

Dr. Doeblin
Gesellschaft für
Wirtschaftsforschung mbH

Snippet 18/07

9. Januar 2018

CEO-Reputation bei Wirtschaftsjournalisten und in der Bevölkerung

Dieter Zetsche keine „Lame Duck“

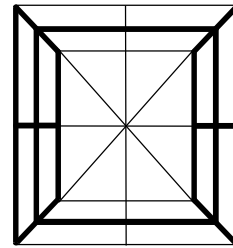
Trotz nahem Abschied hohe Wertschätzung der Wirtschaftsjournalisten für Daimler-Chef / Dax-CEOs Spohr, McDermott, Höttges mit Reputationsgewinnen / CEO-Neulinge Diess und Sewing ernten Respekt

Daimler-Chef Dieter Zetsche trotz dem Schicksal von Führungskräften, deren Abschiedstermin bereits feststeht: Seine Reputation leidet nicht unter dem für März 2019 angekündigten Ausscheiden. Dies belegt sein Spitzenrang im aktuellen „CEO-Reputationsindex“, der halbjährlich vom Wirtschaftsforschungsinstitut Dr. Doeblin bei Wirtschaftsjournalisten ermittelt wird. Der Index fasst die Ergebnisse jedes der 30 Dax-CEOs für die Indikatoren „Kompetenz und Persönlichkeit“, „Strategischer Weitblick“, „Offener Umgang mit den Medien“ und „Sympathie“ zusammen.

Bei drei der vier Indikatoren verweist Zetsche die CEO-Wettbewerber aus dem Dax auf die Rangplätze – besonders deutlich bei „Sympathie“ und „Offener Umgang mit den Medien“. Bei „Kompetenz und Persönlichkeit“ ist ihm Joe Kaeser/Siemens nahe auf den Fersen. Nur beim „Strategischen Weitblick“ muss er Harald Krüger/BMW, Carsten Spohr/Lufthansa sowie Bill McDermott/SAP den Vortritt lassen. Für Zetsche spricht, so die Wirtschaftsjournalisten, dass er „in den Jahren seiner Regentschaft die Marke sehr mit seiner Person verbunden hat“. Er gilt als „unkonventionelle Führungspersönlichkeit, die ihre Ideen sehr gut verbalisieren und durchsetzen kann“. Ihm wird der Erfolg zugeschrieben, den „Megakonzern Daimler zu einem agilen, digitalen Player zu machen“. Zetsche sammelt das ultimative Lob für einen Top-Manager ein: „Er geht zur richtigen Zeit“.

Ihre Platzierungen in den Top 3 des CEO-Reputationsindex festigen Carsten Spohr/Lufthansa und Joe Kaeser/Siemens. Spohr – so die befragten Wirtschaftsjournalisten – „steht für die Marke Lufthansa, trifft auch unbequeme Entscheidungen, ohne den Markenkern zu verraten oder die Mitarbeiter zu verprellen“. Er besitzt „als Pilot in der Airline eine hohe Glaubwürdigkeit“. Die Journalisten beeindruckt „sein wachsender Mut zu Themen außerhalb der Branche“.

/2



Joe Kaeser „vertritt die Marke mit den Werten, die ihr selbst zugeschrieben werden: Verlässlichkeit, Solidität, wenig Extravaganz“. Der Siemens-Chef „hat einen Plan und setzt ihn Schritt für Schritt um – und er will noch mehr, d.h. er geht nicht nur mit der Zeit, er möchte vorweg gehen.“

Unter den 2018 neu ins Amt gekommenen CEOs glänzen Herbert Diess/Volkswagen und Christian Sewing/Deutsche Bank mit respektablen Platzierungen in den Top Ten des CEO-Reputationsindex'. Diess „verkörpert glaubwürdig den Neuanfang bei VW“ und „steht dafür, Lehren aus der Dieselkrise gezogen zu haben“. Er verfügt über „hohe Kompetenz und Respekt im Unternehmen“.

Sewing beeindruckt die Journalisten durch seine persönliche Ausstrahlung: „Er hat die Anständigkeit eines gelernten Bankkaufmanns behalten“... „Ihm fehlt die vorauseilende Arroganz der Investmentbanker“. Dem Deutsche-Bank-Chef wird die „notwendige Härte“ zugetraut, die „Bank zurück aus der Krise zu führen“.

Studienleiter Jürgen Doebelin: „Der aktuelle CEO-Reputationsindex spiegelt das mediale Wohlwollen am Ende eines langjährig positiven Konjunkturzyklus wider. In solchen Phasen werden weiche Indikatoren wie Sympathie und der Umgang mit Journalisten recht hoch gewertet. Für das erwartete schwierigere wirtschaftliche Umfeld von 2019 dürften harte Indikatoren wie Kompetenz und Strategie einen größeren Stellenwert gewinnen.“

Bevölkerungsumfrage

Das Institut hatte zeitgleich zu den Wirtschaftsjournalisten auch in der Bevölkerung das Image der Dax-CEOs untersucht. Wie bei den Wirtschaftsjournalisten trägt Dieter Zetsche auch hier einen klaren Sieg davon vor BMW-Chef Harald Krüger. Anders als bei den Journalisten vermag sich Herbert Diess/VW auf dem dritten Rang zu platzieren, knapp vor Joe Kaeser.

Technische Erläuterungen

	Wirtschaftsjournalisten	Bevölkerung
Methodik	Online-Umfrage. Die Verteilung der Journalisten auf Mediengattungen, die Position in der Redaktion und die thematische Zuständigkeit entspricht den Durchschnittsstrukturen unserer jahrelangen Wirtschaftsjournalistenbefragungen.	Online-Umfrage bei den Mitgliedern des Bevölkerungspanels von Research Now, einem führenden Anbieter von Bevölkerungsdaten. Die soziodemographische Struktur der Stichprobe entspricht der der Bevölkerung für die Basis-Merkmale Alter (16 bis 65 Jahre), Geschlecht, Bundesland und Bildungsstand sowie anderen relevanten Merkmalen.
Zeitraum der Befragung	21. – 27. November 2018	21. – 30. November 2018
Stichprobe	93 Wirtschaftsjournalisten	1010 Personen