



Fact Sheet

Dr. Doeblin
Gesellschaft für
Wirtschaftsforschung mbH

Titel der Umfrage	Die Kommunikationswirkung von Unternehmen und Verbänden bei Wirtschaftsjournalisten in <Bundesland> Alternativen: Baden-Württemberg / Bayern / Hessen / Nordrhein-Westfalen
Studien-Kürzel	WJ2014BL
Zielgruppe	Wirtschaftsjournalisten von Tages- und Wochenzeitungen, Wirtschaftsmagazinen, Presseagenturen, Funk- und Fernsehredaktionen sowie freie Journalisten
Stichprobe	Mindestens 40 Wirtschaftsjournalisten pro Bundesland
Methode	Online-Umfrage
Termine	Zeitraum der Befragung: September 2014 / Ergebnisvorlage: Oktober 2014
Erhobene Image-Indikatoren	Image-Indikatoren von Unternehmen/Verbänden – Ranking: Professionalität der Pressearbeit <i>plus O-Töne der Journalisten</i> – Ranking: Nützliches Internet-Angebot – Ranking: Sympathie für das Unternehmen <i>plus O-Töne der Journalisten</i> – Ranking: Lebendiges und innovatives Auftreten* – Ranking: CSR-Engagement* <i>* Im jährlichen Wechsel: „Lebendiges und innovatives Auftreten“ (ungerade Jahre) und „CSR-Engagement“ (gerade Jahre)</i> Image-Indikatoren von Führungspersönlichkeiten – Ranking: Kompetenz und Persönlichkeit <i>plus O-Töne der Journalisten</i> – Ranking: Zugänglichkeit und Offenheit gegenüber der Presse Weitere O-Töne der Journalisten exklusiv nur für Vorab-Besteller: – Positive/negative Würdigung der Pressearbeit des Vorab-Bestellers
Zusätzliche Inhalte	Informationsbedürfnisse und Einstellungen der Journalisten
Berücksichtigte Untern./Verbände	Unternehmen/Verbände des Bundeslandes
Bericht	Pro Bundesland: Digitaler Management-Report mit Rankings, O-Tönen und kundenbezogener Zusammenfassung
Optionen	„Gebundener Ergebnisband“ (pro Bundesland) zusätzl. zum digitalen Band „Exklusiv-Auswertung“ (pro Bundesland): Nur Sie erhalten die Ergebnisse Ihres Unternehmens/Verbandes, aber kein anderer Bezieher kann Ihre Ergebnisse einsehen.
Zahlungsbedg.	Nach Bezug der Studie