



Dr. Doeblin
Gesellschaft für
Wirtschaftsforschung mbH

Studienprospekt

Die Kommunikationswirkung
von Unternehmen und Verbänden
bei Wirtschaftsjournalisten in Hessen

Dezember 2015

Dr. Doeblin Gesellschaft für Wirtschaftsforschung mbH
10557 Berlin, Helgoländer Ufer 7 b
Tel. 030-58856710, Fax 030-91550648
doeblin@wp-online.de
www.wp-online.de

© Dr. Doeblin Gesellschaft für Wirtschaftsforschung mbH 2015-16

Evaluierung des Images Ihres Unternehmens/Verbandes

Seit 25 Jahren untersucht unser Institut die Wirkung von Pressearbeit bei Wirtschaftsjournalisten. In unserer aktuellen Umfrage analysieren wir, wie Wirtschaftsjournalisten von Medien in Hessen die Pressearbeit und das Image ausgewählter hessischer Unternehmen und Verbände beurteilen.

Unsere Studie leistet einen Beitrag zur Analyse von Stärken und Schwächen der eigenen Kommunikation, in der Gegenüberstellung mit den Ergebnissen anderer Unternehmen und Verbände.

Die Kommunikationsindikatoren der Studie:

Image der Pressearbeit

- Professionalität der Pressearbeit
(Plus: Schriftliche O-Töne der Wirtschaftsjournalisten zu Pressestellen mit herausragender Pressearbeit)
- Kompetenz der Gesprächspartner der Journalisten in den Unternehmen/Verbänden

Image des Unternehmens/Verbandes

- Sympathiewert
- Lebendiger und innovativer öffentlicher Auftritt

Image der Führungspersönlichkeiten

- Kompetenz und Persönlichkeit
(Plus: Schriftliche O-Töne der Wirtschaftsjournalisten zu Führungspersönlichkeiten mit hoher Kompetenz und Persönlichkeit)

Weitere Themen der Umfrage

Einstellungen zu wirtschaftspolitischen Fragen

Informationsbedürfnisse nach Themen

Beurteilung ausgewählter Landespolitiker

Technische Daten der Umfrage

- Zielgruppe:** Wirtschaftsjournalisten von Medien in Hessen
- Teilnahme:** 41 Wirtschaftsjournalisten beteiligten sich an der Umfrage (automatischer Umfragestopp durch das Institut).
- Zeitraum der Befragung:** 11. bis 21. Dezember 2015
- Erhebungsform:** Online-Umfrage
Die Journalisten wurden mit einer E-Mail gebeten, an der Umfrage teilzunehmen. Ein individualisierter Zugang mit Passwortschutz stellte sicher, dass nur eingeladene Journalisten teilnehmen konnten.
- Incentive:** Die Journalisten erhielten für ihre Teilnahme nach eigener Wahl eine Flasche Wein, Lebkuchen oder einen Tankgutschein. Sie konnten sich auch für eine Spende an eine gemeinnützige Organisation entscheiden.
- Preis:** 510,- Euro + 19 % Mehrwertsteuer
- Zahlungsbedingungen:** Rechnungsstellung und Zahlung nach Vorlage der Studie

Leistungen

Lieferung eines digitalen Management-Reports mit Kommentaren, Tabellen und O-Tönen sowie einer individuellen Zusammenfassung Ihres Ergebnisses.

In der Studie berücksichtigte Unternehmen/Verbände und ihre Vorsitzenden

Auto/Transport/Logistik

Stefan Schulte, Fraport
Karl-Thomas Neumann, Adam Opel
Hansjörg Rodi, Schenker

Finanzen

Hermann J. Merkens, Aareal Bank
Eva Wunsch-Weber, Frankfurter Volksbank
Herbert Hans Grüntker, Helaba Landesbank
Hessen-Thüringen
Friedrich Caspers, R+V Versicherung
Jürgen Weber, Sparda-Bank Hessen

Elektronik/IT/Energie

Friedhelm Loh, Friedhelm Loh Group
Marie-Luise Wolff-Hertwig, HEAG
Südhessische Energie (HSE)
Constantin H. Alsheimer, Mainova
Pierre-Pascal Urbon, SMA Solar Technology
Karl-Heinz Streibich, Software AG

Sonstige Dienstleistungen

Wolfgang Marzin, Messe Frankfurt
Ralf Hempel, WISAG Facility Service

Chemie/Pharma/Baustoffe

Heinz-Walter Große, B. Braun Melsungen
Jan Rinnert, Heraeus
Stefan Messer, Messer Group
Jürgen Koehler, SGL Carbon

Verbände/Institutionen

Hartmut G. Erlinghagen, Arbeitgeber-
verband HessenChemie
Emmerich Müller, Bankenverband Hessen
Gabriele Kailing, DGB Hessen-Thüringen
Michael Bockelmann, Genossenschafts-
verband Hessen
Jörg Köhlinger, IG Metall Hessen
Gerhard Grandke, Sparkassen- und
Giroverband Hessen-Thüringen
Wolf Matthias Mang, Vereinigung der
hessischen Unternehmerverbände

Wir weisen bei den einzelnen Kommunikationsindikatoren jeweils die Ergebnisse der besten Unternehmen/Verbände aus sowie – in jedem Falle – Ihr Ergebnis in Ihrem Studienband.