

Dr. Doeblin
Gesellschaft für
Wirtschaftskommunikation mbH

Studienprospekt
Lang-Version

Die Kommunikationswirkung von Unternehmen bei Wirtschaftsjournalisten

Neu:

- *Aufschlüsselung der Ergebnisse
nach Branchen*
- *Sonderauswertung „Presseverteiler“*

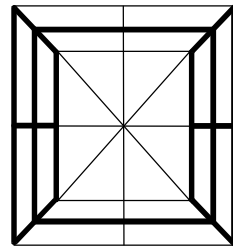
Ergebnisse einer Umfrage

2006

Dr. Doeblin Gesellschaft für
Wirtschaftskommunikation mbH
Großgeschaidt 179
90562 Heroldsberg

Telefon 09126-84 33
Fax 09126-80 05
E-Mail doeblin@wp-online.de

© 2006 Dr. Doeblin Gesellschaft für
Wirtschaftskommunikation mbH



Dr. Doeblin
Gesellschaft für
Wirtschaftskommunikation mbH

Inhaltsverzeichnis

1. Studienkonzept

2. Frage-Programm

2.1 Basisband

2.2 Branchenbände

3. Leistungen und Preise

4. Technische Daten

5. Anhang

5.1 Liste der Unternehmen / Basisband

5.2 Liste der Unternehmen / Branchenbände

Das Fax-Bestellformular für die Studie finden Sie [HIER](#).

1. Studienkonzept

Zum siebzehnten Mal legen wir unsere jährliche Standardstudie zur Erfolgskontrolle der Pressearbeit von Unternehmen bei der wichtigen Multiplikatorgruppe Wirtschaftsjournalisten vor.

Die Studie „**Die Kommunikationswirkung von Unternehmen bei Wirtschaftsjournalisten/2006**“ bietet wieder Informationen zur **Aufmerksamkeitswirkung der Pressearbeit von Unternehmen**. Für **alle relevanten Indikatoren** zeigen wir Ranglisten der Unternehmen. Wir weisen für wesentliche Themengebiete den jeweiligen Informationsstand der Journalisten ebenso aus wie noch bestehende Kommunikationsbedürfnisse.

Die Studie des Jahres 2006 weist einige wesentliche Neuerungen auf:

Alle Ergebnisse unserer Studie werden nun jeweils separat auch ausgewiesen für Wirtschaftsjournalisten, die über **ausgesuchte Branchen häufig berichten**. Wir ermöglichen so eine differenzierte, zielgruppengenaue Analyse. So kann z.B. ein Autohersteller sein Image bei Wirtschaftsjournalisten mit dem Branchenschwerpunkt Auto ermitteln oder eine Bank ihr Image bei Wirtschaftsjournalisten mit dem Branchenschwerpunkt Banken.

„**Sonderauswertung Presseverteiler**“: Erstmals können wir Ihnen als Option eine Sonderauswertung der Antworten von solchen Wirtschaftsjournalisten anbieten, die **häufig Pressemitteilungen Ihres Hauses** erhalten. Sie erfahren also, welches Image Ihr Unternehmen bei Wirtschaftsjournalisten hat, die häufig Pressemitteilungen Ihres Hauses erhalten. Sie verfügen damit über eine **speziell auf Ihren Presseverteiler zugeschnittene Analyse**.

Als Option bieten wir Ihnen nun auch die Bestellung einer **Power Point-Präsentation wesentlicher Ergebnisse der Studie** in digitaler Form an. Wir präsentieren darin **auch Ergebnisse Ihres Unternehmens**.

Die Studie ist aufgeteilt in einzelne Bände, die separat erworben werden können:

Basisband (*bestehend aus Management-Report und Tabellenband*) mit Rankings für fünf Kommunikationsindikatoren (90 Unternehmen).

Branchenband Auto/Mineralöl mit Rankings für drei Kommunikationsindikatoren (19 Unternehmen).

Branchenband Finanzen mit Rankings für drei Kommunikationsindikatoren (31 Unternehmen).

(Die jeweils drei Kommunikationsindikatoren der Branchenbände unterscheiden sich von den fünf Kommunikationsindikatoren des Basisbandes. Der Basisband enthält auch Rankings für Unternehmen aus den Bereichen Auto/Mineralöl und Finanzen.)

Kommunikationsindikatoren des Basisbandes

- **Häufigkeit** und **Aufmerksamkeitswirkung** von Presseerklärungen von Unternehmen
- **Kompetenz** der Gesprächspartner in den Unternehmens-Pressestellen
- Image von Unternehmen: **Strategischer Weitblick der Führungsspitze**
- Image von Unternehmen: **Allgemeiner Sympathiewert des Unternehmens**

(Die Liste aller berücksichtigten Unternehmen ist im Anhang unter Punkt 5.1 aufgeführt.)

Kommunikationsindikatoren des Branchenbandes Auto/Mineralöl

- **Lebendiges und aggressives Auftreten** am Markt
- **Innovationskraft** im Wettbewerb
- Engagement beim **Verkehr der Zukunft**

(Die Liste aller berücksichtigten Unternehmen ist im Anhang unter Punkt 5.2 aufgeführt.)

Kommunikationsindikatoren des Branchenbandes Finanzen

- **Lebendiges und aggressives Auftreten** am Markt
- **Gute Information bei strategischen Grundsatzentscheidungen**
- Interesse an **gesellschaftspolitischen und wirtschaftspolitischen Fragen**

(Die Liste aller berücksichtigten Unternehmen ist im Anhang unter Punkt 5.2 aufgeführt.)

Der Basisband sowie die Branchenbände enthalten ferner Daten über die Einstellungen von Wirtschaftsjournalisten, ihre Informationsbedürfnisse und die Nutzung des Internet.

Aufgrund der Beteiligung von rund 300 Wirtschaftsjournalisten verfügen wir über eine ausreichend breite Datenbasis für unternehmensbezogene, differenzierte Wirkungsanalysen.

2. Frage-Programm

2.1 Basisband

Image der *Pressearbeit* von Unternehmen

*Von welchen Unternehmen sehen die Wirtschaftsjournalisten **häufig** Presseerklärungen?*

*Welche Unternehmen betreiben **gute Pressearbeit**, haben ein professionelles Verständnis von Pressearbeit und erwecken deshalb Aufmerksamkeit?*

*Bei welchen Unternehmen finden Wirtschaftsjournalisten **schnell kompetente Gesprächspartner**?*

Image von Unternehmen

*Welche Unternehmen beeindrucken durch eine Führungsspitze mit **strategischem Weitblick**?*

*Welche Unternehmen sind den Wirtschaftsjournalisten ziemlich **sympathisch**?*

Rahmenbedingungen der journalistischen Arbeit

***Zeitaufwand** für Recherche im World Wide Web, Lesen und Verfassen von E-Mail.*

***Nutzung von neuen Entwicklungen** beim Internet.*

*Bei welchen Aspekten gibt es häufig **Probleme in der Pressearbeit**?*

*An welchem Wochentag erhalten die Wirtschaftsjournalisten regelmäßig **die meisten Pressemitteilungen**?*

*An welchem Wochentag finden regelmäßig **die meisten Pressegespräche** statt?*

Informationsstand und Informationsbedürfnisse der Journalisten

- *Wettbewerbsbedingungen in der Telekommunikation*
- *Nachwachsende Rohstoffe/Biotechnologie*
- *Handel mit Emissionszertifikaten*
- *Marken- und Produktpiraterie*
- *Antidiskriminierungsgesetz*
- *Unternehmenssteuerreform*
- *Corporate Governance*
- *Corporate Social Responsibility*
- *sowie weitere Themen aus den Branchen Auto/Mineralöl und Finanzen*

Einstellungen der Wirtschaftsjournalisten

- *Verbandsrepräsentanten als Bundestagsabgeordnete*
- *Transparenz von Unternehmensführungen*
- *Verschiebung der Mehrwertsteuer-Erhöhung*
- *Rahmenbedingungen für Biotechnologie*
- *Restlaufzeit von Kernkraftwerken*
- *Rating Deutschlands in der Telekommunikation und bei Internet-Dienstleistungen*
- *sowie weitere Themen aus den Branchen Auto/Mineralöl und Finanzen*

Allgemeine Positionsbestimmungen

Einschätzung der Wirtschaftskompetenz der Bundesregierung, wichtiger Parteien sowie von Verbänden und Gewerkschaften.

2.2 Branchenbände

Branchenband Auto/Mineralöl

*Bei welchen Unternehmen meinen Sie, die treten **am Markt richtig lebendig und aggressiv** auf durch neue Produkte und Angebote oder auch durch Aufkäufe?*

*Welche Unternehmen setzen sich durch **Innovation und den Einsatz neuer Technologien** von ihren Wettbewerbern ab?*

*Man hört häufig vom **Verkehr der Zukunft**, d.h. von Konzepten, wie in den nächsten Jahrzehnten der Transport von Personen und Gütern vonstatten gehen sollte unter Einbeziehung verschiedener Verkehrsträger wie Auto, Eisenbahn, Flugzeug usw. Von welchen Unternehmen haben Sie den Eindruck, die engagieren sich durch eigene Forschungsbeiträge besonders stark bei diesem Thema?*

(Die Liste der Unternehmen ist im Anhang unter Punkt 5.2 aufgeführt.)

Einstellungen der Journalisten zu branchentypischen Problemen

- *Preisabsprachen bei Benzinpreisen*
- *Weltweite Technologie- und Innovationsführerschaft der deutschen Automobilindustrie*
- *Klimaschutz durch Beimischung von Biokraftstoffen*
- *Aufhebung der Steuerfreiheit für Biokraftstoffe*
- *Absatzchancen deutscher Autos*

Informationsstand und Informationsbedürfnisse der Journalisten

*Worüber erhalten die Wirtschaftsjournalisten recht **viele Informationen**? Wofür **interessieren** sie sich ziemlich stark?*

- *Verkehr der Zukunft*
- *Senkung des Kraftstoffverbrauchs*
- *Preispolitik der Mineralölkonzerne bei Benzin*
- *Volkswirtschaftliche Bedeutung der Automobilindustrie*
- *Steuer auf Biokraftstoffe*

Branchenband Finanzen

*Bei welchen Instituten meinen Sie: die treten am Markt richtig **lebendig und aggressiv** auf durch neue Produkte und Angebote oder auch durch Aufkäufe?*

*Gerade im Finanzbereich gibt es häufig **strategische Grundsatzentscheidungen** im Beteiligungsbereich: Unternehmen schließen sich zusammen, oder es werden Unternehmensteile ein- oder ausgegliedert. Bei welchen Finanzinstituten haben Sie den Eindruck: die informieren umfassend und rechtzeitig über solche Grundsatzentscheidungen, da wird man als Journalist **gut informiert**?*

*Im Finanzsektor bemüht man sich oft, neben den eigentlichen Geldgeschäften auch Interesse an allgemeinen **gesellschaftspolitischen und wirtschaftspolitischen Fragen** zu zeigen. Bei welchen Instituten haben Sie den Eindruck, die äußern sich hierzu recht kompetent, die „**schauen über den Tellerrand**“ hinaus?*

(Die Liste der Unternehmen ist im Anhang unter Punkt 5.2 aufgeführt.)

Einstellungen der Journalisten zu branchentypischen Problemen

- *Bausparen behauptet sich auch langfristig*
- *Schaden durch „Offene Immobilienfonds“ für Immobilienbranche*
- *Wettbewerb zwischen Privatbanken und öffentlich-rechtlichen Instituten*
- *Dominanz der Lebensversicherungsgesellschaften bei privater Altersvorsorge*
- *Übernahme von Sparkassen durch Privatbanken*

Informationsstand und Informationsbedürfnisse der Journalisten

*Worüber erhalten die Wirtschaftsjournalisten recht **viele Informationen**? Wofür **interessieren** sie sich ziemlich stark?*

- *Private Altersvorsorge*
- *Drei-Säulen-System der deutschen Bankenlandschaft*
- *Geplante Änderungen im Versicherungsrecht*
- *Konditionen beim Bausparen und -finanzieren*
- *Die Lage der „Offenen Immobilienfonds“*
- *Strategische Ziele von Finanzinstituten*

3. Leistungen und Preise

Leistungen Basisband

Tabellenband in gedruckter Form mit Auswertung der Fragen nach 18 Analysegruppen:

- *Alle Befragten*
- *Berufserfahrung (2)*
- *Medientyp (3)*
- *Auflagenhöhe Tageszeitungen (2)*
- *Position (3)*
- *Verbreitungsgebiet (4)*
- *RSS-Nutzer (1)*
- *Internet-Nutzung (2)*

(In Klammern: Zahl der Analysegruppen)

Tabellenband in digitaler Form mit Auswertung der Fragen nach 35 Analysegruppen – die 18 Gruppen der gedruckten Form sowie weitere 17 Analysegruppen aus diesen Bereichen:

- *Fachliche Zuständigkeit in der Redaktion (4)*
- *Branchen, über die der Journalist häufig berichtet (13)*

<i>Auto</i>	<i>Energie</i>
<i>Mineralöl</i>	<i>Banken/Versicherungen</i>
<i>Transport/Touristik</i>	<i>Immobilienwirtschaft</i>
<i>Luftverkehrswirtschaft</i>	<i>Handel</i>
<i>Computer/Telekommunikation</i>	<i>Maschinen- und Anlagenbau</i>
<i>Medienwirtschaft</i>	<i>Messen</i>
<i>Chemie/Pharma</i>	

Management-Report in gedruckter Form mit Charts und Kommentaren.

Optional: Power Point-Präsentation wesentlicher Ergebnisse in digitaler Form. Wir präsentieren darin auch Ergebnisse Ihres Unternehmens.

Optional: „Sonderauswertung Presseverteiler“ – Antworten von solchen Wirtschaftsjournalisten, die **häufig Pressemitteilungen Ihres Unternehmens** erhalten. Wir liefern damit eine **speziell auf Ihren Presseverteiler zugeschnittene Analyse**.

Leistungen Branchenbände:

Lieferung eines **Management-Reports** in gedruckter Form mit den gleichen Auswertungskriterien wie im Basisband. Alle Fragen werden nach 35 Analysegruppen ausgewertet.

Käufer von Basisband oder Branchenbänden erhalten im Anschreiben eine zusammenfassende Evaluierung ihres Images.

Der Versand der Bände erfolgt ab 26. Juli 2006.

Preise

Basisband

Tabellenband (gedruckt und digital) sowie Management-Report	EUR	1.140,--
Power Point-Präsentation zum Basisband <i>(Nur in Verbindung mit dem Basisband)</i>	EUR	150,--
Sonderauswertung „Presseverteiler“ <i>(Nur in Verbindung mit dem Basisband)</i>	EUR	120,--

Branchenbände

Auto/Mineralöl	EUR	530,--
Power Point-Präsentation zum Branchenband <i>(Nur in Verbindung mit dem Branchenband)</i>	EUR	80,--
Finanzen	EUR	530,--
Power Point-Präsentation zum Branchenband <i>(Nur in Verbindung mit dem Branchenband)</i>	EUR	80,--

Alle Preise verstehen sich zuzüglich der gesetzlichen Mehrwertsteuer von zur Zeit 16 %. Zahlungsbedingungen: rein netto nach Erhalt der Studie.

Das Fax-Bestellformular für die Studie finden Sie [HIER](#).

4. Technische Daten

Grundgesamtheit:

Aus dem im KROLL-Verlag erscheinenden Verzeichnis von Wirtschaftsjournalisten wurden die Namen von knapp 1.000 Journalisten nach dem Zufallsprinzip entnommen und angeschrieben.

Stichprobe:

Rund 300 Wirtschaftsjournalisten von Tages- und Wochenzeitungen, Wirtschaftsmagazinen, Fachzeitschriften, Presseagenturen, Funk- und Fernsehredaktionen beteiligten sich an der Umfrage. Dies ist eine Beteiligung von ca. 30 % – für schriftliche Umfragen ein Ergebnis im oberen Bereich. Die Zusammensetzung der realisierten Stichprobe entspricht hinsichtlich der Mediengattungen der Zusammensetzung der angeschriebenen Journalisten im Rahmen akzeptabler Schwankungsbreiten.

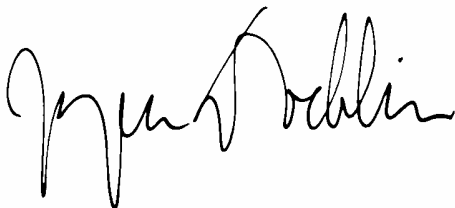
Die Journalisten erhielten für ihre Beteiligung eine Flasche Wein.

Zeitraum der Befragung:

7. Juni bis 3. Juli 2006

Art der Umfrage:

Schriftliche Umfrage



Prof. Dr. Jürgen Doeblin

*Gerne erläutern wir Ihnen unsere
Studie im persönlichen Gespräch.
Bitte rufen Sie uns an: 09126 - 8433*

5. Anhang

5.1 Liste der Unternehmen / Basisband

Mischkonzerne

GE Europe
Siemens

Telekommunikation

Arcor
Deutsche Telekom
Vodafone

Auto

Audi
BMW
DaimlerChrysler
Porsche
Volkswagen

Medienwirtschaft

Axel Springer
Bertelsmann
Gruner + Jahr
ProSiebenSat.1

Autozulieferer

Bosch
Continental
Siemens VDO Automotive
ZF Friedrichshafen

Chemie/Pharma

BASF
Bayer
Merck
sanofi-aventis
Schering
Wacker Chemie

Mineralöl

Aral/BP
ExxonMobil
Shell
Total

Energiewirtschaft

EnBW
E.ON
RWE

Transport/Touristik

Deutsche Bahn
Deutsche Post
TNT Express
TUI

Privatbanken

Citibank
Commerzbank
Deutsche Bank
Dresdner Bank
HypoVereinsbank
Postbank

Luftverkehrswirtschaft

Air Berlin
EADS
Lufthansa

Öffentlich-rechtliche/ genossenschaftliche Banken

BayernLB Bayerische Landesbank
Helaba Landesbank Hessen-Thüringen
HSH Nordbank
Landesbank Baden-Württemberg (LBBW)
Nord/LB Norddeutsche Landesbank
Sachsen LB
WestLB

Computer/Elektronik/Internet

IBM
Microsoft
SAP
T-Online

Baufinanzierer

Bausparkasse Schwäbisch Hall
BHW Bausparkasse
LBS Landesbausparkassen
Wüstenrot

Konsumgüter/Handel

adidas-Salomon
Henkel
Otto
PUMA

Immobilienwirtschaft

DB Real Estate
Hypo Real Estate
IVG Immobilien

Maschinen- und Anlagenbau

Linde
MAN
ThyssenKrupp
Voith

Investmentfonds

Deka Investmentfonds
DWS Investments
Union Investment

Messegesellschaften

Deutsche Messe, Hannover
KölnMesse
Leipziger Messe
Messe Berlin
Messe Düsseldorf
Messe Frankfurt
Messe München
NürnbergMesse
Stuttgarter Messe- und
Kongressgesellschaft

Versicherungen

Allianz
HanseMercur Versicherungsgruppe
Talanx
Volksfürsorge

Sonstige Finanzdienstleistungen

AWD
Deutsche Beteiligungs AG
Deutsche Börse
MLP

5.2 Liste der Unternehmen / Branchenbände

Branchenband Auto/Mineralöl

Auto

Audi
BMW
DaimlerChrysler
Fiat
Ford
Opel
Peugeot
Porsche
Renault Nissan
Toyota
Volkswagen

Autozulieferer

Bosch
Continental
Siemens VDO Automotive
ZF Friedrichshafen

Mineralöl

Aral/BP
ExxonMobil
Shell
Total

Branchenband Finanzen

Privatbanken

Citibank
Commerzbank
Deutsche Bank
Dresdner Bank
HypoVereinsbank
Postbank

Immobilienwirtschaft

DB Real Estate
Hypo Real Estate
IVG Immobilien

Investmentfonds

Deka Investmentfonds
DWS Investments
Union Investment

Öffentlich-rechtliche/ genossenschaftliche Banken

BayernLB Bayerische Landesbank
Helaba Landesbank Hessen-
Thüringen
HSH Nordbank
Landesbank Baden-Württemberg
(LBBW)
Nord/LB Norddeutsche
Landesbank
Sachsen LB
WestLB

Versicherungen

Allianz
HanseMerkur
Versicherungsgruppe
Talanx
Volksfürsorge

Sonstige Finanzdienstleistungen

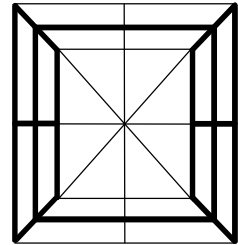
AWD
Deutsche Beteiligungs AG
Deutsche Börse
MLP

Baufinanzierer

Bausparkasse Schwäbisch Hall
BHW Bausparkasse
LBS Landesbausparkassen
Wüstenrot

Bitte ausdrucken und zurück an:
Fax 09126-8005

Dr. Doeblin Gesellschaft für
Wirtschaftskommunikation mbH
Großgeschaidt 179
90562 Heroldsberg



Bestellung

**Studie: „Die Kommunikationswirkung von Unternehmen
bei Wirtschaftsjournalisten/2006“**

- | | | |
|--------------------------|---|--------------|
| <input type="checkbox"/> | Basisband
Tabellenband (gedruckt und digital) sowie Management-Report | EUR 1.140,-- |
| <input type="checkbox"/> | Power Point-Präsentation zum Basisband
(Nur in Verbindung mit dem Basisband) | EUR 150,-- |
| <input type="checkbox"/> | Sonderauswertung „Presseverteiler“
(Nur in Verbindung mit dem Basisband) | EUR 120,-- |
| <input type="checkbox"/> | Branchenband Auto/Mineralöl | EUR 530,-- |
| <input type="checkbox"/> | Power Point-Präsentation zum Branchenband
(Nur in Verbindung mit dem Branchenband) | EUR 80,-- |
| <input type="checkbox"/> | Branchenband Finanzen | EUR 530,-- |
| <input type="checkbox"/> | Power Point-Präsentation zum Branchenband
(Nur in Verbindung mit dem Branchenband) | EUR 80,-- |

jeweils zuzüglich 16 % Mehrwertsteuer

(bitte ankreuzen)

Name, Vorname	
Unternehmen/Institution	
Abteilung	
Straße/Postfach	
PLZ/Ort	
Telefon	Fax
E-Mail	
Datum/Unterschrift	