

Herzlich willkommen beim PRVA – GfK Austria Profitreff

„Brauchen Klein- u. Mittelbetriebe PR?“

Alexander Zeh (GfK Austria, Leiter der Division Custom Research)

Mathias Miller-Aichholz (Leiter des PRVA-Arbeitskreises "KMU-PR")



Ergebnisse der GfK-Studie „PR in Klein- u. Mittelunternehmen“



Schwerpunkte der Studie

3

Daten zur Untersuchung

- ✓ Befragungszeitraum: 12.08. - 26.08. 2008
- ✓ Grundgesamtheit: Klein- u. Mittelbetriebe in Österreich (bundesweit)
- ✓ Befragungsart: Telefonisch (CATI)
- ✓ Stichprobe: N=300

Ausgangssituation

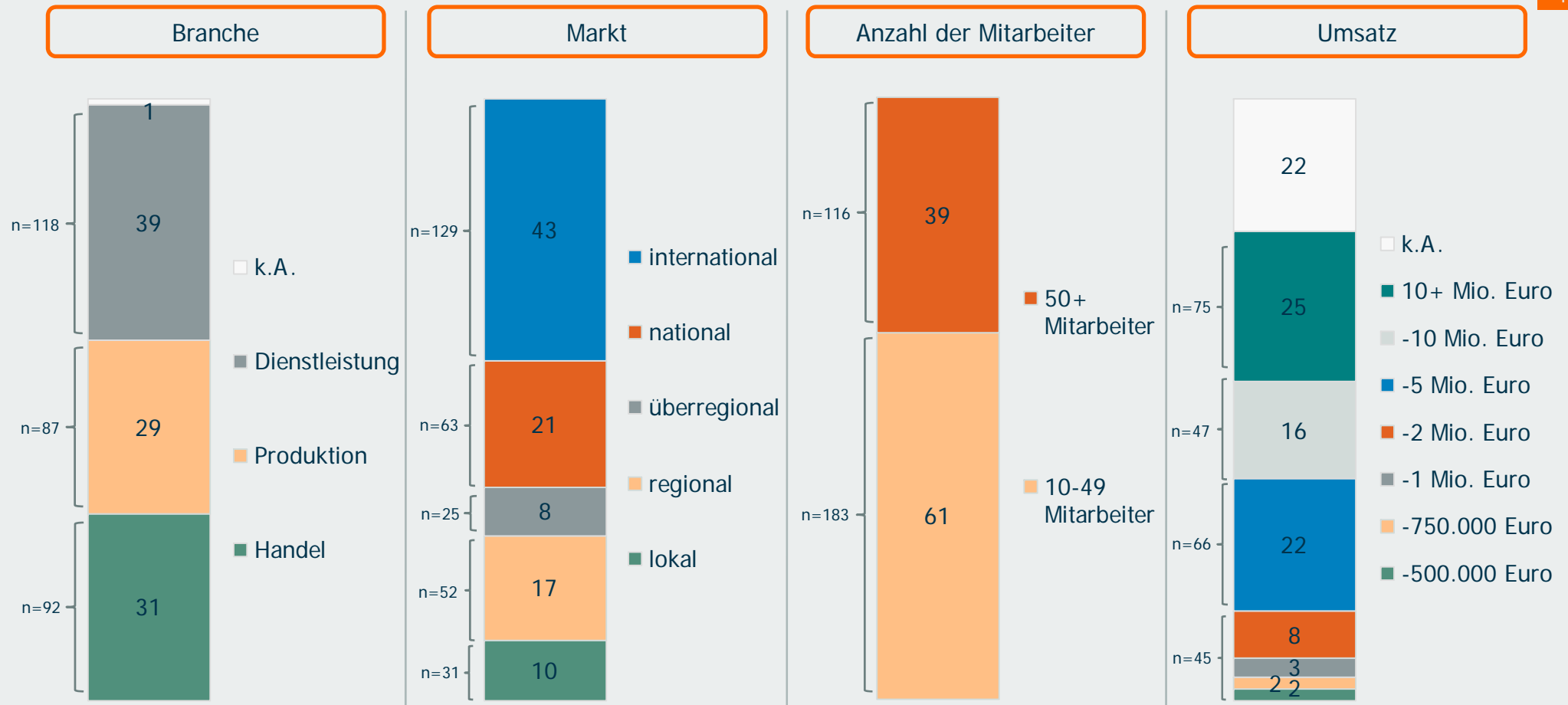
- ✓ Überblick über den PR-Markt im Bereich KMU erhalten
- ✓ Verständnis von PR im KMU-Bereich erfahren
- ✓ Bisherige Erfahrungen mit PR (Tätigkeiten)
- ✓ Zukünftige Einschätzung von PR bekommen
- ✓ Potential für PR

PRVA**GfK**

Sample Verteilung

Basis: Total n=300; %

4



S1: Welcher Branche gehört Ihr Unternehmen an?

S2: Auf welchem Markt agiert Ihr Unternehmen?

S3: Wie viele Mitarbeiter sind in Ihrem Unternehmen fest angestellt?

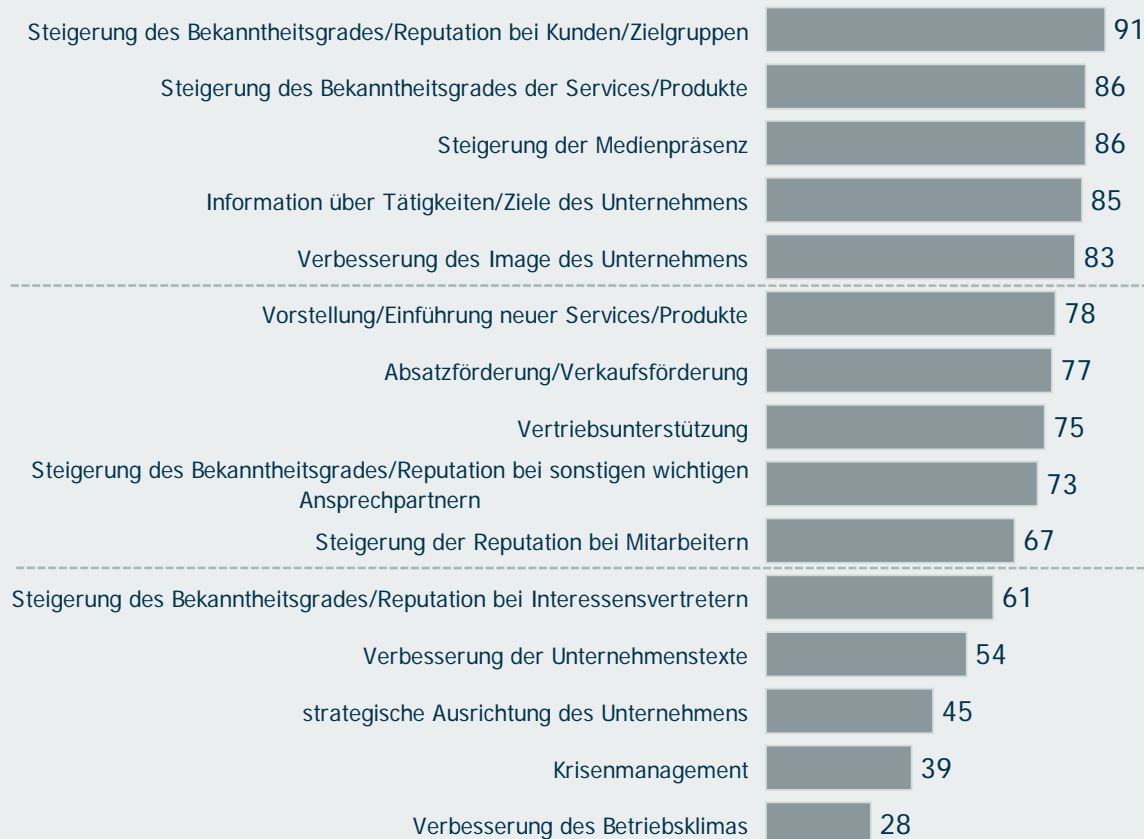
S4: Wie viel Umsatz hat Ihr Unternehmen im letzten Geschäftsjahr gemacht?

PRVA

GfK

Wissen über PR ist gefestigt

5



Top-Nennungen bei den **Unternehmen mit 50+ Mitarbeitern:**

- Steigerung der Bekanntheit bei Kunden und Zielgruppen: 94%
- Steigerung der Bekanntheit der Produkte/Services: 88%
- Steigerung der Medienpräsenz: 88%

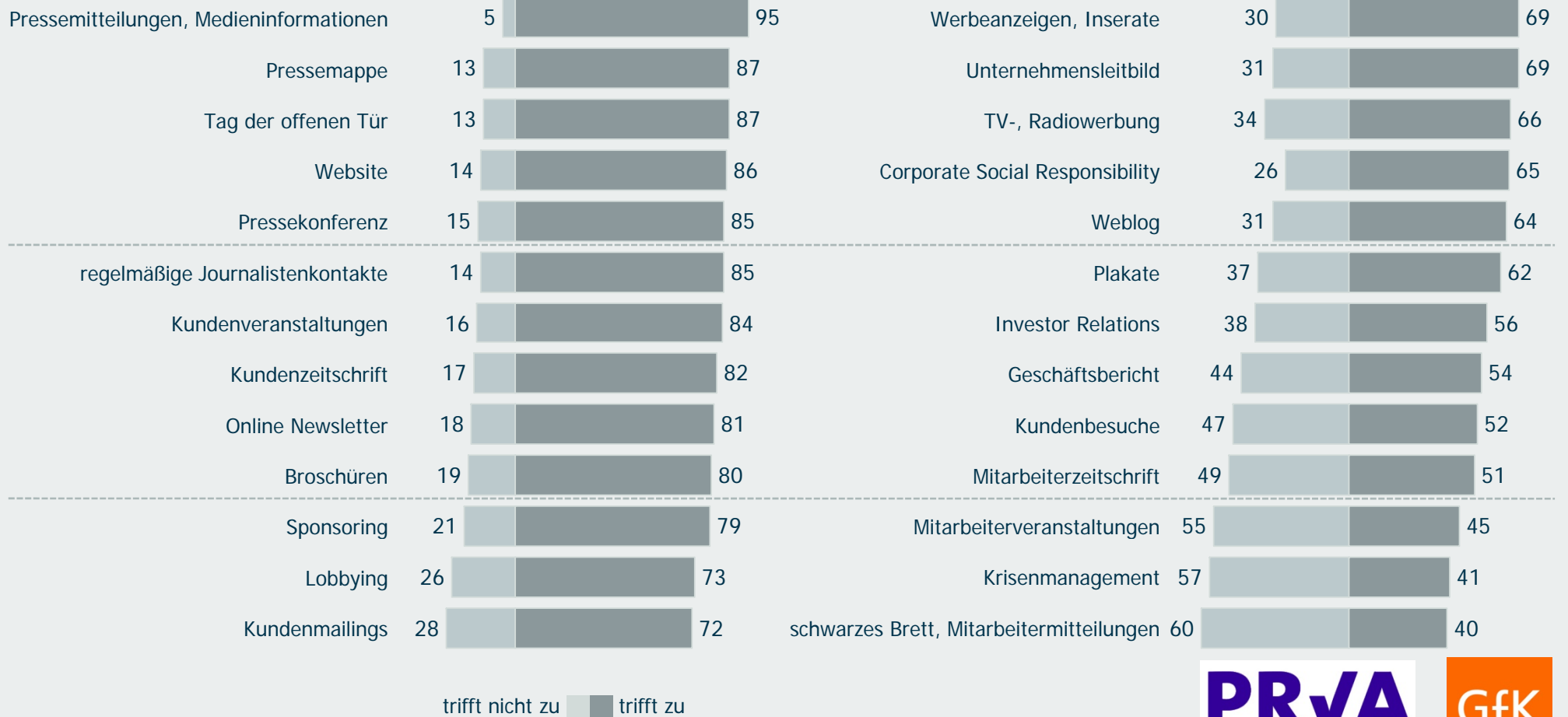
Basis: Total n=300; %
Frage F1: Welche Aufgaben hat PR Ihrer Meinung nach?

PRVA

GfK

Alles ist PR...?

6



Basis: Total n=300; %

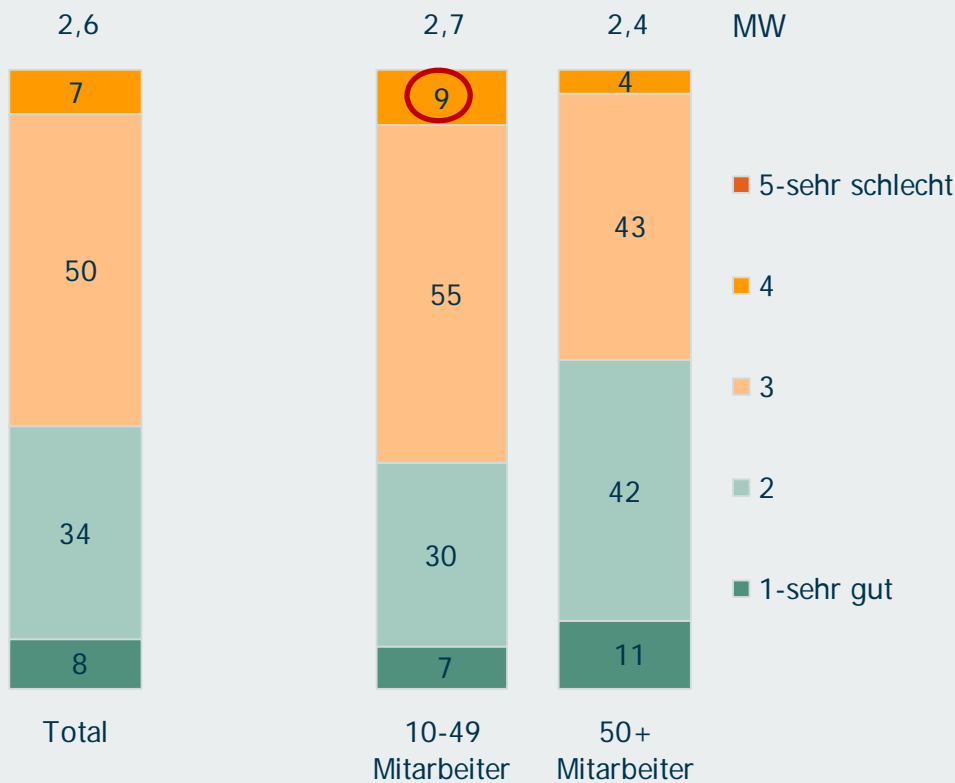
Frage F2: Wie macht man Ihrer Meinung nach PR? Was fällt alles darunter?

PRVA

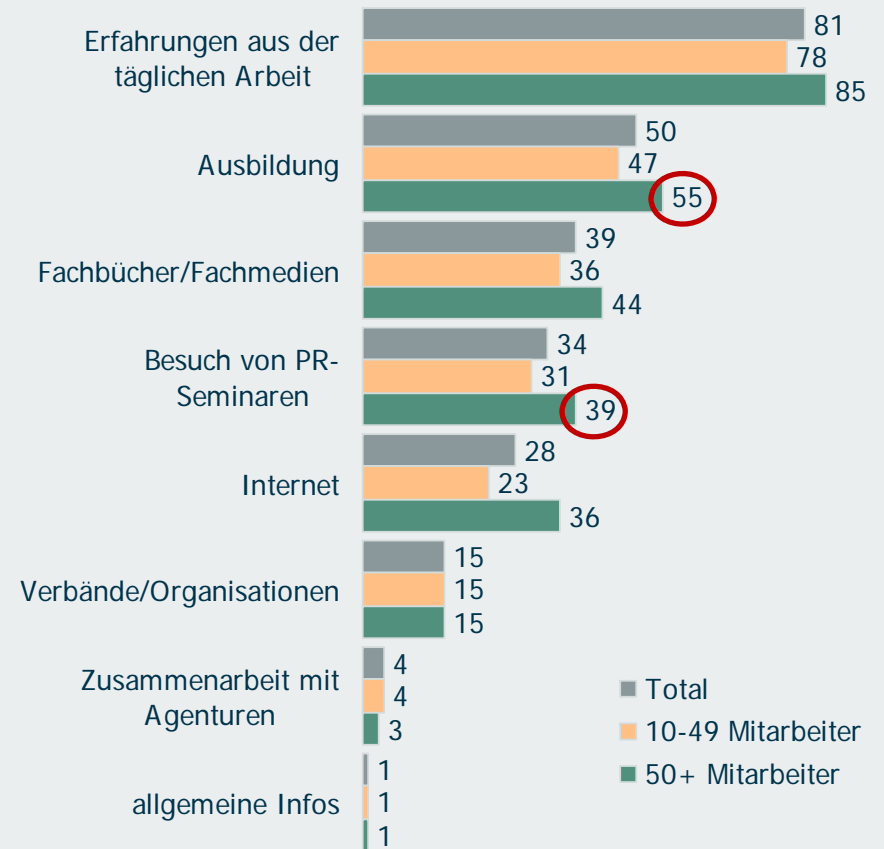
GfK

Einschätzung und Erwerb der PR Kenntnisse

Einschätzung der eigenen PR Kenntnisse



Erwerb der PR Kenntnisse

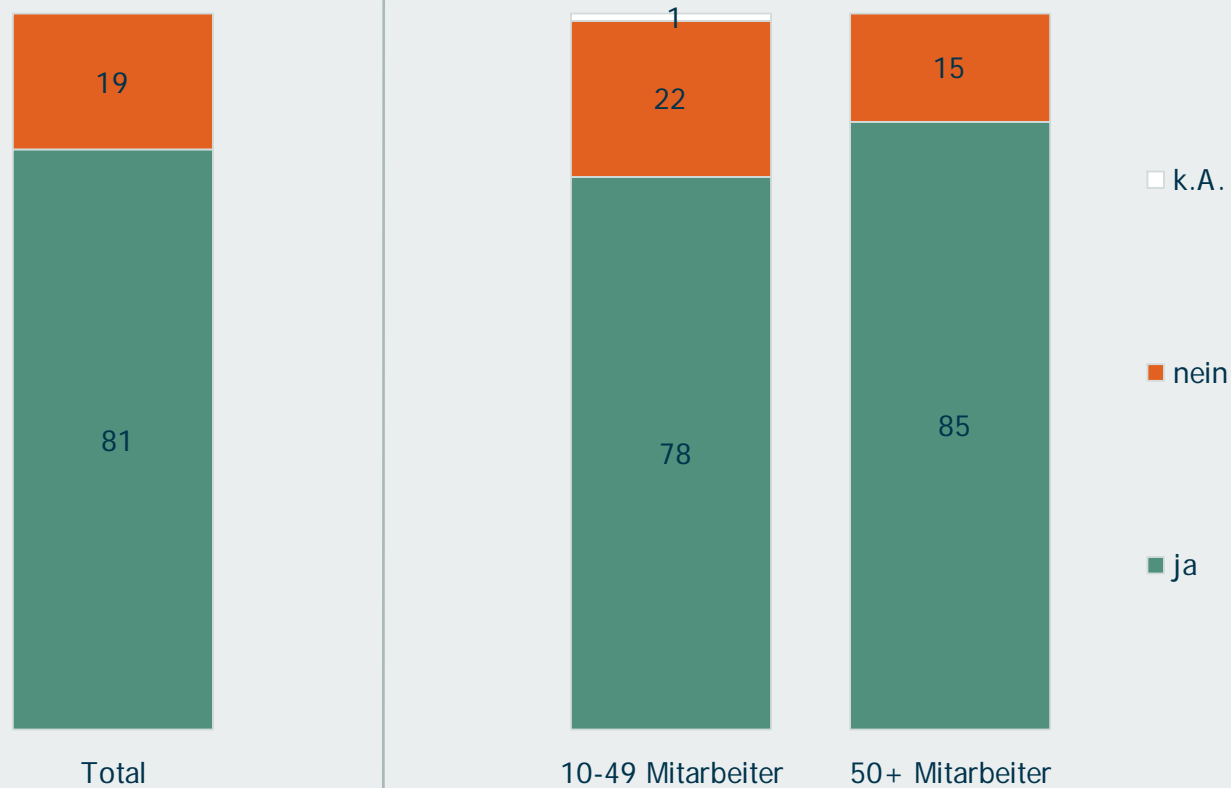


Basis: Total n=300; %, MW
 Frage F3: Wie schätzen Sie Ihre Kenntnisse über PR und PR-Instrumente ein?
 Frage F4: Wie haben Sie Ihre PR-Kenntnisse erworben?



Die Mehrheit der KMU's meint PR zu betreiben...

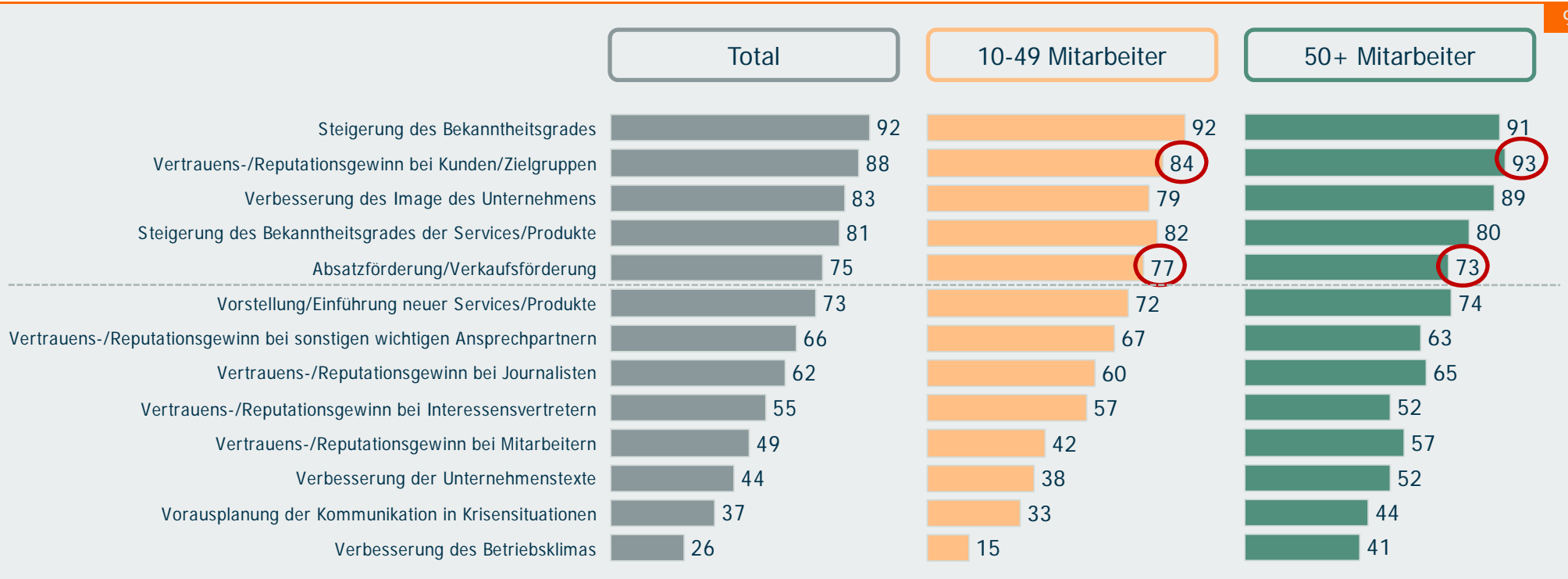
8



Basis: Total n=300; %
Frage F5: Wird PR in Ihrem Unternehmen betrieben?

PRVA**GfK**

Bekanntheits- und Imagesteigerung als Hauptziele von PR



SONSTIGE:

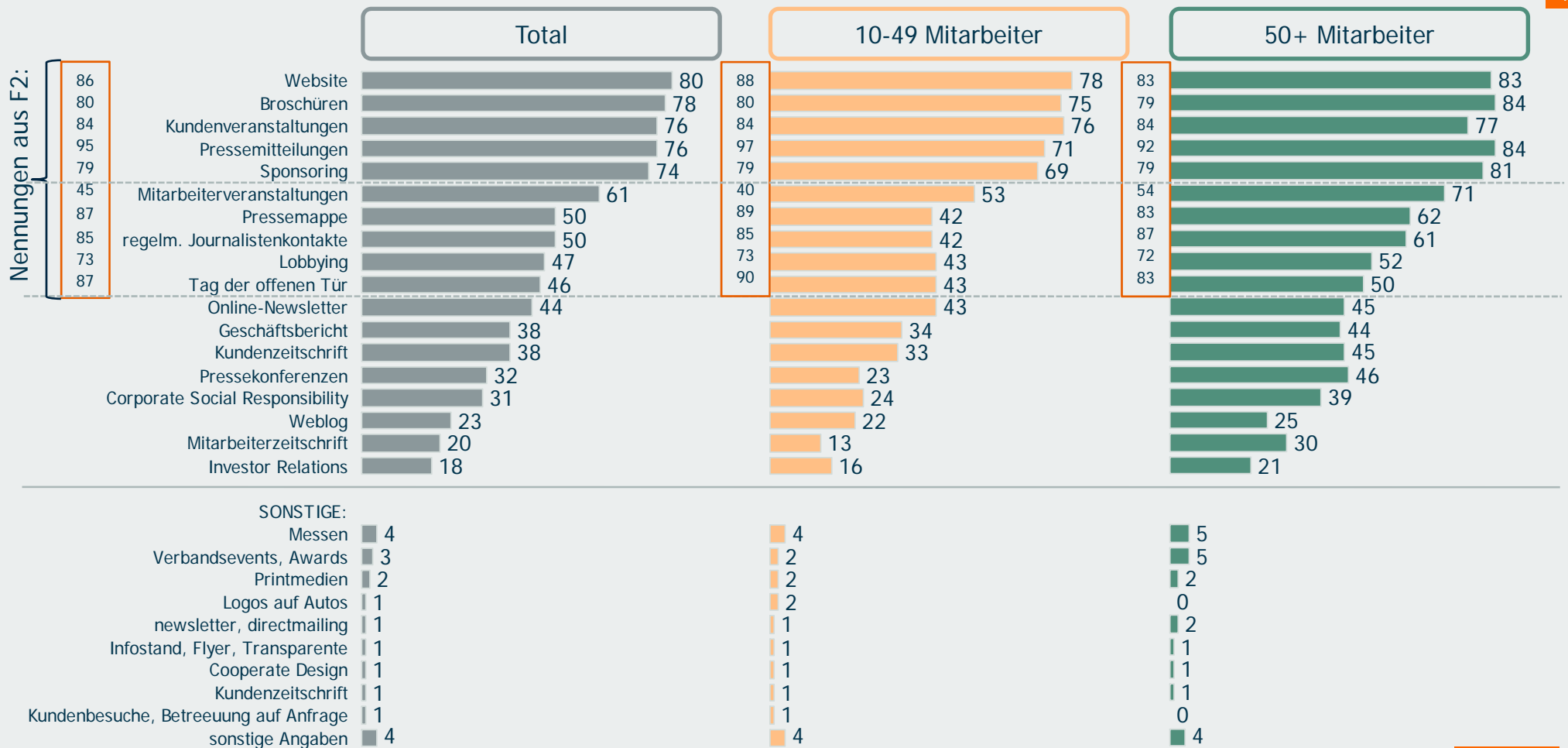
Kundengewinnung/Aquisition	1	1	-
Mitarbeitermotivation	1	1	2
Kundenbindung	1	-	3
Lobbying	1	1	1

Basis: PR wird betrieben n=242; %
Frage F6: Welche Ziele verfolgen Sie mit PR hauptsächlich?

PRVA

GfK

Im Unternehmen eingesetzte PR Instrumente



Basis: PR wird betrieben n=242; %
 Frage F7a1: Welche PR-Instrumente bzw. -bereiche werden in Ihrem Unternehmen eingesetzt?



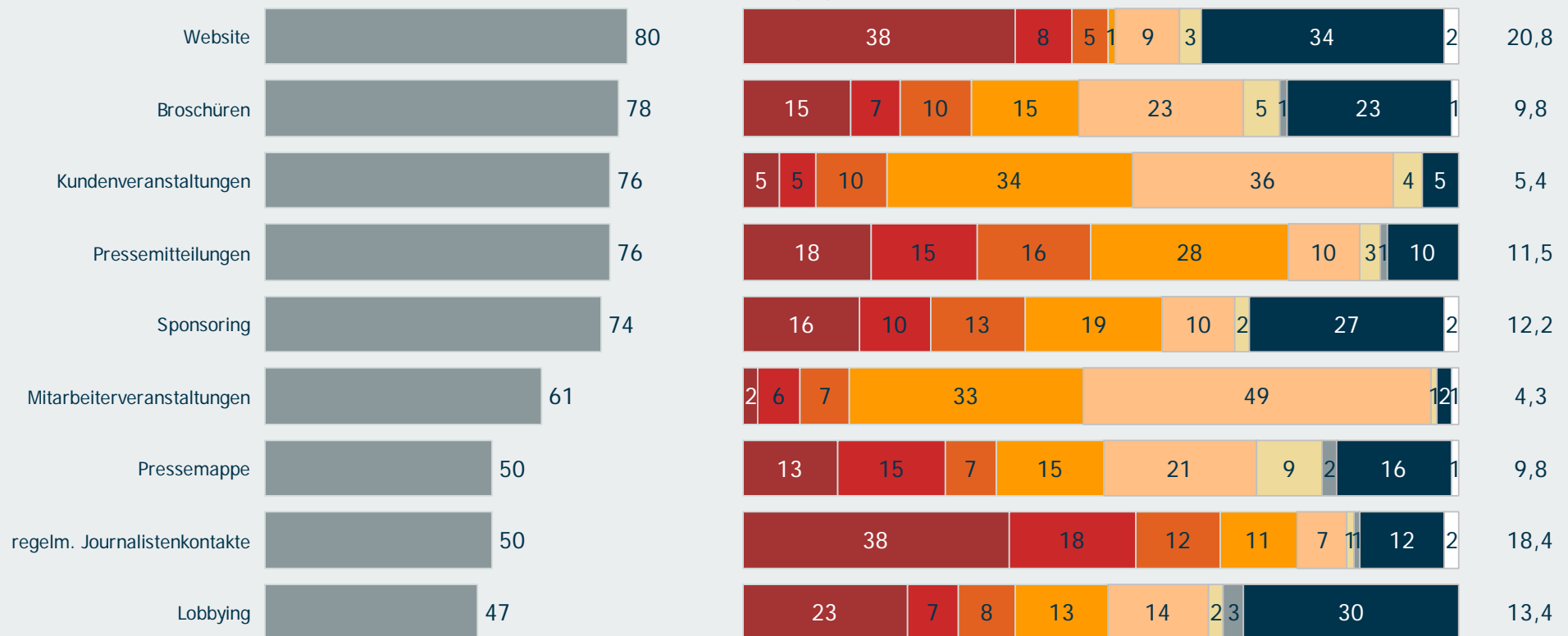
Deutliche Varianz im Einsatz der verschiedenen Instrumente (1)

Eingesetzte PR Instrumente

Frequenz

- 2+ mal im Monat (30,0) ■ 1-2 mal im Monat (18,0) ■ 3-5 mal im Halbjahr (8,0)
- 3-4 mal im Jahr (3,5) ■ 1-2 mal im Jahr (1,5) ■ seltener (0,5)
- nie (0,0) ■ keine zeitl. Dimension ■ k.A.

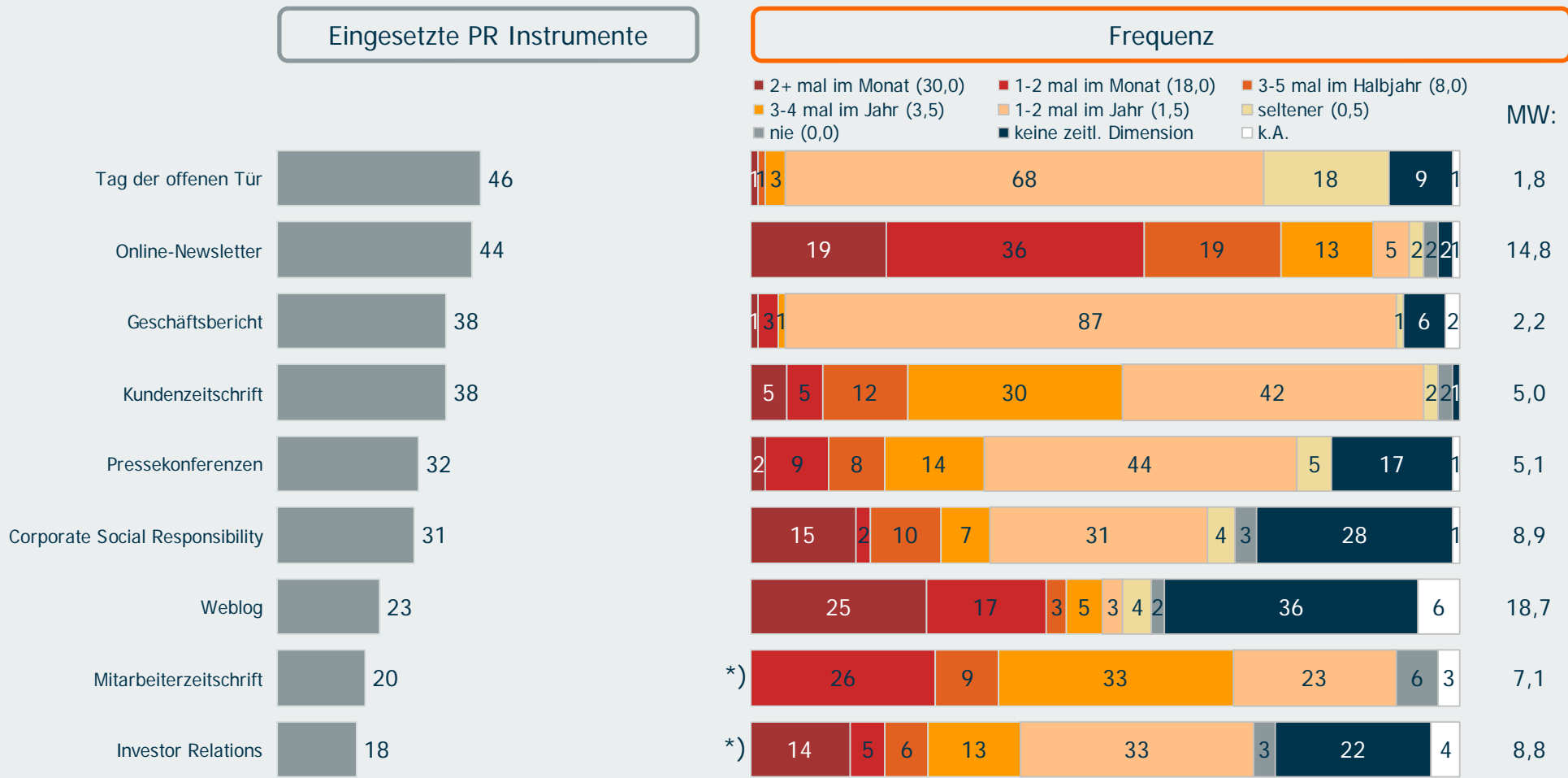
MW:



Basis: jew. PR- Instrument eingesetzt n=242; %
 Frage F7a1: Welche PR-Instrumente bzw. -bereiche werden in Ihrem Unternehmen eingesetzt?
 Frage F7: Und wie oft wird dieses PR-Instrument bzw. -bereich in Ihrem Unternehmen eingesetzt?



Deutliche Varianz im Einsatz der verschiedenen Instrumente (2)



*) kleine Basis

Basis: jew. PR- Instrument eingesetzt n=242; %
 Frage F7a1: Welche PR-Instrumente bzw. -bereiche werden in Ihrem Unternehmen eingesetzt?
 Frage F7: Und wie oft wird dieses PR-Instrument bzw. -bereich in Ihrem Unternehmen eingesetzt?



PR als eigentlich stiefmütterliche Angelegenheit – aber „Chefsache“

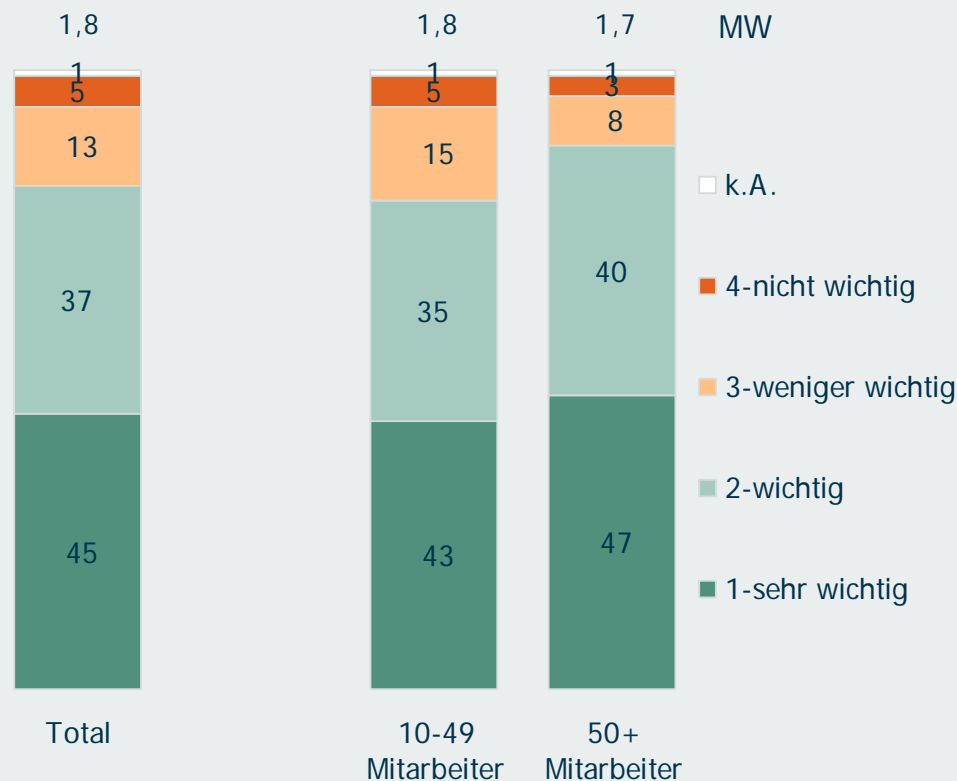
13

- ✓ PR als Chefsache: In mehr als 55% der kleinen Unternehmen mit 10-49 Mitarbeitern übernimmt die Geschäftsleitung die PR Aufgaben.
- ✓ Etwas mehr als ein Arbeitstag/ Woche wird für PR verwendet – realistisch (?)
- ✓ Die Hälfte der KMU's gibt an, ein eigenes PR-Budget zu haben.
- ✓ Bescheiden: Die PR-Jahresausgaben sind bescheiden und liegen mehrheitlich unter € 20.000,--
- ✓ PR-Aktivitäten werden kurz- u. mittelfristig geplant.
- ✓ Mit den gesetzten Aktivitäten ist man grundsätzlich zufrieden.
- ✓ Gründe für die Unzufriedenheit sind: mangelnde Zeit, zu wenig Budget aber auch fehlendes Wissen.

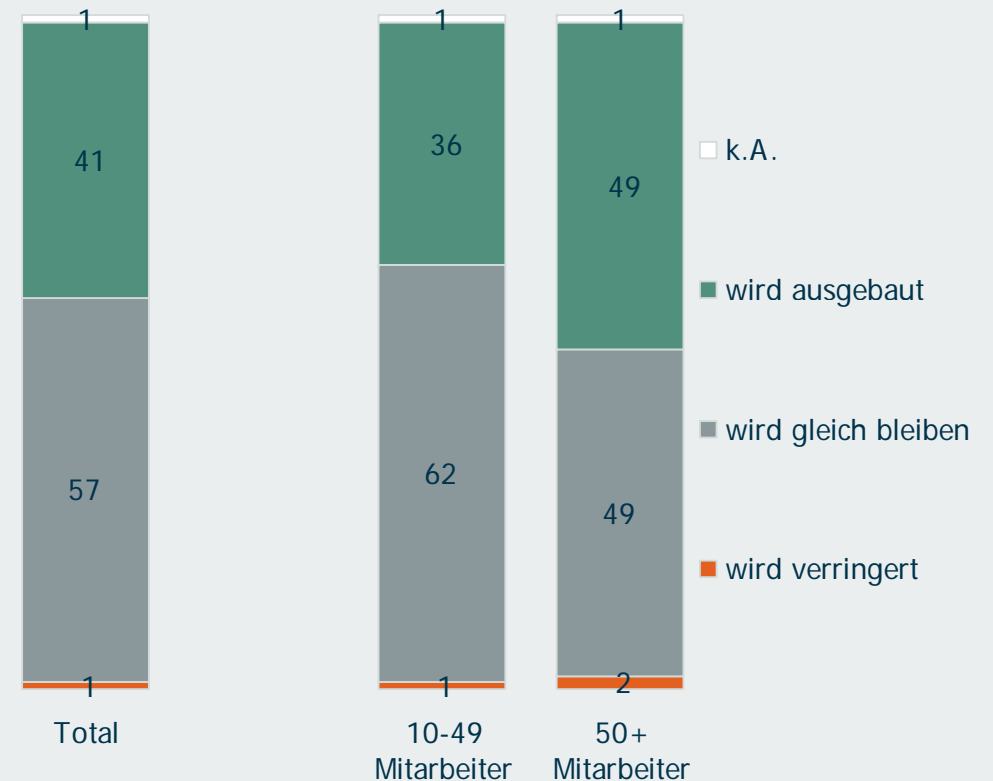
Großes Potential für PR-Branche bei KMU's

14

Wichtigkeit von PR



Zukunftsentwicklung



Basis: Total n=300; %
 Frage F15: Für wie wichtig halten Sie PR für Ihr Unternehmen?
 Frage F16: Wie wird sich PR in Zukunft in Ihrem Unternehmen entwickeln?

PRVA

GfK

Empfehlungen

15

- ➔ Angebot für KMU's erweitern (Informationstag, Website)
- ➔ Schulungsangebot für KMU's einrichten (Expertenforum, Workshops)
- ➔ Stärkeres Profil für das Produkt PR kreieren
- ➔ Sektor KMU unter den eigenen Mitgliedern promoten

Schlussfolgerungen des PRVA-Arbeitskreises KMU



Es wird nur wenig zwischen PR und Marketing unterschieden

17

72 % der Befragten halten Kundenmailings für PR-Instrumente.

69 %	- " -	Werbeanzeigen	- " -.
66 %	- " -	TV & Radiospots	- " -.
62 %	- " -	Plakate	- " -.

75 % der Befragten meinen, PR diene der Absatzförderung.

73 % - " - Vorstellung neuer Service bzw. Produkte.

PRVA**GfK**

Auch die Abgrenzung zum Sales- bzw. CRM-Bereich ist nicht eindeutig

18

52 % der Befragten halten Kundenbesuche für ein PR-Instrument.

PRVA**GfK**

PR wird stark als kundenorientierte Maßnahme betrachtet. Andere Teilöffentlichkeiten werden teilweise übersehen

19

88 % der Befragten sehen Vertrauens- und Reputationsgewinn gegenüber den Kunden als ein Ziel von PR, aber:

ggü. sonstigen wichtigen Ansprechpartnern? 66 %

ggü. Journalisten? 62 %

ggü. Interessenvertretern? 55 %

ggü. den eigenen Mitarbeitern? 49 %

PRVA**GfK**

KMU halten teilweise noch Distanz zu PR

20

	„Ist ein PR-Instrument“	„Setzen wir ein“
Medieninformation / Pressemitteilung	95 %	76 %
Pressemappe	87 %	50 %
Tag der offenen Tür	87 %	46 %
Pressekonferenz	85 %	32 %
Regelmäßige Journalistenkontakte	85 %	50 %

Krisenmanagement wird wenig mit PR assoziiert bzw. nicht wichtig genommen

21

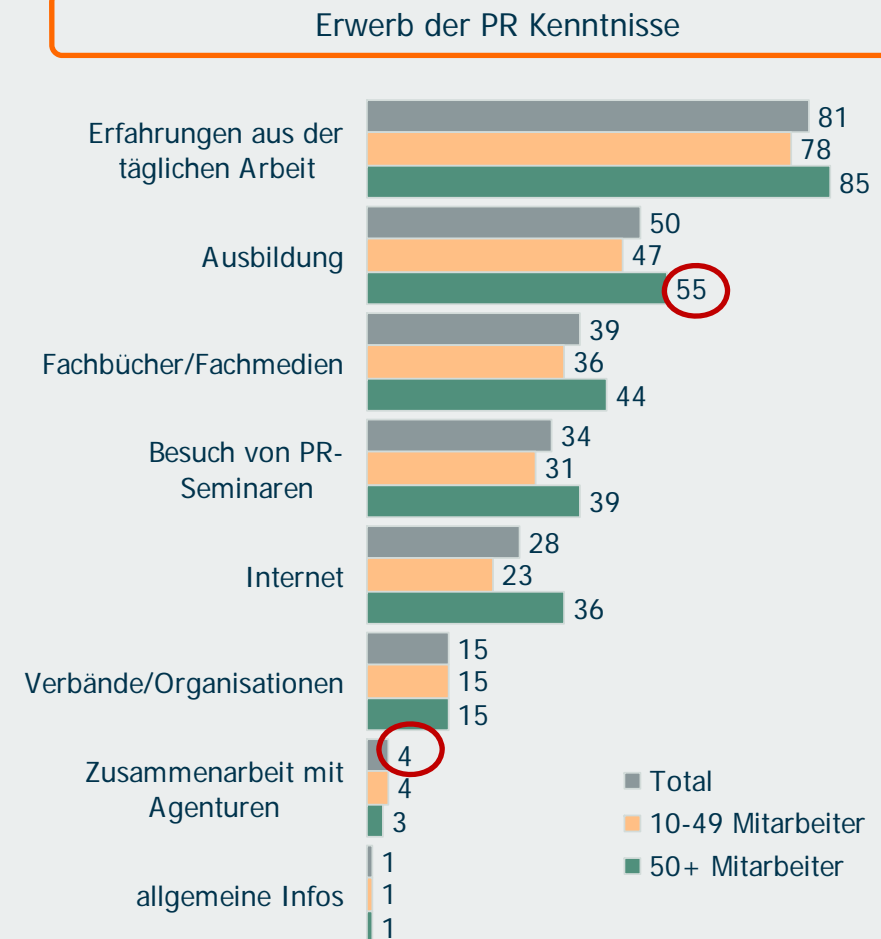
Nur 41 % der Befragten halten Krisenmanagement für ein PR-Instrument.

Für nur 37 % ist die Bewältigung von Krisensituationen ein PR-Ziel.

PRVA**GfK**

Geringe Kenntnisse über PR sind den Befragten teilweise bewusst

Nur 42 % der Befragten halten ihre eigenen Kenntnisse über PR für sehr gut oder gut.



Die Bereitschaft ist da

23

82 % der Befragten halten PR für sehr wichtig oder wichtig.

98 % wollen ihre PR-Aktivitäten in Zukunft auf dem bestehenden Level halten oder ausbauen.

PRVA**GfK**

Unsere Antwort: Ja

24

Klein- und Mittelbetriebe brauchen PR.

KMU sind Garanten gegen Krisen wie wir sie derzeit erleben, weil

- auf langfristige Stabilität ausgerichtet
- nicht den Spekulationen der intl. Finanzmärkte ausgesetzt

KMU zeichnen sich oft aus durch

- interessante Innovationen
- beeindruckende Unternehmerpersönlichkeiten
- faszinierende Entstehungsgeschichten

Das alles gehört kommuniziert und publiziert.

PRVA

GfK



**Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit!**

Alexander Zeh

E-Mail: alexander.zeh@gfk.com

Tel.: +43-1-71710-228

Mathias Miller-Aichholz

mma@bma.cc

+43-1-966 91 19