



Dr. Doeblin
Gesellschaft für
Wirtschaftsforschung mbH

Fact Sheet

Titel	Das Image von Unternehmensführern bei Wirtschaftsjournalisten	
Studien-Kürzel	WJ2014CEO	
Zielgruppe	Wirtschaftsjournalisten von Tages- und Wochenzeitungen, Wirtschaftsmagazinen, Presseagenturen, Funk- und Fernsehredaktionen, Online-Redaktionen sowie freie Journalisten (bundesweit)	
Stichprobe	82 Wirtschaftsjournalisten	
Methode	Online-Umfrage	
Zeitraum der Befragung	Juni 2014	
Erhobene Image-Indikatoren der CEOs	Frühjahr – Zugänglichkeit und Offenheit gegenüber der Presse – Kompetenz und Persönlichkeit – Sympathie <i>plus O-Töne der Journalisten</i> – Neue strategische Konzepte	Herbst – Zugänglichkeit und Offenheit gegenüber der Presse – Kompetenz und Persönlichkeit <i>plus O-Töne der Journalisten</i> – Sympathie – Strategischer Weitblick
Zusätzliche Inhalte	Informationsbedürfnisse und Einstellungen der Journalisten	
Berücksichtigte Unternehmensführer	CEOs aller DAX-Gesellschaften	
Bericht	Digitaler Management-Report mit Rankings, O-Tönen und Zusammenfassung	
Zahlungsbed.	Nach Bezug der Studie	