

## **Öffentlichkeitsarbeit ist Chefsache. Und bei Social Media muss sich was tun.**

### **Institut für angewandte PR führte Unternehmensbefragung durch**

**Wie aktiv nutzen mittelständische Unternehmen die Möglichkeiten von Öffentlichkeitsarbeit? Welche Schwerpunkte setzen sie und welche Instrumente wenden sie an? Zu diesen und weiteren Punkten befragte das Institut für angewandte PR unter Leitung von Dr. Karin Uphoff Unternehmen unterschiedlicher Branchen.**

Keine repräsentativen Umfragen sollen es sein, sondern Stichprobenerhebungen unter Unternehmen, die online erreichbar sind und somit dem Thema „Neue Medien“ gegenüber aufgeschlossen. „Es ist unser Ziel, eine Momentaufnahme zu PR-Aktivitäten von aktiven Unternehmen unterschiedlicher Branchen zu gewinnen“, so Institutsleiterin Dr. Karin Uphoff.

Bei der aktuellen Umfrage wurden Unternehmen per Mail und über Social Media auf die Befragung hingewiesen und konnten dann online über die Instituts-Website ihre Antworten abgeben. 74 Unternehmen aus den Bereichen Gesundheit, Handwerk, IT, Beratung, Bildung und Handel beteiligten sich, darunter sowohl traditionsreiche als auch relativ junge Unternehmen. Der Großteil der Teilnehmer waren kleinere bis mittelständische Unternehmen, die regional wie auch bundesweit tätig sind. Darüber hinaus waren auch große Unternehmen vertreten, die europaweit und teilweise auch weltweit agieren.

Die Auswertung zeigt folgende Trends: Bei den teilnehmenden Unternehmen ist PR Chefsache, Öffentlichkeitsarbeit gewinnt an Bedeutung und im Bereich Pressearbeit und Social Media sehen etwa viele der befragten Unternehmen noch Handlungsbedarf.

„Es ist interessant zu sehen, dass etwa 30 Prozent der teilnehmenden Unternehmen ihre PR-Aktivität in den vergangenen Jahren erhöht hat, während nur rund acht Prozent der Unternehmen ankreuzten, die Aktivitäten heruntergefahren zu haben“, sagt Uphoff. Das könne ein Zeichen dafür sein, dass Öffentlichkeitsarbeit an Bedeutung gewinne. „Verbesserungspotential sehen die Unternehmen in der strategischen Planung ihrer PR-Arbeit und in der Vernetzung einzelner Aktivitäten, besonders auch im Online-Bereich“, resümiert Uphoff. Das decke sich auch mit ihren Erfahrungen aus der direkten Unternehmensberatung.

## **Folgende Tendenzen können aus der Befragung abgeleitet werden:**

### **Möglichkeiten werden nicht ausgeschöpft**

Es zeigt sich, dass Unternehmen die Möglichkeiten von PR nicht voll ausnutzen. Eine klare PR-Strategie, die an die Bedingungen der heutigen Geschäfts- und Medienwelt angepasst ist, hat sich offensichtlich noch nicht etabliert. Viele Unternehmen besitzen kein festes Budget für Öffentlichkeitsarbeit, obwohl es ihnen wirtschaftlich gut geht. In Zeiten von neuen Medien und moderneren, schnelleren Kommunikationsmöglichkeiten sind die Unternehmen zudem vor neue Herausforderungen in der Öffentlichkeitsarbeit gestellt.

### **Der Status Quo: „PR ist Chefsache“**

Öffentlichkeitsarbeit wird im traditionellen Rahmen betrieben. Die Unternehmen konzentrieren sich vor allem auf Presseberichte und Print-Anzeigen sowie Materialien im Corporate Design. In regelmäßigen Abständen führen sie Veranstaltungen durch und besuchen Fortbildungen, Workshops und Messen. Im Online-Bereich steht die Pflege der betriebseigenen Website im Vordergrund. Öffentlichkeitsarbeit in Unternehmen betreut oft die Geschäftsführung. Seltener werden Agenturen oder freie Mitarbeiter beauftragt, sich um die PR des Unternehmens zu kümmern. In Unternehmen ist PR also „Chefsache“.

### **Soziale Medien**

Soziale Medien sind im Moment ein großes Thema. Millionen von Usern vernetzen sich über das Internet miteinander, tauschen Informationen aus, schließen virtuelle oder reelle Freundschaften und präsentieren sich dadurch einer breiteren Öffentlichkeit. Die Verwendung von sozialen Medien als Instrument der PR ist in den Unternehmen jedoch nicht sehr ausgeprägt. Einen Account in sozialen Netzwerken, wie Facebook, Twitter oder Xing, unterhalten nur wenige der befragten Unternehmen. Die Möglichkeiten, die soziale Plattformen den Unternehmen bieten, sind jedoch groß und die Unternehmen haben den Bedarf erkannt: Viele Unternehmen wissen, dass Verbesserungsbedarf bei ihrer Außenwirkung besteht und sie die sozialen Medien für Imageaufbau und -pflege nutzen können.

### **Es tut sich was**

Unternehmen werden aktiver in Öffentlichkeitsarbeit. Sie richten feste Zuständigkeiten ein, strukturieren ihre Arbeit stärker und konzentrieren sich mehr auf den Online-Bereich. Vor allem in den sozialen Medien sehen viele Unternehmen Handlungsbedarf. PR ist ein immer wichtiger werdendes Thema in Unternehmen und der Trend geht zur stärkeren, effektiveren Nutzung von PR. In Zeiten von medialem Wandel sind die Unternehmen gefragt, neue Technologien zu nutzen, Bewährtes jedoch nicht zu vernachlässigen. Es gilt Chancen zu nutzen und mit einer durchdachten und bedarfsgerechten Öffentlichkeitsarbeit das Unternehmen weiter voran zu bringen.

## **Und für alle, die Zahlen lieben, hier Details zu den einzelnen Punkten:**

### **PR ist Chefsache**

Von 74 Unternehmen gaben mehr als 40 an, dass meist die Geschäftsführung für Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation zuständig ist. 27 kreuzten an, PR werde von Mitarbeiter/innen erledigt, 16 gaben freie Mitarbeiter und 14 Agenturen an. Mehrfachnennungen waren möglich.

### **Bei Agenturen und „Freien“ zählen Ehrlichkeit, Kreativität und Schnelligkeit**

Wenn Unternehmen im Bereich Öffentlichkeitsarbeit mit Agenturen oder freien Mitarbeitern zusammenarbeiten, sind den 74 teilnehmenden Unternehmen folgende Eigenschaften sehr wichtig und wichtig: Ehrlichkeit (47), Kreativität (46), Schnelligkeit (45). Mehrfachnennungen waren möglich.

### **Viele Unternehmen haben kein PR-Budget**

Nur knapp ein Drittel (31 %) der befragten Unternehmen gaben an, ein festes Budget für Öffentlichkeitsarbeit zu haben, fast die Hälfte der Unternehmen (45 %) hat kein Budget eingeplant und ein knappes Viertel (24 %) machte keine Angaben dazu.

### **Geld ist Tabu-Thema**

Keine Aussage ist auch eine Aussage: Weniger als ein Drittel (22 von 74) der befragten Unternehmen machte Angaben zur Budgetgröße für Öffentlichkeitsarbeit. Bei den meisten Unternehmen (15 von 22), die Angaben machten, bewegte sich das Jahresbudget für Öffentlichkeitsarbeit zwischen 5.000 und 50.000 Euro.

### **Materialien sind ein Muss**

Materialien im eigenen Corporate Design gehören für die meisten befragten Unternehmen zum Status Quo ihrer Öffentlichkeitsarbeit. So fielen bei der Möglichkeit der Mehrfachnennung 44 Stimmen auf Geschäftsausstattung, 39 auf Folder/Flyer, 38 auf Anzeigen und 31 auf Give-aways.

### **Klassische PR-Arbeit und Website gehören dazu**

Von den 74 teilnehmenden Unternehmen machten nur 39 Angaben zu ihren Internet-Aktivitäten, der Medienarbeit, Materialien im eigenen Corporate Design, Social Media sowie der Teilnahme an und Ausrichtung von Veranstaltungen. Mehrfachnennungen waren möglich. Das Fazit: Eine eigene Website und deren regelmäßige Pflege stehen an oberster Stelle der Online-Aktivitäten. Daneben hat auch die klassische Öffentlichkeitsarbeit, wie das Erstellen von Pressemeldungen (28), Medienkontaktierung (25) und Eventorganisation (21), einen festen Stellenwert.

### **Aktivitäten: Mehr Teilnahme als Ausrichtung**

Relativ ausgewogen fielen die Angaben zur Unternehmens-Teilnahme an Aktivitäten aus. Von 39 Antworten und bei Möglichkeit der Mehrfachnennung wurden folgende Events am häufigsten genannt: Seminare/Workshops (34), Messen (32), Fachtagungen und Fortbildungen (36) sowie Kongresse (25). Bei der Ausrichtung eigener Veranstaltungen waren die Zahlen etwas niedriger und folgende Aktivitäten führend: Kundenevents (25), Jubiläumsfeste (24), Fortbildungen (23).

### **Zurückhaltung bei Social Media**

Bei der Frage nach ihrer Aktivität in Social Media machten von 69 Unternehmen bei der Möglichkeit, mehrere Angaben anzukreuzen 30 Unternehmen die Aussage, noch in keinem Sozialen Netzwerk aktiv zu sein, 16 Antworten fielen auf Xing, 13 auf Facebook und 8 auf Twitter.

### **Defizite bei Pressearbeit, Social Media**

Bei der Frage, wo sie Handlungsbedarf in der Öffentlichkeitsarbeit sehen, beteiligten sich wieder alle 74 Unternehmen. Sie konnten mehrere Bereiche nennen. Nur 6 Unternehmen sahen keinen Handlungsbedarf. Ansonsten erleben die Unternehmen Defizite bei Pressearbeit (28), Social Media (26), Mitarbeiterkommunikation (23) und Werbung/Marketing (20).

### **PR-Aktivitäten im vergangenen Jahr gesteigert**

Auf die Frage, ob sich die eigene Unternehmens-PR in den vergangenen Jahren verändert habe, fielen nur 7 Antworten auf die Antwort „wir haben unsere Aktivitäten heruntergeschraubt“, während die Antwort „wir haben unsere Aktivitäten erhöht“ 33-mal angekreuzt wurde.

### **Unternehmen mit Innen- und Außenwirkung weitgehend zufrieden**

Während sich 31 der befragten Unternehmen mit der Mitarbeiter-Kommunikation sehr zufrieden oder zufrieden zeigten, gaben 12 an, „mäßig zufrieden“ zu sein und fünf waren unzufrieden. Bei der Außenwirkung in Richtung Fachöffentlichkeit und allgemeine Öffentlichkeit zeigten sich knapp 25 Unternehmen zufrieden bis sehr zufrieden, die Angaben bei „mäßig zufrieden“ bis „unzufrieden“ lagen geringfügig darunter. Mit ihrer Außenwirkung in Richtung Fachöffentlichkeit zeigten sich die Unternehmen dabei etwas zufriedener als mit ihrer Außenwirkung Richtung allgemeine Öffentlichkeit.

**Nähere Angaben und die Grafik-Auswertung zur Umfrage können Interessenten einsehen unter [www.institut-fuer-angewandte-pr.de](http://www.institut-fuer-angewandte-pr.de) und kostenfrei als pdf per Mail anfordern unter [info@institut-fuer-angewandte-pr.de](mailto:info@institut-fuer-angewandte-pr.de).**

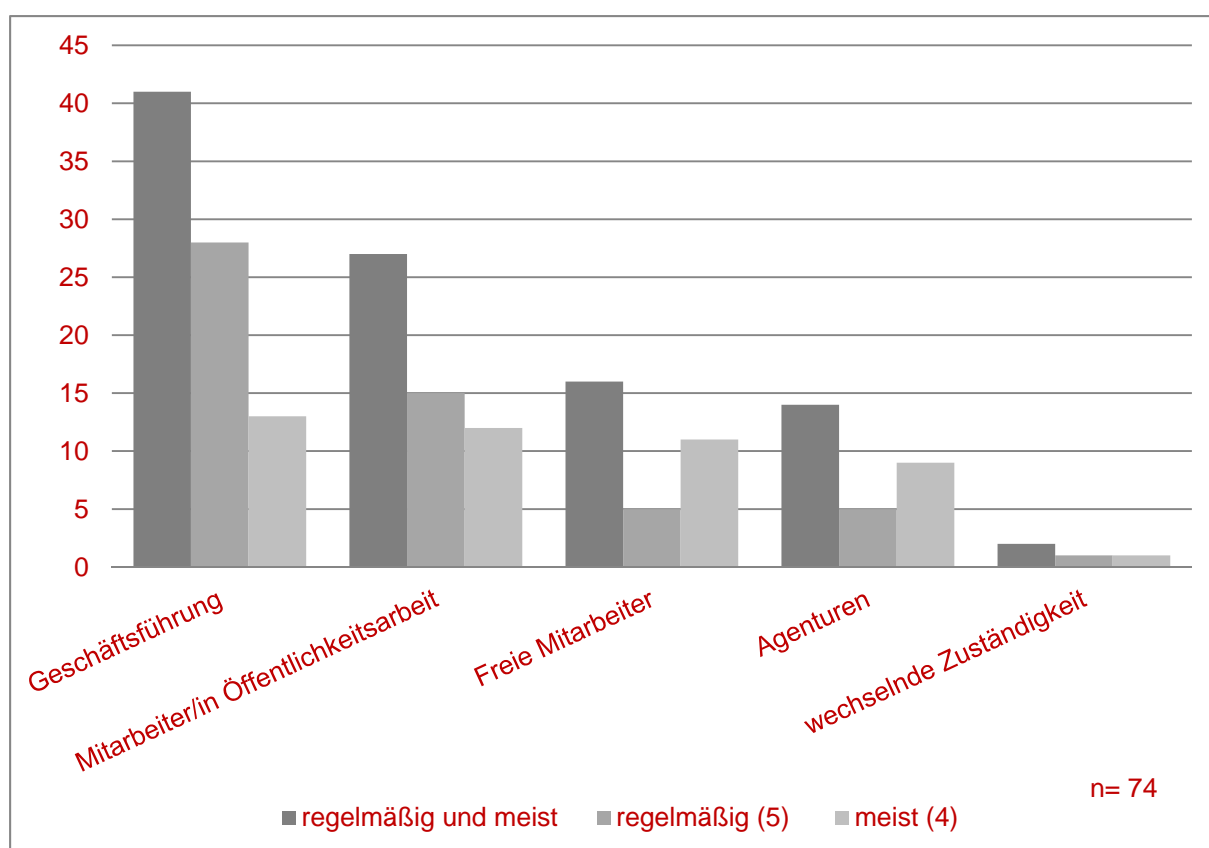
### **Hintergrund: Umfragen des Instituts für angewandte PR**

Mit regelmäßigen Befragungen und Gesprächen mit Unternehmens- und Verbandsverantwortlichen möchte das Institut für angewandte PR Stimmungsbilder und Momentaufnahmen zum Thema „Öffentlichkeitsarbeit“ in Deutschland aufzeigen. Es lädt zu Diskussionen ein und dokumentiert seine Ergebnisse auf der Website. Die Ergebnisse erheben keinen Anspruch auf Repräsentativität. Experteninterviews mit Vertretern von Unternehmen, Verbänden und Universitäten zum Thema Eigendarstellung, soziale Netzwerke oder auch Arbeitgebermarke werden künftig die Forschungsarbeit des Instituts bereichern. Weitere Infos: [www.institut-fuer-angewandte-pr.de](http://www.institut-fuer-angewandte-pr.de).

## Und so sehen die Grafiken im Einzelnen aus:

### Frage 1

Wer ist in Ihrem Unternehmen für Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation zuständig?  
(Mehrfachnennungen möglich)

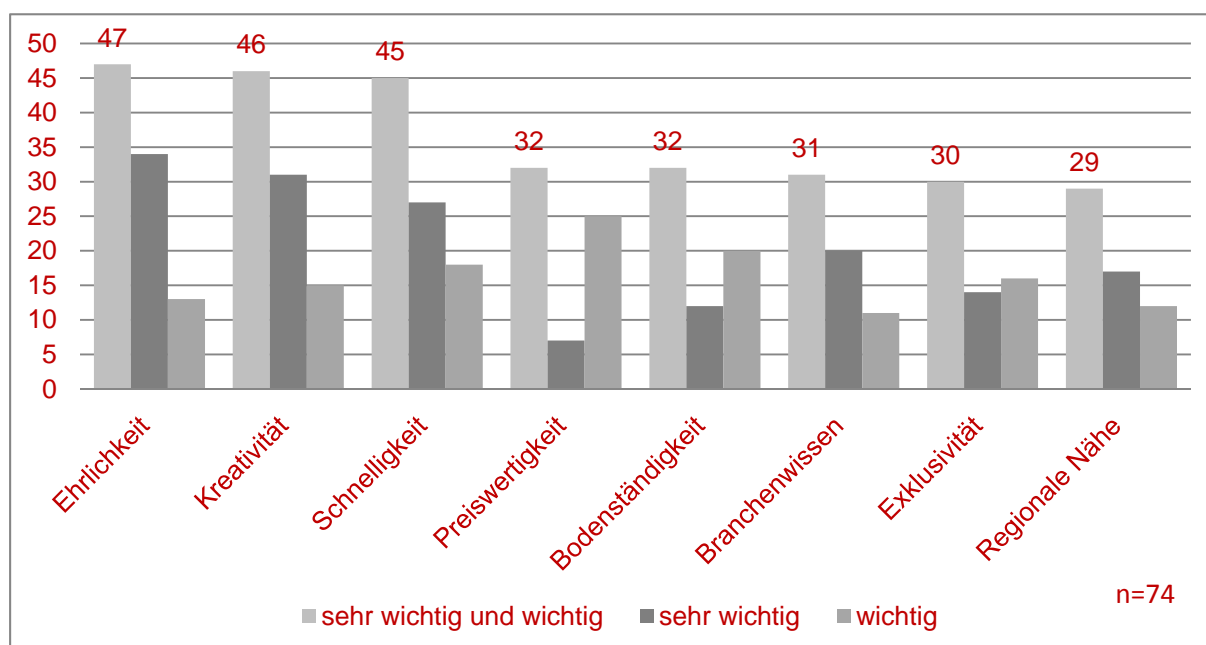


Insgesamt haben diese Frage 74 Personen beantwortet; hier dargestellt sind die Anzahl der Aussagen zu meist (4); regelmäßig (5) und beide zusammen.

Am häufigsten ist in Unternehmen die Geschäftsführung mit Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation betraut. Verhältnismäßig selten werden Agenturen oder freie Mitarbeiter mit der Öffentlichkeitsarbeit beauftragt. PR ist in vielen Unternehmen also Chefsache.

## Frage 2

Wenn Sie im Bereich Öffentlichkeitsarbeit mit Agenturen und/oder freien Mitarbeitern (Grafik/Text/Web) zusammenarbeiten, auf welche Eigenschaften legen Sie Wert (Mehrfachnennungen möglich)?

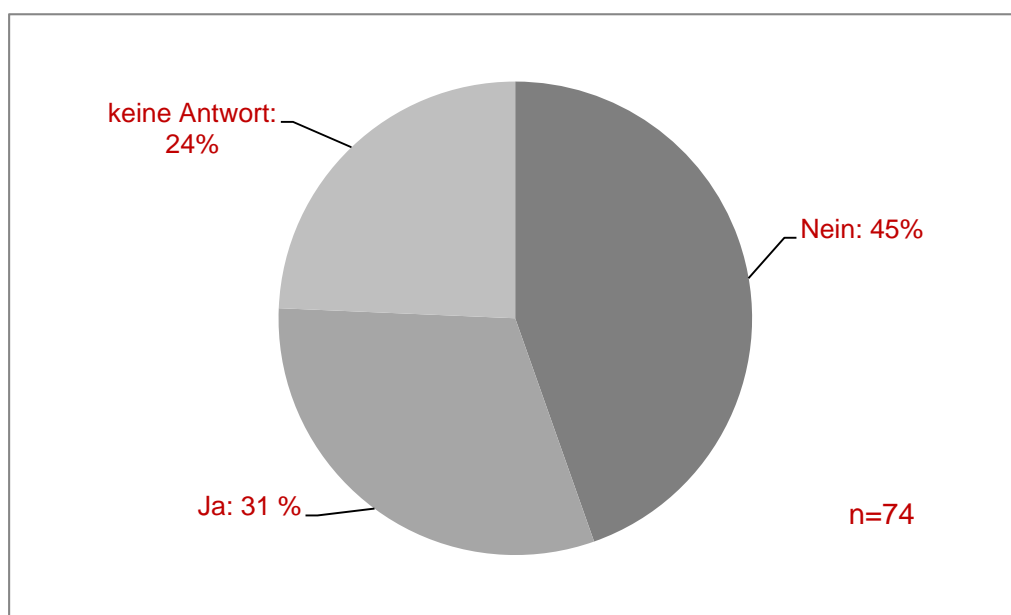


Insgesamt haben diese Frage 74 Personen beantwortet; hier dargestellt sind lediglich die Anzahl der Aussagen zu wichtig; sehr wichtig und beide zusammen.

Wenn die Öffentlichkeitsarbeit der Unternehmen an Agenturen oder freie Mitarbeiter abgegeben wird, legen die Unternehmen am meisten Wert auf Ehrlichkeit, Kreativität und Schnelligkeit. Der Preis steht an vierter Stelle und ist damit zwar auch ein wichtiges, aber nicht maßgebendes Kriterium.

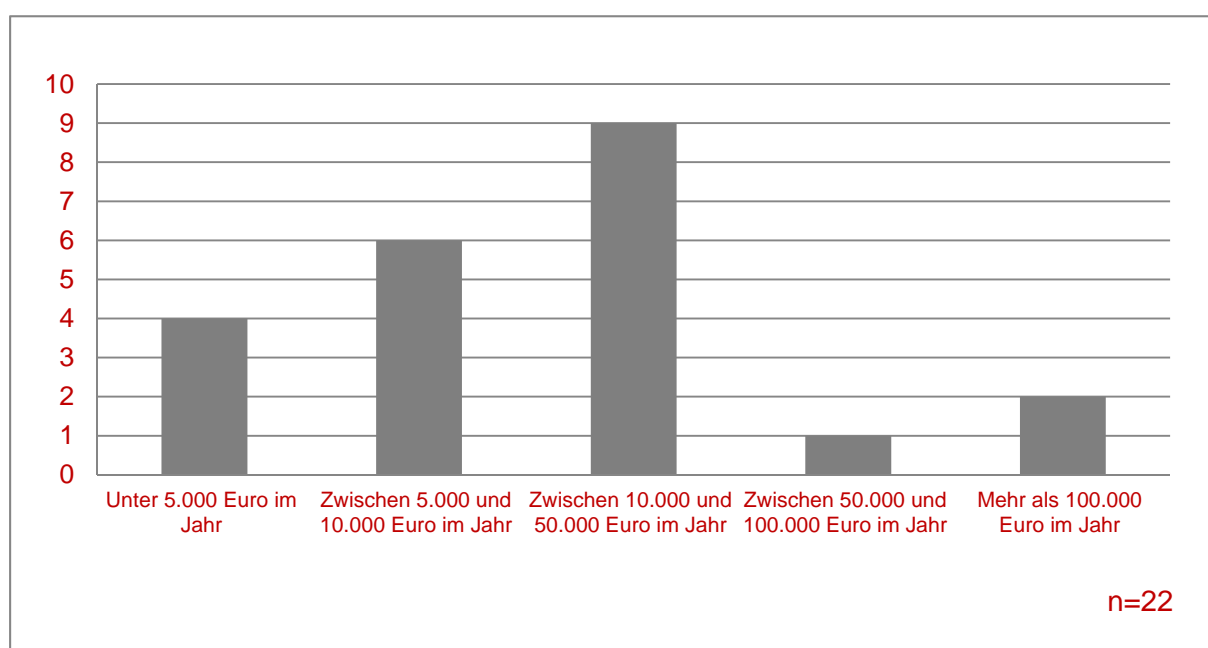
### Frage 3

Haben Sie in Ihrem Unternehmen ein festes Budget für Öffentlichkeitsarbeit?



#### Frage 4

Wenn Sie ein festes Budget für Öffentlichkeitsarbeit haben, in welchem Rahmen bewegt sich dieses?



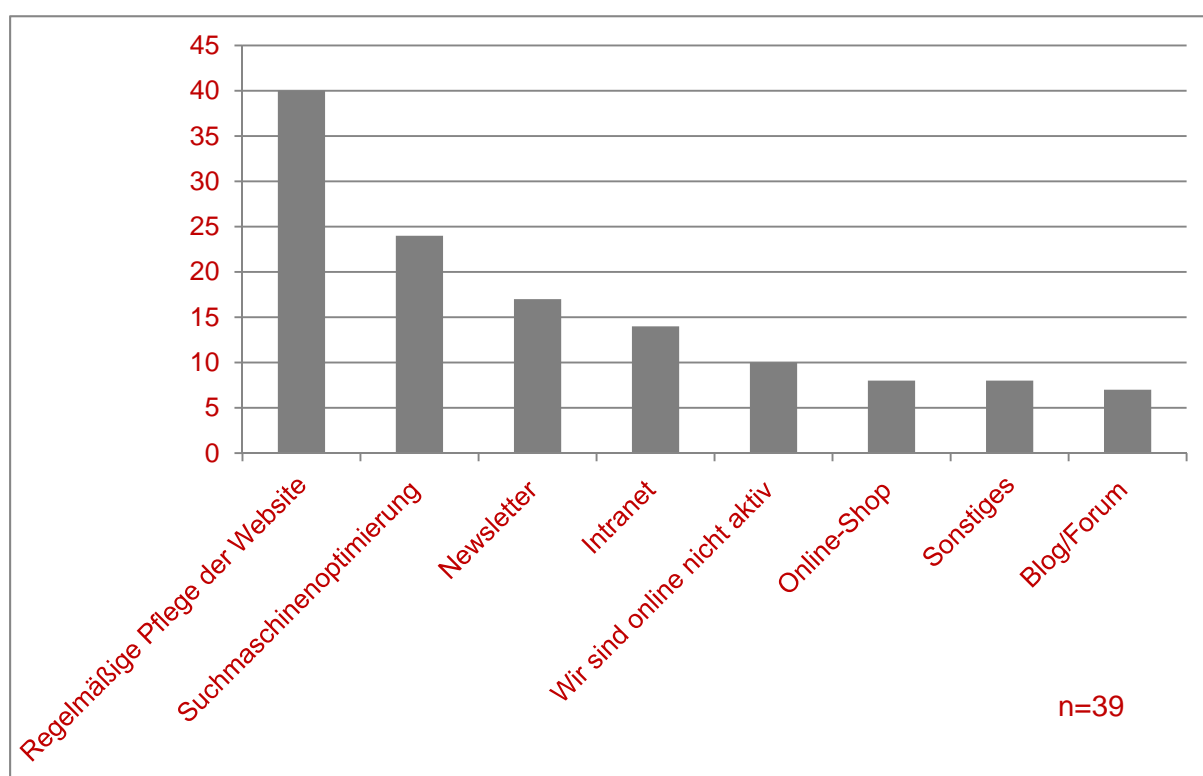
Diese Frage haben 74 Personen beantwortet; Diese Darstellung enthält nur jene die etwas angegeben haben, also ohne die, die keine Antwort gaben (25) oder die Frage überhaupt nicht bearbeiteten oder abbrachen (27).

Weniger als ein Drittel der befragten Unternehmen hat überhaupt eine Aussage zu ihrem Budget für Öffentlichkeitsarbeit gemacht. Der Großteil der Unternehmen, die eine Antwort gegeben hat, besitzt kein festes Jahresbudget für die Öffentlichkeitsarbeit. Wenn ein Budget angegeben wurde, bewegt es sich meist im Rahmen zwischen 5.000 und 50.000 Euro im Jahr.



## Frage 5

**Internet: Welche Bereiche der Öffentlichkeitsarbeit decken Sie in diesem Bereich ab?  
(Mehrfachnennungen möglich)**

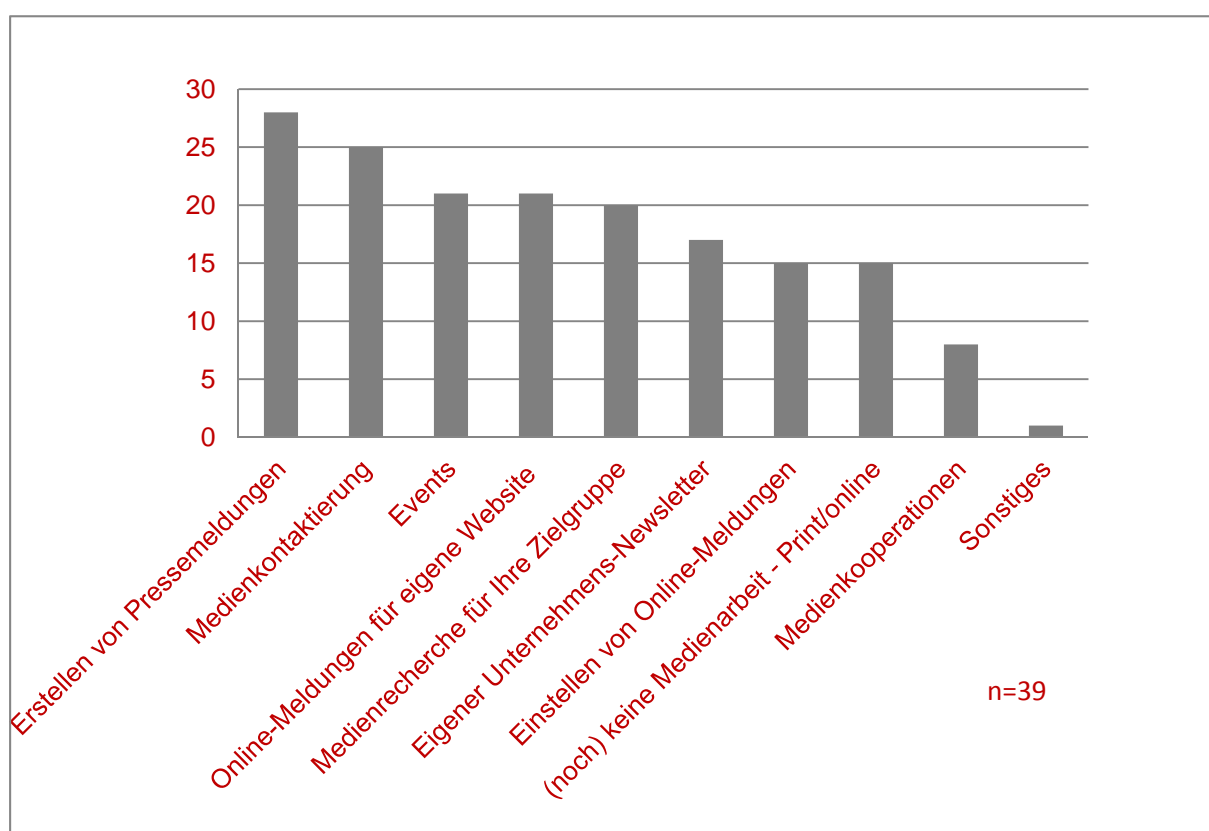


Die Frage wurde von 39 Personen beantwortet; Mehrfachnennungen waren möglich.

Aus der Statistik ist ersichtlich, dass nahezu alle Unternehmen sich auf ihre firmeneigene Homepage konzentrieren, sie pflegen und Suchmaschinenoptimierungen vornehmen. Wenige Unternehmen sind auch in Blogs oder Foren aktiv.

## Frage 6

**Medienarbeit – Print/online: Welche Bereiche der Öffentlichkeitsarbeit decken Sie in diesem Bereich ab? (Mehrfachnennungen möglich)**

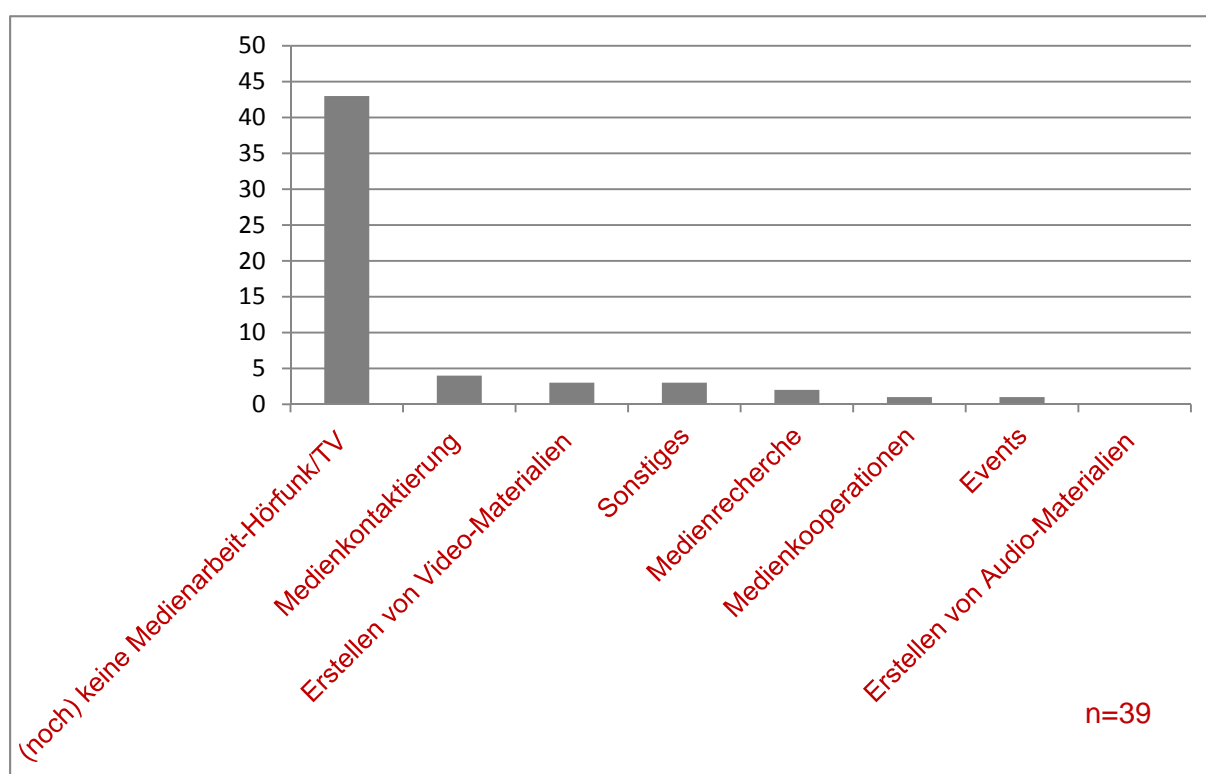


Die Frage wurde von 39 Personen beantwortet; Mehrfachnennungen waren möglich.

Die befragten Unternehmen sind sehr aktiv im Bereich Printmedien. Führend sind hierbei das Erstellen von Pressemeldungen und die Medienkontakting. Im Online-Bereich werden vor allem Meldungen für die eigene Webseite verfasst und eingestellt.

## Frage 7

**Medienarbeit – Hörfunk/TV: Welche Bereiche der Öffentlichkeitsarbeit decken Sie in diesem Bereich ab? (Mehrfachnennungen möglich)**

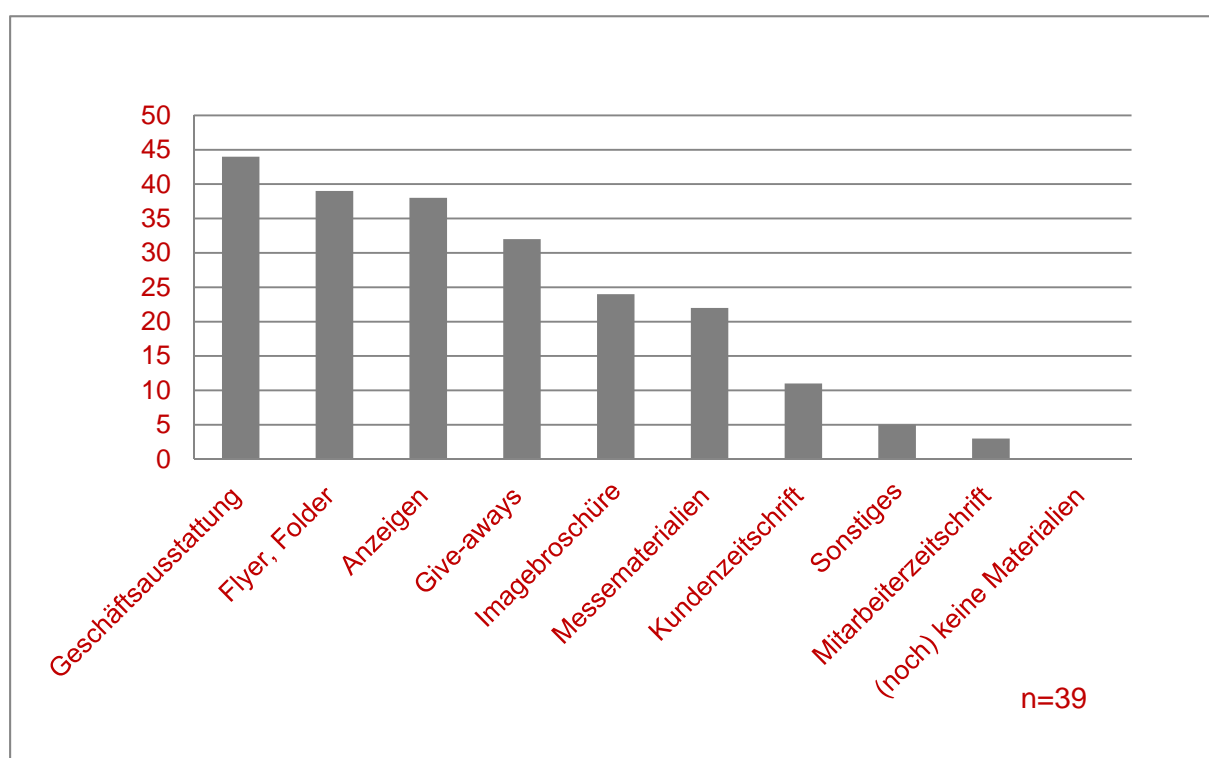


Die Frage wurde von 39 Personen beantwortet; Mehrfachnennungen waren möglich.

Nur wenige der befragten Unternehmen sind im Bereich Hörfunk/TV aktiv. Mehr als drei Viertel der Unternehmen gaben an, nicht in diesem Bereich zu agieren. Wenn sie angaben, in diesem Bereich aktiv zu sein, so waren „Medienkontaktierung“ und „Erstellen von Videomaterialien“ die meistgenannten Punkte.

## Frage 8

**Materialien im Corporate Design: Welche Bereiche der Öffentlichkeitsarbeit decken Sie in diesem Bereich ab? (Mehrfachnennungen möglich)**

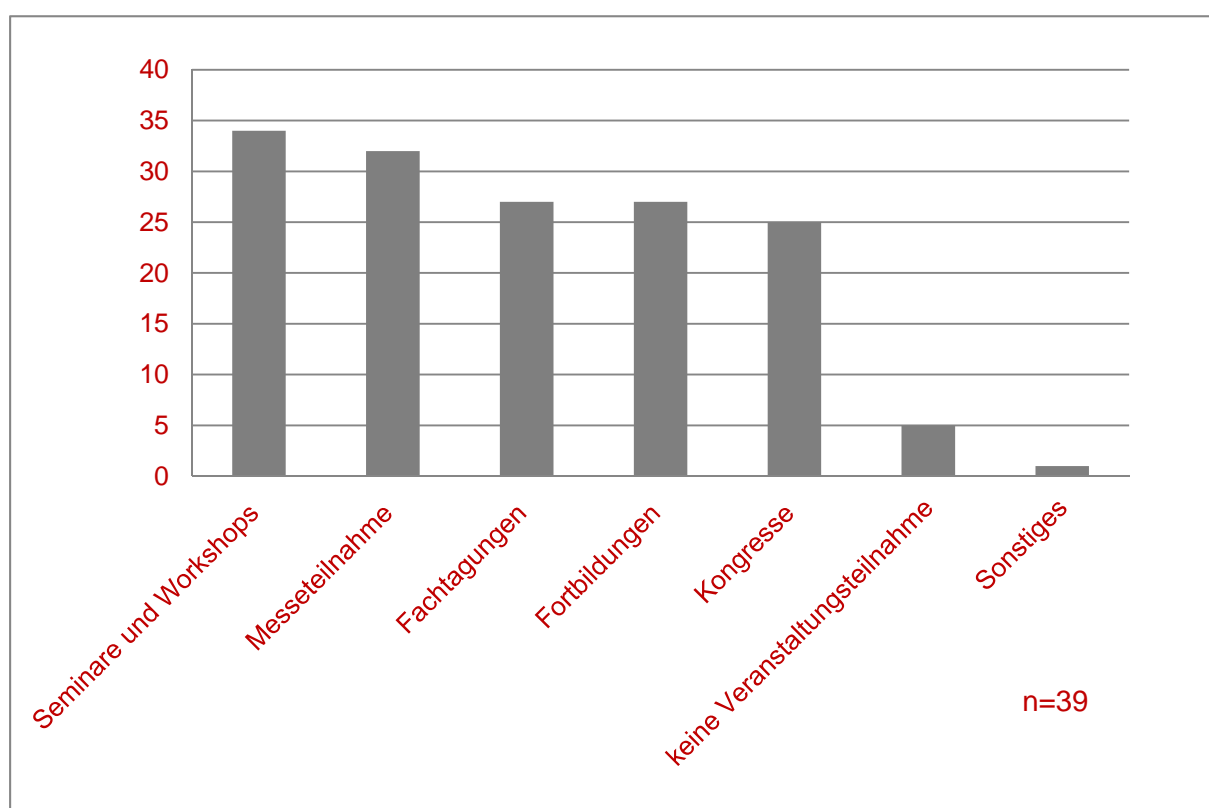


Die Frage wurde von 39 Personen beantwortet; Mehrfachnennungen waren möglich.

Alle befragten Unternehmen haben Materialien in ihrem Corporate Design. Die Geschäftsausstattung ist hierbei am meisten genannt worden, dicht gefolgt von Marketing-Artikeln wie Flyern, Anzeigen, Give-aways oder Broschüren.

## Frage 9

**Teilnahme an Veranstaltungen: Welche Bereiche der Öffentlichkeitsarbeit decken Sie in diesem Bereich ab? (Mehrfachnennungen möglich)**

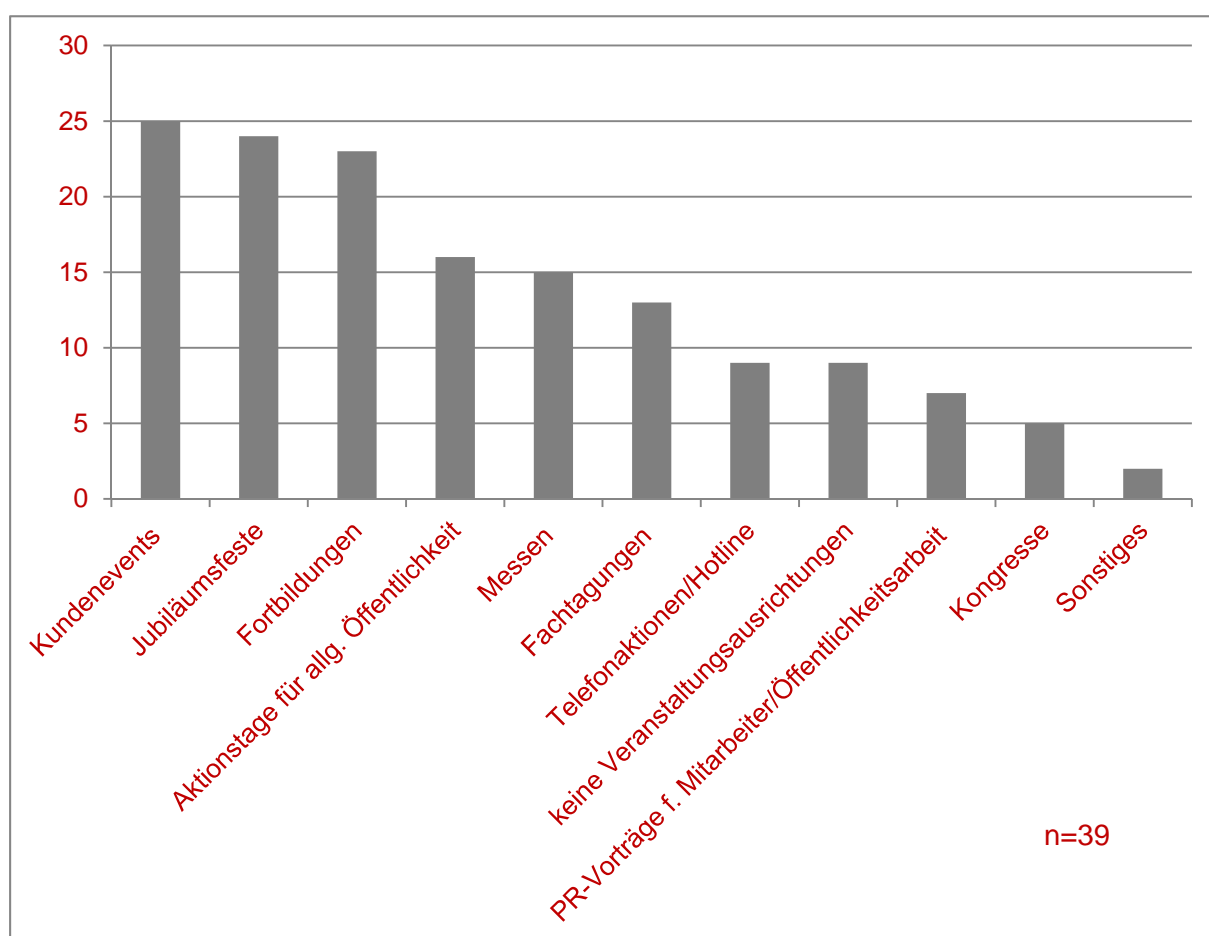


Die Frage wurde von 39 Personen beantwortet; Mehrfachnennungen waren möglich.

Fast 90 Prozent der Unternehmen nehmen aktiv an Veranstaltungen teil. Meistens sind dies Seminare und Workshops. Andere Veranstaltungen wie Messen, Fachtagungen, Fortbildungen oder Kongresse rangieren kurz dahinter. Nur Fünf von 39 Unternehmen gaben an, nicht an Veranstaltungen teilzunehmen.

## Frage 10

**Ausrichten von Veranstaltungen: Welche Bereiche der Öffentlichkeitsarbeit decken Sie in diesem Bereich ab? (Mehrfachnennungen möglich)**

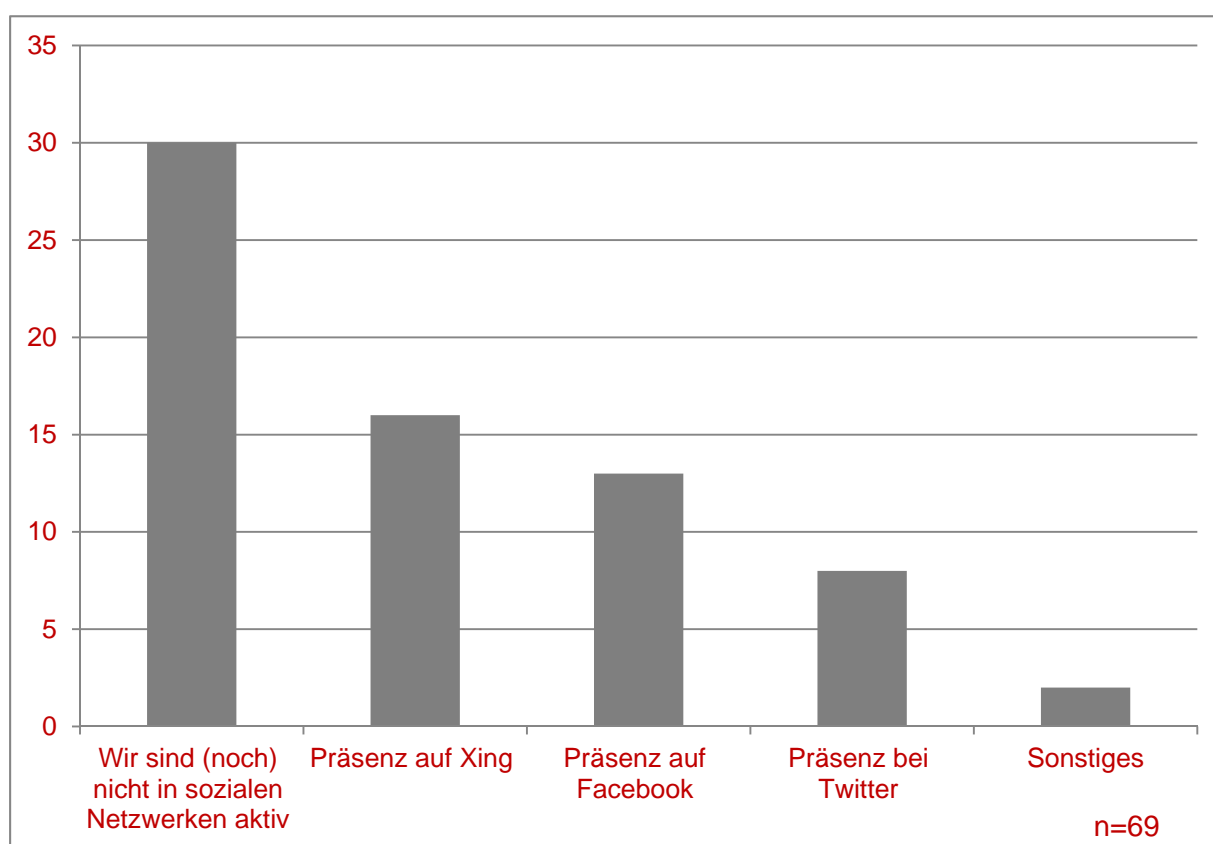


Die Frage wurde von 39 Personen beantwortet; Mehrfachnennungen waren möglich.

Mehr als drei Viertel der befragten Unternehmen richten selbst Veranstaltungen aus. Hier wurden Kundenevents, Jubiläumsfeste und Fortbildungen am häufigsten genannt.

## Frage 11

**Soziale Netzwerke: Welche Bereiche der Öffentlichkeitsarbeit decken Sie in diesem Bereich ab? (Mehrfachnennungen möglich)**

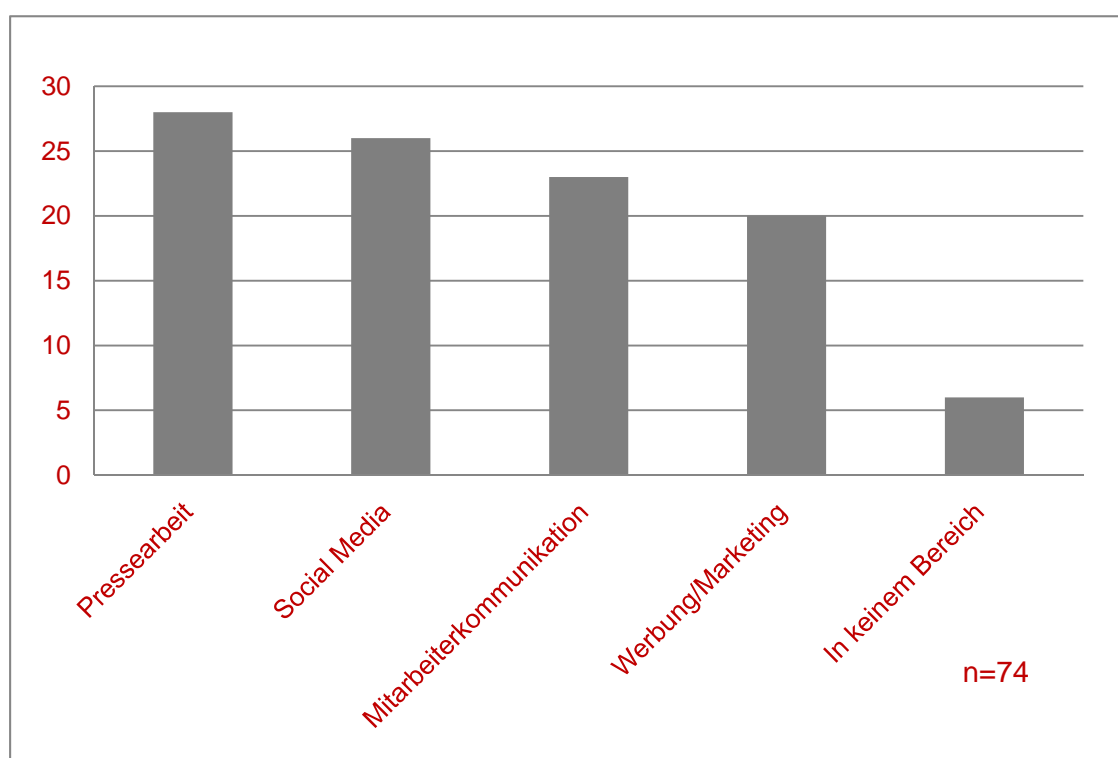


Die Frage wurde von 39 Personen beantwortet; Mehrfachnennungen waren möglich

30 dieser Unternehmen sind noch nicht in sozialen Netzwerken wie Facebook, Xing oder Twitter aktiv. Wenn die Unternehmen angaben, bei einem der Netzwerke registriert zu sein, so war das meist genannte Netzwerk Xing, gefolgt von Facebook und Twitter.

## Frage 12

In welchen Bereichen der Öffentlichkeitsarbeit sehen Sie Handlungsbedarf in Ihrem Unternehmen? (Mehrfachnennungen möglich)



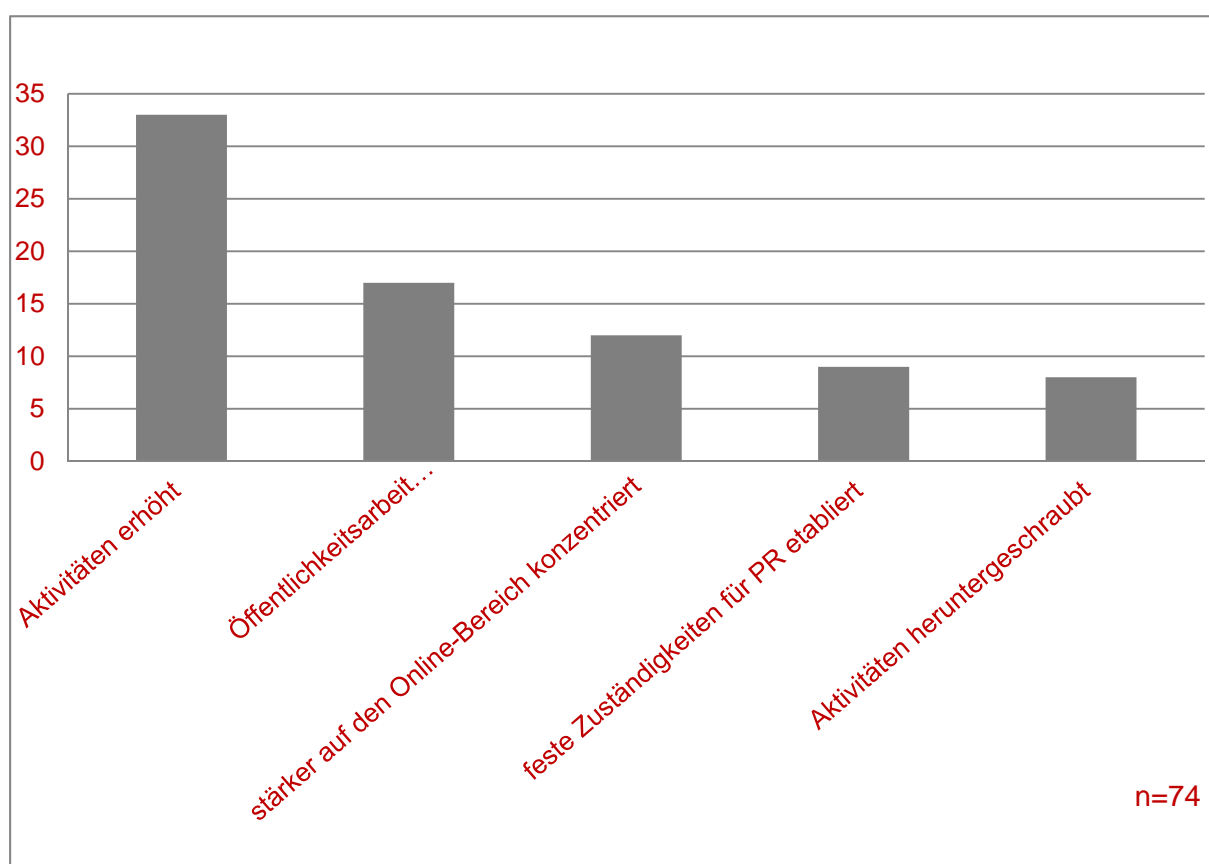
Die Frage wurde von 74 Personen beantwortet; Mehrfachnennungen waren möglich.

Den meisten Handlungsbedarf sehen die befragten Unternehmen in der Pressearbeit und der Aktivität in sozialen Netzwerken. An Stelle zwei und drei der Bereiche, in denen sie noch aktiver werden möchten, nannten die Unternehmen Mitarbeiterkommunikation und Werbung/Marketing.



### Frage 13

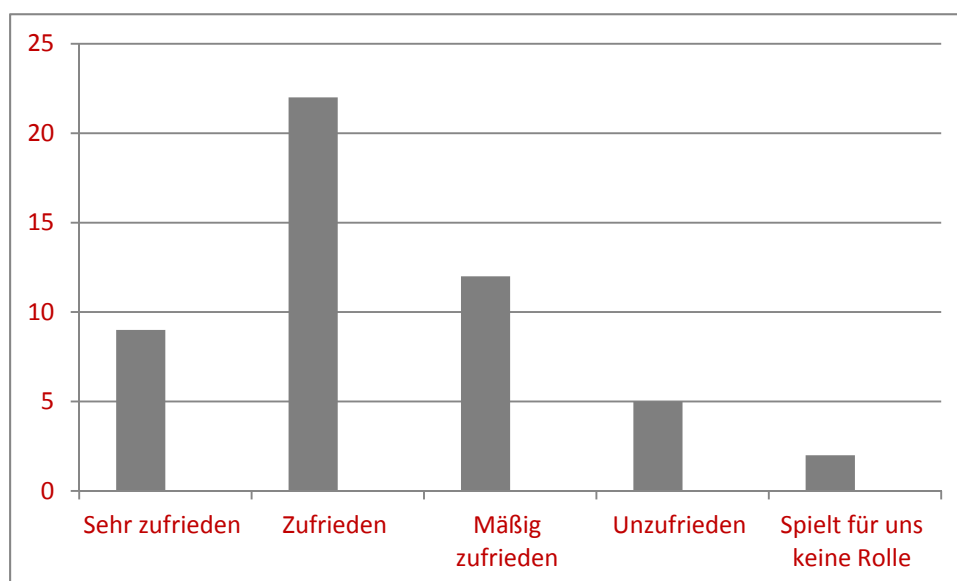
Hat sich Ihre Unternehmens-PR in den vergangenen Jahren verändert? Wenn ja, wie?  
(Mehrfachnennungen möglich)



Der Großteil der Unternehmen ist in den vergangenen Jahren im Bereich Öffentlichkeitsarbeit aktiver geworden. Die Unternehmen haben z.B. die PR stärker strukturiert, sich mehr auf den Online-Bereich konzentriert oder eine feste Zuständigkeit für die Öffentlichkeitsarbeit eingerichtet. Nur wenige Unternehmen haben ihre Aktivitäten zurückgefahren.

## Frage 14

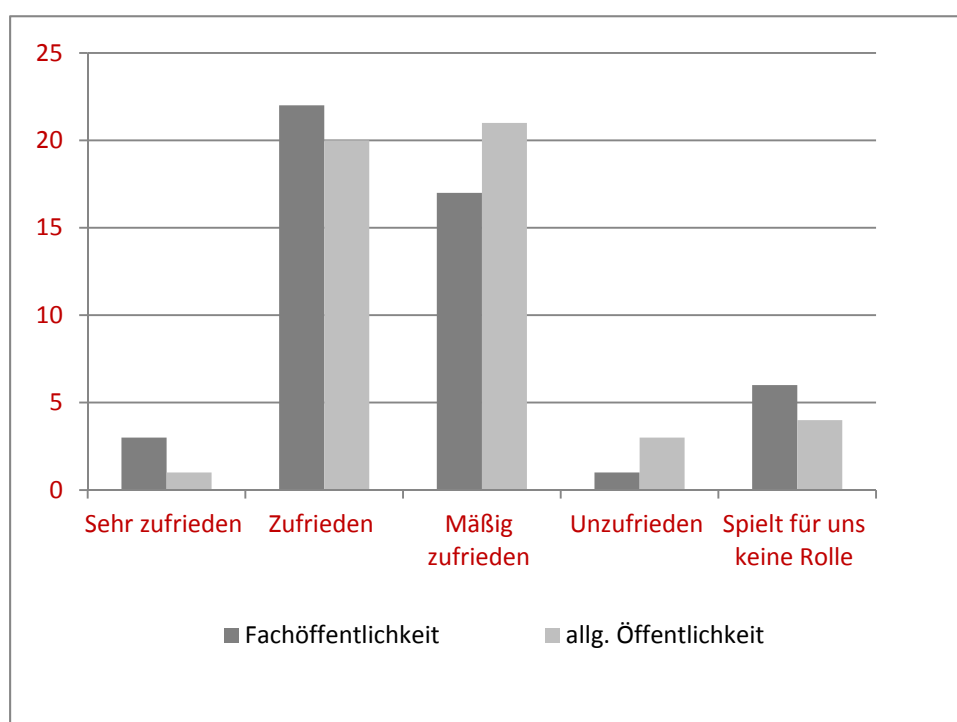
Wie zufrieden sind Sie mit der Innenwirkung Ihres Unternehmens Richtung Mitarbeiter?



Fast die Hälfte der befragten Unternehmen ist zufrieden oder sehr zufrieden mit der Innenwirkung des Unternehmens in Richtung Mitarbeiter. Weniger als ein Fünftel gab an, nur mäßig zufrieden zu sein und fünf der befragten 74 Unternehmen waren sogar unzufrieden mit ihrer Innenwirkung in Richtung Mitarbeiter.

## Frage 15-16

**Wie zufrieden sind Sie mit der Außenwirkung Ihres Unternehmens in Richtung Fachöffentlichkeit und allgemeiner Öffentlichkeit?**



Die befragten Unternehmen sind mit ihrer Außenwirkung in Richtung Fachöffentlichkeit meist zufrieden. Mehr als ein Drittel der Unternehmen gaben an, zufrieden oder sehr zufrieden zu sein. Etwa ein Viertel ist mäßig zufrieden. Nur ein befragtes Unternehmen ist unzufrieden mit seiner Wirkung in Richtung Fachöffentlichkeit.

Etwas anders sieht es in Richtung allgemeine Öffentlichkeit aus. Da war der Anteil der Unternehmen, die „mäßig zufrieden“ und „unzufrieden“ angekreuzt haben, größer als der, die mit ihrer Wirkung zufrieden und sehr zufrieden waren.

### Frage 17

**Stichwort: Öffentlichkeitsarbeit. Wenn Sie einen Punkt Ihrer PR-Unternehmensarbeit ändern könnten, welcher wäre das? Folgende Auswahl wurde von den Unternehmen genannt:**

- Optimierung der Außenwirkung
- Positionierung
- Mehr Zeit investieren
- Kundengewinnung
- Höhere Zu-/Mitarbeit der Fachkollegen
- Mehr Kontakt zu Bloggern und Journalisten
- Eigene Fachveranstaltungen und -veröffentlichungen
- Weniger Streueffekte nutzen zu müssen
- Pressekontakte
- Vermarktung Seminare
- Internetseite aktualisieren
- Sozialer Gedanke
- Mehr Mitarbeiter
- Interne Kommunikation
- Mehr PR Kontakte
- Höhere Präsenz in der Tagespresse
- Internetpräsenz

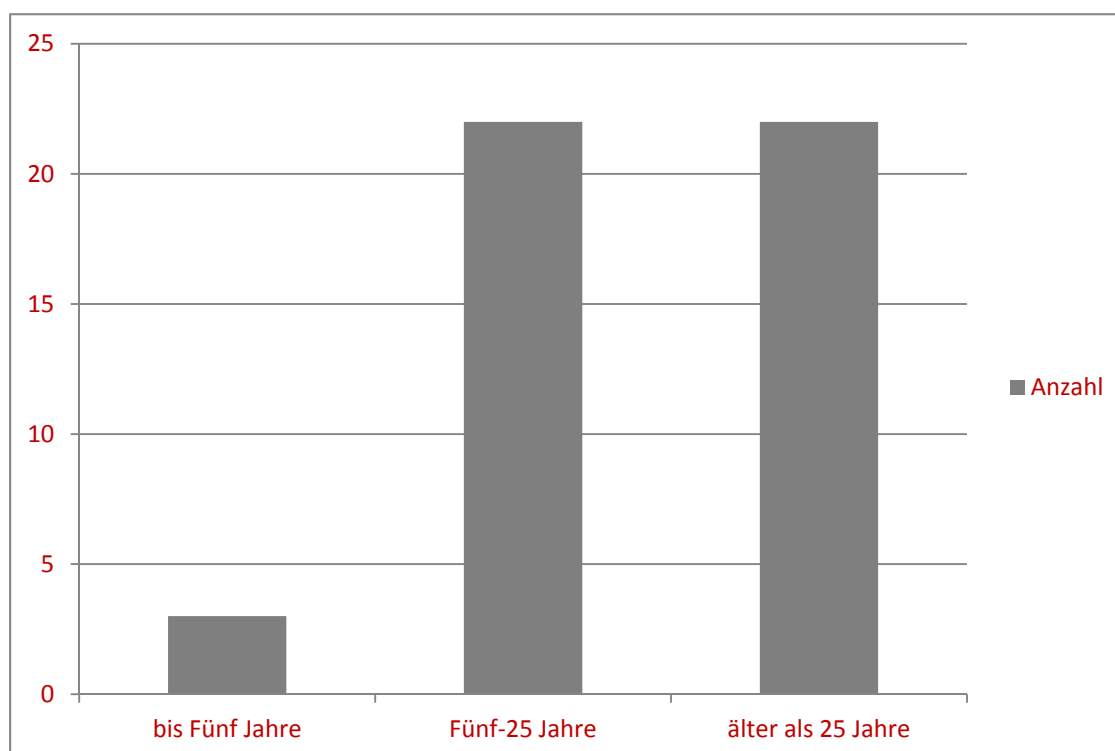
### Frage 18

**Welcher Branche gehört Ihr Unternehmen an? Folgende Auswahl wurde von den Unternehmen genannt:**

- Bäckerei
- Gesundheit
- Zahnmedizin
- IT
- Unternehmensberatung
- Versicherungen
- Rechtsberatung
- Finanzen
- Medienberatung
- Software
- Großhandel
- Holzbranche
- Messebau
- Bildungseinrichtungen

## Frage 19

### Wie alt ist Ihr Unternehmen?

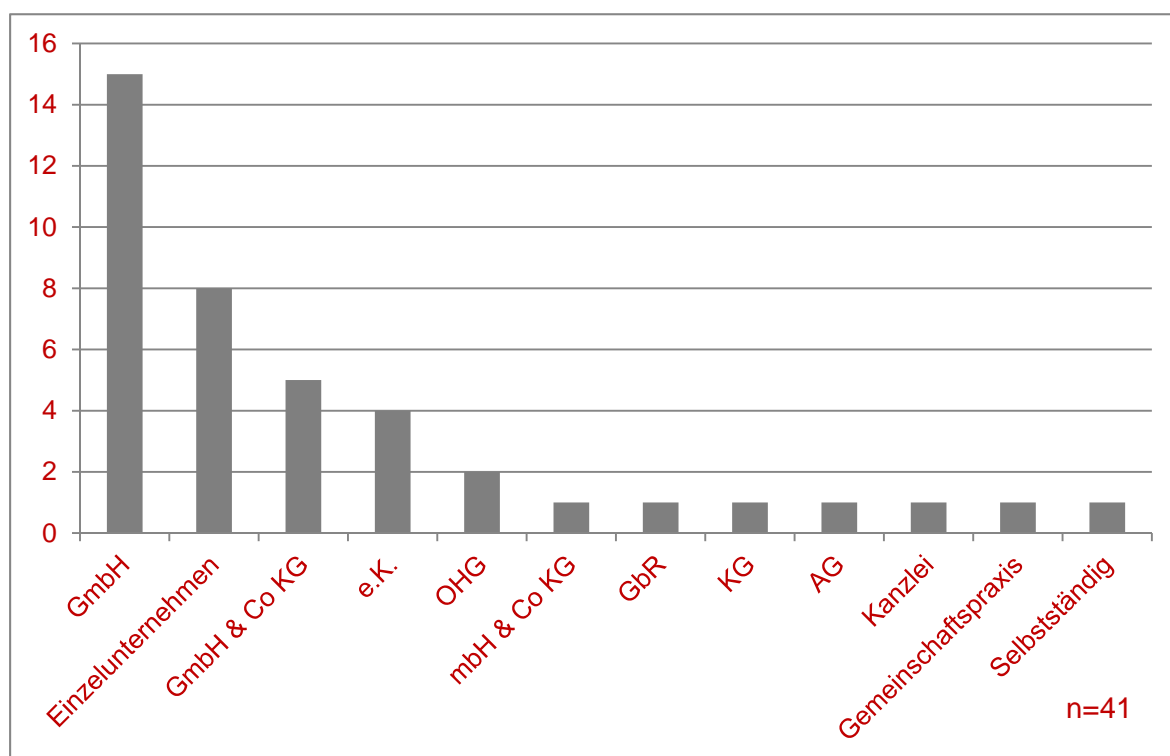


47 Personen haben diese Frage beantwortet.

Die meisten der Unternehmen, die an der Umfrage teilgenommen und die Frage nach ihrem Alter beantwortet haben, sind bereits am Markt etabliert. Die meisten von ihnen können auf ein fünf- bis mehr als 25-jähriges Bestehen zurückblicken.

## Frage 20

### Welche Rechtsform hat Ihr Unternehmen?

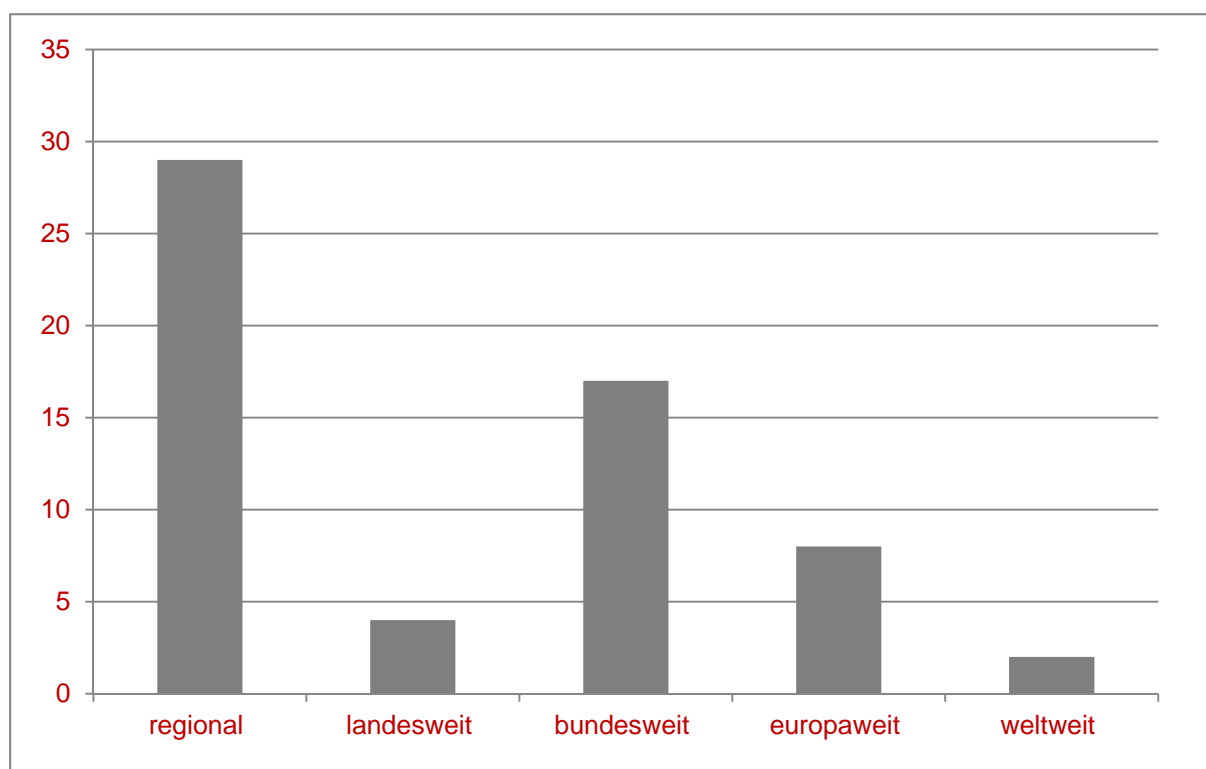


41 Personen haben die Frage beantwortet.

Die Rechtsform, die bei der Unternehmens-Umfrage am meisten vertreten war, war die GmbH. Dahinter rangiert das Einzelunternehmen und die GmbH & Co KG. Es war jedoch von jeder angegebenen Rechtsform mindestens ein Unternehmen vertreten.

## Frage 21

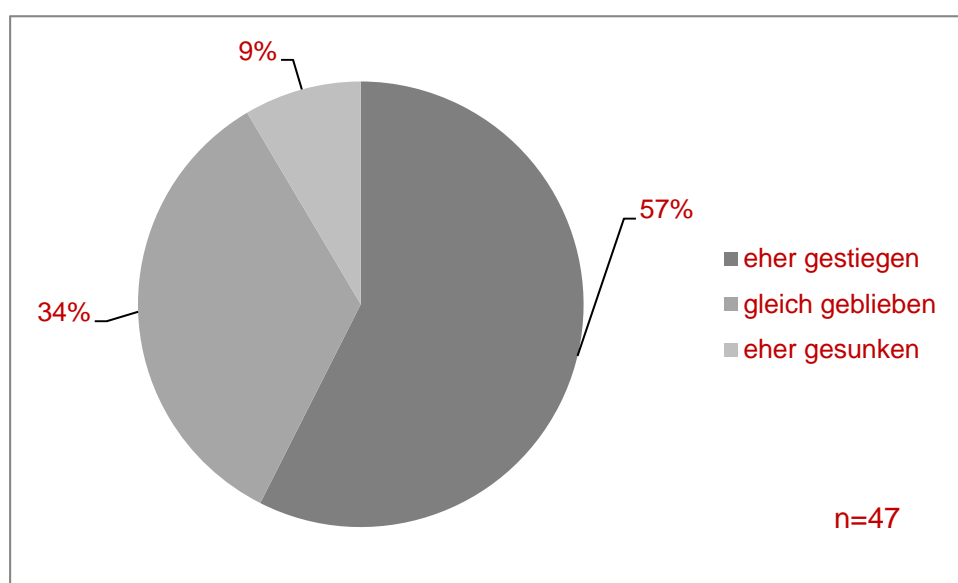
Wie ist der Aktionsradius Ihres Unternehmens? (Mehrfachnennungen möglich)



Bei der Frage nach dem Aktionsradius des Unternehmens beantworteten 29 Unternehmen die Frage am öftesten mit „regional“. „Bundesweit“ war die am zweithäufigsten genannte Antwort. Europaweit und weltweit agieren nur wenige der befragten Unternehmen.

## Frage 22

Ist die Zahl Ihrer Mitarbeiter in den vergangenen Jahren eher gestiegen, gesunken oder gleich geblieben?



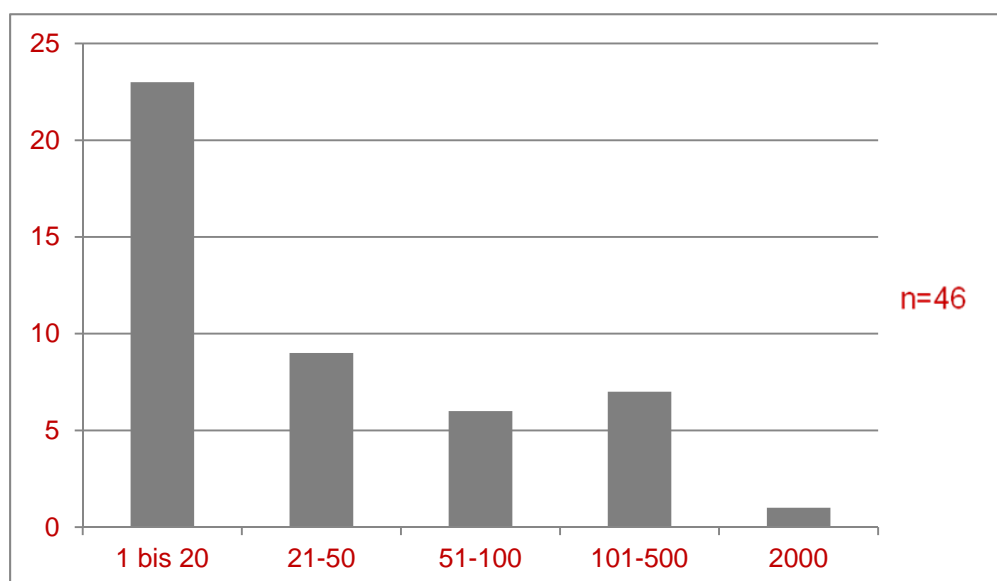
47 Personen haben eine Tendenz abgegeben (27 Personen haben nicht geantwortet oder die Frage abgebrochen).

Über die Hälfte der Unternehmen hat ihre Mitarbeiterzahl in den letzten Jahren erhöht. Nur neun Prozent haben mehr Mitarbeiter entlassen als eingestellt.



### Frage 23

Wie hoch liegt die Gesamtanzahl Ihrer Mitarbeiter?

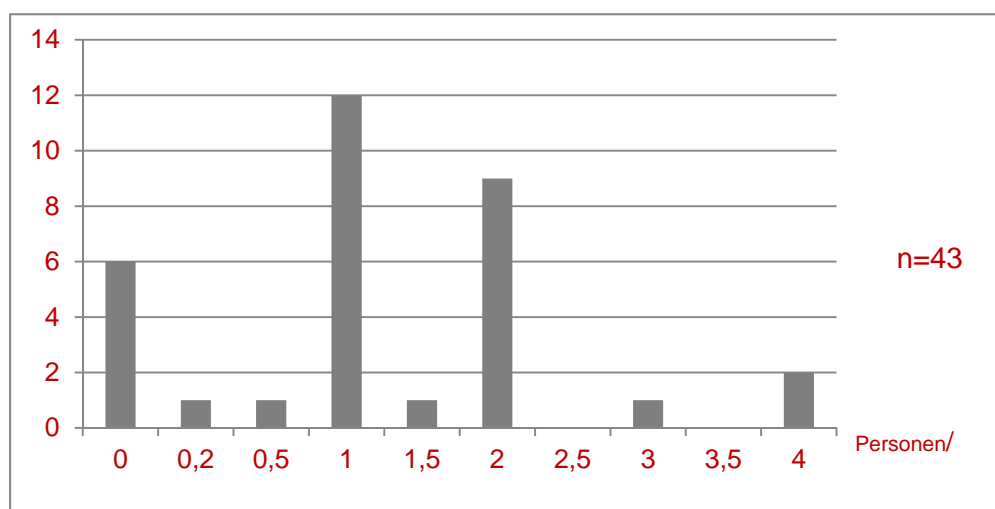


46 Personen haben geantwortet, 31 Personen gaben keine Antwort oder brachen die Frage ab.

Die Hälfte der befragten Unternehmen hat zwischen 1 und 20 Mitarbeitern. Neun der Unternehmen beschäftigen zwischen 21 und 50 Mitarbeitern. Sechs Unternehmen haben 51 bis 100 Beschäftigte und sieben Unternehmen haben zwischen 101 und 500 Mitarbeitern. Nur eins der befragten Unternehmen beschäftigt mehr als 500 Mitarbeiter.

### Frage 23

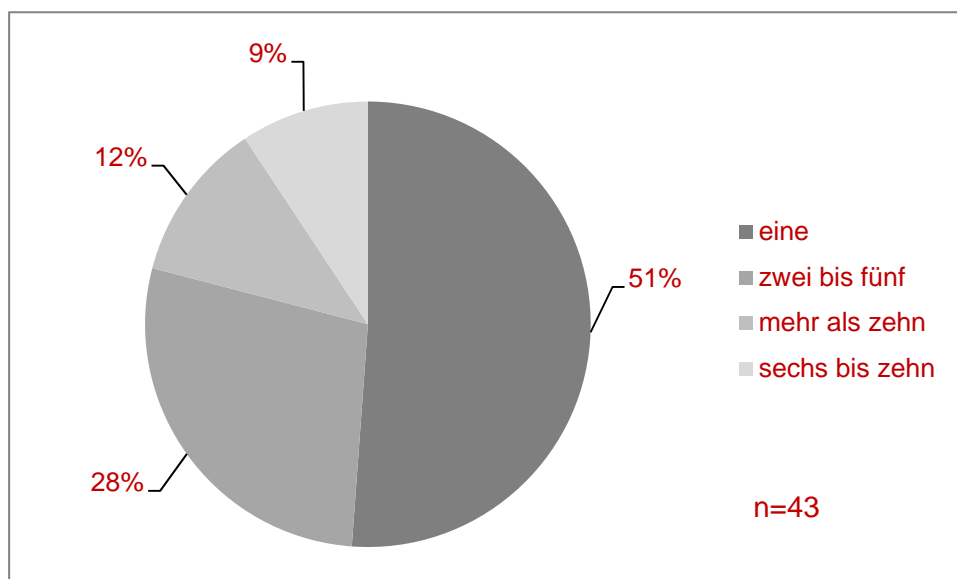
Wie hoch ist die Anzahl Ihrer Mitarbeiter im Bereich Öffentlichkeitsarbeit?



43 Personen haben geantwortet, 31 Personen gaben keine Antwort oder brachen die Frage ab. Den Anteil der Mitarbeiter im Bereich Öffentlichkeitsarbeit haben die Unternehmen durchschnittlich mit ein bis zwei Stellen angegeben.

## Frage 24

### Wie viele Filialen hat Ihr Unternehmen?



31 Personen gaben keine Antwort oder brachen die Frage ab, 43 Personen beantworteten die Frage.