



Dr. Doeblin
Gesellschaft für
Wirtschaftsforschung mbH

Fact Sheet

Titel der Umfrage	Die Kommunikationswirkung von Familienunternehmen bei Wirtschaftsjournalisten
Studien-Kürzel	WJ2014Fam
Zielgruppe	Wirtschaftsjournalisten von Tages- und Wochenzeitungen, Wirtschaftsmagazinen, Presseagenturen, Funk- und Fernsehredaktionen, Online-Redaktionen sowie freie Journalisten (bundesweit)
Stichprobe	66 Teilnehmer
Methode	Online-Umfrage
Zeitraum der Befragung	Juni 2014
Wesentliche Inhalte	Image-Indikatoren für alle Unternehmen der Studie – Ranking: Professionalität der Pressearbeit <i>plus O-Töne der Journalisten</i> – Ranking: Kompetenz der Mitarbeiter bei dringenden Presse-Anfragen – Ranking: Lebendiges und innovatives Auftreten <i>plus O-Töne der Journalisten</i> – Ranking: Sympathie für das Unternehmen* <i>(ungerade Jahreszahl)</i> – Ranking: Außendarstellung als internationales Unternehmen* <i>(gerade Jahreszahl)</i> <i>* jährlich im Wechsel</i>
Zusätzliche Inhalte	Informationsbedürfnisse und Einstellungen der Journalisten
Berücksichtigte Unternehmen	Wesentliche Familienunternehmen sowie vorbestellende Unternehmen
Bericht	Digitaler Management-Report mit Rankings, O-Tönen und Zusammenfassung
Zahlungsbed.	Nach Bezug der Studie