

CEO-Marke: Schweizer CEO-Rating 2013

Medienmitteilung

März 2013

Das Image und die Reputation eines CEOs ergeben nach neusten wissenschaftlichen Erkenntnissen die CEO-Marke. Diese ist für Unternehmen erfolgsentscheidend, weil sie sich nachweislich auf finanzielle und nicht finanzielle Aspekte von Unternehmen auswirkt. Entsprechend muss die CEO-Marke sorgfältig geführt und eingesetzt werden, was aber eine präzise Messung der CEO-Marke voraussetzt. Vor diesem Hintergrund wurde eine in den USA entwickelte Skala zum ersten Mal im Rahmen einer unabhängigen, repräsentativen Studie in der Schweiz angewendet. Untersucht wurden die CEOs der 20 SMI-Firmen. Die Ergebnisse der Studie zeigen einerseits auf, dass die CEO-Marke erfasst werden kann und eine starke CEO-Marke wenig mit Bekanntheit des CEOs zu tun hat. Andererseits beeinflusst die CEO-Marke die Wahrnehmung und die Einschätzung der Unternehmensmarke sowie die Kaufabsichten und die Kaufempfehlungen der Aktie.

Ansprechpartner:

campaignfit GmbH
Dr. Tobias Heilmann
Rotackerstrasse 32
CH-8234 Stetten SH
Tel.: +41 43 536 57 20
E-Mail: t.heilmann@campaignfit.ch
Internet: www.campaignfit.ch

Prof. Dr. Marc Fetscherin
International Business Department
Rollins College
1000 Holt Avenue
Winter Park, FL 32789
United States
E-Mail: mfetscherin@rollins.edu

Mehr Informationen zur Studie finden Sie auf der Ergebniswebseite www.ceo-rating.ch.

Projektbeschreibung

Hintergrund: Bedeutsamkeit der CEO-Marke

Eine Vielzahl von Studien zeigt klar auf, dass der CEO einen grossen Einfluss auf finanzielle und nicht finanzielle Aspekte von Unternehmen hat. So zum Beispiel hat eine starke CEO-Marke einen positiven Einfluss auf das Vertrauen der Finanzmärkte und Analysten. Sie beeinflusst die Unternehmensstrategie, verschafft Wettbewerbsvorteile oder beeinflusst den Unternehmenserfolg sowie die Wahrnehmung der Unternehmensmarke. Ausserdem „verkörpert“ der CEO das Unternehmen und wird oft als „Botschafter“ oder zentraler Wertevermittler der Unternehmen betrachtet.

Zielsetzung: Messung und Wirkung der CEO-Marke

Das Ziel der Studie war die Messung und Wirkung der CEO-Marke von den 20 SMI-Firmen. Auf Basis des in dieser Studie dazu eingesetzten Instruments können CEOs und deren Unternehmen noch wirkungsvollere Massnahmen in den Bereichen Kommunikation (intern und extern), Marken- und Personalführung ergreifen.

Methode

CEOs: 20 CEOs der SMI-Unternehmen

Es wurden die CEO-Marken der 20 SMI-Firmen gemessen. Der Swiss Market Index (SMI) besteht aus den 20 Unternehmen aus dem Swiss Performance Index (SPI). Die im SMI notierten Unternehmen repräsentieren rund 85% des am Schweizer Aktienmarkt gehandelten Börsenkapitals.

Skala: Vier Hauptdimensionen für Image und Reputation, zehn CEO-Facetten, 51 Attribute

Die methodisch valide und zuverlässige Skala wurde in den letzten Jahren in den USA entwickelt und speziell für die Schweiz angepasst. Die Skala erfasst das Image und die Reputation mittels vier Dimensionen. Das Image wird durch die Dimensionen Führungsstil und Unternehmertum erfasst. Die Reputation wird anhand der Dimensionen Aufrichtigkeit & Integrität sowie Leistung erfasst. Die vier Dimensionen manifestieren sich ihrerseits durch zehn Facetten (Visionär, Opportunist, Beeinflusser, Changemaker, Geschäftsmann, Intellektueller, Charismatiker, Teamplayer, Botschafter, Erfolgstyp) resp. auf Basis 51 zugrundeliegender Attribute.

Studienteilnehmer: Repräsentative Stichprobe in der Deutschschweiz

Für die Studie in der Schweiz wurden zwei unabhängige repräsentative Stichproben verwendet. Circa 2'000 DeutschschweizerInnen nahmen im Zeitraum von Dezember 2012 bis Februar 2013 an der Online-Studie teil. Die Studie gliedert sich inhaltlich in die nachfolgend dargestellten drei Teile.

Ergebnisse

Teil 1: Messung der CEO-Marke und der Bekanntheit der CEOs

Der erste Teil der Studie untersuchte die Ausprägung der CEO-Marken und die Bekanntheit der CEOs. Die Resultate der repräsentativen Studie zeigen auf, dass Albert M. Baehny (Geberit), Nick Hayek Jr. (Swatch), und Michel M. Liès (Swiss Re) die stärksten CEO-Marken besitzen. Paul Bulcke (Nestlé), Patrick De Maesenaire (Adecco) sowie Gilles Andrier (Givaudan) besitzen die schwächsten CEO-Marken.

Brady Dougan (Credit Suisse), Nick Hayek Jr. (Swatch) und Sergio Ermotti (UBS) sind die bekanntesten CEOs innerhalb der 20 SMI-Unternehmen, während Michel M. Liès (Swiss Re), Gilles Andrier (Givaudan) und Patrick De Maesenaire (Adecco) die unbekanntesten Schweizer CEOs sind.

Teil 2: Zusammenhang zwischen CEO-Marke und Unternehmensmarke

Der zweite Teil der Studie untersuchte den Zusammenhang der CEO-Marke und der Unternehmensmarke. Unsere Resultate der CEOs von SMI-Unternehmen zeigen – analog bisheriger internationaler Studien – auf, dass die CEO-Marke 59% der Unternehmensmarke darstellt. Es gibt folglich eine sehr hohe Überlappung der CEO-Marke und der wahrgenommenen Unternehmensmarke.

Teil 3: Einfluss der CEO-Marke auf Kaufabsicht und Kaufempfehlung von Aktien

Der dritte Teil der Studie untersuchte den Einfluss der CEO-Marke auf die Kaufabsichten und Kaufempfehlungen der Aktie. Unsere Resultate weisen sehr deutlich darauf hin, dass eine starke CEO-Marke – und damit auch ein starke Unternehmensmarke – einen positiven Einfluss auf die Kaufabsichten und Kaufempfehlungen der Aktie haben. Äquivalent besitzt eine schwache CEO-Marke einen negativen Einfluss auf die Kaufabsichten und Kaufempfehlungen der Aktie.

Fazit

Eine starke CEO-Marke und eine zielgerechte Kommunikation sind unerlässlich

Das Management der CEO-Marke – oder kurz CEO-Branding – gewinnt zunehmend an Bedeutung. Dies begründet sich einerseits mit der Popularisierung der Wirtschaftsthemen sowie der Personalisierung der Berichterstattung der Medien. Andererseits gewinnt die CEO-Marke an Bedeutung in Zeiten weltwirtschaftlicher Unsicherheit sowie einer Vernetzung der Weltwirtschaft und Medienlandschaft.

Auch wenn Firmen nicht nur anhand der CEO-Marke gemessen werden, ist die Erfassung und das Management der CEO-Marke insgesamt sowohl für multinationale Firmen, als auch KMUs und Familienunternehmen von enormer Bedeutung geworden. Der CEO spielt eine zentrale Rolle in der Einschätzung eines Unternehmens durch verschiedenen Zielgruppen wie Mitarbeiter, Aktionäre, Investoren, Kunden, Lieferanten, Analysten, Medien oder die allgemeine Öffentlichkeit. Das Messen der CEO-Marke bildet die Basis für die Erarbeitung einer nachhaltigen CEO-Marke, Unternehmensmarke, Kommunikationsstrategie und Personalführung. Die Wirkung und der Erfolg der eingeleiteten Massnahmen muss jeweils bei den verschiedenen Zielgruppen gemessen und ausgewertet werden. Eine zielgerechte Kommunikation und die damit einhergehende CEO-Marke sind im heutigen wirtschaftlichen Kontext unerlässlich.