



Dr. Doebelin
Gesellschaft für
Wirtschaftsforschung mbH

Studienprospekt

Die Kommunikationswirkung
von Unternehmen und Verbänden
bei Wirtschaftsjournalisten in
Nordrhein-Westfalen

Dezember 2015

Dr. Doebelin 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. Doebelin 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 Nordrhein-Westfalen die Pressearbeit und das Image ausgewählter Unternehmen und Verbände aus Nordrhein-Westfalen 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 Nordrhein-Westfalen

Teilnahme: 33 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/Autozulieferer/Logistik

Bernhard Mattes, Ford
Horst Binnig, KSPG (Kolbenschmidt Pierburg)
Klemens Rethmann, Rhenus

Finanzen

Paul-Otto Faßbender, ARAG
Dirk Elberskirch, Börse Düsseldorf
Jörg Münning, LBS Westdt.
Landesbausparkasse
Klaus Neuhaus, NRW.BANK
Franz Josef Nick, Targobank
Hans-Bernd Wolberg, WGZ Bank

Chemie

Klaus Engel, Evonik

Energie

Michael Schmidt, BP
Dieter Steinkamp, RheinEnergie

Sonstige Dienstleistungen/Industrie

Thomas Rabe, Bertelsmann
Rüdiger Kapitza, DMG MORI SEIKI
(bisher: Gildemeister)
Thomas Schnalke, Flughafen Düsseldorf
Michael Garvens, Flughafen Köln/Bonn
Stephan Gemkow, Haniel
Gerald Böse, KölnMesse
Werner Matthias Dornscheidt, Messe Düsseldorf
Michael Fübi, TÜV Rheinland

Konsumgüter/Handel

Heinrich Otto Deichmann, Deichmann
Henning Kreke, Douglas
Richard Oetker, Dr. August Oetker
Olaf Koch, Metro
Carsten Voigtländer, Vaillant

Verbände/Institutionen

Andreas Meyer-Lauber, DGB Bezirk NRW
Bernd Tönjes, Gesamtverband Steinkohle
Horst-Werner Maier-Hunke, Landesvereinigung
der Unternehmensverbände NRW
Michael Breuer, Rheinischer Sparkassen- und
Giroverband
Ralf W. Barkey, Rheinisch-Westfälischer
Genossenschaftsverband
Rolf Gerlach, Sparkassenverband Westfalen-
Lippe

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