

Presseresonanz der Wirtschaftsführer im DAX notierter Unternehmen

Eine Untersuchung der Medienpräsenz der
Vorstandsvorsitzenden der 30 größten börsennotierten
Unternehmen in Deutschland im

2. Quartal 2008

Juli 2008



Inhaltsverzeichnis

1 Management-Summary	3
2 Untersuchungsmethode	3
2 Auswertungen	6
2.1 Ranking nach der Anzahl der Nennungen	6
2.3 Tonalitäts-Ranking der Wirtschaftsführer	7
3 Imagefaktoren	8
3.1 Josef Ackermann - Der Optimistische	8
3.2 René Obermann - Der Konservative	9
3.3 Peter Löscher - Der Dynamische	11
3.4 Michael Frenzel - Der Unentschlossene.....	12
3.5 Wolfgang Mayrhuber - Der Erfolgreiche	13
3.6 Klaus-Peter Müller - Der Sympathische.....	14
4 Glossar	15

1 Management-Summary

Die Summe aller Artikel im 2. Quartal 2008, die über die 30 DAX-Vorstände berichten, beträgt 2.296. In die Auswertung integriert wurden Martin Blessing (Commerzbank), Peter Bauer (Infineon) und Kasper Rorsted (Henkel), die während des laufenden Untersuchungszeitraumes ihre Ämter angetreten haben.

Die Top10 des Rankings generieren 1.509 Artikel (66%). Anführer der Liste ist Deutsche-Bank-Chef Josef Ackermann mit 274 Meldungen. Die geringste Resonanz wurde für Ulrich Lehner, ehemaliger Vorstandsvorsitzender der Henkel KGaA Vz, mit nur 2 erzeugten Nennungen gemessen. Von den aktuell agierenden CEOs ist Dr. Benjamin Lipps, Vorstandsvorsitzender der Fresenius Medical Care AG & Co. KGaA St, mit 9 Meldungen am wenigsten in den Medien vertreten.

Im Kern lässt sich folgende Aussage treffen: Die DAX-Manager wurden im 2.Quartal 2008 in den Medien am häufigsten als „vorsichtig“, „aktiv/gestaltend“ und „gelassen/zuversichtlich“ bezeichnet. Stark positive Eigenschaften wie „erfolgreich“ und „einflussreich“ wurden ebenfalls oft vergeben. Der Anteil negativer Imagefaktoren wie „voreilig“, „verspätet“, „schwach“ und „erfolglos“ fällt dahinter zurück.

Zu den auffälligsten CEOs im Untersuchungszeitraum gehört u.a. der von seinem Posten bereits zurückgetretene Infineon Technologies Chef Wolfgang Ziebart. Er wurde allein zehn Mal als „erfolglos“ und fünf Mal als „schwach“ bezeichnet. Michael Frenzel (TUI), René Obermann (Telekom) und Michael Diekmann führen die Rangliste der am häufigsten kritisch betrachteten Manager an.

Die auffälligsten Imagezuschreibungen konnten Josef Ackermann (Deutsche Bank), René Obermann (Telekom), Peter Löscher (Siemens), Michael Frenzel (TUI), Wolfgang Mayrhuber (Lufthansa) und Klaus-Peter Müller (Commerzbank) auf sich vereinigen, die in der Managertypologie näher betrachtet werden.

2 Untersuchungsmethode

Recherchiert wurde nach Pressemeldungen der Vorstandsvorsitzenden (CEOs) aller im DAX notierten **Unternehmen** in der deutschen Presse.

Quellen

Die Recherche erfolgte über die Eingabe der Wirtschaftsführernamen in der Datenbank GBI-Genios Deutsche Wirtschaftsdatenbank.

Medienpanel

In der Gruppe der deutschen Titel sind 18 Publikationsquellen enthalten, darunter:

- Überregionale Tageszeitungen (z.B. FAZ, FTD, Handelsblatt, Süddeutsche Zeitung)
- Wochenzeitschriften und -zeitungen (z.B. Spiegel, Zeit, Stern)
- Wirtschaftspresse (z.B. Wirtschaftswoche, Capital, Manager Magazin)

Untersuchungszeitraum

Als Untersuchungszeitraum wurde die Zeit vom **01.04.2008 bis 30.06.2008** gewählt. Analysiert wurde **jeder Artikel**, in dem einer der untersuchten Vorstandsvorsitzenden mindestens einmal genannt wurde.

Grundgesamtheit

Insgesamt wurden **2.296 Nennungen** von CEOs im Untersuchungszeitraum erfasst. Eine Presseresonanz ließ sich bei allen getesteten Vorständen nachweisen.

Untersuchungsmethode

Benchmarking der CEOs nach Medienpräsenz (Anzahl der Nennungen) und Medienimage (Erfassung Tonalitäten, Eigenschaftszuschreibungen, thematische Schwerpunkte und Initiierungsgrad). Insgesamt standen 54 vorgegebene Imagefaktoren bzw. 27 Gegensatzpaare zur Verfügung. Sie wurden in funktionalen und emotionalen Faktoren unterteilt.

Um die Darstellung der 33 untersuchten DAX-Manager in den deutschen Medien kongruent herauszuarbeiten, wurde zusätzlich ein Netz von 54 Imagefaktoren entwickelt.

Ein Imagefaktor wurde einem CEO dann zugeordnet, wenn er in einer Meldung mit diesem Faktor beschrieben wurde. Die Imagefaktoren beschreiben einerseits funktionale Eigenschaften des CEOs: Wie werden seine Managementqualitäten bzw. sein Führungsstil in den deutschen Medien wahrgenommen? Andererseits ermitteln emotionale Faktoren die Sozialkompetenz und den Menschen im Wirtschaftsboss.

Die Imagefaktoren wurden anschließend in folgende thematischen Gruppen zusammengefasst, denen ein Managertyp zugeordnet werden kann:

Funktionale Faktoren

Der Kommunikator: redegewandt, offen

Der Introvertierte: wortkarg, verschlossen, zugeknöpft

Der Reformier: progressiv, reaktionär, reformierend, mutig

Der Vorsichtige: vorsichtig

Der Team-Player: teamorientiert, kompromissfreudig

Der Einzelkämpfer: starrköpfig, einzelkämpferisch

Der Erfolgreiche: erfolgreich, stark, mächtig, einflussreich

Der Erfolglose: erfolglos, schwach, machtlos, einflusslos


Der Eilige: voreilig

Der Spätzünder: verspätet

Emotionale Faktoren

Der Glaubwürdige: glaubwürdig

Der Zweifelhafte: ungläubwürdig



Der Galante: aufmerksam, höflich
Der Ignorante: ignorant, unhöflich

Der Gelassene: gelassen, zuversichtlich
Der Nervöse: nervös, schwankend, angespannt

Der Gerechte: gerecht
Der Ungerechte: ungerecht

Der Bescheidene: bescheiden
Der Gierige: gierig, maßlos

Der Verlässliche: verantwortungsvoll, gewissenhaft
Der Gewissenlose: gewissenlos, verantwortungslos

Die Imagefaktoren sind als Gegensatzpaare angelegt, in der Grafik sind sie daher komplementär gegenüberliegend angeordnet.

Abkürzungen

Folgende Abkürzungen werden verwendet:

CEO: Chief Executive Officer
DAX: Deutscher Aktienindex
FAS: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung
FAZ: Frankfurter Allgemeine Zeitung
FTD: Financial Times Deutschland
SZ: Süddeutsche Zeitung
WamS: Welt am Sonntag