

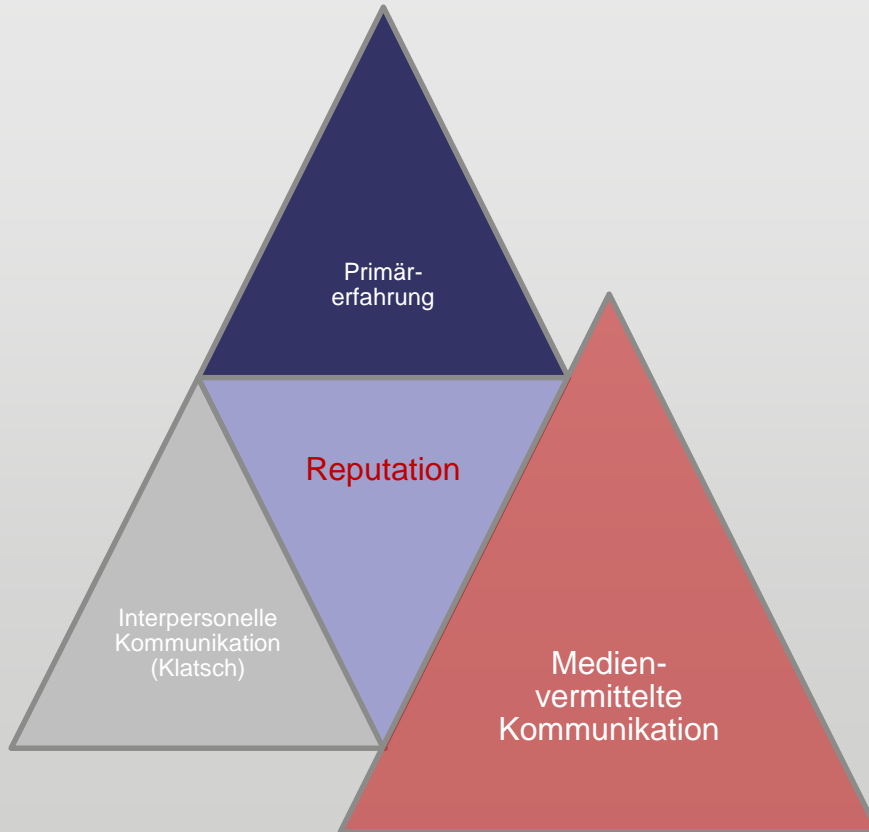
Zwischen Vergötterung und Verdammung: Wie die Mediennutzung die Reputationswahrnehmung prägt

Award-Verleihung GfK Business Reflector, 1. April 2016

Prof. Dr. Mark Eisenegger

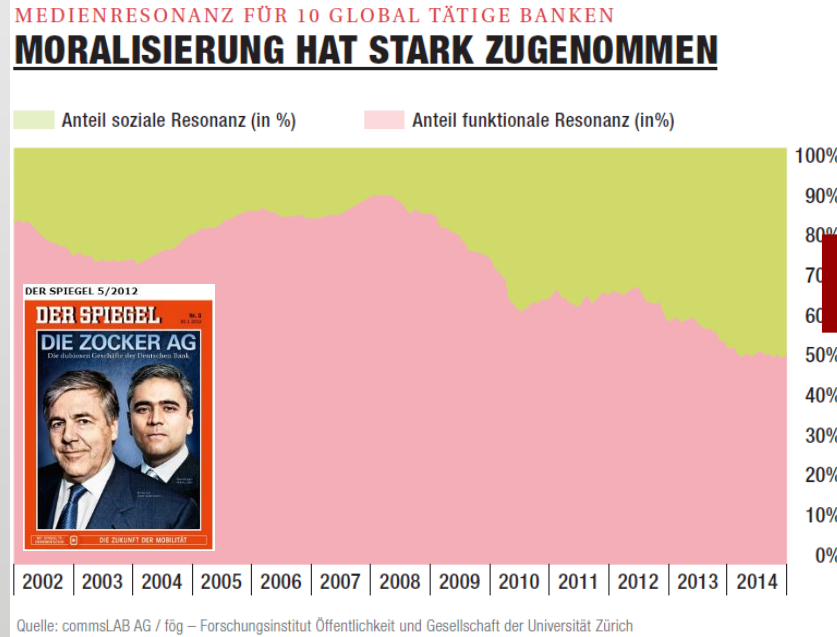
Jörg Schneider M.A.

Medienwirkungen – Warum prägen Medien die Reputationswahrnehmung so stark?



- Die Reputationsdynamik ist einem wachsenden Medialisierungsprozess ausgesetzt:
- «Stakeholder» beobachten die Unternehmen zunehmend stärker via Medien und versuchen vor allem via Medien auf die Unternehmensreputation einzuwirken
„Thus, the media provide a forum where firms and stakeholders debate what constitutes a good firm and which firms have good reputations.“ (Deephouse 2000)
- **Medienarena gibt die Themen vor, in denen sich der Ruf des Unternehmens bewähren muss**

Reputationstrend 1: Moralische Aufladung



Moralische Aufladung der öffentlichen Kommunikation

In unserem **LEBENS** steht:

Ein Unternehmen ist nicht für uns, wenn es nicht nur auf seine Bilanzreue, sondern auch auf seine Werte ...

Neben der Bilanz der Q&E-Werte muss es also auch eine Gegenbilanz dieser Werte geben.

Sozialbilanz

Sozialbilanz

Sozialbilanz

CORPORATE RESPONSIBILITY

Using our expertise to build a stronger and safer society

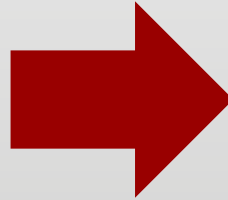
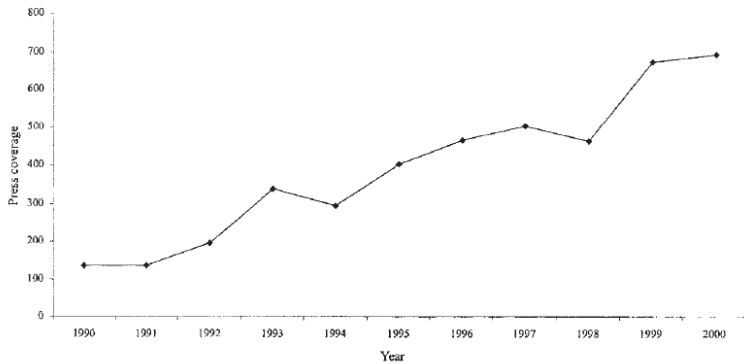
SUSTAINABILITY AT ROCHE:
IMPROVING LIVES – TODAY AND TOMORROW
PERFORMANCE HIGHLIGHTS 2014

redefining / standards

Bedeutungssteigerung der Verantwortungs-Kommunikation der Unternehmen (Stichwort: CSR)

Reputationstrend 2: Personalisierung

Park / Berger (2000) The Presentation of CEOs in the Press




Novartis CEO Joseph Jimenez discusses Alcon merger


How will the merger with Alcon make Novartis stronger?
 Today marks a transformational moment for Novartis. Completion of the merger with Alcon makes us the global leader in eye care and increases the breadth of our healthcare portfolio.

The agile **UPC CABLECOM** 06.02.2015

Eric Tveter tritt wieder in einem Werbespot auf
 Der CEO wirbt zusammen mit Stéphanie Berger und Carlos Leal im TV.



Joseph Jimenez, Chief Executive Officer of Novartis
[Read biography](#)



Personalisierung in der öffentlichen Kommunikation

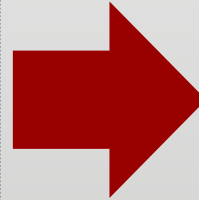
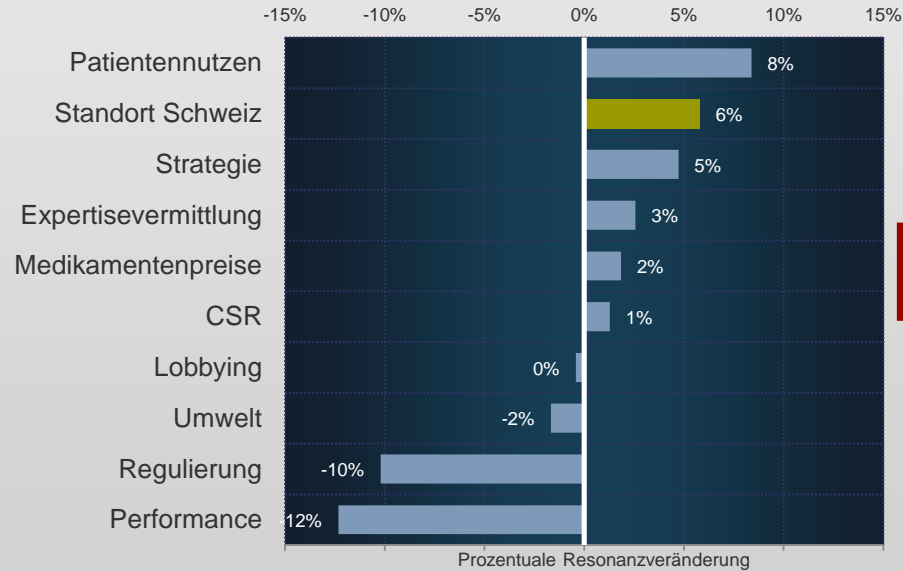
Bedeutungssteigerung der personalisierenden Selbstdarstellung

Reputationstrend 3: «Re-Nationalisierung»

Themen Pharmaindustrie

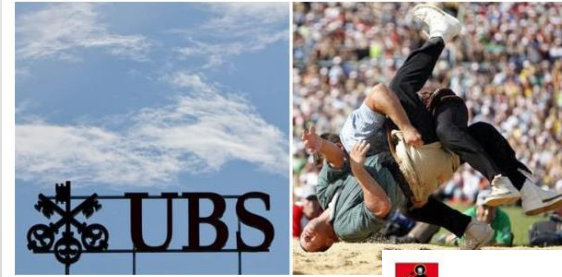
%-Veränderung Mediale Beachtung zu Mitte 2008)

© commsLAB AG /
fög - University of Zurich



UBS sticht Raiffeisen aus

von Sandro Spaeth - «Hoselupf» bei den Banken: Die UBS gewinnt den Kampf und verdrängt die Raiffeisen als Sponsor des Eidgenössischen Schwingfests. Es geht um Millionen.



(Bild: Keystone)



«Re-Nationalisierung» der öffentlichen Kommunikation

Bedeutungssteigerung des Nationalen und der «Swissness» in der Selbstdarstellung

Forschungsprojekt: Mediennutzung und Reputationswahrnehmung

- **Forschungsfrage:**
Wie prägt die Mediennutzung die Reputationswahrnehmung?
- Analyse des Einflusses von **News-Repertoires** auf die **Reputationswahrnehmung**:
 - Ermitteln von typischen Medien-Clusters, die zu Informationszwecken genutzt werden
 - Insgesamt sechs solcher News-Repertoires konnten clusteranalytisch ermittelt werden
 - Untersuchung des Einflusses dieser News-Repertoires auf die Reputationswahrnehmung
- Datengrundlage:
 - GfK Business Reflector Umfrage seit 2009
 - Verknüpfung von Mediennutzungsdaten und Daten zur Reputationsbewertung durch die Befragten

News-Repertoires: Welche Muster der News-Nutzung lassen sich identifizieren?

News-Repertoires 2016

1) Intensivnutzer (10%)

2) Old World Boulevard (23%)

3) Old World & Online (12%)

4) Homeland Oriented (5%)

5) Global Surfer (19%)

6) News-Deprivierte (31%)



3)



5)



4)



6)



Ergebnisse einer Clusteranalyse der informationsbezogenen Mediennutzungsdaten

News-Repertoires 2016 – «New World»

1) Intensivnutzer (10%)



5) Global Surfer (19%)



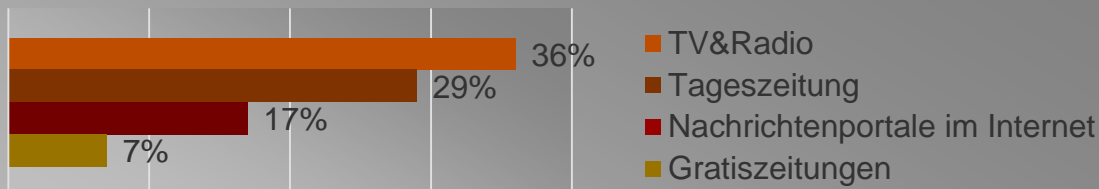
6) News-Deprivierte (31%)



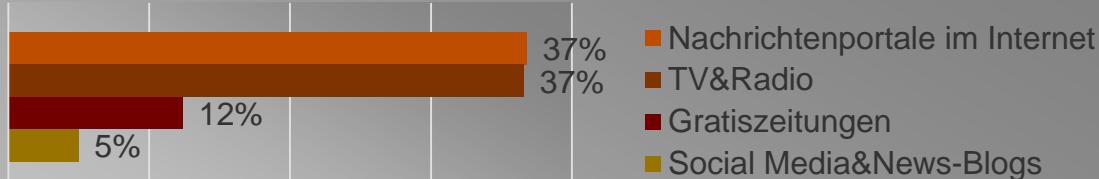
Hauptquellen der News-Repertoires für Nachrichten



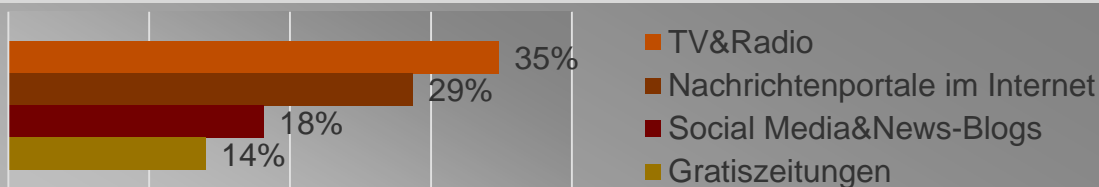
Intensivnutzer



Global Surfer



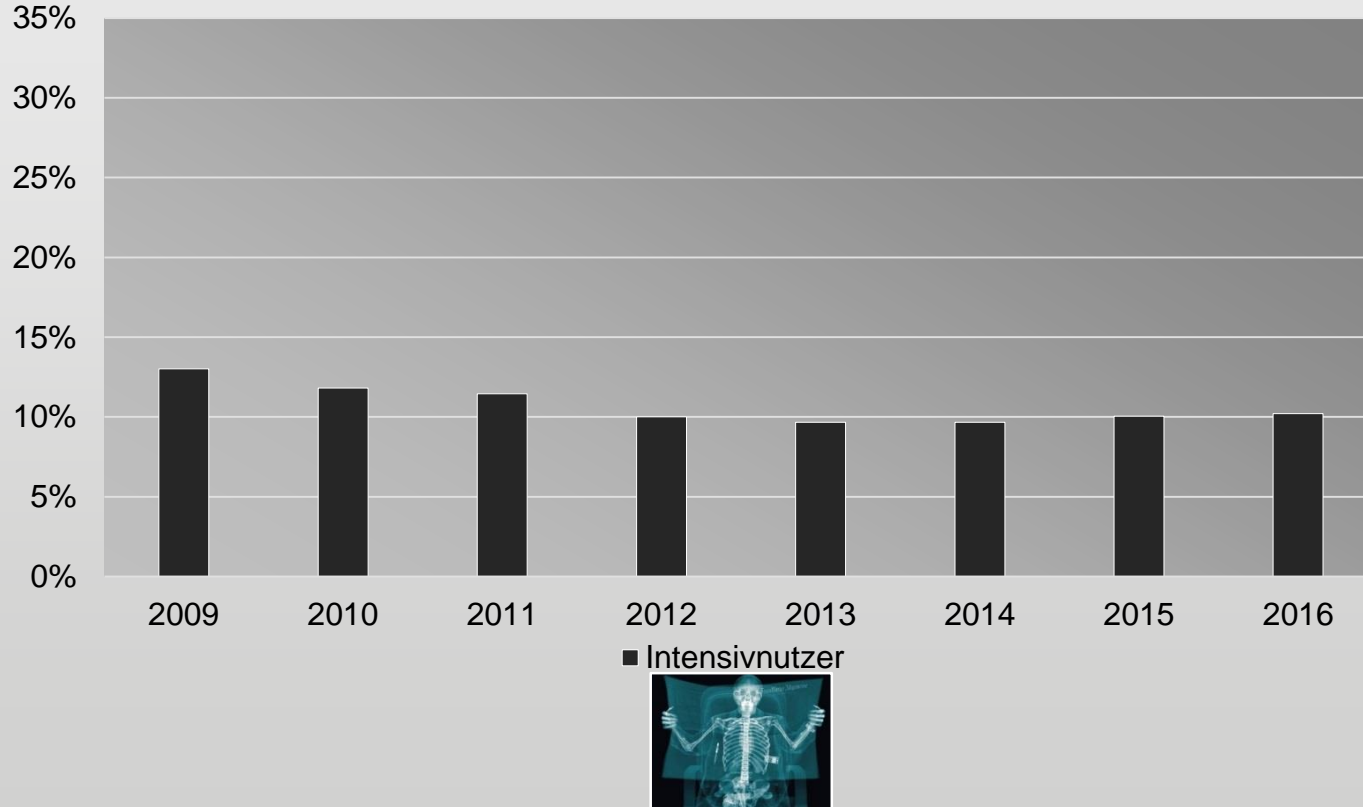
News-Deprivierte



Anteil der Nutzer, die den Kanal als Hauptquelle für Nachrichten angeben.

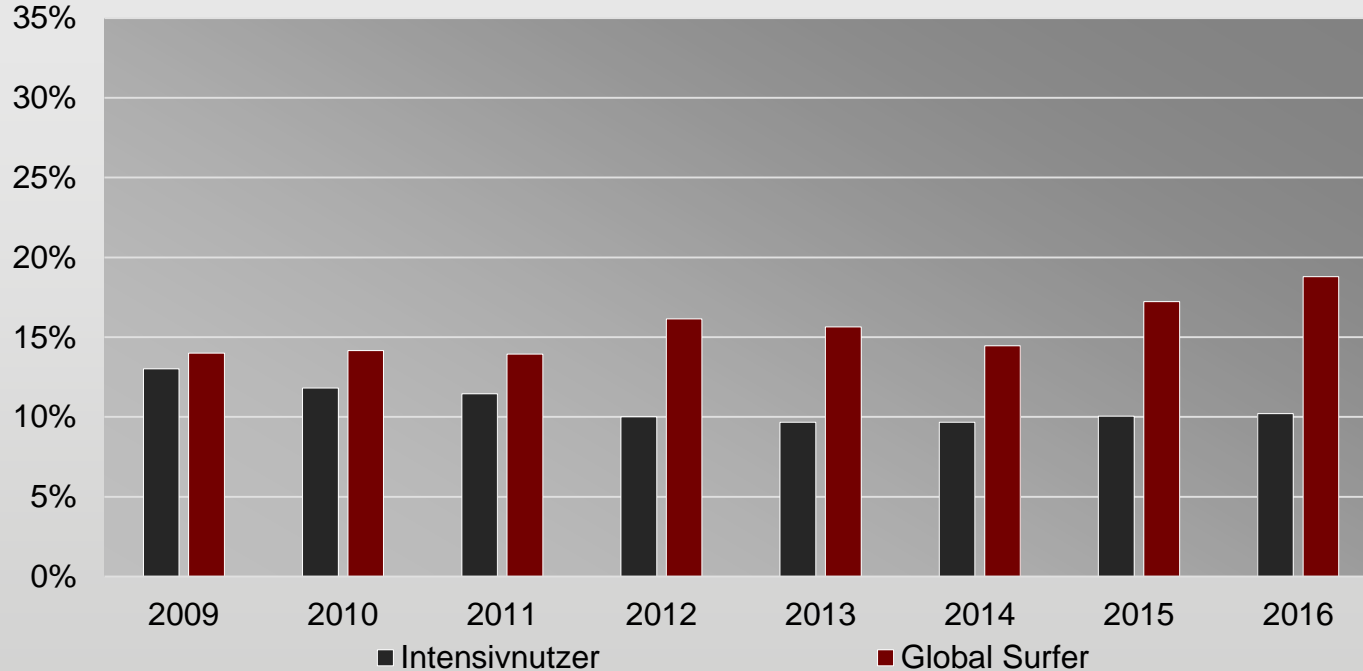
Nutzungswandel: Wie entwickeln sich die News-Repertoires?

Anteilsentwicklung der News-Repertoires «New World»



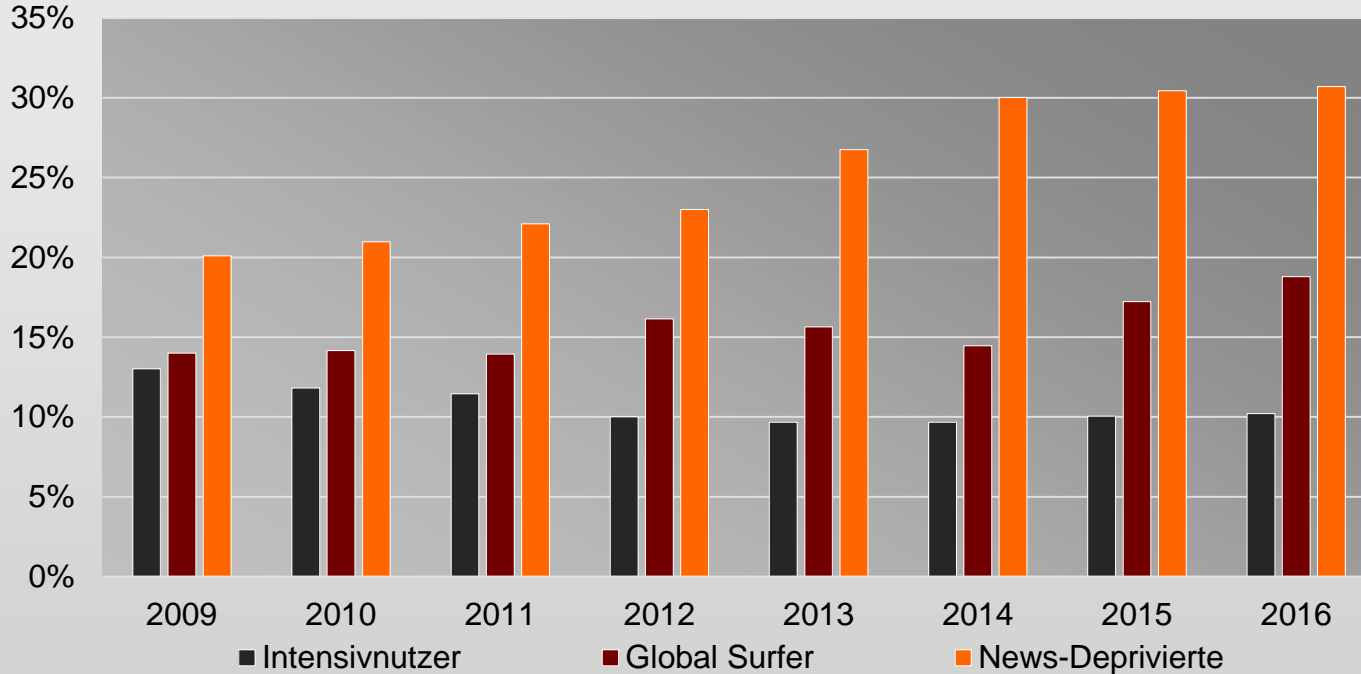
- Der Anteil der Intensivnutzer ist abgeschmolzen, stabilisiert sich in den letzten Jahren aber.

Anteilsentwicklung der News-Repertoires «New World»



- Der Anteil der Intensivnutzer ist abgeschmolzen, stabilisiert sich in den letzten Jahren aber.
- Der Anteil der Global Surfer wächst signifikant.

Anteilsentwicklung der News-Repertoires «New World»



- Der Anteil der Intensivnutzer ist abgeschmolzen, stabilisiert sich in den letzten Jahren aber.
- Der Anteil der Global Surfer wächst signifikant.
- Der Anteil der News-Deprivierten steigt um 50%.
- Die News-Deprivierten bilden 2016 mit Abstand das grösste News-Repertoire.

Kommunikationsereignis-Wahrnehmung: Wie prägen News-Repertoires die Wahrnehmung von Themen und Ereignissen?

Top 20 Kommunikationsereignisse in der Schweizer Medienarena 2015

**IS-Terror/
Krieg in Syrien**

**Terroranschläge
in Paris**

Flüchtlingskrise

Charlie Hebdo

**Aufhebung
Euro-Mindestkurs**

**Flugzeugabsturz/
Suizid Co-Pilot**

Abgas-Skandal VW

**Euro-Krise/
Griechenland**

**National- und
Ständeratswahlen**

**Rücktritt
Widmer-Schlupf**

**FIFA-Korruption/
Sepp Blatter**

**Islamismus in Europa/
PEGIDA**

Bilaterale

Energiewende

**Erdbeben
in Nepal**

Ukraine-Russland

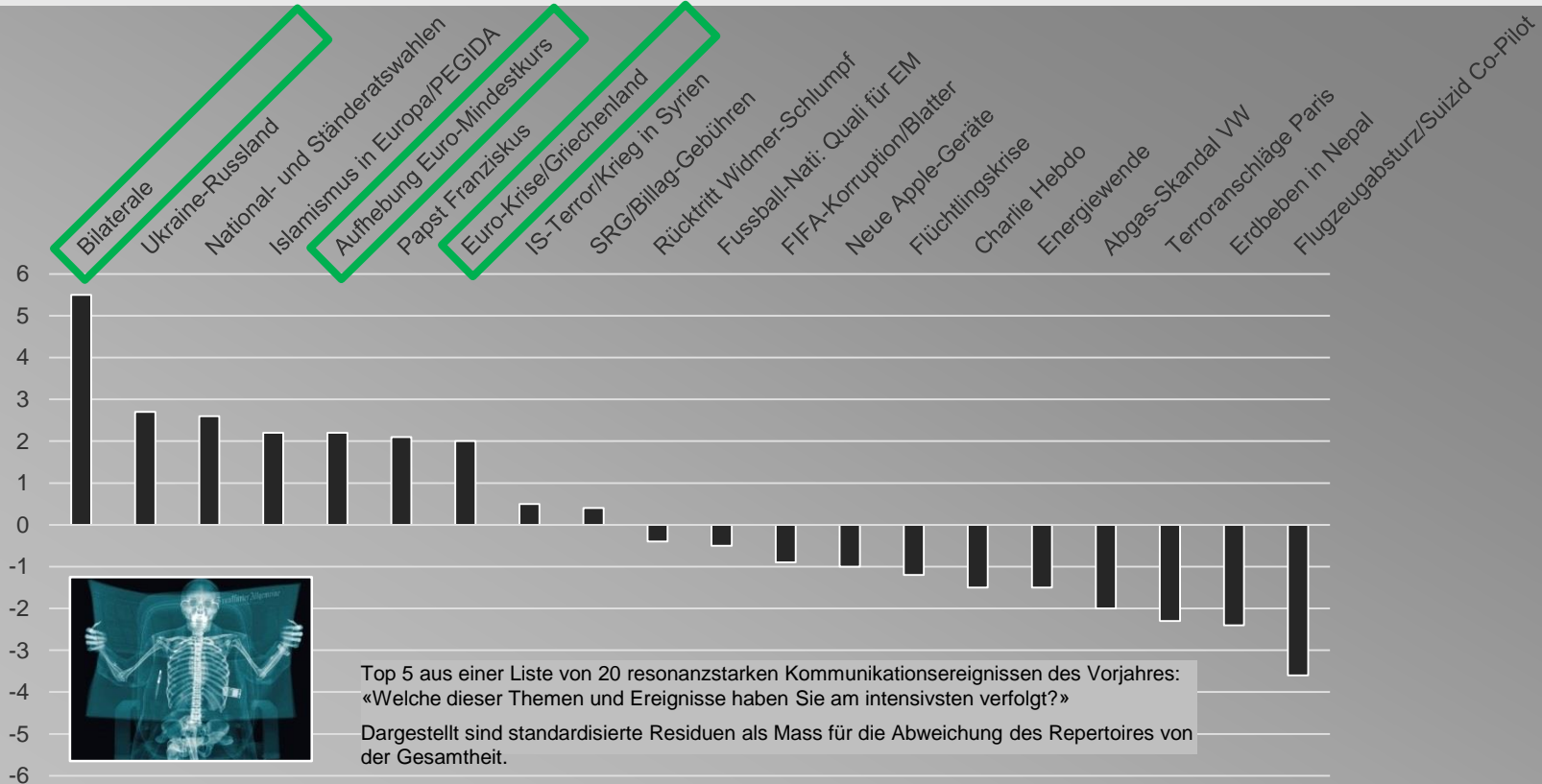
**Fussball-Nati:
Quali für EM**

**SRG/Billag-
Gebühren/RTVG**

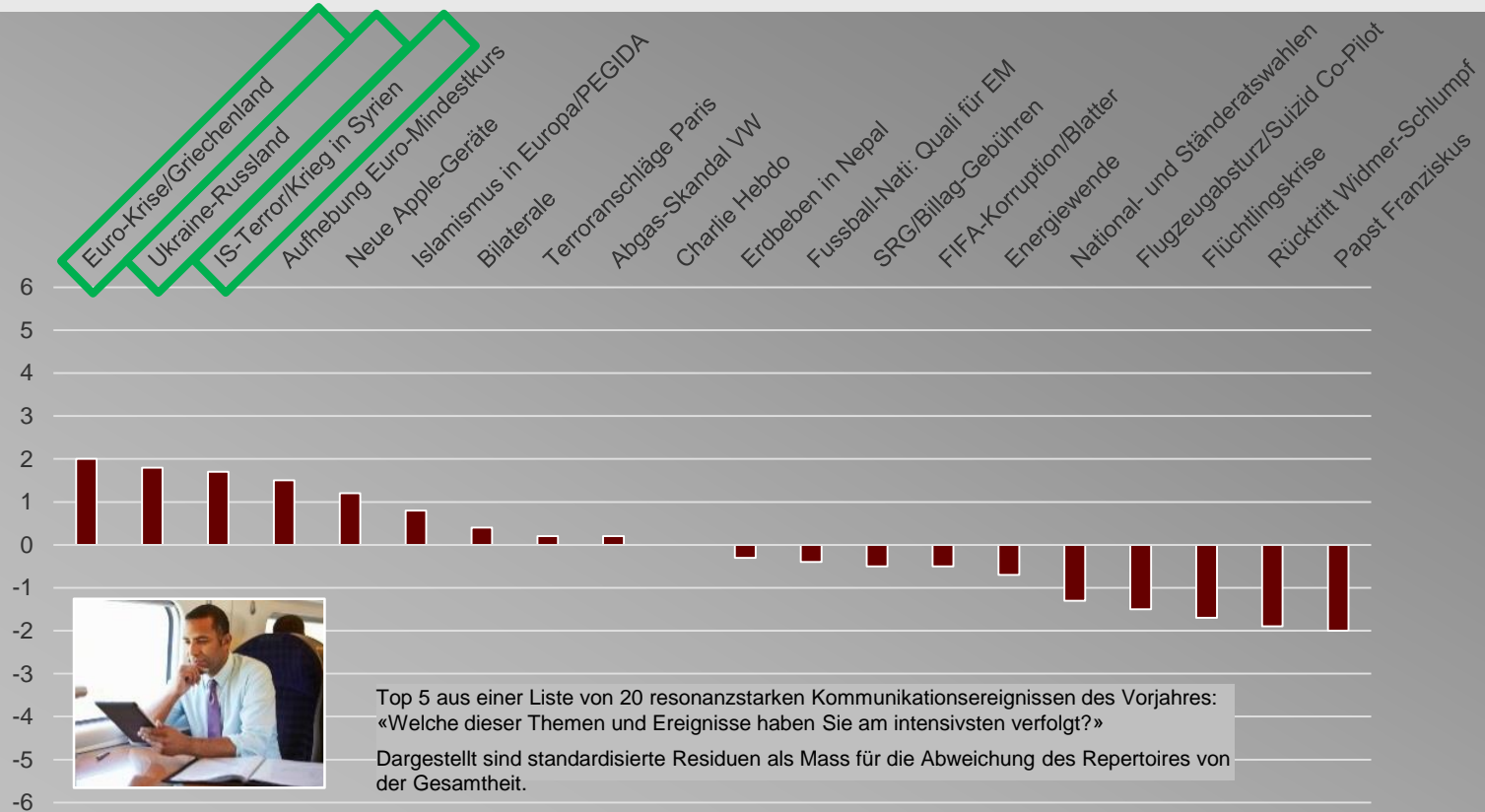
Neue Apple-Geräte

**Amtsführung von
Papst Franziskus**

Themen-Wahrnehmung 2016 «Intensivnutzer»: Hardnews Wirtschaft und Politik



Themen-Wahrnehmung 2016 «Global Surfer»: Internationales, Konflikte, Kriege



Top 5 aus einer Liste von 20 resonanzstarken Kommunikationsereignissen des Vorjahres:
«Welche dieser Themen und Ereignisse haben Sie am intensivsten verfolgt?»

Dargestellt sind standardisierte Residuen als Mass für die Abweichung des Repertoires von der Gesamtheit.

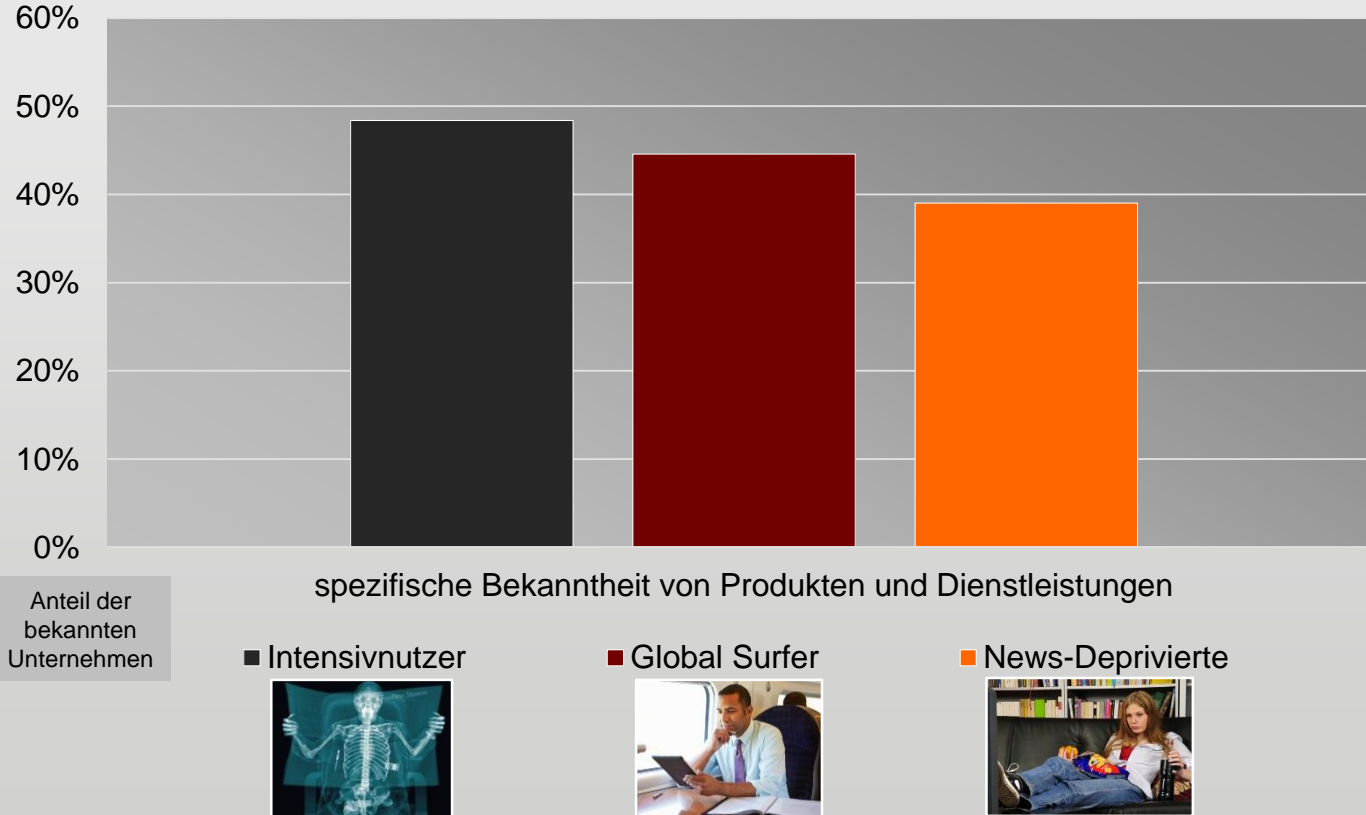
Themen-Wahrnehmung 2016 «News-Deprivierte»: **Skandale, Hypes, Emotionen**



Top 5 aus einer Liste von 20 resonanzstarken Kommunikationsereignissen des Vorjahres:
«Welche dieser Themen und Ereignisse haben Sie am intensivsten verfolgt?»
Dargestellt sind standardisierte Residuen als Mass für die Abweichung des Repertoires von der Gesamtheit.

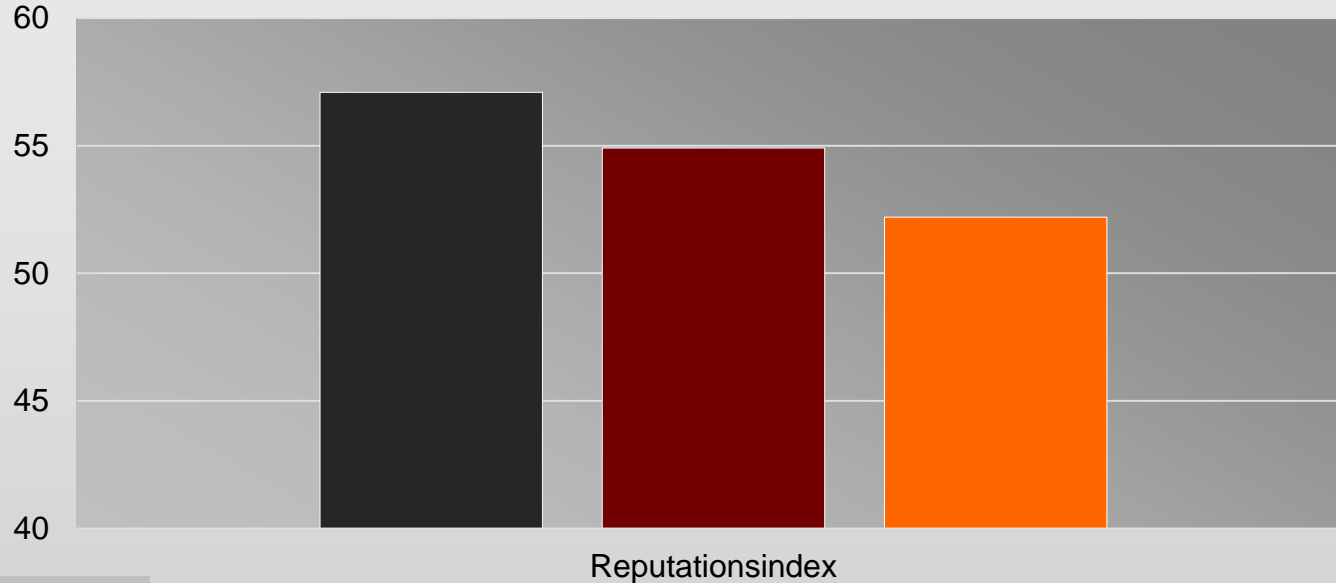
Unternehmensbewertungen: Wie prägen News-Repertoires die Wahrnehmung von Unternehmen?

Unternehmenskenntnisse



- Die Intensivnutzer kennen mehr Unternehmen als alle anderen News-Repertoires. Allerdings nehmen die Unternehmenskenntnisse seit 2009 ab.
- Global Surfer und insbesondere News-Deprivierte kennen signifikant weniger Unternehmen. Sie haben nur ein oberflächliches, flüdes Bild der Unternehmen.

Unternehmensbewertungen – Reputationsindex



- Die Intensivnutzer erteilen den Unternehmen im Schnitt die höchsten Reputationsbewertungen.
- Global Surfer und insbesondere News-Deprivierte bewerten die Unternehmen signifikant schlechter.

■ Intensivnutzer



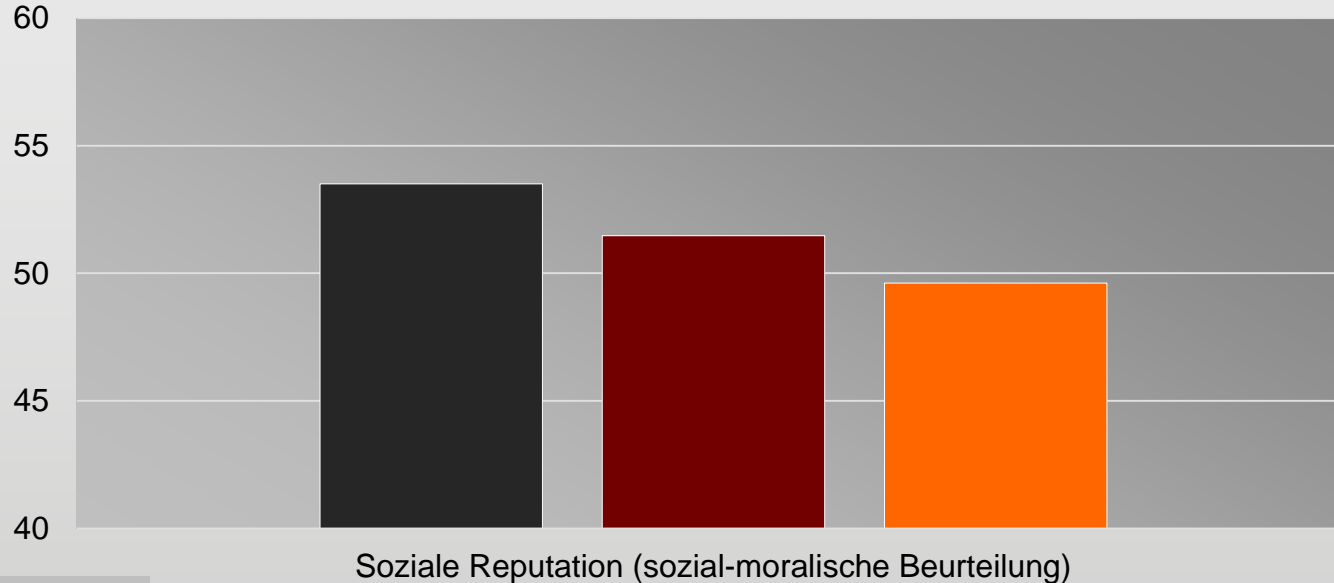
■ Global Surfer



■ News-Deprivierte



Unternehmensbewertungen – soziale Reputation



Skala 0-100

■ Intensivnutzer



■ Global Surfer

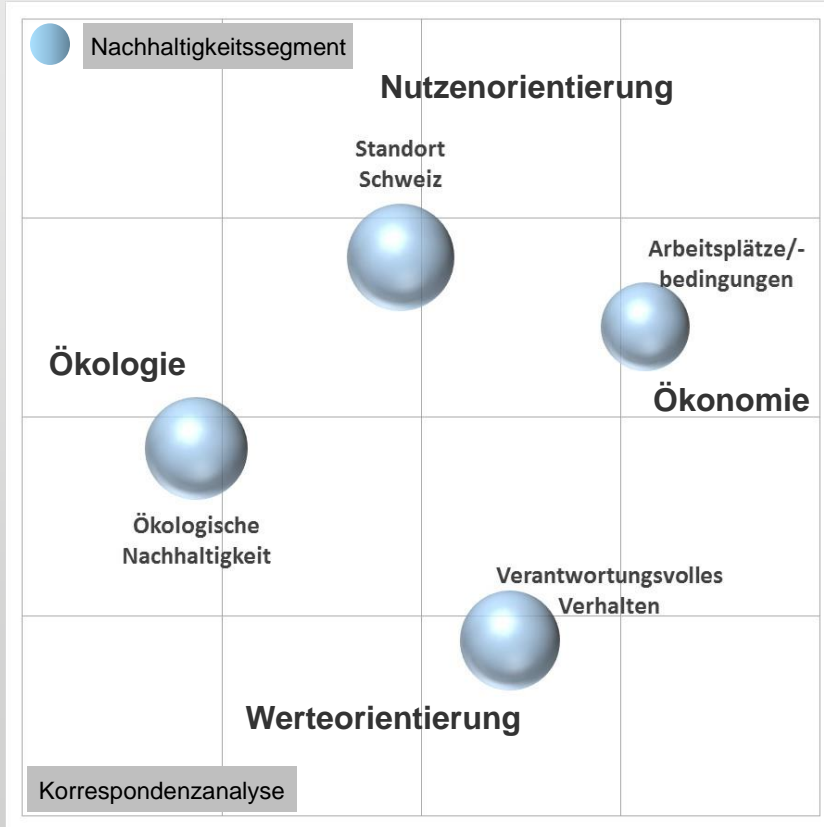


■ News-Deprivierte

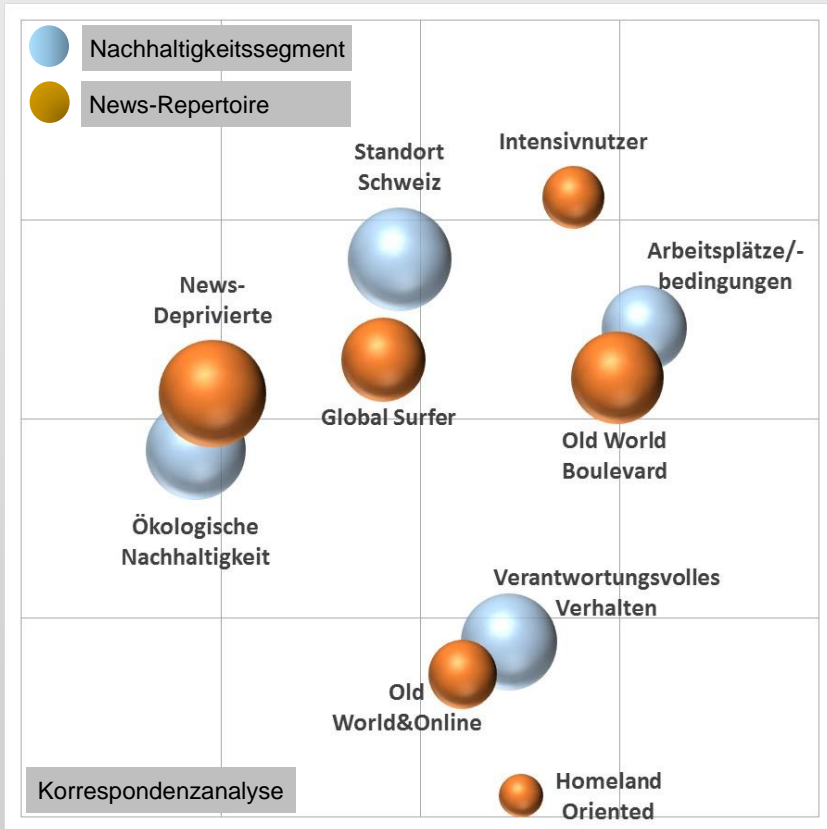


- Bei der sozialen Reputation vergeben ebenfalls die Intensivnutzer die besten Bewertungen, wenn auch auf signifikant tieferem Niveau als bei der rationalen und emotionalen Reputation.
- Global Surfer und insbesondere News-Deprivierte bewerten die soziale Reputation der Unternehmen signifikant schlechter.

News-Repertoires und Nachhaltigkeitssegmente



News-Repertoires und Nachhaltigkeitssegmente



- **News-Deprivierte** sind affin für emotionalisierbare Themen; für sie hat «**ökologische Nachhaltigkeit**» einen hohen Stellenwert.
- **Intensivnutzer** sind an rational-kognitiven Themen interessiert; entsprechend hat die ökonomische Nachhaltigkeit mit «**Standort Schweiz**» und «**Arbeitsplätze**» einen hohen Stellenwert.
- **Old World&Online** und **Homeland Oriented** sind werteorientiert und sehr sensibel für Normverstöße; entsprechend erwarten sie «**verantwortungsvolles Verhalten**». Old World Boulevard ist dagegen stark ökonomisch orientiert und schätzt sichere «Arbeitsplätze».
- **Global Surfer** hat kein spezifisches Nachhaltigkeitsprofil.

Fazit I

- 1) Die Mediennutzung (erfasst durch News-Repertoires) liefert einen substanziellen Beitrag, um erklären zu können, **in welchen Kontexten Unternehmen wahrgenommen werden, welche Issues ihre Reputation antreiben und wie sie von unterschiedlichen Zielgruppen bewertet werden.**
- 2) Die Anteile der **New World Repertoires wachsen**. Die «News-Deprivierten» mit ihrer starken Social Media-Orientierung sind inzwischen das grösste News-Repertoire (über 30%).
- 3) Die Unternehmenswahrnehmungen differenzieren sich. **Themen und Ereignisse werden unterschiedlich stark wahrgenommen, z.B.:**
 - **News-Deprivierte** nehmen vor allem Kommunikationsereignisse wahr, die **emotional aufgeladen** sind; diese Gruppe ist am empfänglichsten für Unternehmensskandale.
 - Während die **Old World Repertoires** vor allem den **Schweiz-Bezug** suchen, orientieren sich die **Global Surfer** stärker an der **internationalen Agenda**.
 - **Intensivnutzer** haben das grösste Interesse an wirtschaftlichen und politischen **Hardnews**.

Fazit II

- 4) Insgesamt sinkt das Wissen über Unternehmen, weil eine kontinuierliche und auch anspruchsvolle Unternehmensberichterstattung immer weniger nachgefragt wird:
Das Reputationsfundament wird aufgeweicht.

- 5) Punktuelle Unternehmenswahrnehmungen (einerseits Hypes/«Vergötterung», andererseits Skandalisierungen/«Verdammung») nehmen zu. Dies schlägt sich in der Reputationswahrnehmung nieder:
Die Reputation wird volatiler.

- 6) Die Unternehmensbewertungen resultierten stark aus den Themeninteressen, z.B. in Bezug auf Nachhaltigkeit. «Nachhaltigkeit» ist dabei nicht gleich «Nachhaltigkeit»: je nach Zielgruppe müssen verschiedene Nachhaltigkeits-Themen bespielt werden.
Diese «themenzentrierten Aufmerksamkeitsfenster» gilt es zu nutzen, um das **eigene Profil zielgruppenorientiert zu schärfen** und **Reputation kontinuierlich aufzubauen.**

Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Prof. Dr. Eisenegger

Fachbereich Kommunikationswissenschaft, Professur für Organisationskommunikation

fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft an der Universität Zürich

Andreasstrasse 15

CH-8050 Zürich

www.foeg.uzh.ch



Jörg Schneider M.A.

js_studien+analysen

Laurenzgasse 5

CH-8006 Zürich

www.js-studien-analysen.ch

