



Dr. Doeblin
Gesellschaft für
Wirtschaftsforschung mbH

Snippet 17/07

22. September 2017

Wirtschaftsjournalisten: Bestnoten für Pressearbeit von BMW, Daimler und Lufthansa / Miele, Otto und Sixt bei Familienunternehmen Spitze / BDI und Bitkom bei Wirtschaftsverbänden vorn

BMW betreibt nach dem Ergebnis der Studie „Die Kommunikationswirkung von Unternehmen bei Wirtschaftsjournalisten“ des Wirtschaftsforschungsinstituts Dr. Doeblin die beste Pressearbeit aller Dax-Gesellschaften. Der bayerische Autohersteller erreicht damit zum achten Mal in Folge den Spitzenplatz in der seit 1987 jährlich vorgelegten Studie. Daimler und die Lufthansa belegen gemeinsam den zweiten Rang.

Im mehrjährigen Trendvergleich können sich die Deutsche Post auf Rang 4 (nach Rang 10 in 2016 und Rang 15 in 2015) und die Deutsche Telekom auf Rang 5 (nach Rang 6 in 2016 und Rang 10 in 2015) kontinuierlich verbessern. Auch VW zeigt leichte Verbesserungstendenzen (Rang 10 nach 14 in 2016).

Die BMW-Pressearbeit wird gelobt für einen „fairen und professionellen Austausch mit Journalisten bei kritischen Recherchen“, für ein „ernst nehmen“ von Anfragen, für regionale Presseaktivitäten zur Elektromobilität sowie für Offenheit auch bei Themen zu Umwelt, Nachhaltigkeit und Kultur. Daimler punktet vor allem mit der Kompetenz der Gesprächspartner bei einem dringenden Informationsinteresse. Die Journalisten loben, dass Anfragen „an die richtige Stelle kanalisiert werden“, die Pressestelle „viele Hintergrundinformationen zu wichtigen Themen“ liefert und generell ein „hohes Maß an Seriosität, Hilfsbereitschaft auch bei schwierigen Fragen“ aufweist.

Bei den Familienunternehmen glänzt Miele mit „interessanten Pressemitteilungen“ und der „kompetenten Beantwortung von Anfragen“. Die Otto Group erfährt Lob für die Kompetenz der Ansprechpartner, die „hervorragende Pressearbeit, die schnelle Reaktion auf Anfragen und das „hohe Interesse an CSR“. Sixt gewinnt mit „guten, brauchbaren Pressemitteilungen“, den schnellen Antworten sowie der „immer witzigen Anbindung an den Zeitgeist“.

Unter den Wirtschaftsverbänden genießen die Pressestellen des Bundesverbandes der Deutschen Industrie und von Bitkom gleichermaßen Lob für ihre Kompetenz und Schnelligkeit bei der Beantwortung von Anfragen. Dem BDI testieren die Journalisten

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
doebelin@wp-online.de
<http://www.wp-online.de>



ein „aktives Agenda-Setting“ und „Pressemitteilungen in der richtigen Dosis“. Der Bitkom wird gelobt für „zahlreiche Studien“ sowie für das Engagement bei Digitalisierungsthemen.

Jenseits des Lobs der Wirtschaftsjournalisten für die Qualität der Pressearbeit der besten Pressestellen finden sich auch Klagen über die Mühsal des Recherchealltags. So kritisieren die Journalisten Schreibfehler in Pressemeldungen, schlechte Erreichbarkeit, lange Reaktionszeiten und unterbliebene Rückrufe. „Besonders ärgerlich ist es immer, wenn die Pressestelle zwar auf Anfrage eine Rückmeldung verspricht, man darauf dann aber vergeblich wartet.“ Auch die – vielleicht nur gespielte – Ahnungslosigkeit von Pressestellen bei Personalwechsel auf der obersten Führungsebene verärgert die Journalisten. Bei Regionalzeitungen wird auch über gelegentliche Versuche der Einflussnahme wichtiger örtlicher Anzeigenkunden auf Artikel-Inhalte berichtet. Vereinzelt schlecht gelaunte Pressesprecher gehören sicher zu den weniger geschätzten Erfahrungen von Journalisten, etwa wenn über „extrem und unangebracht arrogantes Auftreten des Pressechefs“ geklagt wird.

Studienleiter Jürgen Doebelin: „Das Reiten hoher Rösser gegenüber Journalisten gehört zum absoluten Verbotsbereich für Pressesprecher“.

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

225 Wirtschaftsjournalisten / Die Fallzahlen bei einzelnen Fragen liegen regelmäßig niedriger. Dies liegt zum einen daran, dass nicht jeder Teilnehmer der Umfrage jede einzelne Frage beantwortet. Zum anderen wurde die Umfrage im Interesse einer vertretbaren Fragebogenlänge bzw. Umfragedauer an einigen Stellen randomisiert gesplittet (split ballot), so dass bei einigen Fragen eine Hälfte der Befragten jeweils nur einen Teil der Fragen sah und vice versa.

Methode

Online-Befragung

Zeitraum der Befragung

21. – 26. Juni 2017