

Dr. Doebelin
Gesellschaft für
Wirtschaftsforschung mbH

Info Snippet 14/07

Neue Studie:

„Das Image von Unternehmensführern bei Wirtschaftsjournalisten“

15. Dezember 2014

CEO-Image: Wirtschaftsjournalisten loben Reithofer und Zetsche

Norbert Reithofer/BMW und Dieter Zetsche/Daimler sind gemeinsame Image-Spitzenreiter bei Wirtschaftsjournalisten. Nach unserer Umfrage von Ende November 2014 belegen die beiden Auto-CEOs unter den Führungskräften großer Unternehmen die Top-Plätze in der Summe der Einstufungen für die Reputations-Indikatoren „Kompetenz und Persönlichkeit“, „Strategischer Weitblick“, „Offenheit gegenüber den Medien“ und „Sympathie“. Den Erfolg der Auto-Branche komplettiert Martin Winterkorn/VW auf dem dritten Rang.

Norbert Reithofer kann damit im Abendrot seiner BMW-Karriere nochmals den Lohn für sein gutes Standing bei der Wirtschaftspresse einfahren. Bei Dieter Zetsche sorgt sein erfolgreiches Krisen-Management bei Daimler für den Respekt der Wirtschaftsjournalisten.

Die Journalisten schätzen an Reithofer vor allem, dass er BMW „geschickt mit dem Thema Öko in Verbindung gebracht hat, ohne den Markenkern zu beschädigen“ und gleichzeitig das Unternehmen „als sportliche, dynamische Marke“ positionierte. Beim Indikator „Strategischer Weitblick“ führt Reithofer mit deutlichem Vorsprung die CEO-Rangliste an.

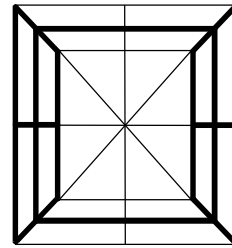
Für Dieter Zetsche spricht aus Sicht der Wirtschaftsjournalisten, dass er „die Trendwende geschafft hat, was bei dem Modellzyklus der Autoindustrie erst im Laufe der Jahre sichtbar wird“. Während Zetsche wie schon in früheren Umfragen bei persönlichen Werten punkten kann („Lockerer Typ, sehr umgänglich und offen. Hat nie die Bodenhaftung verloren.“), wird ihm nun auch Lob für seine strategischen Leistungen zuteil.

Martin Winterkorn kommt mit „Kompetenz und Persönlichkeit“ bei den Journalisten besser als jeder andere CEO an. Er gilt als „Denker und Lenker, charismatisch, nach vorn blickend, innovativ.“ Vor allem die soziale Kompetenz des VW-Chefs hat es den Journalisten angetan: „Hält alle Marken zusammen und kooperiert mit dem Betriebsrat so weise, dass Ruhe im Konzern herrscht.“

Den Auto-Spitzenleuten folgen in der Rangliste – jedoch mit deutlichem Abstand – die CEOs Joe Kaeser/Siemens und Rüdiger Grube/Deutsche Bahn. Der Bahn-Chef bringt dabei das Kunststück fertig, gleich bei zwei Indikatoren („Offener Umgang mit den Medien“ und „Sympathie“) in die Top 3-Phalanx der Auto-CEOs vorzudringen. Eine bessere Gesamtplatzierung verhindert sein schwächeres Ergebnis beim Indikator „Strategischer Weitblick“. Hier vermissen die Journalisten bei ihm wohl eine über das Management des „Heute“ hinausgehende Vision.

Geschäftsführer: Prof. Dr. Jürgen Doebelin
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>



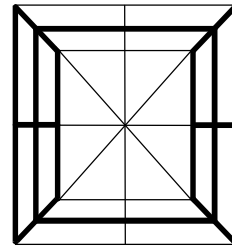
Immerhin: mit seinem Gesamtergebnis ist Grube nun in den Top 10-Bereich vorgestoßen. Hinter Grube platziert sich Frank Appel/Deutsche Post, der "den größten Logistikkonzern der Welt unaufgeregt und mit ruhiger Hand diversifiziert, ohne den Fokus auf das Kerngeschäft zu verlieren. Wenn Appel sich zu globalen Fragen äußert, dann hat das Kompetenz".

Ebenfalls neu in die Top 10 der CEOs von Großunternehmen aufgerückt sind Kasper Rorsted/Henkel sowie Marijn Dekkers/Bayer. Rorsted wird als „Vertreter einer neuen Manager-Generation“ geschätzt, der bei Henkel „starke Leistungsnachweise“ mit einer „extrem globalisierten Ausrichtung“ erbracht habe. Marijn Dekkers verdankt seinen Aufstieg vor allem der Wertschätzung für seinen Finanzerfolg („Hat Bayer zum wertvollsten Konzern Deutschlands gemacht.“) und der Bayer-internen Umorganisation („Hat innerbetriebliche Prozesse schnell verändert.“). Eine noch bessere Platzierung in der Image-Rangliste wäre für Marijn Dekkers bei einem offeneren „Umgang mit den Medien“ möglich.

Zu den CEOs mit hervorragender Platzierung bei *einzelnen* Indikatoren zählt u.a. Michael Diekmann/Allianz, der – kurz vor der Amtsübergabe an den Nachfolger – ein kräftiges Lob der Journalisten bei den Indikatoren „Kompetenz und Persönlichkeit“ sowie „Strategischer Weitblick“ erhält. Da seine Ergebnisse bei „Offener Umgang mit den Medien“ und „Sympathie“ nur mittleres Niveau erreichen, kann er sich im Gesamtergebnis (knapp) nicht unter den Top 10 platzieren.

Das spiegelbildliche Ergebnis zu Michael Diekmann fährt Herbert Hainer/Adidas ein, der mit jeweils Rang 4 vorzüglich platziert ist bei „Offener Umgang mit den Medien“ und „Sympathie“, dessen schwächere Platzierungen bei „Kompetenz und Persönlichkeit“ und „Strategischer Weitblick“ aber wohl die Enttäuschung der Journalisten über die Kurs-Entwicklung der Adidas-Aktie in 2014 ausdrückt. Ähnliche Ergebnis-Schwerpunkte wie Herbert Hainer realisiert Martin Blessing/Commerzbank.

(Liste der Top 10: siehe unten)



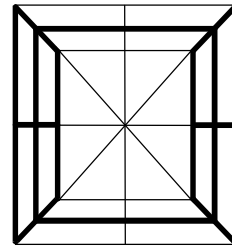
Gesamt-Ranking über vier Indikatoren: Top 10

Jeder Rangplatz bei einem der Reputations-Indikatoren „Kompetenz und Persönlichkeit“, „Strategischer Weitblick“, „Offenheit gegenüber den Medien“ und „Sympathie“ geht mit seinem Prozentwert in die Rechnung ein; das Gesamt-Ranking basiert auf der Summe der einzelnen Prozentwerte.

1	2	4
	Gesamt-Ranking Herbst 2014	Summe der Prozentwerte
Norbert Reithofer BMW	1	195
Dieter Zetsche Daimler	2	191*
Martin Winterkorn VW	3	176
Joe Kaeser Siemens	4	121
Rüdiger Grube Deutsche Bahn	4	121*
Frank Appell Deutsche Post	6	117*
Herbert Hainer Adidas	7	100
Kasper Rorsted Henkel	8	91*
Carsten Spohr Deutsche Lufthansa	9	90*
Marijn Dekkers Bayer	10	89*

* *Starker prozentualer Zuwachs gegenüber Frühjahr 2014*

(Technische Daten der Umfrage: siehe unten)



Technische Daten der Umfrage

- Zielgruppe:** Wirtschaftsjournalisten von Tages- und Wochenzeitungen, Wirtschaftsmagazinen, Fachzeitschriften, öffentlich-rechtlichen Funk- und Fernsehredaktionen, Online-Medien sowie freie Wirtschaftsjournalisten.
- Stichprobe:** 122 Wirtschaftsjournalisten beteiligten sich an der Umfrage (Automatischer Umfragestopp durch das Institut bei 122 Teilnehmern).
- 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.
- Termin:** Die Umfrage fand im Zeitraum vom 27. – 28. November 2014 statt.
- Incentive:** Die Journalisten erhielten für die Teilnahme nach ihrer Wahl eine Flasche Wein oder einen Tankgutschein. Eine weitere Option war die Überweisung einer Spende an eine soziale Organisation.

Copyright Dr. Doebelin Gesellschaft für Wirtschaftsforschung mbH 2014