



**Dr. Doeblin**  
Gesellschaft für  
Wirtschaftsforschung mbH

## Fact Sheet

<b>Titel der Umfrage</b>	<b>Die Kommunikationswirkung von Unternehmen bei Wirtschaftsjournalisten</b>
<b>Studien-Kürzel</b>	WJ2015U
<b>Zielgruppe</b>	Wirtschaftsjournalisten von Tages- und Wochenzeitungen, Wirtschaftsmagazinen, Presseagenturen, Funk- und Fernsehredaktionen, Online-Redaktionen sowie freie Journalisten (bundesweit)
<b>Stichprobe</b>	212 Teilnehmer
<b>Methode</b>	Online-Umfrage
<b>Zeitraum der Befragung</b>	9. bis 17. Juni 2015
<b>Wesentliche Inhalte</b>	<p>Image-Indikatoren für alle Unternehmen der Studie</p> <ul style="list-style-type: none"><li>– Ranking: Professionalität der Pressearbeit <i>plus O-Töne der Journalisten</i></li><li>– Ranking: Kompetenz der Mitarbeiter bei dringender Informationssuche</li><li>– Ranking: Nützliche Internet-Kommunikation</li><li>– Ranking: Seriöse inhaltliche Angebote*</li><li>– Ranking: Proaktive Pressearbeit* <i>plus O-Töne der Journalisten</i></li><li>– Ranking: Sympathie für das Unternehmen* <i>plus O-Töne der Journalisten</i></li></ul> <p><i>* jeweils bei der Hälfte der Stichprobe erhoben</i></p>
<b>Zusätzliche Inhalte</b>	Informationsbedürfnisse und Einstellungen der Journalisten.
<b>Berücksichtigte Unternehmen</b>	Alle Dax-Gesellschaften.
<b>Preis</b>	1.325,- € plus 19 % MwSt.
<b>Bericht</b>	Digitaler Management-Report mit Rankings, O-Tönen und Zusammenfassung sowie digitaler Tabellenband ausgewählter Indikatoren.
<b>Zahlungsbed.</b>	Nach Bezug der Studie