

PR-PRAXIS IN ÖSTERREICH

Dr. Astrid Spatzier

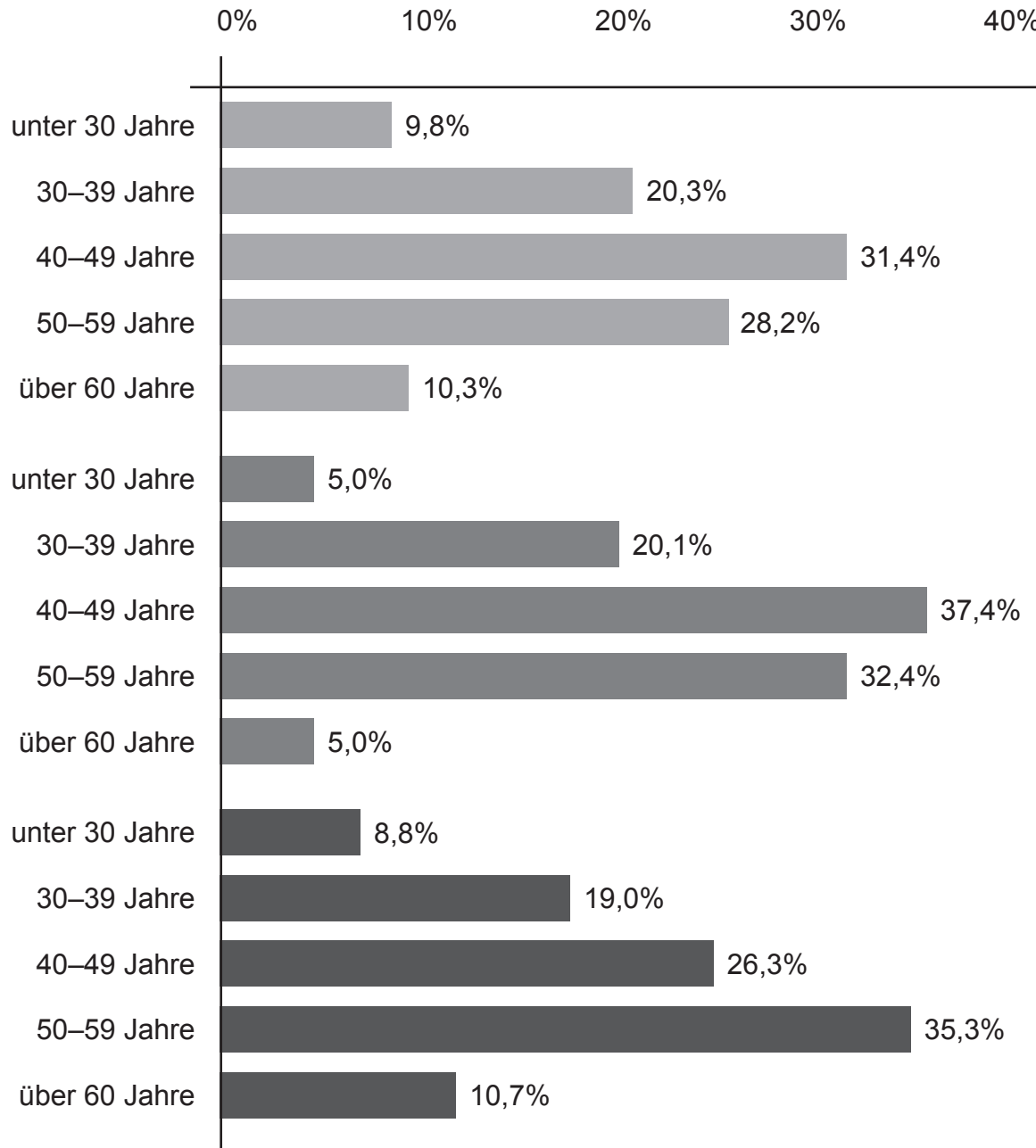
Drittmittelprojekt in Kooperation mit



- **Methodische Vorgehensweise:**
quantitative schriftliche online-Befragung in 165.543 österreichischen Unternehmen/Agenturen/Organisationen (NPO/NGO/Politik)
- **Zeitraum der Befragung:**
September 2013 bis Juni 2014
- **Antworten:**
3.375 Personen aus der PR-Praxis

Ausgewählte Eckpunkte aus
dem Ergebnisbericht

**„PR-PRAXIS IN ÖSTERREICH“
(Spatzier 2014)**



Alter der PR-Tätigen in Unternehmen

Quelle: SPSS, Spatzier 2014
n=1040

Alter der PR-Tätigen in PR-Agenturen

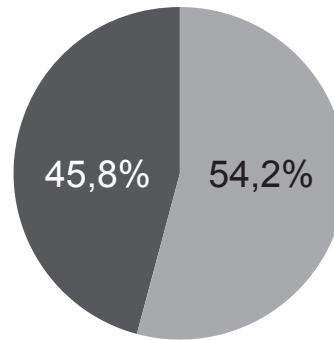
Quelle: SPSS, Spatzier 2014
n=139

Alter der PR-Tätigen in NPO/NGO/Politik

Quelle: SPSS, Spatzier 2014
n=363

Geschlecht der PR-Tätigen in Unternehmen

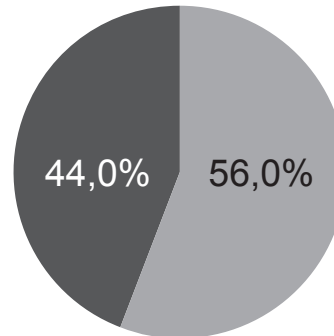
Quelle: SPSS, Spatzier 2014
n=1010



■ weiblich
■ männlich

Geschlecht der PR-Tätigen in PR-Agenturen

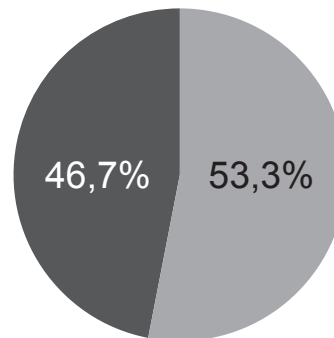
Quelle: SPSS, Spatzier 2014
n=134



■ weiblich
■ männlich

Geschlecht der PR-Tätigen in NPO/NGO/Politik

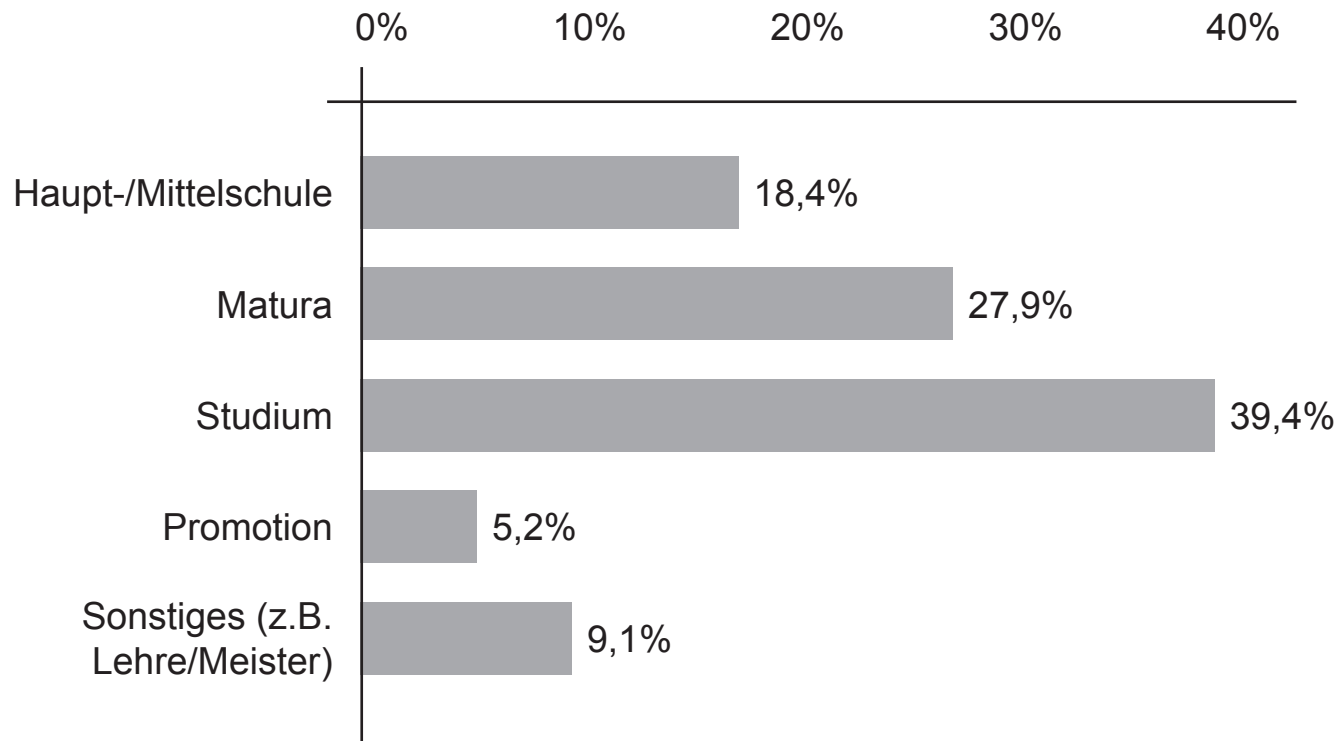
Quelle: SPSS, Spatzier 2014
n=364



■ weiblich
■ männlich

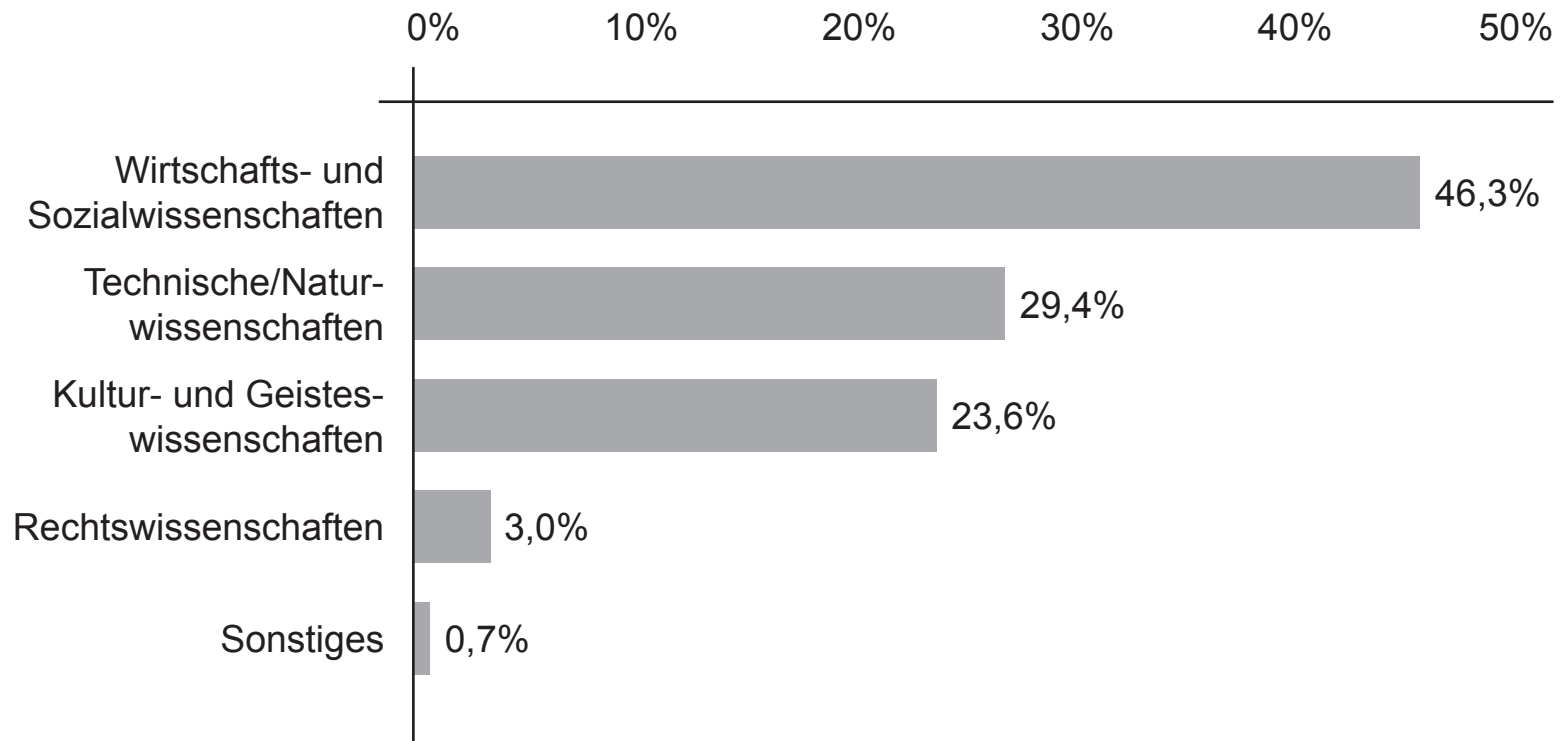
Bildung der PR-Tätigen in Unternehmen Höchster Bildungsabschluss

Quelle: SPSS, Spatzier 2014
n=1003



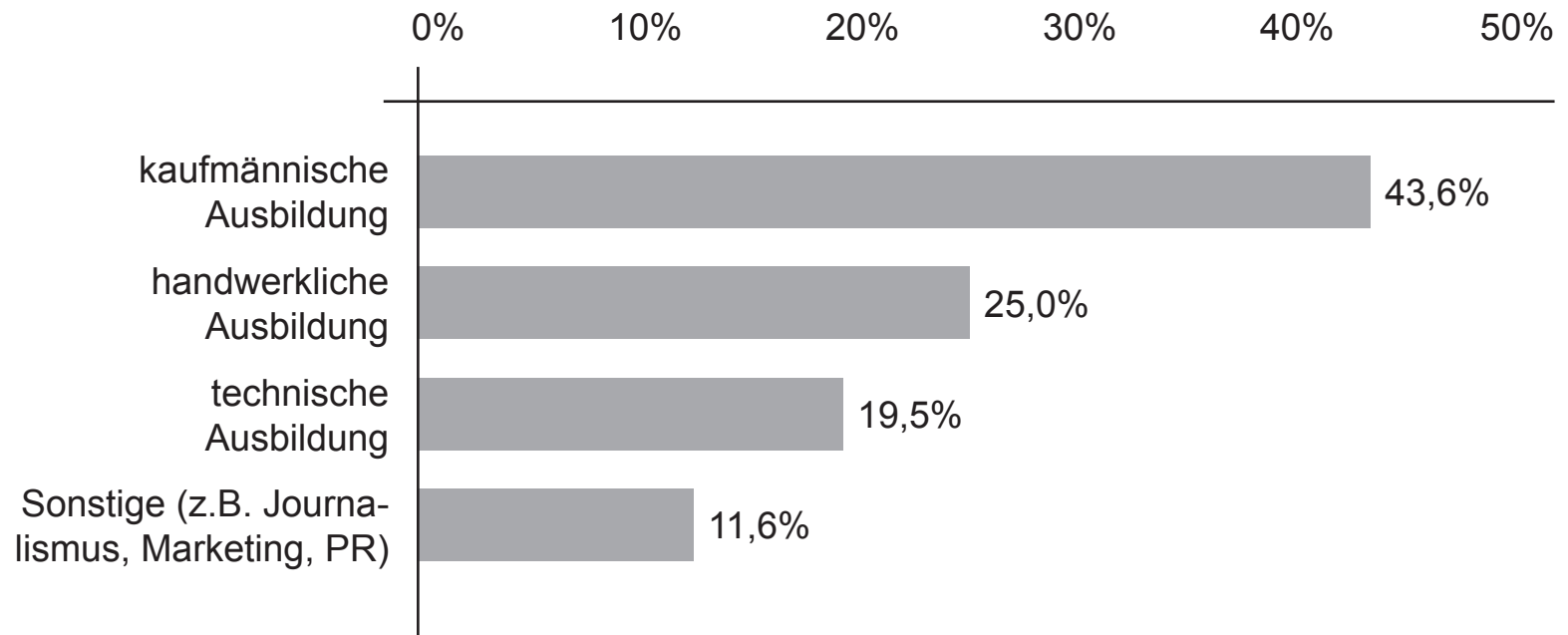
Bildung der PR-Tätigen in Unternehmen Studienrichtungen

Quelle: SPSS, Spatzier 2014
n=432



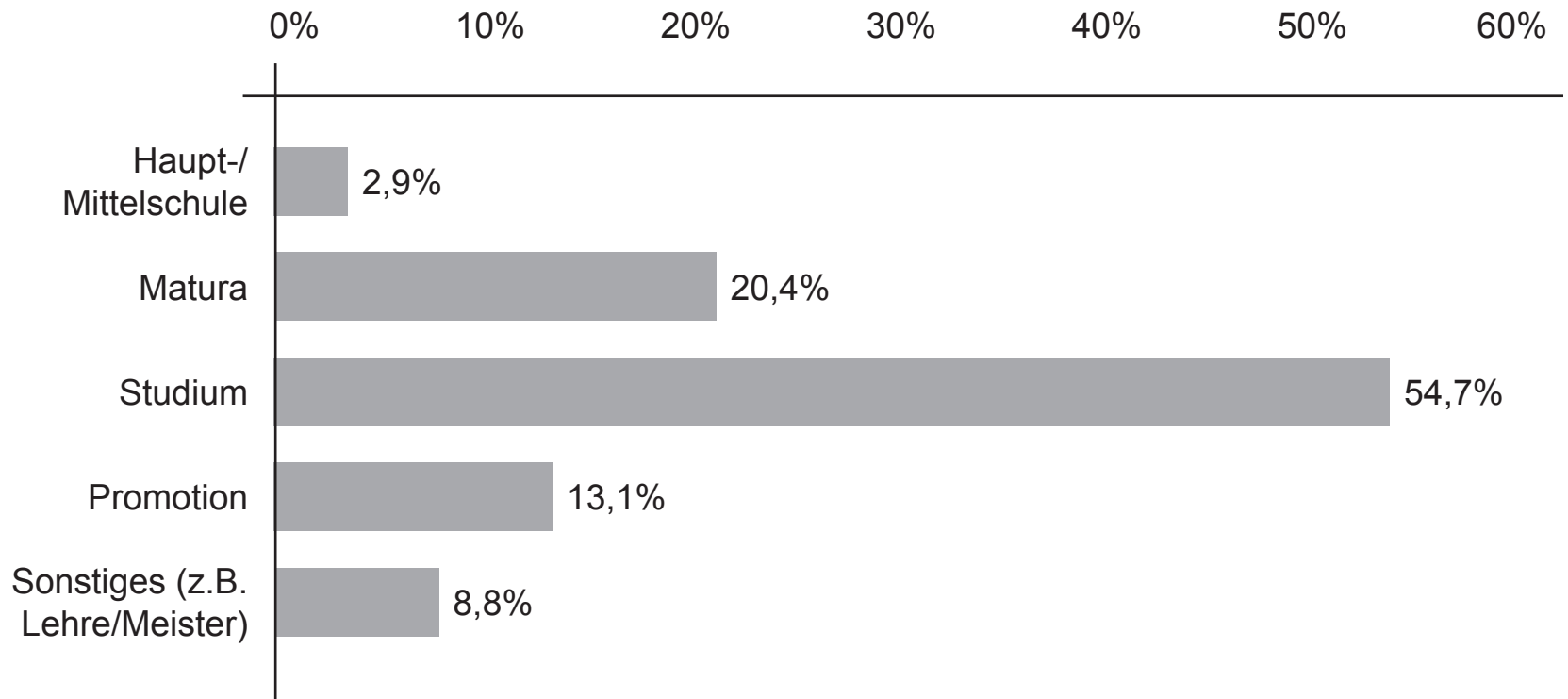
Bildung der PR-Tätigen in Unternehmen Berufsbezogene Ausbildungen

Quelle: SPSS, Spatzier 2014
n=584



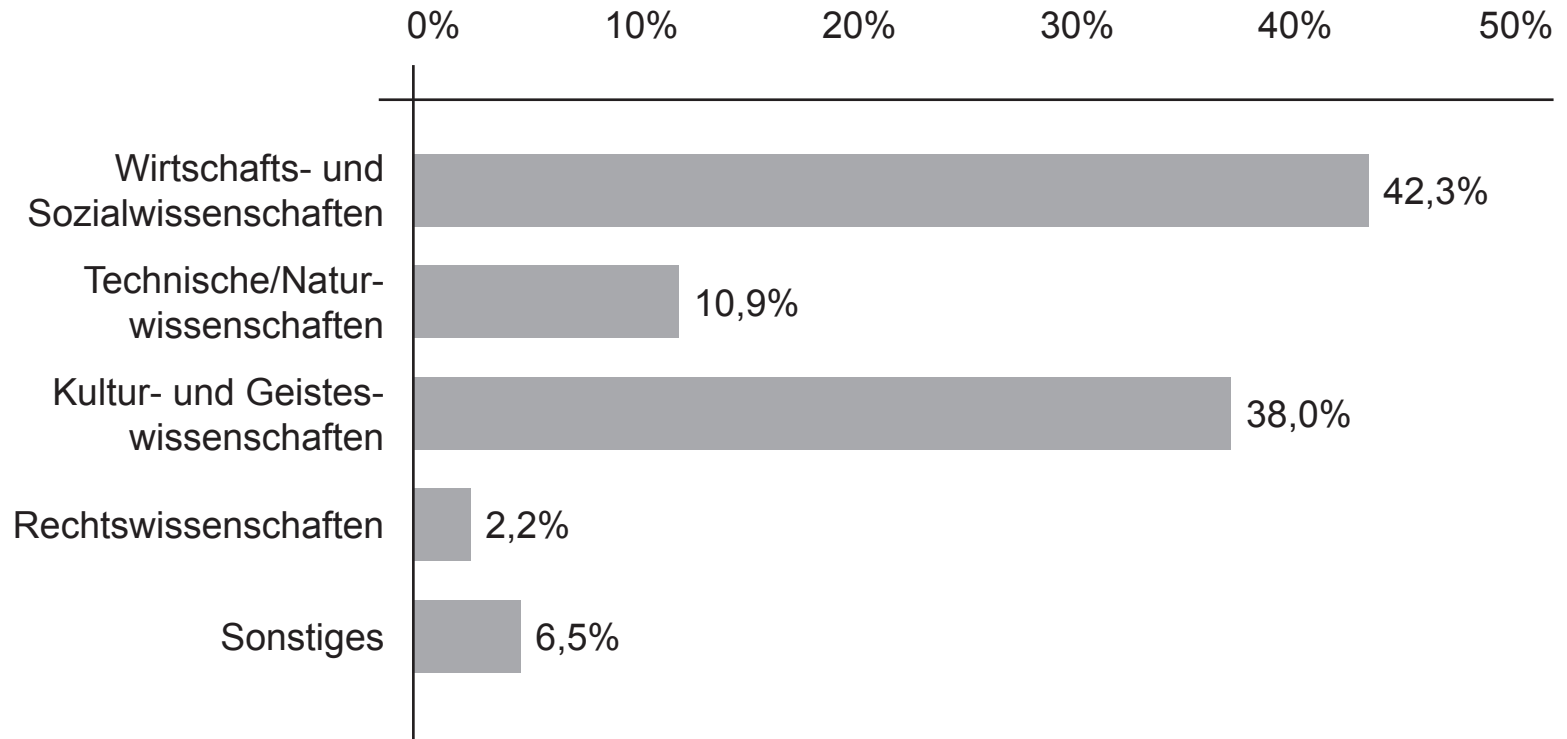
Bildung der PR-Tätigen in PR-Agenturen Höchster Bildungsabschluss

Quelle: SPSS, Spatzier 2014
n=137



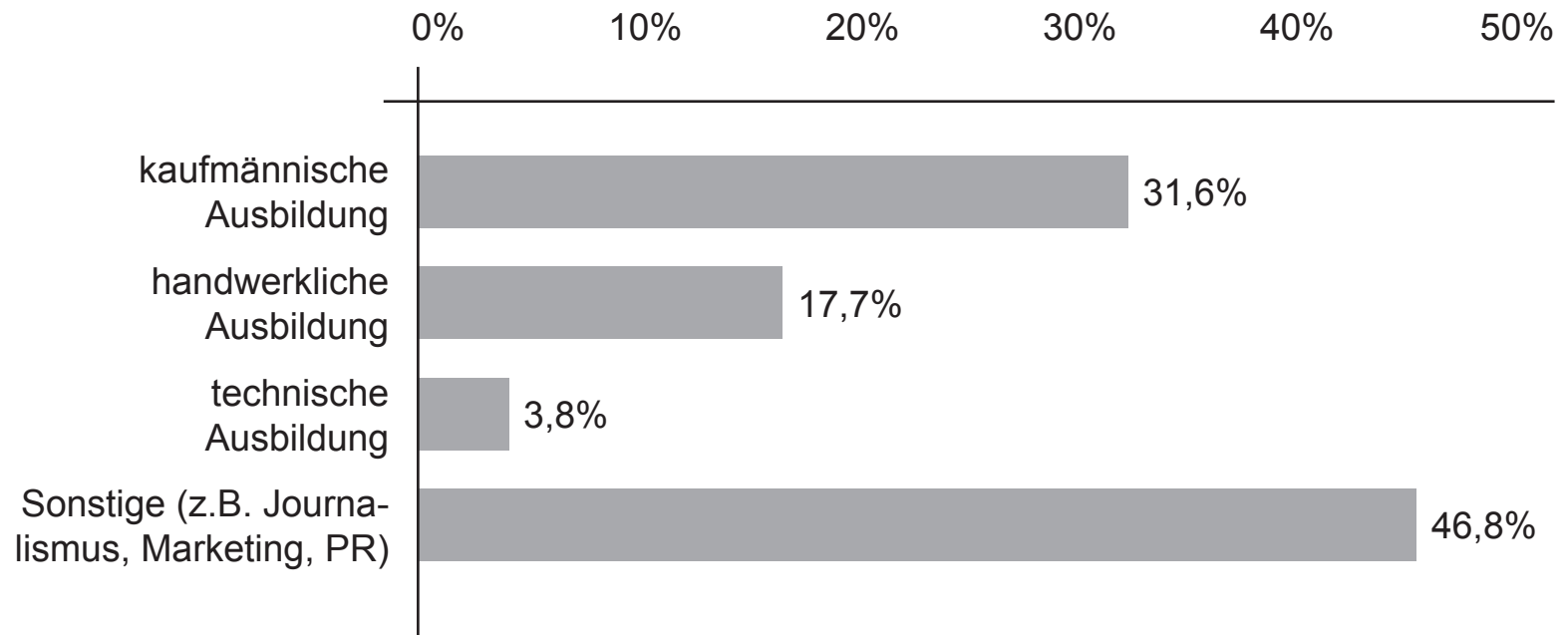
Bildung der PR-Tätigen in PR-Agenturen Studienrichtungen

Quelle: SPSS, Spatzier 2014
n=92



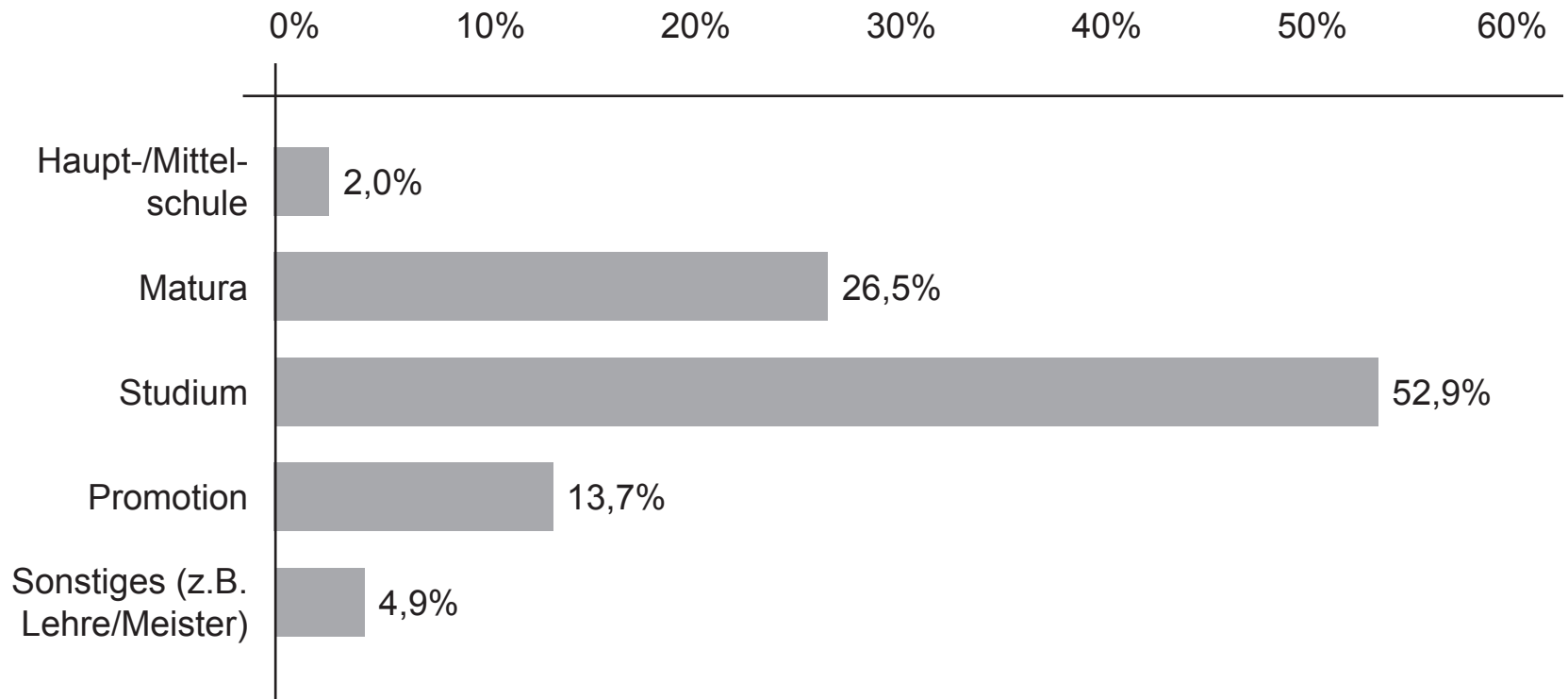
Bildung der PR-Tätigen in PR-Agenturen Berufsbezogene Ausbildungen

Quelle: SPSS, Spatzier 2014
n=79



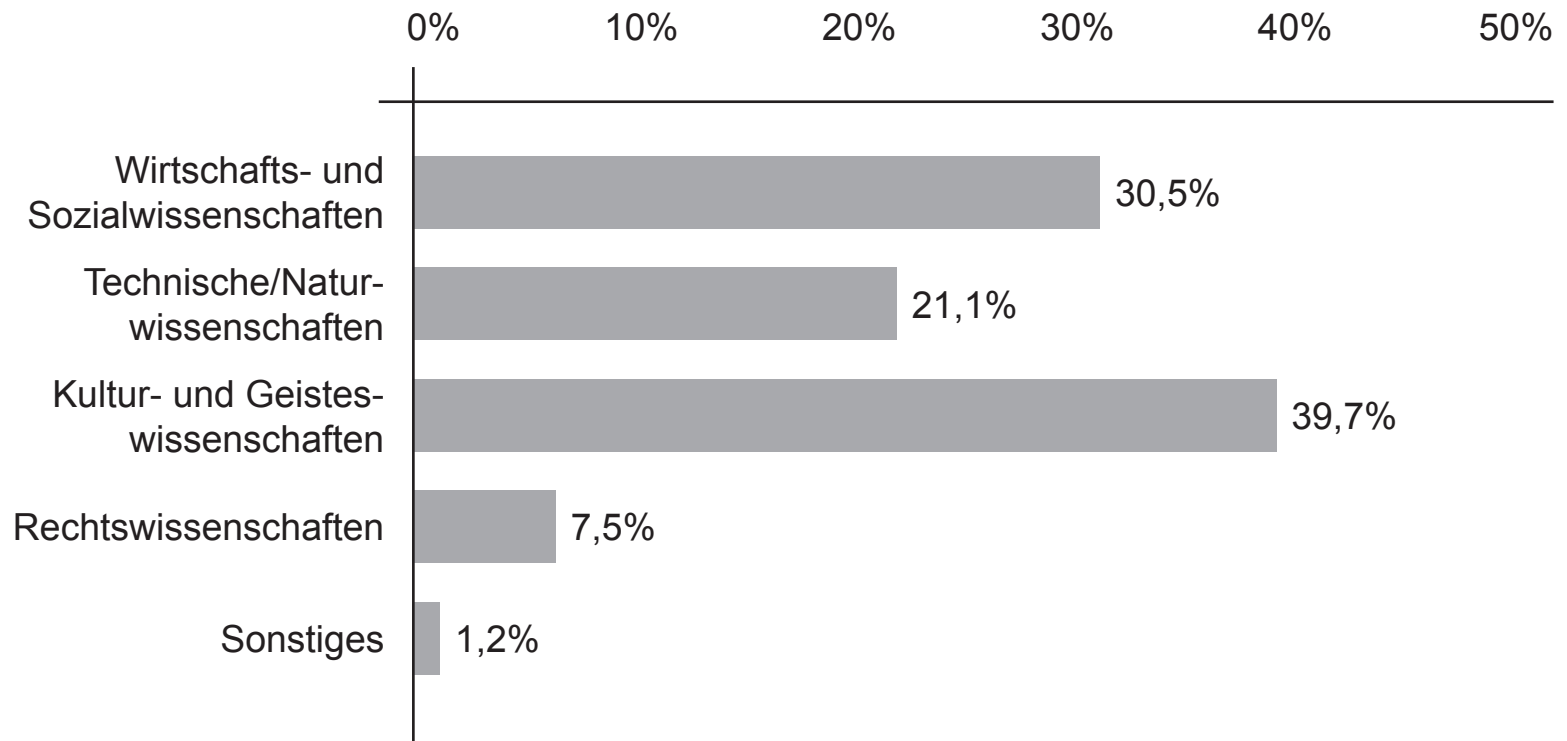
Bildung der PR-Tätigen in NPO/NGO/Politik Höchster Bildungsabschluss

Quelle: SPSS, Spatzier 2014
n=344



Bildung der PR-Tätigen in NPO/NGO/Politik Studienrichtungen

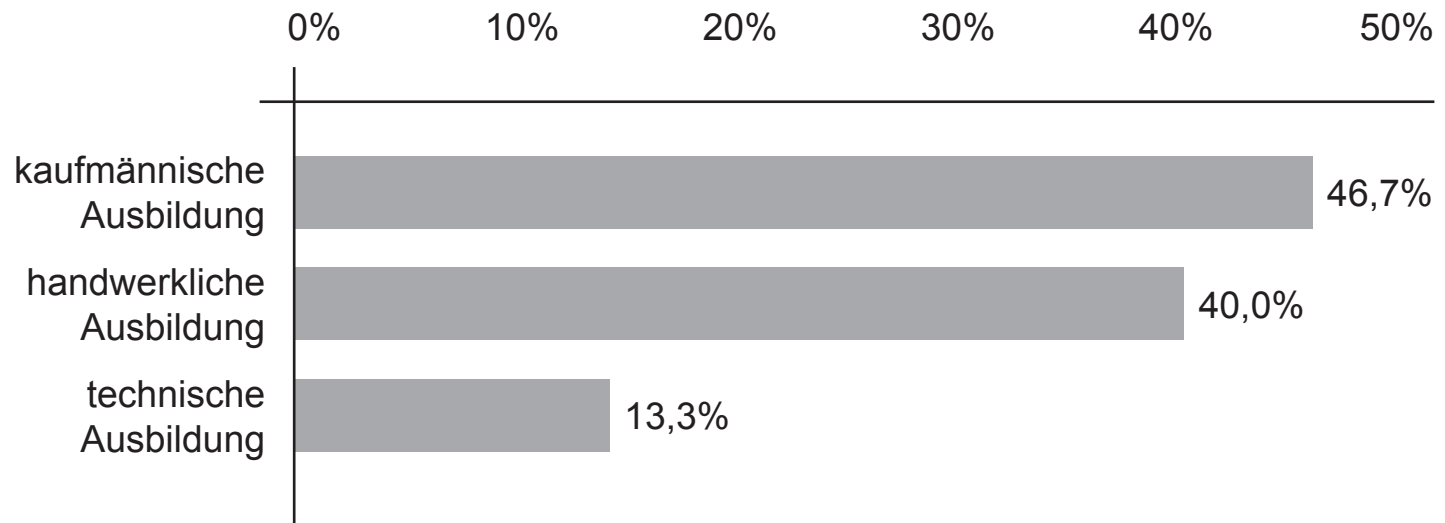
Quelle: SPSS, Spatzier 2014
n=161



Bildung der PR-Tätigen in NPO/NGO/Politik Berufsbezogene Ausbildungen

Quelle: SPSS, Spatzier 2014

n=15



Aneignung von PR-Fachwissen der PR-Tätigen in Unternehmen

Quelle: SPSS, Spatzier 2014; n=898; (Mehrfachantworten)

81,8%	on-the-job
39,1%	Kurse/Seminare/Lehrgänge
8,0%	Studium mit PR-Schwerpunkt oder KoWi
7,9%	Sonstige Aneignung wie z.B. Literaturstudium, Intuitivwissen
7,8%	Fachstudien/FH/PR-Lehrgänge
7,5%	Ausbildung (mind. 9 Monate)
1,7%	Fernstudium

Aneignung von PR-Fachwissen der PR-Tätigen in PR-Agenturen

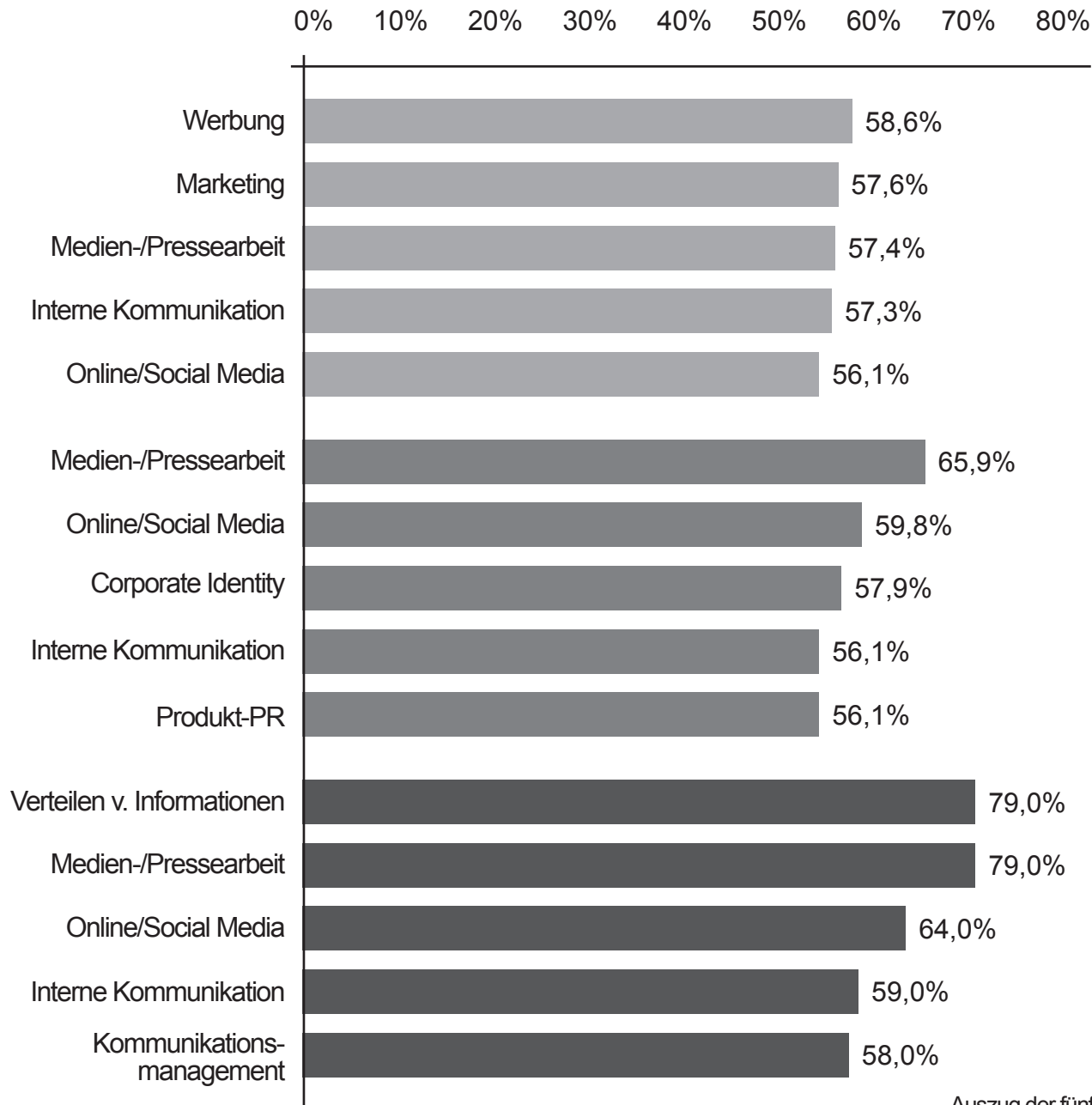
Quelle: SPSS, Spatzier 2014; n=134; (Mehrfachantworten)

82,8%	on-the-job
45,5%	Kurse/Seminare/Lehrgänge
21,6%	Studium mit PR-Schwerpunkt oder KoWi
17,9%	Sonstige Aneignung wie z.B. Literaturstudium, Intuitivwissen
9,7%	Fachstudien/FH/PR-Lehrgänge
4,5%	Ausbildung (mind. 9 Monate)
3,7%	Fernstudium

Aneignung von PR-Fachwissen der PR-Tätigen in NPO/NGO/Politik

Quelle: SPSS, Spatzier 2014; n=333; (Mehrfachantworten)

72,4%	on-the-job
42,6%	Kurse/Seminare/Lehrgänge
22,5%	Studium mit PR-Schwerpunkt oder KoWi
15,0%	Sonstige Aneignung wie z.B. Literaturstudium, Intuitivwissen
13,8%	Fachstudien/FH/PR-Lehrgänge
8,1%	Ausbildung (mind. 9 Monate)
0,6%	Fernstudium



Persönliche Arbeitsbereiche der PR-Tätigen in Unternehmen

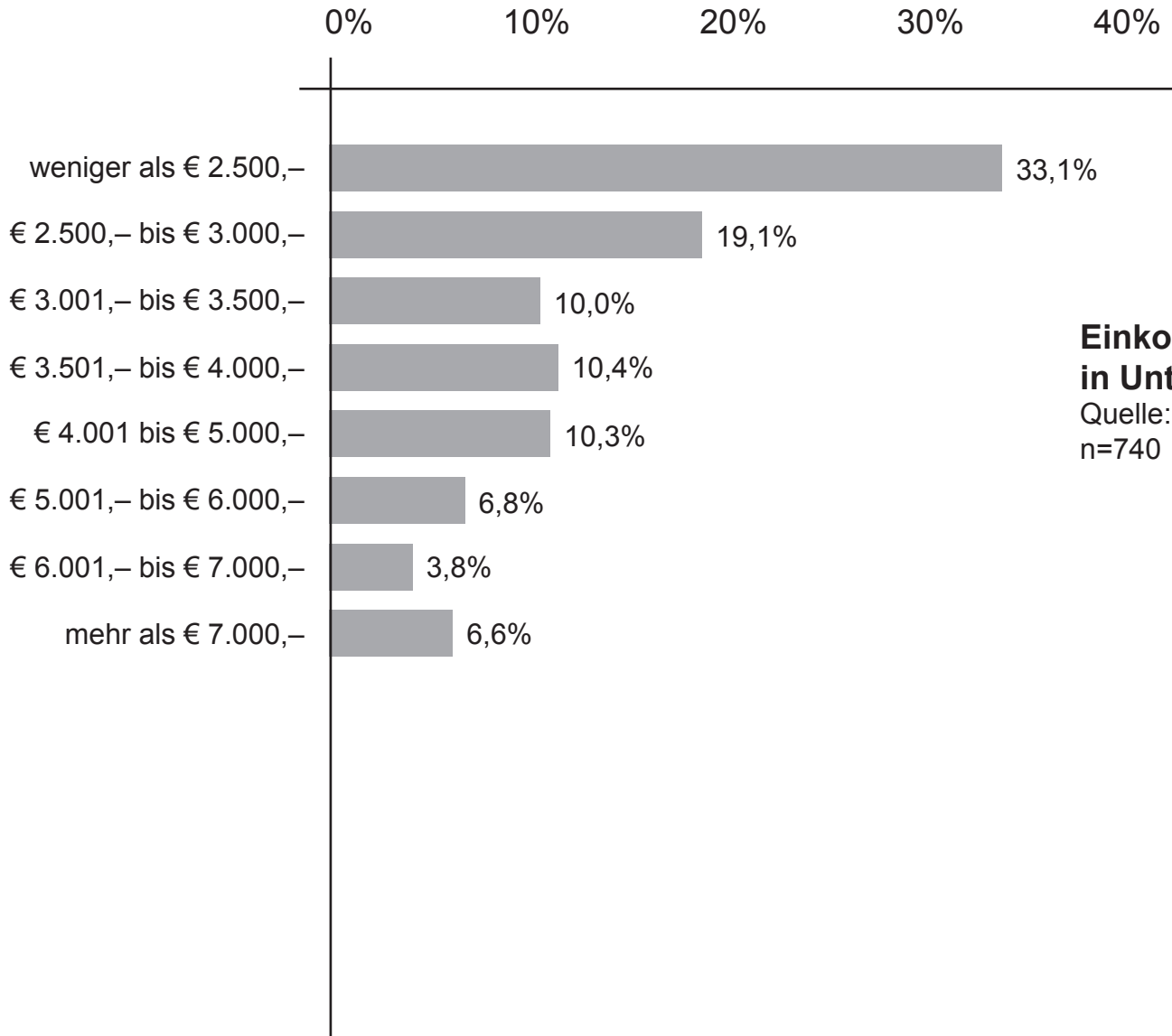
Quelle: SPSS, Spatzier 2014
n=1243

Persönliche Arbeitsbereiche der PR-Tätigen in PR-Agenturen

Quelle: SPSS, Spatzier 2014
n=164

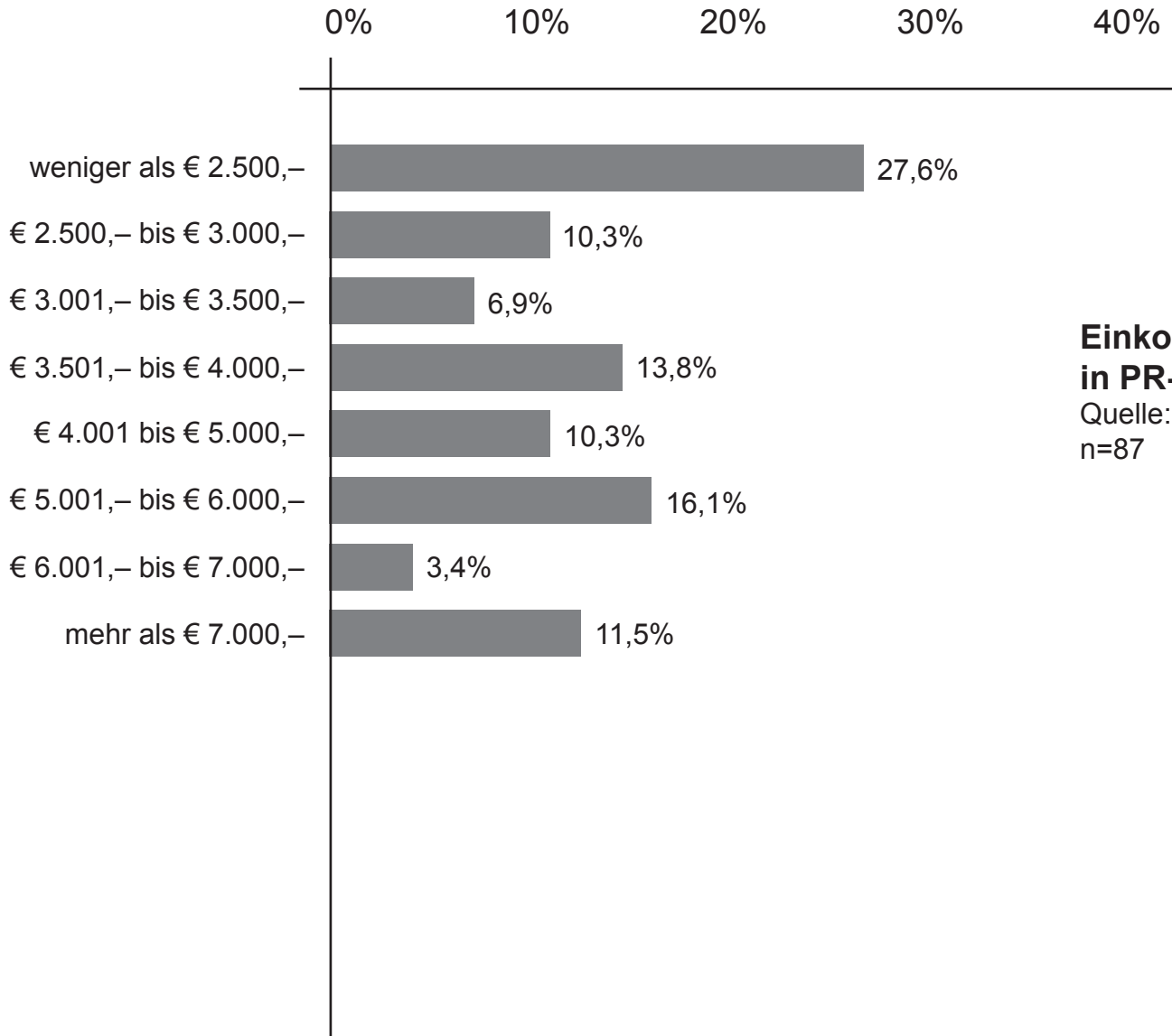
Persönliche Arbeitsbereiche der PR-Tätigen in NPO/NGO/Politik

Quelle: SPSS, Spatzier 2014
n=416



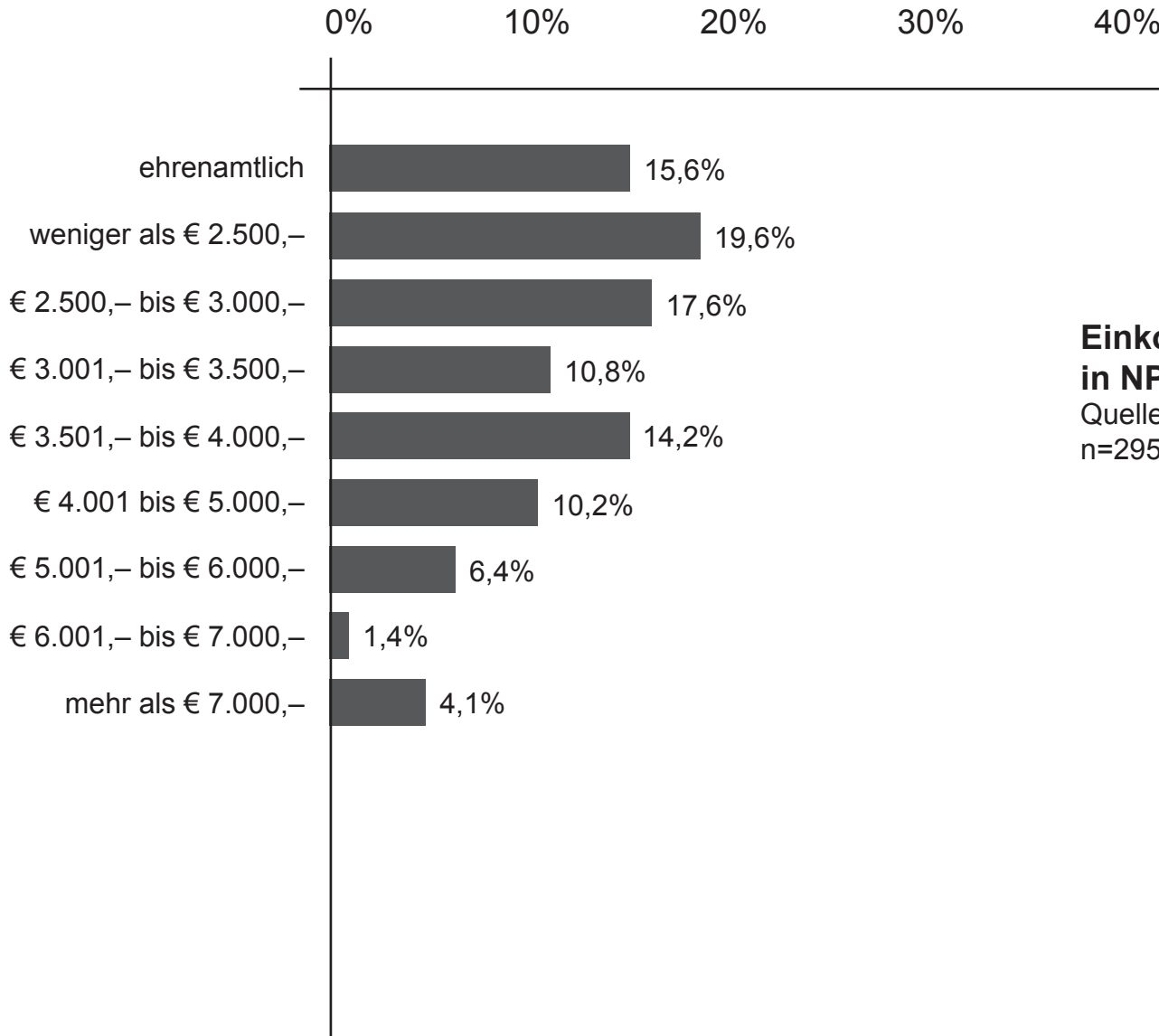
**Einkommen der PR-Tätigen
in Unternehmen**

Quelle: SPSS, Spatzier 2014
n=740



Einkommen der PR-Tätigen in PR-Agenturen

Quelle: SPSS, Spatzier 2014
n=87

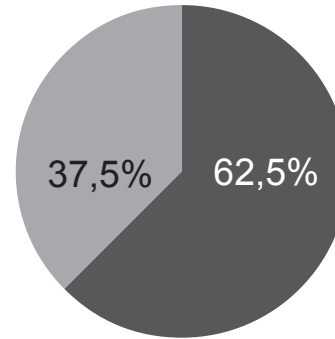


Einkommen der PR-Tätigen in NPO/NGO/Politik

Quelle: SPSS, Spatzier 2014
n=295

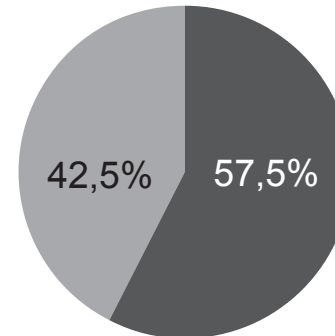
Mitgliedschaft in Berufsverbänden der PR-Tätigen in Unternehmen

Quelle: SPSS, Spatzier 2014
n=831



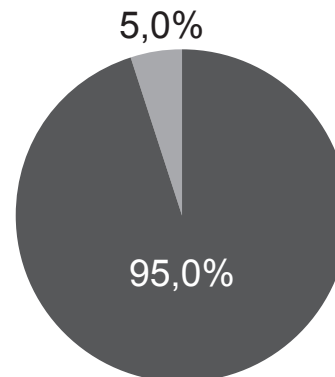
Mitgliedschaft in Berufsverbänden der PR-Tätigen in PR-Agenturen

Quelle: SPSS, Spatzier 2014
n=113



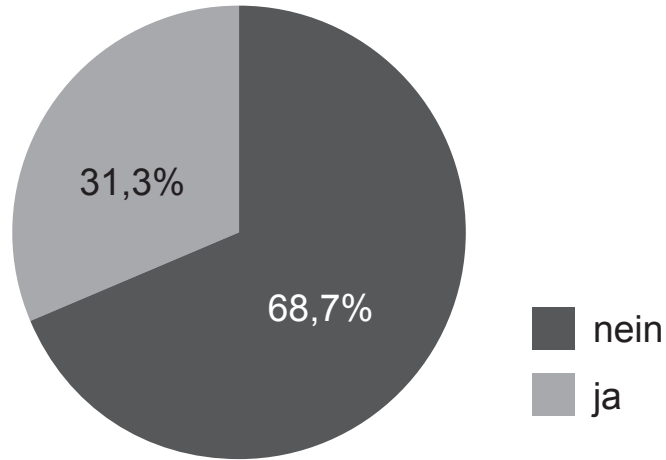
Mitgliedschaft in Berufsverbänden der PR-Tätigen in NPO/NGO/Politik

Quelle: SPSS, Spatzier 2014
n=338



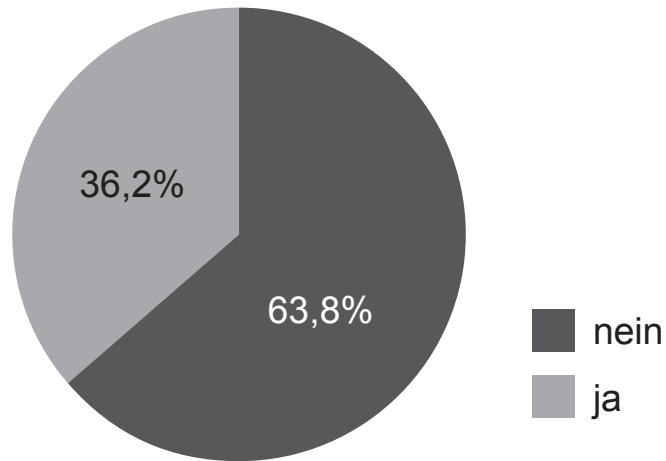
PR-Etat in Unternehmen

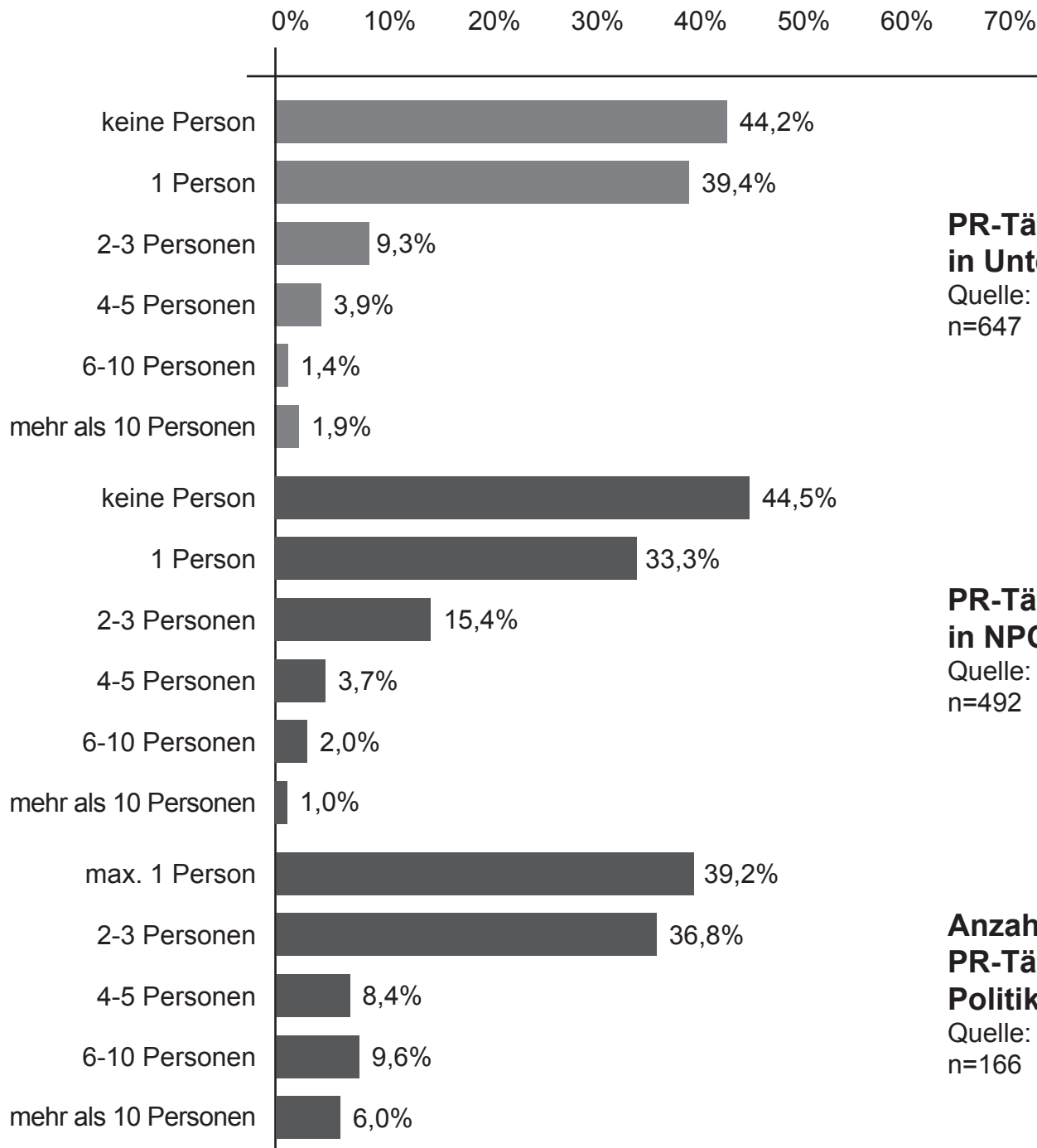
Quelle: SPSS, Spatzier 2014
n=1031



PR-Etat in NPO/NGO/Politik

Quelle: SPSS, Spatzier 2014
n=475





PR-Tätige zu mehr als 50% in Unternehmen

Quelle: SPSS, Spatzier 2014
n=647

PR-Tätige zu mehr als 50% in NPO/NGO/Politik

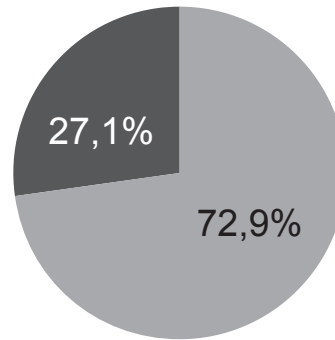
Quelle: SPSS, Spatzier 2014
n=492

Anzahl der ehrenamtlichen PR-Tätigen in NPO/NGO/Politik

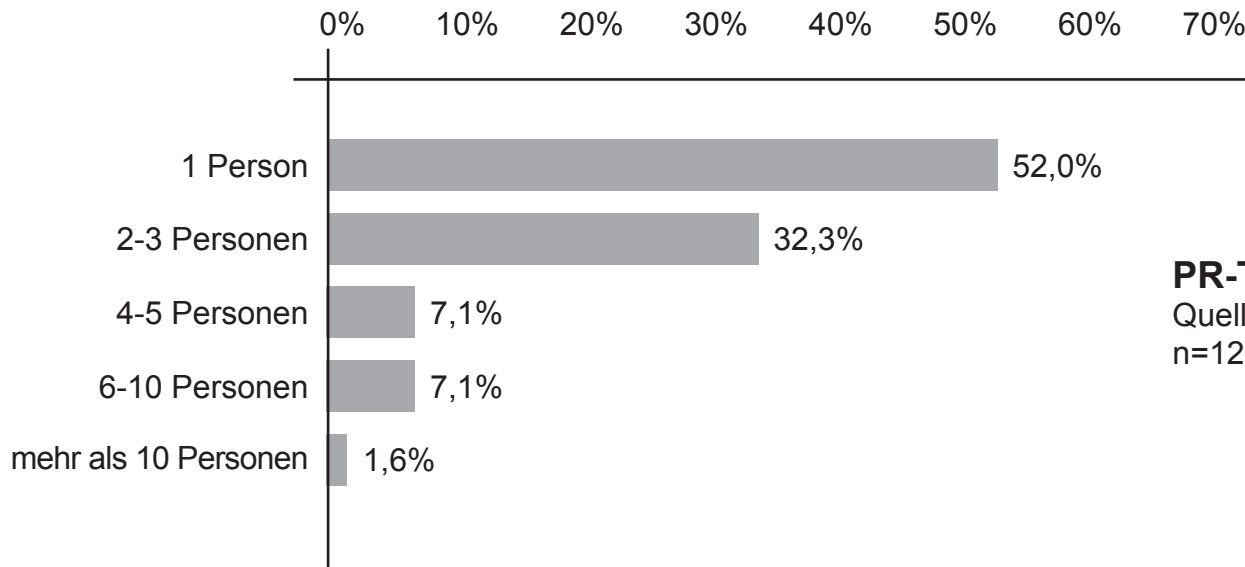
Quelle: SPSS, Spatzier 2014
n=166

Unternehmensgegenstand Public Relations in PR-Agenturen

Quelle: SPSS, Spatzier 2014
n=133



Ausschließlich PR-Agentur
 PR ist Teil der Agenturtätigkeit

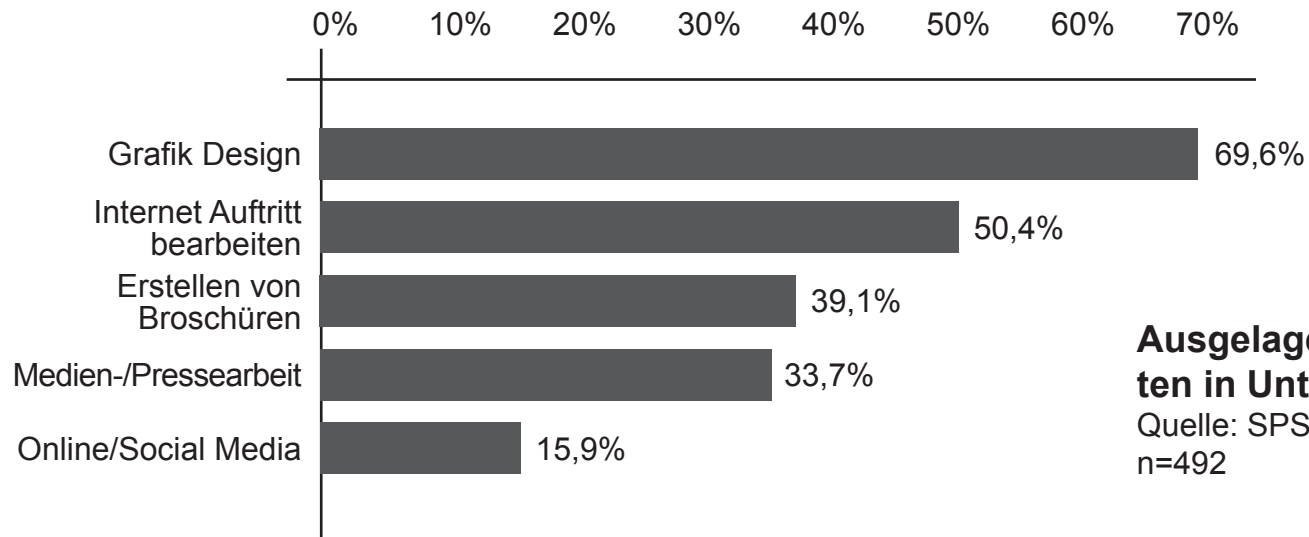
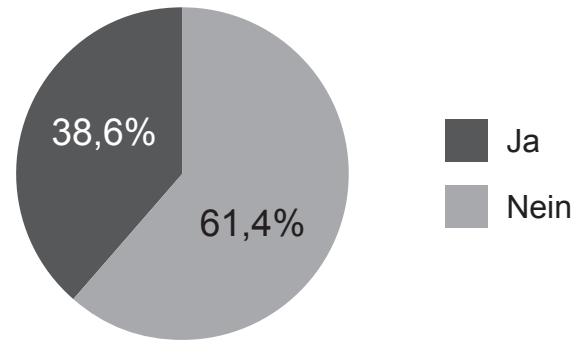


PR-Tätige in PR-Agenturen

Quelle: SPSS, Spatzier 2014
n=127

Ausgelagerte PR-Tätigkeiten in Unternehmen

Quelle: SPSS, Spatzier 2014
n=717

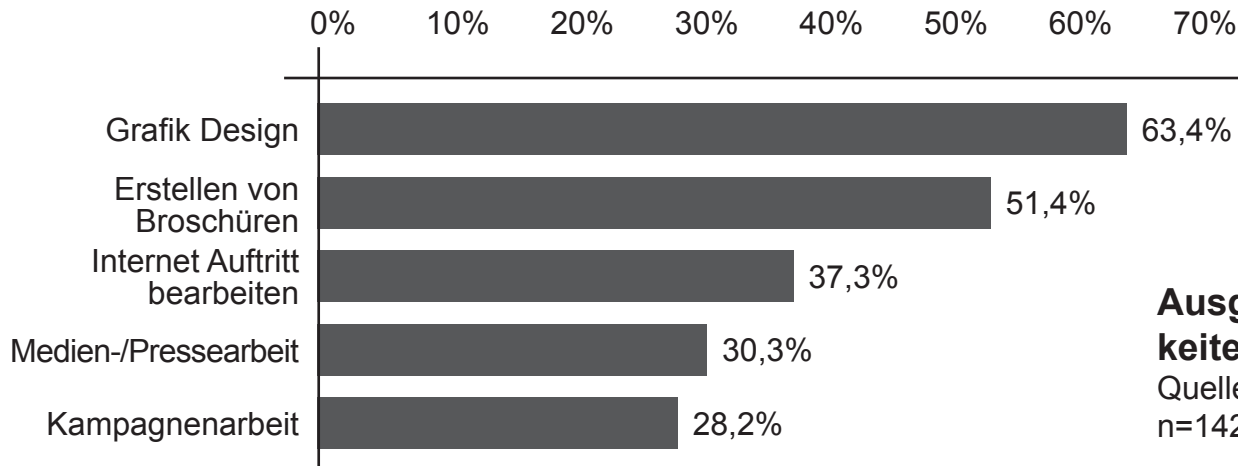
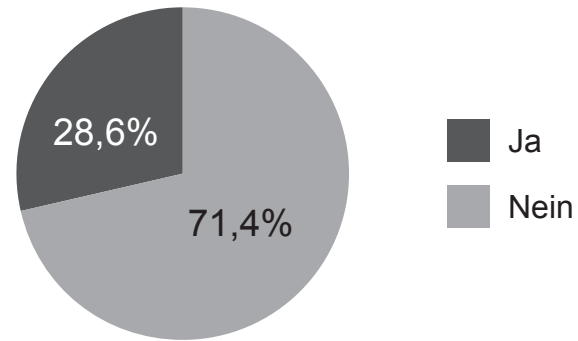


Ausgelagerte PR-Tätigkeiten in Unternehmen

Quelle: SPSS, Spatzier 2014
n=492

Ausgelagerte PR-Tätigkeiten in NPO/NGO/Politik

Quelle: SPSS, Spatzier 2014
n=496



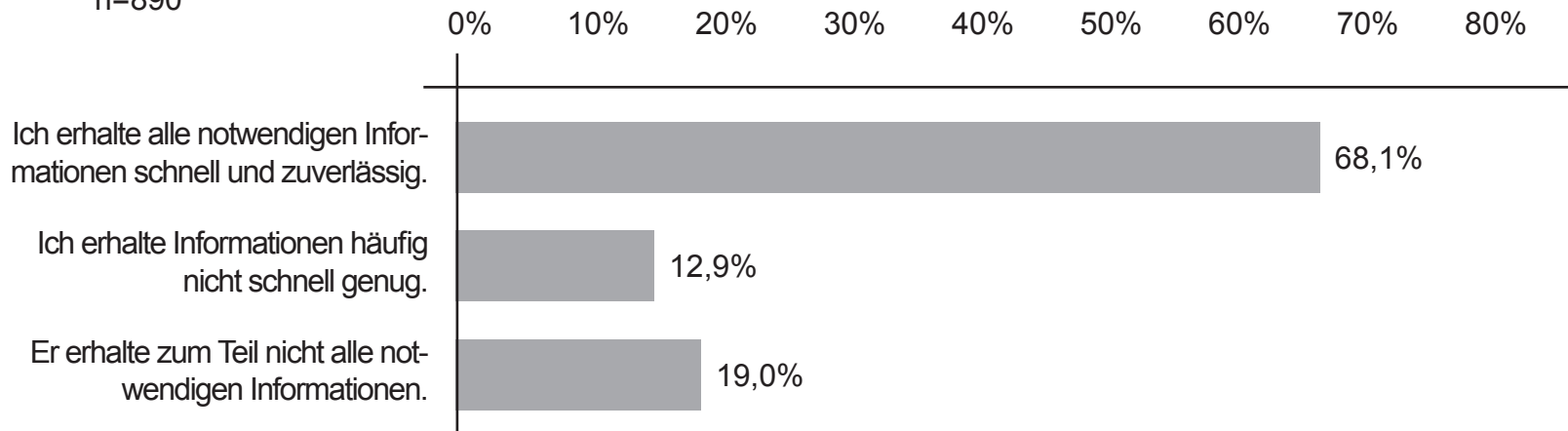
Ausgelagerte PR-Tätigkeiten in NPO/NGO/Politik

Quelle: SPSS, Spatzier 2014
n=142

Informationsfluss in Unternehmen

Quelle: SPSS, Spatzier 2014

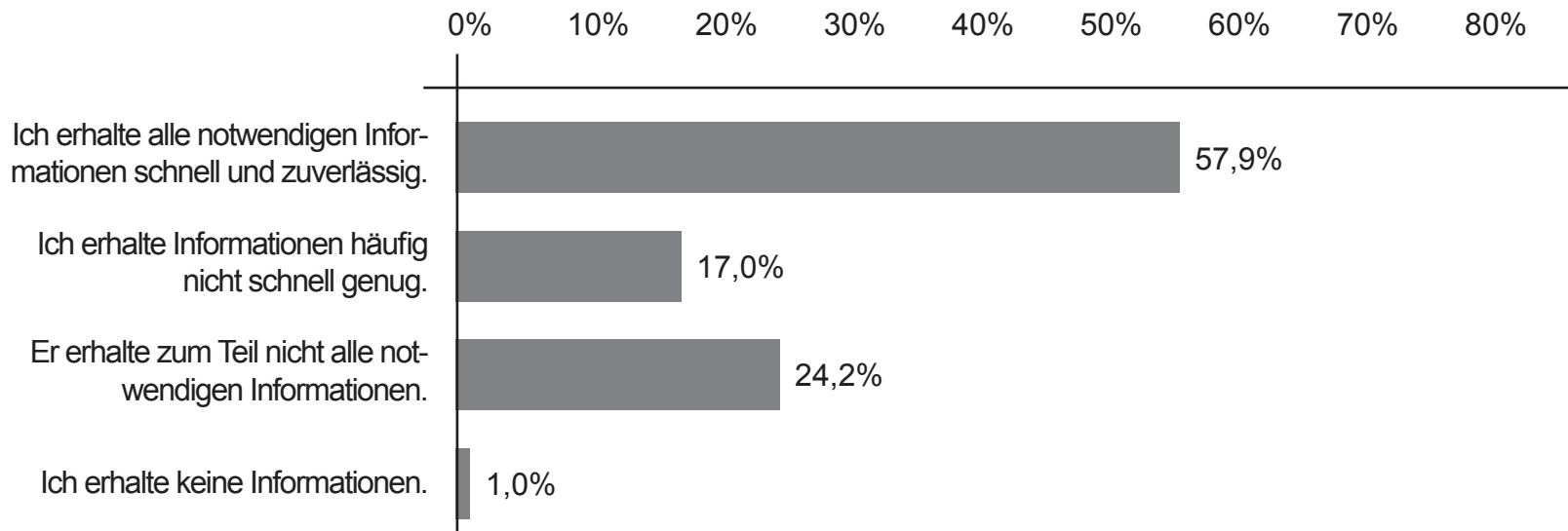
n=890



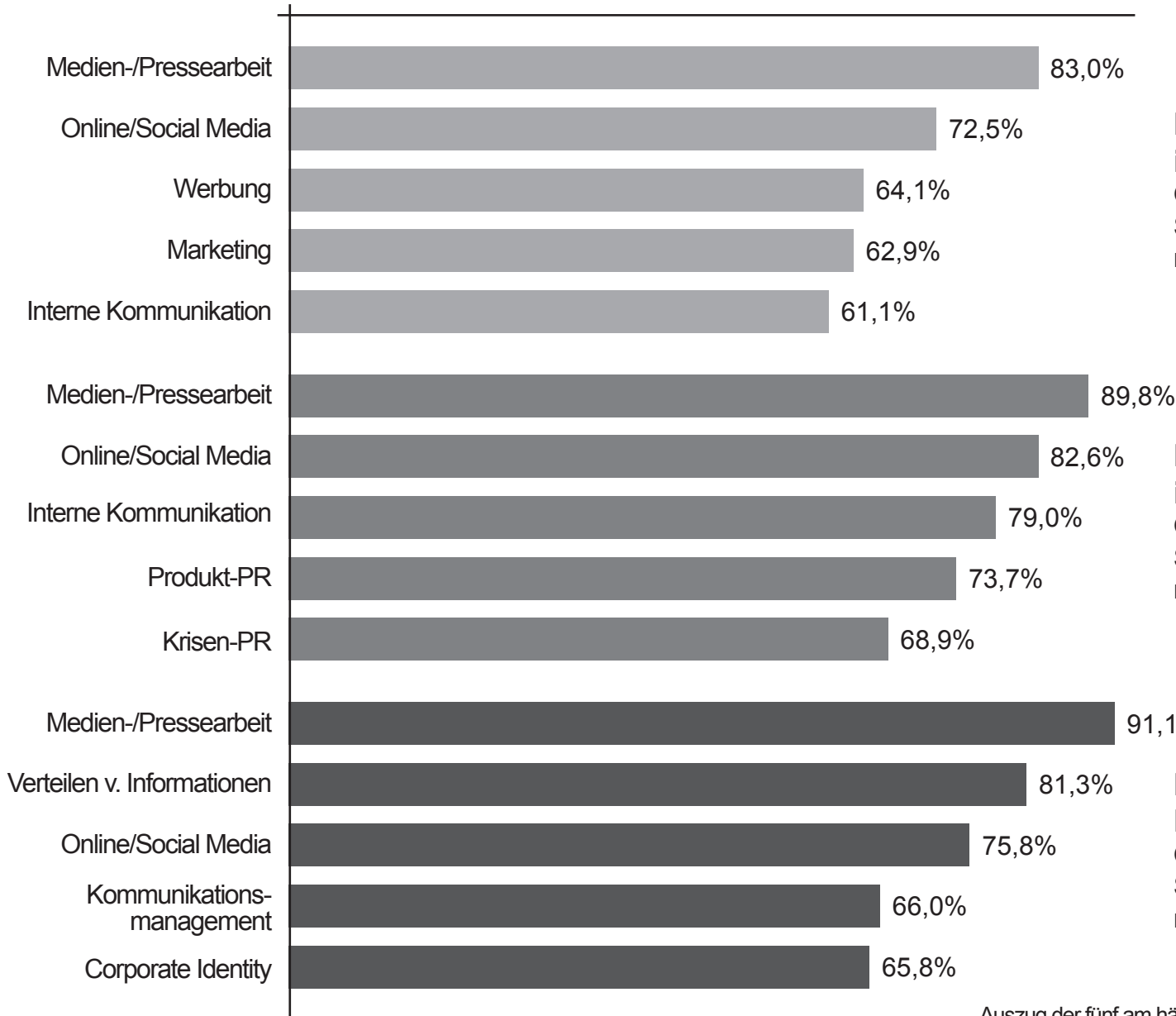
Informationsfluss in NPO/NGO/Politik

Quelle: SPSS, Spatzier 2014

n=401



0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90%



Auszug der fünf am häufigst genannten Antworten (Mehrfachantworten)

PR-Ziele in Unternehmen

Quelle: SPSS, Spatzier 2014; n=1200; (Mehrfachantworten)

Prozent	Antworten	
68,9	827	Imagebildung allgemein
66,3	796	Aufmerksamkeit erzeugen
63,8	765	Information an die Zielgruppen bringen

PR-Ziele in PR-Agenturen

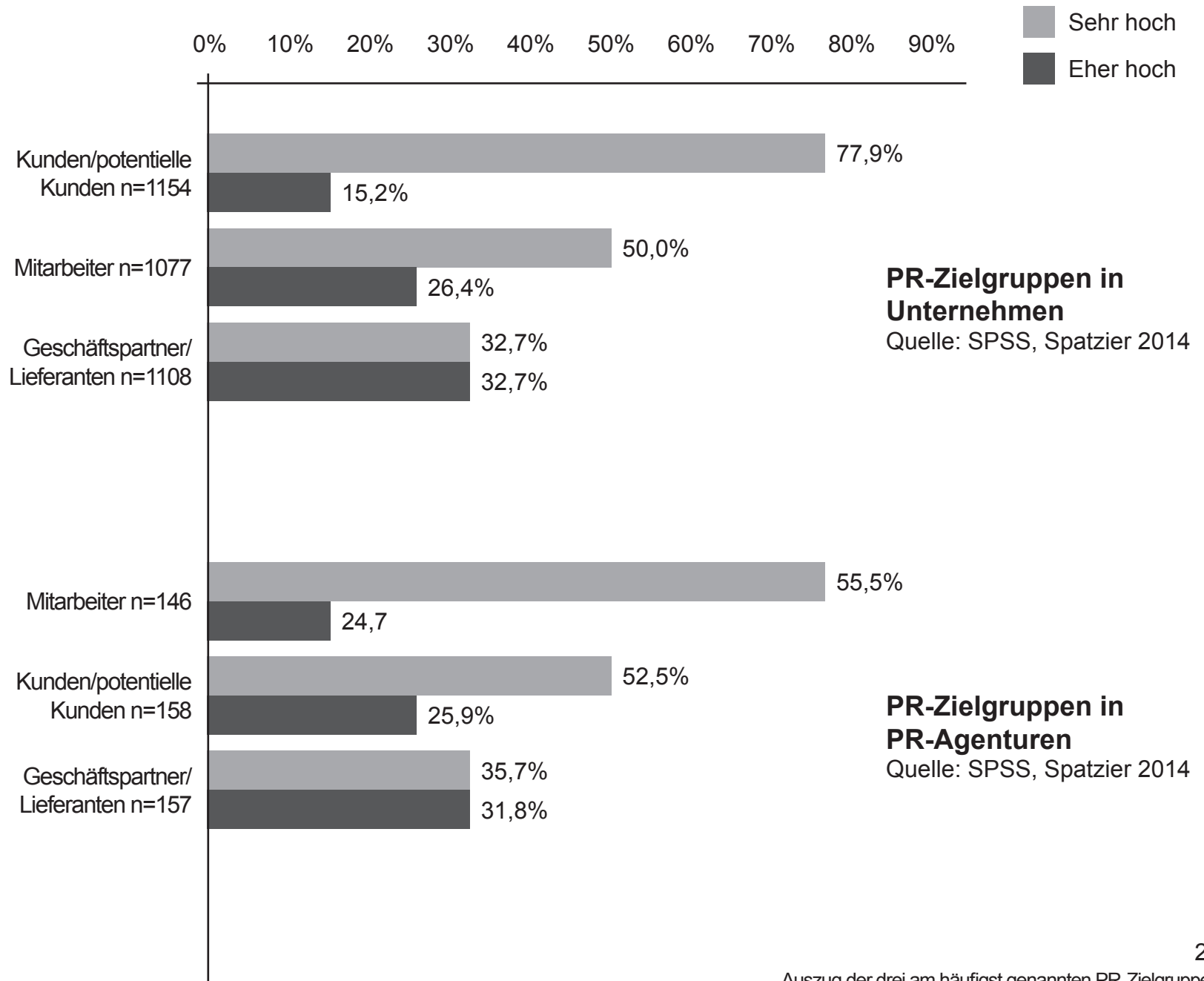
Quelle: SPSS, Spatzier 2014; n=51

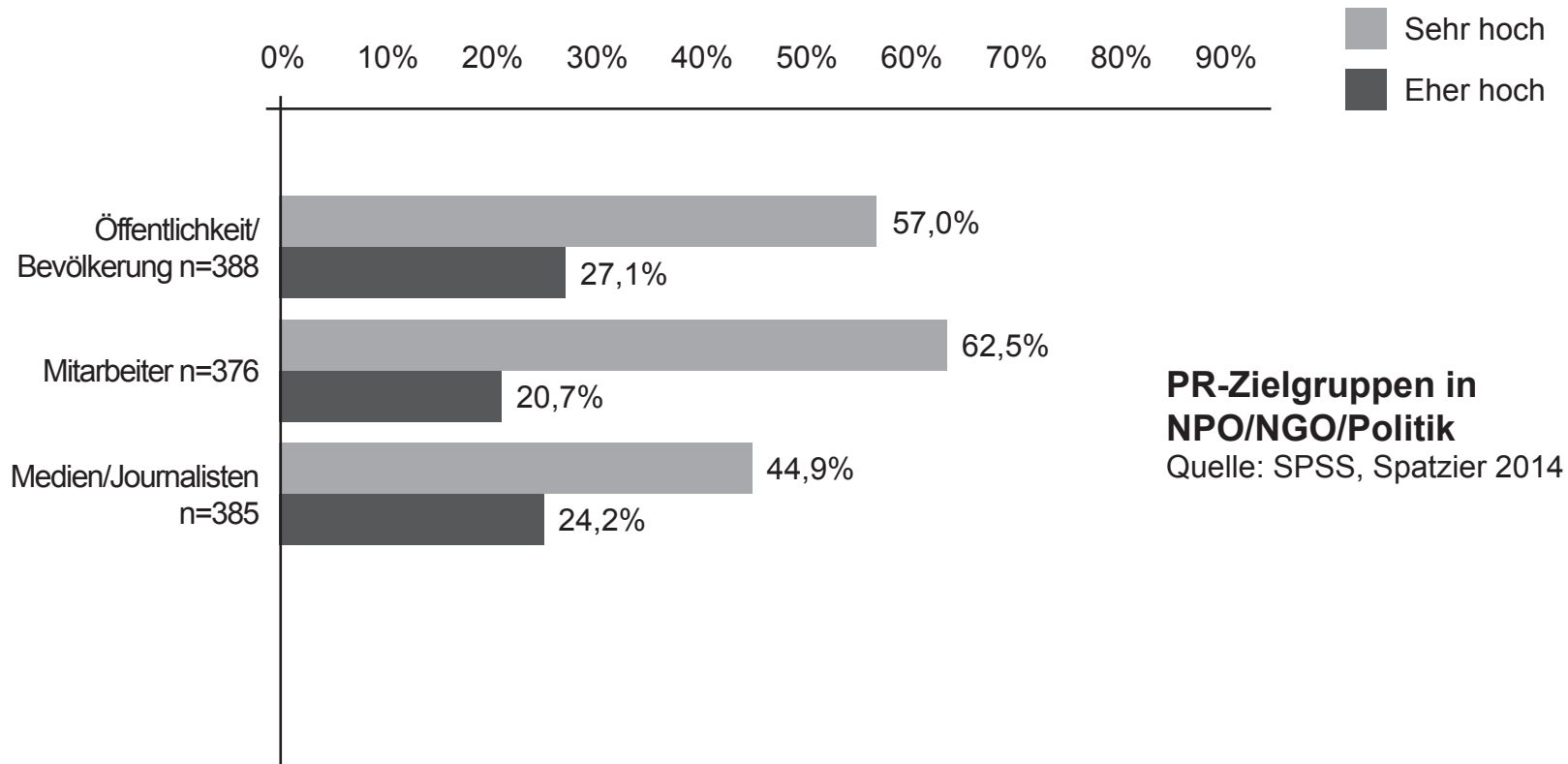
Prozent	Antworten	
33,3	17	Markenpositionierung, Markenbildung, Marketing
29,4	15	Verkaufsförderung
17,7	9	Steigerung des Bekanntheitsgrades

PR-Ziele in NPO/NGO/Politik

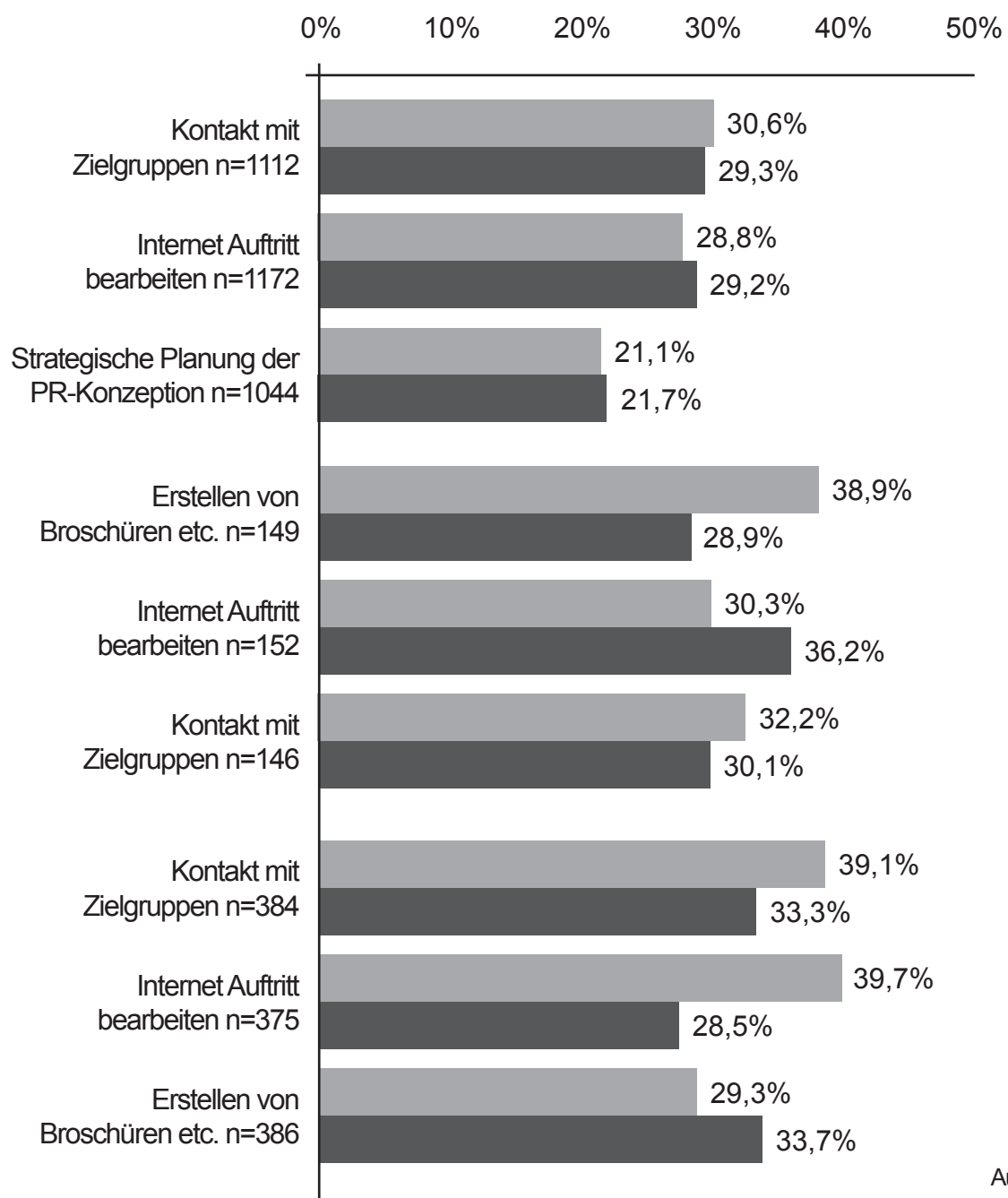
Quelle: SPSS, Spatzier 2014; n=411; (Mehrfachantworten)

Prozent	Antworten	
79,6	327	Informieren der Zielgruppen
72,7	299	Imagebildung
72,5	298	Aufmerksamkeit erzeugen





**PR-Zielgruppen in
NPO/NGO/Politik**
Quelle: SPSS, Spatzier 2014



■ Sehr hoch
■ Eher hoch

PR-Aktivitäten in Unternehmen

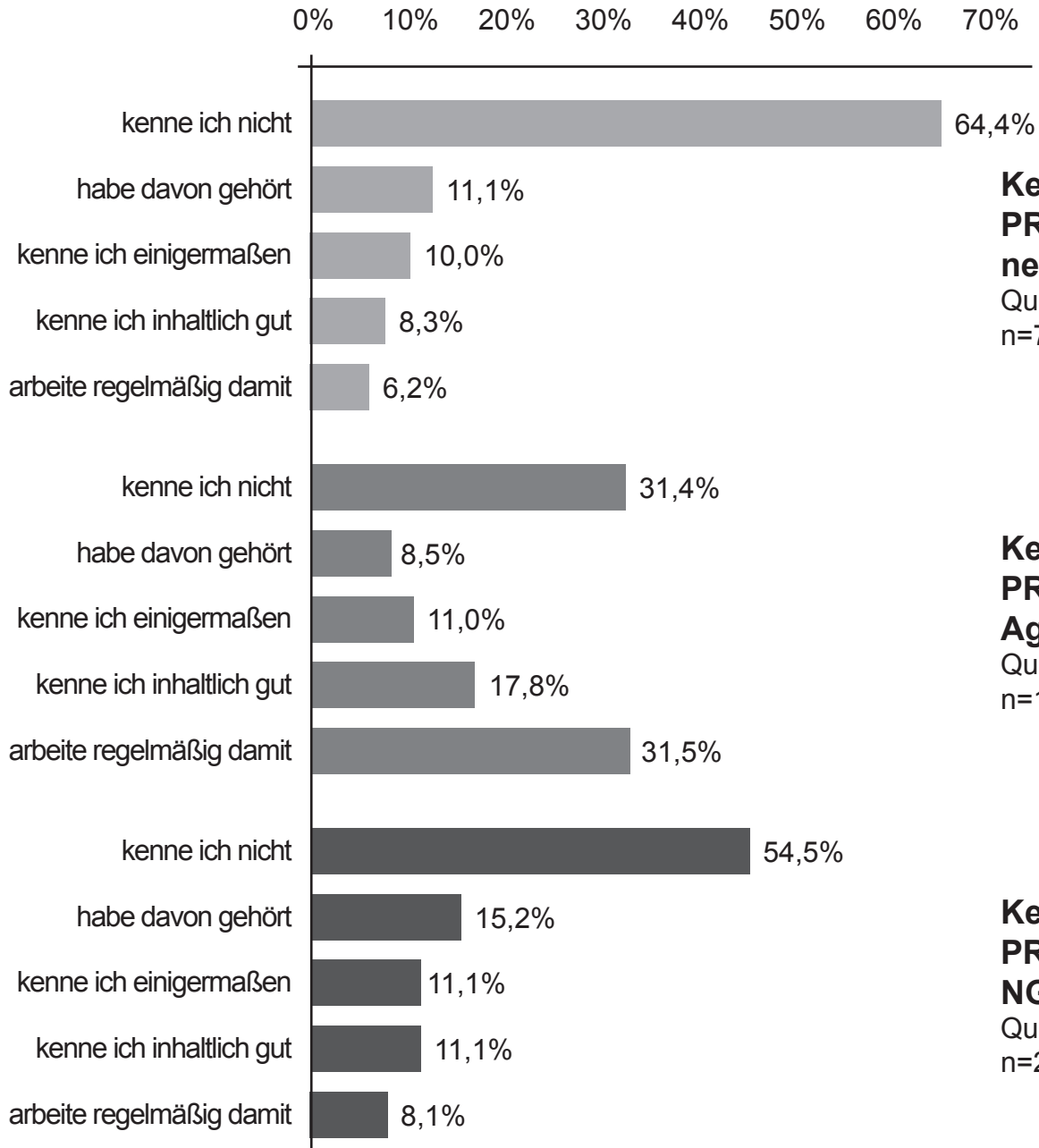
Quelle: SPSS, Spatzier 2014

PR-Aktivitäten in PR-Agenturen

Quelle: SPSS, Spatzier 2014

PR-Aktivitäten in NPO/NGO/Politik

Quelle: SPSS, Spatzier 2014



Kenntnisse zum Ehrenkodex PRVA der PR-Tätigen in Unternehmen

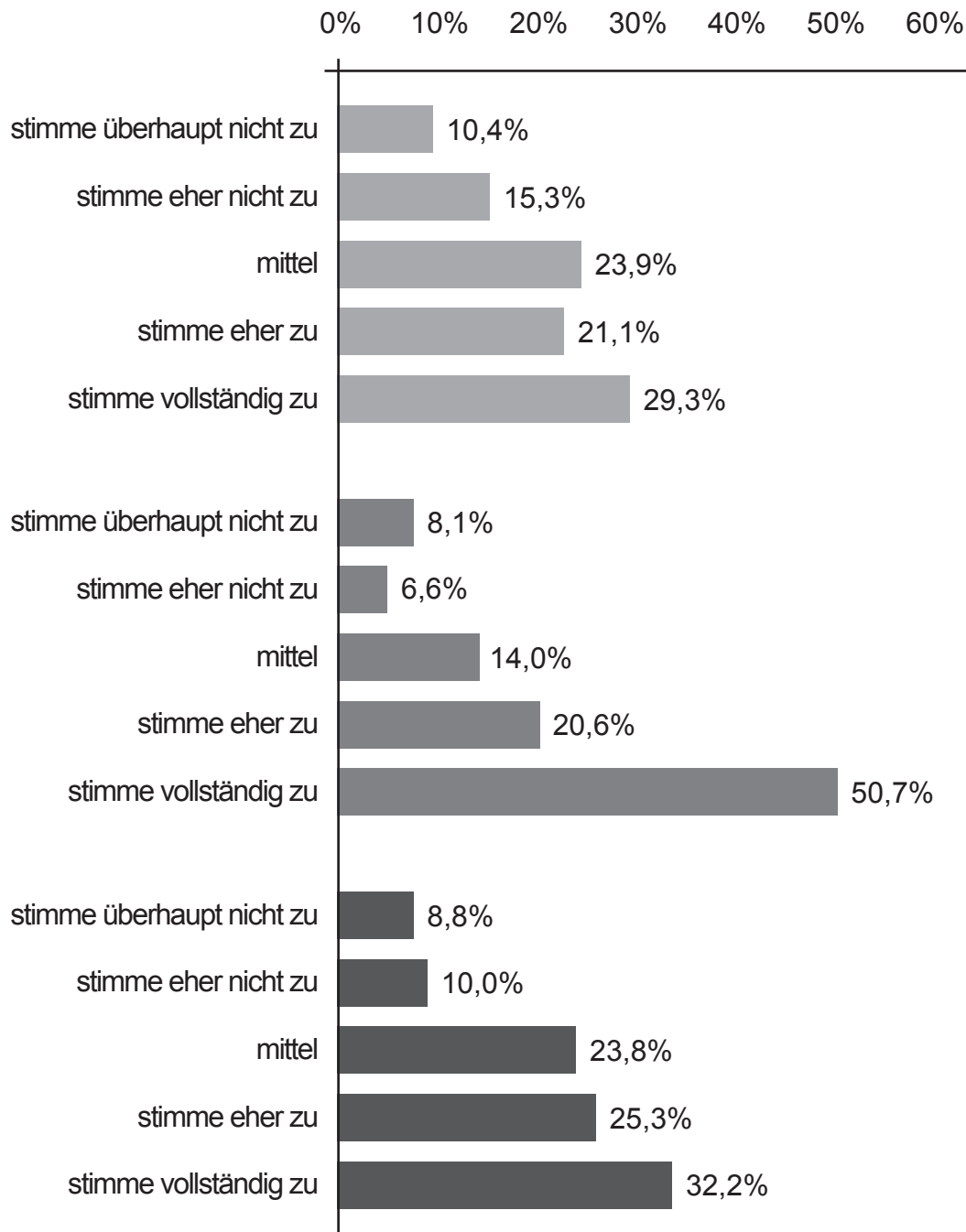
Quelle: SPSS, Spatzier 2014
n=772

Kenntnisse zum Ehrenkodex PRVA der PR-Tätigen in PR-Agenturen

Quelle: SPSS, Spatzier 2014
n=118

Kenntnisse zum Ehrenkodex PRVA der PR-Tätigen in NPO/NGO/Politik

Quelle: SPSS, Spatzier 2014
n=297



Einhaltung ethischer Grundsätze ist zentral (Unternehmen)

Quelle: SPSS, Spatzier 2014
n=806

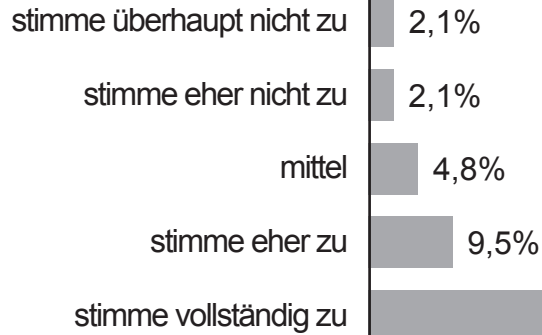
Einhaltung ethischer Grundsätze ist zentral (PR-Agenturen)

Quelle: SPSS, Spatzier 2014
n=136

Einhaltung ethischer Grundsätze ist zentral (NPO/NGO/Politik)

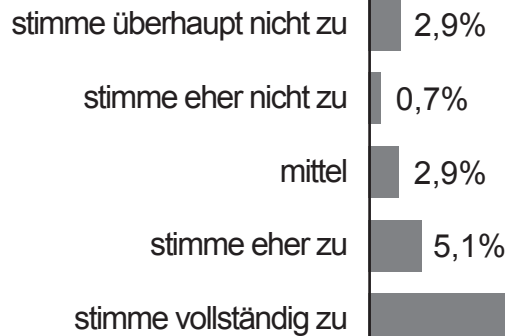
Quelle: SPSS, Spatzier 2014
n=320

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90%



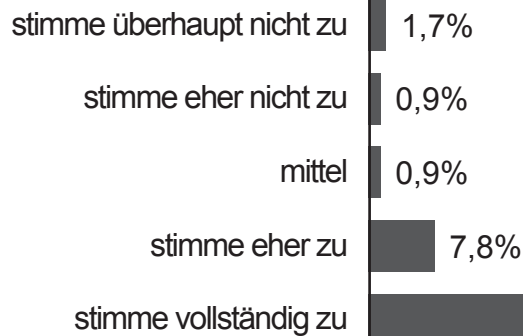
Vermeidung von Herabwürdigung anderer Personen/Organisationen (Unternehmen)

Quelle: SPSS, Spatzier 2014
n=875



Vermeidung von Herabwürdigung anderer Personen/Organisationen (PR-Agenturen)

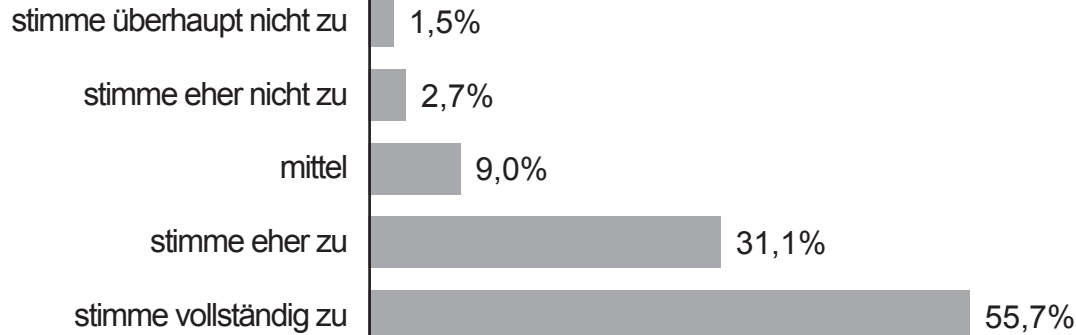
Quelle: SPSS, Spatzier 2014
n=137



Vermeidung von Herabwürdigung anderer Personen/Organisationen (NPO/NGO/Politik)

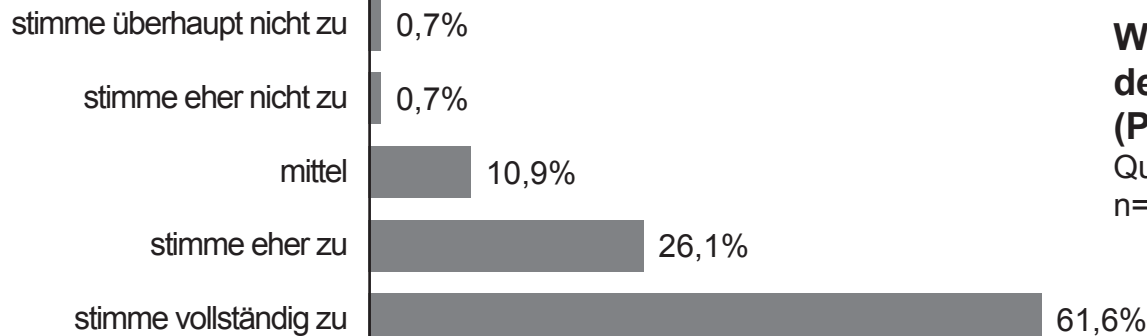
Quelle: SPSS, Spatzier 2014
n=346

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70%



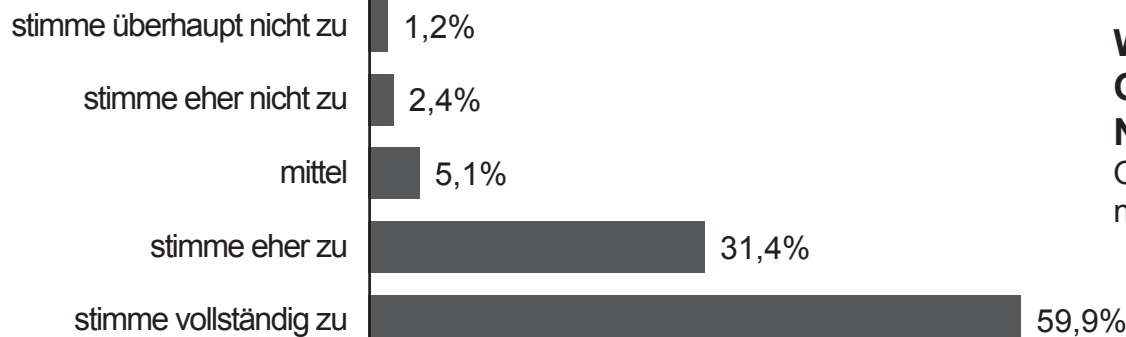
Wahrung der Authentizität in der Online-Kommunikation (Unternehmen)

Quelle: SPSS, Spatzier 2014
n=874



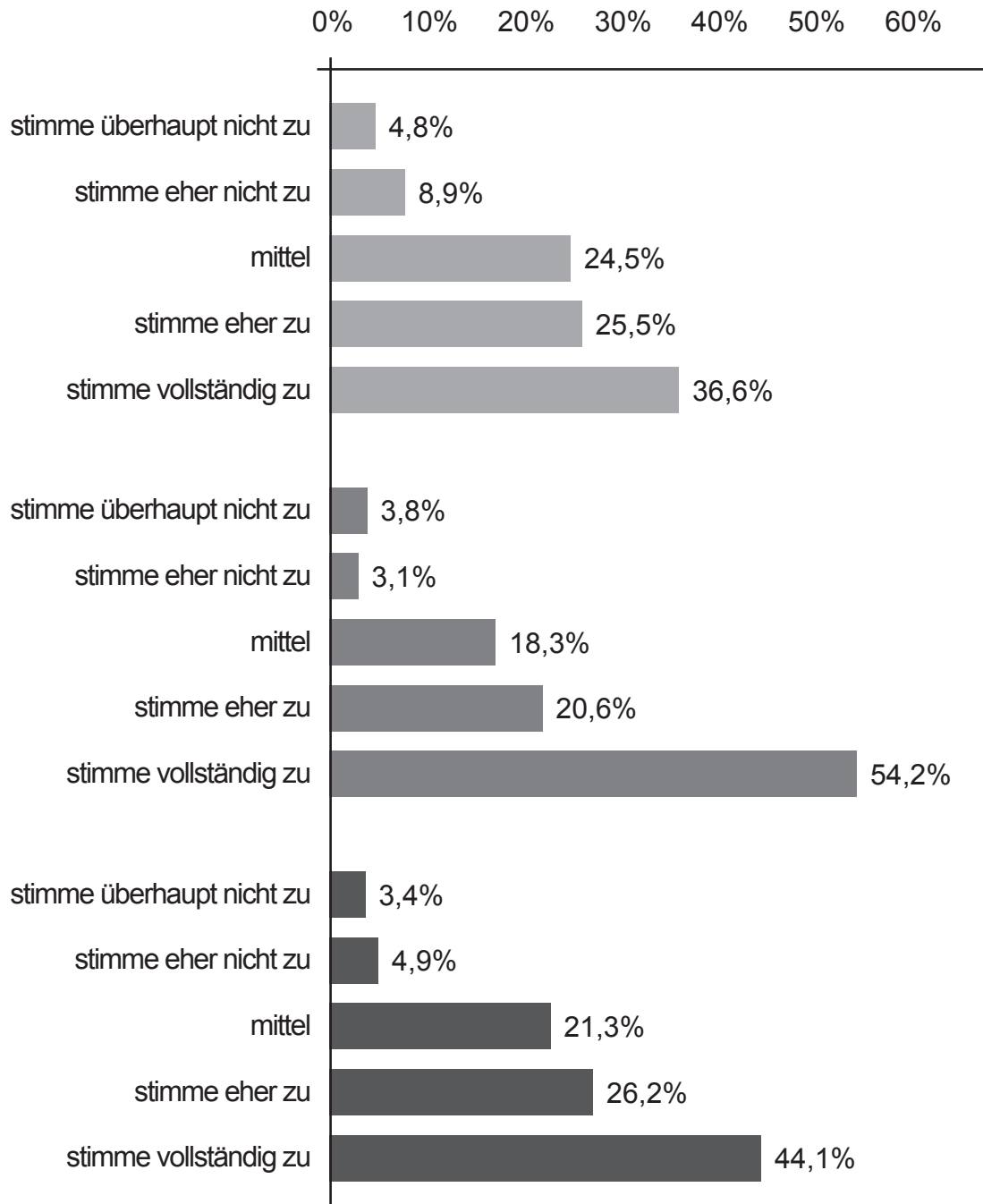
Wahrung der Authentizität in der Online-Kommunikation (PR-Agenturen)

Quelle: SPSS, Spatzier 2014
n=138



Wahrung der Authentizität in der Online-Kommunikation (NPO/ NGO/Politik)

Quelle: SPSS, Spatzier 2014
n=334



Bezahlte Informationsflächen sind zu kennzeichnen (Unternehmen)

Quelle: SPSS, Spatzier 2014
n=830

Bezahlte Informationsflächen sind zu kennzeichnen (PR-Agenturen)

Quelle: SPSS, Spatzier 2014
n=131

Bezahlte Informationsflächen sind zu kennzeichnen (NPO/NGO/Politik)

Quelle: SPSS, Spatzier 2014
n=324

Dr. Astrid Spatzier,
Postdoc
Universität Salzburg
Fachbereich Kommunikationswissenschaft
E-Mail: astrid.spatzier@sbg.ac.at