

## Autobauer liegen bei Pressearbeit vorn

Doeblin: BMW hält Spitzenplatz in der Dax-Familie – VW und Daimler folgen

Von Stefan Kroneck, München

Börsen-Zeitung, 24.9.2014

Die deutschen Autohersteller glänzen derzeit nicht nur bei den Finanz- und Absatzzahlen, sondern auch in der Pressearbeit. Wenn es darum geht, mit Wirtschaftsjournalisten gut und professionell zu kommunizieren, erreichen unter den großen börsennotierten Unternehmen die Autokonzerne die besten Bewertungen. BMW bestätigte abermals ihre Führungsposition in der Wirtschaftskommunikation der Dax-Gesellschaften, gefolgt von Volkswagen auf Platz 2 und Daimler (Rang 3). Das ergab eine Umfrage des Wirtschaftsforschungsinstituts Dr. Doeblin bei 197 Wirtschaftsjournalisten.

### Hohe Professionalität

Bei BMW schätzt die schreibende Zunft die schnelle und „inhaltlich fundierte“ Beantwortung von Fragen, das „aktive Zugehen“ auf Journalisten und die rasche Erledigung von Interviewwünschen. Mit diesen Punkten führt der weiß-blaue Autohersteller bei Dr. Doeblin bereits seit einigen Jahren die Rangliste an. Volkswagen konnte den zweiten

Platz halten. Beim Wolfsburger Konzern lobten die Befragten die „gute Organisation“ der Pressestelle. Die Rückmeldungen seien kurzfristig und die Informationen umfassend.

### Allianz von Platz 3 verdrängt

Daimler arbeitete sich derweil von Rang 4 auf Platz 3 hoch und verdrängte von dieser Position die Allianz, die auf Rang 5 zurückfiel. Ähnlich positiv wie bei den Wettbewerbern aus München und Wolfsburg hoben die Journalisten die Pressearbeit beim Stuttgarter Konzern hervor. Bei Daimler seien die Pressematerialien „gut aufbereitet“ und die Ansprechpartner „fachlich kompetent“.

Die Erfolgsfahrt des Trios spiegelt sich offensichtlich auch in der Wahrnehmung seiner Priesstätigkeit wider. Insbesondere die Fortschritte von Daimler bei der Aufholjagd gegenüber BMW und der VW-Tochter Audi färbt augenscheinlich auf die Kommunikation des schwäbischen Vorzeigeunternehmens ab. Die herausgehobene Stellung der deutschen Autokonzerne bei den Medienvertretern ist auch das Ergebnis eines positiven Trends bei BMW & Co. We-

nige Jahre zuvor standen bei den Umfragewerten noch der Chemiekonzern BASF, die Deutsche Bank und Siemens an der Spitze (vgl. BZ vom 1.3.2011). Seinerzeit hatte die deutsche Autoindustrie noch mit den verheerenden Folgen der Finanzmarktkrise zu kämpfen.

Bei den nicht börsennotierten Familienunternehmen erreichte unterdessen die Pressestelle des Hamburger Einzelhandelskonzerns Otto die beste Platzierung. Das Auftreten des Unternehmens gegenüber Pressevertretern sei „sehr freundlich und auf keinen Fall aufdringlich“, ergab die Auswertung.

### Verbesserungsratschläge

Dr. Doeblin zufolge haben Journalisten der Print-Medien eine grundsätzlich positive Einstellung gegenüber der Arbeit von Unternehmenspressestellen, während Journalisten von TV und Radio eine größere Distanz wahren. Das Forschungsinstitut rät der Wirtschaft daher zu einem Dialog mit den Journalisten von elektronischen Medien. Dabei könnten bisherige Formen der Öffentlichkeitsarbeit selbstkritisch überprüft werden.