



Dr. Doeblin
Gesellschaft für
Wirtschaftsforschung mbH

Fact Sheet

Titel der Umfrage	Die Kommunikationswirkung von PR-Agenturen bei Wirtschaftsjournalisten
Studien-Kürzel	WJ2014PR
Zielgruppe	Wirtschaftsjournalisten von Tages- und Wochenzeitungen, Wirtschaftsmagazinen, Presseagenturen, Funk- und Fernsehredaktionen, Online-Redaktionen sowie freie Journalisten (bundesweit)
Stichprobe	75 Teilnehmer
Methode	Online-Umfrage
Zeitraum der Befragung	Juni 2014
Wesentliche Inhalte	Image-Indikatoren für alle PR-Agenturen der Studie – Ranking: Professionalität der Pressearbeit – Ranking: Kompetenz der Mitarbeiter bei dringenden Presse-Anfragen
Zusätzliche Inhalte	Informationsbedürfnisse und Einstellungen der Journalisten
Berücksichtigte Unternehmen	Die 20 bedeutendsten PR-Agenturen
Bericht	Digitaler Management-Report mit Rankings, O-Tönen und Zusammenfassung
Zahlungsbed.	Nach Bezug der Studie