

# MediaWatch Institut für Medienanalysen GmbH

## CEO-Profilung



**MEDIAWATCH**

# CEO-Profilung

***„Reputation, Reputation, Reputation!***

*O, I have lost my reputation. I have lost the immortal part of myself, and what remains is bestial.“*

William Shakespeare, Othello 2. Akt

- ▶ Die Dynamik des Mediensystems lässt mit hoher Geschwindigkeit aus Themen Issues werden, die rasch zum Risiko für die Reputation eines CEOs und Unternehmens werden können.
- ▶ Als Instrumente zur Zukunftssicherung sind proaktives Issues-Management, mediale Reputationsanalyse und CEO-Profilung heute unverzichtbar.

*„The value of a business increasingly lurks not in physical and financial assets that are on the balance sheet, but in intangibles.“*

The Economist, June 12, 1999



# CEO-Profilings

## Warum CEO-Profilings?

- ▶ Weiche Faktoren wie Image, Reputation und Vertrauen schaffen langfristige Unternehmenswerte und erhöhen somit den Markt- und Kapitalwert eines Unternehmens.
- ▶ Im Unterschied zu finanziellen Vermögenswerten können diese weichen Faktoren von Wettbewerbern kaum kopiert werden und sind eine besondere Quelle für nachhaltige Wettbewerbsvorteile, z.B. die Reputation eines Unternehmens.
- ▶ **CEOs sind ein idealer Vermittler von Reputation !**
- ▶ Das Image des CEOs bestimmt rund 15 – 20 Prozent des Aktienwerts eines Unternehmens (Studie Boston Consulting Group).
- ▶ Die CEO-Profilings von MediaWatch werden auf Basis internationaler Standards und einer wissenschaftlich etablierten Reputations-Matrix erstellt.
- ▶ Im Mittelpunkt stehen qualitative Persönlichkeitsmerkmale, die medial vermittelt werden.

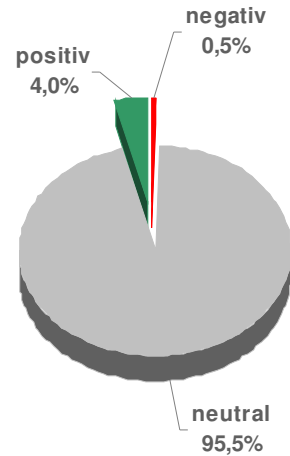


# Image-Analyse

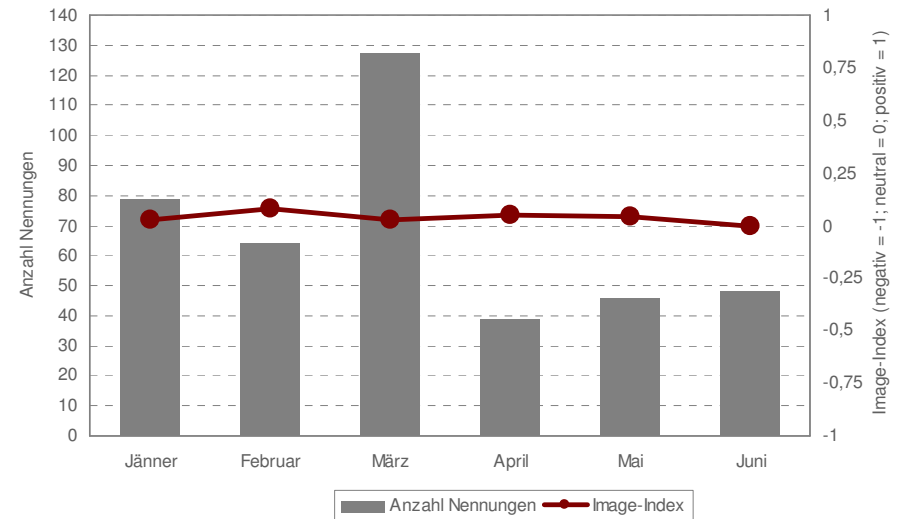
## Image-Share und Image-Trend im Zeitverlauf

Wie wird der CEO in den Medien bewertet?

Wie sieht die mediale Präsenz des CEO im Monatsverlauf aus?



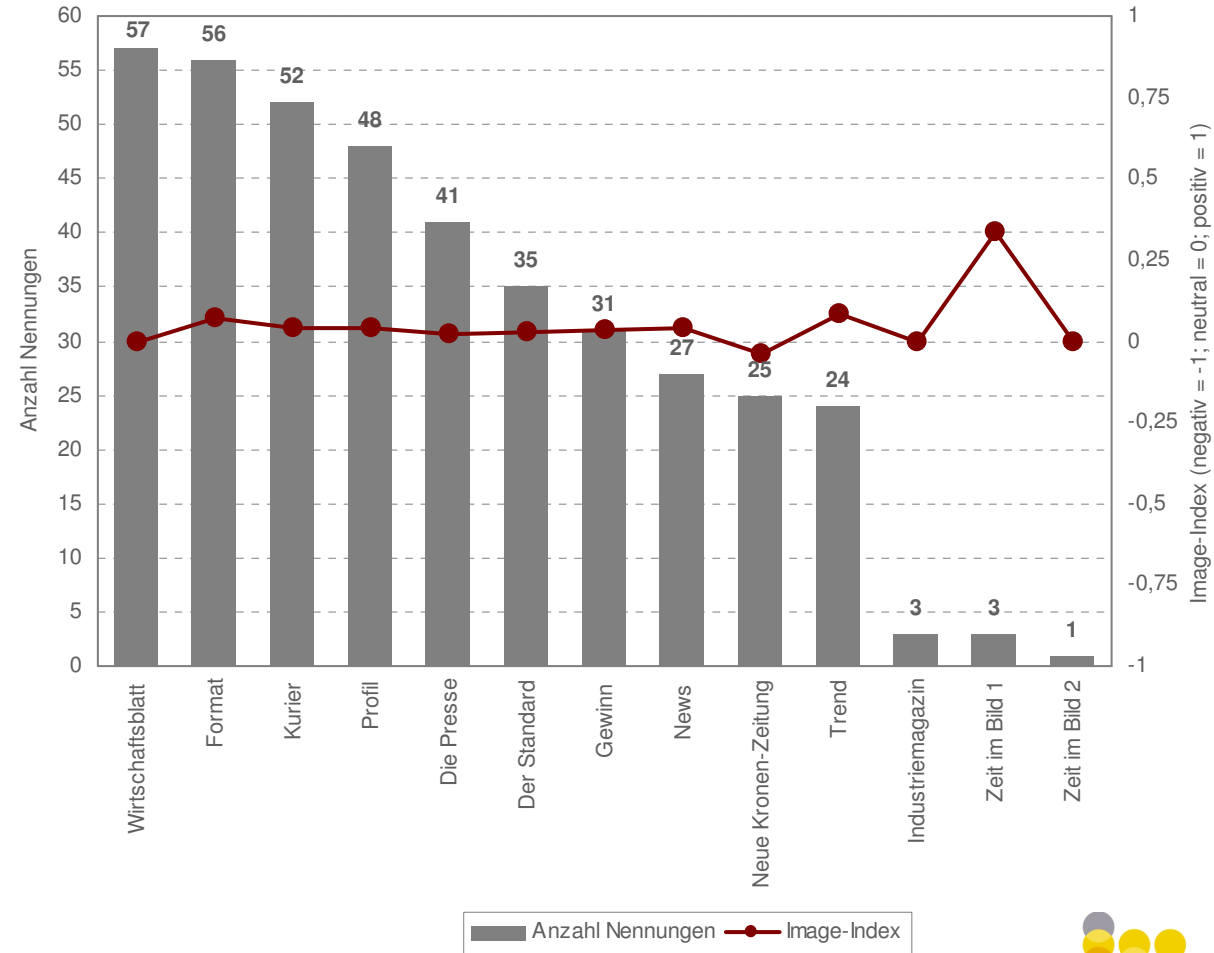
Imagetrend Zeitverlauf



# Image-Analyse

## Image-Profil Medien

*In welchen Medien ist der CEO präsent und wie wird er bewertet?*

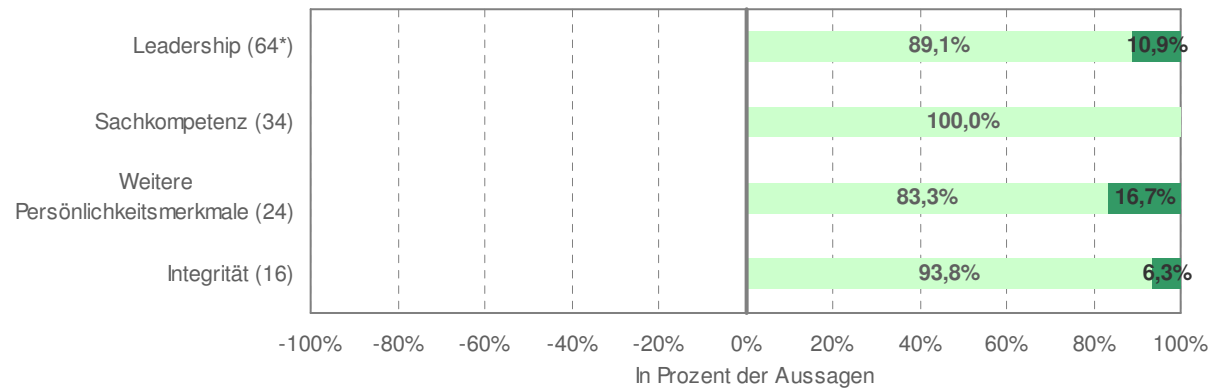
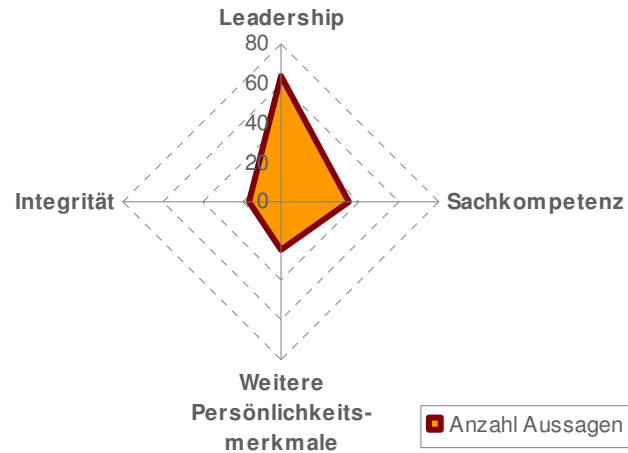


# Persönlichkeitsprofil

## Persönlichkeitsmatrix – Gesamtüberblick

► Die obere Grafik veranschaulicht das quantitative Ergebnis (Anzahl Aussagen) zur jeweiligen Reputationsdimension.

► Die untere Grafik stellt die Verteilung der Aussagen zu den einzelnen Leadership-Dimensionen in Bezug auf deren Positionierungs-Effekte dar (in Prozentwerten).



\* Anzahl Aussagen

■ Negative Positionierung ■ Positionierung ■ Positive Positionierung

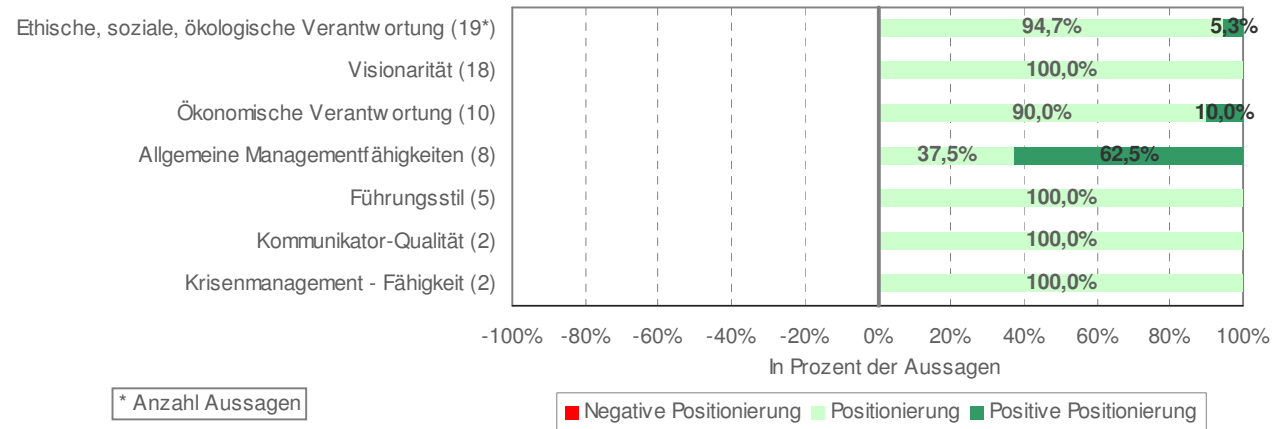
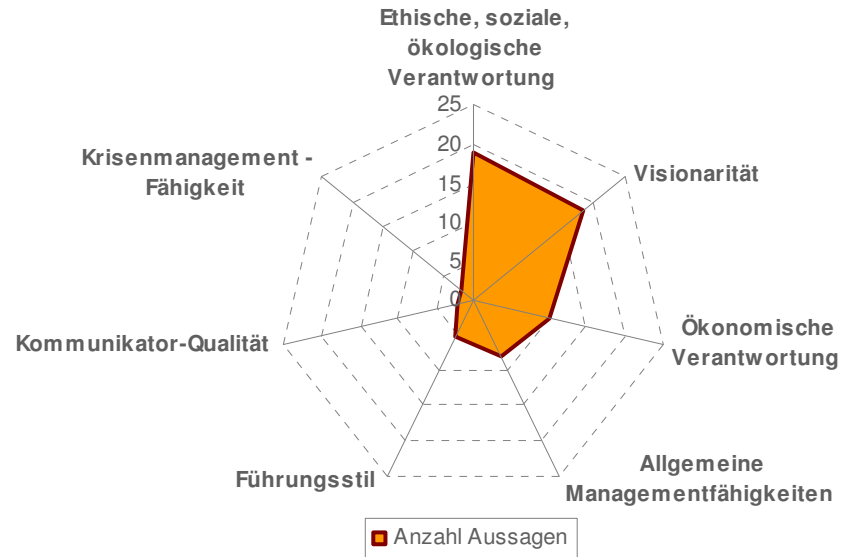


# Persönlichkeitsprofil

## Persönlichkeitsmatrix – Leadership

► Die obere Grafik veranschaulicht das quantitative Ergebnis (Anzahl Aussagen) zur jeweiligen Reputationsdimension.

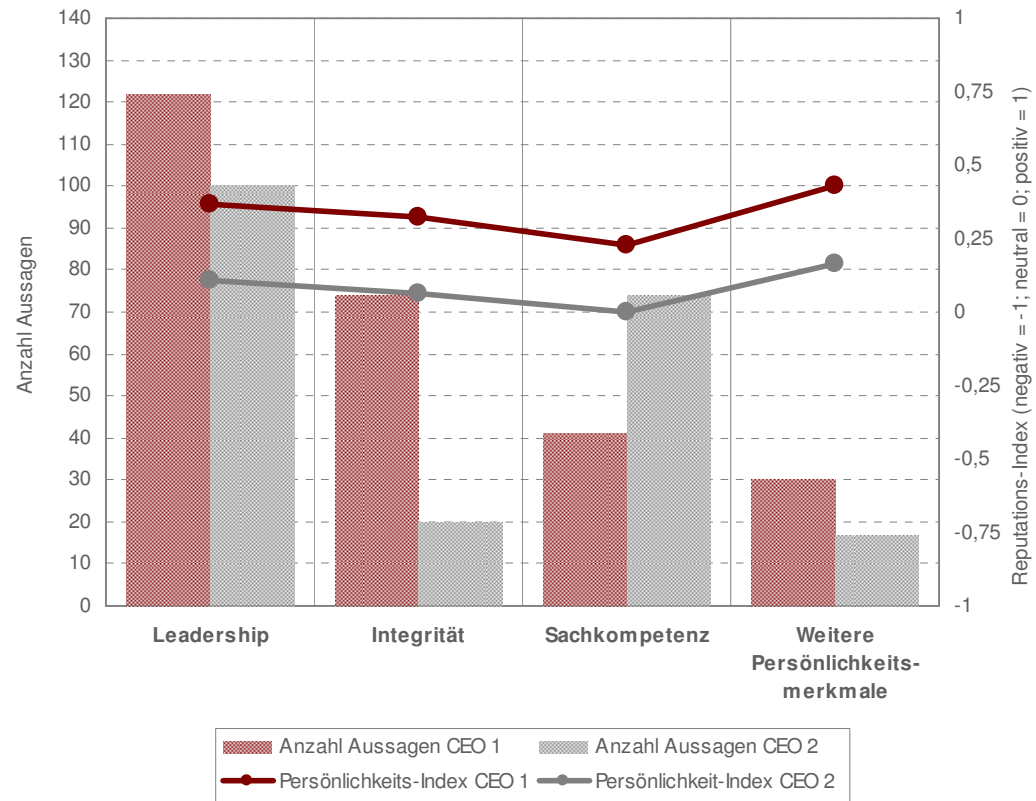
► Die untere Grafik stellt die Verteilung der Aussagen zu den einzelnen Leadership-Dimensionen in Bezug auf deren Positionierungs-Effekte dar (in Prozentwerten).



# CEO-Profilung

## CEO-Benchmarking

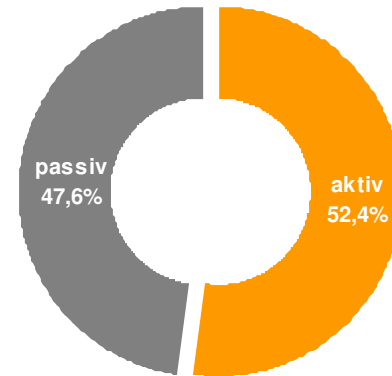
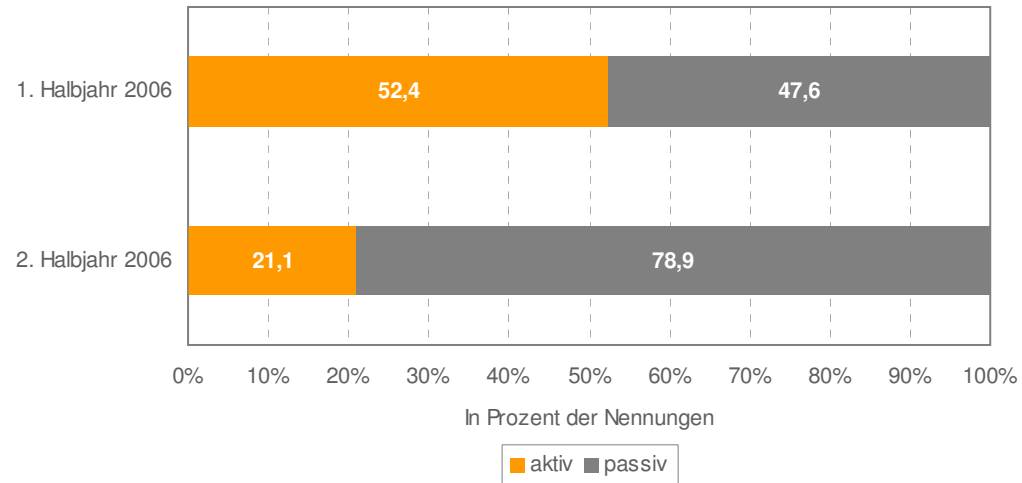
Wie bewerten die Medien den CEO im Vergleich zu anderen CEOs?



# Kommunikations-Stil

## Aktive versus passive Medienpräsenz

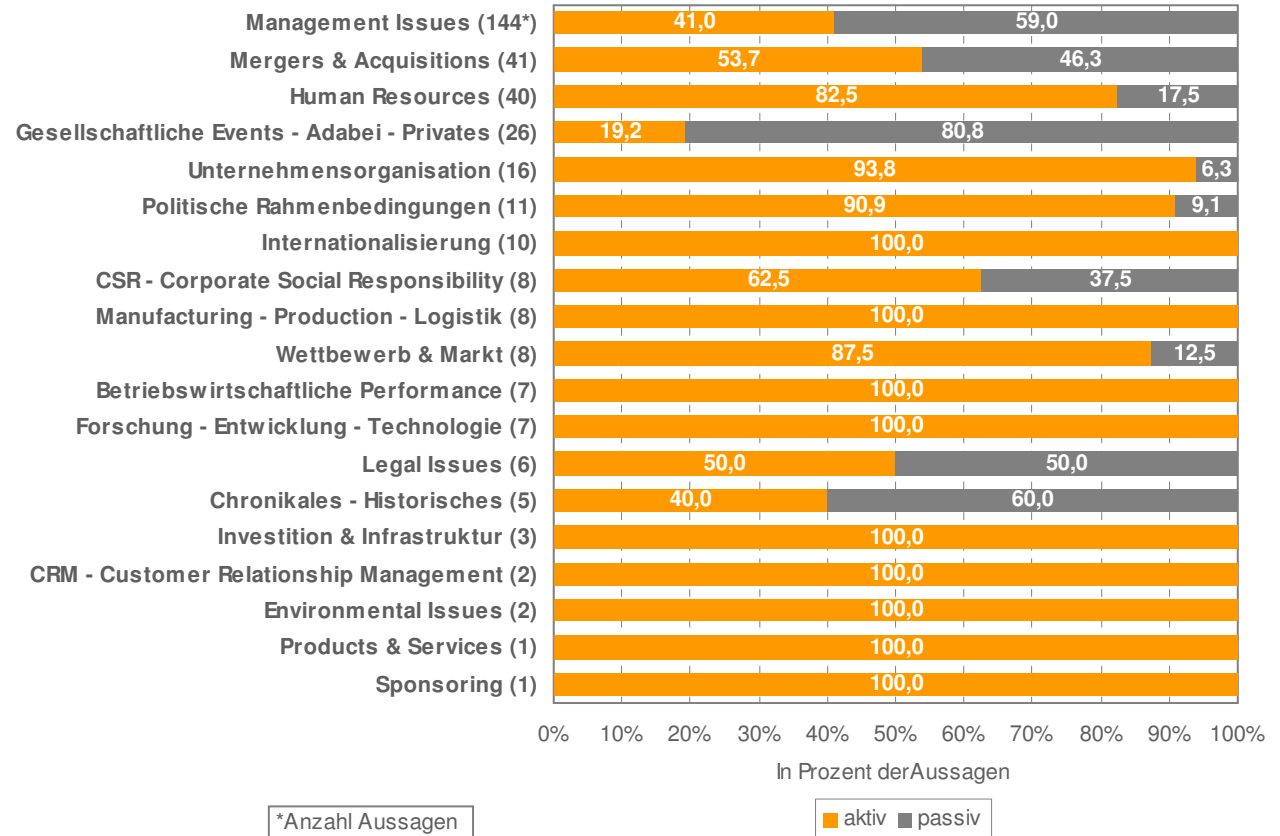
*Ist der CEO ein aktiver Kommunikator oder passiver Spielball der Medien?*



# CEO-Profilung

## Issues-Management

Bei welchen Issues ist der CEO ein aktiver Themen-Kommunikator?



**MEDIAWATCH**

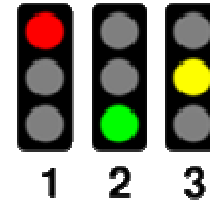
# CEO-Profilung

## SWOT-Analyse

*Professionelle  
inhaltsanalytische  
Interpretation der Daten  
im Rahmen fundierter  
SWOT-Analysen.*

*Strategie-relevante  
Handlungs-  
Empfehlungen.*

*Ergebnis-Darstellung in  
optimalen  
Visualisierungen und  
vorstandstauglicher  
Aufbereitung.*



### 1. Risiko-Analyse:

Textfeld für Kommentare, Dateninterpretationen & strategische Handlungsanleitungen:

### 3. Potential-Analyse:

Textfeld für Kommentare, Dateninterpretationen & strategische Handlungsanleitungen:

### 2. Stärken-Analyse:

Textfeld für Kommentare, Dateninterpretationen & strategische Handlungsanleitungen:



**MEDIAWATCH**

# MediaWatch

## Medienresonanz-Analysen

### *Methodik*

Die Analysetechnik von MediaWatch Institut für Medienanalysen GmbH basiert auf einer Inhaltsanalyse als etablierte Methode der empirischen Sozialforschung. Es handelt sich dabei um eine quantifizierende Inhaltsanalyse mit qualitativen Analyse-Dimensionen, die in einer Satz-für-Satz-Erfassung Bedeutungen und Bedeutungsbeziehungen zwischen Akteuren und Themen in der medialen Berichterstattung erfasst. Somit werden Sinneinheiten auf Aussagen-Ebene codiert und jede Nennung von Fokusakteuren einzeln bewertet und Themenzuteilungen vorgenommen. Diese Methodik stellt eine international etablierte Analysetechnik zur intersubjektiven Evaluierung und Messung des Informations-Gehaltes von Nachrichten dar.

Durch diese etablierte sozialwissenschaftliche Analyseverfahren können auf zwei Untersuchungsebenen sowohl die formal-quantitative Struktur (Anzahl der Akteurs-Nennungen, etc.) als auch die inhaltlich-qualitative Struktur (Themen- und Image-Darstellungen zu den Fokusakteuren) der Volltexte analysiert werden. Die Erfassung der einzelnen Sinnsequenzen bietet dabei den entscheidenden Vorteil, dass Themenwechsel oder unterschiedliche redaktionelle Bewertungen innerhalb eines Zeitungsartikels oder Sendungsbeitrages exakt erfasst und berücksichtigt werden (im Unterschied zur Auswertung auf Clipping-Ebene, wo nur eine allgemein-kumulierte Beurteilung und Auswertung vorgenommen werden kann).



# CEO-Profilung

## Codierbeispiele

▶ **Negative Positionierung:** Persönlichkeitsmerkmale des CEO werden medial nicht nur thematisiert, sondern eindeutig negativ vermittelt.

- ▶ *„Manager wie Herr Mustermann haben ihren Job verfehlt, wenn sie oberflächliche Beratung und irreführende Information der Kunden wissentlich zulassen.“*

▶ **Positionierung:** Persönlichkeitsmerkmale des CEO werden angesprochen bzw. durch Stellungnahmen des CEO vermittelt, jedoch ohne eindeutige Wertungen mitzuliefern. Daher bedeutet dies eine quantitative Positionierung von Persönlichkeitsmerkmalen (z. B. Kompetenz), die als grundsätzliche Profilierung interpretiert werden kann.

- ▶ *„Das Unternehmen will laut CEO Mustermann seine Expansionsstrategie fortsetzen und weiter in Südost-Europa investieren.“*

▶ **Positive Positionierung:** Persönlichkeitsmerkmale des CEO werden medial nicht nur thematisiert, sondern eindeutig positiv vermittelt.

- ▶ *„Unternehmens-Chef Mustermann ist die unumstrittene Leaderfigur seines Teams.“*



# Kontakt

MediaWatch – Institut für Medienanalysen GmbH

Ein Unternehmen der APA-Gruppe

Innrain 25

A-6020 Innsbruck

Tel.: +43 – 512 – 588959-10

Fax.: +43 – 512 – 588959-20

[www.apa-mediawatch.at](http://www.apa-mediawatch.at)

[mediawatch@apa.at](mailto:mediawatch@apa.at)

