

Dr. Doeblin
Gesellschaft für
Wirtschaftsforschung mbH

28. Januar 2015

Snippet 15/04

Bevölkerung vs. Wirtschaftsjournalisten: Welche Dax-Gesellschaften sind finanziell solide?

BMW und VW mit Bestwerten / Adidas überzeugt eher die Bevölkerung
(*Ranking-Listen und technische Daten der Umfragen siehe unten*)

In zwei fast zeitgleichen Umfragen haben wir der Bevölkerung (Anfang Dezember 2014) und Wirtschaftsjournalisten (Ende November 2014) die identische Frage gestellt, welche Dax-Gesellschaften sie als „finanziell gesund und solide“ betrachten. Wir mutmaßten, dass in dieser Frage die öffentliche Meinung von der veröffentlichten Meinung doch wohl stark beeinflusst werde. Die meisten Bürger dürften ihre Vorstellungen von der Finanzkraft von Unternehmen aufgrund von Medienmeldungen und -kommentaren bilden. Nur die wenigsten verfügen über die Erfahrung, die Stellungnahmen von Analysten oder anderen Fachleuten außerhalb der Medienwelt zur Meinungsbildung heranzuziehen. Daher: wir erwarteten ein nahezu identisches Ranking der Finanzkraft der Dax-Gesellschaften in der Bevölkerung und bei Wirtschaftsjournalisten.

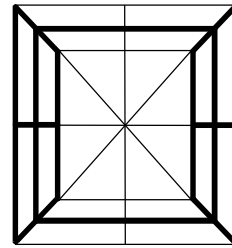
Das Ergebnis unserer beiden Umfragen zeigt in der Tat einige Gemeinsamkeiten zwischen beiden Gruppen – aber eben auch Unterschiede.

Übereinstimmend setzen sich in der Bevölkerung wie bei Wirtschaftsjournalisten die Automobil-Hersteller BMW und Volkswagen an die Spitze der Bewertung. Einen überraschenden dritten Rang nimmt in der Bevölkerungsumfrage Adidas ein, deren Aktie im letzten Jahr eigentlich eher durch schmerzhaftes Kursverluste auffiel, wegen nicht voll erreichter Umsatz- und Gewinnziele. Bei den Wirtschaftsjournalisten rangiert Adidas daher auch erst auf Platz 15 in der Dax-Rangliste. Adidas gelingt also in der Tat eine erfolgreiche Abkopplung des öffentlichen Images von der finanziellen Realität des Unternehmens. Der Grund dürfte in dem hohen Sympathiegrad von Adidas in der Bevölkerung zu suchen sein: in unserer Umfrage landet Adidas in der Sympathiewertung auf Rang 2, hinter Volkswagen. Die sport-affinen Produkte des Unternehmens, ebenso wie die optimistisch-dynamische Werbung, könnten durchaus einen Spill-over-Effekt zur Bewertung der Finanzstärke des Unternehmens erzeugen.

Wirtschaftsjournalisten ist Adidas zwar auch sympathisch – aber diese Sympathie versperrt den Journalisten nicht den Blick auf die finanziellen Realitäten.

Geschäftsführer: Prof. Dr. Jürgen Doeblin
Amtsgericht Charlottenburg (Berlin) HRB 156417 B
St.-Nr. 29/535/01944
Bankverbindung:
Vereinigte Raiffeisenbanken
IBAN: DE82770694610006448046
BIC: GENODEF1GBF

Firmensitz: 10557 Berlin, Helgoländer Ufer 7 b
Betriebsstätte: 90562 Heroldsberg
Großgeschaidt 179
Telefon 09126-84 33
Fax 09126-80 05
doebelin@wp-online.de
<http://www.wp-online.de>



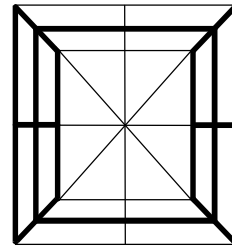
Dr. Doeblin
Gesellschaft für
Wirtschaftsforschung mbH

Gute Noten für ihre Finanzkraft erhalten in beiden Umfragen Bayer, Daimler, die Allianz und Henkel. Unternehmen, deren Finanzkraft eher die Wirtschaftsjournalisten als die Bürger überzeugen, sind SAP, die Münchener Rück und Linde. Diesen Unternehmen ist gemein, dass ihre Produkte bzw. Dienstleistungen vor allem für Branchenspezialisten und weniger für den Durchschnittsbürger begreifbar sind.

Die Deutsche Telekom hingegen besitzt eher in der Bevölkerung (Rang 7) als bei Wirtschaftsjournalisten einen Finanzbonus. Die Letztgenannten haben möglicherweise die Kursentwicklung der Telekom-Aktie von vor Jahren noch vor Augen.

Zusammenfassend kann man festhalten, dass die These einer engen Korrelation zwischen der Einschätzung der Dax-Gesellschaften durch die Bevölkerung einerseits und durch die Wirtschaftsjournalisten andererseits aufgrund unserer Umfragen in wesentlichen Teilen bestätigt wird. Ausnahmen gibt es dort, wo die positive Außendarstellung eines Unternehmens die Bevölkerung stärker emotional beeindruckt und dann auch in ihrer Urteilskraft beeinflusst. Und natürlich wird man von den Durchschnittsbürgern kaum eine realistische Evaluierung von Unternehmen erwarten dürfen, mit deren Produkten und Dienstleistungen sie keinen Kontakt und keine Erfahrung hat.

(Ranking-Listen und technische Daten der Umfragen siehe unten)



Dr. Doeblin
Gesellschaft für
Wirtschaftsforschung mbH

Ergebnisvergleich Bevölkerungsumfrage vs. Wirtschaftsjournalistenumfrage (Dax-Gesellschaften; jeweils Top 15)

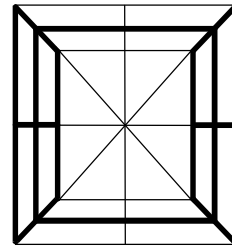
Frage: Bei welchen Unternehmen glauben Sie, die sind finanziell gesund und solide, die wirft so schnell nichts um?

Bevölkerungsumfrage 1. – 12. Dez. 2014

	Rangplatz	Prozent
BMW	1	64
Volkswagen	2	62
Adidas	3	48
Bayer	4	44
Daimler	4	44
Allianz	6	43
Deutsche Telekom	7	42
Henkel	8	41
Siemens	9	40
Deutsche Post	10	38
Deutsche Bank	11	36
BASF	12	35
SAP	13	31
Deutsche Lufthansa	14	28
Beiersdorf	15	27

Wirtschaftsjournalistenumfrage 27. – 28. Nov. 2014

	Rangplatz	Prozent
BMW	1	86
Volkswagen	2	81
BASF	3	68
Bayer	4	67
Henkel	5	63
Daimler	6	61
SAP	6	61
Allianz	8	59
Münchener Rück	9	55
Deutsche Post	10	54
Siemens	11	52
Linde	12	45
Fresenius	13	44
Beiersdorf	14	40
Adidas	15	36
Deutsche Telekom	15	36



Dr. Doeblin
Gesellschaft für
Wirtschaftsforschung mbH

Technische Daten der Umfragen

Bevölkerungsumfrage

Zielgruppe

Personen im Alter von 16 bis 65 Jahren in Deutschland aus dem Bevölkerungspanel „Valued Opinion Panel“ von Research Now. Zu den Rekrutierungsvorgaben und Merkmalen dieses Panels verweisen wir auf die Darstellung auf der Website von Research Now unter <http://www.researchnow.com/de-DE/Panels.aspx>.

Realisierte Stichprobe

Sample 1 (15 Dax-Gesellschaften: Adidas bis Fresenius): 504 Befragte

Sample 2 (15 Dax-Gesellschaften: Fresenius Medical Care bis Volkswagen): 508 Befragte

Methode

Die Umfrage wurde als Online-Umfrage bei den Mitgliedern des o.g. Panels von Research Now realisiert. Um die soziodemographische Struktur der Stichprobe an die der Gesamtbevölkerung möglichst nahe anzupassen, wurden für die Merkmale Alter, Geschlecht und Region (Bundesland) Quotenvorgaben eingesetzt.

Befragungszeitraum

1.12. – 9.12. 2014

Wirtschaftsjournalistenumfrage

Zielgruppe

Wirtschaftsjournalisten von Tages- und Wochenzeitungen, Wirtschaftsmagazinen, Fachzeitschriften, öffentlich-rechtlichen Funk- und Fernsehredaktionen, Online-Medien sowie freie Wirtschaftsjournalisten.

Stichprobe

89 Wirtschaftsjournalisten beteiligten sich an der Umfrage.
(Automatischer Umfragestopp bei 89 Teilnehmern).

Methode

Online-Umfrage

Befragungszeitraum

27. – 28. November 2014

Copyright Dr. Doeblin GmbH 2014 - 2015