



Dr. Doebelin
Gesellschaft für
Wirtschaftskommunikation mbH

Studienprospekt

**Die Kommunikationswirkung
von PR-Agenturen
bei Wirtschaftsjournalisten**

Ergebnisse einer Umfrage

2006

90562 Heroldsberg
Großgeschaidt 179

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

© 2006 Dr. Doebelin Gesellschaft
für Wirtschaftskommunikation mbH

Warum unsere Studie Ihr Interesse finden sollte

Auch PR-Agenturen benötigen die regelmäßige Evaluierung ihrer Pressearbeit. Dazu besonders berufen sind Wirtschaftsjournalisten, die als Meinungsmultiplikatoren die Pressemitteilungen der PR-Agenturen an die Öffentlichkeit weiterleiten. Seit 1987 analysiert unser Institut die Wirkung der Pressearbeit von **Unternehmen und Verbänden** bei Wirtschaftsjournalisten. Zum dritten Mal seit 2004 haben wir nun die Pressearbeit von **PR-Agenturen** aus der Sicht von Wirtschaftsjournalisten untersucht.

Die Themen unserer Studie

A. Einstellung zu PR-Agenturen

B. Imageprofile ausgesuchter PR-Agenturen

- *Häufigkeit von Pressemitteilungen*
- *Aufmerksamkeitswirkung der Pressearbeit*

Ergebnisdarstellung für

A&B Communications

Borgmeier Media Gruppe

Burson-Marsteller

CP/Compartner Agentur
für Kommunikation

Edelman

Engel + Zimmermann

Euro RSCG

F&H Porter Novelli

Faktor 3

Fink & Fuchs Public Relations

fischerAppelt Kommunikation

Fleishman-Hillard

Hering Schuppener

Hill & Knowlton Communications

Jeschenko MedienAgentur

Kaltwasser Kommunikation

Ketchum

Kirchhoff Consult

komm.passion

KOOP Agentur für Public Relations

Leipziger & Partner Public Relations

Media Consulta Deutschland

PLEON Kohtes Klewes

Publicis

Scholz & Friends

Trimedia Communications

Vibrio Kommunikationsmanagement
Dr. Kausch

wbpr Gesellschaft für PR und
Marketing

Weber Shandwick

C. Fragen zum Umfeld der Pressearbeit

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 Presemitteilungen**?*

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

Informationsstand und Informationsbedürfnisse der Wirtschaftsjournalisten

*Worüber erhalten die Wirtschaftsjournalisten recht **viele Informationen**?*

*Wofür **interessieren** sie sich ziemlich stark?*

Untersuchte Bereiche:

- *Wettbewerbsbedingungen in der Telekommunikation*
- *Nachwachsende Rohstoffe/Biotechnologie*
- *Handel mit Emissionszertifikaten*
- *Marken- und Produktpiraterie*
- *Antidiskriminierungsgesetz*
- *Unternehmenssteuerreform*
- *Corporate Governance*
- *Corporate Social Responsibility*
- *Verkehr der Zukunft*
- *Senkung des Kraftstoffverbrauchs*
- *Preispolitik der Mineralölkonzerne bei Benzin*
- *Volkswirtschaftliche Bedeutung der Automobilindustrie*
- *Steuer auf Biokraftstoffe*
- *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*

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.

Technische Daten der Umfrage:

Zielgruppe:	Wirtschaftsjournalisten von Tages- und Wochenzeitungen, Wirtschaftsmagazinen, Fachzeitschriften, Presseagenturen, Funk- und Fernsehredaktionen
Stichprobengröße:	308
Zeitraum der Befragung:	7. Juni bis 3. Juli 2006
Erhebungsform:	Schriftliche Umfrage
Preis:	EUR 295,-- zuzüglich der gesetzlichen MWSt. von z. Zt. 16 %

Leistungen:

Lieferung eines Management-Reports mit Auswertung aller Fragen nach:

- Alle Befragten
- Berufserfahrung (2)
- Medientyp (3)
- Position (3)
- Verbreitungsgebiet (4)
- Internet-Nutzung (4)
- Zuständigkeit in Redaktion (3)
- Branchen, über die der Journalist häufig berichtet (13)
- Weibl. Journalist

(In Klammern: Zahl der Analysegruppen)

mit Kommentaren, Tabellen und grafischen Darstellungen.

Zurück an:

Fax 09126/8005

Dr. Doeblin Gesellschaft für
Wirtschaftskommunikation mbH
Großgeschaidt 179

90562 Heroldsberg

Bestellung

Wir bestellen die Studie:

*„Die Kommunikationswirkung von PR-Agenturen
bei Wirtschaftsjournalisten/2006“*

zum Preis von EUR 295,-- zuzüglich 16 % Mehrwertsteuer

Name, Vorname:	
PR-Agentur:	
Abteilung:	
Straße/Postfach:	
PLZ/Ort:	
Telefon:	Fax:
E-Mail:	
Datum/Unterschrift:	