



Dr. Doeblin
Gesellschaft für
Wirtschaftsforschung mbH

Fact Sheet

Titel	Das Image von Verbandsvorsitzenden und Hauptgeschäftsführern bei Wirtschaftsjournalisten
Studien-Kürzel	WJ2015Praes
Zielgruppe	Wirtschaftsjournalisten von Tages- und Wochenzeitungen, Wirtschaftsmagazinen, Presseagenturen, Funk- und Fernsehredaktionen, Online-Redaktionen sowie freie Journalisten (bundesweit)
Stichprobe	88 Wirtschaftsjournalisten
Methode	Online-Umfrage
Zeitraum der Befragung	9. – 17. Juni 2015
Wesentliche Inhalte	Image-Indikatoren für alle Verbandspräsidenten und Hauptgeschäftsführer der Studie – Ranking: Zugänglichkeit und Offenheit von Verbandsvorsitzenden gegenüber der Presse <i>plus O-Töne der Journalisten</i> – Ranking: Kompetenz und Persönlichkeit von Verbandsvorsitzenden – Ranking: Öffentliche konstruktive Beiträge von Hauptgeschäftsführern
Zusätzliche Inhalte	Informationsbedürfnisse und Einstellungen der Journalisten
Berücksichtigte Führungspersönlichkeiten	Verbandsvorsitzende und HGF von Dach-, Branchen- und Verbraucherschutzverbänden sowie von Gewerkschaften. Liste siehe unten.
Bericht	Digitaler Management-Report mit Rankings, O-Tönen und Zusammenfassung. (Personen mit den niedrigsten Werten werden anonymisiert.)
Zahlungsbed.	Nach Bezug der Studie.