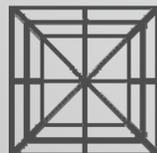


München, 27. September 2016

# Beste Wirtschaftskommunikation

Präsentation der Ergebnisse der Jahresumfrage 2016  
bei Wirtschaftsjournalisten und in der Bevölkerung



Copyright Dr. Doebelin Gesellschaft  
für Wirtschaftsforschung mbH

# Kommunikation mit Wirtschaftsjournalisten

Die Präsentation bezieht sich auf

- eine Online-Umfrage bei Wirtschaftsjournalisten (seit 1988)

Stichprobe 2016: 200

Zeitraum: Juni/Juli 2016

- eine Online-Bevölkerungsumfrage

Stichprobe: 1000

Zeitraum: Juni/Juli 2016



# Strukturdaten

(Umfrage unter Wirtschaftsjournalisten)



# Beruflicher Status

	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
<b>Freier/Fester Freier</b>	26 %	29 %	26 %	30 %	18 %	25 %
<b>Leitende Funktion</b>	41 %	42 %	39 %	43 %	47 %	43 %
<b>Sonstiger Festangestellter</b>	33 %	27 %	35 %	28 %	34 %	33 %



# Schwerpunkte der eigenen Berichterstattung

	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
Auto	51 %	47 %	48 %
Comp./TK	33 %	27 %	28 %
Chemie/Pharma	22 %	18 %	25 %
Banken/ Versicherungen	51 %	54 %	54 %
Energie	47 %	34 %	42 %



# Medientyp

	<b>2015</b>	<b>2016</b>
Tageszeitung	39 %	39 %
Wochenzeitung	4 %	3 %
Fachzeitschrift	13 %	9 %
Wirtschaftsmagazin	9 %	12 %
Illustrierte/Publikumszeitschrift	1 %	3 %
Hörfunk/Fernsehen	16 %	21 %
Presseagentur	6 %	6 %
Online-Medium	10 %	8 %



# Informationsbedürfnisse



# Kommunikation mit Wirtschaftsjournalisten

Bei welchen der folgenden Themen würden Sie sagen,

- a) darüber erhalte ich von der Wirtschaft **recht viele Informationen,**
- b) dafür **interessiere ich mich ziemlich stark?**



# Kommunikation mit Wirtschaftsjournalisten

## Informationsbedürfnisse

	Erhalte viele Infos	Interessiert mich stark
Elektromobilität	53 %	50 %
Verkehr der Zukunft	44 %	44 %
Transatlantisches Freihandelsabkommen (TTIP)	34 %	43 %
Corporate Governance	14 %	19 %
CSR	23 %	20 %



# Exkurs: Ergebnis Bevölkerungsumfrage

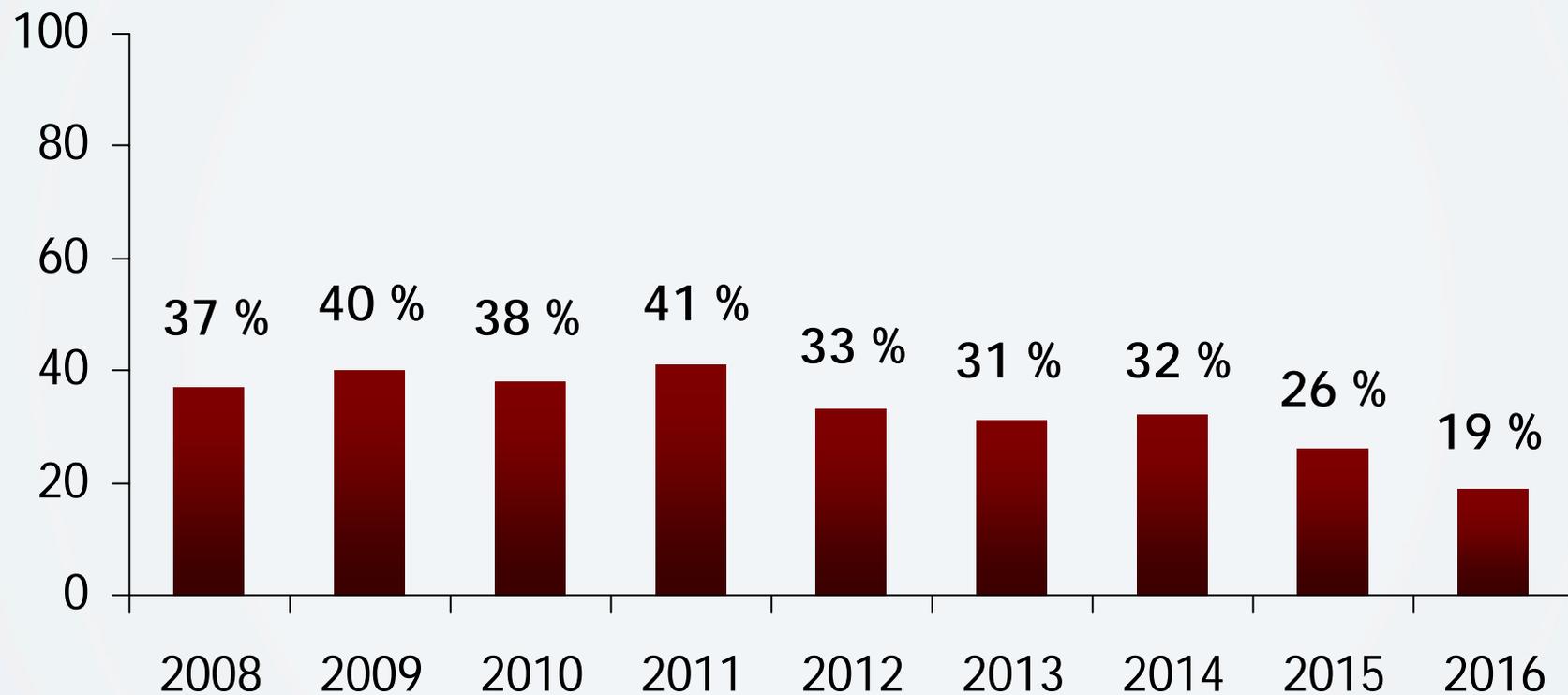
## Informationsbedürfnisse

	Erhalte viele Infos	Interessiert mich stark
Preispolitik der Mineralölkonzerne	29 %	37 %
Transatlantisches Freihandelsabkommen (TTIP)	29 %	43 %
Auswirkung der Zuwanderung	36 %	51 %



# Kommunikation mit Wirtschaftsjournalisten

## Interesse an CSR



# Einstellungen



# Kommunikation mit Wirtschaftsjournalisten

## Einstellungen 1

Deutschland wird in den nächsten 10 Jahren im internationalen Wettbewerb seinen Rang als erstklassiger Wirtschaftsstandort erhalten.

66 %

Das transatlantische Freihandelsabkommen (TTIP) zwischen der Europäischen Union und den USA liegt nicht in deutschem Interesse.

28 %

In wenigen Jahren werden in Deutschland deutlich mehr Elektroautos fahren.

66 %



# Kommunikation mit Wirtschaftsjournalisten

## Einstellungen 2

Vorstandsvorsitzende sollten in der Regel nicht direkt auf den Aufsichtsratsvorsitz wechseln.	85 %
Ich mache mir Sorgen wegen der Auswirkungen der Zuwanderung auf unser Sozialsystem.	31 %
Im Vergleich zum Ausland bieten deutsche Unternehmensführungen immer noch zu wenig Transparenz.	21 %



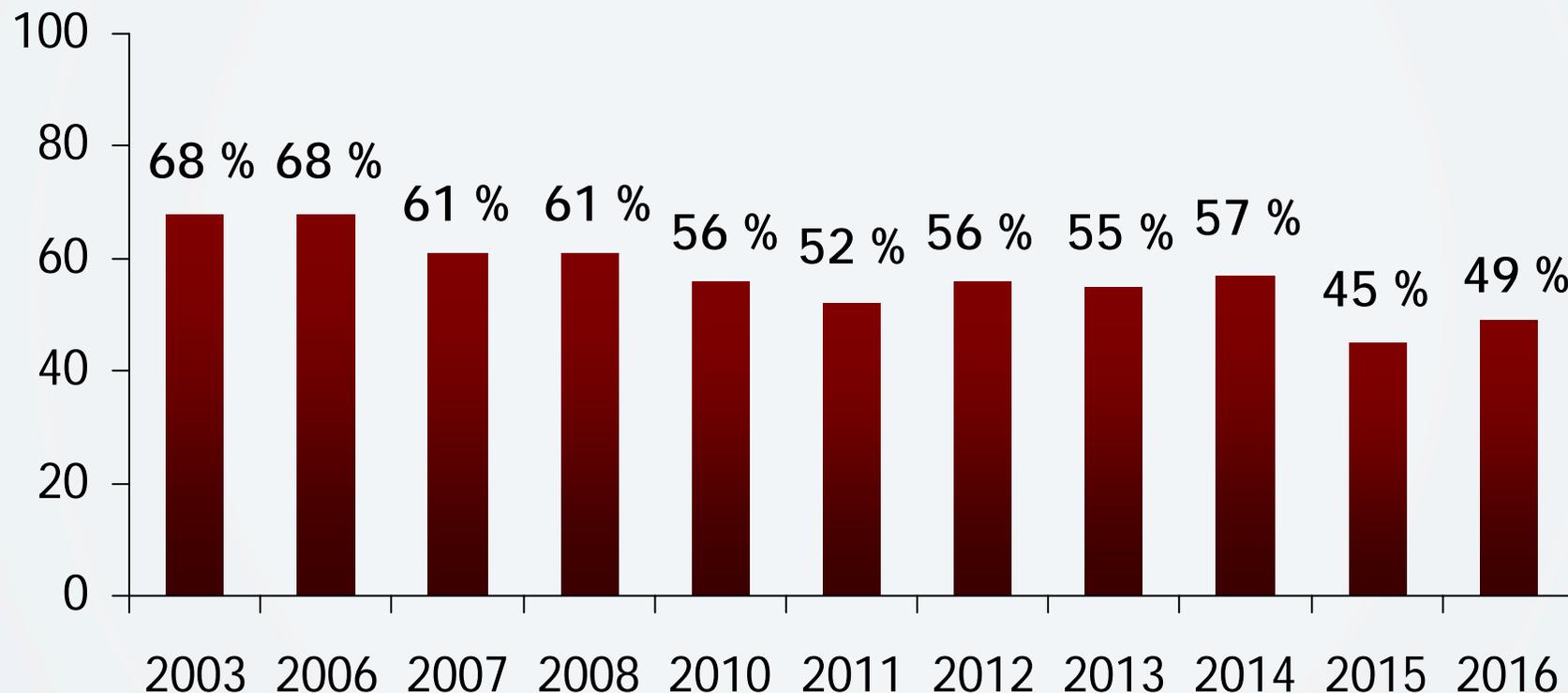
# Vergleich Wirtschaftsjournalisten vs. Bevölkerung

	WJ	Bev.
Deutschland wird in den nächsten 10 Jahren im internationalen Wettbewerb seinen Rang als erstklassiger Wirtschaftsstandort erhalten.	66 %	25 %
Das transatlantische Freihandelsabkommen (TTIP) zwischen der Europäischen Union und den USA liegt nicht in deutschem Interesse.	28 %	37 %
In wenigen Jahren werden in Deutschland deutlich mehr Elektroautos fahren.	66 %	33 %
Ich mache mir Sorgen wegen der Auswirkungen der Zuwanderung auf unser Sozialsystem.	31 %	50 %



# Kommunikation mit Wirtschaftsjournalisten

„Die Benzinpreise werden von den Mineralölkonzernen oft durch verbotene Preisabsprachen im Gleichklang erhöht.“



# Häufige Probleme für Journalisten (1)

*Anmerkung: Je höher der Prozentwert, umso mehr Journalisten klagen über das Problem.*

	<b>2006</b>	<b>2016</b>
Schneller Rückruf bei Anfragen	64 %	66 %
Qualität von Pressemitteilungen	56 %	56 %
Verfügbarkeit des Führungspersonals für Interviews und Stellungnahmen	52 %	48 %
Verständnis des Pressesprechers für die journalistische Arbeit	34 %	45 %
Auffinden des richtigen Gesprächspartners	50 %	43 %



# Häufige Probleme für Journalisten (2)

*Anmerkung: Je höher der Prozentwert, umso mehr Journalisten klagen über das Problem.*

	<b>2006</b>	<b>2016</b>
Freigabeprozess/Dauer der Freigabe	35 %	38 %
Hintergrundgespräche und Informationsangebote außerhalb des Redaktionsalltags	36 %	30 %
Informationen zur Unternehmensstrategie	34 %	28 %
Sachkenntnis des Gesprächspartners	27 %	22 %
Verfügbarkeit relevanter Informationen online	41 %	22 %

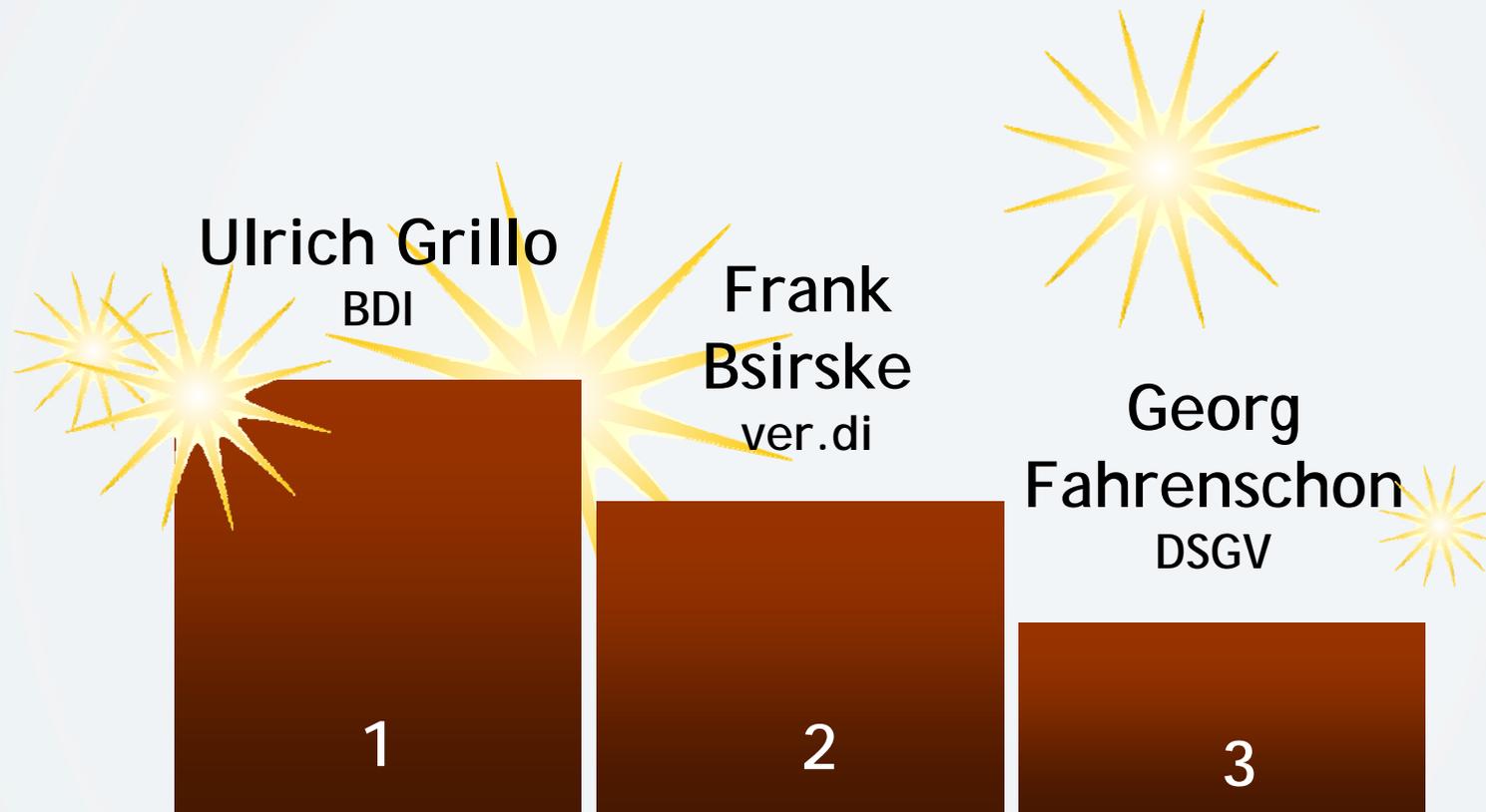


# Reputation von Verbandsvorsitzenden



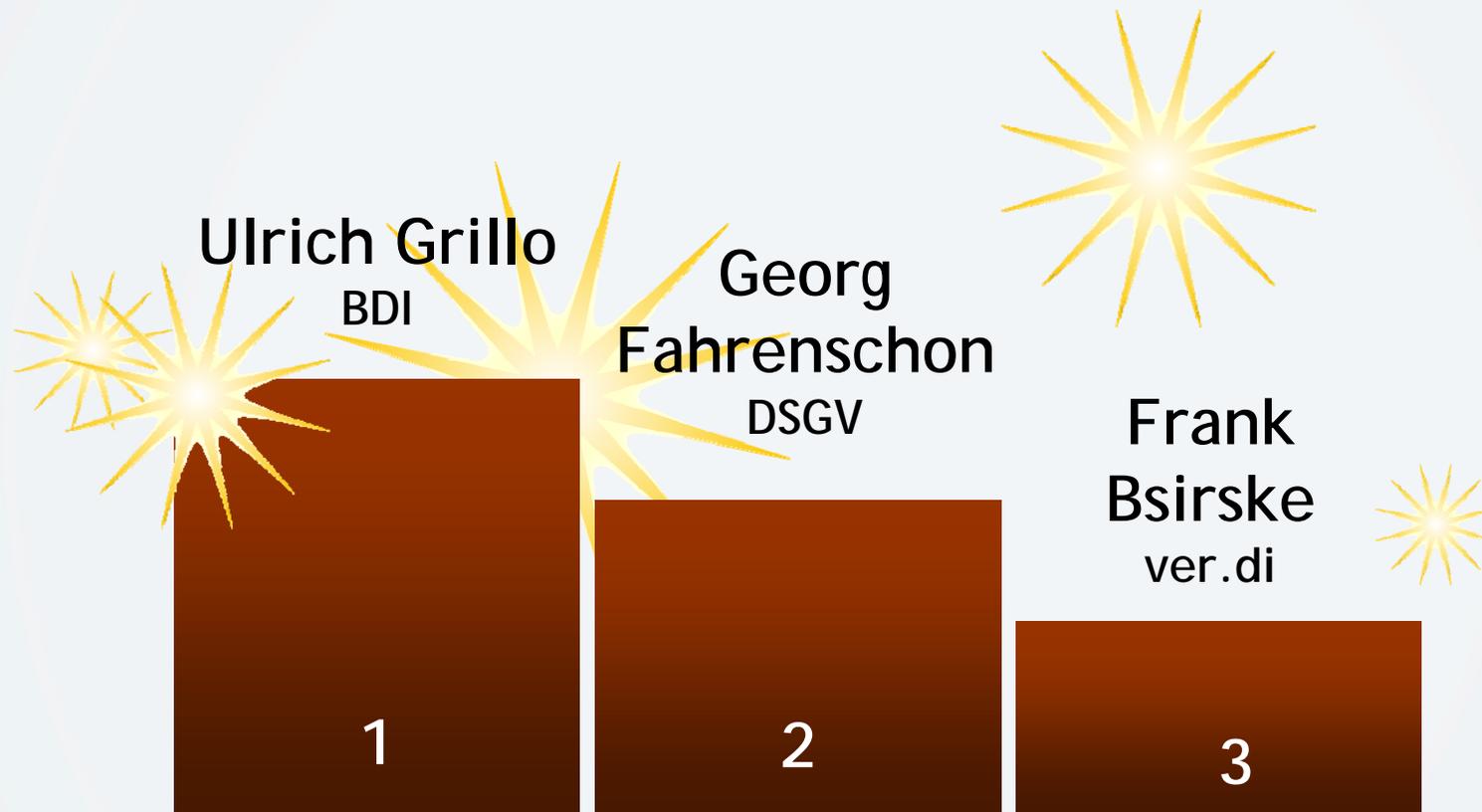
# Reputation von Verbandsvorsitzenden

## Offener Umgang mit den Medien - 2016



# Reputation von Verbandsvorsitzenden

## Kompetenz und Persönlichkeit - 2016



### O-Töne der Journalisten zu Ulrich Grillo:

*„Findet klare verständliche Worte, redet nicht um den heißen Brei herum“*

*„Professionell, sympathisch, wirkt ehrlich“*

*„Starke Meinung“*

*„Meldet sich bei wichtigen gesellschaftspolitischen Themen zu Wort und hilft, den Standort Deutschland zu sichern“*

*„Kompetent, engagiert und wirkt überzeugend“*

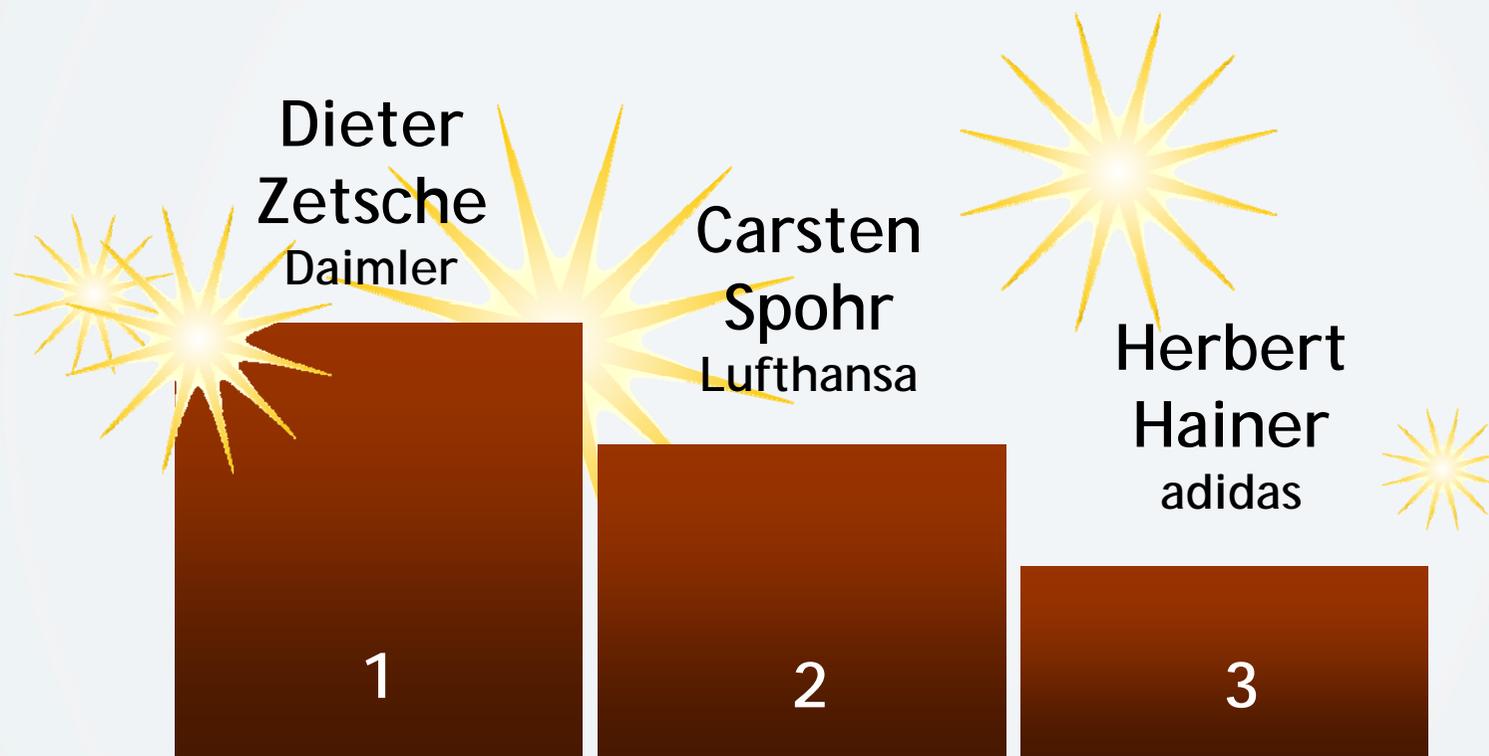


# Reputation von Vorstandsvorsitzenden



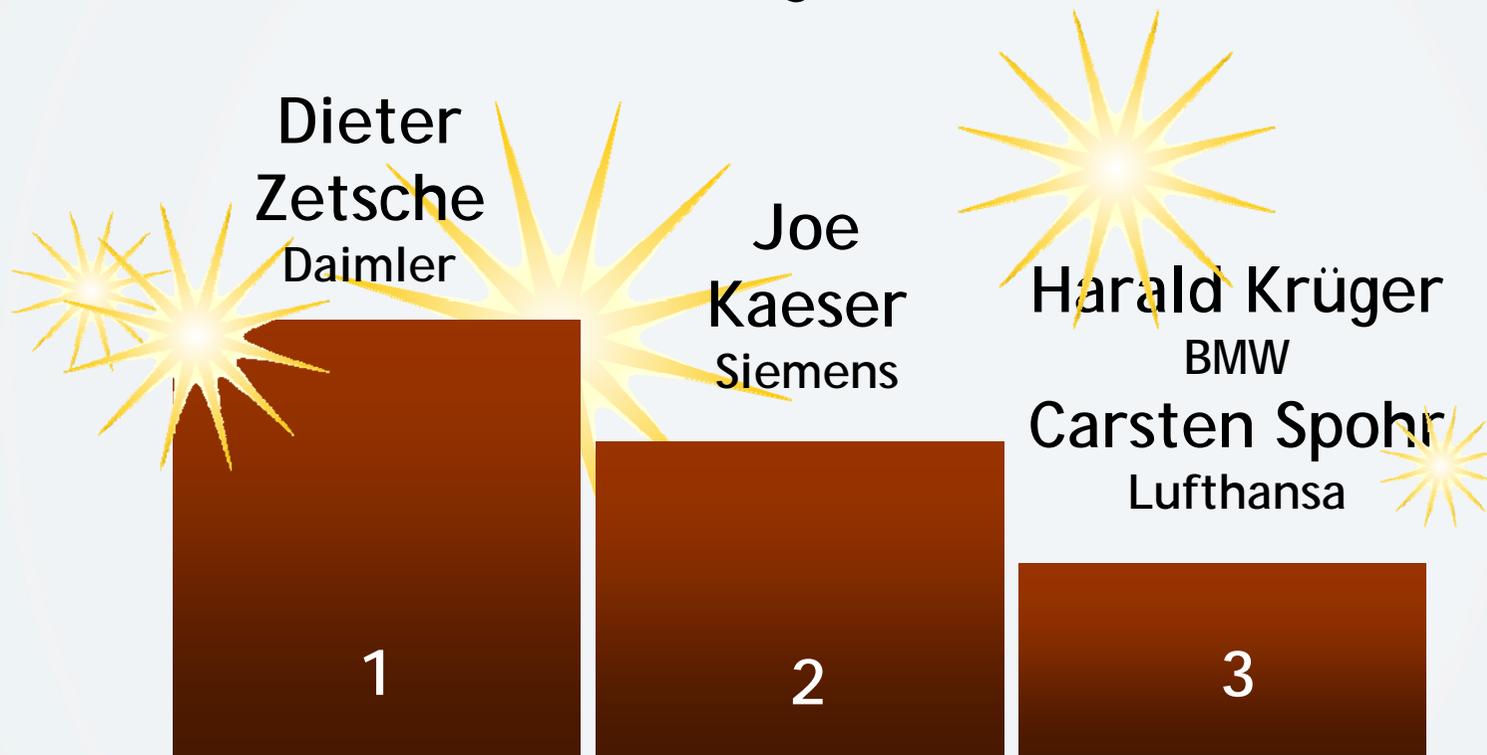
# Reputation von Vorstandsvorsitzenden

## Offener Umgang mit den Medien - 2016 Dax-CEOs



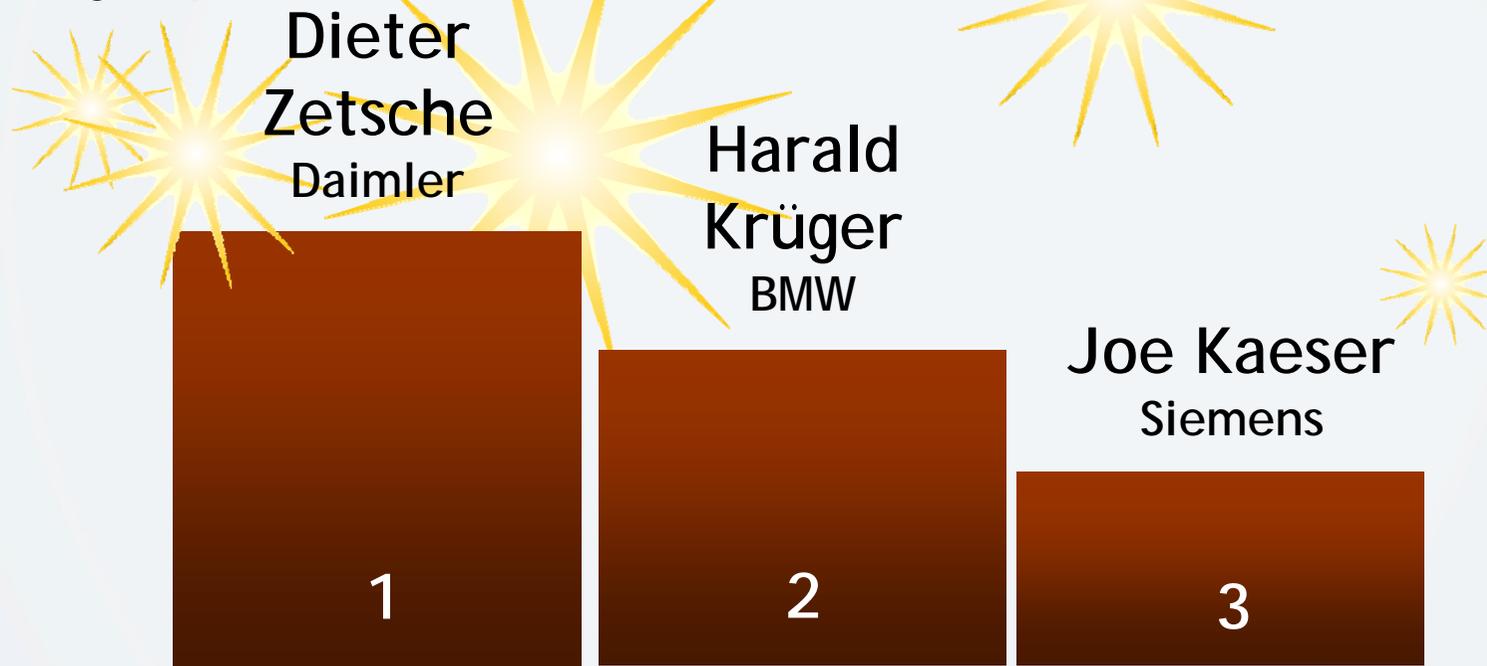
# Reputation von Vorstandsvorsitzenden

Kompetenz und Persönlichkeit - 2016  
Dax-CEOs (Wirtschaftsjournalisten)



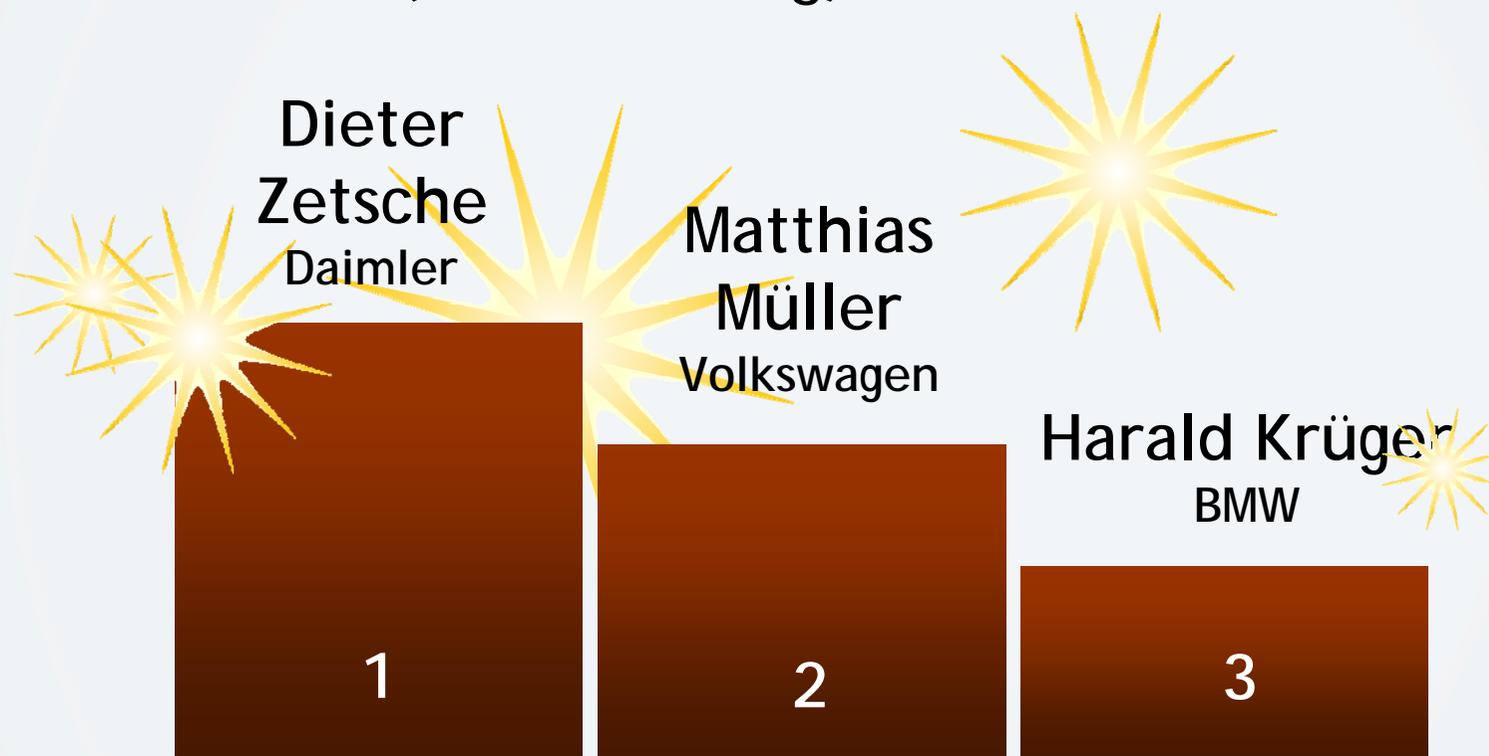
# Reputation von Vorstandsvorsitzenden

Gesamtreputation 2016 aus 4 Indikatoren:  
Offener Umgang mit den Medien, Kompetenz  
und Persönlichkeit, Strategischer Weitblick,  
Sympathie



# Exkurs: Ergebnis Bevölkerungsumfrage

## Kompetenz und Persönlichkeit - 2016 Dax-CEOs (Bevölkerung)



### O-Töne der Journalisten zu Dieter Zetsche:

*„Hat die internationale Stellung von Daimler wieder gefestigt“*

*„Langjährige Erfahrungen, Weitblick, Durchsetzungsvermögen“*

*„Offen, kommunikativ, selbstkritisch, strategisch denkend“*

*„Versteht bis ins Detail, wovon er spricht“*

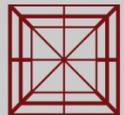
*„Zukunftsorientiert, stark in der Öffentlichkeit präsent“*

*„Integres Auftreten, ehrliche Kommunikation“*

*„Gespräche mit ihm machen Freude“*



# Evaluierung von Pressearbeit

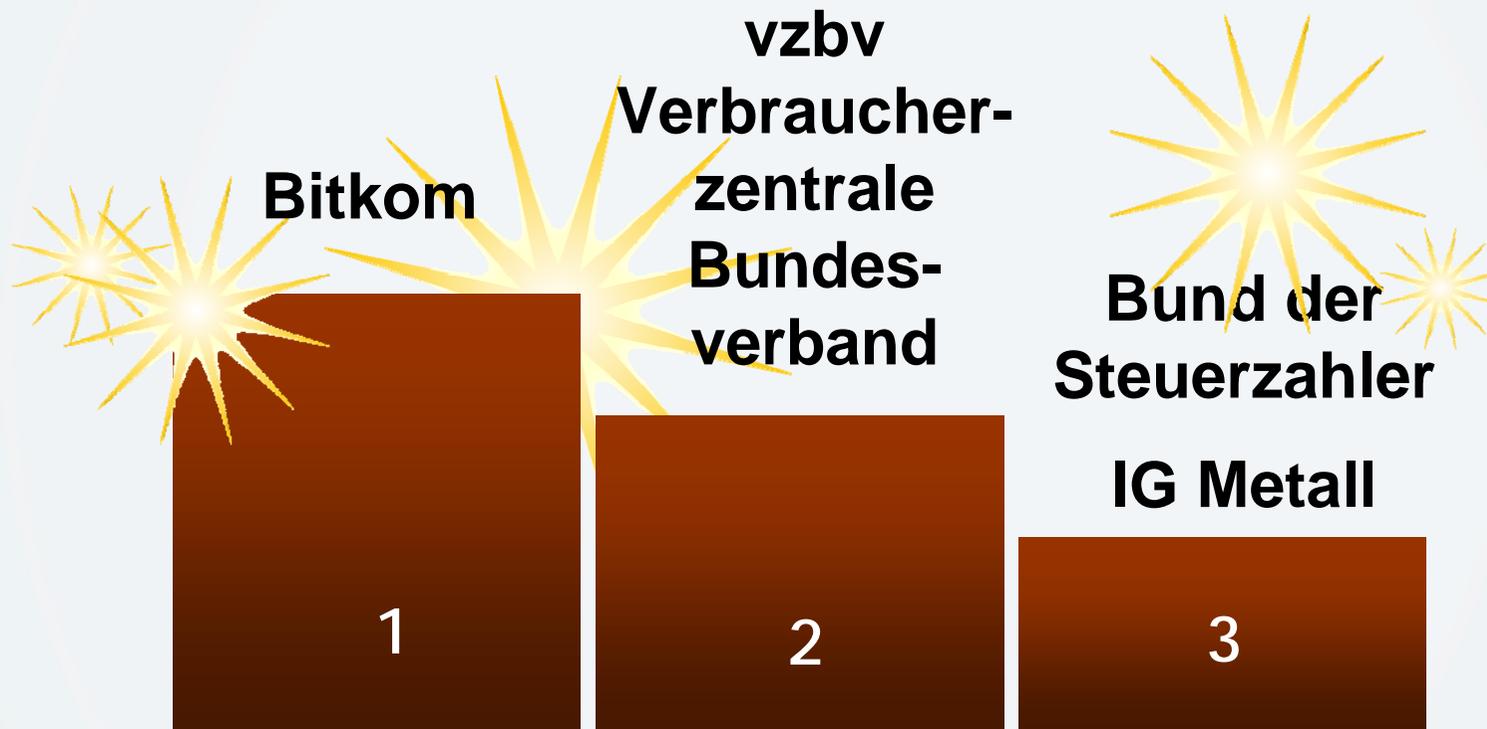


# Pressearbeit Verbände



# Evaluierung von Pressearbeit

Kompetente Gesprächspartner - 2016  
Verbände gesamt



# Evaluierung von Pressearbeit

Professionalität der Pressearbeit - 2016  
Verbände gesamt



## O-Töne der Journalisten zum Bitkom:

*„Sehr schnelle Reaktionen beim Aufkommen von Themen und Trends, gutes Material, interessante Ansätze“*

*„Sehr viele Ideen und Innovationen, innovative Mitarbeiter“*

*„Hohe Branchenkompetenz, gute statistische Daten, angenehm im Umgang“*

*„Immer präsent, viele interessante Studien, schnelle Gesprächspartner-  
vermittlung und sehr freundlich “*

*„Tolle Themen, viele Statistiken, immer gutes Material für eine Story oder  
auch für eine Grafik, sehr nah an den Bedürfnissen der Journalisten. Top!“*



## O-Töne der Journalisten zum BDI:

*„Extrem breit aufgestellt, zu jedem Wirtschaftsthema gibt es die passenden Experten.“*

*„Reagieren sehr schnell auf aktuelle Ereignisse, guter Service etwa durch Hintergrundgespräche“*

*„Reagiert sehr schnell auf aktuelle politische Entwicklungen“*

*„Schnell, gut erreichbar, gute Gesprächspartner, gute O-Ton-Geber“*

*„Sehr kompetent, nicht eingeschränkt im Denken“*

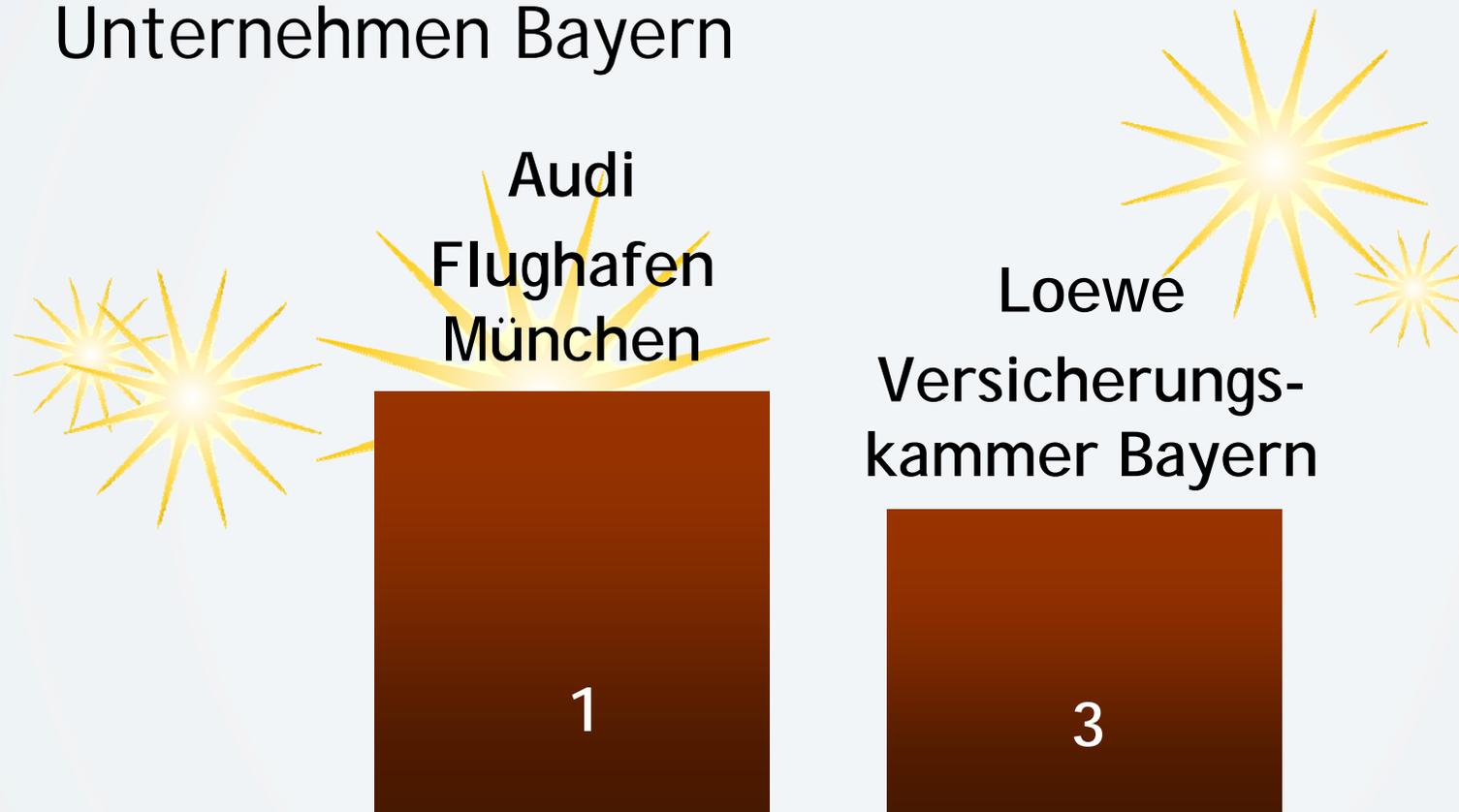


# Pressearbeit Unternehmen Bayern



# Evaluierung von Pressearbeit

## Professionalität der Pressearbeit - 2016 Unternehmen Bayern



## O-Töne der Journalisten zum Flughafen München:

*„Freundlich, schnell, auf Medienbedürfnisse ausgerichtet“*

*„Super Newsroom mit allen Social-Media-Kanälen“*

*„Zuverlässige Zuarbeit, professionelle Arbeit“*

*„Sauber, transparent und freundlich“*

*„Sehr gute Pressearbeit, effiziente Ansprechpartner, gute Informationen“*

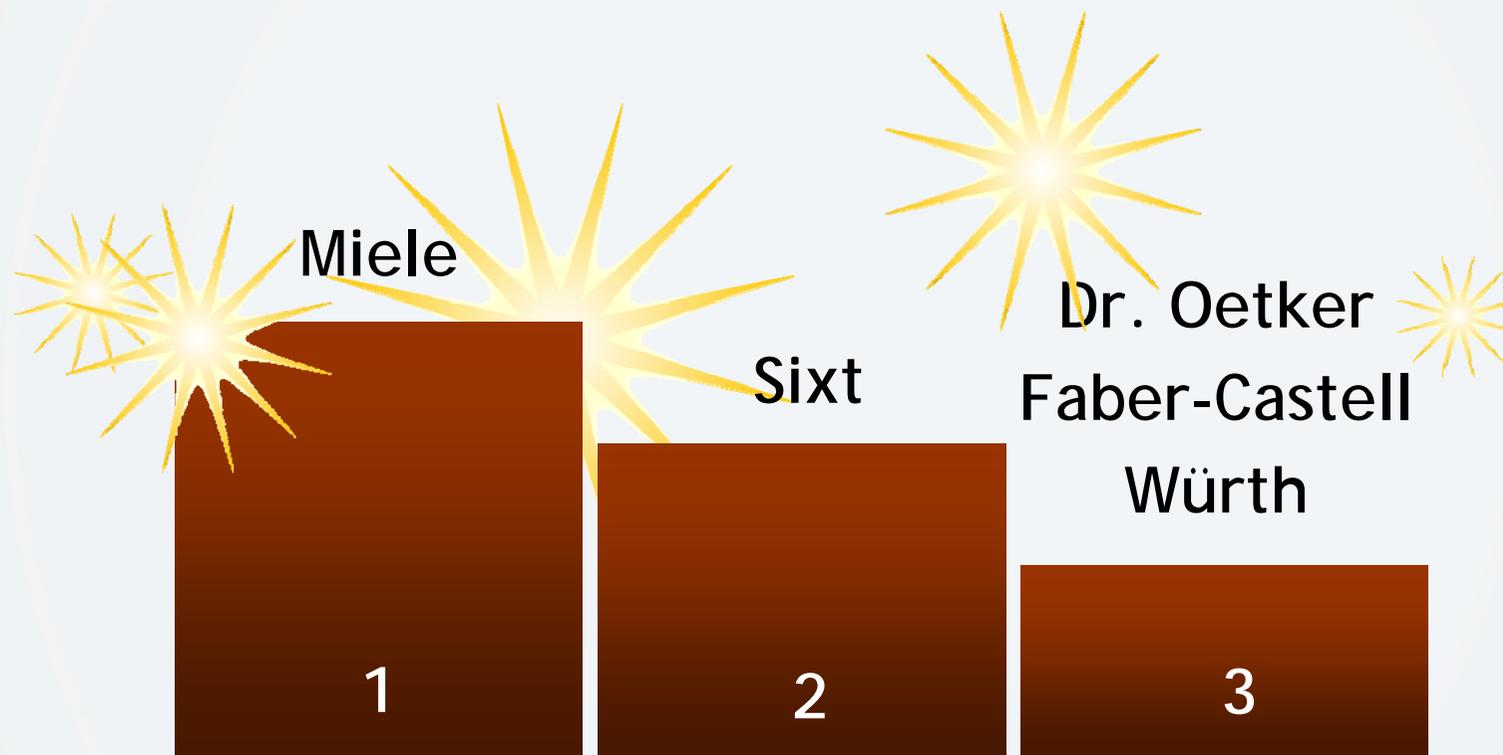


# Pressearbeit Familienunternehmen



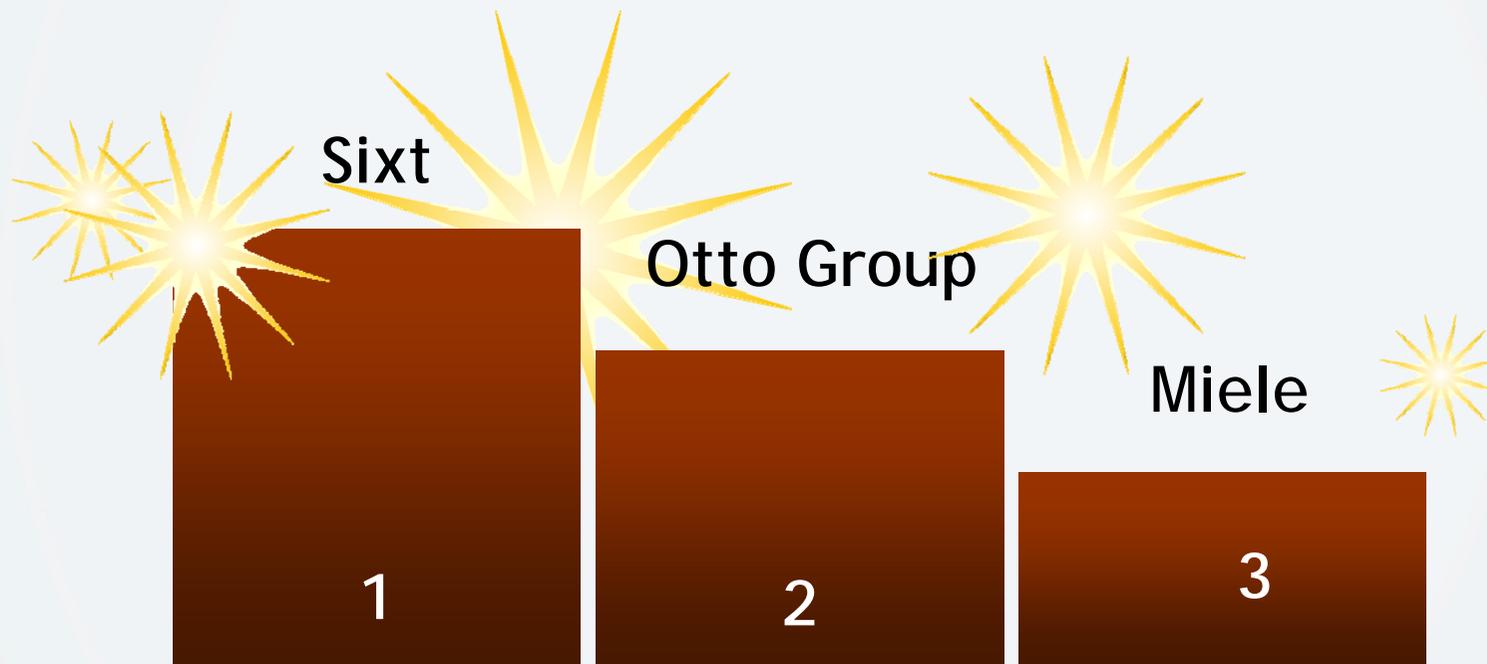
# Evaluierung von Pressearbeit

## Kompetente Gesprächspartner - 2016 Familienunternehmen



# Evaluierung von Pressearbeit

## Professionalität der Pressearbeit - 2016 Familienunternehmen



## O-Töne der Journalisten zu Sixt:

*„Gute Gesprächspartner bis an die Spitze, unproblematisch bei der Authorisierung von Interviews“*

*„Innovativ, offen und kommunikationsstark“*

*„Pfiffige Ideen, verständnisvolle, offene Ansprechpartner“*

*„Vollmundig und immer für eine gute Story gut, interessante Ansätze für Marketinggeschichten“*

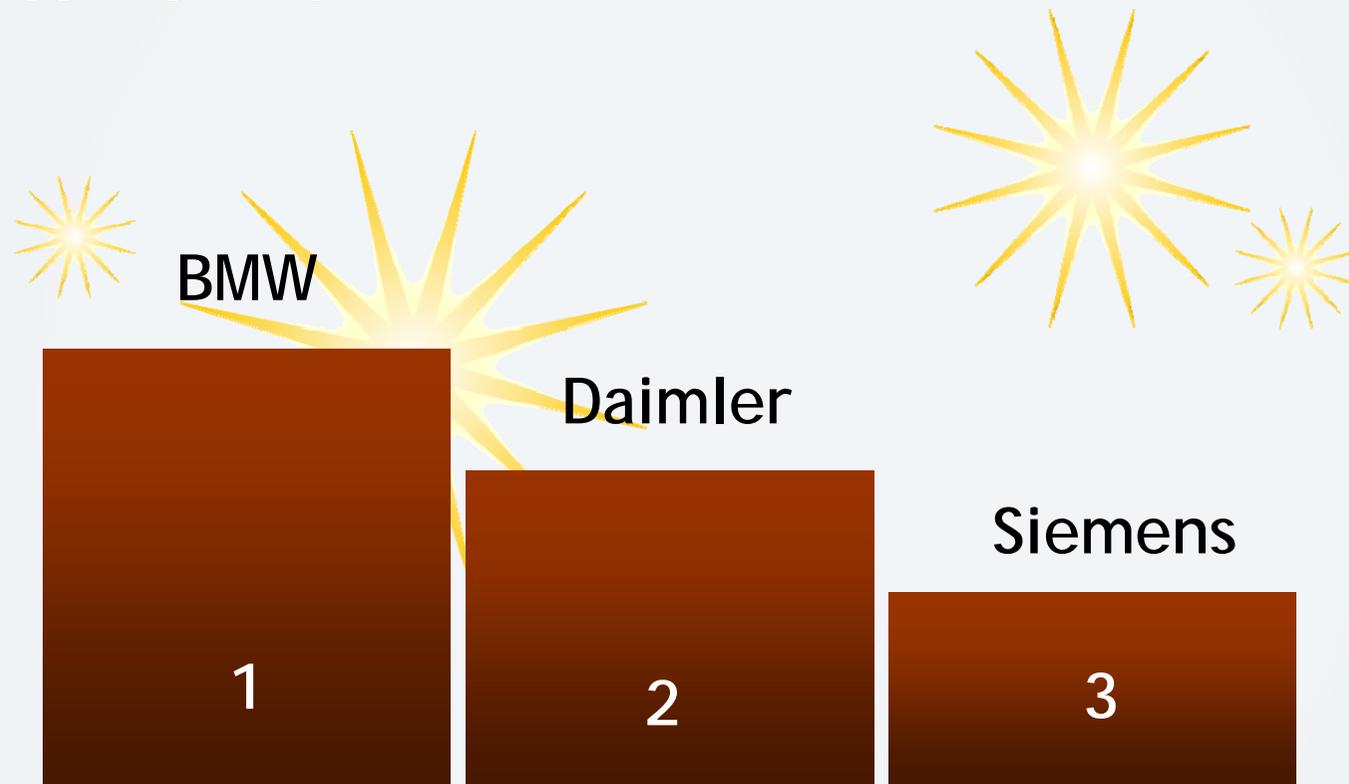


# Pressearbeit DAX-Gesellschaften



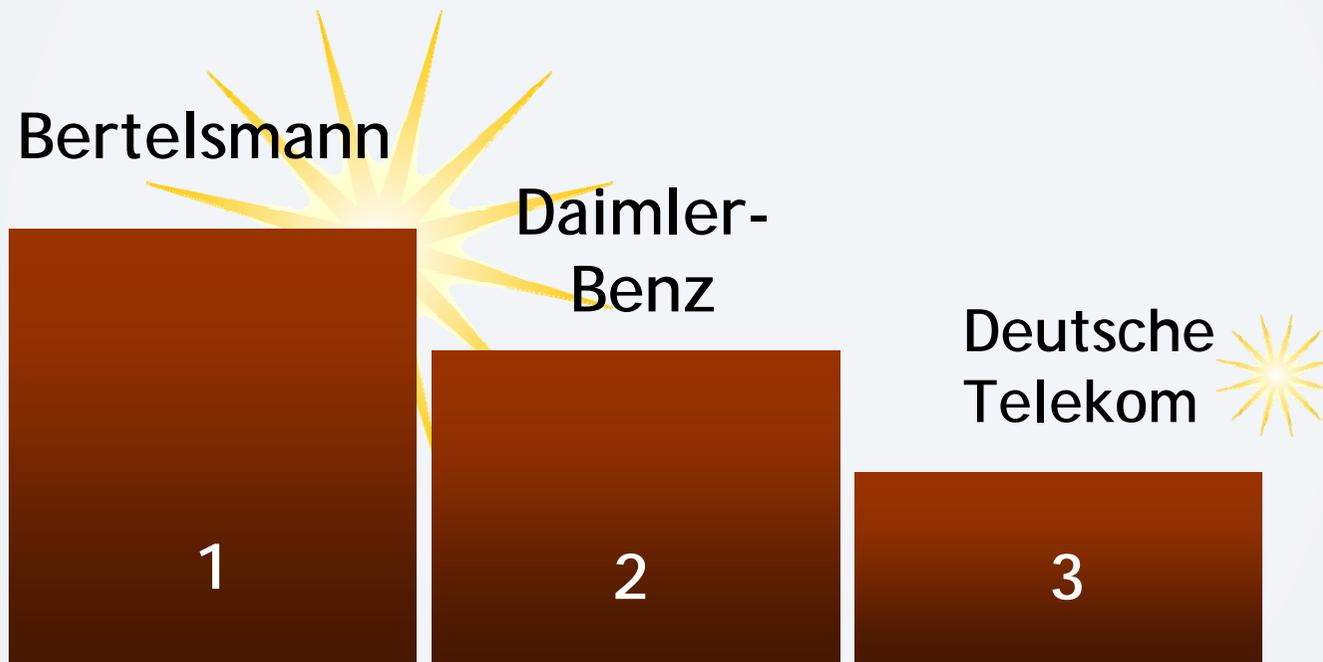
# Evaluierung von Pressearbeit

## Kompetenz der Mitarbeiter - 2016 Unternehmen



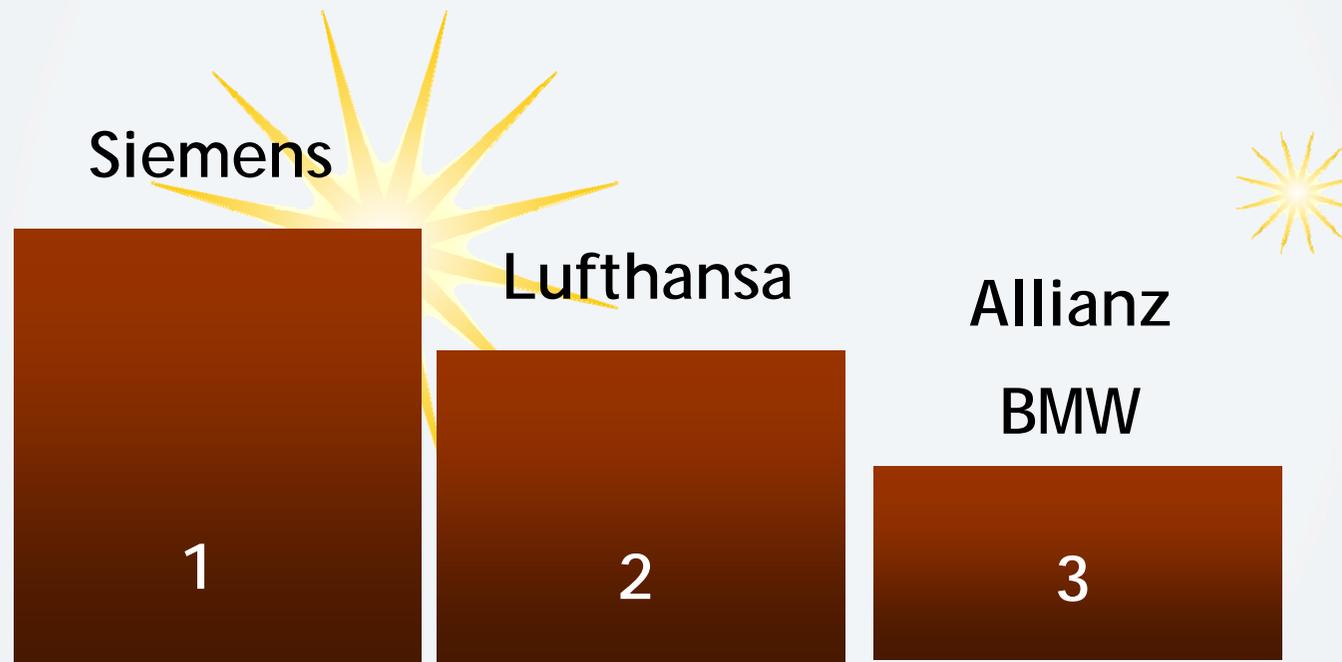
# Evaluierung von Pressearbeit

Der Blick in die Vergangenheit:  
Professionalität der Pressearbeit - 1996



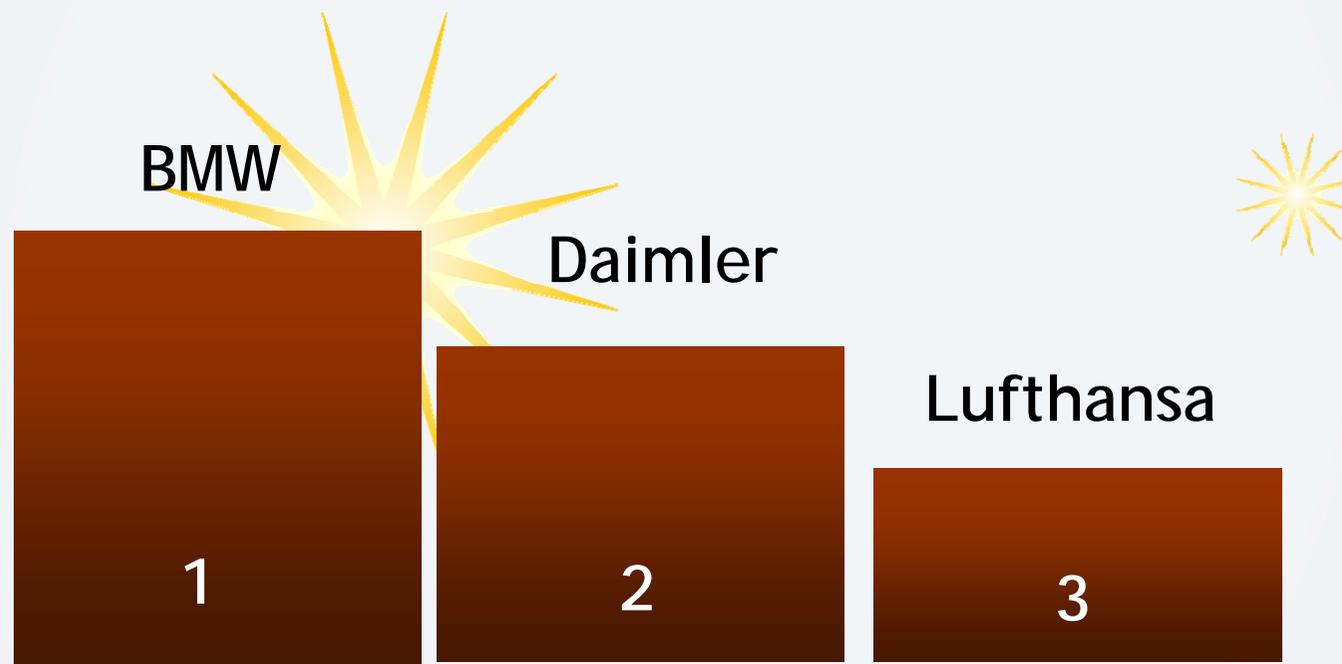
# Evaluierung von Pressearbeit

Der Blick in die Vergangenheit:  
Professionalität der Pressearbeit - 2006



# Evaluierung von Pressearbeit

## Professionalität der Pressearbeit - 2016



## O-Töne der Journalisten zu BMW:

*„Bedürfnisorientiert“*

*„Kompetente Ansprechpartner, nützliches Informationsmaterial, rasche Antworten, auch bei komplexeren Anfragen“*

*„Zuverlässig, fair und gut organisiert“*

*„Optimale Zuarbeit, jederzeit erreichbar, aufgeschlossen den Wünschen“*



# Kommunikation mit Wirtschaftsjournalisten

Die Prospekte bzw. Fact Sheets aller in dieser Präsentation zitierten Wirtschaftsjournalisten-Studien finden Sie auf unserer Übersichtsseite:

[http://www.wp-online.de/factsheets\\_wj2016.php](http://www.wp-online.de/factsheets_wj2016.php)

Den Prospekt der zitierten bundesweiten Bevölkerungsumfrage „Reputationsmonitor Deutschland“ für Frühsommer 2016 mit Image-Profilen aller Dax-Gesellschaften finden Sie unter:

[http://wp-online.de/basics/pdfs/Reputationsmonitor\\_Deutschland\\_Juni2016.pdf](http://wp-online.de/basics/pdfs/Reputationsmonitor_Deutschland_Juni2016.pdf)

Das Bestellformular finden Sie am Ende des Prospektes.



# Kommunikation mit Wirtschaftsjournalisten

Prospekte dieser Studien stellen wir  
Ihnen auf Anforderung bei

[doeblin@wp-online.de](mailto:doeblin@wp-online.de)

gerne zur Verfügung.



Copyright 2016  
Dr. Doeblin Gesellschaft für Wirtschaftsforschung mbH  
Helgoländer Ufer 7 b, 10557 Berlin  
Tel. 030-58 85 67 10  
doeblin@wp-online.de  
www.wp-online.de

