

Befragung von österreichischen PR-Entscheidern

März 2010

1. Grundsätzliches

Die nachfolgenden Daten stellen das Ergebnis einer Online-Befragung dar, die von CLOOS + PARTNER . PR Consultants durchgeführt wurde.

1.1. Befragungszeitraum:

Die Daten sind vom 1. März 2010 bis zum 15. März 2010 erhoben worden.

1.2. Untersuchungsdesign:

Internetbefragung (Fragebogen: http://www.cloos.at/befragungen/befragung_1.php).

Insgesamt 12 Fragen. Einladung zur Teilnahme per E-Mail (einmalig, ohne Reminder).

1.3. Sample:

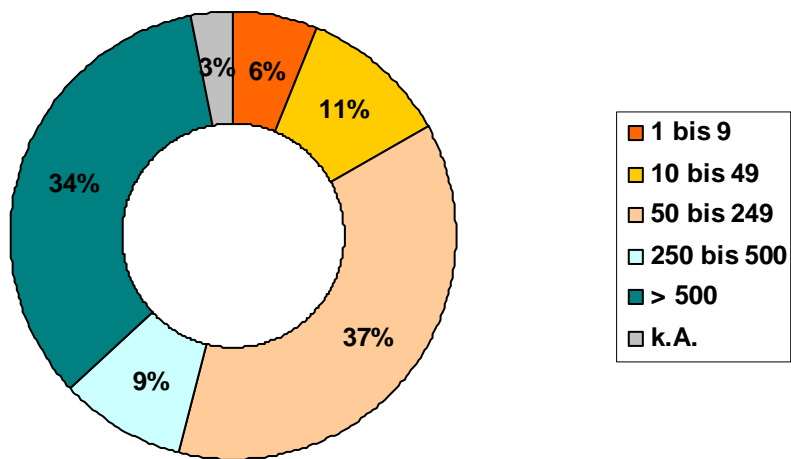
PR-Verantwortliche in österreichischen Unternehmen und Institutionen. Nicht berücksichtigt wurden Kunden von CLOOS + PARTNER und Personen, die in einem geschäftlichen oder sonstigen Verhältnis zu CLOOS + PARTNER stehen.

Es wurde kein Erinnerungs-E-Mail versendet.

Brutto-Sample: 417 Personen

Netto-Sample: 65 Personen (15,6%)

Zusammensetzung des Netto-Samples nach Unternehmensgröße:



2. Fragen

1. Hat ihr Unternehmen eine PR-Strategie? (nein / ja, für einzelne Projekte / ja, für die PR insgesamt)
2. Denken Sie an die Zukunft. Welche Bedeutung werden folgende Themen haben? (wird wichtiger werden / wird gleich bleiben / wird weniger wichtig werden / weiß nicht). Wertschöpfung von PR – Strategische PR – Web-PR und Social Media – Vertriebsorientierte PR – Corporate Social Responsibility – Interne PR – Pressearbeit – Events – Verschränkung von PR und Werbung – CI-Entwicklung – PR-Trainings- und Coachings – Personality-PR – Lobbying.
3. Führen Sie PR-Erfolgskontrollen durch? (ja / nein)
4. Wurde Ihrem Unternehmen schon einmal von einer PR-Agentur eine erfolgsabhängige Honorierung angeboten? (ja / nein)
5. Welchen Stellenwert räumen Sie der PR-Erfolgskontrolle ein? (unwichtig / weniger wichtig / wichtig / sehr wichtig)
6. Wie ermitteln Sie den Erfolg von PR? Sammeln von Clippings – Ermittlung der Reichweiten – Erfassen der Tonalität in den Medien – Befragung von Zielgruppen – Ermittlung des Einflusses von PR auf den Verkauf – Ermittlung des Markenwertes – Balanced Scorecard.
7. Führen Sie PR-Kosten-Kontrollen durch? (ja / nein)
8. Welchen Stellenwert räumen Sie der PR-Kosten-Kontrolle ein? (unwichtig / weniger wichtig / wichtig / sehr wichtig)
9. Die Qualität der klassischen Medien (Print, TV, Rundfunk) hat sich in den vergangenen fünf Jahren (verschlechtert / ist gleich geblieben / verbessert / weiß nicht)

10. Möchten Sie die Ergebnisse dieser Befragung zugeschickt bekommen? (ja / nein)

11. Allgemeine Angaben (Vorname, Name / Unternehmen, Institution / Abteilung, Funktion / E-Mail)

12. Wie viele Beschäftigte hat Ihr Unternehmen/Ihre Institution? (1-9 / 10-49 / 50-249 / 250-500 / > 500)

2. Zusammenfassung

Über die Hälfte der Befragten hat eine Strategie für die PR insgesamt (57%). Vier von zehn (38%) geben an, eine PR-Strategie für einzelne Projekte zu haben.

Das wichtigste Zukunftsthema in der PR wird „Web-PR und Social Media“ sein. Mit einigem Abstand folgen die Themen „Lobbying“, „Strategische PR“ und „Wertschöpfung von PR“. Weniger wichtig werden „CI-Entwicklung“, die „Verschränkung von PR und Werbung“ und „Events“ werden.

Die Überprüfung des Erfolgs von PR hat zugenommen: 82% führen PR-Erfolgskontrollen durch. 2008 waren es nur 65%.

Immer öfters bieten Agenturen eine erfolgsabhängige Honorierung an: 60% der Respondenten sagen, dass ihnen bereits einmal eine erfolgsabhängige Honorierung angeboten wurde. 2008 waren es nur 26%.

Der Stellenwert der Erfolgskontrolle in der PR ist in etwa gleich geblieben: 93% beurteilen den Stellenwert der PR-Erfolgskontrolle mit sehr wichtig oder wichtig. 2008 beurteilten 95% diese Frage mit sehr wichtig oder wichtig.

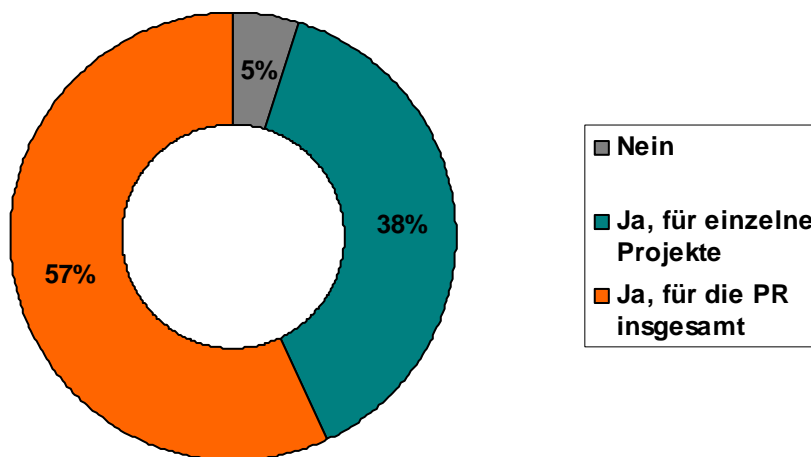
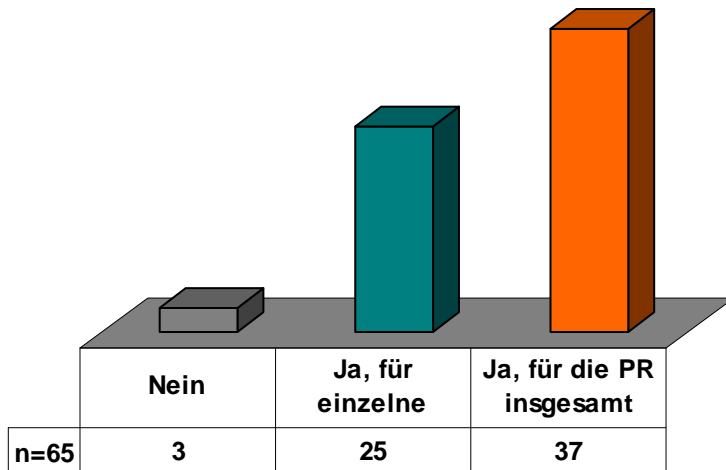
Die beliebteste Art der Ermittlung des Erfolgs von PR bleibt das „Sammeln von Clippings“. Mit einigem Abstand folgen das „Erfassen der Tonalität“ und die „Ermittlung der Reichweiten“.

77% führen Kostenkontrollen durch. Der Stellenwert von Kostenkontrollen scheint geringer zu werden: Nur 31% sagen die Kostenkontrolle sei sehr wichtig, während 2008 noch 53% diese Frage mit sehr wichtig beurteilten.

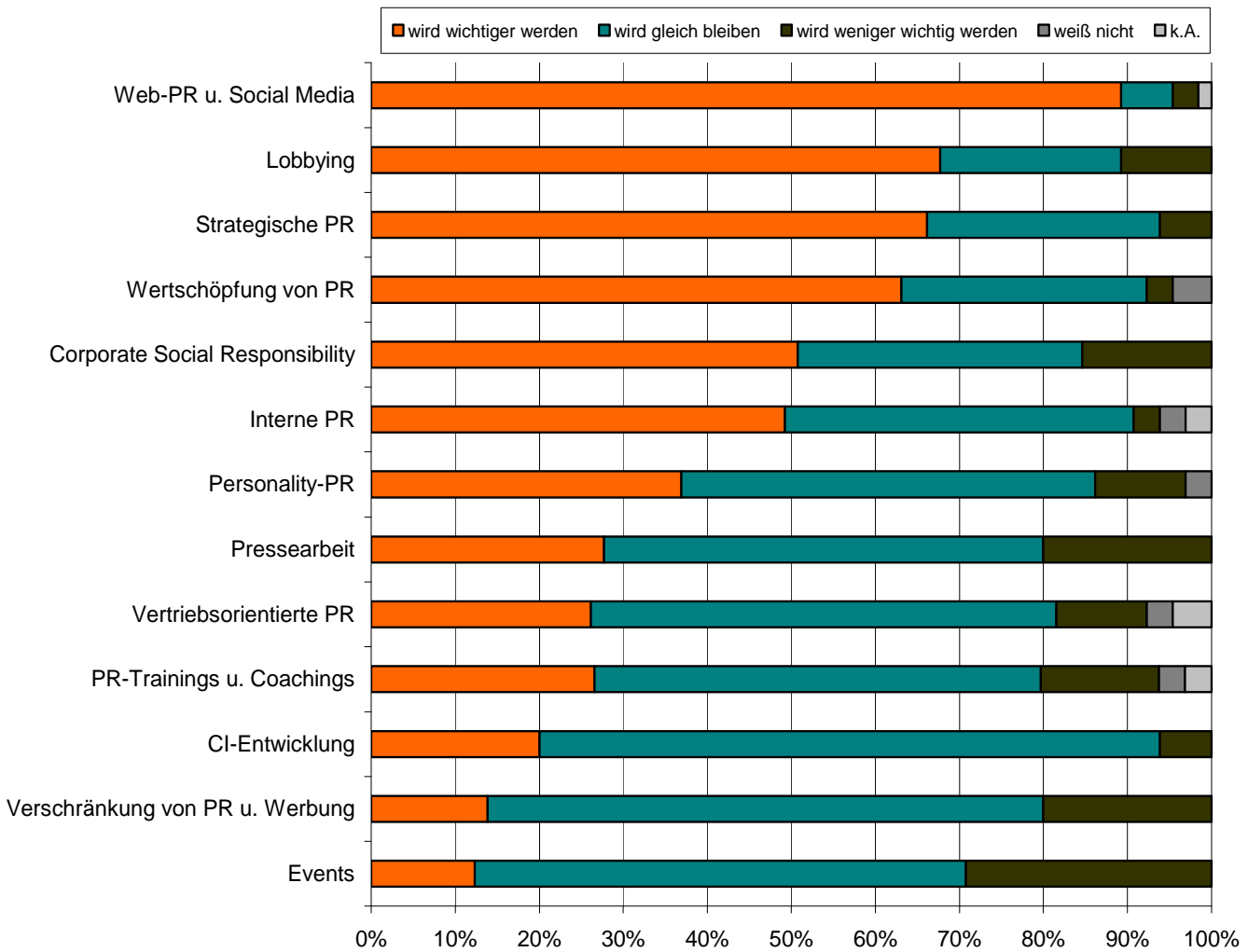
Ein Großteil vertritt die Meinung, dass die Qualität der klassischen Medien (Print, TV, Rundfunk) in den letzten fünf Jahren gleich geblieben ist oder sich verbessert hat. Ein Viertel der Befragten sagt, die Qualität habe sich verschlechtert.

4. Ergebnisse im Detail

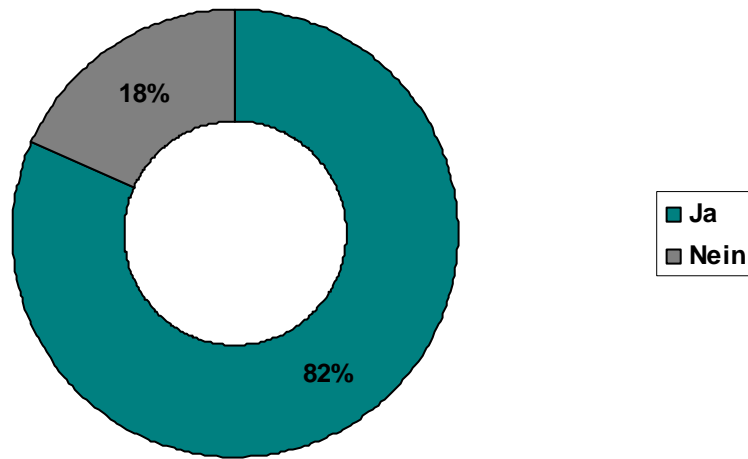
4.1. Hat ihr Unternehmen eine PR-Strategie?



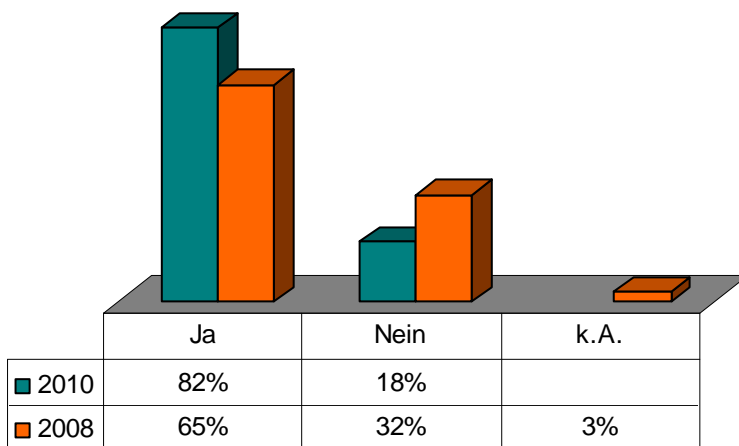
**4.2. Denken Sie an die Zukunft.
Welche Bedeutung werden folgende Themen haben?**



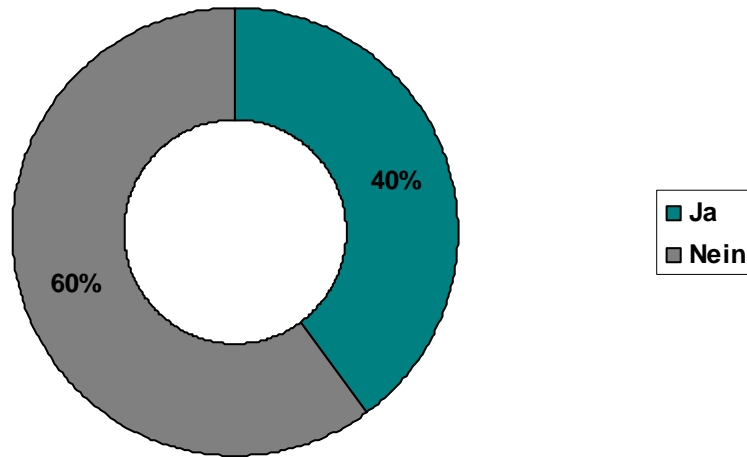
4.3. Führen Sie PR-Erfolgskontrollen durch?



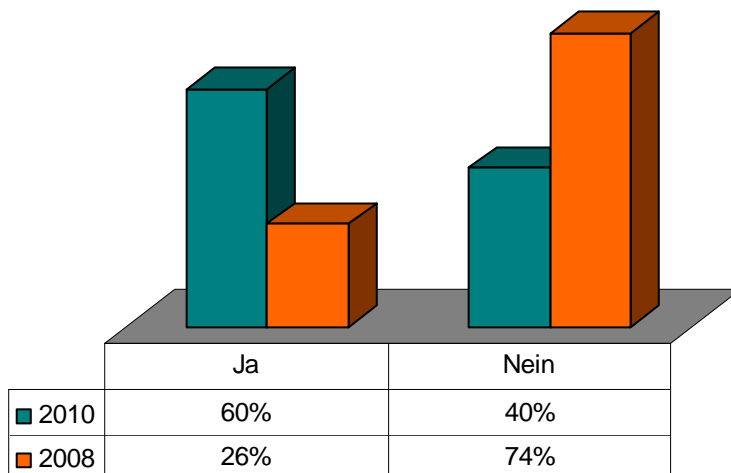
Vergleich: Beantwortung dieser Frage in 2010 und in 2008



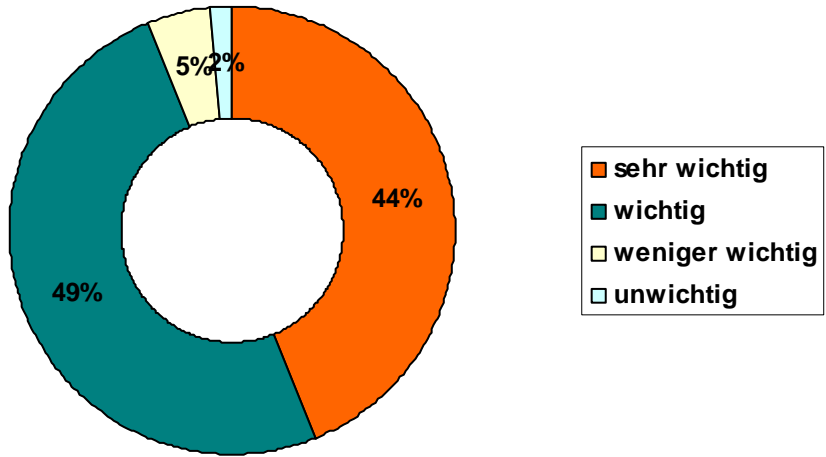
4.4. Wurde Ihrem Unternehmen schon einmal von einer PR-Agentur eine erfolgsabhängige Honorierung angeboten?



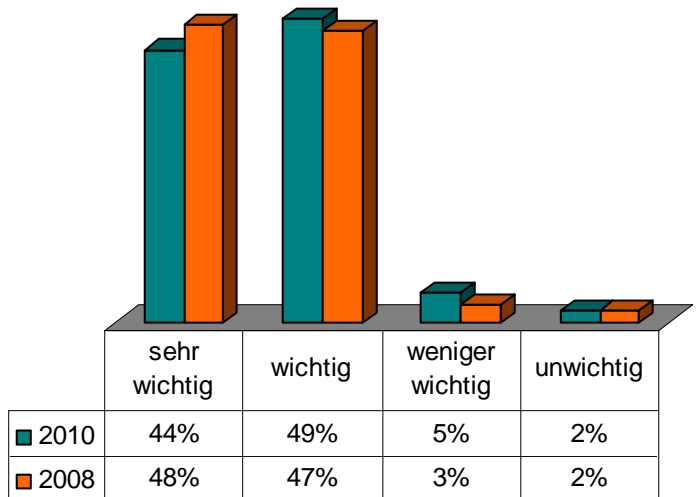
Vergleich: Beantwortung dieser Frage in 2010 und in 2008



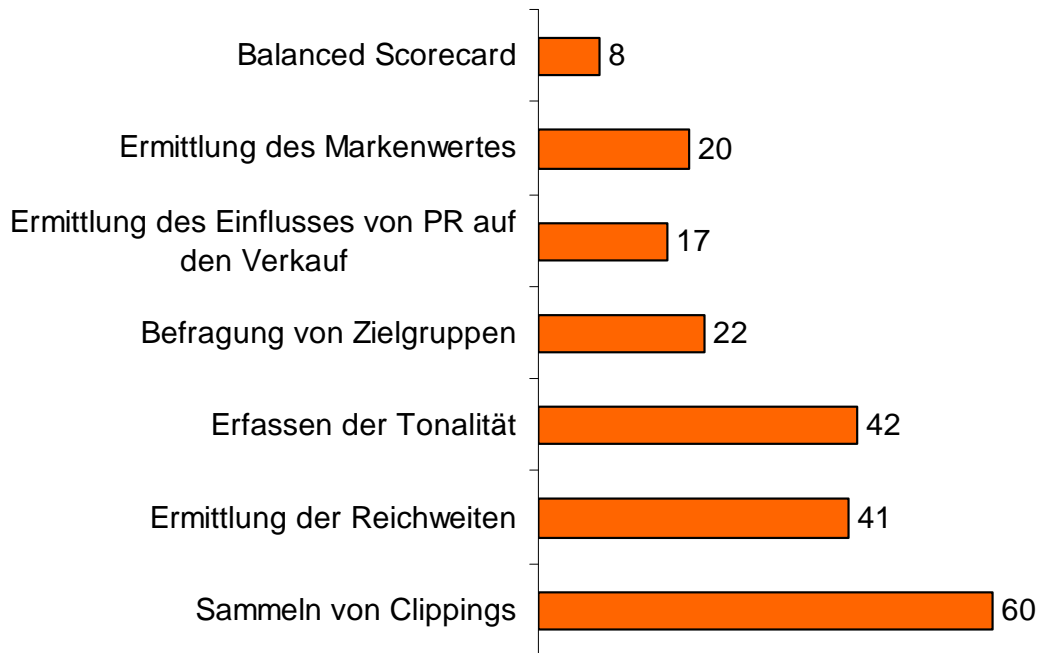
4.5. Welchen Stellenwert räumen Sie der PR-Erfolgskontrolle ein?



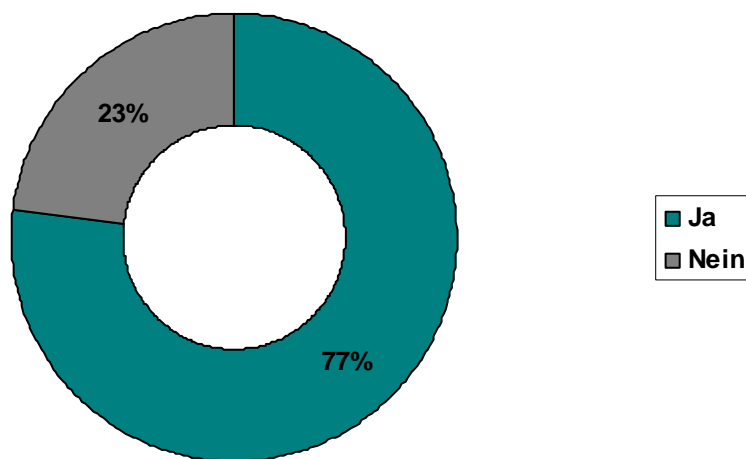
Vergleich: Beantwortung dieser Frage in 2010 und in 2008



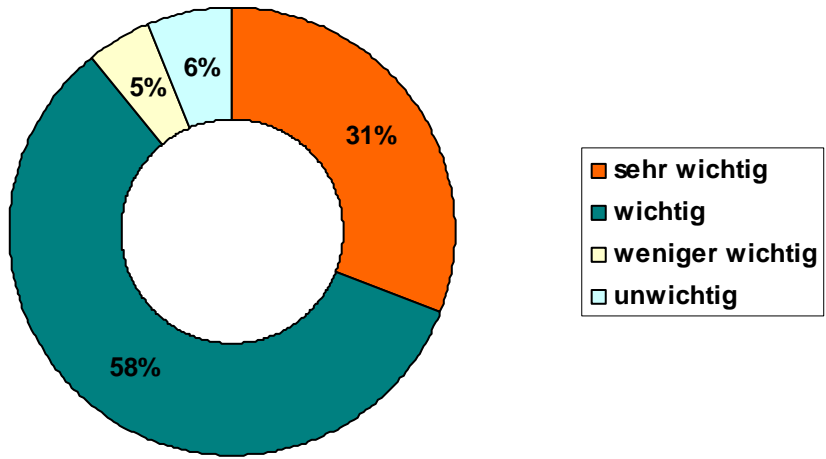
4.6. Wie ermitteln Sie den Erfolg von PR?



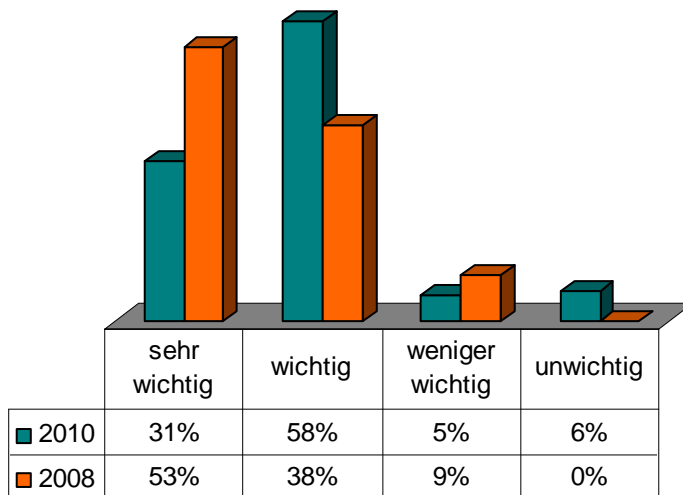
4.7. Führen Sie PR-Kosten-Kontrollen durch?



4.8. Welchen Stellenwert räumen Sie der PR-Kosten-Kontrolle ein?



Vergleich: Beantwortung dieser Frage in 2010 und in 2008



4.9. Die Qualität der klassischen Medien (Print, TV, Rundfunk) hat sich in den vergangenen fünf Jahren

