

PRESSEMITTEILUNG

80 Prozent der PR-Chefs halten Studien für erfolgversprechend

Aktuelle Umfrage belegt: Mit Studien können Unternehmen Themenführerschaft erzielen und Kompetenz dokumentieren

Frankfurt, 04. April 2019

Unternehmen in Deutschland setzen Studien vor allem als Kommunikationswerkzeug ein, um sich als Meinungsführer zu positionieren, um Medienresonanz zu erzeugen und um ihre Reputation zu stärken. Dies ist eines der Ergebnisse der aktuellen Befragung von FRANKFURT BUSINESS MEDIA und F.A.Z.-Institut unter 212 Kommunikationsverantwortlichen aus Unternehmen und Institutionen. Die Untersuchung „Studien in der Unternehmenskommunikation“ zeigt, worauf es den Entscheidern ankommt und wie erfolgreich sie damit sind.

Studien sind aus der Unternehmenskommunikation nicht wegzudenken. Die Digitalisierung hat ihren Stellenwert sogar noch erhöht. Denn im Wettbewerb um Auge und Ohr von Kunden und Öffentlichkeit sind Studien besonders wirkungsvoll: Interessante Ergebnisse von Studien finden sowohl in digitalen Medien also auch in TV, Radio und Print Beachtung und Aufmerksamkeit – insbesondere wenn sie überraschend, brisant oder nützlich sind. Wer mit einer Studie zum Gesprächsthema wird, etabliert sich schnell als Meinungsführer.

Wie die Befragung von FRANKFURT BUSINESS MEDIA und F.A.Z.-Institut zeigt, gelten Studien für acht von zehn befragten Entscheidern als ein erfolgreiches Instrument der Unternehmenskommunikation. Zwei Drittel der Befragten haben bereits Studien erstellt und in der Kommunikation eingesetzt. Die meisten von ihnen planen weitere Studienprojekte. Ein wichtiger Grund dafür: Ergebnisse von Studien finden leichter Eingang in die redaktionelle Berichterstattung als reine Unternehmensnachrichten.

Studien dienen den Unternehmen vor allem dazu, ihre Kompetenz beim jeweiligen Thema zu zeigen, Nachrichten in den Medien zu erzeugen und ihr Ansehen zu verbessern. 85 Prozent der Befragten sagen, dass Studien sie dabei unterstützen, Themen zu besetzen und sich als Meinungsführer zu positionieren. 75 Prozent wollen mit Studien öffentliche Aufmerksamkeit erzeugen und zielen auf eine hohe Medienresonanz.

Unternehmen und Organisationen, die bereits Studien herausgegeben haben und weitere Studien planen, wollen mit ihren Analysen vor allem das Fachpublikum ihrer Branche sowie Journalisten erreichen. 84 Prozent der Befragten nennen die Fachöffentlichkeit als die wichtigste Zielgruppe, 80 Prozent Medienvertreter. Ebenfalls wichtige Adressaten sind die eigenen Kunden beziehungsweise Kaufinteressenten. 64 Prozent der Befragten wollen mit Studien (potentielle) B2B-Kunden erreichen, 37 Prozent (potentielle) B2C-Kunden.

Das F.A.Z.-Institut hat bereits 2014 eine Untersuchung zu „Studien in der Unternehmenskommunikation“ durchgeführt. Damals wurden 145 Kommunikationsentscheider befragt. Studien wurden auch damals als sehr relevant für die Unternehmenskommunikation angesehen. So

festigt die aktuelle Studie mit FRANKFURT BUSINESS MEDIA die Erkenntnis, dass Studien ein wirkungsvolles Kommunikationsinstrument sind. Es gibt aber deutliche Veränderungen bei den Präsentationsformen von Studien: Die digitale Welt hat die Möglichkeiten erheblich erweitert.

Über die Publikation

„Studien in der Unternehmenskommunikation“

Herausgeber: FRANKFURT BUSINESS MEDIA – Der F.A.Z.-Fachverlag und F.A.Z.-Institut

24 Seiten, Softcover

Erscheinungstermin: April 2019

ISBN: 978-3-945999-79-0

Kostenlos heruntergeladen: <https://www.faz-institut.de/studien/webshop/>

Über das F.A.Z.-Institut

Das F.A.Z.-Institut gehört zur renommierten Verlagsgruppe Frankfurter Allgemeine Zeitung. Bereits seit 1989 steht das Unternehmen für relevante, glaubwürdige und hochwertige Informationen und richtet sich als Dienstleister an Kommunikations- und Marketingentscheider. Seine Arbeit hat dem F.A.Z.-Institut fachliche Anerkennung, ein hohes Renommee und langjähriges Kundenvertrauen eingebracht. Darüber hinaus ist das Institut Mitveranstalter wichtiger Branchenevents und pflegt hochkarätige Netzwerke in Kommunikation und Marketing.

Über FRANKFURT BUSINESS MEDIA

FRANKFURT BUSINESS MEDIA (FBM) wurde im Jahr 2001 gegründet und ist der medienübergreifende Fachverlag für Finanzen und Wirtschaft der F.A.Z.-Gruppe. FBM richtet sich in den Geschäftsbereichen Finanzen und Wirtschaft an insgesamt 14 unterschiedliche B2B-Zielgruppen mit einem kanalübergreifenden Angebot bestehend aus Print, Digital und Events. Zu den Zielgruppen gehören CFOs, Treasurer und Geschäftsführer des Mittelstandes sowie weitere Entscheidungsträger aus Unternehmen und der öffentlichen Verwaltung.

Pressekontakt

Jaromir Kallus

Manager Sales/Marketing

F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen GmbH

Telefon: 069 / 75 91-30 68

E-Mail: j.kallus@faz-institut.de

Redaktionskontakt:

Eric Czotscher

Leitender Redakteur

FRANKFURT BUSINESS MEDIA – Der F.A.Z.-Fachverlag

Telefon: 030 / 20 61 85-41

E-Mail: eric.czotscher@frankfurt-bm.com