



Dr. Doeblin
Gesellschaft für
Wirtschaftsforschung mbH

Fact Sheet

Titel	Die Kommunikationswirkung von Verbänden bei Wirtschaftsjournalisten
Studien-Kürzel	WJ2014V
Zielgruppe	Wirtschaftsjournalisten von Tages- und Wochenzeitungen, Wirtschaftsmagazinen, Presseagenturen, Funk- und Fernsehredaktionen, Online-Redaktionen sowie freie Journalisten (bundesweit)
Stichprobe	80 Teilnehmer
Methode	Online-Umfrage
Zeitraum der Befragung	Juni 2014
Wesentliche Inhalte	Image-Indikatoren für alle Verbände der Studie – Ranking: Aufmerksamkeitswirkung und Professionalität der Pressearbeit <i>plus O-Töne der Journalisten</i> – Ranking: Kompetenz der Mitarbeiter bei dringenden Presse-Anfragen – Ranking: Interessante Positionen* (<i>ungerade Jahreszahl</i>) – Ranking: Politische Durchsetzungsfähigkeit* (<i>gerade Jahreszahl</i>) <i>* jährlich im Wechsel</i>
Zusätzliche Inhalte	Informationsbedürfnisse und Einstellungen der Journalisten
Berücksichtigte Verbände	Wesentliche Dach- und Branchenverbände
Bericht	Digitaler Management-Report mit Rankings, O-Tönen und Zusammenfassung
Zahlungsbed.	Nach Bezug der Studie