

Statistik «PR-Markt Schweiz 2014» – Erhebungsbogen

Einsendeschluss: Freitag, 13. März 2015

Teilnehmende Agentur

(Gesellschaft, welche als BPRA-Mitglied aufgenommen ist.)

Firma:

Rechtsform:

Adresse Hauptsitz:

.....

Untergeordnete Gesellschaft(en)

Eine untergeordnete Gesellschaft ist eine Gesellschaft, an welcher die vorstehend genannte Agentur (das BPRA-Mitglied) eine Mehrheitsbeteiligung hält, oder eine Filiale dieser Agentur ohne eigene Rechtspersönlichkeit.

Firma:

Rechtsform:

Adresse:

Firma:

Rechtsform:

Adresse:

Firma:

Rechtsform:

Adresse:

Zu beachten:

1. Die Angaben auf den Seiten 1 und 2 haben dem Stand 31.12.2014 zu entsprechen. Ergeben sich gegenüber dem Stand 31.12.2013 Änderungen, so sind diese auf einem separaten Blatt anzugeben.
2. Im Übrigen gelten die Bestimmungen des beiliegenden Statistikreglements.

Nettohonorarumsatz

in CHF (auf 1'000 gerundet)

Teilnehmende Agentur und allfällige untergeordnete Gesellschaften konsolidiert

2013:

2014:

Anzahl Mitarbeitende

Umgerechnet auf Vollzeitstellen, auf 1 Kommastelle genau

01.01.2013:

01.01.2014:

31.12.2013:

31.12.2014:

Sarbanes-Oxley Act

- Die teilnehmende Agentur unterliegt als Schweizer Niederlassung einer internationalen Agenturgruppe den Bestimmungen des Sarbanes-Oxley Act. Von der Veröffentlichung der Daten ist abzusehen.
- Die teilnehmende Agentur unterliegt nicht den Bestimmungen des Sarbanes-Oxley Act.
- * Zutreffendes bitte ankreuzen.

Bestätigung der Revisionsstelle

Als Revisionsstelle der teilnehmenden Agentur bestätigen wir die Richtigkeit und Vollständigkeit der obgenannten Daten und Angaben gemäss den Bestimmungen des Teilnahmereglements.

Firma:

Adresse:

.....

Kontaktperson

Vorname Name:

Telefon:

E-Mail:

Ort und Datum:

Stempel / Unterschrift:

Netzwerkzugehörigkeit

(von der Revisionsgesellschaft nicht zu testieren)

Wir sind Teil des folgenden Netzwerks/der folgenden Netzwerke oder pflegen als Associate/Affiliate eine regelmässige Zusammenarbeit mit

.....

.....

.....

Markttrends

(von der Revisionsgesellschaft nicht zu testieren)

Geben Sie bitte nachfolgend auf einer Skala von 1 bis 5 an, von welchen Entwicklungen Ihr Geschäftsgang gegenwärtig geprägt wird (weitere Trends bitte ergänzen):

	1 Trifft zu	2 Trifft eher zu	3 Trifft eher nicht zu	4 Trifft nicht zu	5 Keine Mei- nung
Trend zur Branchenspezialisierung resp. zu Agenturen mit spezifischen Beratungseinheiten und Branchenfokus (z.B. Healthcare, Energie, ICT/CE, Life Style, Tourismus, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zunehmende Nachfrage nach funktionaler Beratungsexpertise wie Investor Relations, Change Management, Media Training, Public Affairs etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zunehmende Volatilität, d.h. vermehrt Einkauf von punktuellen Kapazitäten durch den Kunden und Trend zu Projektaufträgen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zunahme von Projektgeschäft und weniger Retainer-Mandate	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zunehmend Kunden, die ausschliesslich Beratungs- und Strategieexpertise einkaufen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rückgang der Nachfrage nach sog. Commodity-Services wie Medienarbeit, Produkte-PR, Events, u.a.m.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Trend zum Outsourcing, d.h. zum unternehmensexternen Aufbau von PR-Kapazitäten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verbessertes PR-Know-how auf Kundenebene und Zwang für die Agentur, Wissens- und Erfahrungsvorsprung unter Beweis zu stellen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Immer mehr internationales PR-Business	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Immer mehr internationale Ansprechpartner auf Kundenseite	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Budgetreduktionen aufgrund der Finanzmarkt- und Wirtschaftskrise	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Budgetausweitungen aufgrund der Finanzmarkt- und Wirtschaftskrise	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schwierigkeiten, qualifizierte Mitarbeitende zu rekrutieren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zunahme der Nachfrage und wachsende Herausforderungen im Bereich digitale Medien (Social Media, Online PR, Web-Dienstleistungen etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zunahme der Nachfrage und wachsende Herausforderungen in den Bereichen „Nachhaltige Entwicklung/Corporate Responsibility“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zunahme der Nachfrage und wachsende Herausforderungen im Bereich Reputationsmanagement und Vertrauensaufbau	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zunahme der Herausforderungen aufgrund grösserer öffentlicher Transparenz und aktiverer Stakeholder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zunahme der Nachfrage aus den Bereichen NPO/Verbände/Öffentliche Verwaltung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Preisentwicklung nach Dienstleistungsarten bzw. Projekten
 (von der Revisionsgesellschaft nicht zu testieren)

Dienstleistungsarten / Projekte		Stundenansätze, in CHF		Stundenansätze, in CHF	
		März 2014		März 2015	
		Von	Bis	Von	Bis
3.1 Beratungsleistungen					
3.1.1	Geschäftsleitung
3.1.2	Beratungsgruppenleitung/Bereichsleitung
3.1.3	Beratung
3.1.4	Redaktor/Junior
3.1.5	Assistenz/Projektleitung
3.1.6	Sekretariat
3.2 Medienarbeit und Redaktion		Von	Bis	Von	Bis
3.2.1	Geschäftsleitung
3.2.2	Beratungsgruppenleitung/Bereichsleitung
3.2.3	Beratung
3.2.4	Redaktor/Junior
3.2.5	Assistenz/Projektleitung
3.2.6	Sekretariat
3.3 Sponsoring/Events/andere Dienstleistungen		Von	Bis	Von	Bis
3.3.1	Geschäftsleitung
3.3.2	Beratungsgruppenleitung/Bereichsleitung
3.3.3	Beratung
3.3.4	Redaktor/Junior
3.3.5	Assistenz/Projektleitung
3.3.6	Sekretariat

Durchschnittssaläre (Jahressaläre brutto) nach Beschäftigungskategorien (vor Abschlusskorrektur, ohne Bonus und/oder Dividende)
 (von der Revisionsgesellschaft nicht zu testieren)

		Jahressalär brutto (100%) in CHF		Jahressalär brutto (100%) in CHF	
		2013		2014	
		Von	Bis	Von	Bis
5.1	Geschäftsleitung (Kommunikations-Fachperson auf Executive Ebene)
5.2	Beratungsgruppenleitung/Bereichsleitung: Ausgewiesene(r) Spezialist(in) mit Erfahrung in Führungsfunktion
5.3	Beratung: PR-Berater(in) mit Diplom oder abgeschlossenem Studium, 5 Jahren Berufserfahrung sowie Personalführungs- und Budgetverantwortung
5.4	Übrige qualifizierte Fachpersonen mit 4 Jahren Berufserfahrung (z. B. Eventmanager, PR-Redaktor, Corp. Publisher)
5.5	PR-Fachfrau bzw. Fachmann mit eidg. Fachausweis oder abgeschlossener Fachhochschule und 3 Jahren Berufserfahrung
5.6	Kaufmännische Assistentin mit 2 Jahren Berufserfahrung

Angaben/Bestätigung der teilnehmenden Agentur:

1. Wir ermächtigen die PWB Treuhand AG, Flüelastrasse 7, 8048 Zürich, vertreten durch Frau Rita Schumacher, lic. oec. publ., (Telefon 043 311 31 31, E-Mail: Rita.Schumacher@pwbtreuhand.ch), welche die Marktstatistik treuhänderisch aufbereitet, nötigenfalls direkt mit unserer Revisionsstelle in Verbindung zu treten. Frau Schumacher ist auch zuständig für alle technischen Auskünfte im Zusammenhang mit der Marktstatistik.

2. Bei Rückfragen seitens Frau Rita Schumacher ist in unserer Agentur zuständig:

Vorname Name:

Telefon:

E-Mail:

Ort / Datum:

Stempel / Unterschrift

Vollständig ausgefüllt **bis spätestens Freitag, 13. März 2015** einsenden an:
Frau Rita Schumacher, PWB Treuhand AG, Flüelastrasse 7, 8048 Zürich

Erhebung «PR-Markt Schweiz 2014»

Reglement (unverändert zum Vorjahr)

1. Pflicht zur Teilnahme

Alle Mitgliedagenturen des BPRA sind statutarisch dazu verpflichtet, ihre Daten zur Erhebung der Marktstatistik termingerecht und treuhänderisch geprüft der Treuhandstelle des BPRA zu melden.

Mitgliedagenturen, die ihren Jahresbeitrag 2013 bezahlt haben, aber im Erhebungsjahr aus dem BPRA ausgetreten sind, sind berechtigt, ihre Zahlen und Daten zu liefern und in der Marktstatistik 2013 präsent zu sein.

2. Agenturen, die dem Sarbanes-Oxley Act unterstellt sind

Agenturen, die als Schweizer Niederlassung einer börsenkotierten, internationalen Agenturgruppe dem Sarbanes-Oxley Act unterstellt sind, melden ihre Daten vollständig wie alle anderen Mitgliedagenturen. Durch Vermerk auf dem Erhebungsformular werden diese Agenturen jedoch ohne Zahlenangaben an der korrekten Stelle in die Statistik eingereiht.

3. Relevanter Geschäftsbereich

Die Meldung des Nettohonorärertrags umfasst den gesamten Geschäftsbereich der jeweiligen BPRA-Mitgliedagentur sofern mindestens 70% der Leistungen aus der Kerntätigkeit Public Relations entstammen. Ist der PR-Leistungsanteil geringer, so beschränkt sich die Meldung auf die PR-Leistungen der Agentur.

Tochtergesellschaften dürfen berücksichtigt werden, wenn die Mitgliedagentur eine Mehrheitsbeteiligung hält. Der Einbezug von Schwestergesellschaften ist nicht zulässig, ebenso wenig auch der Einbezug von Tochtergesellschaften bzw. Filialen mit einem andern Tätigkeitsgebiet oder mit Sitz oder Tätigkeit im Ausland. Über begründete Ausnahmen entscheiden die BPRA-Revisionsstelle und der BPRA-Präsident.

4. Zu meldende Daten

Zu melden sind die nachstehenden Daten für das abgelaufene Geschäftsjahr sowie das diesem vorangegangene Geschäftsjahr. Fallen Geschäftsjahr und Kalenderjahr nicht zusammen oder ergeben sich aus Umstrukturierungen Verfälschungen der Entwicklung zwischen den beiden Jahren, entscheiden die BPRA-Revisionsstelle und der BPRA-Präsident über die Art und Weise der Aufnahme in die Statistik.

4.1 Nettohonorärertrag

Als Nettohonorärertrag gelten Leistungen, welche von der Agentur mit eigenem Personal erbracht werden, sowie solche, die zwar von Dritten erbracht, gegenüber dem Kunden jedoch als Eigenleistungen ausgewiesen werden. Derartige Leistungen können beispielsweise sein: Leistungen von Freelancer in agenturnahen Bereichen wie Konzeption, Textredaktion, Organisationsmithilfe, Wirkungsmessungen.

Ausgeschlossen sind jedoch sämtliche Leistungen, welche dem Kunden zur direkten Zahlung überwiesen werden oder als Fremdleistung auf der eigenen Rechnung erscheinen. Solche sind beispielsweise Druck- und Mediarechnungen, explizit ausgewiesene Spesenrechnungen (Flugtickets, Hotel, Catering etc.) oder, falls nicht als Eigenleistung ausgewiesen, Übersetzungsrechnungen.

4.2 Zahl der Mitarbeitenden

Anzugeben sind die Zahl der Mitarbeitenden, umgerechnet auf Vollzeitstellen, jeweils per 1.1. und 31.12. des jeweiligen Jahres, auf eine Kommastelle genau.

5. Meldestelle

Alle Daten werden von der Revisionsstelle des BPRA treuhänderisch verwaltet. Diese untersteht dem Berufsgeheimnis mit Ausnahme der Daten, welche letztlich in die Statistik einfließen, der allfälligen dazugehörigen Erläuterungen (Änderungen des Konsolidierungskreises, Fusionen, vom Kalenderjahr abweichendes Geschäftsjahr etc.) oder der Informationen, welche im Einzelfall mit dem Präsidenten zu besprechen sind.

6. Ablauf

Die Mitglieder haben das Formular zu benützen, das ihnen zusammen mit diesem Reglement zugestellt wird. Spätestes Rücksendedatum ist Freitag, 14. März 2014. Mitglieder, welche aufgrund organisatorischer Umstrukturierungen oder anderer Umstände befürchten, bei einer formalen Anwendung der Meldekriterien verfälschende Entwicklungen zu zeigen, sind aufgefordert, sich möglichst frühzeitig bei der BPRA-Revisionsstelle oder dem BPRA-Präsidenten zu melden.

Die Ergebnisse der Marktstatistik 2013 werden anlässlich des Medienversandes nach der am 2. April 2014 stattfindenden Mitgliederversammlung publik gemacht.

7. Schlussbemerkungen

Stellt sich nach Veröffentlichung der Statistik heraus, dass ein Mitglied zwecks Verbesserung der eigenen Position falsche Angaben lieferte bzw. liefern liess, so kann der BPRA-Vorstand beschliessen, das betreffende Mitglied aus der Liste herauszunehmen, nötigenfalls den Tatbestand zu veröffentlichen oder andere in den Statuten vorgesehene Massnahmen zu ergreifen.

Bund der Public Relations Agenturen der Schweiz BPRA

Der Vorstand