

DAIMLER

UNIVERSITÄT LEIPZIG

Journalistenbefragung 2009

Kommunikationsarbeit und Reputation der Daimler AG

Ergebniszusammenfassung

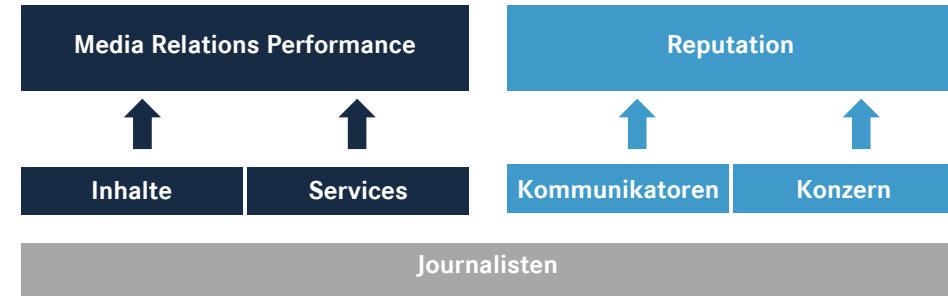
September 2009

Journalistenbefragung in Kooperation mit der Universität Leipzig

Konzept und Basisdaten

Projekt:

- Entwicklung und Einsatz eines validen und tragfähigen Analyseinstrumentes der Medienarbeit
- Befragung (Telefoninterviews) von Journalisten mit hoher Relevanz für Daimler in Deutschland
- ca. 100 abgefragte Items
- Produkt- und Wirtschaftsjournalismus
- Print-, TV- und Onlinemedien



Ziele:

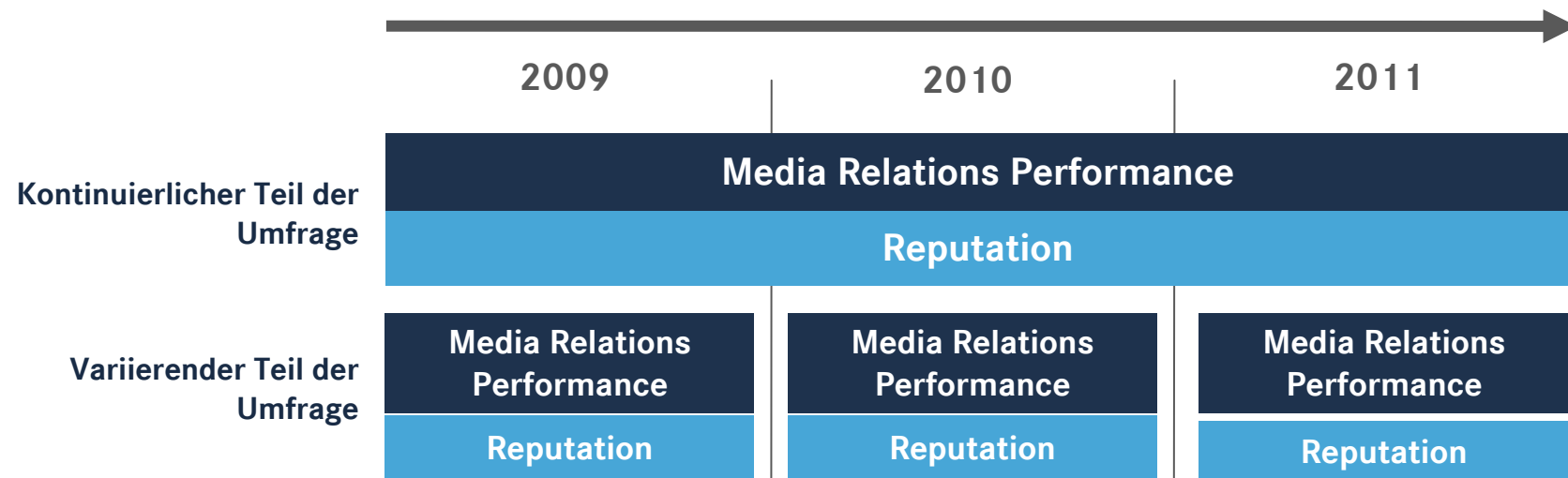
- Evaluierung der Medienarbeit von Daimler
- Erhebung der Journalisten-Meinungen zu übergeordneten Themen wie Wirtschaftskrise, Konzern- und CEO-Reputation

Key Figures:

- Erhebungszeitraum: **14. April bis 12. Mai 2009**
- Faktische Grundgesamtheit: 1.406 Journalisten aus den Unternehmensverteilern
- Systematische Verweigerungen: **33%**
- Nettostichprobe: **652**

Projektverlauf

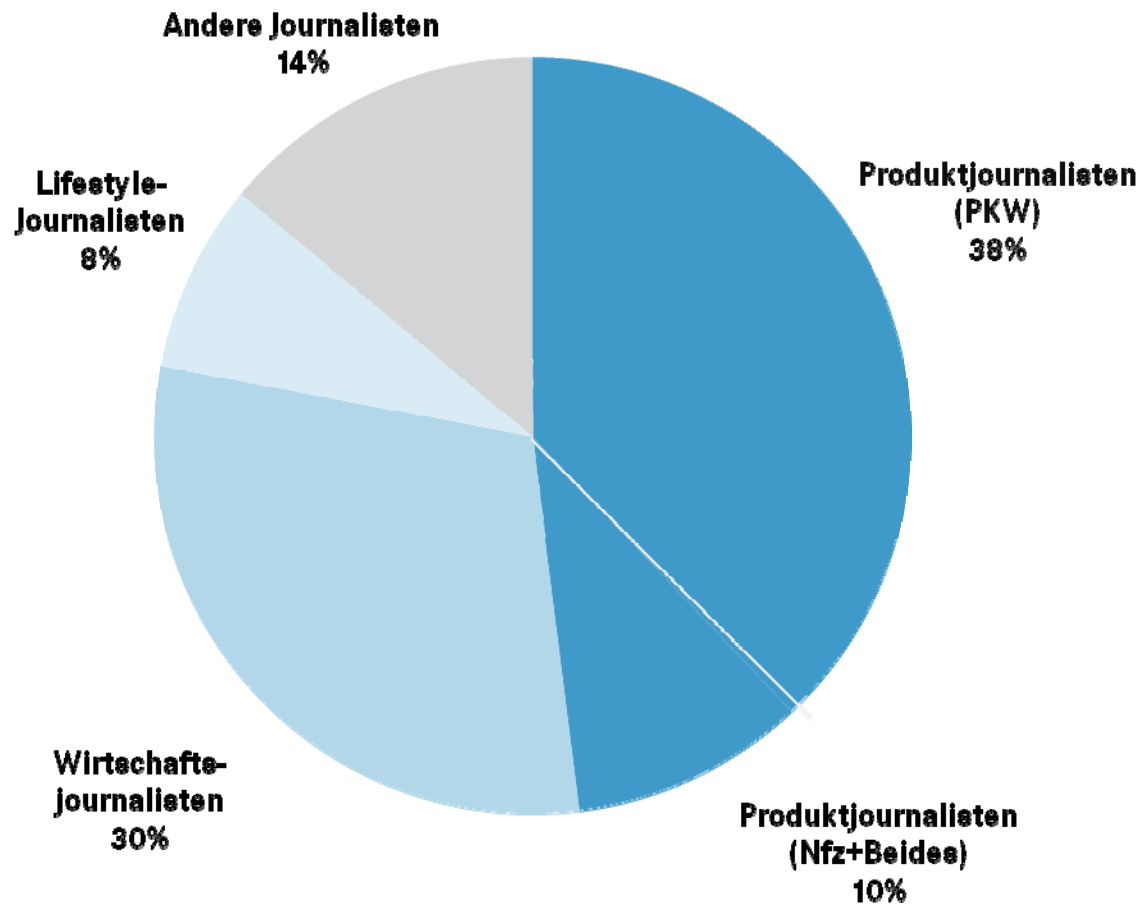
Gliederung der Umfrage in kontinuierlichen und variierenden Teil



- Das Projekt ist **auf drei Jahre angelegt**.
- Der **kontinuierliche Teil der Umfrage** umfasst jährlich abgefragte, sich nicht verändernde Items, die die Wahrnehmungen der Journalisten hinsichtlich der Medienarbeit und der Reputation messen.
- Der **variierende Teil** ergänzt die Umfrage durch aktuelle Fragen, die sich auf die Situation des Unternehmens bzw. relevante Themen im jeweiligen Befragungsjahr beziehen.

Ressort: Befragte überwiegend Produkt- und Wirtschaftsjournalisten

8% der Befragten sind Lifestyle-Journalisten



Frage:

„In welchem Ressort sind Sie vorwiegend tätig bzw. mit welchem Themenbereich beschäftigen Sie sich hauptsächlich?“

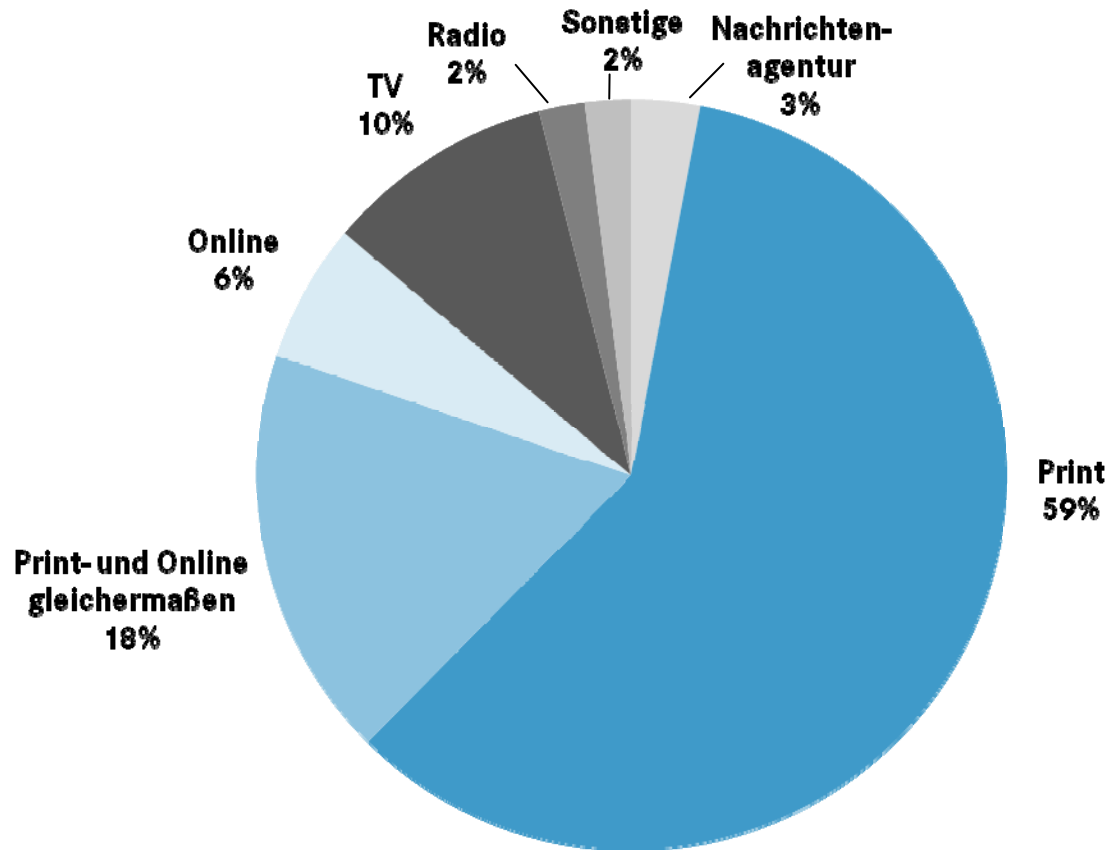
Absolute Zahlen zum Kreisdiagramm:

Journalisten insgesamt	649
Produktjournalisten Insgesamt	312
PKW Produkt	250
Nfz Produkt	50
Beides	12
Wirtschaftsjournalisten	196
Lifestyle-Journalisten	52
Andere Journalisten	89

Basis: Alle Journalisten nach Ressort
 N: 649

Medientyp: Befragte sind überwiegend Print-Journalisten

24% arbeiten für Online-Medien, 10% sind TV-Journalisten



Frage:

„Für welches Medium sind Sie vorwiegend tätig?“

Absolute Zahlen zum Kreisdiagramm:

Journalisten insgesamt	652
Print	389
Print- und Online	114
Online	39
TV	65
Nachrichtenagentur	22
Radio	12
Sonstige	11

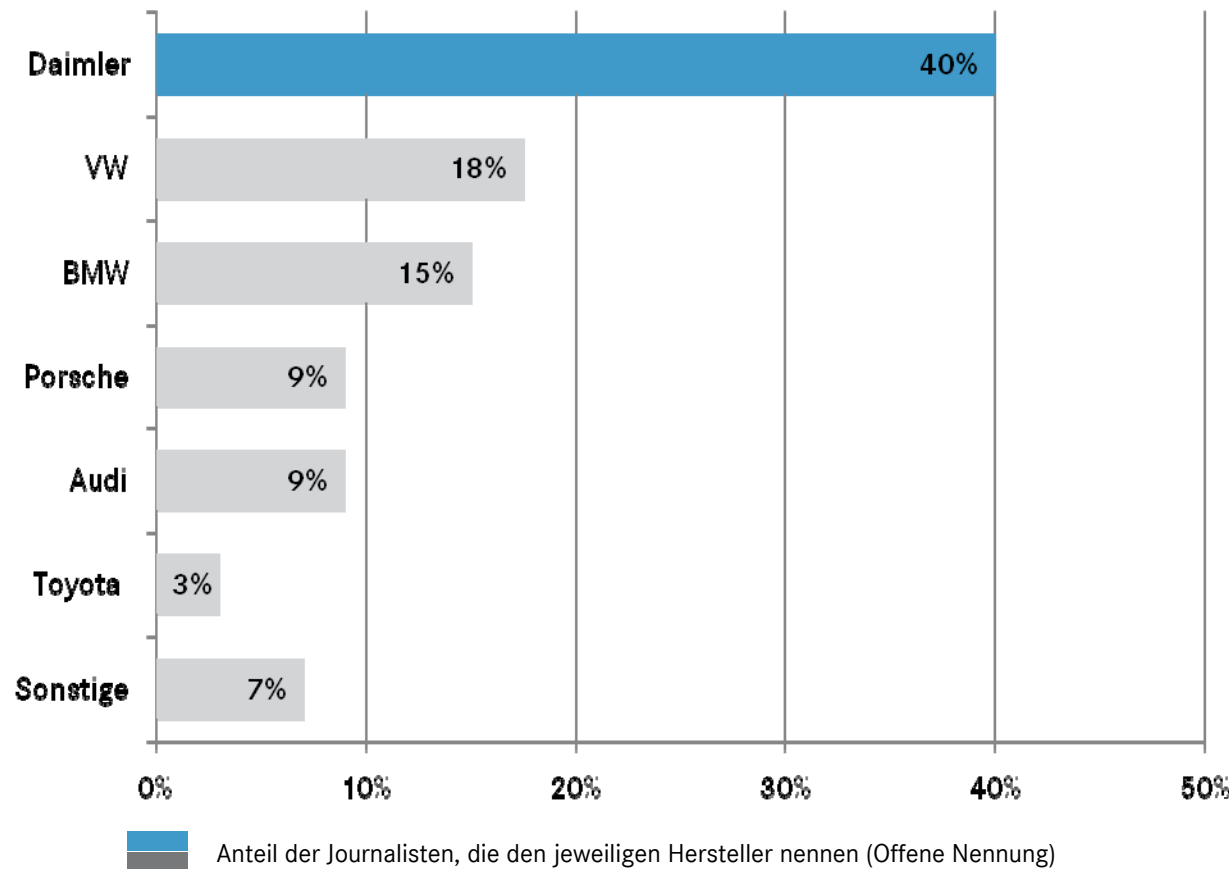
Zusatzinformation zur Reichweite:

Journalisten insgesamt	651
Überregional	470
Lokal / regional	150
Beides	31

Basis: Alle Journalisten nach Medium
 N: 652

PKW-Kommunikationsarbeit: Daimler bei Journalisten vorn

VW kommt mit Audi auf 27%



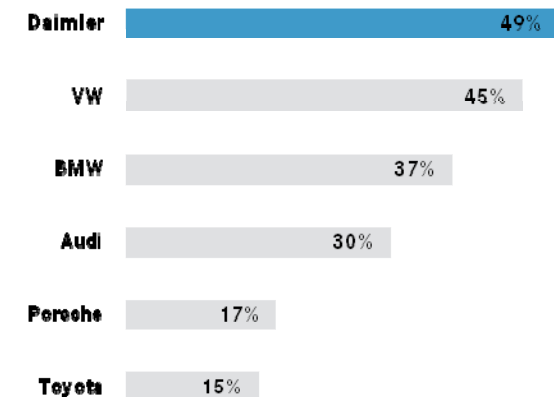
Frage (Offene Nennung):

„Wenn Sie die weltweiten Fahrzeughersteller vergleichen: Nennen Sie bitte den Hersteller, der aus Ihrer Sicht als Journalist die professionellste Pressearbeit und Kommunikation macht.“

Ergänzender Hinweis:

Unabhängige Befragung (N=102) des com.X Instituts in Kooperation mit dem prmagazin aus dem Jahr 2008:

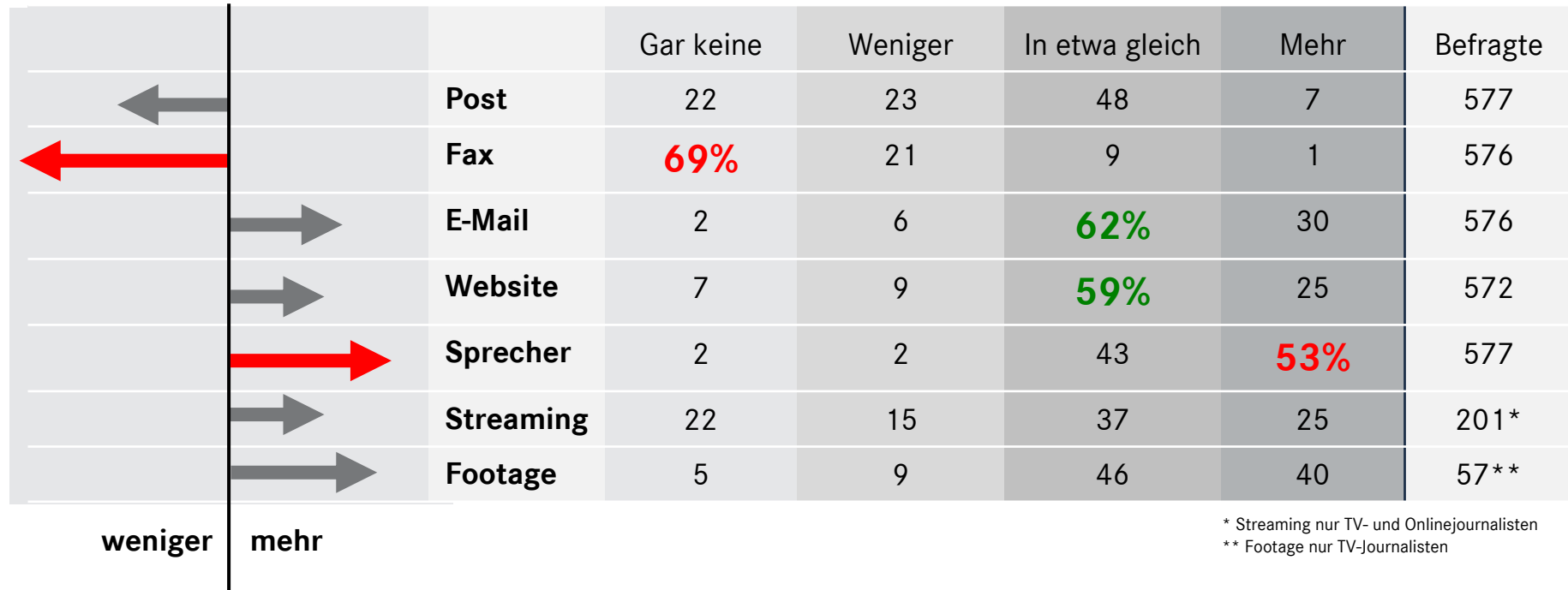
„Welche Autohersteller machen aus Ihrer professionellen Sicht als Journalist besonders gute Pressearbeit und Kommunikation?“ (Mehrfachnennungen möglich)



Basis: Alle Journalisten **außer Nfz-Journalisten**
 Wert: Jeweilige Anteile in %
 N: 423

Kommunikationskanäle: Zufriedenheit bei E-Mails und Website

Mehr persönliche Kontakte gefordert, auf das Fax können Journalisten verzichten



* Streaming nur TV- und Onlinejournalisten
 ** Footage nur TV-Journalisten

Frage:

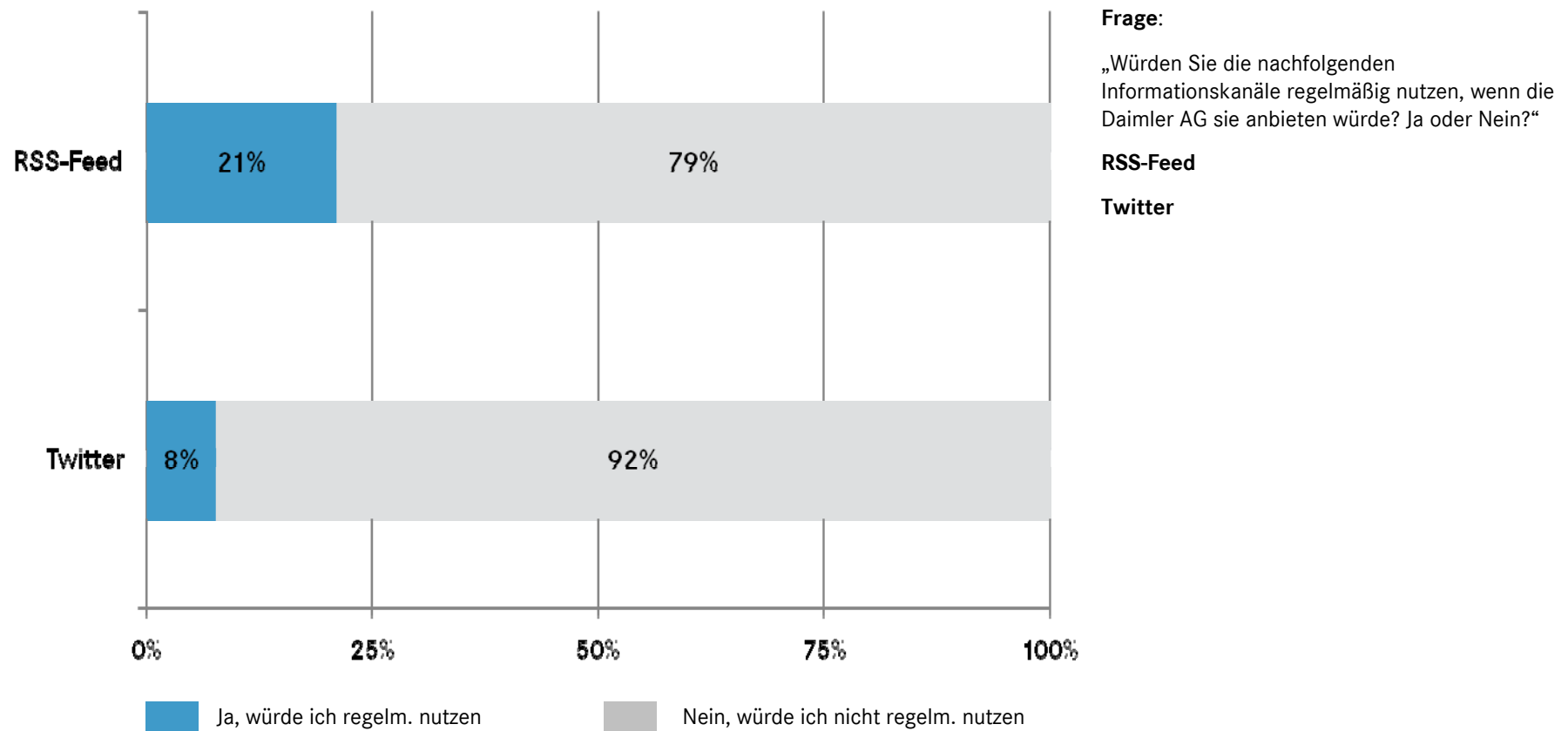
„Unabhängig davon, ob Sie die folgenden Informationsangebote der Daimler AG bereits nutzen, sagen Sie mir bitte, ob Sie in Zukunft prinzipiell mehr, in etwa gleich viele, weniger oder gar keine Informationen über das entsprechende Angebot beziehen möchten.“

Abgefragte Angebote siehe Tabelle

Basis: Alle Journalisten, die zu Daimler berichten
 Werte: Jeweilige Anteile in %
 N: 57 bis 577 (s. Tabelle)

RSS & Twitter Angebot: Würden Journalisten nicht regelmäßig nutzen

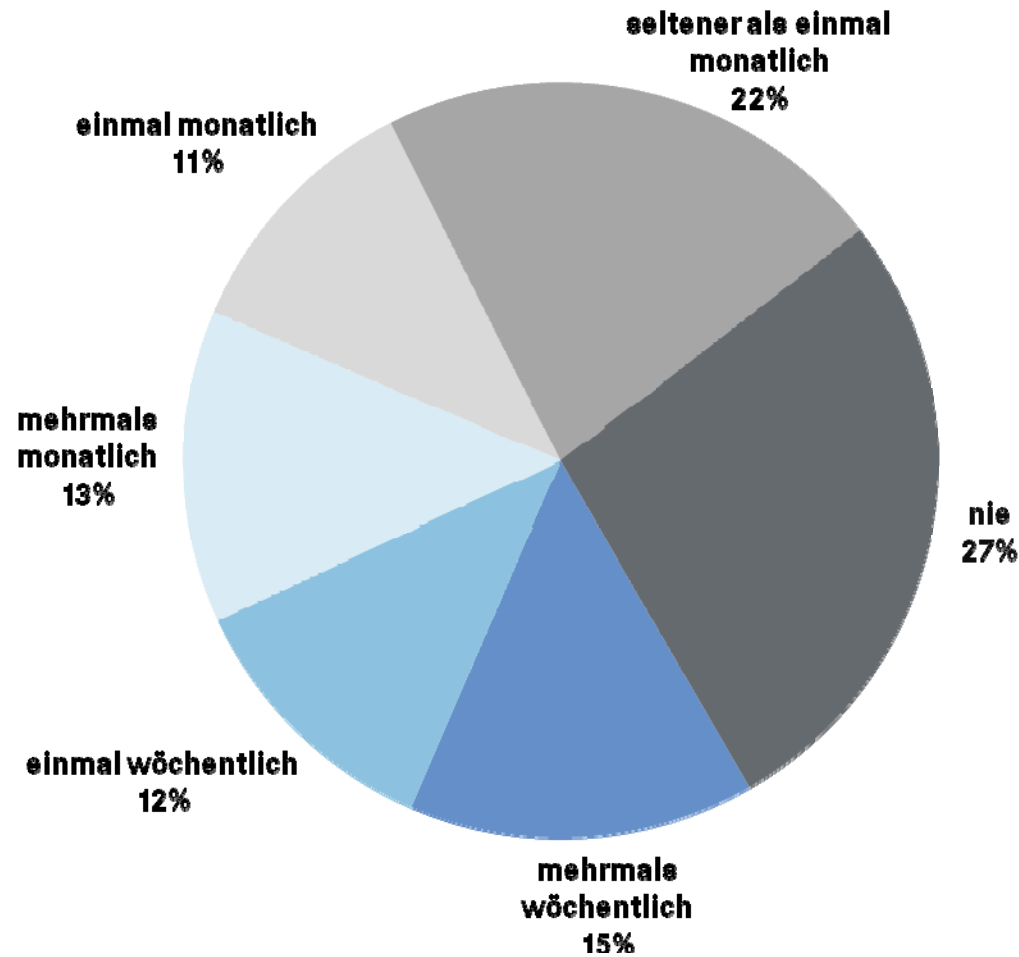
Instrumente zur Zeit nicht geeignet, um Journalisten zu erreichen



Basis: Alle Journalisten, die zu Daimler berichten
Werte: Jeweilige Anteile in %
N: 490 bis 535

Automobil-Blogs: 40% der Journalisten lesen sie regelmäßig*

27% der Befragten lesen Automobilblogs nie, 22% seltener als einmal im Monat



Frage:

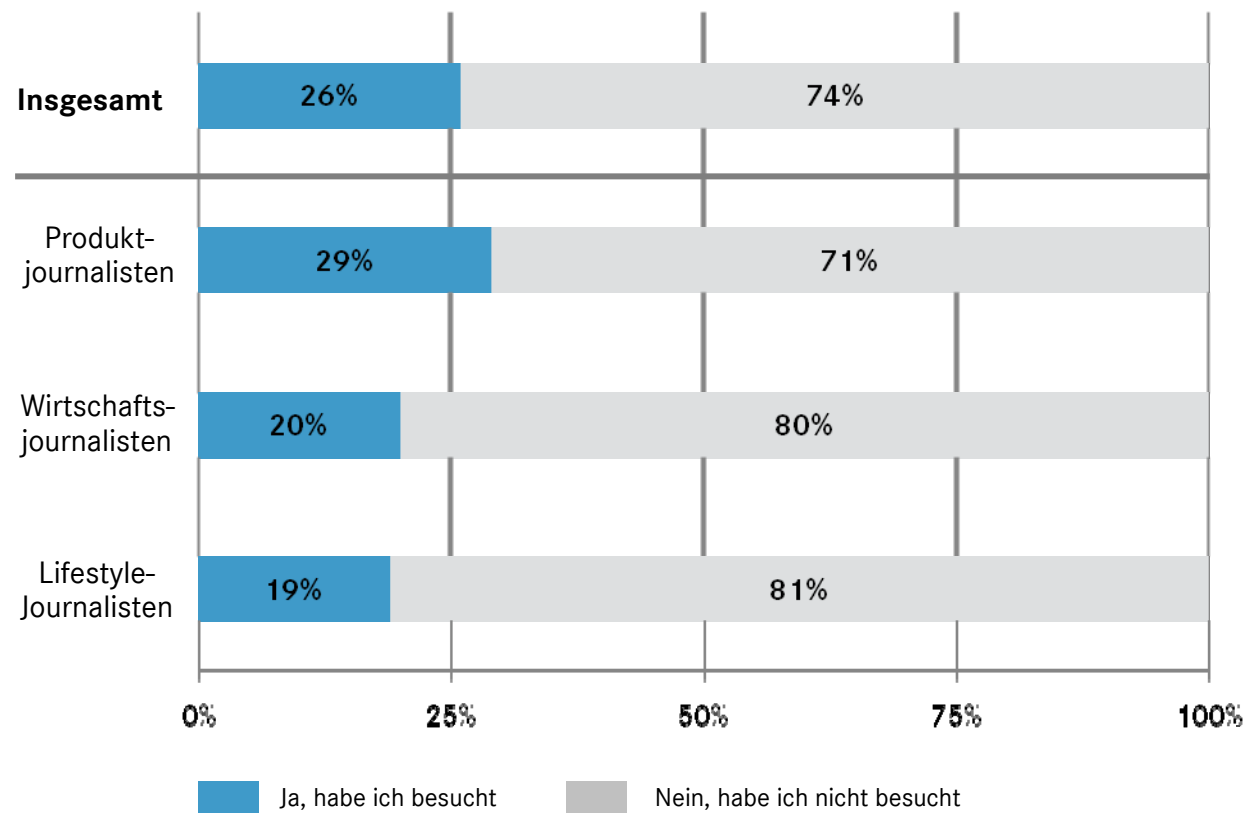
„Wie häufig lesen Sie Blog-Beiträge mit Bezug zur Automobilwirtschaft oder zu Fahrzeugen: Mehrmals wöchentlich, einmal wöchentlich, mehrmals monatlich, einmal monatlich, seltener als einmal monatlich oder nie?“

Basis: Alle Journalisten, die über Daimler berichten
 Werte: Jeweilige Anteile in %
 N: 576

*regelmäßig = mindestens mehrmals monatlich

Daimler-Blog: Ein Viertel der Journalisten liest den Blog

Wirtschafts- und Lifestyle Journalisten lesen seltener



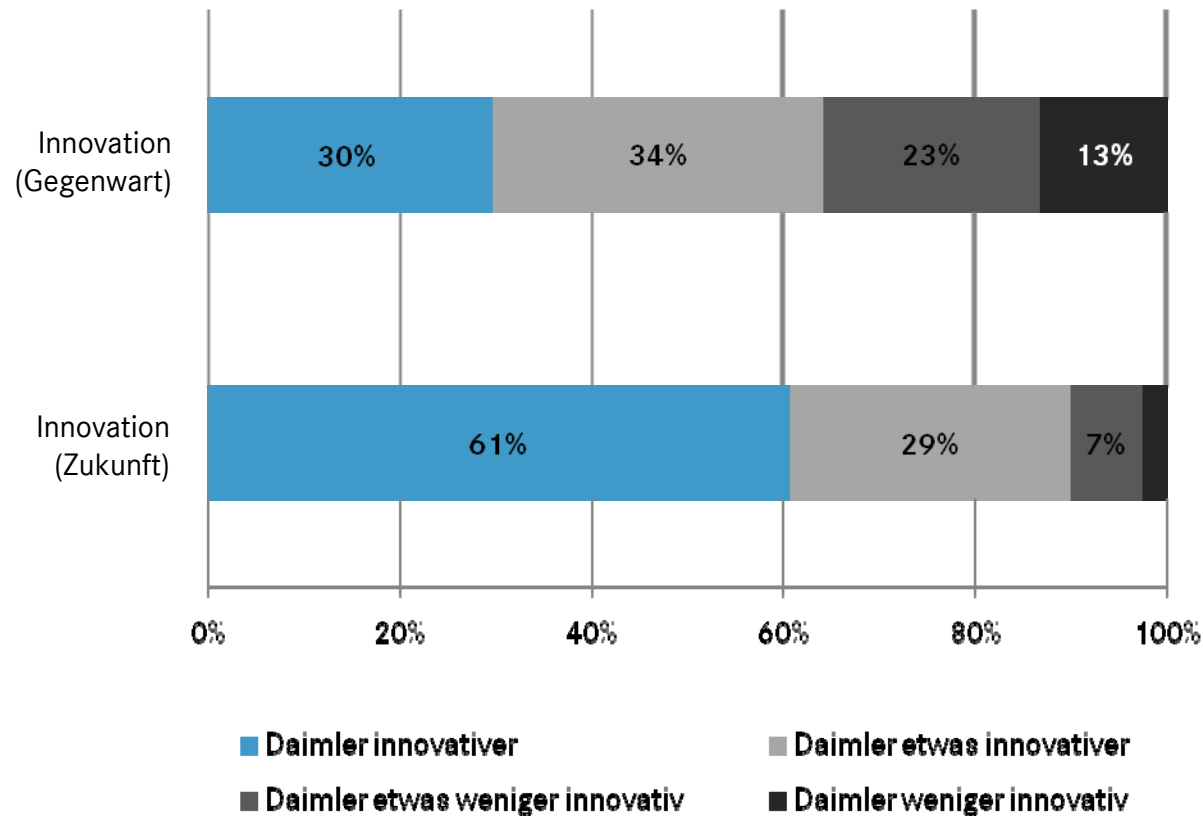
Frage:

„Haben Sie in den letzten drei Monaten den Corporate Blog der Daimler AG besucht? Ja oder Nein?“

Basis: Nur Journalisten, die zu Daimler berichten **und überhaupt Blogs lesen**; nach Ressort
 Werte: Jeweilige Anteile in %
 N: 419

Daimlers Innovationsfähigkeit: Journalisten rechnen mit Fortschritt

Hohe Erwartungshaltung für die Zukunft



Frage:

„Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu. Antworten Sie bitte auf einer Skala von 1 (stimme voll und ganz zu) bis 6 (stimme ganz und gar nicht zu).“

Innovation (Gegenwart)

„Derzeit ist die Daimler AG in Sachen umweltfreundliche Antriebstechnologien innovativer aufgestellt als der weltweite Wettbewerb.“

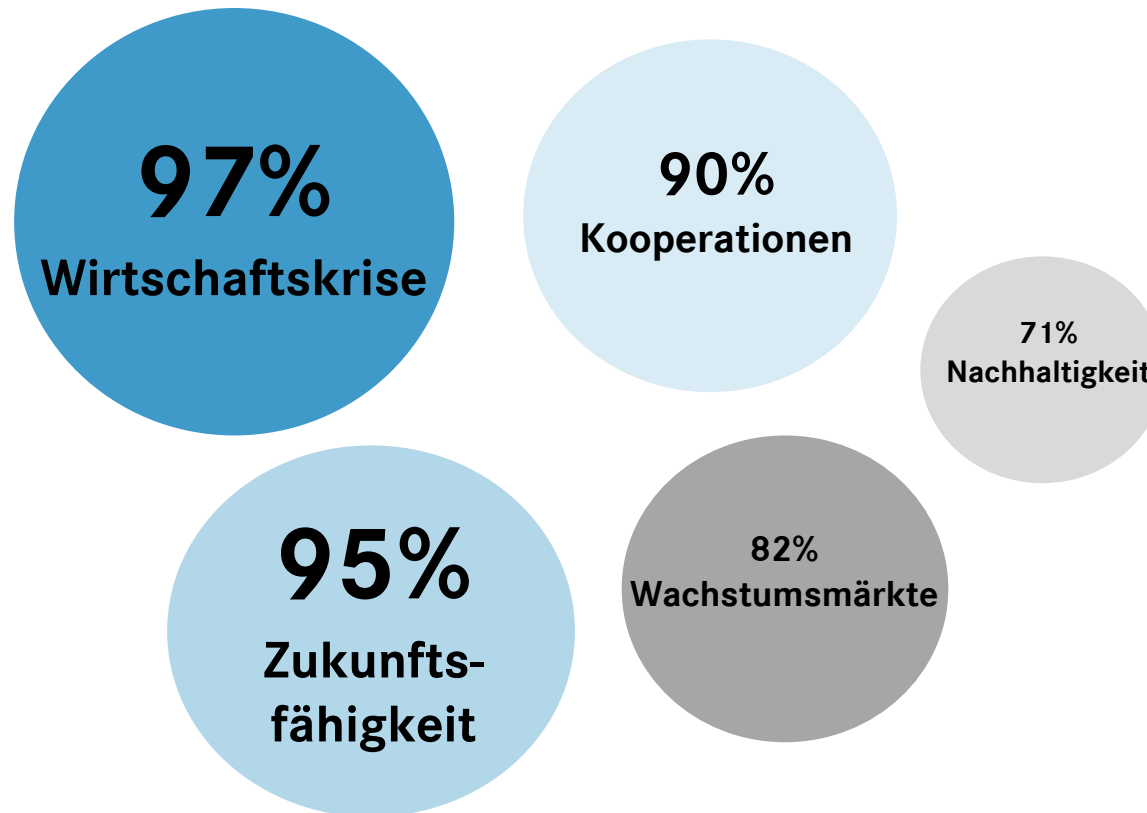
Innovation (Zukunft)

„In 10 Jahren wird die Daimler AG zu den weltweit führenden Unternehmen in der Entwicklung umweltfreundlicher Antriebstechnologien gehören.“

Basis: **Alle Journalisten**
 Werte: Jeweilige Anteile in %
 N: 636

Top-Themen Wirtschaftsjournalismus: Krise und Zukunftsfähigkeit

Kooperationen an dritter Stelle



x% Anteil der Wirtschaftsjournalisten, denen das Thema sehr wichtig, wichtig oder eher wichtig ist

Basis: Nur **Wirtschaftsjournalisten, die zu Daimler berichten**
 Werte: Top-3 Werte der jeweiligen 6er Skala
 N: 174 bis 176

Frage:

„Sagen Sie mir bitte auf einer Skala von 1 (sehr wichtig) bis 6 (überhaupt nicht wichtig): Wie wichtig ist Ihnen das Thema...“

Wirtschaftskrise

„Maßnahmen der Hersteller gegen die Wirtschaftskrise?“

Zukunftsfähigkeit

„Zukunftsfähigkeit der deutschen Automobilhersteller?“

Kooperationen und Fusionen

„Kooperationen und Fusionen von Automobilherstellern?“

Wachstumsmärkte

„Geschäftstätigkeiten der Hersteller in den weltweiten Wachstumsmärkten, z.B. in Indien und China?“

Nachhaltigkeit

„Nachhaltigkeit/CSR-Themen?“

Kontakt

Thomas Fröhlich
Communications
Director Corporate Communications
Daimler AG
thomas.f.froehlich@daimler.com

Maximilian Splittgerber
Corporate Communications
News, Issues & Reputation Management, Press Services
Daimler AG
maximilian.splittgerber@daimler.com

Johannes Leifert
Corporate Communications
News, Issues & Reputation Management, Press Services
Daimler AG
johannes.leifert@daimler.com

Mitarbeit:
Katharina Otulak
HAN University

Ansgar Zerfaß
Dr. rer. pol. habil., Dipl.-Kfm.
Universitätsprofessor
zerfass@uni-leipzig.de

René Seidenglanz M.A.
Wissenschaftlicher Mitarbeiter
seidenglanz@uni-leipzig.de

Mitarbeit:
Christian Engel, B.A.

Universität Leipzig
Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft
Abteilung Kommunikationsmanagement und Public Relations
Burgstraße 21, D-04109 Leipzig
www.communicationmanagement.de