

PASSION FOR VALUES

Köln / Zürich, November 2017

Die Marke und ihr CEO



Hintergrund

Der Chief Executive Officer (CEO, im Folgenden stellvertretend für die oberste Führungskraft eines Unternehmens) ist die wichtigste Führungsperson eines Unternehmens. Zu seinen Aufgaben gehören vor allem die strategische Ausrichtung und die allgemeine Führung des Unternehmens. In der öffentlichen Wahrnehmung der Stakeholder wird der CEO daher zumeist anhand von unternehmerischen Erfolgskennziffern wie Umsatz, Gewinn oder Aktienkurs bewertet.

Eine Aufgabe des CEOs, die noch wenig Beachtung findet, ist die des obersten Markenbotschafters eines Unternehmens. Die Arbeitsroutine eines CEO erfordert, dass sein Unternehmen erfolgreich und mit einer klar erkennbaren Strategie und Haltung auftritt. Das gilt auch für das Image und die öffentliche Wahrnehmung des Unternehmens, vor allem in Krisensituationen.

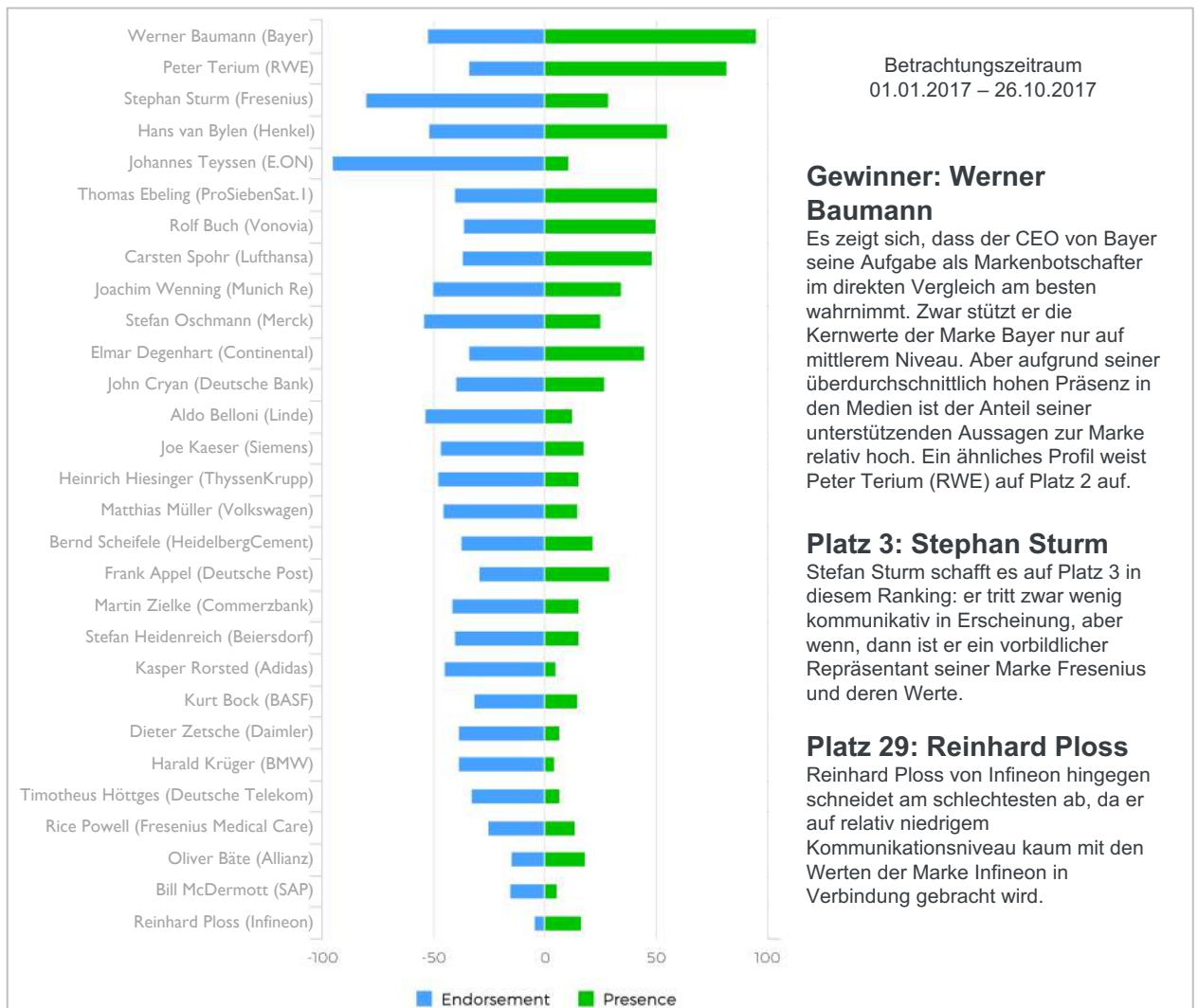
Adwired und Spirit for Brands beschäftigen sich mit der kommunikativen Wirkung eines CEOs rein aus der Markenperspektive. Wir sehen den CEO als exponierten Markenkontaktpunkt eines Unternehmens. Wie jeder andere Markenkontaktpunkt muss auch der CEO die zentralen Werte verkörpern, für die die Marke steht. Sein gesamtes öffentliches Auftreten sollte sich danach ausrichten. Diese Sichtweise ist nachvollziehbar, denn Marken haben in aller Regel eine deutlich längere Halbwertszeit als Führungskräfte. Daher ist es folgerichtig, die Kommunikation des CEOs aus der Perspektive der Markenkommunikation näher zu betrachten.

Analysen und Erkenntnisse

Wir haben die CEOs der DAX 30 Unternehmen* auf ihre Rolle als Markenbotschafter hin untersucht. Dazu hilft die Aggregation der Dimensionen relative Medienpräsenz und Markenwertkonformität. Die Dimension relative Medienpräsenz reflektiert den Anteil, den der CEO an der Kommunikation seines Unternehmens einnimmt. Die Markenwertkonformität zeigt, wie stark der Firmenchef dabei die Markenwerte des Unternehmens nach außen verkörpert. Je höher die Summe beider Werte, desto besser die Platzierung.

Aus diesem Vergleich geht der Bayer-Chef Werner Baumann als stärkster Botschafter seiner Marke hervor, Peter Terium von RWE belegt den zweiten Platz. Abgeschlagen landet Reinhard Ploss von Infineon auf dem letzten Platz.

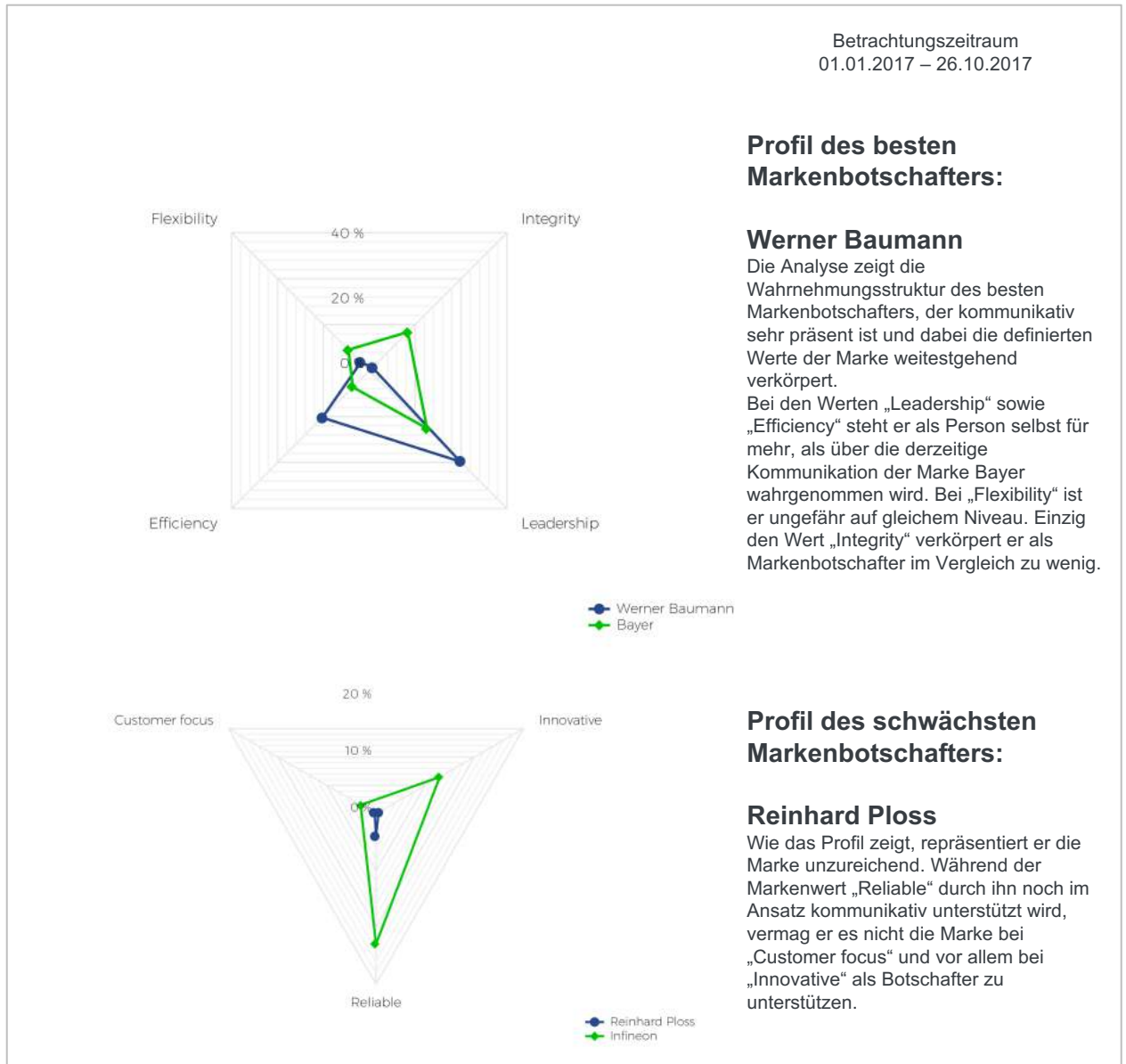
*Ohne Karsten Kengeter (Deutsche Börse), da Rücktritt zum Jahresende bekanntgegeben.



Analysen und Erkenntnisse

Beim Blick ins Detail zeigt sich, ob und wie das Wahrnehmungsprofil des CEOs von dem der Marke abweicht.

Hierzu dient die Betrachtung der relativen Häufigkeit der Assoziationen der Führungskraft im Vergleich zu den Assoziationen des Unternehmens jeweils mit den Kernwerten der Marke.



Analysen und Erkenntnisse

Vier typische Profile: Während das Ranking die Markenperformance der CEO quantitativ misst, ermöglicht diese Analyse von relativer Medienpräsenz und Markenkonformität eine qualitative Charakterisierung der Führungskräfte anhand von vier grundsätzlichen Profilen: tritt der CEO eher integriert oder exponiert auf? Erfüllt der CEO seine Rolle eher als stiller oder überzeugender Markenbotschafter?



Sensibilisierung und Wertbeitrag

Adwired und Spirit for Brands verfolgen mit ihrer Betrachtungsweise zwei Ziele:

Zum einen sollen die gewonnenen Erkenntnisse für die Bedeutung des CEOs im Rahmen der Markenkommunikation sensibilisieren. Die Kommunikation der obersten Führungskraft kann nicht isoliert vom Rest der Markenkommunikation betrachtet werden, sondern muss vielmehr einem integrierten Ansatz folgen. Integrative Ansätze sind in der Steuerung von Marken nichts Neues, fehlte jedoch bisher ein Ansatz, diese Kommunikation analytisch zu überprüfen und Optimierungsräume transparent zu machen.

Zweitens und wichtiger: Der CEO-Ticker wurde entwickelt, um den Wertbeitrag der Marke für Unternehmen nachhaltig zu steigern. Dabei geht es um die Integration, Effizienz und Optimierung der gesamten Markenkommunikation eines Unternehmens, inkl. der des CEOs.

Die Methode:

Die Methode des CEO-Tickers baut auf dem bewährten Auswertungsmechanismus des TheBrandTicker auf. Basierend auf Informationen aus Print, Online- und Social Media misst das Tool, wie über Personen und Marken tatsächlich gesprochen wird. Dabei werden täglich große Mengen an Daten (Big Data) in sieben verschiedenen Suchsprachen (Deutsch, Englisch, Französisch, Italienisch, Niederländisch, Portugiesisch, Spanisch) analysiert und diejenigen Aussagen gespeichert, welche den individuellen Werten der Marke entsprechen. So kann die Wahrnehmung des CEOs mit derjenigen der Marke verglichen und die Divergenz gemessen werden.

Die Macher:

TheBrandTicker ist ein Produkt von Adwired AG. Adwired entwickelt maßgeschneiderte Lösungen für ein verlässliches Monitoring von Unternehmen, Marken und Menschen. Systeme von Adwired verarbeiten große Datenmengen aus Print-, Online- und Social Media und ermöglichen tagesaktuelle, operativ wertvolle und hochindividuelle Erkenntnisse für bessere Entscheidungen in Kommunikation und Markenführung.

Deutscher Partner ist Spirit for Brands. Die Kölner Markenberatung wird geführt von Walter Brecht und Alexander Rauch, zwei ehemaligen Interbrand-Managern und Spezialisten für Markenstrategie und Markenmanagement.

PASSION FOR VALUES



Adwired

Adwired AG
Bahnhofstrasse 65
CH-8001 Zürich

Tel. +41 44 218 16 51

info@adwired.ch
www.adwired.ch

SPiRiT for **BRANDS**

MARKENBERATUNG

Spirit for Brands Markenberatung GmbH
Schanzenstraße 38 / Gebäude 81a
D-51063 Köln

T. ++49.221.474 438-0

info@spiritforbrands.com
www.spiritforbrands.com