

Triple M Matzka Markt- und Meinungsforschung

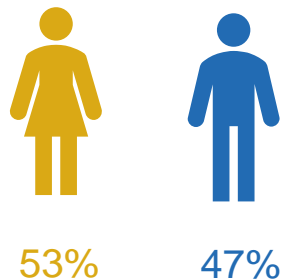
PRVA: Unternehmensbefragung

Jänner/Februar 2022

Befragungsdesign | Beschreibung der Untersuchung

<ul style="list-style-type: none"> Thema 	<ul style="list-style-type: none"> Unternehmensbefragung Auftraggeber: PRVA Public Relations Verband Austria, 1030 Wien
<ul style="list-style-type: none"> Zielgruppe 	<ul style="list-style-type: none"> PR-Verantwortliche und andere Führungskräfte in österreichischen Unternehmen mit 50+ Mitarbeitenden
<ul style="list-style-type: none"> Stichprobe 	<ul style="list-style-type: none"> n=66 Interviews mit Unternehmen 50+ Mitarbeitenden in Österreich, davon: 38 Interviews mit PR-/Kommunikationsverantwortlichen 26 Interviews mit anderen Führungskräften (C-Level / 1. Berichtsebene), 2 Interviews: keine Angabe
<ul style="list-style-type: none"> Methode 	<ul style="list-style-type: none"> Telefonische Befragung anhand eines professionellen Panels
<ul style="list-style-type: none"> Maximale Schwankungsbreite 	<ul style="list-style-type: none"> +/- 12,1%
<ul style="list-style-type: none"> Erhebungszeitraum 	<ul style="list-style-type: none"> 21. Jänner bis 16. Februar 2022

Befragungs- und Stichproben-Struktur



58% Verantwortlich für PR/Kommunikation,
Unternehmenssprecher:in

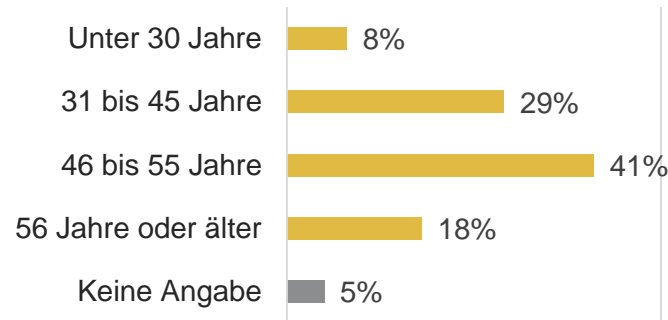
17% Geschäftsführung, Vorstand

23% Bereichsleitung, und zwar: n=15

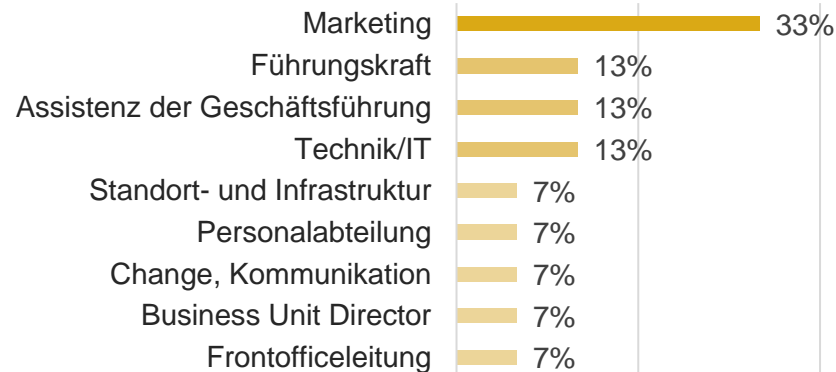
PRVA-Mitglied?

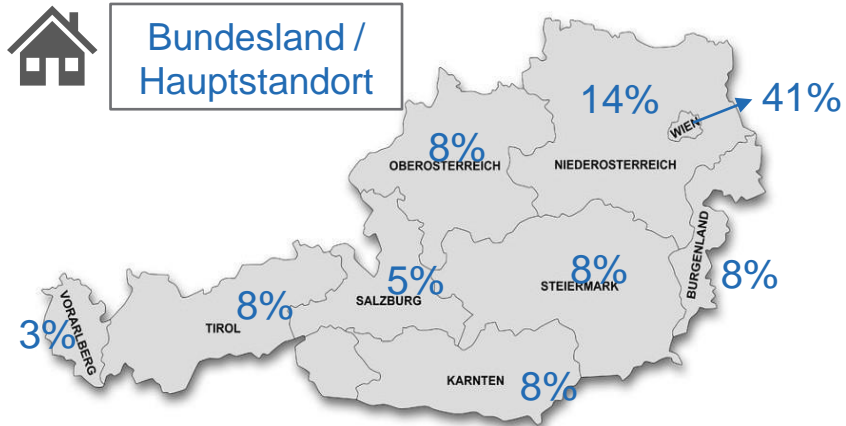


Alter der Befragten

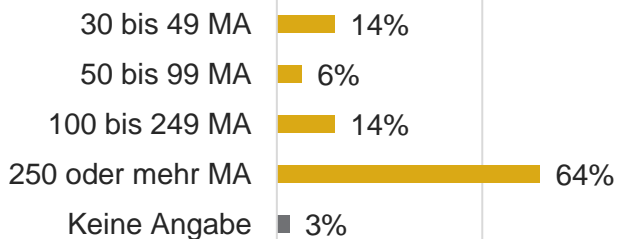


Bereichsleitung, und zwar:

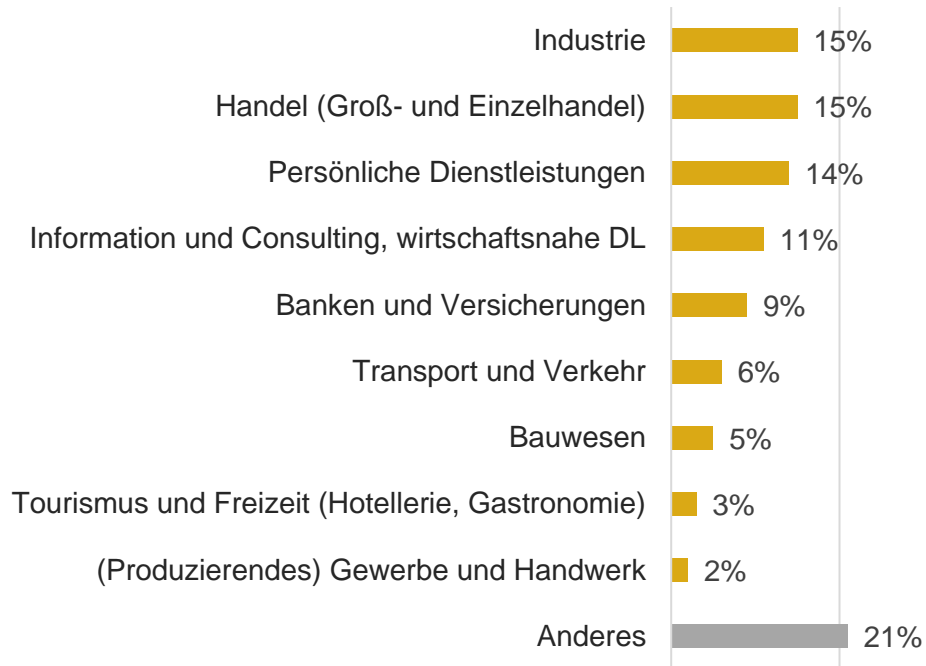




Anzahl an Mitarbeiter:innen



Wirtschaftszweig

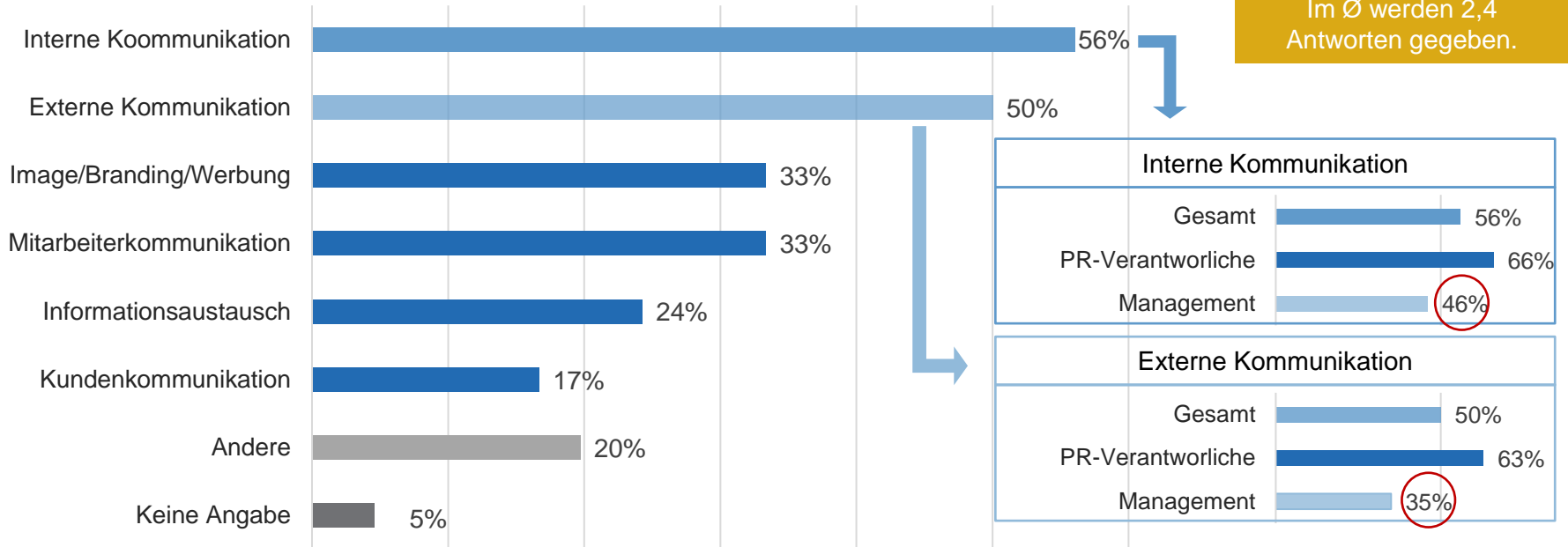


Detailergebnisse

Allgemeine Fragen zu Kommunikation

Unternehmenskommunikation wird – vor allem vom Management! – stärker mit interner Kommunikation assoziiert! „Klassische Aspekte wie Image/Branding/Werbung“ nennt ein Drittel, genauso wie den expliziten Bereich „Mitarbeiterkommunikation“.

Was verstehen Sie unter Unternehmenskommunikation?



F1: Zuerst eine ganz einfache Frage: Was verstehen Sie für Ihr Unternehmen unter Unternehmenskommunikation? Woran denken Sie dabei?
 Bitte sagen Sie mir alles, was Ihnen einfällt, auch Kleinigkeiten können wichtig sein! (offene Frage)

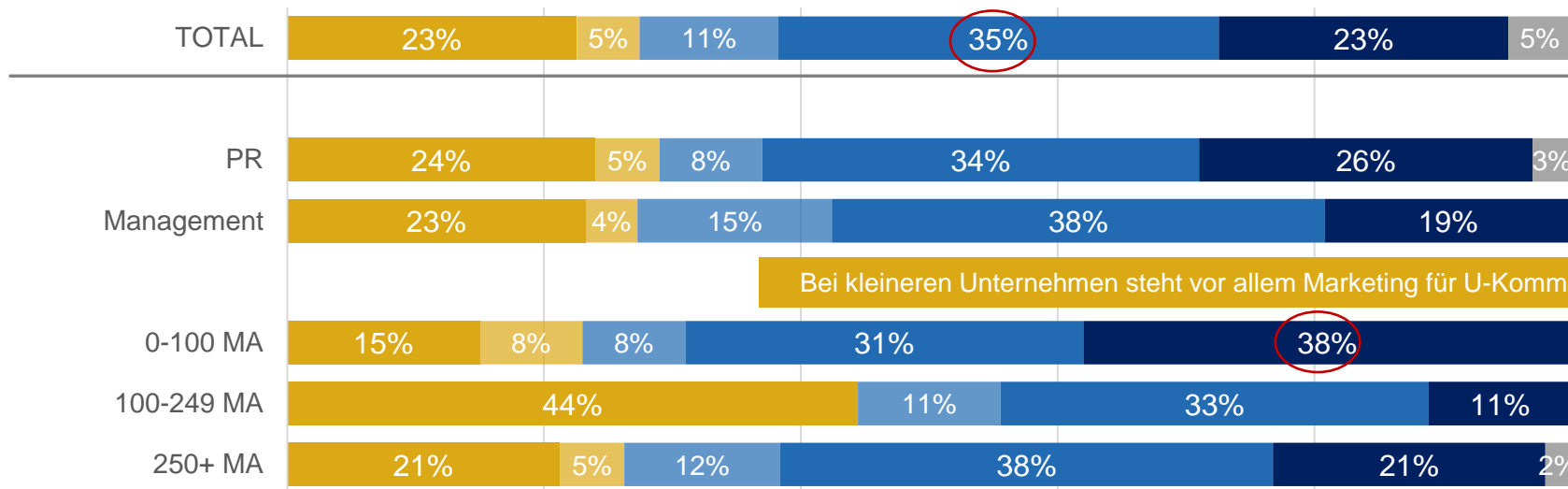
n=66 alle Befragten

Mehr als jedes dritte Unternehmen verwendet den Ausdruck „Corporate Communications“. „PR“ und „Marketing“ stehen in jeweils 23% der befragten Unternehmen für Unternehmenskommunikation.



Welchen Begriff verwendet Ihr Unternehmen für Aktivitäten der Unternehmenskommunikation?

■ PR ■ Public Relations ■ Strategische Kommunikation ■ Corporate Communications ■ Marketing ■ Anderes



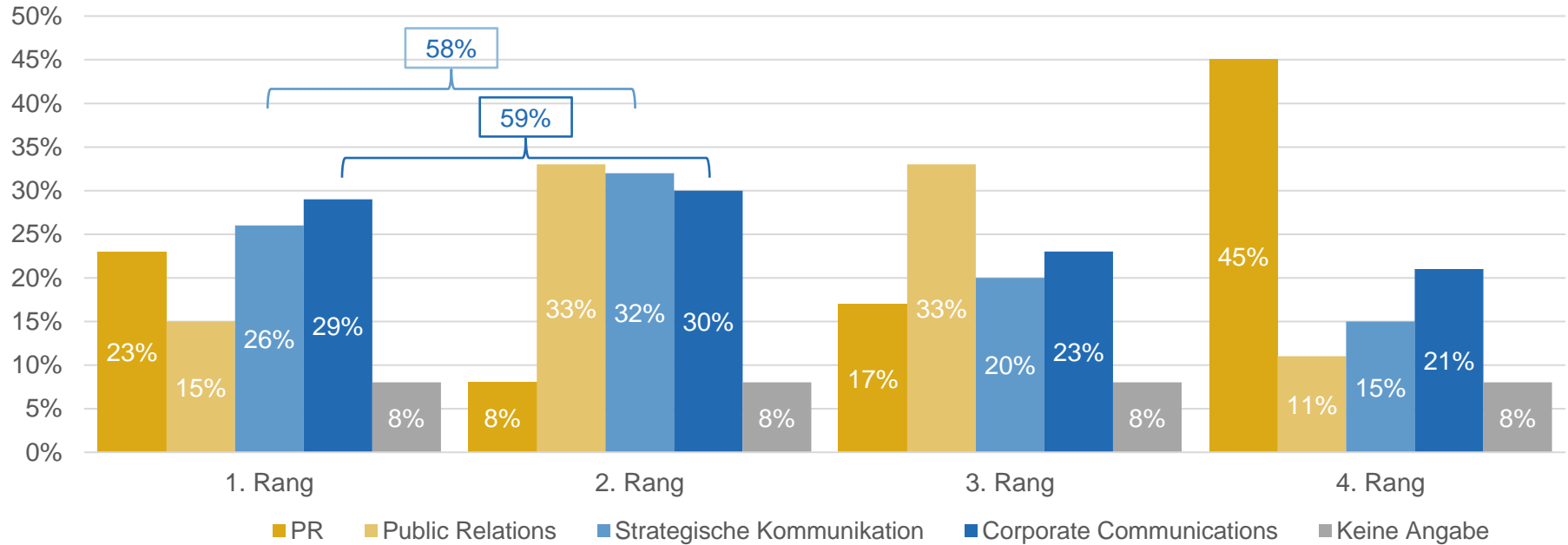
F2: Welchen Begriff verwendet Ihr Unternehmen heute für alle Aktivitäten aus dem Bereich Unternehmenskommunikation bzw. Öffentlichkeitsarbeit mit all seinen Facetten? (Einfachantwort)

n=66 alle Befragten

Der Begriff „Corporate Communications“ genießt insgesamt das positivste Image, dicht gefolgt von „Strategische Kommunikation“. „Public Relations“ schneidet insgesamt besser ab als die Kurzform „PR“.



Reihung der Begriffe nach dem positivsten Image

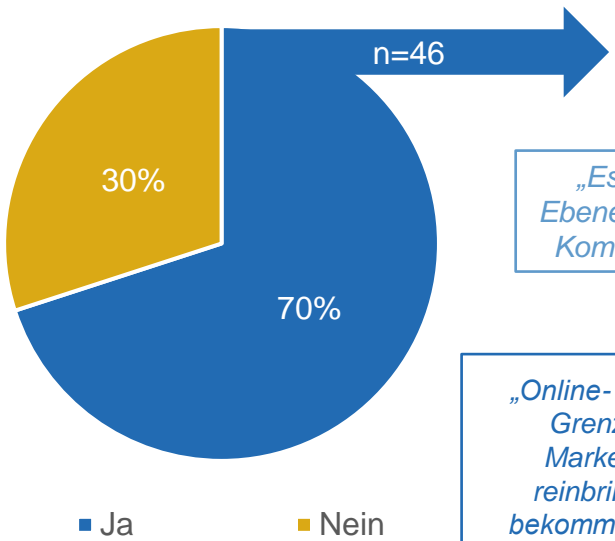


F3. Diese Begriffe können ja unterschiedlich bewertet werden. Wenn Sie die Begriffe in eine Reihe bringen müssten, nach dem positiven Image: Welchen Begriff würden Sie an die 1. Stelle setzen, an die 2. Stelle usw.! (Reihung)

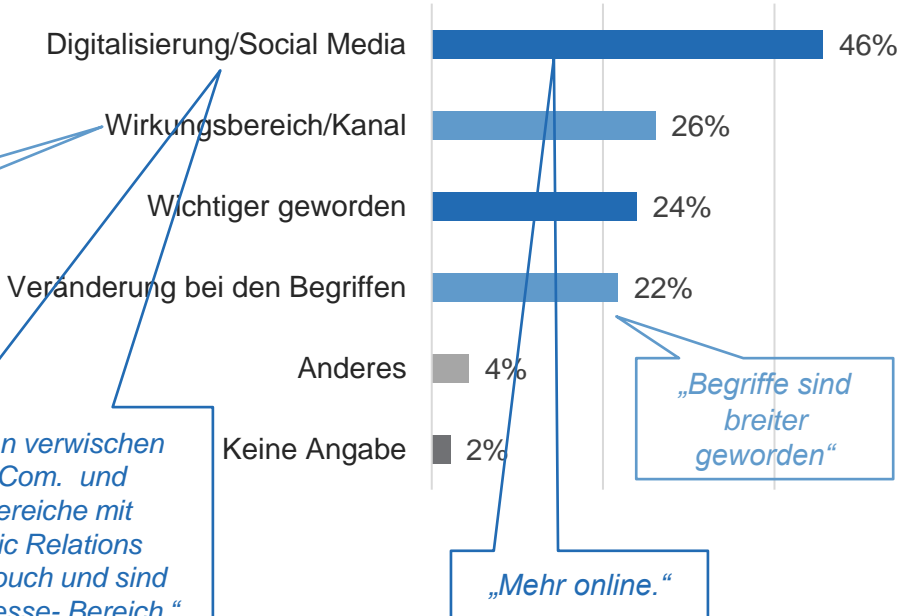
n=66 alle Befragten

7 von 10 Befragten sprechen von einer Veränderung in der Bedeutung der Begrifflichkeiten. Digitalisierung und vor allem Social Media mischen die konventionelle „old school“ Betrachtung der PR-Branche auf.

Haben sich die Begriffe rund um Kommunikation in ihrer Bedeutung verändert?



Inwiefern?

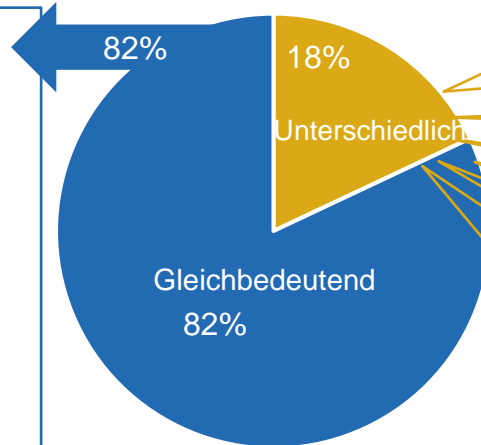
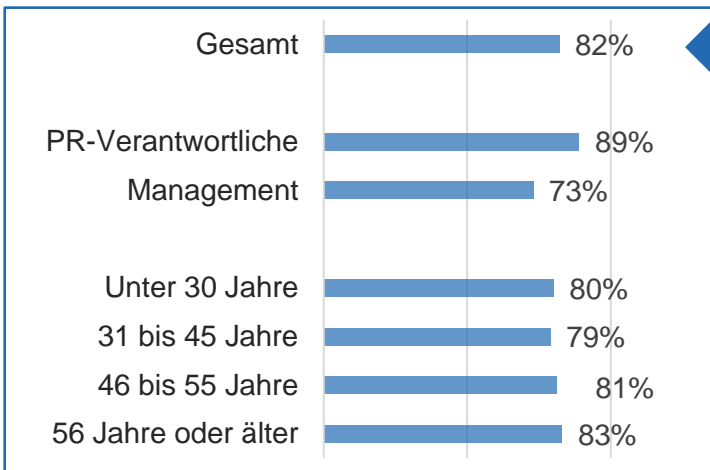


F4: Haben sich diese Begriffe rund um «Kommunikation» in den letzten Jahren in ihrer Bedeutung verändert? Inwiefern? (offene Frage) n=66 alle Befragten

Für gut 8 von 10 Befragten gibt es keinen nennenswerten Unterschied der Begriffe, für PR-Verantwortliche noch weniger. Jene Teilnehmer:innen, für die schon ein Unterschied besteht, begründen dies vorrangig damit, dass "PR" leicht negativ behaftet ist und etwa mit Lobbyismus oder Aufdringlichkeit verbunden wird.

Sind „PR“ und „Public Relations“ gleichbedeutende Begriffe?

Zitate: Inwiefern unterschiedlich? (n=15)



PR wird in der Berichterstattung zur politischen Kommunikation mit der Konnotation des Lobbying verwendet.

PR ist aber negativer konnotiert.

PR klingt aufdringlicher

PR sind für mich nur kurzfristige Einzelaktionen.

PR: offizielle Presse; Public Relation: andere Ansprechgruppen

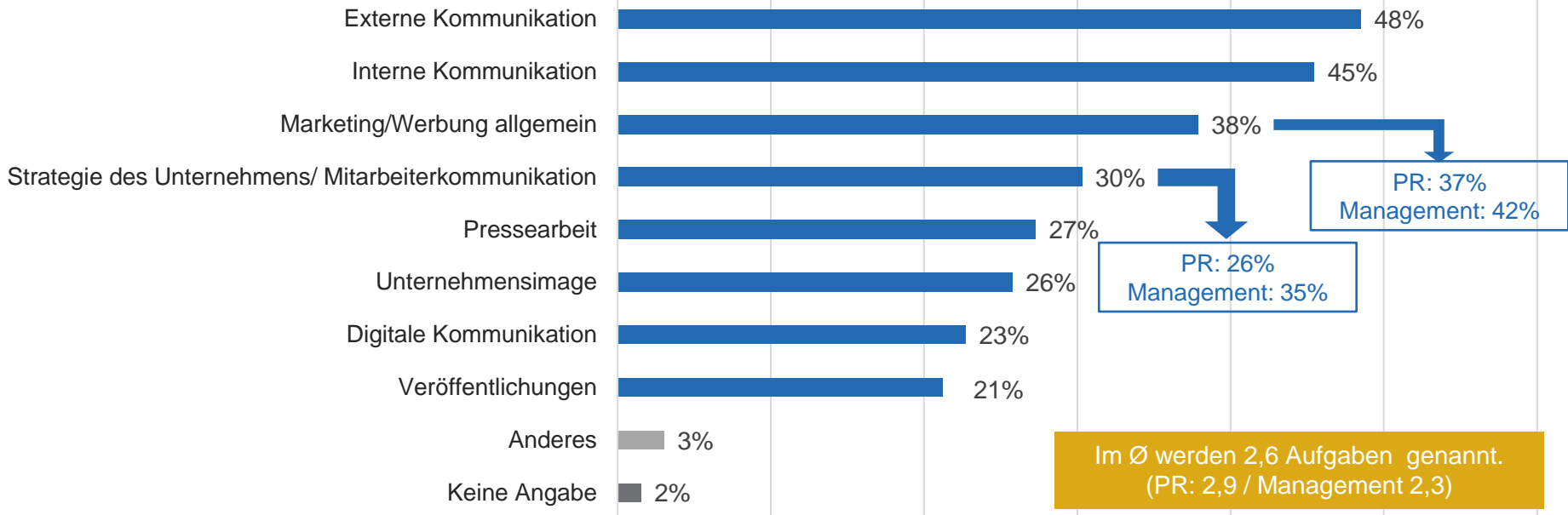
PR mehr unternehmensbezogen; Public Relation mehr öffentlichkeitsbezogen.

F5: Sind für Sie die beiden Begrifflichkeiten «PR» (alleinstehend als Abkürzung) und «Public Relations» wirklich gleich bedeutend oder sehen Sie da einen Unterschied? (Einfachantwort mit offene Nachfrage)

n=66 alle Befragten

Fast jede/r Zweite nennt Kommunikation „nach Außen“ als Kommunikations-Tätigkeit. Etwas weniger, aber immer noch 45%, nennen Interne Kommunikation als Aufgaben-gebiet, 38% zudem Marketing- und Werbemaßnahmen.

Welche Tätigkeiten fallen in den Bereich «PR/Public Relation/Strategische Kommunikation/Corporate Communications»?

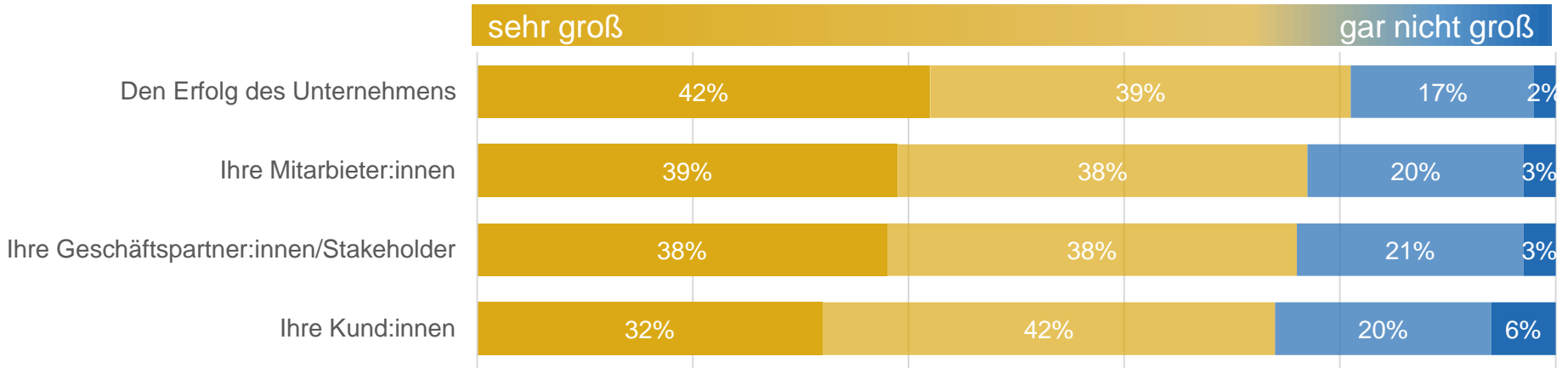


F6: Welche Tätigkeiten fallen in Ihrem Unternehmen in den Bereich «PR/Public Relation/Strategische Kommunikation/Corporate Communications»? Welche Aspekte beinhaltet «PR/Public Relation/Strategische Kommunikation/Corporate Communications» in Ihrem Unternehmen? (offene Frage)

n=66 alle Befragten

8 von 10 Befragten schätzen die Bedeutung von Unternehmenskommunikation für den Erfolg des Unternehmens (sehr) groß ein. Je etwa drei Viertel sprechen außerdem von (sehr) großer Bedeutung für Mitarbeiter:innen sowie Geschäftspartner:innen. Etwa ein Viertel sieht weniger bis keine große Bedeutung für Kund:innen.

Welche Bedeutung hat „PR/Public Relation/Strategische Kommunikation/Corporate Communications“ für...



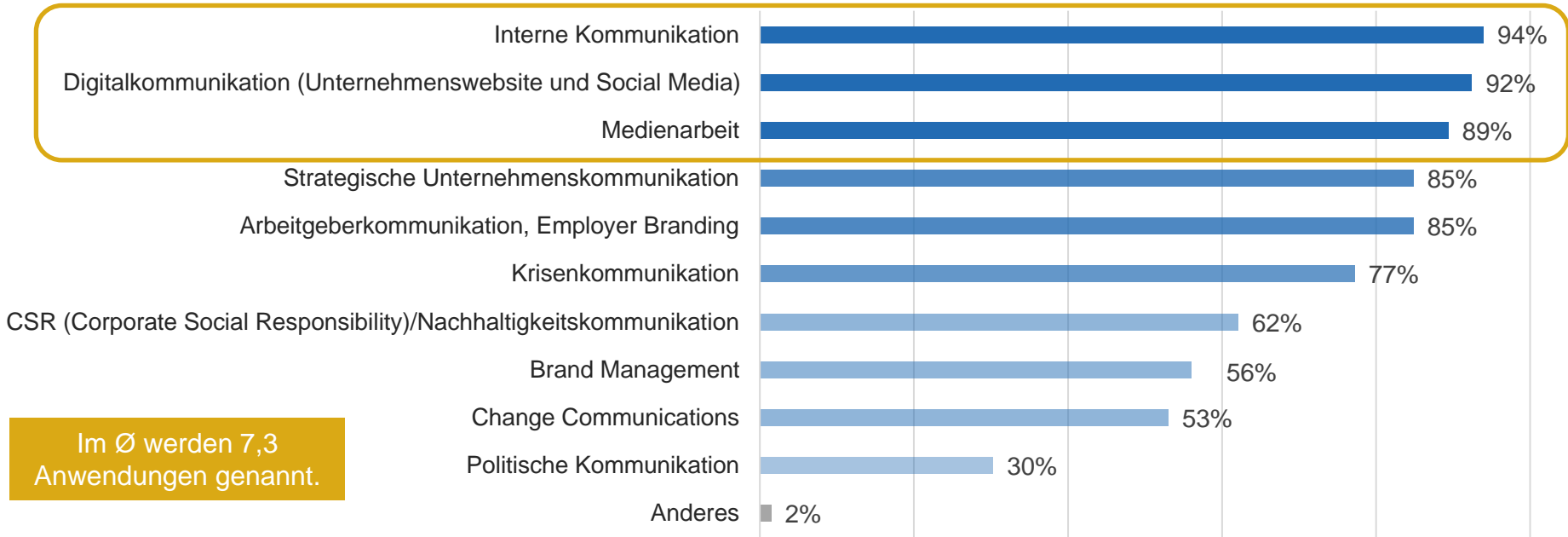
Befragte aus dem Management schätzen die Bedeutung von „Kommunikation“ für die Mitarbeiter:innen deutlich niedriger ein als PR-Verantwortliche (31% vs. 47% „sehr große Bedeutung“).

■ Sehr groß ■ Eher groß ■ Weniger groß ■ Gar nicht groß

F7: Welche Bedeutung hat «PR/Public Relation/Strategische Kommunikation/Corporate Communications» Ihrer Ansicht nach für ...? (Skalenfrage) n=66 alle Befragten

Interne Kommunikation wird praktisch flächendeckend angewandt, aber auch an Digitalkommunikation kommen 92% der Befragten in professioneller Hinsicht nicht vorbei. 9 von 10 nennen außerdem „Medienarbeit“ als angewandte Unternehmenskommunikation.

Formen der Unternehmenskommunikation, die in den letzten 2 Jahren angewendet wurden

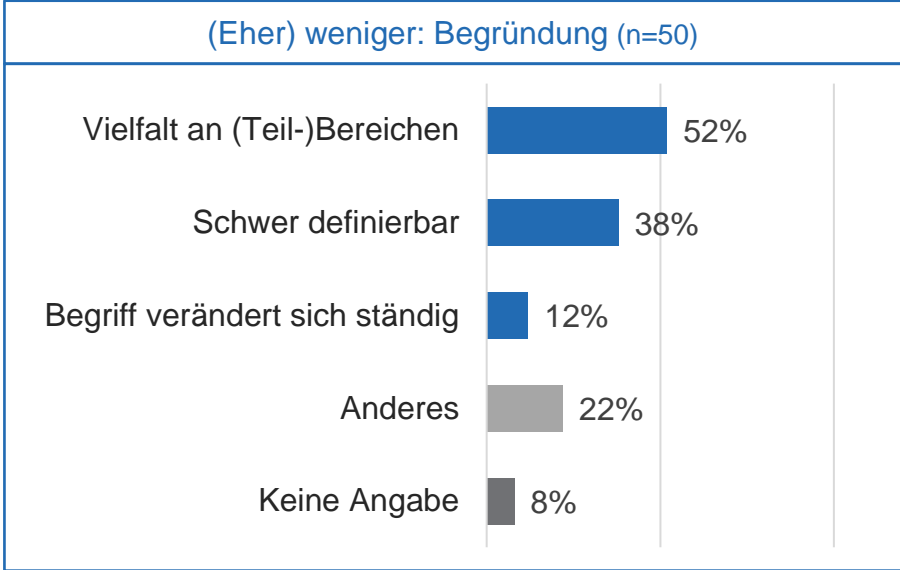
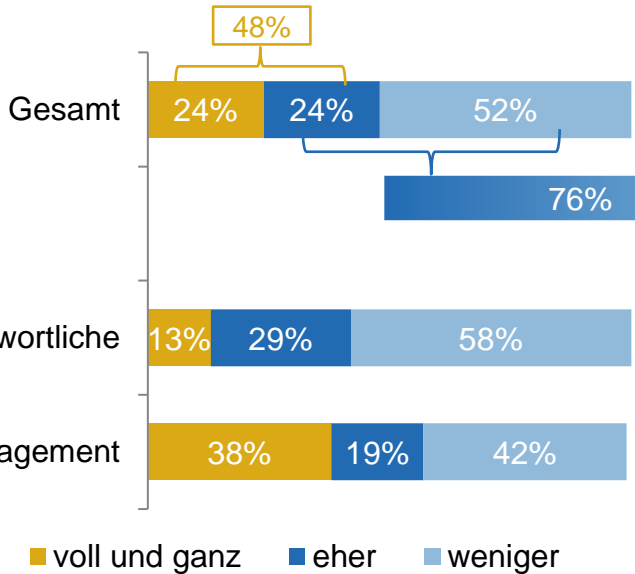


F8: Welche Formen der Unternehmenskommunikation wurden in den letzten zwei Jahren in Ihrem Unternehmen angewendet? (Mehrfachantwort) n=66 alle Befragten

Fragen zur Branche und zum Branchenverband

Nur jede/r zweite Befragte sieht die Kommunikationsbranche als klar umrissen, PR-Verantwortliche als „Insider“ sogar noch deutlich weniger. Ausschlaggebend dafür ist die Vielfalt an Bereichen, die Zur „Kommunikation“ gehören.

Ist die Kommunikationsbranche eine klar umrissene Branche?



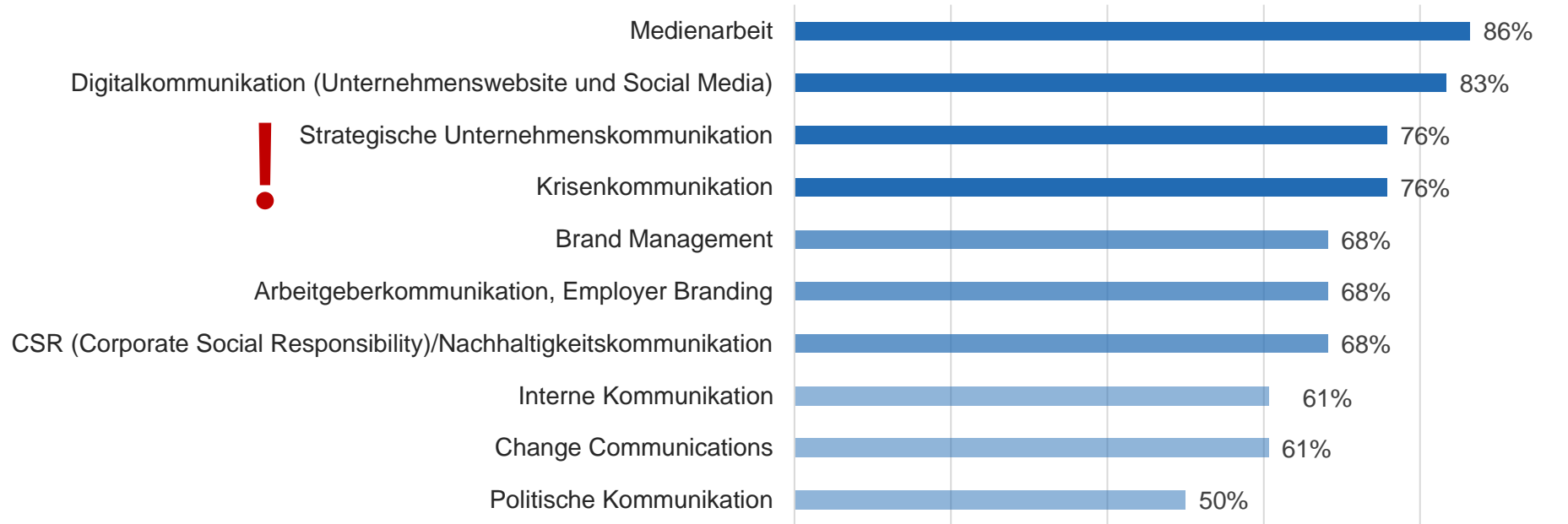
F9: Ist die Kommunikationsbranche aus Ihrer Sicht eine klar umrissene Branche? (Einfachantwort mit offener Nachfrage)

n=66 alle Befragten

Strategische- und Krisenkommunikation werden von drei Viertel der Befragten als Kernaufgaben betrachtet. Strategische K. eher von PR-Verantwortlichen, Krisen-K. eher vom Management.



Welches sind aus Ihrer Sicht die Kernaufgaben der Kommunikationsbranche?



F10: Welches sind aus Ihrer Sicht die Kernaufgaben der Kommunikationsbranche? (Mehrfachantwort)

n=66 alle Befragten

Die Aufgabenerfüllung kann insgesamt als verbesserungswürdig bezeichnet werden – der Anteil an Kritikern liegt zwischen 20% in den Kernbereichen Digital- und Medienarbeit und 61% für „politische Kommunikation“.



Wie gut erfüllt die Kommunikationsbranche diese Aufgaben?



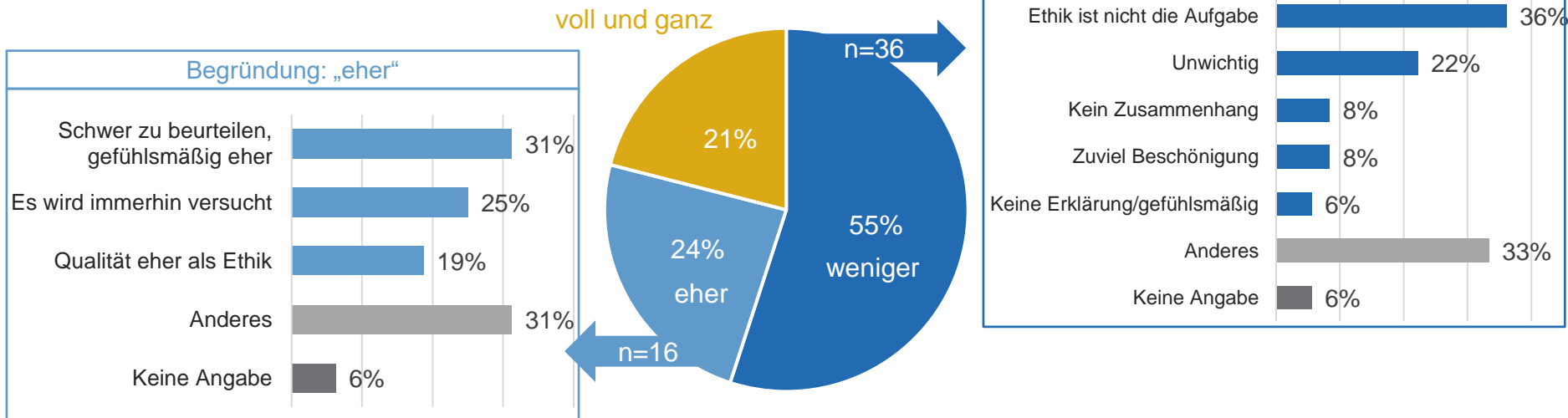
Vertreter:innen größerer Unternehmen sind kritischer!

F11: Und wie gut erfüllt die Kommunikationsbranche diese Aufgaben Ihrer Ansicht nach? (Skalenfrage)

n=66 alle Befragten

Nur jede/r Fünfte ist von der Einhaltung von Qualitäts- und Ethikstandards in der Kommunikationsbranche überzeugt, Manager:innen mit 23% eher als PR-Verantwortliche selbst (18%). Interessant ist die Sichtweise: *Ethik sei nicht die Aufgabe!*

Werden Qualität und Ethik in der Kommunikationsbranche ausreichend berücksichtigt?



F12: Was denken Sie: Wird von der gesamten Kommunikationsbranche dem Thema Qualität und Ethik ausreichend Raum eingeräumt? (Einfachantwort mit offener Nachfrage)

n=66 alle Befragten

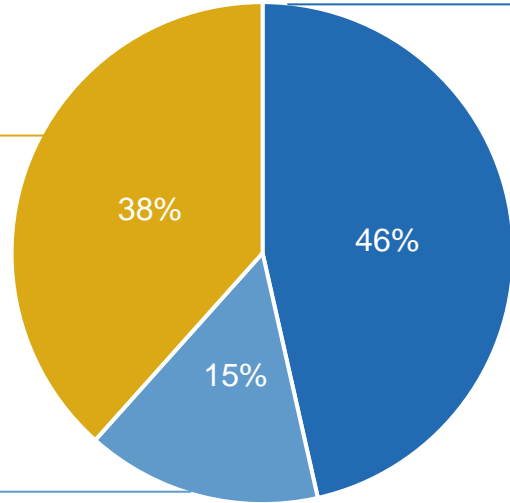
In 6 von 10 Unternehmen (mit 50+ MA, Anm.!) gibt es eine/n Kommunikationsverantwortliche/n. In 46% ist diese/r Mitarbeiter:in ausschließlich für den Kommunikationsbereich zuständig.

Gibt es eine/n Mitarbeiter:in, die explizit für die Unternehmenskommunikation zuständig ist?

Nein, eine/n solche/n Mitarbeiter:in gibt es nicht

Ja, ausschließlich für Unternehmenskommunikation/PR

Ja, aber auch für andere Bereiche zuständig, und zwar:
Geschäftsführung 2x
HR 1x
Marketing 1x
Produktkommunikation 1x



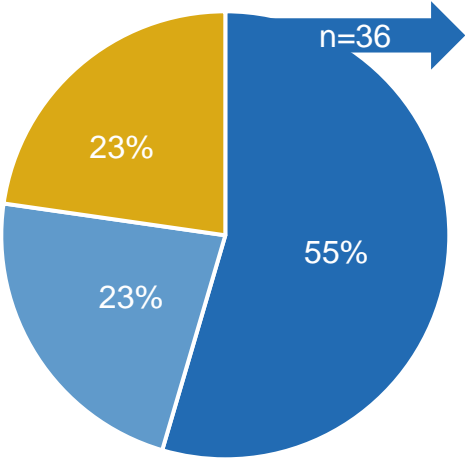
F13: Gibt es in Ihrem Unternehmen eine/n Mitarbeiter:in, der/die explizit für die Unternehmenskommunikation zuständig ist? (Einfachantwort)

n=26 nur Management

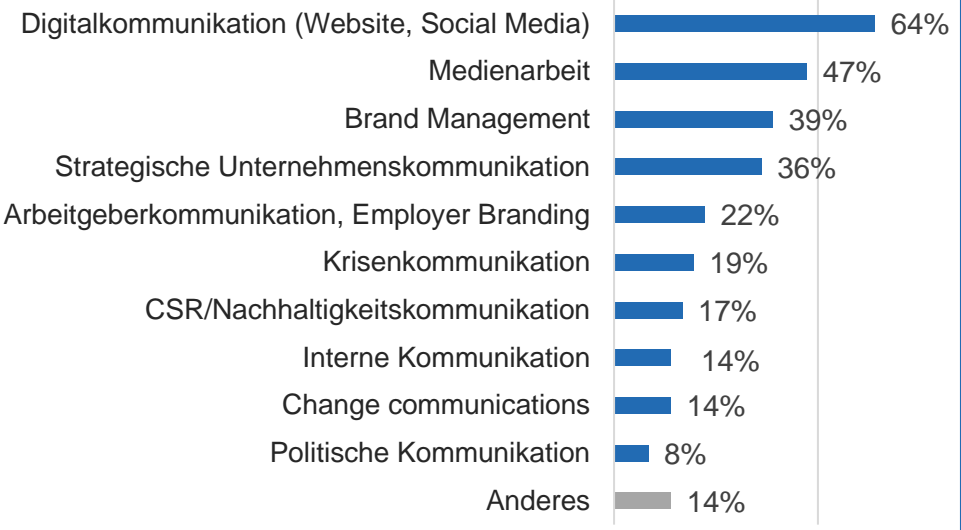
Gut die Hälfte der Unternehmen beschäftigt anlassbezogen eine PR-/ Kommunikationsagentur, ein weiteres Viertel arbeitet laufend mit einer Agentur zusammen. Wenig überraschend liegen Unternehmen mit 100+ Mitarbeitenden hier klar über dem Schnitt.

Arbeitet Ihr Unternehmen mit einer PR- bzw. Kommunikationsagentur zusammen?

- Ja, es gibt anlassbezogene Zusammenarbeit
- Ja, es gibt eine laufende Zusammenarbeit
- Nein, das wird alles im Unternehmen abgedeckt



Zu welchen Anlässen?

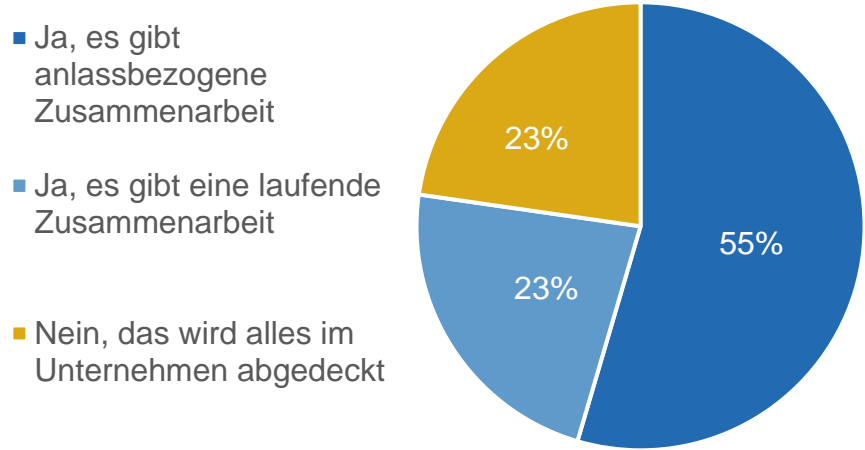


F14. Beschäftigt Ihr Unternehmen zumindest gelegentlich eine PR-/Kommunikationsagentur? (Einfachantwort)
 F15: Zu welchen Anlässen, in welchen Situationen arbeiten Sie mit einer Agentur zusammen? (Mehrfachantwort)

n=66 alle Befragten

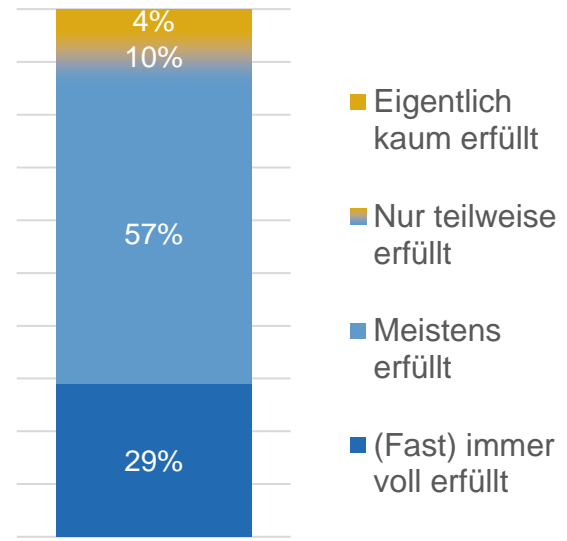
Für 14% wurden die Erwartungen von der Kommunikationsagentur nicht (voll) erfüllt.
 Interessant: In Wien sind die Agentur-Kunden kritischer (19% nicht (voll) erfüllt), als in den Bundesländern (10%).

Arbeitet Ihr Unternehmen mit einer PR- bzw. Kommunikationsagentur zusammen?



78%
n=51

Wurden Ihre Erwartungen an die Agentur...

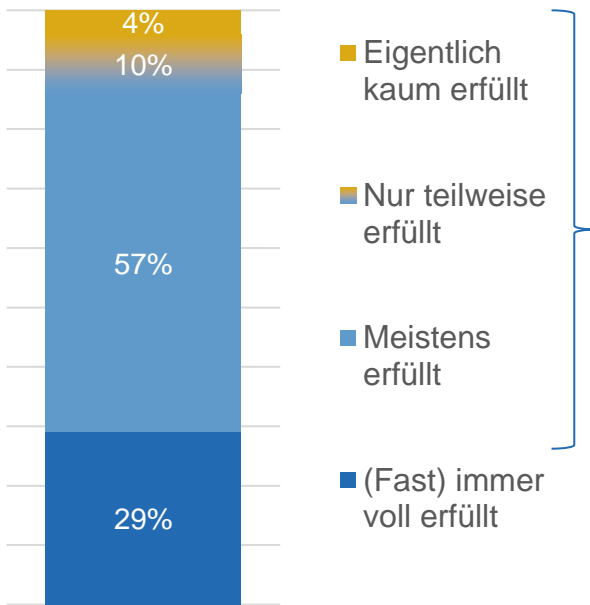


F14. Beschäftigt Ihr Unternehmen zumindest gelegentlich eine PR-/Kommunikationsagentur? (Einfachantwort)
 F16. Wurden Ihre Erwartungen an die PR-/Kommunikationsagentur...? (Einfachantwort)

n=66 alle Befragten

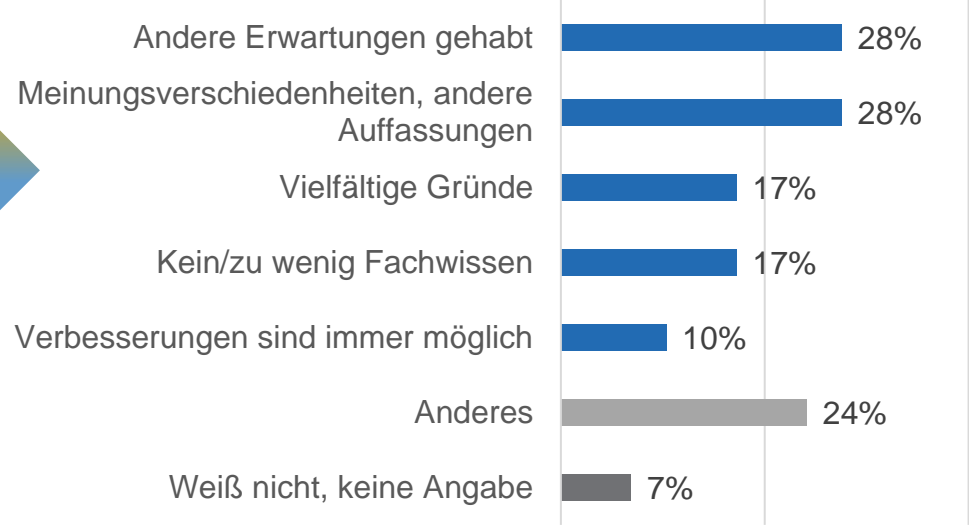
„Meinungsverschiedenheiten“ bzw. „hatte andere Erwartungen“ sind die Hauptgründe für Unzufriedenheit mit der Kommunikationsagentur – beides klare „Kommunikationsfehler“.

Wurden Ihre Erwartungen an die Agentur...



71%
n=29

Warum nicht immer zufrieden mit der Arbeit der Agentur(en)?



F16. Wurden Ihre Erwartungen an die PR-/Kommunikationsagentur...? (Einfachantwort)

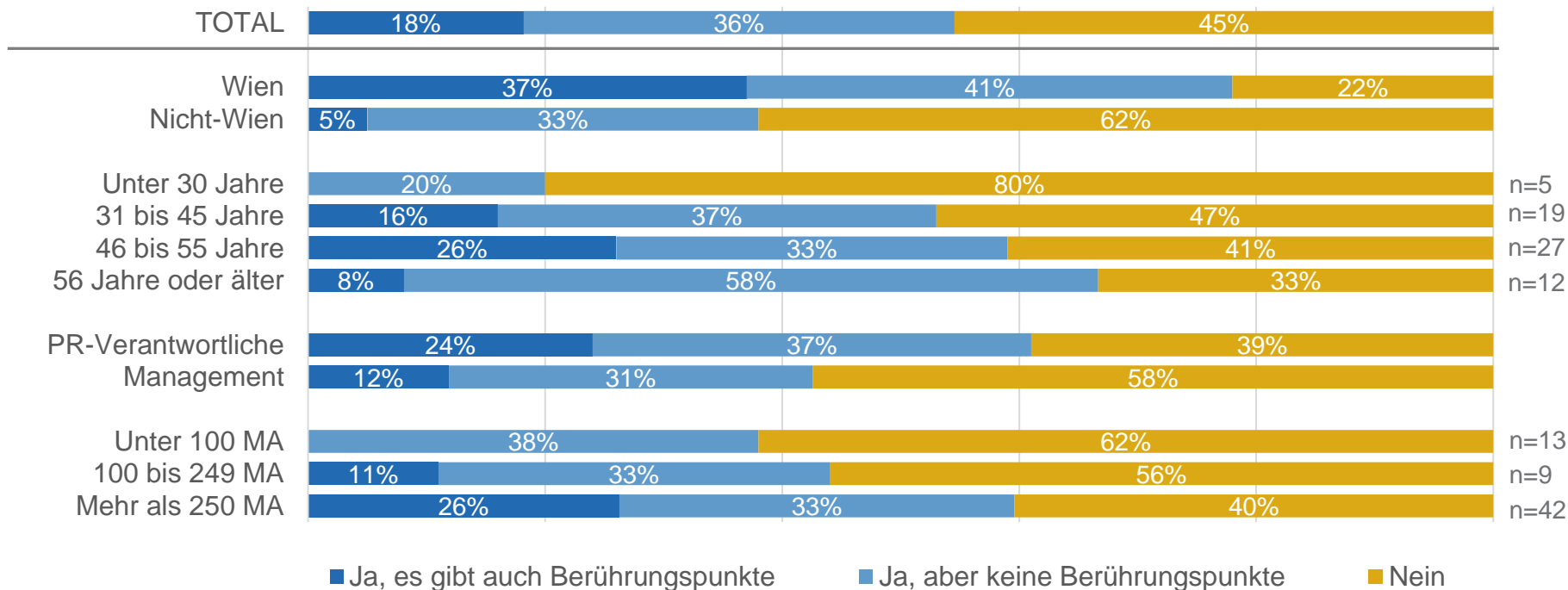
F17. Woran liegt es, dass die Zusammenarbeit mit der Agentur nicht zu Ihrer vollen Zufriedenheit war? (offene Frage)

n=51 Befragte, die mit Agenturen arbeiten

Fast jede/r zweite Befragte kennt den PRVA nicht, im Management sind es sogar 58%, außerhalb Wiens kennen nur 38% den Verband.
 Jede/r Fünfte hat auch Berührungspunkte mit dem PRVA.



Kennen bzw. kannten Sie den PRVA? Gibt es Berührungspunkte?



Achtung: teilweise sehr kleines n!

■ Ja, es gibt auch Berührungspunkte ■ Ja, aber keine Berührungspunkte ■ Nein

F18. Kennen/kannten Sie den PRVA, den Public Relations Verband Austria? (Einfachantwort)

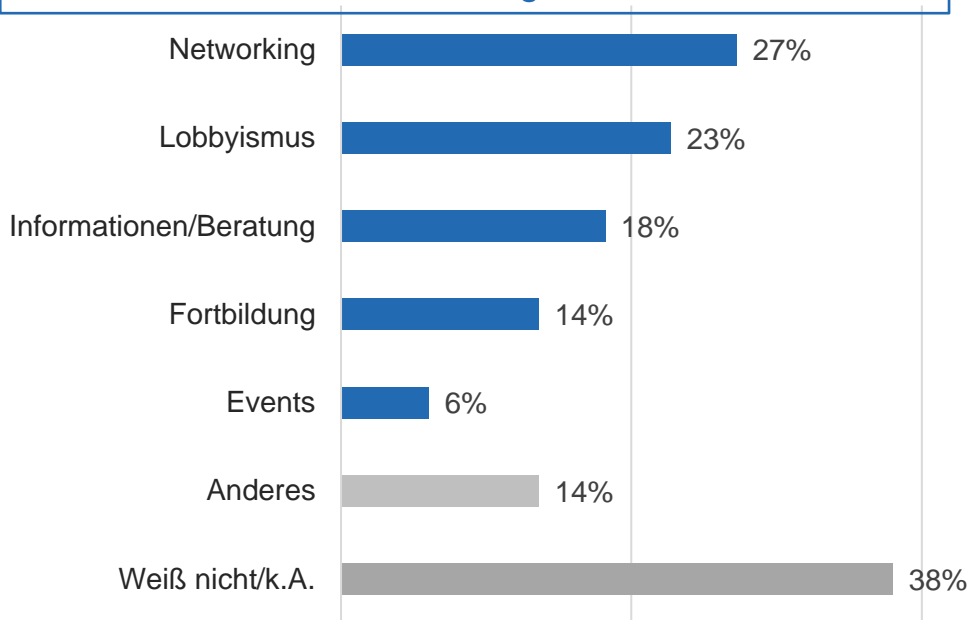
n=66 alle Befragten

„Networking“ und für die „Branche zu lobbyieren“ werden als Kernaufgaben des PRVA betrachtet, wobei Lobbying verstärkt von Nicht-PRVA-Kennern genannt wird. Unter Kennern sind Informations-, Beratungs- und Fortbildungsaufgaben stärker.

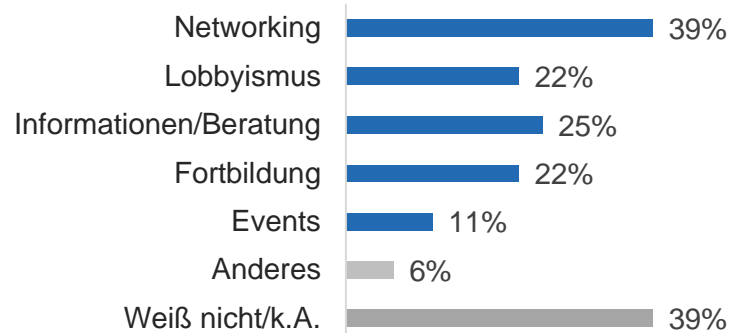


Was sind bzw. sollten die Aufgaben des PRVA sein?

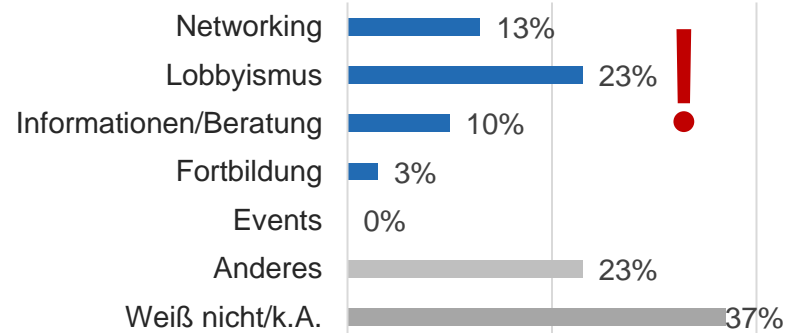
Alle Befragten



PRVA-Kenner



PRVA-Nicht-Kenner

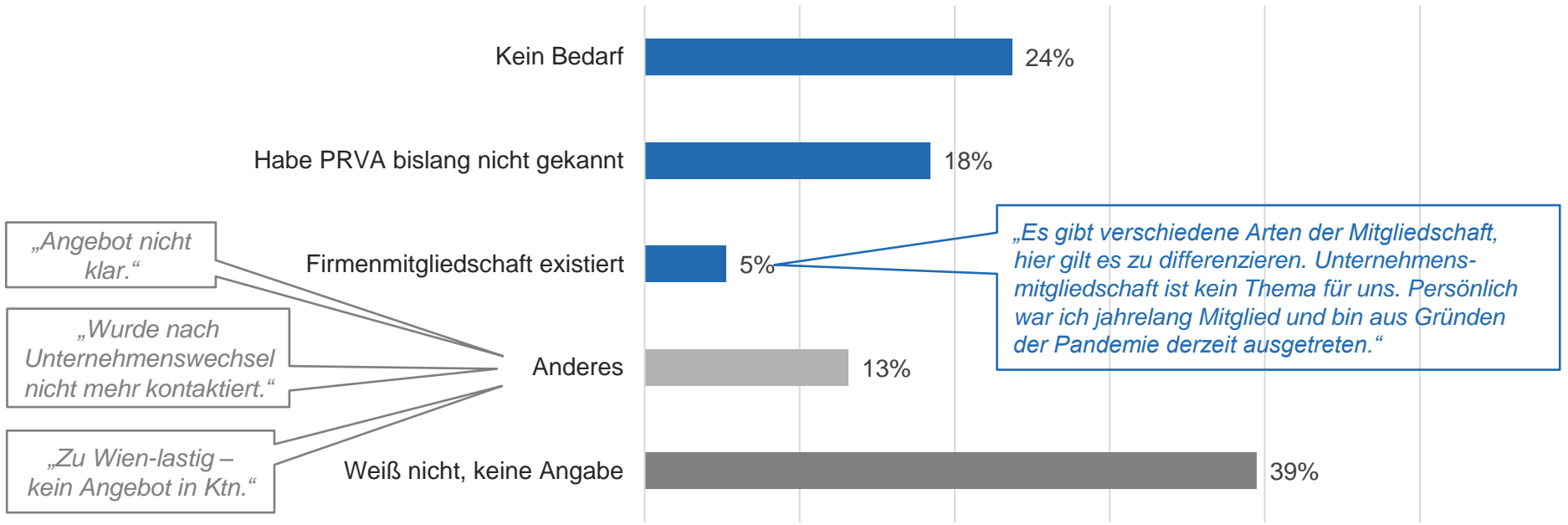


F19. Was sind bzw. sollten in Ihren Augen die Aufgaben des PRVA sein? (offene Frage)

n=66 alle Befragten

Ein Viertel der PR-Verantwortlichen ohne PRVA-Mitgliedschaft sieht schlicht „keinen Bedarf“, fast jede/r Fünfte wusste bislang nichts vom PRVA.

Warum sind Sie kein Mitglied des PRVA? (Anm.: Mitglieder wurden aus der Umfrage ausgescreent)



F20: Warum sind Sie selbst nicht Mitglied des PRVA Public Relations Verband Austria? Können Sie das bitte kurz begründen? (offene Frage)

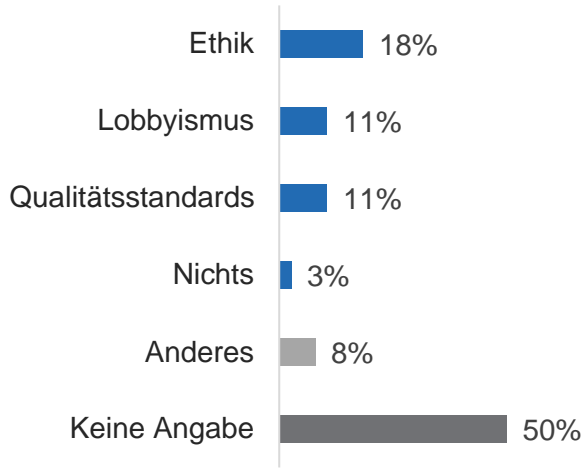
n=38 alle PR-Verantwortlichen

Nur 40-50% der PR-Verantwortlichen ohne PRVA-Mitgliedschaft können oder wollen Anliegen/Aufgaben des PRVA nennen. Ganz vorne auf der Liste: Ethische und Qualitätsbelange, aber auch Lobbying für die Branche.

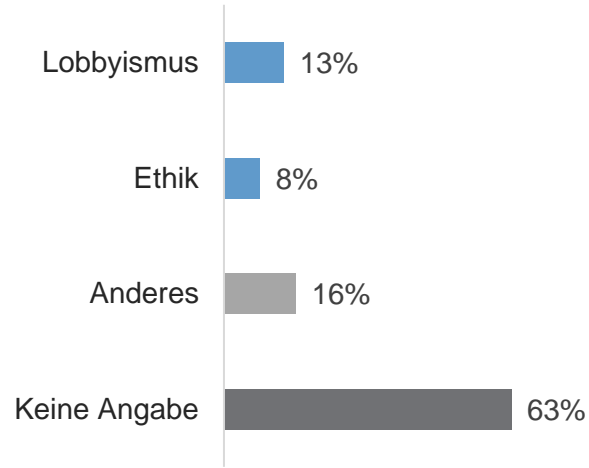


Der PRVA sollte...

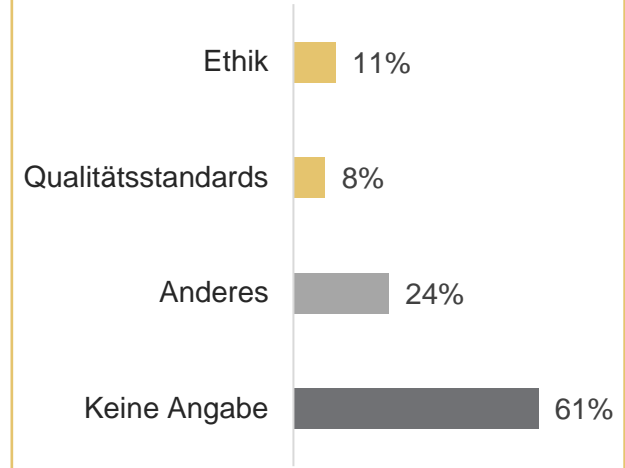
...öffentlich Stellung beziehen zu:



...die Branche vertreten bei:



...sich mehr beschäftigen mit:



F21: Welche Erwartungen haben oder hätten Sie an den PRVA? Um welche Anliegen sollte sich der PRVA kümmern? (offene Frage)

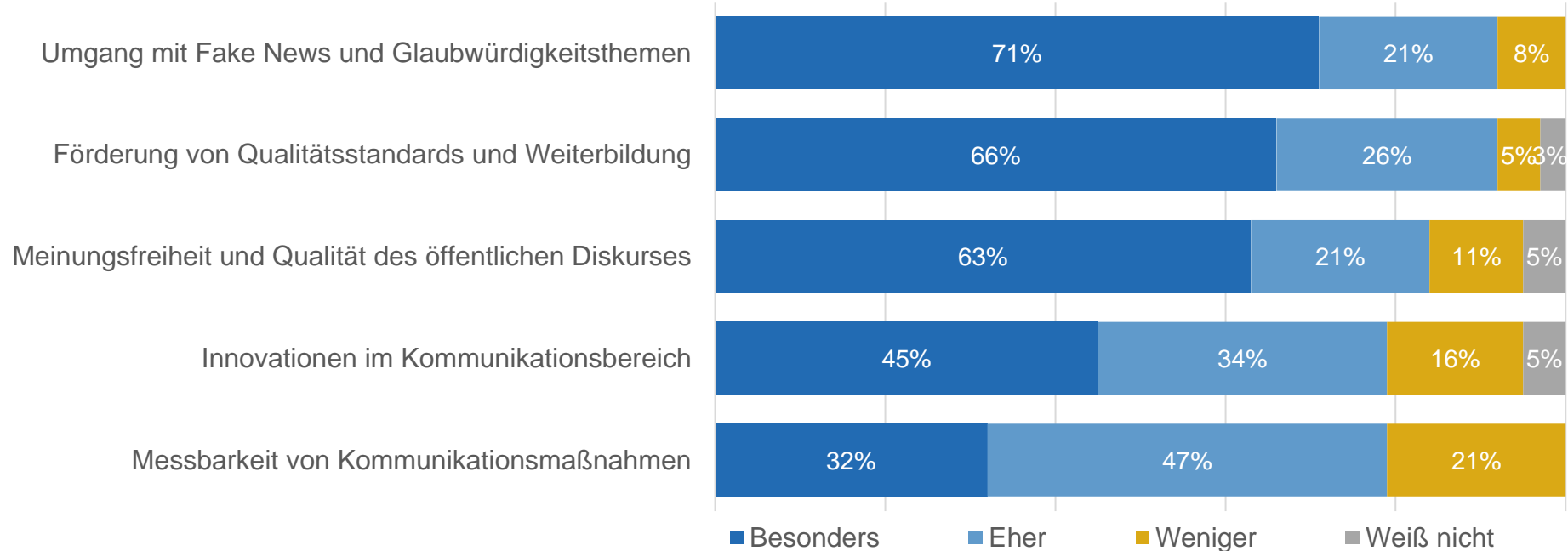
- Bei welchen Themen sollte der PRVA öffentlich Stellung beziehen?
- Welche Anliegen sollte er als Stimme der Kommunikationsbranche vertreten?
- Mit welchen Themen sollte sich der PRVA zukünftig stärker beschäftigen?

n=38 alle PR-Verantwortlichen

Auf Nachfrage werden sämtliche vorgeschlagene Bereiche als (mehr oder weniger) wichtig eingestuft. Passend zu den Ereignissen in Österreich: Umgang mit Fake-News und die Förderung von Qualitätsstandards in Kommunikation und PR.



Wären folgende Themen besonders, eher, oder weniger wichtig für den PRVA?



F22. Welche dieser Themen wären Ihrer Ansicht nach besonders wichtig, um welche sollte sich der PRVA vorrangig kümmern?
 Wäre ... besonders, eher oder weniger wichtig? (Skalenfrage)

n=38 alle PR-Verantwortlichen

Rückfragen/Kontakt



Triple M Matzka Markt- und Meinungsforschung, Christina Matzka

Mobil: +43 (0) 650 339 02 75

Mail: christina.matzka@triple-m.mafo.at

Web: www.triple-m-mafo.at