

Dr. Doeblin
Gesellschaft für
Wirtschaftskommunikation mbH

Studienprospekt
Kurz-Version

Die Kommunikationswirkung von Unternehmen bei Wirtschaftsjournalisten

Neu:

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

Ergebnisse einer Umfrage

2006

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

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

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 der [Lang-Version](#) dieses Prospektes 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 der [Lang-Version](#) dieses Prospektes 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 der [Lang-Version](#) dieses Prospektes 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.

Die genauen Frageformulierungen sowie die berücksichtigten Unternehmen haben wir in der [Lang-Version](#) dieses Prospektes aufgeführt.

2. Leistungen und Preise

Leistungen Basisband

Tabellenband in gedruckter Form mit Auswertung der Fragen nach 18 Analysegruppen

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

Management-Report in gedruckter Form mit Charts und Kommentaren

Optional: Power Point-Präsentation wesentlicher Ergebnisse in digitaler Form

Optional: „Sonderauswertung Presseverteiler“

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 Basisband (Nur in Verbindung mit dem Basisband)	EUR	150,--
Sonderauswertung Presseverteiler (Nur in Verbindung mit dem Basisband)	EUR	120,--

Branchenbände

Auto/Mineralöl	EUR	530,--
Power Point-Präsentation zum Branchenband (Nur in Verbindung mit dem Branchenband)	EUR	80,--
Finanzen	EUR	530,--
Power Point-Präsentation zum Branchenband (Nur in Verbindung mit dem Branchenband)	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](#).

3. 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.

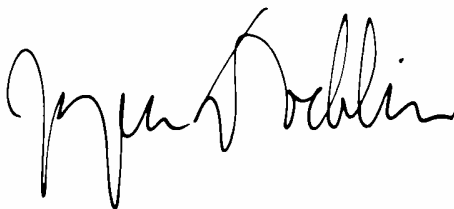
Die Journalisten erhielten für ihre Beteiligung eine Flasche Wein.

Zeitraum der Befragung:

7. Juni bis 3. Juli 2006

Art der Umfrage:

Schriftliche Umfrage



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

Prof. Dr. Jürgen Doeblin