



Dr. Doebelin
Gesellschaft für
Wirtschaftsforschung mbH

Fact Sheet

Titel	Das Image von Verbandsvorsitzenden und Hauptgeschäftsführern bei Wirtschaftsjournalisten
Studien-Kürzel	WJ2016VerbPraes
Zielgruppe	Wirtschaftsjournalisten von Tages- und Wochenzeitungen, Wirtschaftsmagazinen, Presseagenturen, Funk- und Fernsehredaktionen, Online-Redaktionen sowie freie Journalisten (bundesweit)
Stichprobe	Mindestens 70 Wirtschaftsjournalisten
Methode	Online-Umfrage
Zeitraum der Befragung	Dezember 2016
Wesentliche Inhalte	<p>Image-Indikatoren für alle Verbandspräsidenten und Hauptgeschäftsführer der Studie</p> <ul style="list-style-type: none">– Ranking: Zugänglichkeit und Offenheit von Verbandsvorsitzenden gegenüber der Presse <i>plus O-Töne der Journalisten</i>– Ranking: Kompetenz und Persönlichkeit von Verbandsvorsitzenden <i>plus O-Töne der Journalisten</i>– Ranking: Öffentliche konstruktive Beiträge von Hauptgeschäftsführern <i>plus O-Töne der Journalisten <neu></i>
	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"><p>Exklusiv nur für Vorbesteller Weitere O-Töne der Journalisten zu Verbandspräsidenten: - Positive/negative Image-Komponenten - Mut zu unbequemen Äußerungen</p></div>
Zusätzliche Inhalte	Informationsbedürfnisse und Einstellungen der Journalisten
Berücksichtigte Führungspersönlichkeiten	Verbandsvorsitzende und HGFs von Dach-, Fach- und Verbraucherschutzverbänden sowie von Gewerkschaften.
Preis	Preis auf Anfrage unter doeblin@wp-online.de
Bericht	Digitaler Management-Report mit Rankings, O-Tönen und Zusammenfassung. (Personen mit den niedrigsten Werten werden für Externe anonymisiert.)