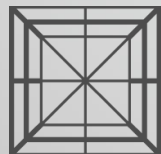


München, den 31. Juli 2012

# Beste Wirtschaftskommunikation

Präsentation der Ergebnisse der Jahresumfrage 2012  
bei Wirtschaftsjournalisten



Copyright Dr. Doebelin Gesellschaft  
für Wirtschaftsforschung mbH 2012

Jährliche schriftliche bundesweite Umfrage bei  
Wirtschaftsjournalisten (seit 1988)

Stichprobe 2012: 248

Feldzeit: Juni/Juli 2012

# Wirtschaftskompetenz von Institutionen\*

\* Prozentanteil der Journalisten, die einer Institution Wirtschaftskompetenz bestätigen.

	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
Bundesregierung	68 %	52 %	42 %	57 %
SPD-Fraktion	30 %	29 %	26 %	33 %
Unions-Fraktion	46 %	40 %	36 %	41 %
Grüne	24 %	37 %	46 %	29 %
FDP	37 %	19 %	16 %	23 %

# Wirtschaftskompetenz von Institutionen\*

\* Prozentanteil der Journalisten, die einer Institution Wirtschaftskompetenz bestätigen.

	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
<b>BDI</b>	44 %	50 %	52 %	51 %
<b>BDA</b>	19 %	18 %	19 %	23 %
<b>DIHK</b>	35 %	40 %	38 %	40 %
<b>DGB</b>	26 %	36 %	25 %	29 %
<b>Ver.di</b>	17 %	18 %	19 %	19 %
<b>IG Metall</b>	21 %	24 %	22 %	27 %



# Kommunikation mit Wirtschaftsjournalisten

## In 10 Jahren nicht mehr in der Euro-Zone\*

\*Nur ausgewählte Länder - präsentiert wurden alle Länder der Euro-Zone

Griechenland	66 %
Zypern	22 %
Portugal	16 %
Spanien	15 %
Euro-Zone in 10 Jahren aufgelöst	9 %

# Strukturdaten



# Kommunikation mit Wirtschaftsjournalisten

## Von WJ genutzte Internet-Dienste 2012

Facebook	51 %
Podcasting	19 %
RSS/Newsreader	31 %
Twitter	27 %
Web-Linklisten	11 %
Weblogs	31 %
Xing	48 %
YouTube	60 %



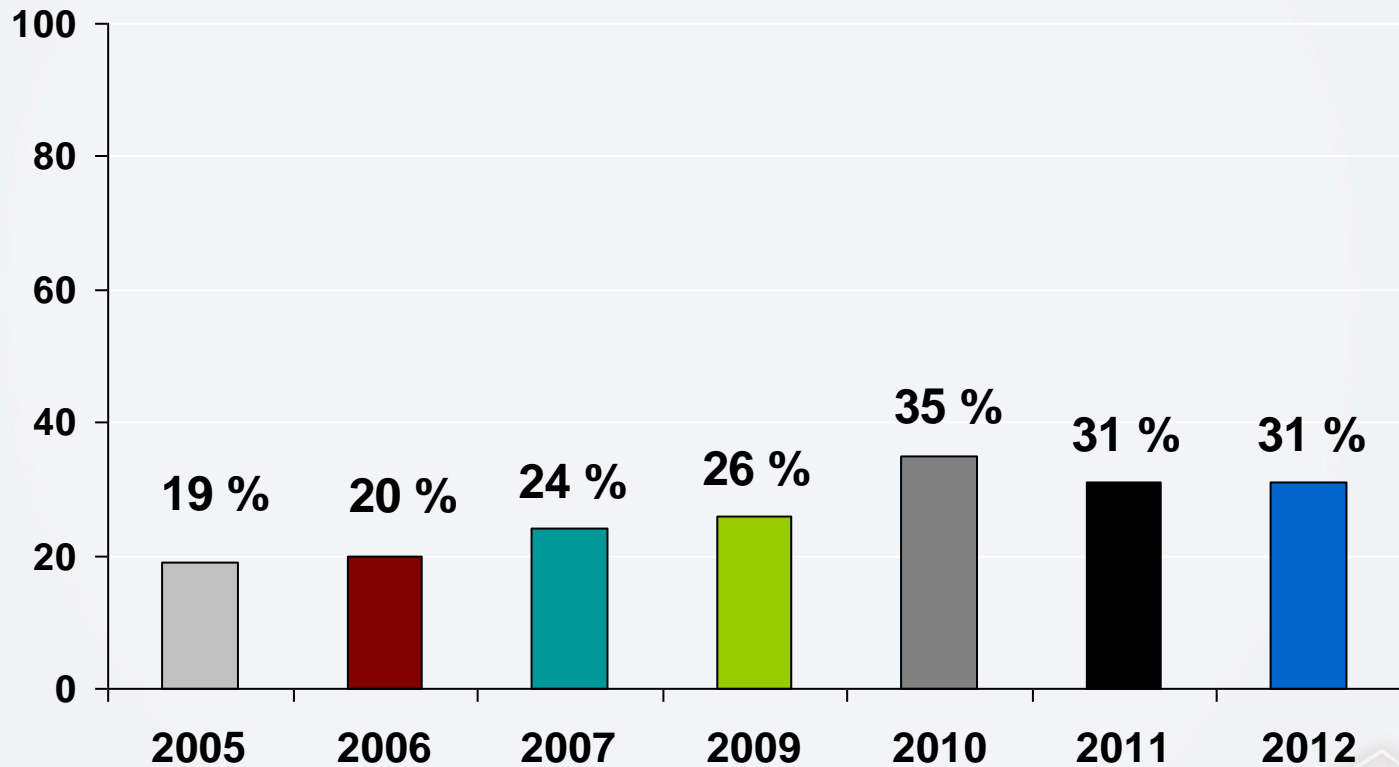
## Intensität der Nutzung neuer Internet-Dienste 2012

Intensiv	21 %
Gelegentlich	41 %
Recht wenig	27 %
Nie	10 %



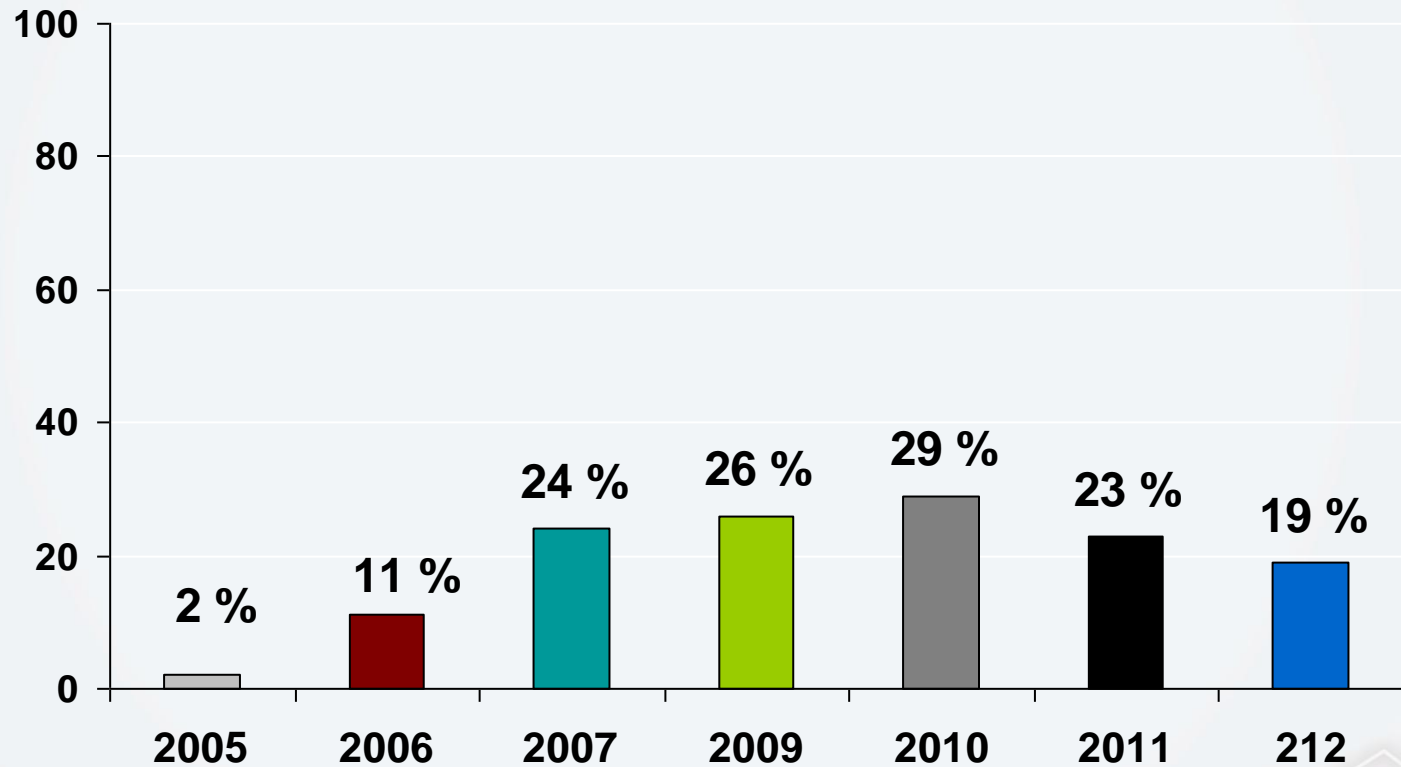
# Kommunikation mit Wirtschaftsjournalisten

Von Wirtschaftsjournalisten genutzte  
Internet-Dienste: RSS/Newsreader



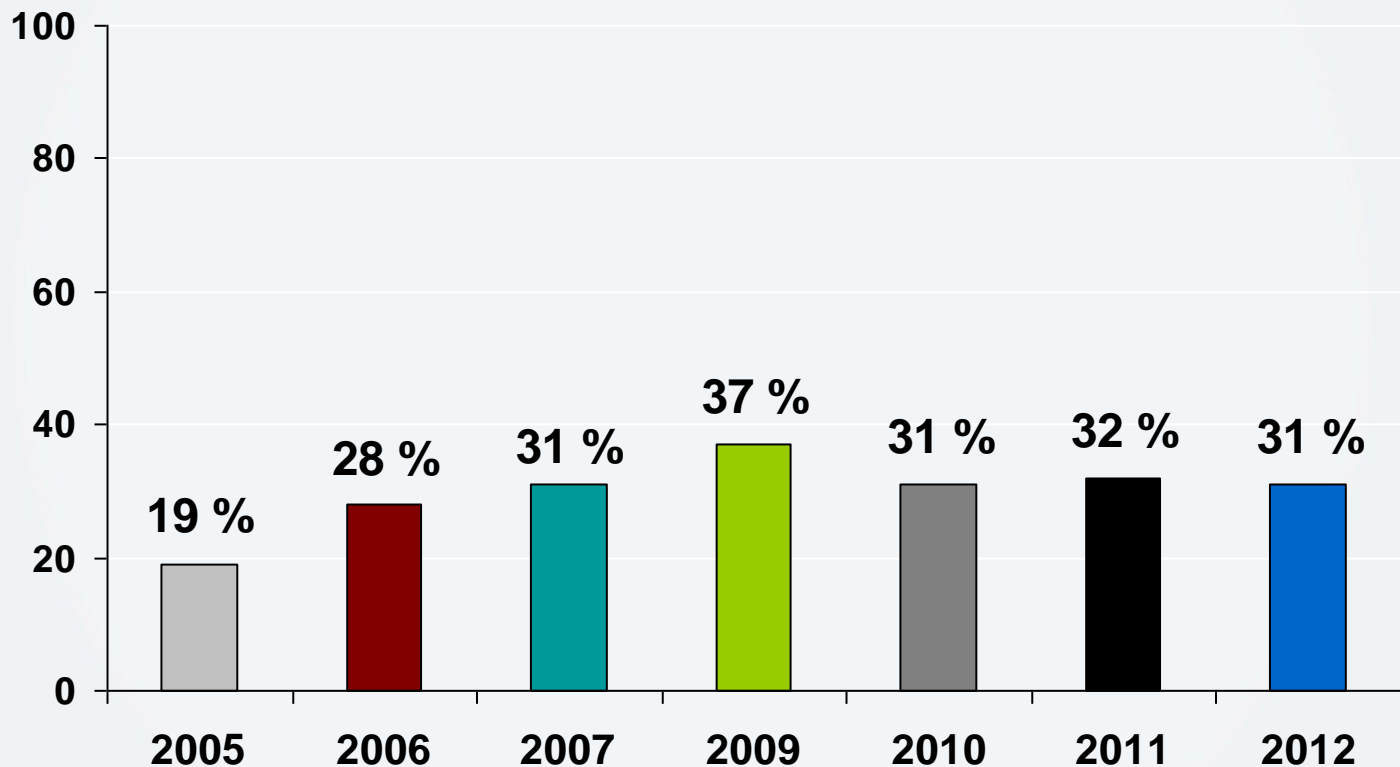
# Kommunikation mit Wirtschaftsjournalisten

## Von Wirtschaftsjournalisten genutzte Internet-Dienste: Podcasting



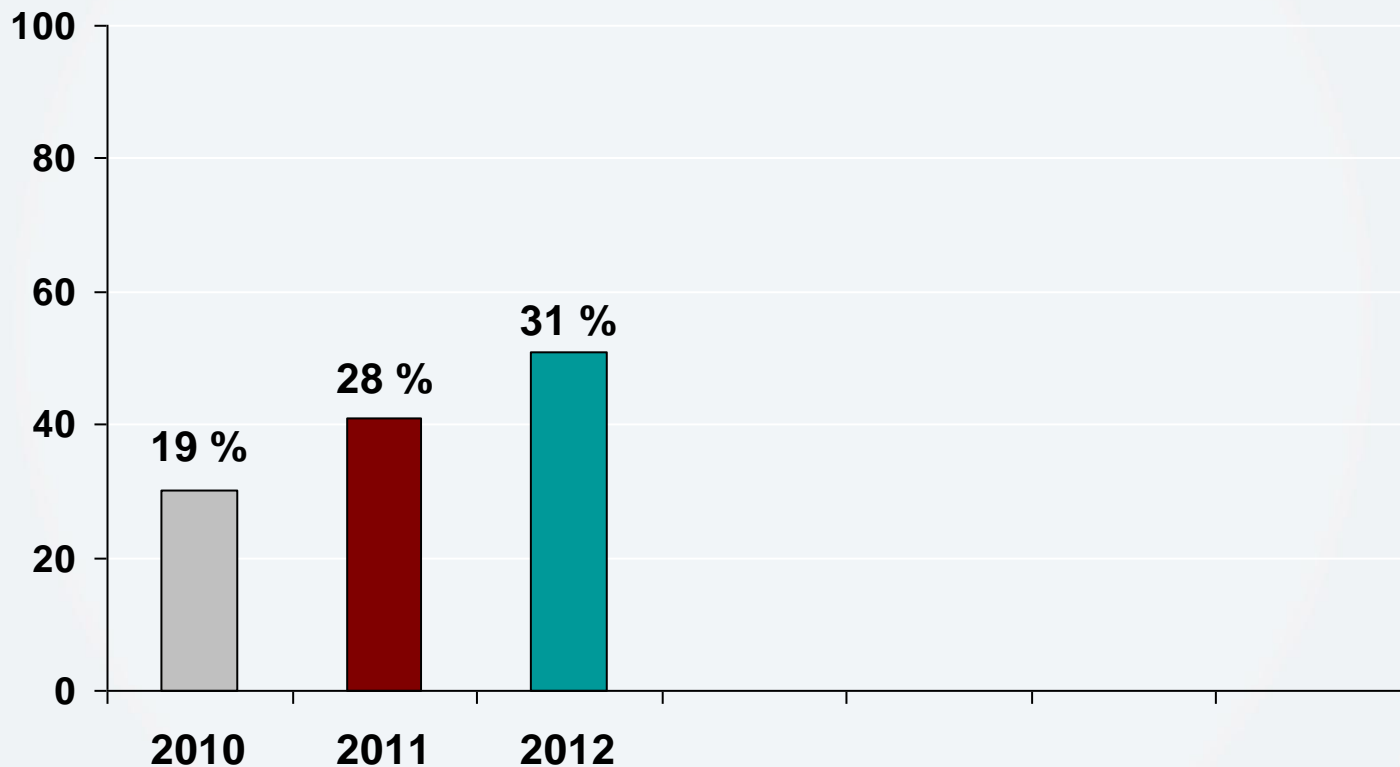
# Kommunikation mit Wirtschaftsjournalisten

## Von Wirtschaftsjournalisten genutzte Internet-Dienste: Weblogs



# Kommunikation mit Wirtschaftsjournalisten

## Von Wirtschaftsjournalisten genutzte Internet-Dienste: Facebook



# Schwerpunkte der eigenen Berichterstattung

Branchen	2012	2011	2010	2009	2008
Auto	44 %	44 %	51 %	49 %	46 %
Familienuntern.	34 %	35 %	n.e.	n.e.	n.e.
Comp./TK	24 %	29 %	33 %	32 %	32 %
Chemie/Pharma	24 %	22 %	28 %	25 %	24 %
Banken/ Versicherungen	50 %	53 %	51 %	51 %	53 %
Energie	46 %	47 %	44 %	44 %	46 %



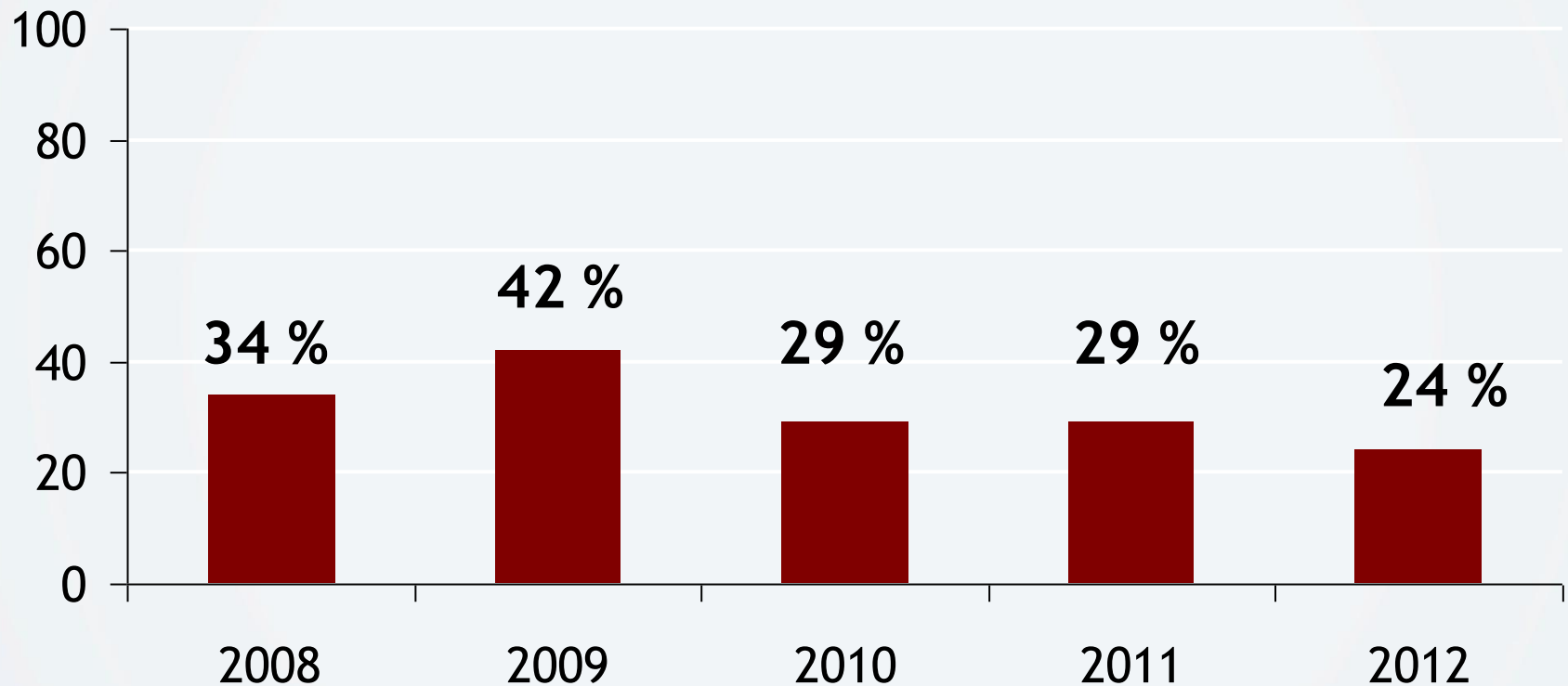
# Informationsbedürfnisse



## Interesse an Informationen zu...

Corporate Gov.	24 %
CSR	33 %
Energieversorgung der Zukunft	65 %
Bedeutung familiengef. Unternehmen	54 %

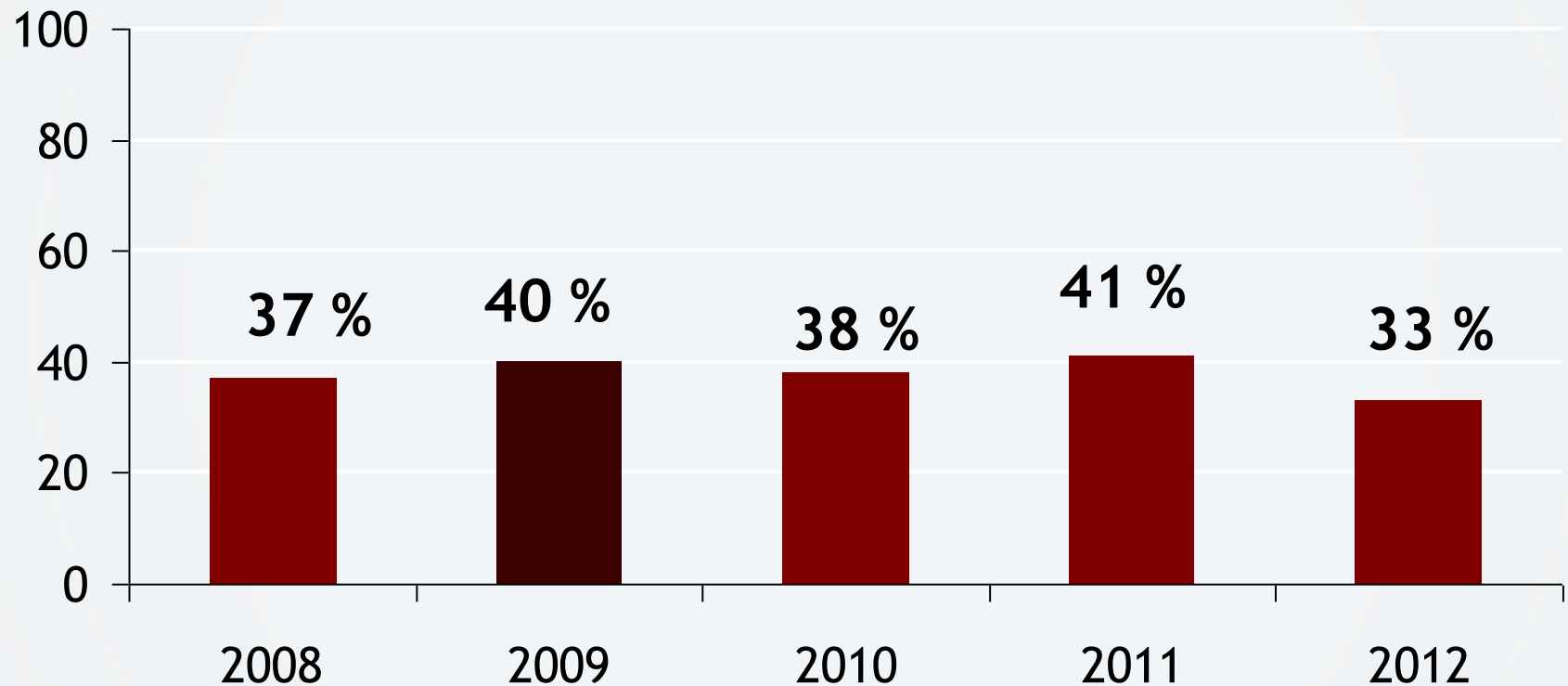
## Interesse an Corporate Governance





# Kommunikation mit Wirtschaftsjournalisten

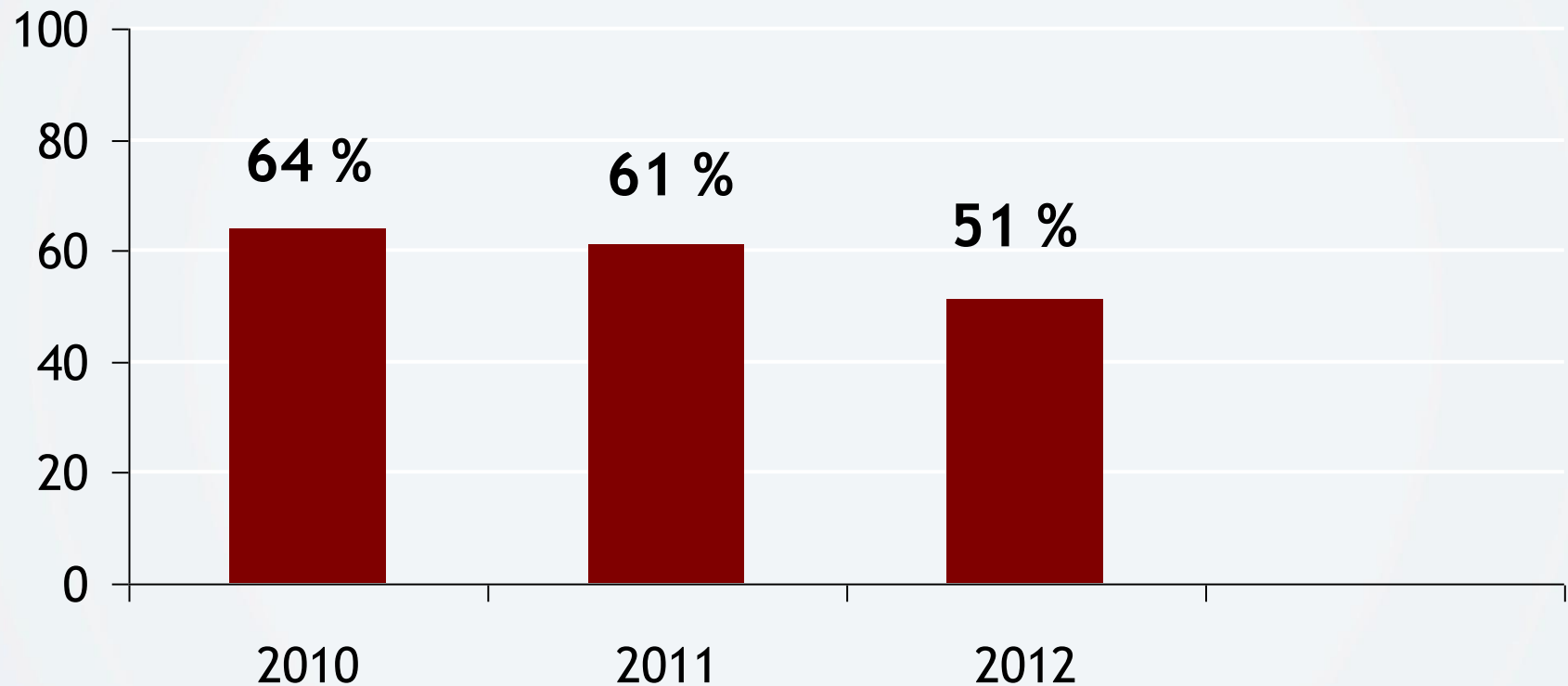
## Interesse an CSR



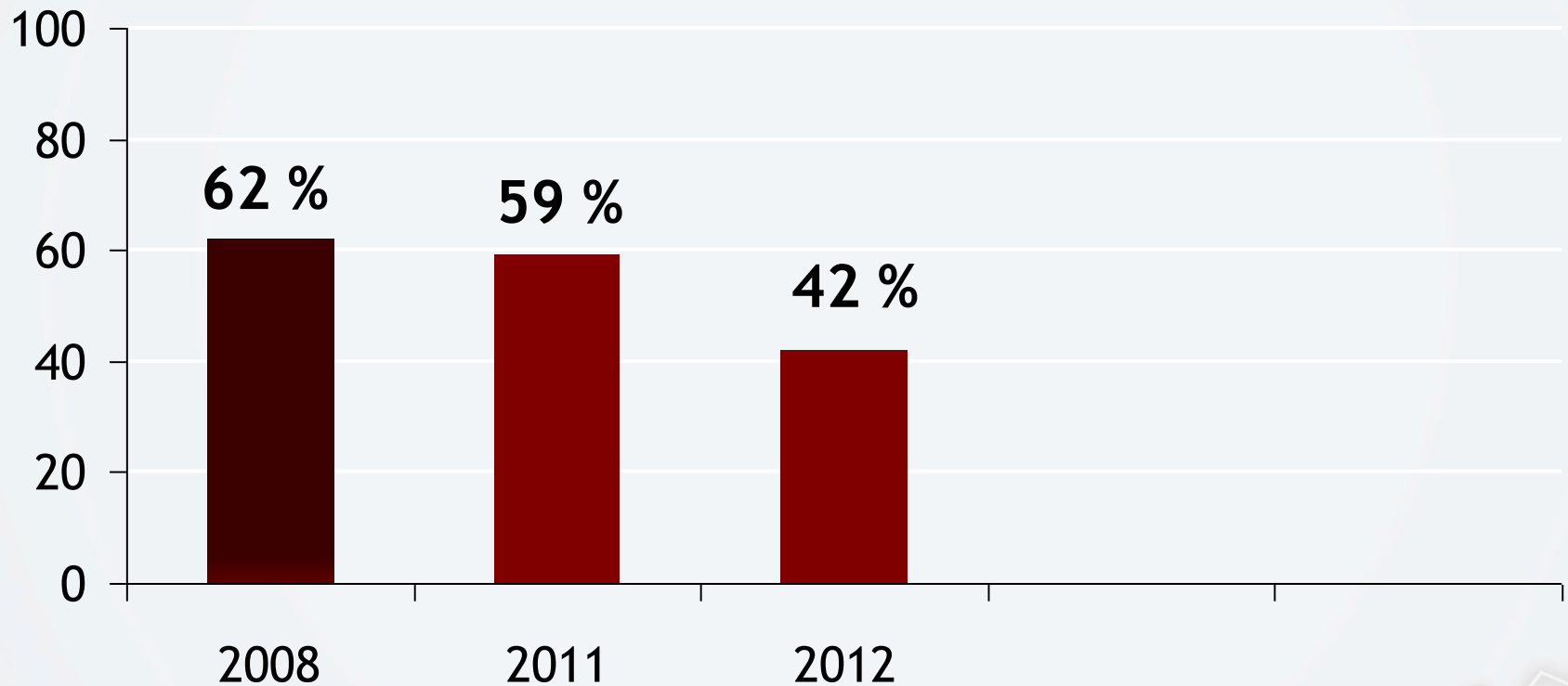
## Interesse an Informationen zu...

Elektromobilität/ Elektroauto	51 %
Verkehr der Zukunft	55 %
Senkung Kraftstoff- verbrauch	42 %
Preispolitik Mineral- ölkonzerne	43 %

## Interesse an Elektromobilität / Elektroauto



## Interesse an Senkung des Kraftstoffverbrauchs



## Interesse an Informationen zu...

Kernelemente eur. Währungsunion	60 %
Regulierung Banken	53 %
Einführung Transaktionssteuer	52 %
Regulierung Schattenbanken	38 %

## Interesse an Informationen zu...

ne = nicht enthalten

	2012	2011
Kernelemente europ. Währungsunion	60 %	51 %
Regulierung Banken	53 %	74 %
Einführung Transaktionssteuer	52 %	-ne-
Regulierung Schattenbanken	38 %	-ne-

# Einstellungen



## Einstellungen

Für Kürzung Solarsubventionen	60 %
Für branchenübergreif. Einführung von Mindestlöhnen	57 %
Eurobonds nützlich	18 %
Europ. Währungsunion teure Fehlkonstruktion	42 %

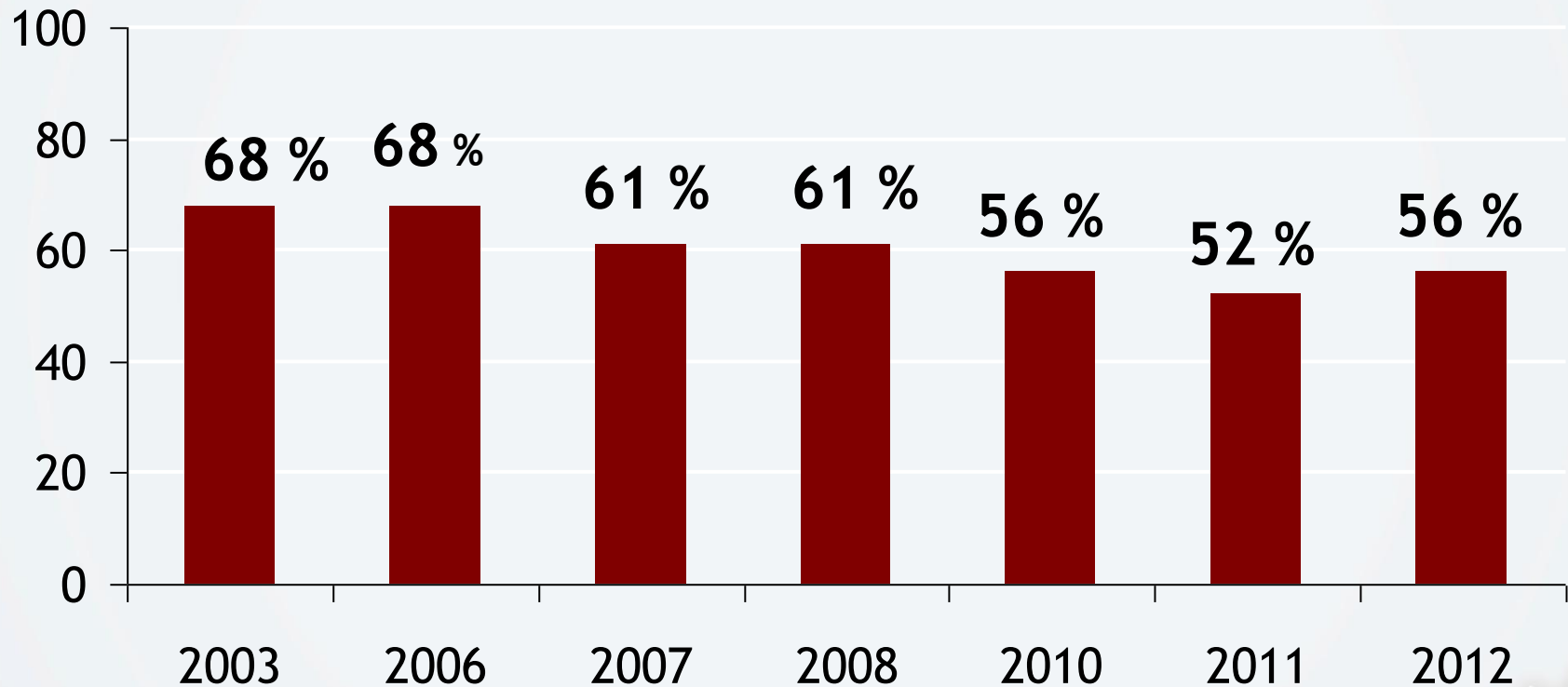


## Einstellungen / Auto

Verbotene Preisabsprachen bei Benzin durch Mineralölkonzerne	56 %
In 20 Jahren höherer Marktanteil für E-Autos als für Benzin- /Diesel-Kfz	23 %

# Kommunikation mit Wirtschaftsjournalisten

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

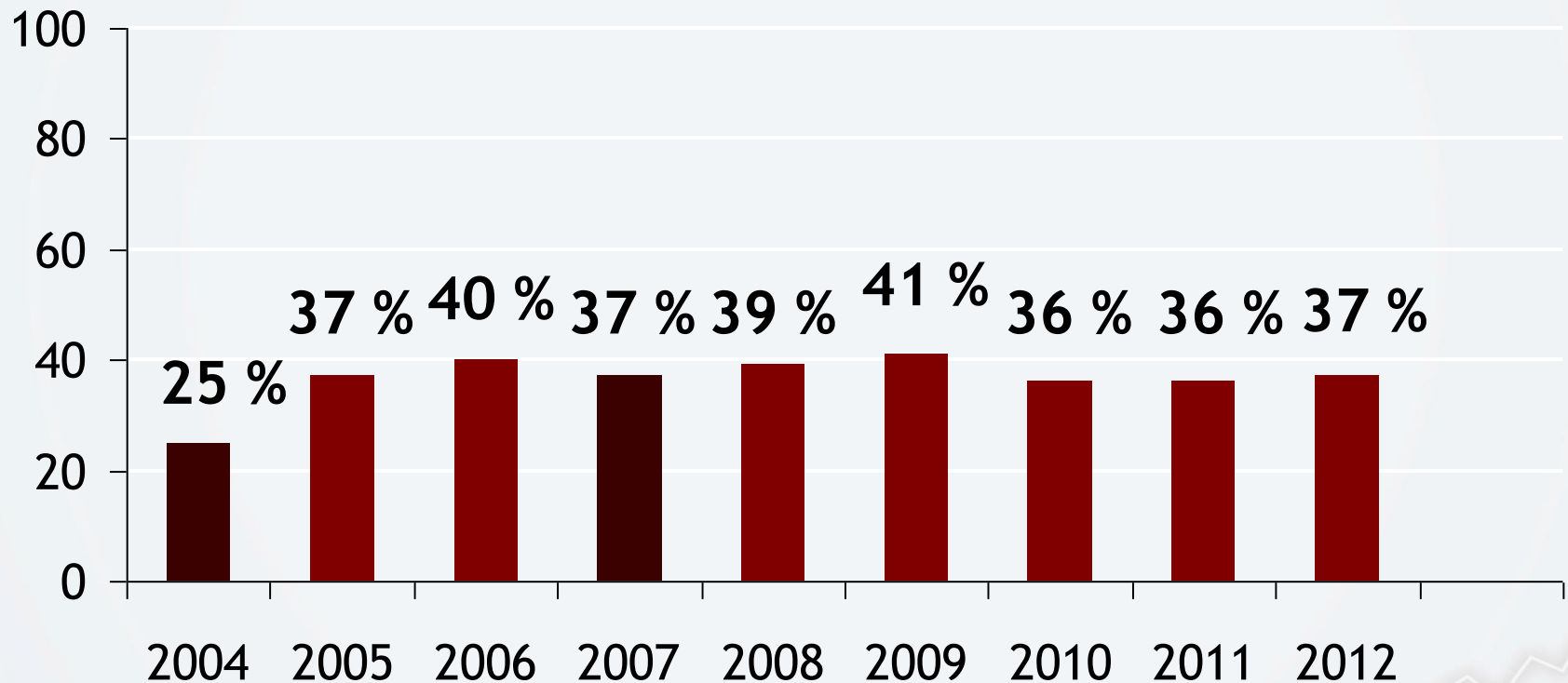


## Einstellungen Finanzen

Zu viele Landesbanken	74 %
In nächsten 10 Jahren neue Finanzkrise	71 %
Deutsche Kreditinstitute jetzt weniger anfällig	28 %
Starke Preissteigerung bei Immobilien in 12 Monaten	45 %

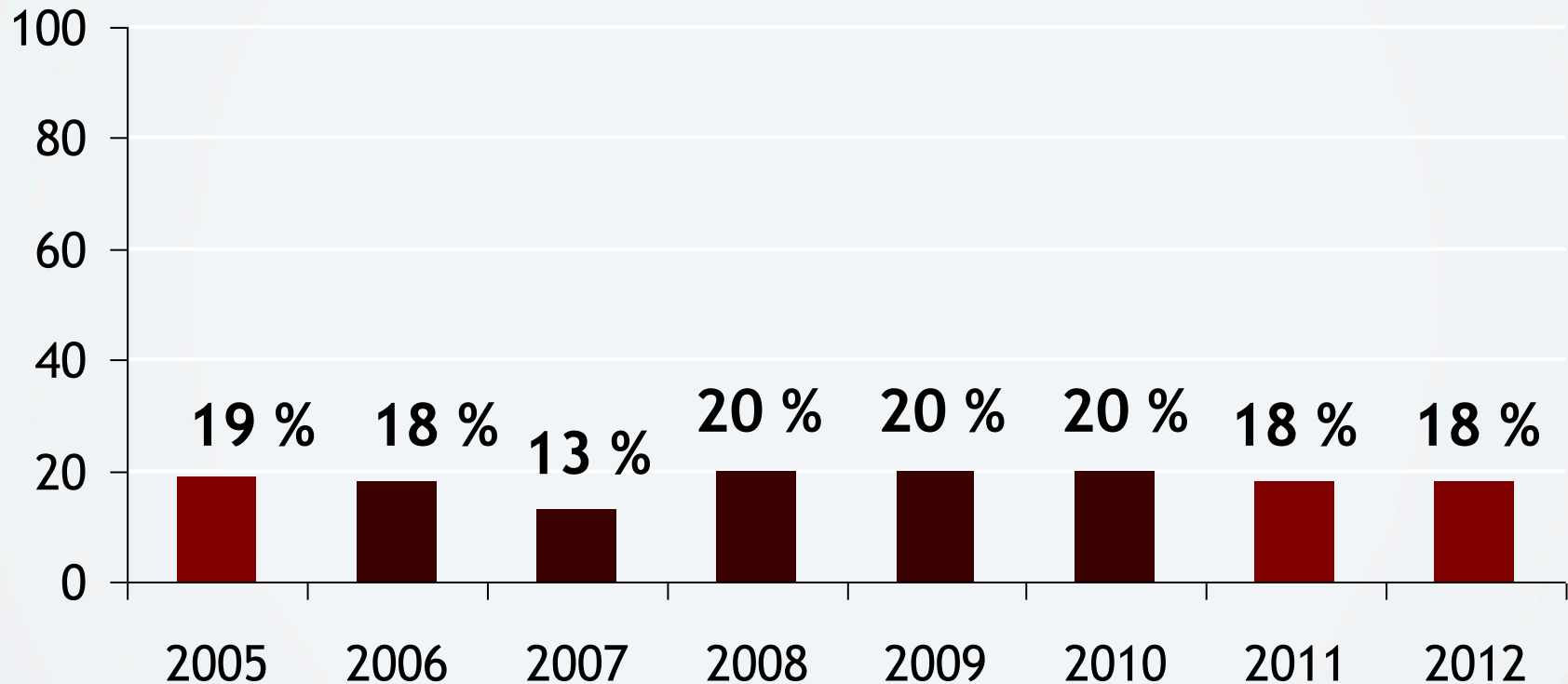
# Kommunikation mit Wirtschaftsjournalisten

„Gelegentlich arbeite ich mit PR-Agenturen zusammen, die über ein erhebliches wirtschaftliches Fachwissen verfügen.“



# Kommunikation mit Wirtschaftsjournalisten

„PR-Agenturen sind für mich ein unentbehrlicher Kontaktpartner.“



# Evaluierung von Pressearbeit Ergebnisse Rankings



## Sieger in den einzelnen Kategorien

- + PR-Agenturen / Professionalität der Pressearbeit: **fischerAppelt**
- + Verbände gesamt / Professionalität der Pressearbeit: **ADAC**
- + Wirtschaftsverbände / Professionalität der Pressearbeit: **Verband der Automobilindustrie**
- + Familienunternehmen / Professionalität der Pressearbeit: **Fielmann**
- + Dax-Gesellschaften / Kompetenz der Mitarbeiter: **Deutsche Bank**
- + Dax-Gesellschaften / Professionalität der Pressearbeit: **BMW/VW**

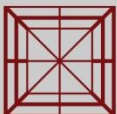


## O-Töne der Journalisten zur Pressearbeit von fischerAppelt: (Auswahl)

„Sehr professionell, nicht so aufdringlich wie viele andere Agenturen (TELEFONTERROR!).“

„Blickt über den eigenen Kundenbestand hinaus, viele Hintergrundinfos erhältlich.“

„Guter Kontakt, schnelle Reaktionen.“





## O-Töne der Journalisten zur Pressearbeit von Fielmann: (Auswahl)

„Schnelle Reaktion, Zuverlässigkeit, Möglichkeit zu Hintergrundgesprächen.“

„Gründer/Patriarch versteht es, seine sonstigen Aktivitäten in die PR einzubringen, immer spannende Geschichten.“

„Glaubwürdiger und engagierter Führungsstil des Unternehmensgründers.“



## O-Töne der Journalisten zur Pressearbeit des ADAC:

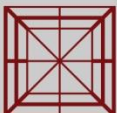
*(Auswahl)*

„Immer bereit für Recherchen und Interviews, kompetent, transparent, ehrlich.“

„Omnipräsent in allen Medien, optimale Arbeitsbedingungen in der neuen Zentrale (München).“

„Immer ansprechbar, kompetente Gesprächspartner, Interessen von Wirtschaft und Verbrauchern im Blick, unideologische Position.“

„Absolute Vollprofis!“



## O-Töne der Journalisten zur Pressearbeit des Verbandes der Automobilindustrie VDA:

*(Auswahl)*

„Vertritt die Autoindustrie sehr konsequent. Setzt Themen; informiert aktiv.“

„Stete Präsenz, glaubwürdige Argumentation, vorausschauende Pressearbeit.“

„Schnelle Informationen, freundliche Auskunft - man fühlt sich ernst genommen.“

„Sehr gute volkswirtschaftlich argumentierende Pressesprecher, keine Plattitüden.“



## O-Töne der Journalisten zur Pressearbeit der Deutschen Bank:

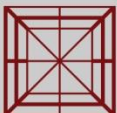
*(Auswahl)*

„Kompetente Ansprechpartner mit zuverlässigen Einordnungen in turbulenten Zeiten.“

„Rascher Rückruf, schnelle Lieferung von Material, Interviewterminierung innerhalb eines Tages.“

„Versucht auch dann zu erklären, fair zu sein, wenn unangenehmes Thema.“

„Schnell, offene Kommunikation, hilfreich zu jeder Zeit, kompetent.“

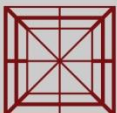


## O-Töne der Journalisten zur Pressearbeit von BMW: (Auswahl)

„Attraktives Pressematerial, zuverlässige Vermittlung von Gesprächspartnern.“

„Blick über den Tellerrand, visionäre Ideen wie Wasserstoffantrieb gut aufbereitet.“

„Gibt solide Info zu Unternehmensentwicklung, Marktchancen und Präsenz, wenig Geschrei über vermeintliche Sensationen, viele harte Fakten. Positive Selbstdarstellung ist Spiegelbild der Realität. Vor gelegentlichen Problemen wird nicht gekniffen.“



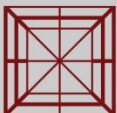
## O-Töne der Journalisten zur Pressearbeit von VW: (Auswahl)

„Hochprofessionell, schnell, gut aufbereitete Daten - und sehr geschickt in der Selbstdarstellung.“

„Allumfassend - multimedial - omnipräsent - global - markenübergreifend.“

„Kompetent, auskunftsfreudig, Vermittlung von hauseigenen Experten.“

„Sehr schnelle Bereitstellung von Informationen und Gesprächspartnern.“



## **Sonder-Ehrung:**

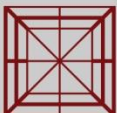
Sieger „Professionelle Pressearbeit“ / Umfrage unter Wirtschaftsjournalisten bayerischer Medien: **Flughafen München**

## **O-Töne der Journalisten zur Pressearbeit des Flughafens München (Auswahl)**

„Ausführliche Antworten bei Nachfragen, Bereitstellung von Unterlagen.“

„Offene und umfangreiche Kommunikation, rufen auch wie abgemacht zurück, stellen sich auch kritischen Fragen.“

„Große Kontaktbereitschaft.“



Gerne informieren wir Sie, ob Ihre Pressearbeit in unserer Studie berücksichtigt wurde. Falls Sie Ihre Pressearbeit in der Studie 2013 evaluiert sehen möchten, bitten wir ebenfalls um Kontaktaufnahme.

Dr. Doeblin Gesellschaft für Wirtschaftsforschung mbH  
Großgeschaidt 179, 90562 Heroldsberg  
doeblin@wp-online.de

Copyright 2012

