



Dr. Doeblin
Gesellschaft für
Wirtschaftsforschung mbH

Fact Sheet

Titel der Umfrage	Das Image der Finanzkommunikation von Unternehmen und Finanzvorständen bei Wirtschaftsjournalisten
Studien-Kürzel	WJ2016CFO
Zielgruppe	Wirtschaftsjournalisten von Tages- und Wochenzeitungen, Wirtschaftsmagazinen, Presseagenturen, Funk- und Fernsehredaktionen, Online-Redaktionen sowie freie Journalisten (bundesweit)
Stichprobe	Mindestens 70 Teilnehmer
Methode	Online-Umfrage
Zeitraum der Befragung	Dezember 2016
Wesentliche Inhalte	Image-Indikatoren für alle Unternehmen und CFOs der Studie <ul style="list-style-type: none">– Ranking: Langfristig angelegte, professionelle Finanzkommunikation (Unternehmen) <i>(plus O-Töne der Journalisten)</i>– Ranking: Finanzielle Solidität (Unternehmen) <i>(plus O-Töne der Journalisten)</i>– Ranking: Kompetenz und Persönlichkeit (CFOs) <i>(plus O-Töne der Journalisten)</i>– Ranking: Überzeugende Finanzkommunikation (CFOs)
Zusätzliche Inhalte	Informationsbedürfnisse und Einstellungen der Journalisten
Berücksichtigte Unternehmen	Alle Dax-Gesellschaften sowie vorbestellende Großunternehmen
Preis	Preise auf Anfrage unter doebelin@wp-online.de
Bericht	Digitaler Management-Report mit Rankings, O-Tönen und Zusammenfassung. (Unternehmen bzw. CFOs mit den niedrigsten Werten werden anonymisiert.)