

Agenturen/Wirtschaft/Public Relations

Wien, 15. November 2006

PR-Markt nähert sich Milliardengrenze **PR macht Unternehmen erfolgreich - Positive Einstellung zur** **Öffentlichkeitsarbeit in Österreich** **Zweite Grundlagenstudie über den heimischen PR-Markt**

Wien, 15.11.2006; Der österreichische PR-Markt nähert sich der Grenze von einer Milliarde Euro: Lag das Marktvolumen 2003 noch bei rund 800 Millionen Euro, so sind die PR-Investitionen sowohl unternehmensintern als auch extern in den letzten Jahren deutlich gestiegen. Daher liegt das geschätzte PR-Marktvolumen 2006 bei rund einer Milliarde Euro. 83 Prozent aller PR-treibenden Unternehmen und Non-Profit-Organisationen in Österreich sind davon überzeugt, dass professionelle PR ein Unternehmen erfolgreicher macht. Konsequenterweise erwarten 58 Prozent der Befragten, dass die Bedeutung von PR in den nächsten zwei bis drei Jahren weiter zunehmen wird. PR hat sich damit als fixer Bestandteil der Unternehmensführung und wesentlicher Erfolgstreiber etabliert.

Das ist das Ergebnis der zweiten Grundlagenerhebung über die PR-Branche in Österreich, die das Institut für Grundlagenforschung (IGF) im Auftrag der PRVA-Agenturengruppe und des Fachverbandes Werbung und Marktkommunikation soeben durchgeführt hat. Es handelt sich nach 2003 um die zweite Studie, die sich mit den Strukturen des PR-Marktes in Österreich auseinandersetzt. Die Grundlagenerhebung beruht auf einer Befragung von 800 Unternehmen und Non-Profit-Organisationen in Österreich.

PR-Marktvolumen nähert sich einer Milliarde Euro

Das PR-Marktvolumen definiert sich als Summe sämtlicher unternehmensinternen Kosten und aller unternehmensexterne Kosten für PR-Fremdleistungen und PR-Agenturhonorare. Dieses lag im Jahr 2003 bei rund 800 Millionen Euro. In den letzten drei Jahren ist der PR-Markt noch

einmal deutlich gewachsen. Die Honorarumsätze der in den Rankings gelisteten Agenturen sind vor allem 2005 deutlich gewachsen, auch für 2006 sagen die Prognosen ein weiteres Wachstum im zweistelligen Bereich voraus.

Auf Seiten der Unternehmen zeigen die Ergebnisse der Studie, dass die internen Ressourcen ausgebaut worden sind. Es gibt heute zwar nur wenig mehr Unternehmen, in denen ein eigener Mitarbeiter (36 Prozent, 2003: 34) für PR zuständig ist bzw. die über eine eigene PR-Abteilung (19 Prozent, 2003: 17) verfügen. Allerdings sind die personellen Ressourcen in den PR-Abteilungen deutlich aufgestockt worden: 2003 verfügte nur ein Drittel der PR-Abteilungen über mehr als 3 MitarbeiterInnen, heute sind es mehr als die Hälfte (2006: 52 Prozent). Gleichzeitig ist auch bei den MitarbeiterInnen, die nur einen Teil der Arbeitszeit für PR aufwenden, der PR-Anteil deutlich gestiegen. Der Anteil der MitarbeiterInnen mit bis zu 10% PR-Arbeiten hat sich von 40 Prozent im Jahr 2003 auf 19% im Jahr 2009 praktisch halbiert. Umgekehrt ist der Anteil jener, die zu mehr als 30% PR machen, von 27 auf 39 Prozent gestiegen.

Ein weiterer Indikator für diese Entwicklung ist die wachsende Zahl an Unternehmensgründungen und Gewerbeberechtigungen. Zum 30.6.2006 waren im Fachverband Werbung und Marktkommunikation mehr als als 1700 aktive PR-BeraterInnen und PR-Agenturen als Mitglieder registriert.

Von dem PR-Gesamtmarkt von rund einer Milliarde Euro werden 2006 rund 28% von PR-Agenturen und –Beratern abgearbeitet. Im Jahr 2003 waren es noch 24%: Trotz dem Mehr an unternehmensinternen Ressourcen wächst also auch der Marktanteil der Agenturen.

PR macht Unternehmen erfolgreich

83 Prozent (2003: 84 Prozent) aller PR-treibenden Unternehmen und Non-Profit-Organisationen in Österreich sind davon überzeugt, dass professionelle PR ein Unternehmen erfolgreicher macht. Konsequenterweise erwarten 58 Prozent (2003 60%) der Befragten, dass die Bedeutung von PR in den nächsten zwei bis drei Jahren weiter zunehmen wird. Dafür spricht auch, dass 22 Prozent der bisher PR-abstinenten Unternehmen in den nächsten Jahren in PR investieren werden.

Der Stellenwert der PR in den Unternehmen der Befragten ist gegenüber 2003 allerdings nur geringfügig gewachsen: 33 Prozent der Befragten (2003:33 Prozent) geben an, dass PR-Arbeit in ihrem Unternehmen auch einen sehr hohen Stellenwert besitzt, immerhin weitere 30 Prozent (2003: 26 Prozent) schätzen die Bedeutung von PR im eigenen Unternehmen als „eher hoch“ ein.

PR ist mehr: Wissen um PR gewachsen

Auf die Frage, welche PR-Aktivitäten in den letzten 2 Jahren durchgeführt wurden, nannte nur rund ein Drittel spontan Medien- und Pressarbeit, 2003 nannten noch fast 60 Prozent der Befragten spontan Medienaktivitäten. Heute nennen zwei Drittel der Befragten spontan auch Aktivitäten wie Events, Roadshows, Veranstaltungen, Kunden- und Mitarbeiterzeitungen, Anzeigen, Tage der Offenen Tür, Seminare, Broschüren etc. als PR-Aktivitäten. Das zeigt deutlich, dass in der Praxis PR schon lange mehr ist als Medienarbeit und das auch von den Praktikern so gesehen wird:

Bei den PR-treibenden Unternehmen bestätigen die Ergebnisse auf die Frage nach der Spontanassoziation dieses Bild: PR wird zu 55 Prozent mit Öffentlichkeitsarbeit, zu 23 Prozent mit Werbung, zu 14 Prozent mit Imageverbesserung und zu je 12 Prozent mit Presstexten und Medien assoziiert.

Ganz anders sieht die Situation in jenen Unternehmen aus, die keine PR betreiben: Dort wird PR spontan noch immer überwiegend mit Werbung gleichgesetzt (54 Prozent). An zweiter Stelle folgt die Assoziation mit Presstexten (26 Prozent) und erst an dritter Stelle die Assoziation mit Öffentlichkeitsarbeit (22 Prozent).

Unternehmen, die bisher keine PR betreiben, erscheinen insgesamt eher beratungsresistent: Immerhin haben rund zwei Drittel dieser Unternehmen in den letzten zwei Jahren keinen externen Berater – auch nicht für PR-ferne Beratungsaufgaben – beschäftigt.

Internet, Broschüren, Events, Pressearbeit und Sponsoring am wichtigsten

Die am häufigsten eingesetzten Instrumente sind Unternehmenspräsentationen im Internet (99 Prozent), Produkt- und Imagebroschüren (87 bzw. 81 Prozent), Events (82 Prozent), Medienarbeit (76 Prozent), und Sponsoring (72 Prozent).

Dahinter rangieren die Entwicklung einer Corporate Identity und eines Corporate Designs (66 Prozent), interne Kommunikationsprogramme (64 Prozent), Mitarbeiter- bzw. Kundenzeitungen (61 Prozent), langfristige PR-Maßnahmen und Kommunikationskampagnen (je 57 Prozent). Lobbying ist für 43 Prozent, Corporate Social Responsibility für 36 Prozent und Investor Relations für 30 Prozent der Befragten ein Thema.

Leistungsprofil der PR Agenturen klarer

Wenn es um Medienarbeit (57 Prozent), Corporate Social Responsibility (54 Prozent) und langfristige PR-Maßnahmen (50 Prozent) geht, sind PR-Agenturen die bevorzugten externen Partner österreichischer Unternehmen. Darüber hinaus greifen österreichische Unternehmen auch bei Kommunikationskampagnen (44 Prozent), Lobbying (39 Prozent), Investor Relations (38 Prozent) und Umwelt-PR (36 Prozent) verstärkt auf die Leistungen von PR-Agenturen und – Beratern zu.

2003 waren Leistungen wie Medienarbeit, langfristige PR-Maßnahmen, Investor Relations und Umwelt-PR noch in hohem Maß auch den Werbeagenturen zugeschrieben worden. In der aktuellen Studie werden diese Leistungen in erster Linie den PR-Agenturen zugeordnet. Hier ist das Leistungsprofil der PR-Agenturen in den letzten Jahren deutlicher und klarer geworden.

Gute Noten für PR-Agenturen und -Berater

Insgesamt schätzen die Befragten, dass gut zwei Drittel (69,5 Prozent) aller PR-Aktivitäten und -Maßnahmen von unternehmensinternen MitarbeiterInnen erbracht werden. Wenn eine PR-Agentur beschäftigt wird, reduziert sich der Anteil der firmeninternen Leistungen auf 57,8 Prozent (2003: 59,3 Prozent). Der Anteil der von der PR-Agentur erbrachten Leistungen ist gegenüber 2003 von 24 Prozent auf 28,4 Prozent gestiegen. Der Anteil anderer Berater und Agenturen ist im gleichen Zeitraum im Wesentlichen gleich geblieben.

Jene Unternehmen, die eine PR-Agentur beschäftigen, haben das in den meisten Fällen nicht bereut. 84 Prozent aller Befragten (2003: 78 Prozent) zeigten sich mit der Arbeit der Agentur zufrieden oder sehr zufrieden, nur 2 Prozent (2004: 4 Prozent) äußerten sich hingegen eher weniger zufrieden oder ausgesprochen unzufrieden. 46 Prozent (2003: 45 Prozent) würden ganz sicher, 39 Prozent (2003: 36 Prozent) wahrscheinlich ihre PR-Agentur weiterempfehlen. Damit ist die Zufriedenheit mit den Leistungen der heimischen PR-Agenturen gegenüber 2003 weiter gestiegen.

Peter Drössler, Obmann Fachverband Werbung und Marktkommunikation:

Public Relations mit einem Marktvolumen von 1 Milliarde Euro

Mit einem Marktvolumen von rund einer Million Euro ist die PR heute einer der wichtigsten Wachstumsmärkte der Kommunikationsbranche. Die Zuwachsrate seit 2003 liegt bei geschätzten 25%. Dieses Wachstum liegt deutlich über dem vieler anderer Branchen. Gleichzeitig haben die PR-Agenturen ihren Anteil an diesem Gesamtvolumen deutlich steigern können: „2006 wird das von Agenturen und Beratern betreute Marktvolumen mit rund 28 Prozent des Gesamtmarktes knapp 300 Millionen Euro ausmachen. Auch die anderen Kommunikationsdisziplinen können gute Wachstumsraten vorweisen. Das zeigt, dass die Kommunikationswirtschaft in Summe auch in Zukunft weiter an Bedeutung gewinnen wird.“

Christoph Bruckner, Präsident des PRVA:

„PR ist mehr“ zeigt Wirkung

Als PRVA freuen wir uns über die Ergebnisse dieser zweiten Grundlagenstudie sehr: Der Stellenwert der PR und auch die damit verbundenen Ressourcen sind in den letzten drei Jahren weiter gewachsen. Gleichzeitig setzt sich bei immer mehr Unternehmen und Organisationen die Erkenntnis durch, dass PR wesentlich mehr ist als Medienarbeit. „Damit sind wir in den zwei zentralen Anliegen unseres Verbandes – PR für PR zu machen und zu verdeutlichen, dass PR mehr ist als Medienarbeit – einen deutlichen Schritt weiter gekommen.“

Alfred Autischer, Berufsgruppensprecher PR-Agenturen im Fachverband:

In der Zusammenarbeit mit Agenturen liegt große Chance

PR hat sich als fixer Bestandteil der Unternehmensführung etabliert. Das zeigen die steigenden Investitionen sowohl in die internen Ressourcen als auch in PR-Leistungen, die an Agenturen vergeben werden. Die Auftraggeber sind mit den Leistungen der Agenturen hoch zufrieden. Das bestätigt die ausgezeichnete Qualität der von den österreichischen Agenturen erbrachten Leistungen. Hier sieht Alfred Autischer noch ein großes Potenzial: „Ich freue mich, dass immer mehr Unternehmen das Potenzial erkennen, das in der Zusammenarbeit mit externen BeraterInnen und Agenturen liegt. Denn häufig ist gerade in der PR der Blick von außen und der damit verbundene Perspektivenwechsel für nachhaltig erfolgreiche Lösungen entscheidend.“

Peter Hörschinger, Vorsitzender der Agenturengruppe im PRVA:

PR-Agenturen mit schärferem Profil

PR macht Unternehmen erfolgreicher: Wenn immer mehr Entscheidungsträger PR als wichtigen Erfolgsfaktor für das Unternehmen sehen, dann profitieren davon sowohl die großen als auch die kleinen PR-Agenturen. Dabei sind für uns als Agenturen vor allem drei Punkte wichtig: „Erstens konnten die Agenturen in den letzten drei Jahren ihren Marktanteil nicht nur halten, sondern diesen sogar ausbauen. Zweitens ist es gelungen, das Leistungsprofil der Agenturen klarer zu machen: Die Bereiche, in denen PR Agenturen als bevorzugten Partner gesehen werden, sind deutlich mehr geworden. Besonders erfreulich ist, dass sich das bei weitem nicht mehr auf Pressearbeit beschränkt. Auch bei Kampagnen und neuen Themen wie CSR haben sich PR Agenturen gut positioniert. Und drittens zeigen die hervorragenden Noten für die Agenturen, dass hier wirklich gute Arbeit geleistet wird.“

Rückfragen:

Dr. Peter Hörschinger, Agenturengruppe des PRVA,
ikp Kommunikationsplanung und Öffentlichkeitsarbeit GmbH,
Tel.: 01-524 77 90-0, e-mail: peter.hoerschinger@ikp.at

Mag. Günther Schönauer, Geschäftsführer Fachverband Werbung und Marktkommunikation,
Tel.: (0) 5 90 900 -3539; e-mail: guenther.schoenauer@wko.at