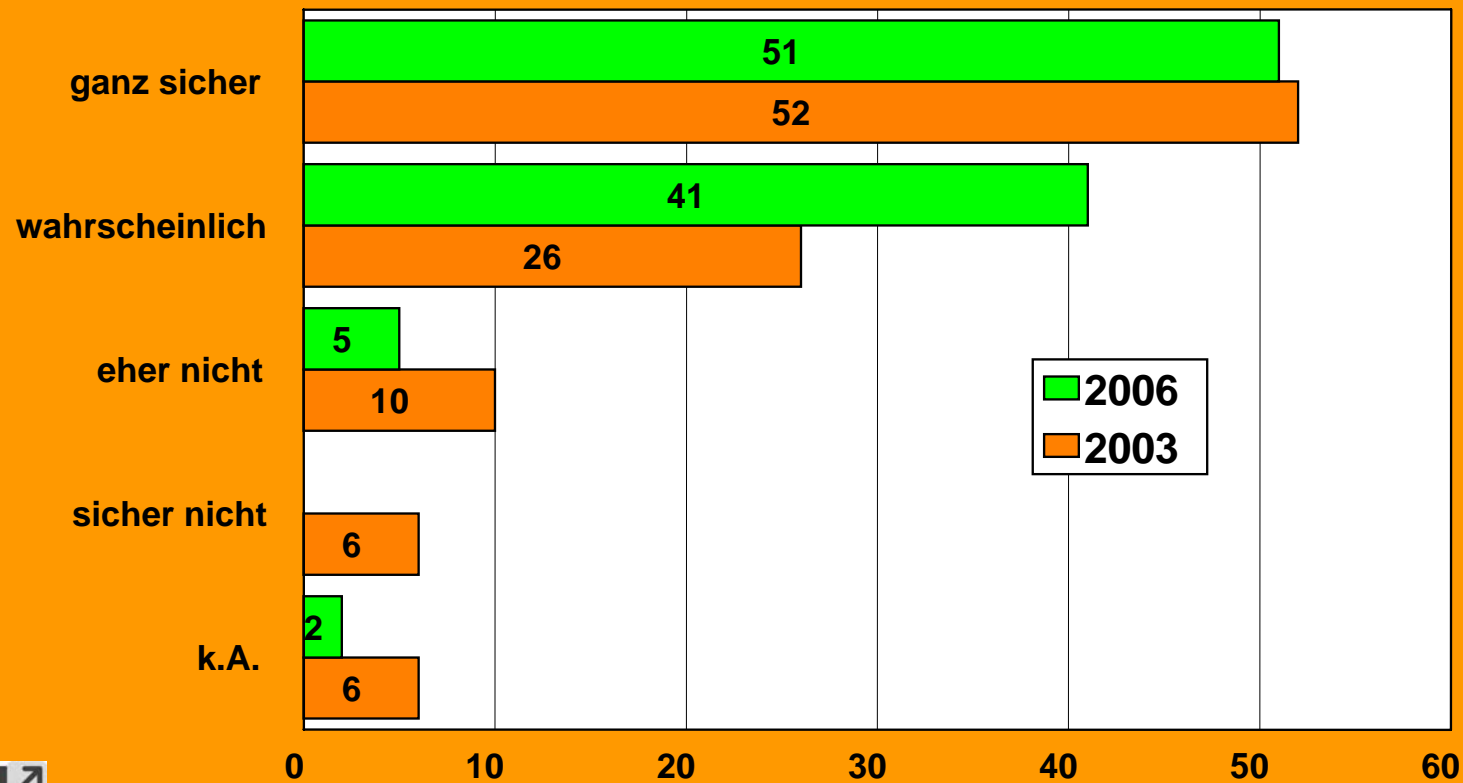
Basis: PR-Agentur wird beschäftigt (n=41) in %





Würden Sie Ihre PR-Agentur an Ihre Geschäftspartner weiterempfehlen?

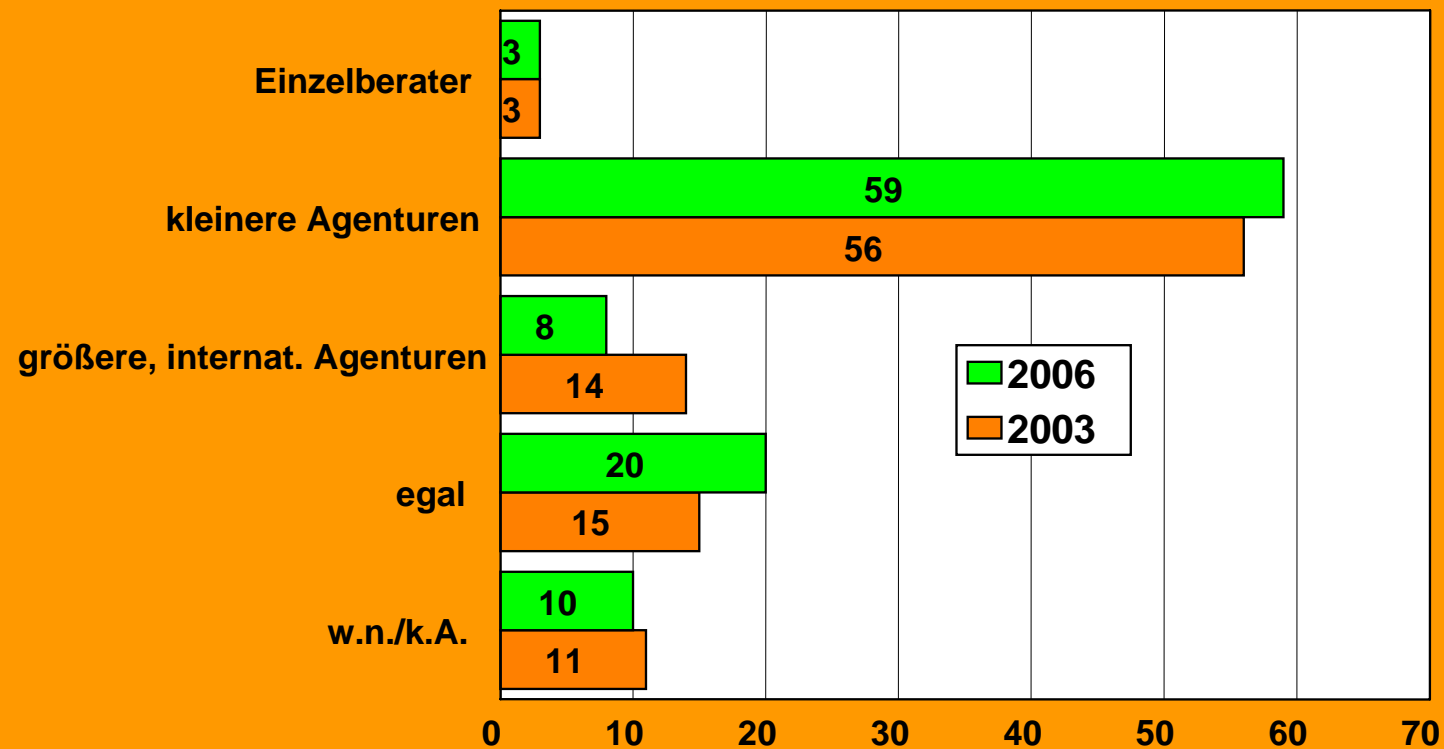
Basis: PR-Agentur wird beschäftigt (n=41) in %





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

Basis: n=107 (in %)





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

Begründung der Präferenz

Basis: n=107 (in %)

	Bevorzugung						Gesamt	
	kleinere Agenturen		größere Agenturen		egal		n	%
	n	%	n	%	n	%		
Individualität	29	46%			2	10%	32	30%
Flexibilität	16	25%					17	16%
Budgetär	2	3%	3	33%	4	19%	12	11%
Erfahrung/Praxis	5	8%	3	33%	3	14%	11	10%
w.n./k.A.					5	24%	11	10%
bessere Kommunikation	9	14%					10	9%
Ergebnis muss stimmen	3	5%			5	24%	8	7%
höhere Professionalität	1	2%	1	11%	2	10%	6	6%
Vertrauen	6	10%					6	6%
konzerngebunden/wird vorgegeben			1	11%	2	10%	4	4%
meist günstiger	2	3%	1	11%			3	3%
kreativer	2	3%					2	2%
Identifikation	1	2%					1	1%
International	1	2%					1	1%
Sicherheitsgründe	1	2%					1	1%
Gesamt	63	100%	9	100%	21	100%	107	100%



Stellenwert von Kriterien bei der Entscheidung für eine PR-Agentur

Basis: PR-treibende Unternehmen (n=107) in % - Rest auf 100% =w.n./k.A.

