

Dr. Doeblin
Gesellschaft für
Wirtschaftsforschung mbH

Snippet 16/11

9. August 2016

Pressemitteilung

Wirtschaftsjournalisten: Dieter Zetsche als Sonne am CEO-Himmel

Harald Krüger/BMW und Joe Kaeser/Siemens, Carsten Spohr/LH und Herbert Hainer/adidas in den Top 5 – Matthias Müller/VW fällt aus den Top 10

Dieter Zetsche genießt unter Wirtschaftsjournalisten weiterhin die höchste Reputation aller CEOs großer Unternehmen, darunter die aller Dax-Gesellschaften. Dies ist das Ergebnis der Studie „Das Image von Unternehmensführern bei Wirtschaftsjournalisten“ des Wirtschaftsforschungsinstituts Dr. Doeblin, die auf einer Umfrage im Juni/Juli 2016 basiert. Das Institut berechnet zur Gesamtbewertung einen Reputationsindex aus den vier Indikatoren „Kompetenz und Persönlichkeit“, „Strategischer Weitblick“, „Offener Umgang mit den Medien“ und „Sympathie“.

Zetsche verteidigt nicht nur seinen Spitzenplatz aus der Umfrage des Instituts vom Dezember 2015 – er vergrößert noch seinen Vorsprung vor den nächstplatzierten CEOs. Instituts-Chef Jürgen Doeblin: „Man muss bei Dieter Zetsche schon in die Astronomie ausweichen, um seiner Bedeutung unter den CEOs deutscher Unternehmen gerecht zu werden. Zetsche ist die Sonne am CEO-Himmel, die anderen CEOs sind Planeten“. Die relativ stärkste Verbesserung verbucht Dieter Zetsche beim Indikator „Kompetenz und Persönlichkeit“, aber auch bei „Offener Umgang mit den Medien“ kann er zulegen.

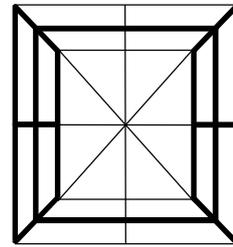
Anerkennenswert ist für BMW-Chef Harald Krüger der zweite Rang auf der Reputationsliste, den er nach nur einem Jahr im Amt errungen hat. Er kann seit Amtsantritt im Frühjahr 2015 auf eine kontinuierliche Verbesserung seiner Reputation bei Wirtschaftsjournalisten zurückblicken. Dies gilt besonders für sein Ergebnis beim Indikator „Strategischer Weitblick“. Doeblin: „Die Images von Harald Krüger und BMW überlappen sich in Bezug auf Innovation und Sportlichkeit. Das kommt beiden zugute.“

Ein deutlicher Sprung von Rang 6 auf Rang 3 gelingt Joe Kaeser/Siemens. Er verbessert sich vor allem bei den Indikatoren „Kompetenz und Persönlichkeit“ sowie „Strategischer Weitblick“.

Prozentual praktisch gleichauf sind Carsten Spohr/Lufthansa (Rang 4) und Herbert Hainer/adidas (Rang 5) platziert. Carsten Spohr kann seinen zweiten Rang vom Herbst 2015 nicht ganz halten – er stand damals in der öffentlichen Wahrnehmung als erfolgreicher Krisenmanager (German Wings-Katastrophe) und harter Verhandler (Tarifstreit mit den Piloten) sehr im

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

10557 Berlin, Helgoländer Ufer 7 b
Tel. 030-58 856 710, Fax 030-91 550 648
doeblin@wp-online.de
<http://www.wp-online.de>



Vordergrund. Für Herbert Hainer ist die Rangplatzverbesserung gegenüber Herbst 2015 (von Rang 7 auf Rang 5) ein verdienter Lohn für die über 50%ige Kurssteigerung des adidas-Aktienkurses seit Ende letzten Jahres.

Im Vergleich zu Ende 2015 konnten weitere CEOs ihre Reputation deutlich verbessern: Nikolaus von Bomhard/Münchener Rück (von Rang 12 auf Rang 6), Frank Appel/Deutsche Post (von Rang 9 auf Rang 7), Timotheus Höttges/Deutsche Telekom (von Rang 14 auf Rang 9) und Bill McDermott/SAP (von Rang 18 auf Rang 11).

Ganz aus den Top 10 herausgefallen ist VW-Chef Matthias Müller, der noch Ende 2015 mit Rang 5 von den Journalisten einen Vertrauensvorschuss erhielt. Doebelin: „VW gerät jedoch nicht so schnell aus den ungünstigen Nachrichten, wie manche Auguren gehofft hatten, und dies wird nun mal dem CEO angelastet“. Die Ergebnis-Abwärtsbewegung ist bei allen Indikatoren sehr ausgeprägt – aber noch am glimpflichsten beim „Strategischen Weitblick“. Hier dürfte ihm die Ausrichtung von VW auf Elektromobilität geholfen haben.

Zitate der Journalisten aus der Umfrage im Juni/Juli 2016

Dieter Zetsche/Daimler

„Hat Daimler mit überzeugenden und aufgefrischten Modellen zurück auf die Erfolgsspur gebracht und eine Vision von Elektromobilität und Mobilitätsdienstleistung.“

„Meldet sich auch zu branchenfremden Themen zu Wort, kommt in der Öffentlichkeit gut rüber, hohe Kompetenz.“

„Offen, kommunikativ, selbstkritisch, strategisch denkend.“

Harald Krüger/BMW

„Hohes strategisches Verständnis, speziell auch im Zusammenhang mit Bedeutung, Auswirkungen und Konsequenzen von ‚Industrie 4.0/Internet of Things‘.“

„Neue Generation einer Führungspersönlichkeit mit neuen Ideen und guter Ausbildung.“

„Hat schon nach kurzer Zeit seinen Vorgänger vergessen lassen.“

Joe Kaeser/Siemens

„Ambitioniert und erfolgsorientiert mit der notwendigen Power beim Umbau von Siemens.“

„Hat Siemens stark umgebaut, zukunftsfähig gemacht.“

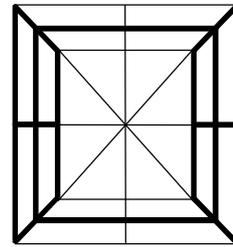
„Strategischer Weitblick, gute, auch über das Unternehmen hinausgehende Analysen gesellschaftlicher Relevanz.“

Carsten Spohr/Lufthansa

„Fachlich top, strategischer Weitblick, in der Lage, komplexe Zusammenhänge vernünftig zu erklären.“

„Vertrauenswürdig – auch in schwierigen Situationen.“

„Die Lufthansa ist eigentlich ja kaum wettbewerbsfähig, weil viel zu teuer unterwegs – und dann auch noch Streiks. Spohr hat viel Augenmaß bewiesen, um den Kranich weiter am Himmel zu lassen – bisher ein großer Verdienst.“



Herbert Hainer/adidas

„Fachkenntnis, Ehrlichkeit, Zuverlässigkeit, Krisenmanagement.“

„Extrem seriös.“

„Hat adidas in der Branche enorm weiterentwickelt.“

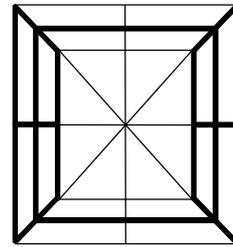
Reputationsindex: Ranking über vier Indikatoren

Erhobene Indikatoren:

- ▷ Kompetenz und Persönlichkeit
- ▷ Sympathie
- ▷ Offener Umgang mit den Medien
- ▷ Strategischer Weitblick

	1	2	3
	Rangplätze Frühjahr 2016	Rangplätze Nov./Dez. 2015	Summe der Prozentwerte Juni/Juli 2016
Dieter Zetsche Daimler	1	1	219*
Harald Krüger BMW	2	3	117
Joe Kaeser Siemens	3	6	99
Carsten Spohr Lufthansa	4	2	96
Herbert Hainer adidas	5	7	95*
Nikolaus v. Bomhard Münchener Rück	6	12	79*
Frank Appel Deutsche Post	7	9	75
Rüdiger Grube Deutsche Bahn	8	3	71
Timotheus Höttges Deutsche Telekom	9	14	61
Marijn E. Dekkers Bayer	10	5	56

* Starker prozentualer Zuwachs gegenüber Frühjahr 2015



Statistik / Technische Erläuterungen

Charakteristik der Umfrage

Zielgruppen der Befragung

Wirtschaftsjournalisten bei Tages- und Wochenzeitungen, Wirtschaftsmagazinen, Fachzeitschriften, Illustrierten/Publikumszeitschriften, Presseagenturen, Funk- und Fernsehredaktionen, Online-Medien sowie freie Journalisten.

Stichprobengröße: 85 Wirtschaftsjournalisten

Die Studie war Teil einer Umfrage unter insgesamt 200 Wirtschaftsjournalisten. Aufgrund einer modularen Fragebogenstruktur beteiligte sich eine Teilstichprobe von 85 Wirtschaftsjournalisten an dem Fragebogen-Modul zum Reputationsindex.

Incentives

Die Journalisten erhielten für ihre Teilnahme nach eigener Wahl Wein oder einen Tankgutschein. Sie konnten sich auch für eine Spende an eine gemeinnützige Organisation entscheiden. *(Insgesamt konnten wir aufgrund der Wünsche der Wirtschaftsjournalisten 660 Euro an gemeinnützige Organisationen spenden.)*

Methodik

Online-Umfrage

Die Journalisten wurden mit einer E-Mail gebeten, an der Umfrage teilzunehmen. Ein individualisierter Zugang mit Passwortschutz stellte sicher, dass nur eingeladene Journalisten teilnehmen konnten. Die Umfrage wurde nach Erreichen der Stichproben-Zielgröße vom Institut beendet.

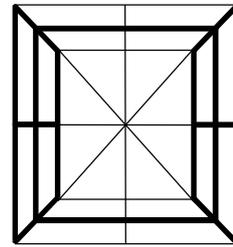
Zeitraum der Befragung

23. Juni bis 4. Juli 2016

Struktur der Stichprobe *(auf der Basis aller befragten Wirtschaftsjournalisten)*

Beruflicher Status (in %)

	2014	2015	2016
Freier Journalist	22	10	18
Fester freier Journalist	8	8	7
Leiter der Wirtschaftsredaktion	9	6	6
Leitender Redakteur	18	25	28
Chefredakteur	11	12	5
Chef vom Dienst	4	4	4
Sonstiger festangestellter Journalist	28	34	33



Medientyp (in %)

	2014	2015	2016
Tageszeitung	35	39	39
Wochenzeitung	3	4	3
Fachzeitschrift	21	13	9
Wirtschaftsmagazin	8	9	12
Illustrierte/Publikumszeitschrift	2	1	3
Hörfunk/Fernsehen	18	16	21
Presseagentur	7	6	6
Online-Medium	7	10	8

Zuständigkeit in Redaktion (in %)

	2014	2015	2016
Wirtschaftspolitik	58	53	57
Geld und Kredit/Börse	37	41	44
Unternehmen und Märkte	64	61	59
Verbraucherschutz	34	26	33
Forschung und Wissenschaft	17	13	17
Karriere und Bildung	12	12	14
Sonstiges	28	24	21

(wegen Mehrfachangaben über 100 %)