

Umfrage „Mittelstand und Medien“

1. Welche Medien lesen Sie?

(Mehrfachnennungen waren möglich)

Die persönliche Lektüre der Unternehmer unterscheidet sich grundsätzlich von den Medien, die sie für ihr Unternehmen als wichtig erachten. Als tägliche Informationsquelle bevorzugt die Unternehmensleitung (45,1 Prozent) die Frankfurter Allgemeine Zeitung, um sich über allgemeine wirtschaftliche Entwicklungen zu informieren. Für die Unternehmen sind die Fach- und Branchenmagazine viel wichtiger (87 Prozent/ Frage 2) aber gelesen werden sie nur von 41,9 Prozent der Befragten. Am meisten wird die Regionalpresse gelesen (61,2 Prozent). Die Regionalen Medien berichten aus der unmittelbaren Umgebung des Unternehmens und sind somit wichtige Informationsträger.

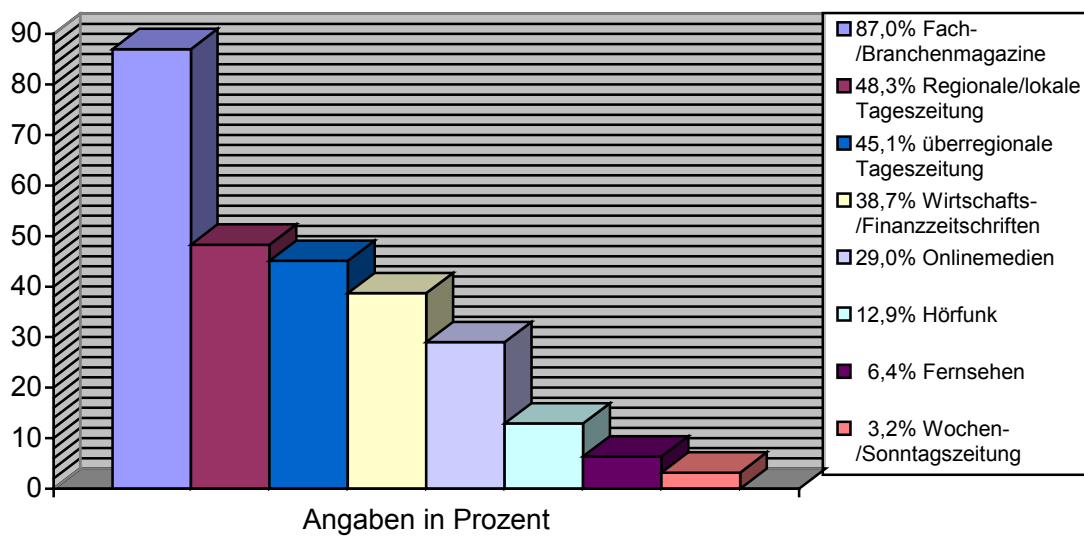
Medien	Angaben in Prozent
Regionale Tageszeitung	61,2
Frankfurter Allgemeine Zeitung	45,1
Fach und Branchenmagazine	41,9
Focus	35,4
Wirtschaftswoche	22,5
Handelsblatt	19,3
Süddeutsche Zeitung	19,3
Deutschlandfunk/ Info-Radiosender	16,1
manager magazin	16,1
Spiegel	16,1
spiegel.de	16,1
Capital	12,9
handesblatt.com	12,9
Politik- bzw. Wirtschafts-Talkshow im Fernsehen	12,9
Die Zeit	9,6
faz.net	9,6
Financial Times Deutschland	9,6
Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung	9,6
Impulse	9,6
Welt am Sonntag	9,6
Die Welt	6,4

Umfrage „Mittelstand und Medien“

2. Welche Medien sind für Ihr Unternehmen wichtig?

(Mehrfachnennungen waren möglich)

Für die befragten Unternehmen sind die wichtigsten Medien die Fach- und Branchenmagazine. 87 Prozent nutzt die Fachpresse, um sich über die Branche und Innovationen zu informieren. Gelesen wird sie allerdings nur von 41,1 Prozent der befragten Unternehmen. Fast die Hälfte der Befragten (48,3 Prozent) findet die Lokalpresse wichtig für Unternehmensthemen. Die überregionalen Tageszeitungen stehen mit 45,1 Prozent an dritter Stelle.

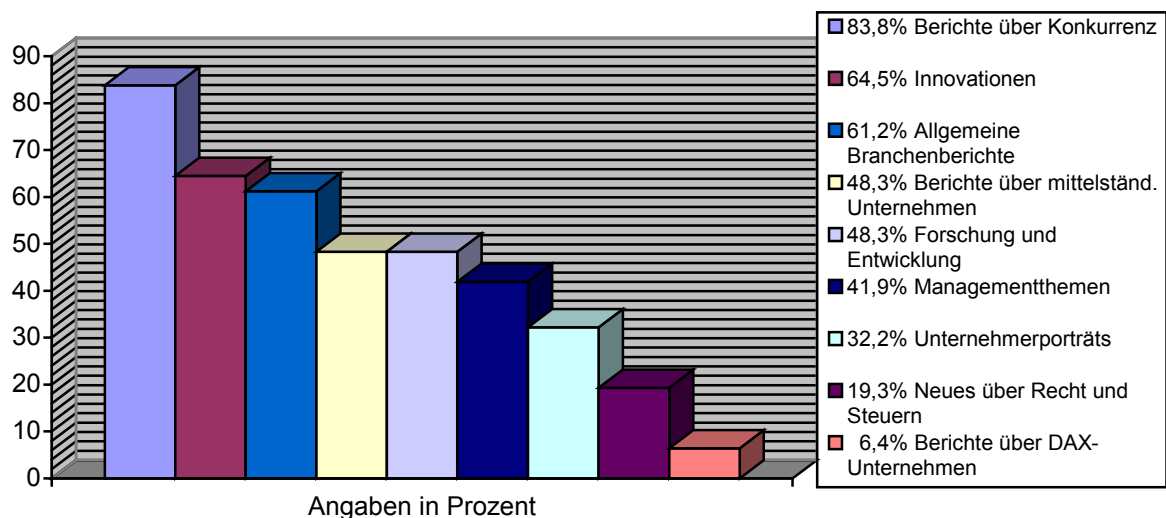


Umfrage „Mittelstand und Medien“

3. Welche Themen sind für Sie besonders wichtig?

(Mehrfachnennungen waren möglich)

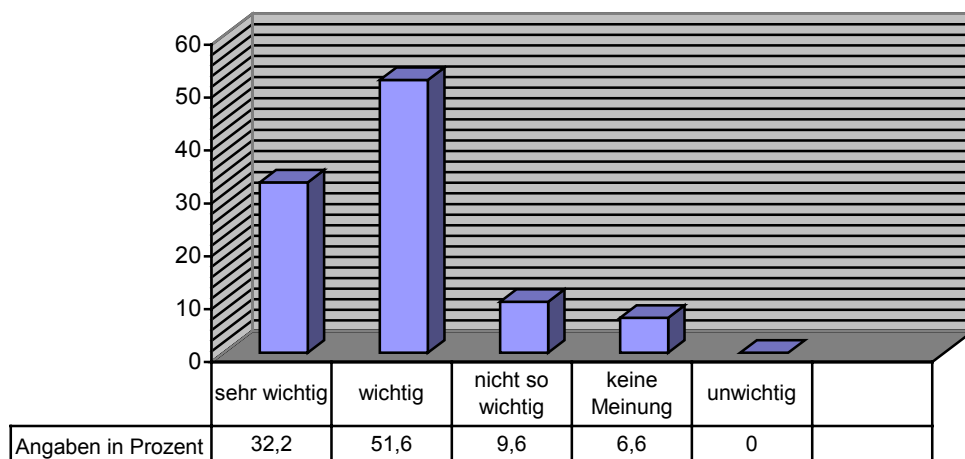
Die Konkurrenzbeobachtung (83,8 Prozent) steht mit Abstand an erster Stelle für die befragten Unternehmen. Offensichtlich ist es wichtig, die Aktivitäten der Mitstreiter sehr gut zu kennen. Denn viele mittelständische Unternehmen sind führend mit Nischenprodukten, Innovationen der Konkurrenz können mitunter eine existenzielle Bedrohung für die Unternehmen sein. Über 61,2 Prozent der Befragten verfolgen deshalb allgemeine Branchenberichte und 48,3 Prozent Berichte über mittelständische Unternehmen. Knapp die Hälfte der Befragten findet die Themen Forschung und Entwicklung wichtig. Managementthemen und Unternehmensporträts sind für 41,9 bzw. 32,2 Prozent der Befragten interessant. Schlusslicht bei der Themenauswahl bilden Berichte über DAX-Unternehmen.



Umfrage „Mittelstand und Medien“

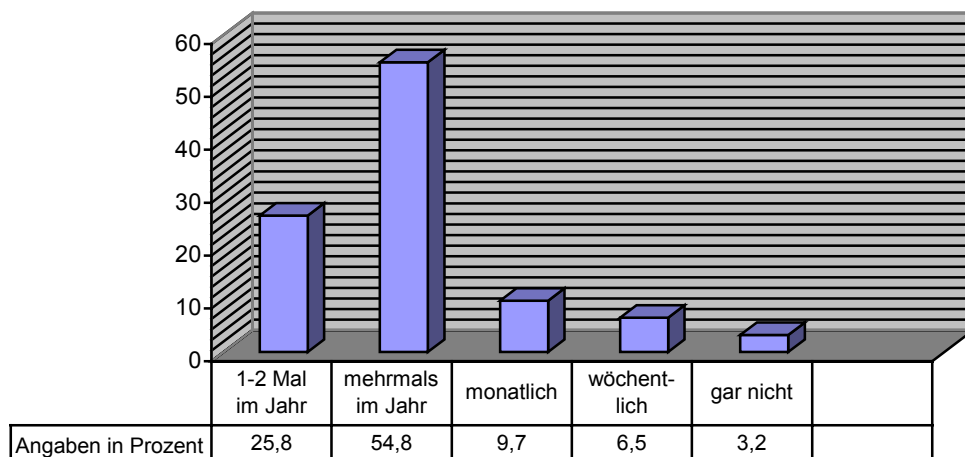
4. Wie wichtig sind Medienveröffentlichungen über Ihr Unternehmen (ohne Anzeigen)?

Die überwiegende Mehrheit der befragten Unternehmen (insgesamt 83,8 Prozent) hält Medienveröffentlichungen über das Unternehmen für wichtig. Nur für 9,6 Prozent der Unternehmen spielt die Medienveröffentlichung keine große Rolle.



5. Wie oft erscheinen redaktionelle Beiträge über ihr Unternehmen?

Mehr als die Hälfte der befragten Firmen (54,8 Prozent) kann mehrere Veröffentlichungen im Jahr vorweisen. Obwohl für die meisten Unternehmen Medienveröffentlichungen eine große Rolle spielen (Frage 7), findet fast ein Drittel der Unternehmen nur ein- bis zweimal im Jahr den Weg in die Medien.



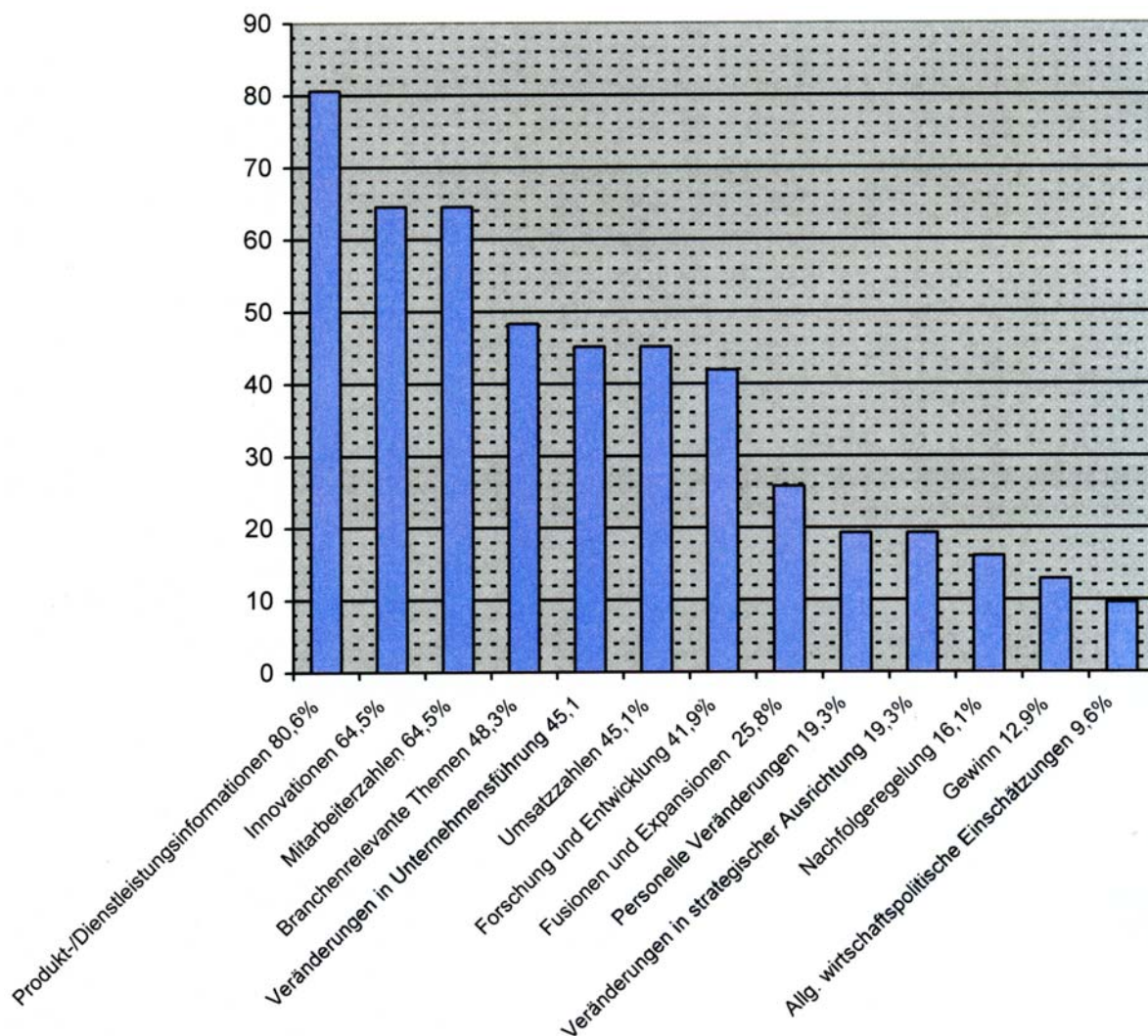
Umfrage „Mittelstand und Medien“

6. Welche Informationen geben Sie an die Medien weiter?

(Mehrfachnennungen waren möglich)

Die überwiegende Mehrheit der befragten Unternehmen (80,6 Prozent) tritt mit Produkt- und Dienstleistungsinformationen an die Medien heran. Innovationen und Mitarbeiterzahlen geben 64 Prozent der Befragten als Information weiter. Wie das Ergebnis zeigt ist für mittelständische Unternehmen charakteristisch, dass Produkte und Innovationen als wichtige Inhalte für Medien erachtet werden. Die meisten Unternehmen gehen mit diesen Informationen am liebsten an die Fachpresse (Frage 2). Allgemeine Informationen über das Unternehmen wie Veränderungen in der strategischen Ausrichtung (19,3 Prozent) oder Fusionen und Expansionen (25,8 Prozent) liegen eher im unteren Bereich. Gewinnzahlen werden nur von 12,9 Prozent der Unternehmen bekannt gegeben. Im mittleren Feld liegen die brachenrelevanten Themen, gefolgt von Umsatzzahlen (45,1 Prozent) sowie Neues aus Forschung und Entwicklung (41,9 Prozent).

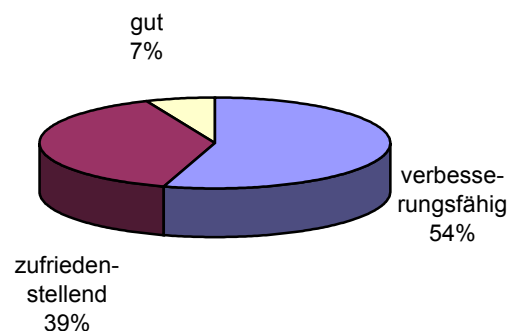
Angaben in Prozent



Umfrage „Mittelstand und Medien“

7. Wie ist Ihr Unternehmen Ihrer Meinung nach in den Medien repräsentiert (ohne Anzeige)?

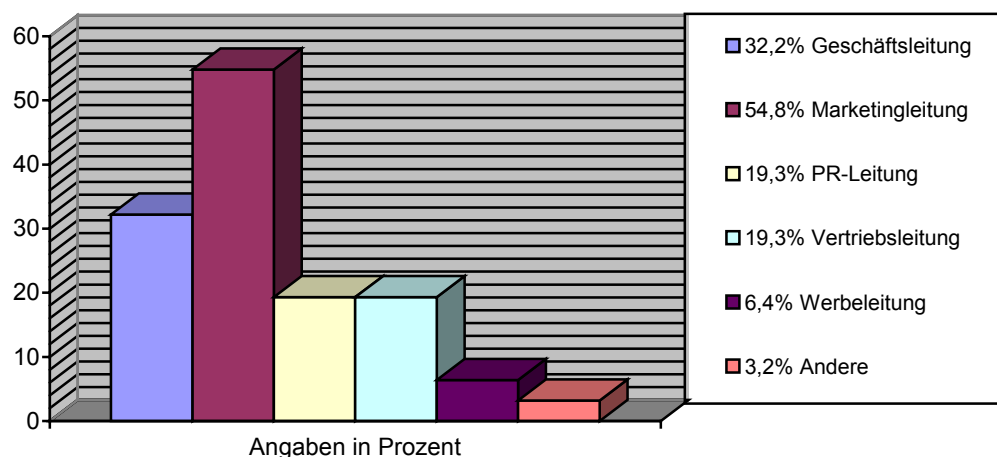
Mehr als die Hälfte der Befragten (54 Prozent) findet, dass die Berichterstattung über das Unternehmen in den Medien besser sein könnte. 39 Prozent der Unternehmen beurteilen die Medienresonanz des Unternehmens als lediglich zufriedenstellend. Nur 7 Prozent findet die Berichterstattung über das Unternehmen gut.



8. Wer pflegt in Ihrem Unternehmen den Kontakt zu den Journalisten?

(Mehrfachnennungen waren möglich)

In mehr als der Hälfte der befragten Unternehmen untersteht die Öffentlichkeitsarbeit der Marketingleitung, in gut 32 Prozent der Fälle der Geschäftsleitung und zu 19 Prozent der Vertriebsleitung. Es zeigt sich: In nur 19 Prozent der mittelständischen Unternehmen gibt es eine PR-Abteilung. In den meisten mittelständischen Unternehmen wird die professionelle PR-Arbeit nicht von Fachleuten erledigt.

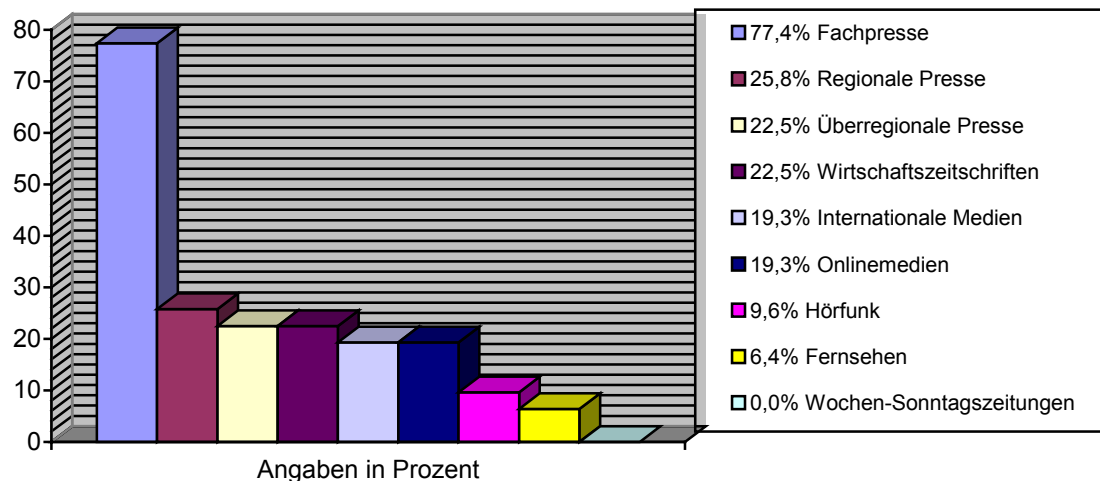


Umfrage „Mittelstand und Medien“

9. In welchen Medien wären Sie gerne redaktionell (häufiger) vertreten?

(Mehrfachnennungen waren möglich)

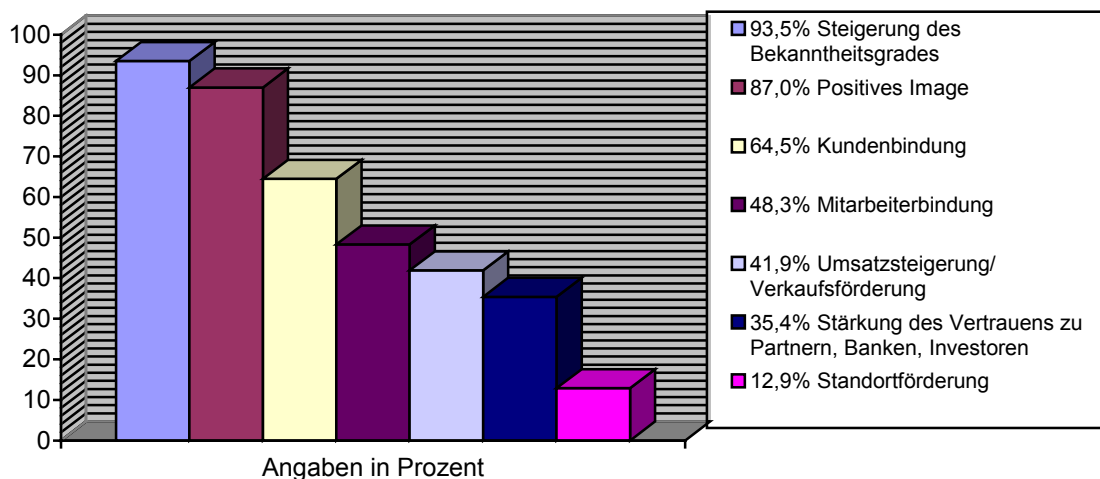
Die überwiegende Mehrheit der befragten Unternehmen (77,4 Prozent) gab als Wunschmedium für Veröffentlichungen die Fachpresse an. Nur 25,8 Prozent wären gerne in der Regionalpresse. 22,5 Prozent wünschen sich mit Artikeln in der überregionalen Presse sowie weitere 22,5 Prozent in Wirtschaftszeitschriften vertreten zu sein. 19,3 Prozent wünschen sich in internationalen Medien und weiteren 19,3 Prozent in Onlinemedien. 9,6 Prozent wünschen sich in Hörfunk, 6,4 Prozent in Fernsehen und 0,0 Prozent in Wochen-Sonntagszeitungen.



10. Was erwarten Sie von redaktionellen Veröffentlichungen in den Medien?

(Mehrfachnennungen waren möglich)

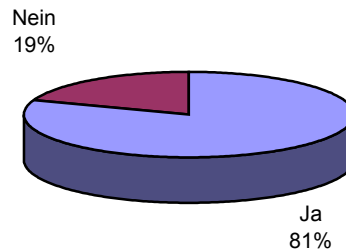
Rund 93,5 Prozent der befragten Unternehmen erwarten von redaktionellen Veröffentlichungen eine Steigerung des Bekanntheitsgrades und 87 Prozent die Förderung eines positiven Images. Mit dem Wunschmedium Fachpresse (Frage 9) alleine lässt sich die gewünschte Imagebildung nicht erreichen. Zusätzliche Veröffentlichungen in der überregionalen Presse, Wirtschaftszeitschriften und Regionalmedien fördern die Imagebildung um ein vielfaches.



Umfrage „Mittelstand und Medien“

11. Schalten Sie Anzeigen?

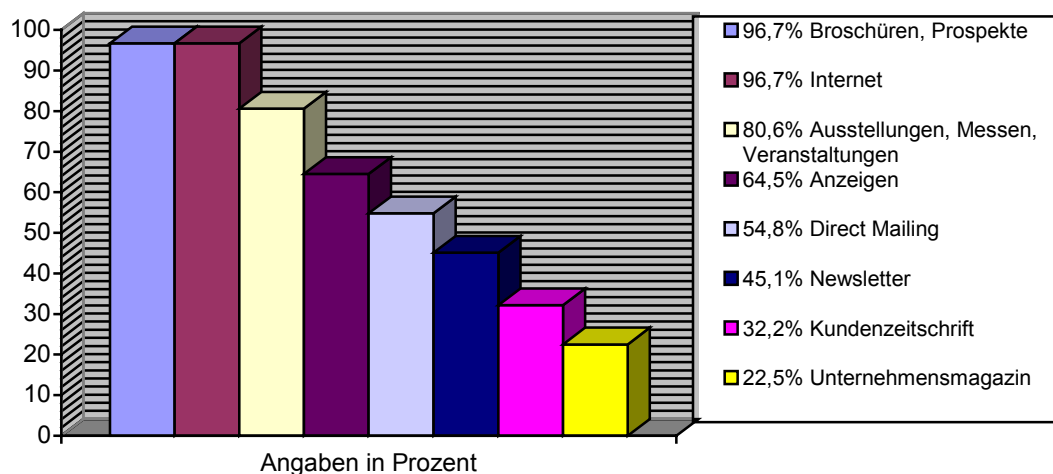
Die überwiegende Mehrheit (81 Prozent) der befragten Unternehmen schaltet eine Anzeige als öffentlichkeitswirksame Maßnahme.



12. Wie informieren Sie Interessenten Ihres Unternehmens?

(Mehrfachnennungen waren möglich)

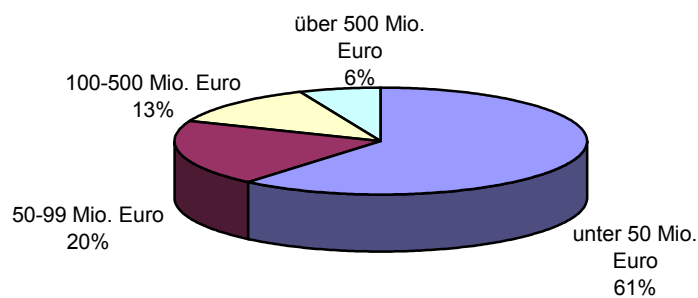
Die überwiegende Mehrheit der befragten Unternehmen (96,7 Prozent) gibt Informationen über das Unternehmen in Form von Broschüren an Interessenten weiter. Ebenso wird von 96,7 Prozent der Befragten das Internet zur Informationsübermittlung genutzt. Über 80 Prozent präsentieren das Unternehmen auf Messen und anderen Veranstaltungen. Anzeigen und Direct Mailings werden von 64,5 bzw. 54,8 Prozent der Befragten herangezogen. 4,1 Prozent nutzen die Möglichkeit eines Newsletters. 32,2 Prozent der Unternehmen informieren über Kundenzeitschriften und 22,5 Prozent via Unternehmensmagazin.



Umfrage „Mittelstand und Medien“

14. Unternehmensumsatz

Deutlich mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen (61 Prozent) verzeichnet einen Umsatz von weniger als 50 Mio. Euro. Lediglich 20 Prozent der Unternehmen erzielt einen Umsatz von 50-99 Mio. Euro. Ein Viertel der Befragten setzt 100-500 Mio. Euro bzw. über 500 Mio Euro um.



15. Mitarbeiterzahl

Knapp die Hälfte der Unternehmen beschäftigt 50-199 Mitarbeiter (45 Prozent). Nur 13 Prozent der Befragten beschäftigen über 1000 Mitarbeiter. 500-1000 Mitarbeiter können 10 Prozent der Befragten Unternehmen vorweisen. Bei 16 Prozent der Unternehmen arbeiten 200-499 Menschen. Und weitere 16 Prozent beschäftigen unter 50 Mitarbeiter.

