



Dr. Doebelin
Gesellschaft für
Wirtschaftsforschung mbH

Fact Sheet

Titel der Umfrage	Die Kommunikationswirkung von Familienunternehmen bei Wirtschaftsjournalisten
Studien-Kürzel	WJ2015Fam
Zielgruppe	Wirtschaftsjournalisten von Tages- und Wochenzeitungen, Wirtschaftsmagazinen, Presseagenturen, Funk- und Fernsehredaktionen, Online-Redaktionen sowie freie Journalisten (bundesweit)
Stichprobe	88 Teilnehmer
Methode	Online-Umfrage
Zeitraum der Befragung	9. bis 17. Juni 2015
Wesentliche Inhalte	Image-Indikatoren für alle Unternehmen der Studie <ul style="list-style-type: none">– Ranking: Professionalität der Pressearbeit <i>plus O-Töne der Journalisten</i>– Ranking: Kompetenz der Mitarbeiter bei Informationssuche– Ranking: Lebendiges und innovatives Auftreten– Ranking: Sympathie für das Unternehmen <i>plus O-Töne der Journalisten</i>
Zusätzliche Inhalte	Informationsbedürfnisse und Einstellungen der Journalisten
Berücksichtigte Unternehmen	Wesentliche Familienunternehmen. Liste siehe unten.
Preis	600.- € plus 19 % MwSt.
Bericht	Digitaler Management-Report mit Rankings, O-Tönen und Zusammenfassung. (Unternehmen mit den niedrigsten Werten werden anonymisiert.)
Zahlungsbed.	Nach Bezug der Studie

In der Studie berücksichtigte Familienunternehmen

Boehringer Ingelheim

B. Braun Melsungen

Breuninger

Brose

Deichmann

Dussmann

Faber-Castell

fischerwerke

Haniel

Heraeus

Alfred Kärcher

Knauf

Miele

Dr. Oetker

Otto Group

Schuler

Sixt

Stihl

Tchibo

Voith

Vorwerk

Würth