



Dr. Doeblin
Gesellschaft für
Wirtschaftsforschung mbH

Fact Sheet

Titel der Umfrage	Die Kommunikationswirkung von Familienunternehmen bei Wirtschaftsjournalisten
Studien-Kürzel	WJ2015Fam
Zielgruppe	Wirtschaftsjournalisten von Tages- und Wochenzeitungen, Wirtschaftsmagazinen, Presseagenturen, Funk- und Fernsehredaktionen, Online-Redaktionen sowie freie Journalisten (bundesweit)
Stichprobe	88 Teilnehmer
Methode	Online-Umfrage
Zeitraum der Befragung	9. bis 17. Juni 2015
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 Informationssuche – Ranking: Lebendiges und innovatives Auftreten – Ranking: Sympathie für das Unternehmen <i>plus O-Töne der Journalisten</i>
Zusätzliche Inhalte	Informationsbedürfnisse und Einstellungen der Journalisten
Berücksichtigte Unternehmen	Wesentliche Familienunternehmen. Liste siehe unten.
Bericht	Digitaler Management-Report mit Rankings, O-Tönen und Zusammenfassung. (Unternehmen mit den niedrigsten Werten werden anonymisiert.)
Zahlungsbed.	Nach Bezug der Studie