

**Befragung zum Thema  
Erfolgsmessung von PR-Leistungen und  
erfolgsabhängige Honorierung**

**April 2008**

## **1. Grundsätzliches**

Die nachfolgenden Daten stellen das Ergebnis einer Online-Befragung dar, die von CLOOS + PARTNER durchgeführt wurde. Dabei wurde untersucht, wie PR-Verantwortliche über die Erfolgsmessung und die erfolgsabhängige Bezahlung von PR-Leistungen denken.

### **1.1. Untersuchungsdesign:**

Internetbefragung (siehe Formular unter [www.cloos.at/befragung/befragung.php](http://www.cloos.at/befragung/befragung.php)). Einladung zur Teilnahme per E-Mail. Es wurde kein Erinnerungs-E-Mail versendet. Fragebogen mit nur 10 Fragen. Das Ausfüllen dauerte ca. 2 Minuten.

### **1.2. Zielgruppe:**

PR-Verantwortliche in österreichischen Unternehmen, Institutionen und Non-Profit-Unternehmen. 284 Personen wurden zur Teilnahme an der Befragung eingeladen. Keine der befragten Personen war Kunde von Cloos+Partner bzw. stand in einem geschäftlichen oder freundschaftlichen Verhältnis zu Cloos+Partner.

### **1.3. Befragungszeitraum:**

1. April 2008 bis zum 15. April 2008.

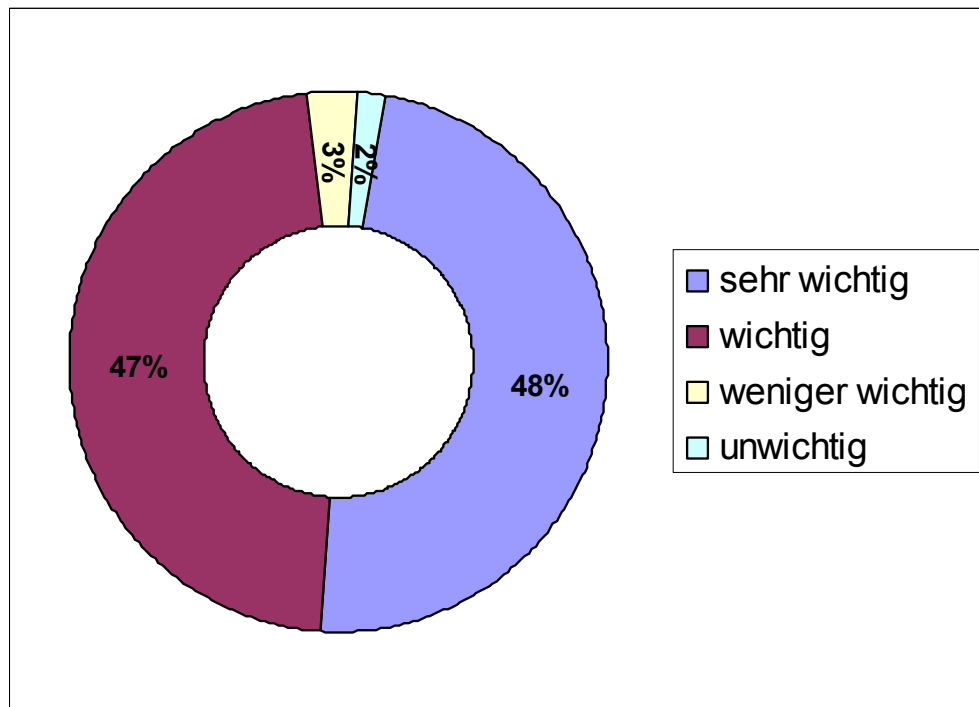
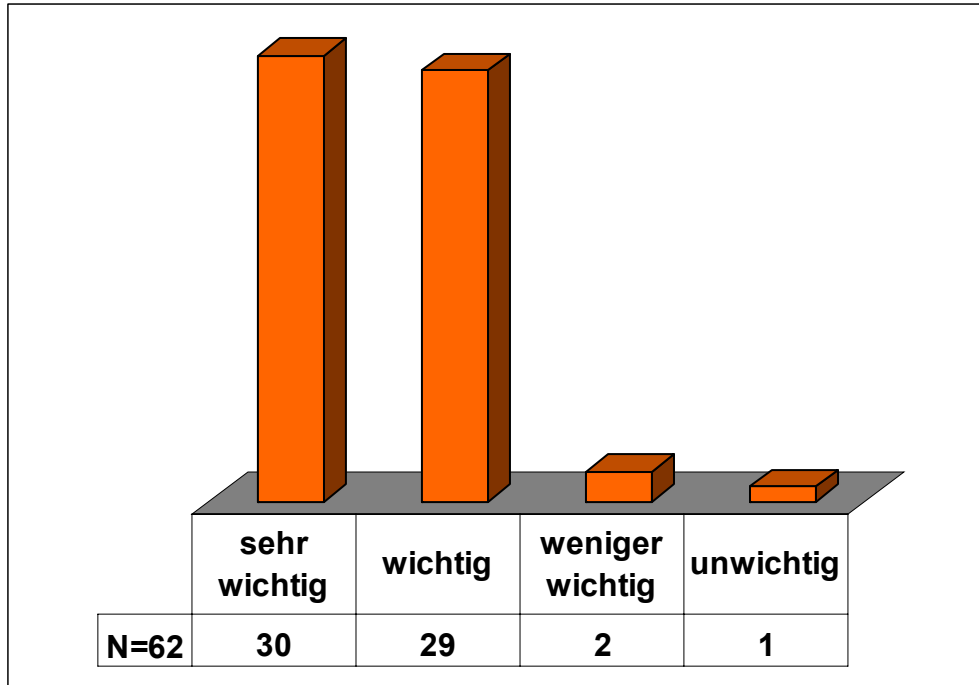
## 2. Zusammenfassung: Die wichtigsten Aussagen

- Der Stellenwert der Erfolgskontrolle von PR-Leistungen ist sehr hoch: 95% der Befragten sagen, dass die Erfolgskontrolle sehr wichtig oder wichtig ist.
- Der Stellenwert der Kostenkontrolle von PR-Leistungen ist sehr hoch: 91% der Befragten sagen, dass die Kostenkontrolle sehr wichtig oder wichtig ist.
- Tendenziell befürworten die Respondenten, dass die erfolgsabhängige Honorierung nicht eingeschränkt wird durch ethische Richtlinien.
- Rund einem Viertel (26%) der Befragten wurde schon einmal von einer PR-Agentur eine erfolgsabhängige Honorarregelung angeboten.
- Rund einem Sechstel (16%) der Befragten wurde schon einmal von einer PR-Agentur ein Angebot unterbreitet, das vertraglich garantierte Erfolge beinhaltete.
- Rund zwei Drittel (65%) der Befragten messen den Erfolg von PR-Leistungen, wobei die Messung sich primär auf quantitative und qualitative Medienresonanzanalyse bezieht.

### 3. Ergebnisse im Detail

#### 3.1. Item 1:

Welchen Stellenwert räumen Sie der Erfolgskontrolle von PR-Leistungen ein?



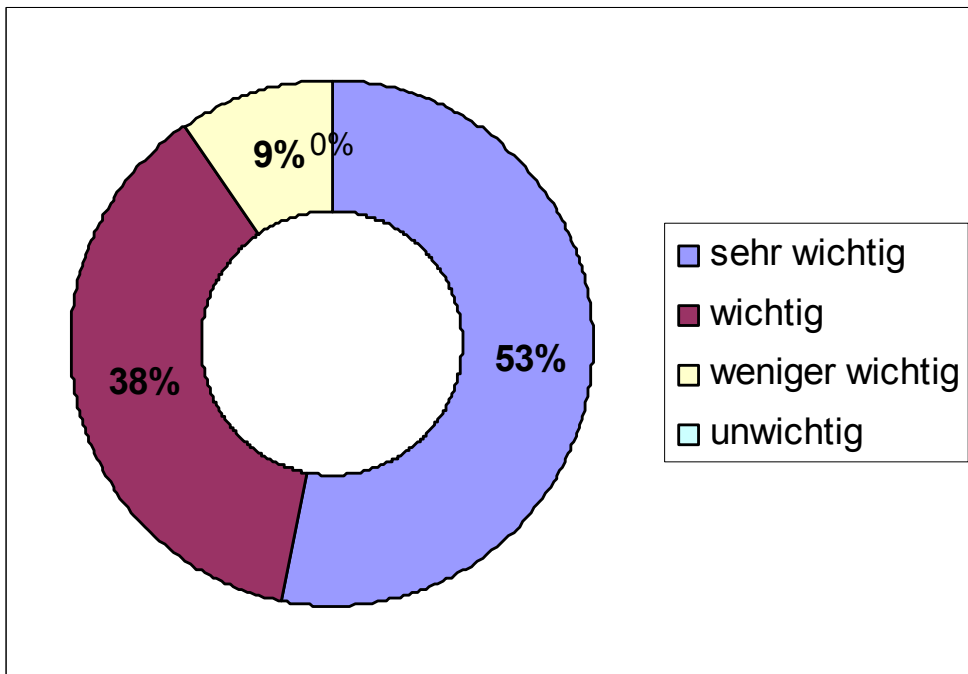
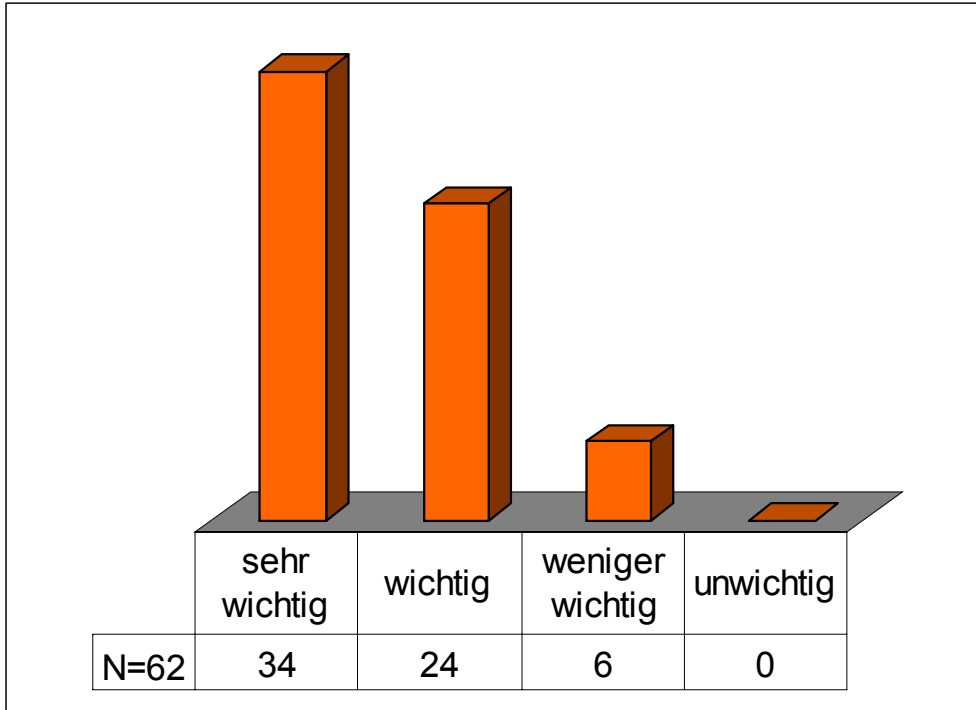
Interpretation:

Der Stellenwert der Erfolgskontrolle von PR-Leistungen ist sehr hoch.

95% der Respondenten erachten die Erfolgskontrolle von PR-Leistungen als sehr wichtig oder wichtig. Allerdings nur 65% messen die PR-Leistungen (siehe 3.7.)

3.2. Item 2:

Welchen Stellenwert räumen Sie der Kostenkontrolle von PR-Leistungen ein?

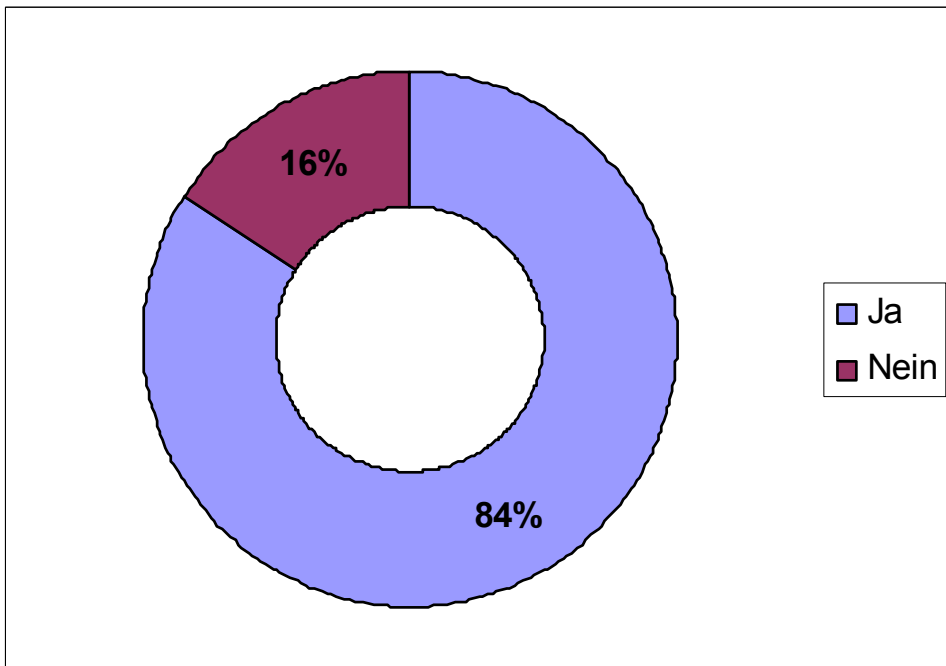
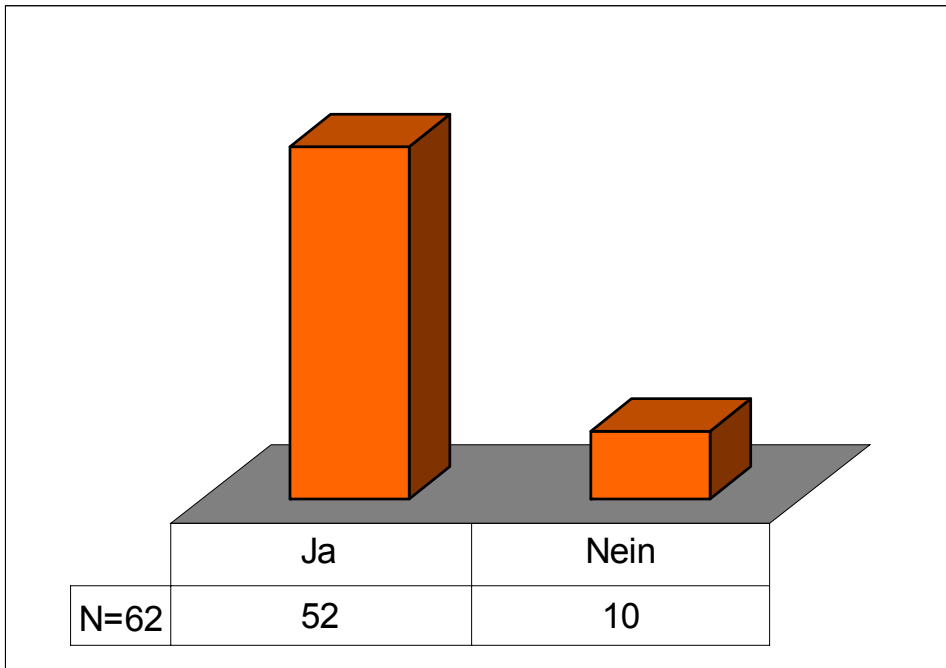


Interpretation:

91% der Respondenten sagen, dass die Kostenkontrolle von PR-Leistungen sehr wichtig oder wichtig ist. Aus Item 2 in Verbindung mit Item 1 kann geschlossen werden, dass Bedarf nach einem Tool bestehen könnte, das sowohl eine Kosten- als auch eine Erfolgskontrolle erlaubt.

**3.3. Item 3:**

**Arbeitet Ihr Unternehmen mit einer PR-Agentur bzw. hat Ihr Unternehmen schon einmal mit die Dienste einer PR-Agentur in Anspruch genommen?**

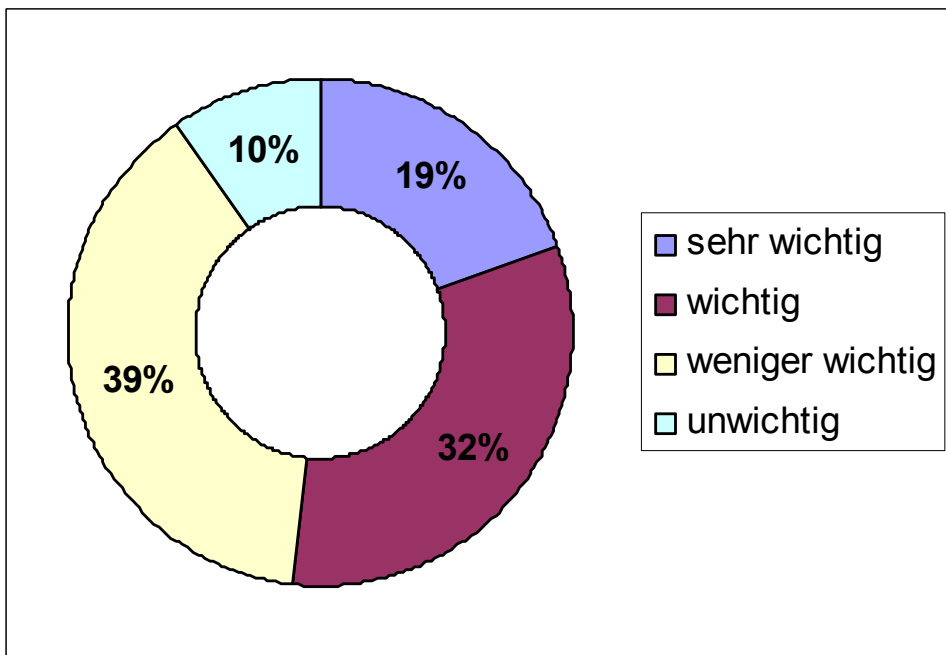
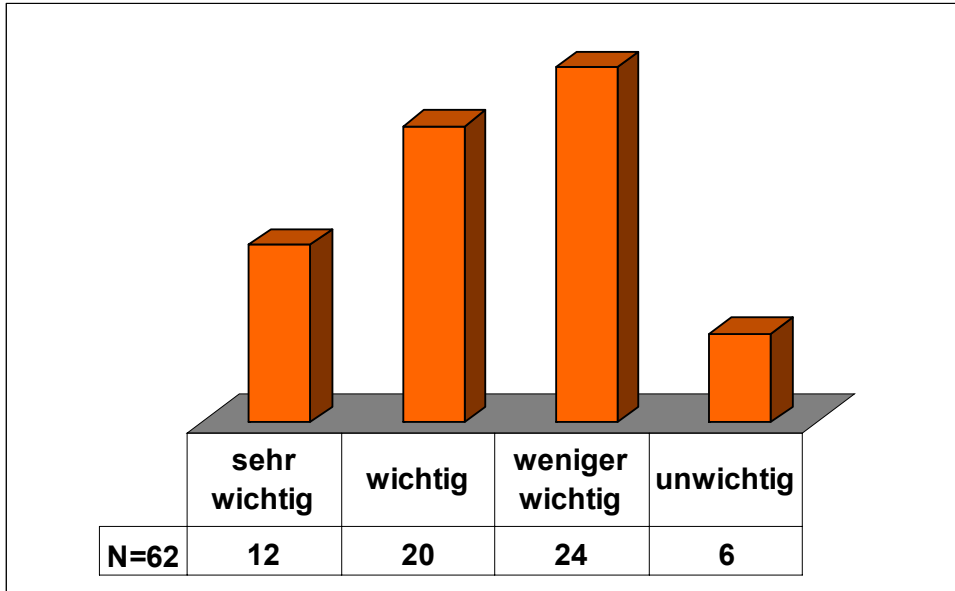


**Interpretation:**

Die von PRVA und der WKO durchgeführten „Grundlagenerhebung bei PR-treibenden Unternehmen in Österreich“ vom 13. November 2006 sagt aus, dass 34% der befragten Unternehmen eine Agentur beschäftigen. Für den hohe Anteil von 84% in unserer Befragung gibt es folgende Erklärung: Unser Panel enthielt ausschließlich PR-Verantwortliche. In der „Grundlagenerhebung“ machte der Anteil der PR-Verantwortlichen nur 25% der Stichprobe aus.

**3.4. Item 4:**

**In einigen Ländern (nicht in Österreich) ist die erfolgsabhängige Honorierung von PR-Leistungen nicht durch Ethik-Kodizes beschränkt. Wie bewerten Sie das?**

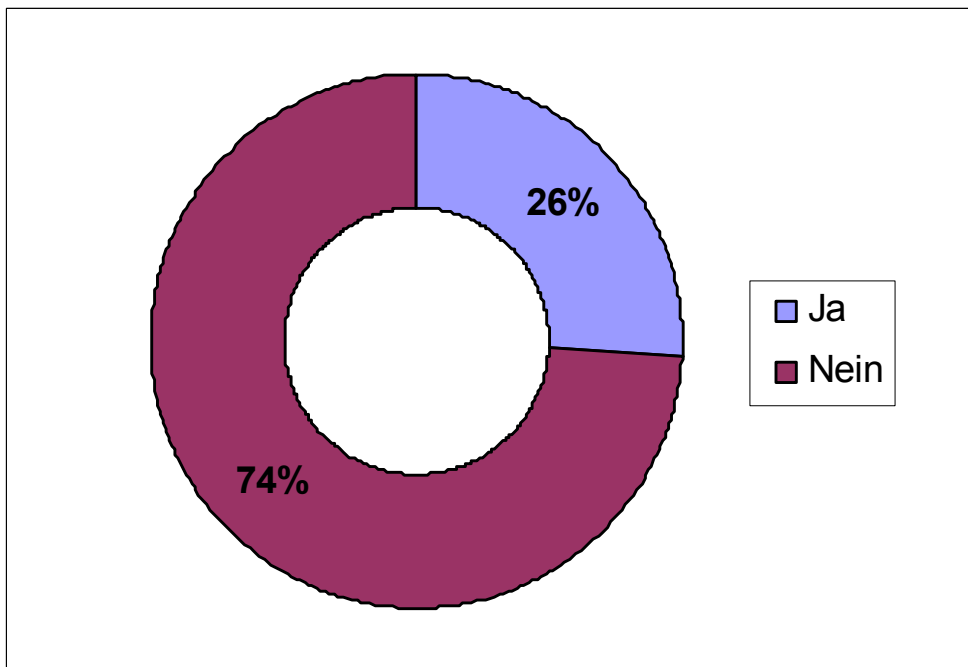
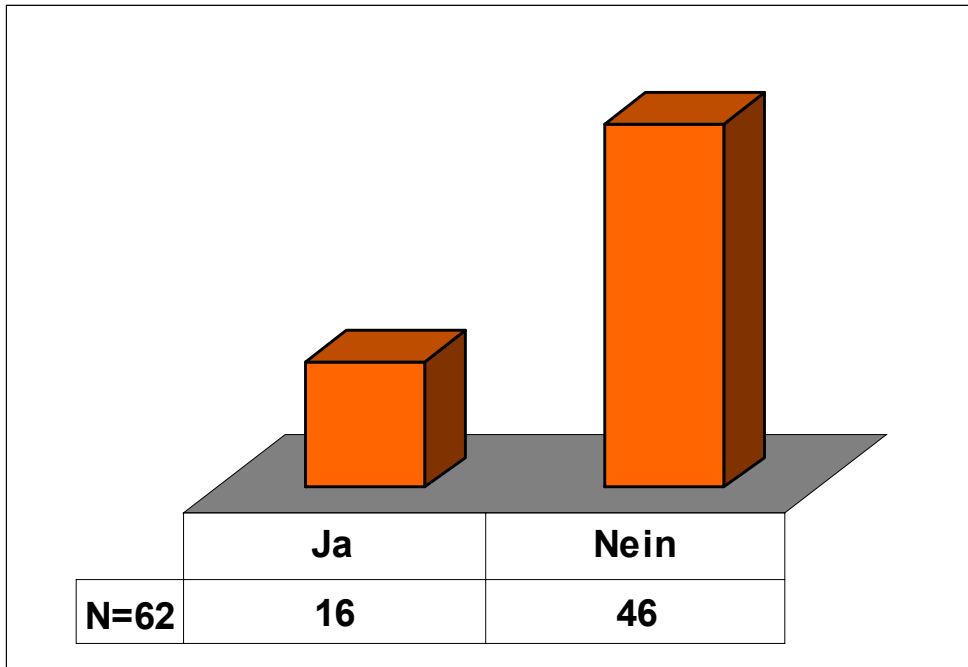


**Interpretation:**

Tendenziell befürworten die Respondenten die Nichteinschränkung der erfolgsabhängigen Honorierung durch Ethik-Kodizes. Übrigens erlaubt der Ethik-Kodex des PRVA die erfolgsabhängige Honorierung, jedoch nicht (eindeutig) die Abgabe von Erfolgsgarantien. Allerdings: Infolge der breiten Streuung sowie ganz offensichtlicher Widersprüche zwischen den Angaben in der Skala und der verbalen Begründung der Befragten ist dieses Item hinsichtlich der wichtigsten Gütekriterien (Reliabilität und Validität) zu hinterfragen.

**3.5. Item 5:**

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

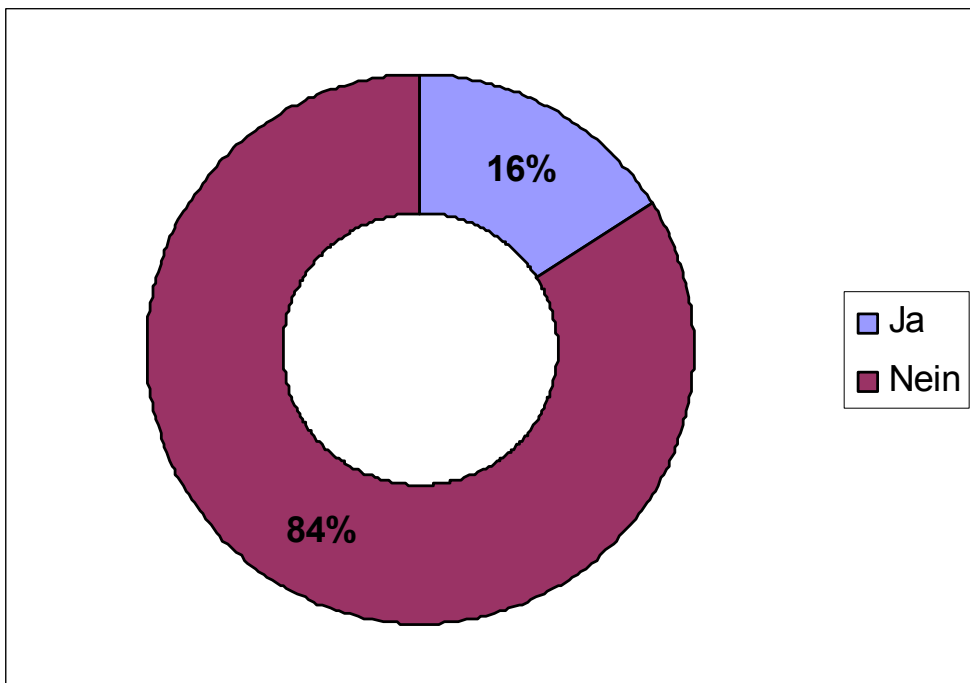
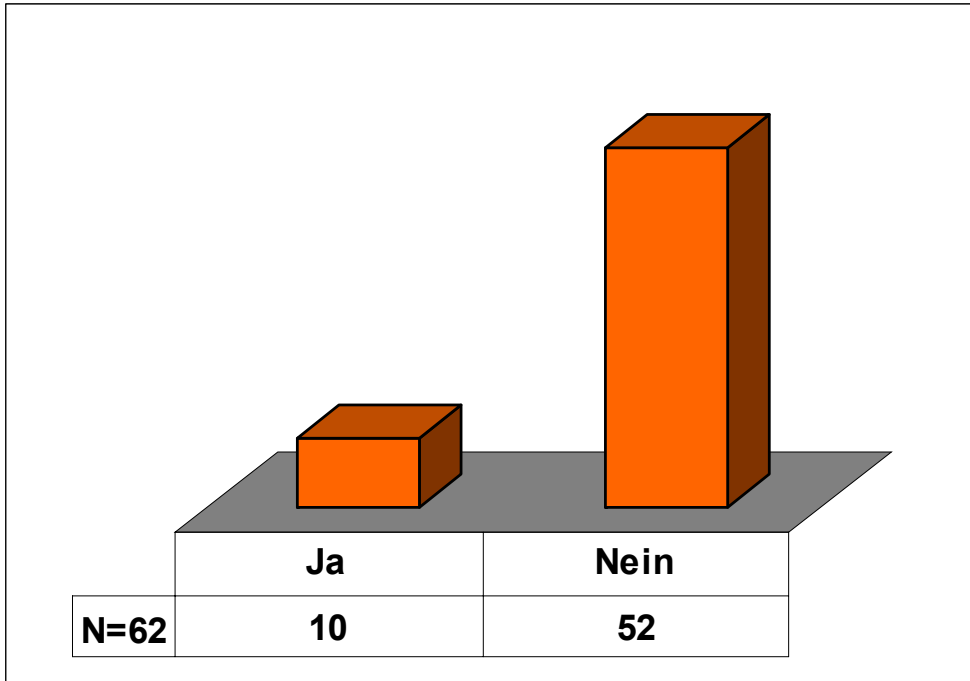


**Interpretation:**

Hinsichtlich der Tatsache, dass 95% bzw. 91% der Befragten Item 1 und Item 2 mit „sehr wichtig“ oder „wichtig“ bewerten, und nur 26% der Befragten bisher eine erfolgsabhängige Honorierung angeboten wurde, kann geschlossen werden, dass die erfolgsabhängige Honorierung von PR-Leistungen Marktpotential hat.

3.6. Item 6:

Wurde Ihrem Unternehmen schon einmal von einer PR-Agentur ein Angebot unterbreitet, das vertraglich garantierte Erfolge beinhaltet?

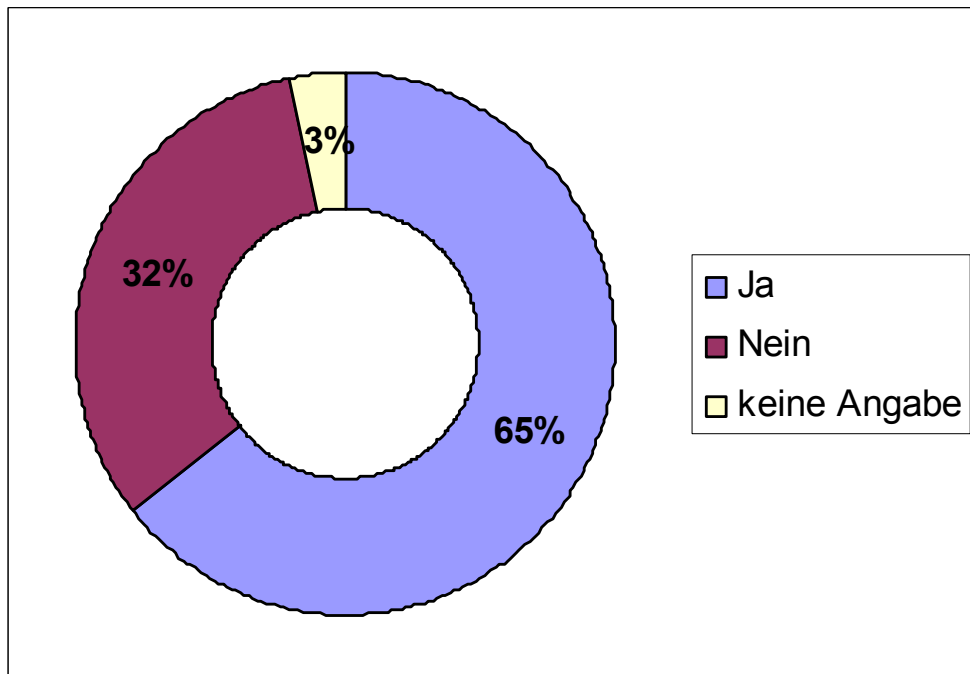
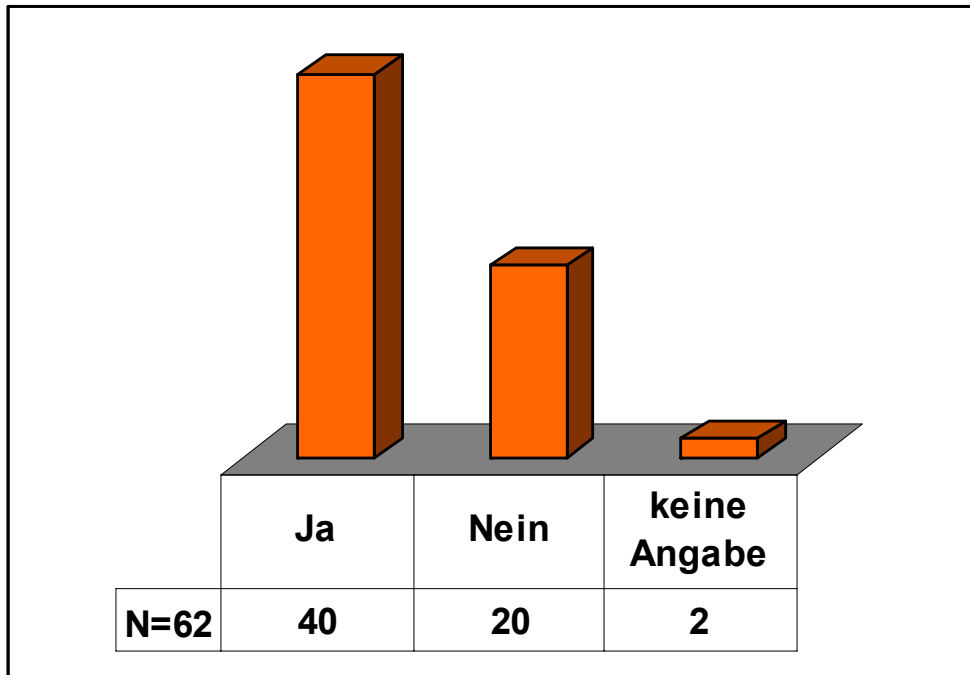


Interpretation:

Immerhin wurde jedem sechsten Respondenten schon einmal eine vertraglich garantierter Erfolg unterbreitet. Der Ethik-Kodex des PRVA untersagt in bestimmten Fällen Erfolgsgarantien.

3.7. Item 7:

Messen Sie den Erfolg Ihrer PR-Leistungen, bzw. der PR-Leistungen Ihrer Agentur?



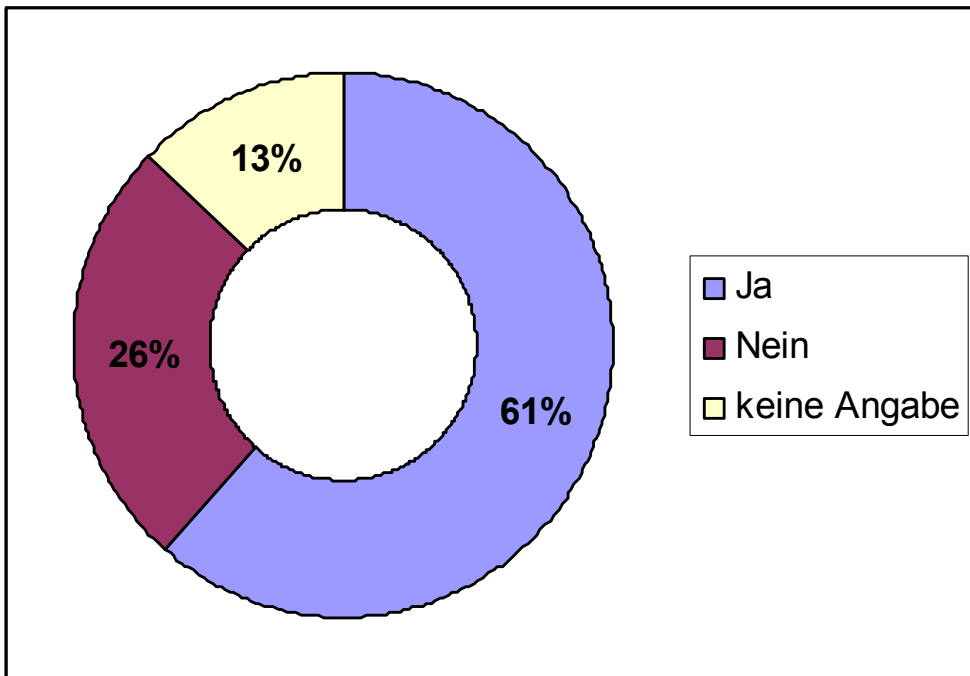
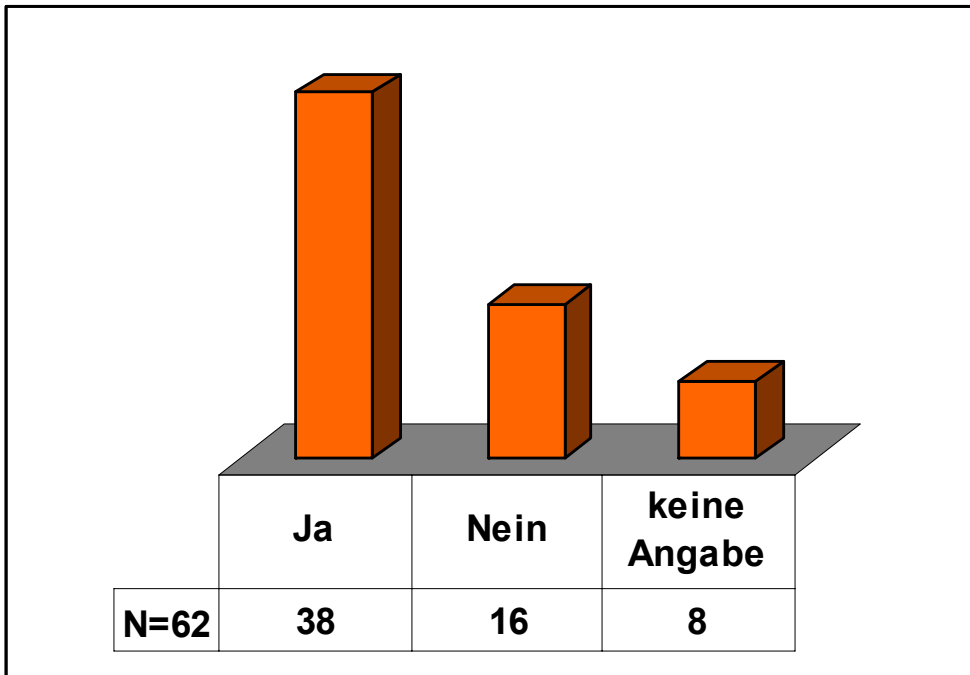
Interpretation:

Ein Drittel (32%) aller Befragten evaluiert die PR-Leistungen nicht. Das entspricht genau jenem Wert, der in der „Grundlagenerhebung bei PR-treibenden Unternehmen in Österreich“ vom 13. November 2006 ermittelt wurde.

Aus der Begründung der Antworten ist ersichtlich, dass viele Respondenten die Erfolgsmessung auf quantitative – in sehr wenigen Fällen auch qualitative - Medienresonanzanalyse beschränken. Nur einzelne messen den Erfolg mittels Communication-Score-Card oder Reputationsanalyse.

3.8. Item 8:

Möchten Sie die Ergebnisse dieser Befragung zugeschickt bekommen?

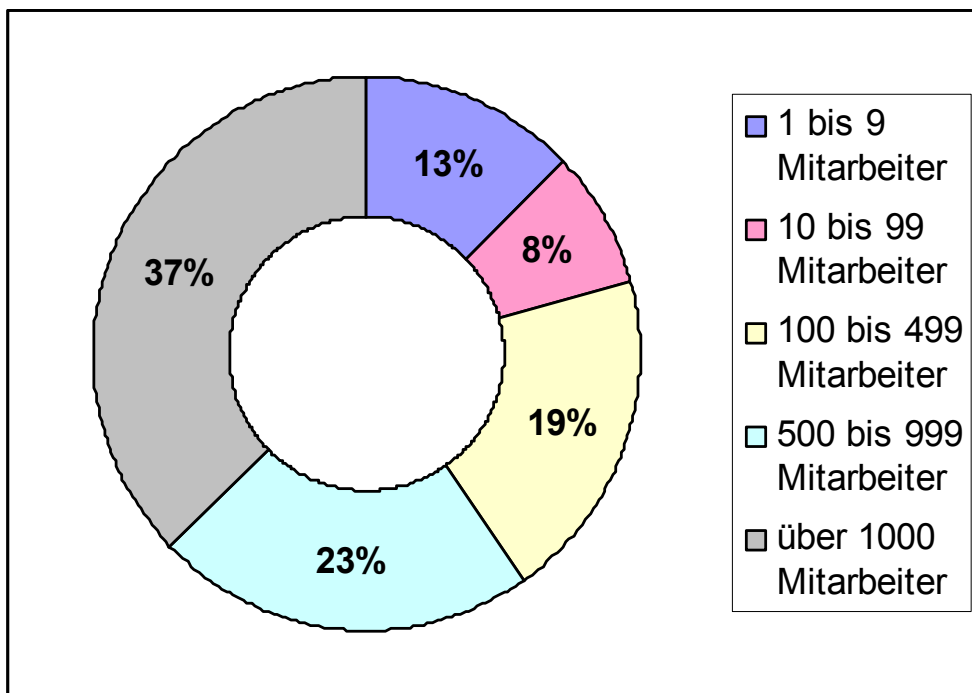
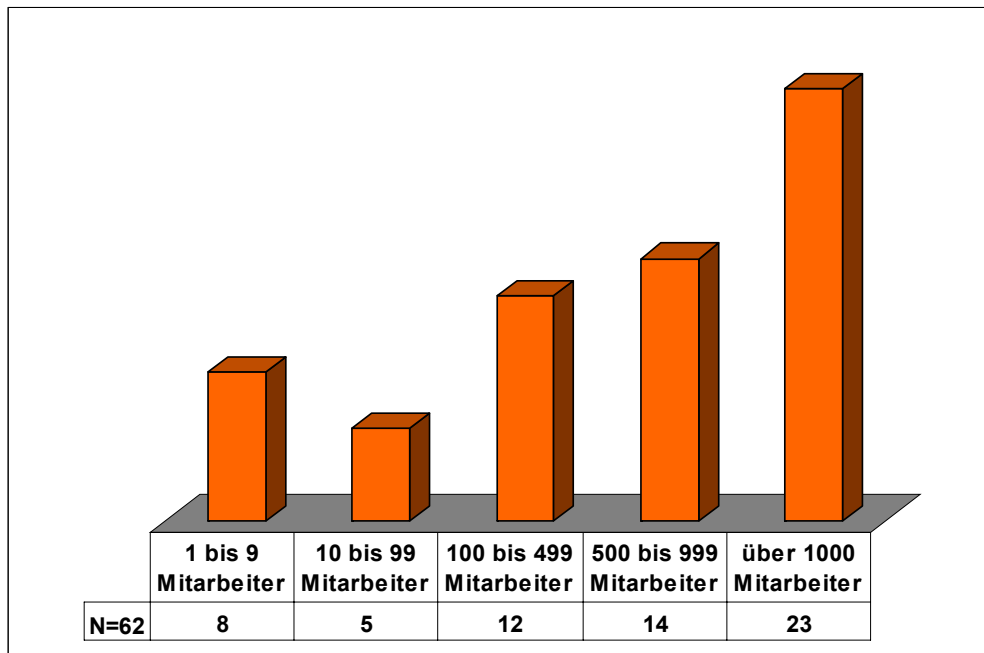


Interpretation:

Die Tatsache, dass nur 61% der Respondenten den Ergebnisbericht anfordern, kommt für uns überraschend. Denn wir erwarteten einen ausgeprägten Selbst-Selektions-Effekt hinsichtlich eines starken Interesses an Erfolgskontrolle und Erfolgshonorierung im Allgemeinen und an den Daten dieser Erhebung im Besonderen. Unter Selbst-Selektion verstehen wir die Tatsache, dass nur Probanden an der Befragung teilnehmen, die ein besonderes Interesse am Thema haben.

3.9. Item 9:

Allgemeine Angaben: Angaben zur Unternehmensgröße der Respondenten



Interpretation:

Im Vergleich zur „Grundlagenerhebung bei PR-treibenden Unternehmen in Österreich“ vom 13. November 2006 findet sich ein Überhang an Probanden aus größeren Unternehmen d.h. mit mehr als 500 Mitarbeitern. Dies ist darauf zurückzuführen, dass wir ausschließlich PR-Verantwortliche befragten. Während in der erwähnten „Grundlagenerhebung“ die Stichprobe nur einen Anteil von 25% PR-Verantwortlichen enthielt.

## **4. Sonstiges**

### **4.1. Rücklauf**

Die Rücklaufquote liegt bei 21,83%. Experten (Batinic 2006) gehen bei dieser Art von Befragung (Online-Befragung mit Ansprache über personalisierte E-Mail) von einer Rücklaufquote von 5 bis 10% aus.

### **4.2. Stichprobe**

Wir verglichen Eigenschaften unserer Stichprobe, sofern dies möglich war, mit jenen der Teilstichprobe „PR-Verantwortliche“ der „Grundlagenerhebung bei PR-treibenden Unternehmen in Österreich“ vom November 2006.

### **4.3. Qualität des Fragebogens**

Die Beendigungsquote liegt bei 100%, d.h. alle Respondenten haben den Fragebogen zur Gänze beantwortet. Bei dieser Art von Befragung gehen Experten (Batinic 2006) von einer Beendigungsquote von 60 bis 80% aus.