

TREIBER UND GETRIEBENE

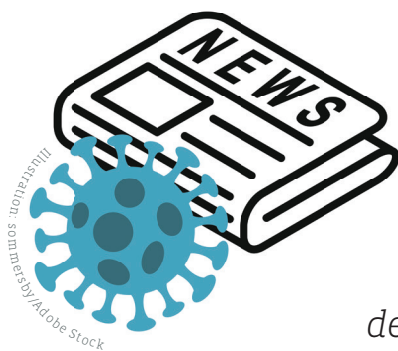
Die simple Medienpräsenz von Konzernen oder Personen ist zunächst nur ein reines Grundrauschen. Ein starkes Vorkommen auf dieser quantitativen Ebene sagt noch nichts über die Wirkmächtigkeit der in der Öffentlichkeit Agierenden aus.

Bezogen auf unsere aktuelle Untersuchung zur Wahrnehmung der Dax-Vorstandsvorsitzenden bedeutet das: Herbert Diess (Volkswagen), Carsten Spohr (Lufthansa) und Joe Kaeser (Siemens) sind im Untersuchungszeitraum zwar mit Blick auf das themenübergreifende mediale Grundrauschen am präsentesten (siehe Grafik oben links). Aber ob dieses Rauschen einen entsprechend hohen eigenen Redeanteil enthält, macht diese Kennzahl nicht deutlich. Um die wirkliche aktive und passive Debattenpräsenz (direkte und indirekte Zitate) messen zu können, braucht es präzise und qualitative Filter.

Für die Messung der tatsächlichen medialen Resonanz hat pressrelations über ein automatisiertes Tagging alle Nennungen erfasst, die die Namen der Dax-Vorstände in syntaktischer Nähe zu Formulierungen enthalten, wie sie bei direkten und indirekten Zitaten üblicherweise verwendet werden. Durch 85 verschiedene sprachliche Kombinationen für Stellungnahmen, Kommentare, Forderungen und ähnliche Kontexte wurden relevante Beiträge identifiziert.

Die retrospektive Recherche wurde mittels News-Radar in einem kuratierten Panel reichweitenstarker deutscher Online-Medien durchgeführt. Basis der Untersuchung waren die Top-15-Dax-CEOs nach reiner Präsenz in Kombination mit ihrem Unternehmen.

Der singuläre Corona-Effekt auf die mediale Resonanz kann über einen entsprechenden Filter sichtbar gemacht werden. In dieser Detailbetrachtung zeigt sich ein deutlicher Einfluss des Virus auf den eigenen Redeanteil (direkte und indirekte >



Die **Corona-Krise** versetzt die Unternehmenswelt in den Ausnahmezustand.

pressrelations hat für das prmagazin ein differenziertes **Zitate-Ranking** der **Dax-30-Vorstandschefs** erstellt. Ergebnis:

Die CEOs, die in den Medien themenübergreifend am präsentesten sind, prägen die Debatte nicht unbedingt selbst.

Hohes mediales Grundrauschen bedeutet nicht zwangsläufig Wirkmächtigkeit: Herbert Diess, Carsten Spohr und Joe Kaeser sind zwar am präsentesten – aber den größten eigenen Redeanteil (direkte und indirekte Zitate) haben Martin Brudermüller, Timotheus Höttges, Kasper Rorsted, Oliver Zipse, Werner Baumann und Frank Appel.

DAX-VORSTÄNDE UND CORONA WIRKMÄCHTIGKEIT IN DEN MEDIALEN DEBATTEN

TOP-3 DAX-VORSTÄNDE NACH GESAMTPRÄSENZ*

* alle Themenbereiche



HERBERT DIESS
VOLKSWAGEN
4.410 BEITRÄGE
ZITATE-ANTEIL: 41%

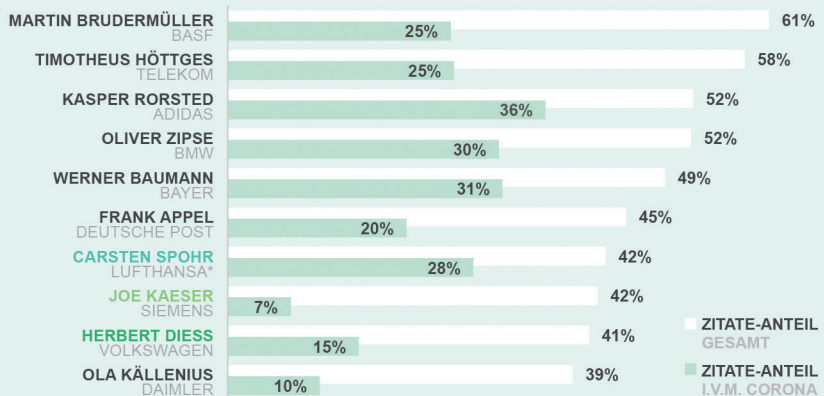


CARSTEN SPOHR
LUFTHANSA*
3.142 BEITRÄGE
ZITATE-ANTEIL: 42%



JOE KAESER
SIEMENS
2.705 BEITRÄGE
ZITATE-ANTEIL: 42%

ZITATE-ANTEILE DER VORSTÄNDE IM VERGLEICH ALLE KONTEXTE VS. CORONA-KONTEXT



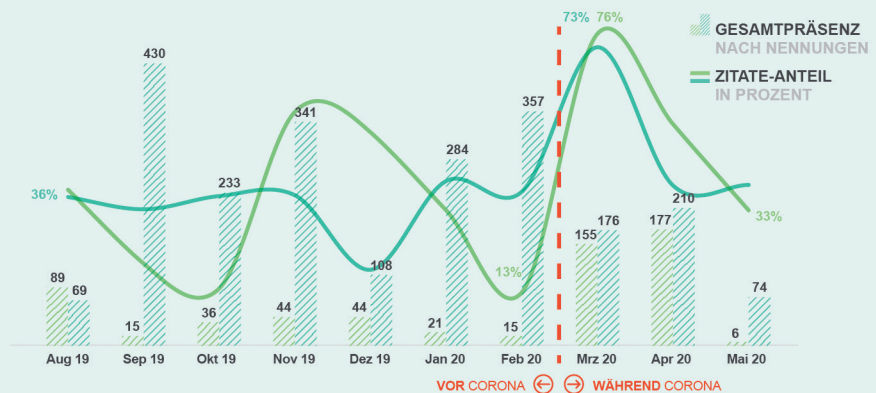
STARKE CORONA-IMPACTS AUF DIE ZITATE-ANTEILE BEI FALLENDER (Källenius/Daimler) UND STEIGENDER (Rorsted/Adidas) GESAMTPRÄSENZ



OLA KÄLLENIUS
DAIMLER
2.282 BEITRÄGE



KASPER RORSTED
ADIDAS
602 BEITRÄGE



Mittels des pressrelations NewsRadar® wurde in einem kuratierten Online-Medienpanel sowohl die Gesamtpresenz aller DAX-Vorstände als auch ihr Zitate-Anteil ermittelt. Für die Erhebung des Anteils direkter und indirekter Zitate wurde automatisiert die syntaktische Nähe der genannten DAX-Vorstände zu Ausdrücken und gebräuchlichen Redewendungen für Stellungnahmen abgefragt. Zudem wurden Präsenz und Zitate-Anteil im Zusammenhang mit Corona bestimmt. * Die Lufthansa ist seit dem 22.06.2020 nicht mehr im DAX gelistet. Beobachtungszeitraum: 01.08.2019 – 31.05.2020



Zitate) in der Berichterstattung. Werden nur die Beiträge im Zusammenhang mit Corona analysiert, ergibt sich für alle Dax-Vorstandschefs ein erhöhter Redeanteil.

Den größten Anteil direkter oder indirekter Zitate erreicht Timotheus Höttges mit 74 Prozent. Der Telekom-CEO kam vor allem in einem durch zahlreiche Medien verbreiteten Beitrag zum Remote Office und zur Rückkehr ins Büro im Mai zu Wort. Darauf folgen Oliver Zipse von BMW (70 Prozent) mit der Ankündigung von Kurzarbeit im März und Bayer-Vorstand Werner Baumann (66 Prozent) mit dem Lichtblick eines potenziellen Mittels zur Corona-Therapie im Mai.

Um den Einfluss des Sonderfaktors Corona auf die übergeordnete, gesamte mediale Wirkmächtigkeit zu bestimmen, lohnt es sich, den Blick noch stärker zu fokussieren. Dies geschieht über einen Vergleich aller Zitate inklusive Corona und der Zitate ausschließlich mit Bezug zu Corona untereinander sowie mit der Gesamtmedienpräsenz (siehe Grafik S. 7 oben).



Die Wirkung von Corona zeigt sich am stärksten bei adidas-Vorstandschef Kasper Rorsted.

Diese Vorgehensweise veranschaulicht, wie stark der Redeanteil der jeweiligen CEOs durch Corona geprägt ist – unabhängig von der absoluten Präsenz einer Person. So wird deutlich, dass einige Dax-Vorstände fast nur im Zusammenhang mit Corona zitiert werden, während andere thematisch eine breitere Resonanz finden.

Die Wirkung von Corona zeigt sich am stärksten bei adidas-Chef Kasper Rorsted. Von 52 Prozent direkten oder indirekten Zitaten in der Gesamtpräsenz stehen 36 Prozent im Zusammenhang mit dem Virus, nur 16 Prozent haben einen anderen thematischen Fokus.

adidas und Rorsted wurden im März und April zum Gegenstand der Pandemie-geprägten Debatte – Topthemen für Rorsted-Zitate waren der geplante

Stopp von Mietzahlungen, der Einbruch der Quartalsergebnisse und die Nachricht, dass sowohl Olympia als auch die Fußball-EM ausfallen.

Allein der März macht bei Rorsted ein Drittel des Zitatanteils aus. Abseits von Corona handelt es sich mehrheitlich um Beiträge zu seiner Umsatz- und Gewinnprognose für das Jahr 2019 (Artikel-Peak im November).

Bei Lufthansa-Chef Carsten Spohr stechen 28 Prozent Corona-geprägte Redebeiträge gegenüber 14 Prozent Zitaten ohne diesen Bezug hervor. Kaum eine Branche wurde von Corona so hart getroffen wie die Luftfahrt – entsprechend spiegelt der mediale Redeanteil von Spohr vor allem diese Krise wider.

Am anderen Ende der Skala steht Joe Kaeser – nur 7 Prozent seines Redeanteils von 42 Prozent haben einen Bezug zur Pandemie, darunter ein ZDF-Interview zur Post-Corona-Zeit und seine Gewinnprognose für das zweite Quartal.

Fast genau in der Mitte liegt Post-Chef Frank Appel mit 20 Prozent Corona-Kontext von den insgesamt 45 Prozent direkter oder indirekter Debatte-Präsenz. Der Konzern konnte trotz der globalen Turbulenzen im März die Dividende erhöhen und im Mai 4.000 neue Jobs schaffen. Ohne Corona-Zusammenhang wurde Appel vor allem im März zum Aus der StreetScooter-Aktivitäten der Deutschen Post zitiert.

Der entscheidende Monat für den Corona-Effekt ist der März. Bei ganz unterschiedlichen Verläufen – abnehmende Medienpräsenz bei Daimler-CEO Ola Källenius und zunehmende Präsenz bei Kasper Rorsted – sticht der Monat mit einem hohen Redeanteil heraus (siehe Grafik S. 7 unten). Insgesamt macht Corona bei Källenius nur 10 Prozent von 39 Prozent Zitaten aus.

Aber der Chef des Stuttgarter Autobauers kann dem Virus im März doch nicht ganz entkommen: Kurzarbeit, das Festhalten an der Dividende und die Ablehnung von Staatshilfen sind die Themen, zu denen Källenius am häufigsten befragt wird. Die Aussage, dass Daimler 2020 den CO₂-Ausstoß seiner Pkw um ein Fünftel senken möchte, geht in der Corona-Nachrichtenwelt weitgehend unter.

Medial Getriebene oder Meinungsmacher? Welcher CEO aktiver und reaktiver Teil einer Debatte ist, zeigt sich im Ausmaß und in der Art und Weise der medialen Redeanteile. Mithilfe dieser Erkenntnisse lässt sich dann auch prospektiv das diskursive Potenzial künftiger Themen bestimmen. ◀