



Dr. Doebelin
Gesellschaft für
Wirtschaftsforschung mbH

Fact Sheet

Titel	Das Image von Verbandsvorsitzenden und Hauptgeschäftsführern bei Wirtschaftsjournalisten	
Studien-Kürzel	WJ2014Praes	
Zielgruppe	Wirtschaftsjournalisten von Tages- und Wochenzeitungen, Wirtschafts- magazinen, Presseagenturen, Funk- und Fernsehredaktionen, Online- Redaktionen sowie freie Journalisten (bundesweit)	
Stichprobe	82 Wirtschaftsjournalisten	
Methode	Online-Umfrage	
Zeitraum der Befragung	Juni 2014	
Erhobene Image-Indikatoren	Juni <ul style="list-style-type: none">– Zugänglichkeit und Offenheit von Verbandsvorsitzenden gegenüber der Presse <i>plus O-Töne der Journalisten</i>– Kompetenz und Persönlichkeit von Verbandsvorsitzenden– Öffentliche konstruktive Beiträge von Hauptgeschäftsführern	November <ul style="list-style-type: none">– Öffentliche konstruktive Beiträge von Verbandsvorsitzenden– Kompetenz und Persönlichkeit von Verbandsvorsitzenden <i>plus O-Töne der Journalisten</i>– Öffentliche konstruktive Beiträge von Hauptgeschäftsführern
Zusätzliche Inhalte	Informationsbedürfnisse und Einstellungen der Journalisten	
Berücksichtigte Führungspersönlichkeiten	Verbandsvorsitzende und Hauptgeschäftsführer wesentlicher Dach- und Branchen-Verbände	
Bericht	Digitaler Management-Report mit Rankings, O-Tönen und Zusammenfassung	
Zahlungsbed.	Nach Bezug der Studie	