

Dr. Doeblin
Gesellschaft für
Wirtschaftsforschung mbH

Pressemitteilung

24. September 2014

Wirtschaftsjournalisten: Bestnoten für Pressearbeit von BMW / Dominanz der Pressearbeit der Autohersteller bei Dax-Gesellschaften

Otto-Pressearbeit Spitzenreiter bei Familiengesellschaften; Verbraucherschützer Nummer 1 bei Verbänden, fischerAppelt bei PR-Agenturen / Ehrung „Beste Wirtschaftskommunikation“ am 24. September in München

BMW betreibt nach dem Ergebnis der Jahresumfrage des Wirtschaftsforschungsinstituts Dr. Doeblin bei Wirtschaftsjournalisten die beste Pressearbeit aller Dax-Gesellschaften. Die Pressestelle von Otto kann sich auf Rang 1 bei den Familienunternehmen platzieren. Der Verbraucherzentrale Bundesverband belegt den Spitzenplatz bei den Verbänden, BITKOM dominiert bei den reinen Wirtschaftsverbänden und fischerAppelt nimmt Rang 1 bei den PR-Agenturen ein. Am 24. September 2014 ehrte das Institut die Pressestellen für die „Beste Wirtschaftskommunikation“ in den Räumen der Bayerischen Börse in München.

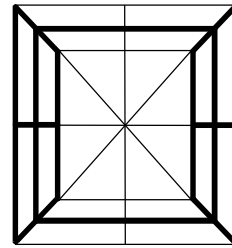
Die Pressestelle von BMW wiederholt mit dem Spitzenplatz bei den Dax-Gesellschaften die Erfolge der Vorjahre. Auf den nächsten Rängen der Dax-Gesellschaften machen die Pressestellen von Volkswagen und Daimler die Dominanz der Autohersteller vollkommen. Als erste Nicht-Autohersteller folgen auf den nächsten Rängen die Pressestellen von Siemens, der Allianz und BASF. Deutliche Rangplatz-Verbesserungen im Vorjahresvergleich erfährt die Pressearbeit von Bayer und der Deutschen Post.

An der Pressearbeit von BMW gefällt den Journalisten das „ausgewogene Informationsportfolio aus strategischen und technologischen Themen“, die „professionelle, zeitnahe, inhaltlich fundierte Beantwortung von Fragen“ und das „aktive Zugehen auf Journalisten“. Besondere Wertschätzung erfährt die Bereitschaft der BMW-Pressestelle, auch Interviews mit Vorständen zu vermitteln.

Die Pressearbeit von VW loben die Wirtschaftsjournalisten für die „gute Organisation“ der Pressestelle („man findet immer einen Ansprechpartner“), die „kurzfristigen Rückmeldungen“ und die „umfassenden Informationen“, die auch Verbraucherthemen einschließen. Im Mehrjahresvergleich lässt sich aus den Ergebnissen der VW-Pressestelle eine trendhafte Verbesserung besonders der Kompetenz der Mitarbeiter „bei dringenden Anfragen“ feststellen.

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

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



Auch die Pressearbeit von Daimler erfährt über mehrere Jahre hinweg eine trendhaft positivere Einstufung. Den Wirtschaftsjournalisten gefallen das „sehr rasche und sachkundige Feedback auf Anfragen“, die „gut aufbereiteten Pressematerialien“ und die „fachlich kompetenten Ansprechpartner“.

Unter den Familienunternehmen kann sich die Pressestelle von Otto über die beste Platzierung freuen. Dem Hamburger Einzelhandelskonzern werden eine „langjährige offene Pressearbeit“ und ein „sehr freundliches und auf keinen Fall aufdringliches Auftreten“ bescheinigt. Auf den nächsten beiden Rängen folgen Dr. Oetker („Weist intelligent auf die eigenen Produkte hin“) und Tchibo („Immer präsent bei aktuellen Themen“).

Bei den Verbänden platzieren die Wirtschaftsjournalisten den Verbraucherzentrale Bundesverband („Fachlich klasse“, „Keine Angst vor deutschen Großkonzernen“, „Gute Erreichbarkeit vor Ort“) auf Rangplatz 1, gefolgt vom Bund der Steuerzahler („Hoch kompetent, optimales Datenmaterial“) und BITKOM („Stets am Puls der Diskussion“).

fischerAppelt besetzt bei PR-Agenturen wie in den Vorjahren Platz 1, vor ergo und Scholz & Friends.

Aus den Ergebnissen der Wirtschaftsjournalisten-Umfrage, so Studienleiter Prof. Jürgen Doebelin, wird eine grundsätzlich positive Einstellung der Wirtschaftsjournalisten von Print-Medien gegenüber der Arbeit von Unternehmens-Pressestellen deutlich. „TV- und Radio-Journalisten hingegen wahren eine größere Distanz zu Unternehmensmeldungen. Es wäre wünschenswert, wenn die Wirtschaft zu einem Dialog mit den Journalisten von elektronischen Medien findet, der offen ist für eine selbstkritische Überprüfung bisheriger Formen und Inhalte der Öffentlichkeitsarbeit.“

Link: http://www.wp-online.de/basics/pdfs/pm_bw_2014.pdf

Technische Daten der Umfrage:

Zielgruppe:	Wirtschaftsjournalisten von Tages- und Wochenzeitungen, Fachzeitschriften, Wirtschaftsmagazinen, Funk- und Fernsehredaktionen, Online-Medien sowie freie Journalisten
Stichprobe:	197 Wirtschaftsjournalisten
Methode:	Online-Umfrage
Befragungszeitraum:	Juni 2014