



Dr. Doeblin
Gesellschaft für
Wirtschaftsforschung mbH

Fact Sheet

Titel der Umfrage	Die Kommunikationswirkung von Unternehmen bei Wirtschaftsjournalisten
Studien-Kürzel	WJ2015U
Zielgruppe	Wirtschaftsjournalisten von Tages- und Wochenzeitungen, Wirtschaftsmagazinen, Presseagenturen, Funk- und Fernsehredaktionen, Online-Redaktionen sowie freie Journalisten (bundesweit)
Stichprobe	212 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 dringender Informationssuche – Ranking: Nützliche Internet-Kommunikation – Ranking: Seriöse inhaltliche Angebote* – Ranking: Proaktive Pressearbeit* <i>plus O-Töne der Journalisten</i> – Ranking: Sympathie für das Unternehmen* <i>plus O-Töne der Journalisten</i> <i>* jeweils bei der Hälfte der Stichprobe erhoben</i>
Zusätzliche Inhalte	Informationsbedürfnisse und Einstellungen der Journalisten.
Berücksichtigte Unternehmen	Alle Dax-Gesellschaften.
Bericht	Digitaler Management-Report mit Rankings, O-Tönen und Zusammenfassung sowie digitaler Tabellenband ausgewählter Indikatoren.
Zahlungsbed.	Nach Bezug der Studie