



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Reputationskonstitution:

Medienberichterstattung und Rankingsysteme

Eine inhaltsanalytische Untersuchung zur Darstellung
ausgewählter CEOs in österreichischen Printmedien“

Verfasserin

Bettina Widlar-Rainer, MAS

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, im Oktober 2008

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 301 346

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer:

Ass.-Prof. Ing. Mag. Dr. Klaus Lojka

INHALTSVERZEICHNIS

VORWORT	3
1 EINLEITUNG UND PROBLEMSTELLUNG	5
1.1 Erkenntnisinteresse und Zielsetzung der Arbeit	6
1.2 Inhaltliche und terminologische	
Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes	8
1.2.1 Der Begriff der Reputation.....	9
1.2.1.1 Definition und Abgrenzung zu verwandten Begriffen.....	9
1.2.1.2 Reputationsfunktionen und Reputationstypen	14
1.2.1.3 Reputationsdimensionen	17
1.2.2 Reputation und öffentliche Kommunikation.....	24
1.2.2.1 Agenda-Setting und Reputationskonstitution	26
1.2.2.2 Personalisierung von Reputationsobjekten	29
1.2.2.3 CEO-Reputation.....	33
1.2.3 Reputationswirkungen.....	40
1.2.4 Messung von Reputation.....	44
1.2.4.1 Reputationsrankings	44
1.2.4.2 Reputation Quotient und RepTrak-System	46
1.2.4.3 Reputationsindex.....	48
1.2.4.4 Integrated Management System (IReMS).....	49
1.3 Forschungsfragen und Hypothesen	50
2 METHODIK	53
2.1 Untersuchungsgegenstand.....	53
2.1.1 Rankingsystem	53
2.1.2 Medienberichterstattung.....	56
2.2 Erhebungsinstrument: Die qualitative Inhaltsanalyse.....	58
2.3 Operationalisierung: Das Kategorienschema	59
2.3.1 Formale Dimension	61
2.3.2 Evaluative Dimension	61
2.3.3 Attributive Dimension.....	62

2.3.4	Ökonomische Dimension	64
2.4	Erfassung und Auswertung der Daten	65
3	DIE DARSTELLUNG DER CEOs IN DEN MEDIEN	66
3.1	Ergebnisdokumentation	66
3.1.1	Formalia.....	66
3.1.2	Valenz und Bewertungsweise.....	76
3.1.3	Attributionen.....	79
3.1.4	Wirtschaftliche Performance	86
3.2	Beantwortung der Forschungsfragen und Überprüfung der Hypothesen	89
4	DISKUSSION	112
4.1	Interpretation der Ergebnisse und Rückführung auf den aktuellen Forschungsstand.....	112
4.2	Kritik an der Arbeit.....	118
4.3	Fazit	119
4.4	Implikationen.....	121
	ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	125
	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	127
	LITERATURVERZEICHNIS.....	131
	ANHANG	139

VORWORT

*„We now live in a business world where
perception is valued as much as
performance and profit.“*

Hill & Knowlton, „Return on Reputation“¹

Die Ergründung von Paul Watzlawicks (2000: 53, Hervorheb. i. Orig.) berühmtem Axiom „Man kann nicht *nicht* kommunizieren“ stand am Beginn meines Studiums der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft und steht in ähnlicher Weise auch zu Abschluss des Studiums im Mittelpunkt meines Forschungsbestrebens. Denn die Reputation ist ein Wahrnehmungsphänomen und ebenso wie die Kommunikationsfähigkeit essenzielles, immaterielles Kapital. Es ist unmöglich, nicht *nicht* nach außen zu wirken und dabei Reputation zu stärken oder aber auch zu zerstören.

Eben jenes Phänomen der Reputation erfährt nun in der österreichischen Fach- und Wirtschaftspresse wachsende Thematisierung. Reputation wird dort als Wettbewerbsvorteil, wenn nicht gar als *der* entscheidende Faktor dargestellt, der ein erfolgreiches Unternehmen bzw. einen erfolgreichen Menschen von einem weniger glückvollen unterscheidet. So spielte auch in meiner Tätigkeit als PR-Beraterin die Aufgabe des Reputationsmanagements eine immer größere Rolle, die von manchen gar als „Wachstumsmotor der PR-Branche“² angesehen wird. Immer mehr PR-, Werbe- und Marketingagenturen³ springen folglich auf diesen vermeintlichen Trend auf, der in Wahrheit seit Beginn der Menschheit existiert.

¹ Hill & Knowlton (Hrsg.): Return on Reputation. Corporate Reputation Watch 2006. NY: Hill & Knowlton Inc., 2006. S. 1.

² Schubert, Victoria: Reputation Management verhilft PR-Branche zu Höhenflug, in: Presstext Austria vom 14.09.2006. Online verfügbar unter URL: <http://www.presstext.at/pte.mc?pte=060914028> (07.08.2008).

³ Als Beispiel sei etwa das Unternehmen ReputationDefender genannt, welches den guten Ruf von Privatpersonen verteidigen will. Dabei werden alle online erhältlichen Informationen zu der gewünschten Person ausgeforscht und in einem monatlichen Report präsentiert. Alle Meldungen, die dem Auftraggeber ungenau, unpassend, verletzend oder ehrenrührig erscheinen, werden anschließend von ReputationDefender entfernt (vgl. ReputationDefender. Online verfügbar unter URL: <http://www.reputationdefender.com> (07.08.2008)).

Denn Ansehen, Ruf oder Ehre prägen das menschliche Zusammenleben seit Jahrtausenden.

Als aufmerksame Medienrezipientin beobachtete ich parallel dazu eine rasante Steigerung des Phänomens der Personalisierung, das sich immer häufiger in der Berichterstattung über diverse Teilsysteme wie etwa die österreichische Wirtschaft oder auch Kultur manifestierte. Kein Tag vergeht, an dem nicht ein Vorstandsvorsitzender⁴ oder Museumsdirektor Einblicke in sein Privatleben gewährt und sich etwa beim Frühstück mit seiner Familie ablichten lässt. Doch welche Auswirkungen hat diese Exponiertheit der Führungskräfte auf ihren Ruf oder gar auf jenen des Unternehmens oder der Institution, für die sie verantwortlich zeichnen?

Die Phänomene der zunehmenden Personalisierung und des stetig stärkeren Einflusses des Reputationsbegriffes nicht nur in der Praxis, also in meiner täglichen Arbeit, sondern auch wissenschaftlich zu hinterfragen und zu verknüpfen, war die Herausforderung, der ich mich stellen wollte – und damit Ausgangspunkt der vorliegenden Arbeit.

Mein Dank gilt meinen Eltern, meinem Mann und Ass.-Prof. Dr. Klaus Lojka.

⁴ Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit und Verständlichkeit wird in der vorliegenden Forschungsarbeit auf geschlechtsspezifische Formulierungen verzichtet. Werden geschlechtsspezifische Begriffe verwendet, so wird darunter die weibliche ebenso wie die männliche Form verstanden.

1 EINLEITUNG UND PROBLEMSTELLUNG

Reputation ist ein immaterieller Vermögenswert, der seit Ende der Achtziger- und Anfang der Neunzigerjahre zunehmend in den Blickpunkt der Praxis und Wissenschaft rückt (Nerb 2002: 1). Denn es sind zunehmend nicht mehr Tatsachen wie Produkte und Dienstleistungen oder „Hard facts“ wie Unternehmenskennzahlen und Bilanzen, die wettbewerbsentscheidend sind, sondern die Reputation als „Ruf der Vertrauenswürdigkeit“ (Eisenegger 2005: 29). Reputation, oft auch als moderne Form bzw. Weiterentwicklung des altmodisch konnotierten Begriffes der Ehre bezeichnet, ist als Ergebnis von medienvermittelter Kommunikation zu sehen (vgl. Wieseneder 2006: 36; Eisenegger 2005: 45). Zahlreiche wissenschaftliche Disziplinen, von der Ökonomie und Soziologie bis hin zur Kommunikationswissenschaft, widmen sich der Reputation als vergleichsweise junge Wissenschaft.

Doch nicht nur die Reputation als seit jeher wirkende Größe rückte in den vergangenen Jahren immer mehr in den Mittelpunkt. Von Beginn der Neunzigerjahre an lässt sich ferner eine erhöhte öffentliche Exponiertheit ökonomischer Organisationen beobachten, die mit einer steigenden Personalisierung in der Berichterstattung einhergeht (vgl. Eisenegger/Vonwil 2008: 3; Hohegger 2006: 7). Besonders der CEO, der Chief Executive Officer⁵ als personifiziertes Unternehmen wird häufig in das Rampenlicht der Medien und in Folge der Öffentlichkeit gestellt. Dabei ist vor allem in Europa eine eklatante Zunahme der Berichterstattung über CEOs zu verzeichnen, in den Jahren 2000 bis 2005 wurde eine Steigerung um 127 Prozent konstatiert (Hohegger 2006: 7).

Die Reputation des CEO nun hat hohe Auswirkungen auf das Ansehen des gesamten Unternehmens. Exponierte Führungsfiguren können durch ihr Verhalten

⁵ CEO (Chief Executive Officer) ist gleichbedeutend mit den deutschen Entsprechungen des Vorstandsvorsitzenden und Vorsitzenden des Vorstandes, meint aber auch den Generaldirektor sowie weitere Funktionen auf höchster Managementebene eines Unternehmens bzw. einer Institution. In der vorliegenden Arbeit wird zumeist der Begriff CEO verwendet, da sich in der Praxis sowie Wissenschaft bereits der Begriff des CEO-Reputation Management etabliert hat.

und die Wahrnehmung dessen den Unternehmenswert entscheidend prägen (Heinisch 2006: 257). Studien zeigen, dass die Reputation des CEO in Deutschland zu 64 Prozent und in den USA zu 45 Prozent den Ruf des Unternehmens beeinflusst (Burson-Marsteller 2001: 2).

Derart stellt Reputation einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil dar. Untersuchungen decken gar Zusammenhänge zwischen dem finanziellen Erfolg eines Unternehmens und der Reputation auf, wobei die Kausalität bis dato nicht eindeutig geklärt werden konnte (vgl. Herger 2006: 198f.; Nerb 2002: 36f.). Als wesentliches immaterielles Kapital, das über Erfolg oder Misserfolg eines Menschen oder einer Organisation entscheiden kann, steht die Bedeutung von Reputation jedoch außer Frage.

1.1 Erkenntnisinteresse und Zielsetzung der Arbeit

Im Mittelpunkt der vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit steht die mediale Berichterstattung über österreichische CEOs und ihre mögliche Auswirkung auf die Reputationswerte dieser CEOs. Als Indikator für die Höhe der Reputation dienen dabei regelmäßig publizierte Rankinglisten in einem österreichischen Printmedium. Die Platzierung in Rankings wird dabei mit der Berichterstattung über CEOs in relevanten österreichischen Medien in Korrelation gesetzt. Ein zentrales Anliegen meiner Forschungsarbeit ist es, einen möglichen Zusammenhang zwischen der Medienberichterstattung und der Reputation ausfindig zu machen. D.h. beeinflusst die mediale Darstellung des CEO seine Reputation?

Ausgangspunkt meiner Forschungsarbeit ist dabei die Annahme, dass in der öffentlichen Meinung nicht so sehr die Tatsachen zählen, sondern vielmehr die Meinungen über die Tatsachen (Trummer 2006: 12) – und diese werden von den Medien vorgegeben und vermittelt. Professionelle Öffentlichkeitsarbeit versucht deshalb, den Meinungsmarkt zu steuern und positiv zu beeinflussen. Dabei stehen jedoch nicht nur die Unternehmen oder Institutionen im Mittelpunkt der

Bemühungen, sondern immer mehr auch die Personen. Denn unsere Mediengesellschaft verlangt nach Helden und leistet damit dem stetig wachsenden Personalisierungstrend in der Berichterstattung Vorschub (Brandstätter 2006: 33).

Ferner wird unterstellt, dass nicht so sehr die Bekanntheit des Unternehmens oder der Person als Wertschöpfungsfaktor anzusehen ist, sondern der Ruf, also die Reputation. Folglich determiniert die Wechselwirkung der beiden wichtigsten Faktoren, also des Ansehens und des Ausmaßes der öffentlichen Wahrnehmung, den Rang auf der Beliebtheitsskala. D.h. Medienpräsenz alleine scheint nicht entscheidend für eine hohe Reputation zu sein, es kommt vielmehr auf das „Wie“ der Berichterstattung an.

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es daher zu prüfen, welche Rolle den Medien bei der Reputationskonstitution zukommt. Ein weiteres Anliegen ist es zu demonstrieren, dass Reputationsmanagement mehr ist als ein bloßer Trend. Es ist ein etabliertes Forschungsfeld, welches auch für die Praxis zahlreiche Möglichkeiten bzw. Chancen birgt und Wettbewerbsvorteile schafft, die in realen Geldwerten gemessen werden können. Die gegenständliche Untersuchung soll darüber hinaus Impulse für weitere Forschungen geben, um dem Gebiet des Reputation Management auch hierzulande zu dem hohen Stellenwert zu verhelfen, den es international bereits besitzt. Ferner soll sie Kommunikationspraktikern weitere Grundlagen und Beweise liefern, weshalb sie Reputationsmanagement als unverzichtbaren Teil ihrer Tätigkeit ansehen und betreiben müssen.

In Rekurs auf diese Überlegungen sind die nachstehenden theoretischen und empirischen Betrachtungen wie folgt gegliedert:

Im Anschluss an diese Darstellung werden in Kapitel 1 eine inhaltliche und terminologische Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes sowie eine Zusammenfassung und Einordnung der theoretischen Grundlagen vorgenommen. Ein Abriss des Status Quo der Reputationsforschung sowie der gängigsten Messkonzepte von Reputation ergänzen die theoriegeleiteten Ausführungen.

Basierend auf dem angeführten Wissensstand sowie den getätigten Grundüberlegungen schließt das Kapitel mit der Formulierung der forschungsleitenden Fragestellungen und der Hypothesen.

Kapitel 2 widmet sich der Darstellung der methodischen Grundlage, i.e. des gewählten Untersuchungsgegenstandes sowie des Erhebungsinstrumentes, der Inhaltsanalyse. Anschließend folgen Erläuterungen zur Operationalisierung des Reputationsbegriffes, d.h. zur Entwicklung des Kategorienschemas sowie zu den gewählten Dimensionen.

In Kapitel 3, „Die Darstellung der CEOs in den Medien“, werden die Ergebnisse der Inhaltsanalyse dokumentiert und ausgewertet. In Folge werden die extrahierten Daten und Informationen im Hinblick auf die forschungsleitenden Fragestellungen bewertet und die Hypothesen überprüft.

In Kapitel 4 werden die zuvor beschriebenen Untersuchungsergebnisse mit Rekurs auf die in Kapitel 1 eingeführten theoretischen Grundlagen dargestellt und diskutiert. Darauf aufbauend werden abschließend Konsequenzen und Implikationen für mögliche weitere Forschungsarbeiten aufgezeigt.

1.2 Inhaltliche und terminologische Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes

Im gegenständlichen Kapitel wird eingangs eine nähere Bestimmung des Reputationsbegriffes vorgenommen, um anschließend öffentliche Kommunikation als *conditio sine qua non* der zuvor definierten Reputation darzustellen. In weiterer Folge werden die Prinzipien des erfolgreichen Reputationsmanagements und dessen Wirkungen erläutert sowie Messkonzepte vorgestellt.

1.2.1 Der Begriff der Reputation

Der Begriff der Reputation ist ein auch in der Allgemeinsprache bekannter und gebräuchlicher Begriff, der jedoch individuell und unterschiedlich kodiert ist (Nerb 2002: 2). Aus diesem Grund erscheint es essenziell, in einem ersten Schritt die Reputation, wie sie im Kontext dieser Forschungsarbeit verstanden wird, näher zu erläutern und in Folge im Detail auf Funktionen und Dimensionen des Konstrukts einzugehen.

1.2.1.1 Definition und Abgrenzung zu verwandten Begriffen

Einleitend ist festzuhalten, dass dem Reputationsbegriff trotz der stetig steigenden Anzahl an wissenschaftlichen Arbeiten seit Beginn der Achtzigerjahre eine interdisziplinär anerkannte theoretische Basis und Definition fehlt (vgl. Bromley 2002; zit. nach: Eisenegger/Imhof 2007: 1; Barnett et al. 2006: 26). Zu unterschiedlich sind immer noch die Sichtweisen und Forschungsinteressen der verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen. So dient Reputation in der ökonomischen Betrachtungsweise dazu, Informationsdefizite und Kooperationsprobleme zu lösen bzw. wird Reputation als Bestandteil von spieltheoretischen Modellen als beeinflussende Größe auf das Verhalten der Spieler verstanden (vgl. Wieseneder 2006: 42; Nerb 2002: 9). Die soziologische Perspektive hingegen operiert mit dem Begriff der Reputation im Kontext von Tauschgeschäften (vgl. Wieseneder 2006: 43; Fombrun/Riel 1997: 9).

Fombrun und Rindova (1996; zit. n. Fombrun/Riel 1997: 10) differenzieren sechs unterschiedliche, wissenschaftliche Forschungsschwerpunkte⁶, die sie in einer integrativen Definition mit interdisziplinärem Gültigkeitsanspruch zusammenzufassen versuchen:

„A corporate reputation is a collective representation of a firm's past actions and results that describes the firm's ability to deliver valued outcomes to multiple stakeholders. It gauges a firm's relative standing both internally with employees and externally with its stakeholders, in both its competitive and institutional environments.“

⁶ Fombrun und Riel (ebd.: 6ff.) unterscheiden die ökonomische, strategische, marketingorientierte, organisationsorientierte, soziologische sowie buchhalterische Sichtweise.

Die Betrachtung der etymologischen Wurzeln des Reputationsbegriffes stützt diese Auffassung, so leitet sich der Begriff von den lateinischen Wörtern „reputatio“ und „reputo“ ab, welche „Betrachtung“, „Erwägung“ bzw. „berechnen“, „bedenken“ meinen (Stowasser 1979: 395). Auch Barnett et al. (2006 : 34) propagieren nach eingehender Analyse von 49 Quellen, die eine Bestimmung des Reputationsbegriffes aufweisen, eine ähnliche Definition von Corporate Reputation: „Observers’ collective judgements of a corporation based on assessments of the financial, social and environmental impacts attributed to the corporation over time.“ Dabei lässt sich Reputation als „Wahrnehmungsphänomen“ (Wieseneder 2006: 186) begreifen, wie schon Dowling (1986; zit. nach: Riel/Fombrun 2007: 44) unterstreicht: „A company will not have an reputation – people hold reputations of the company.“

Da sich der Reputationsbegriff in der vorliegenden Arbeit jedoch nicht auf Unternehmen beschränkt, also ausschließlich im Sinne von Corporate Reputation zum Tragen kommt, sondern vorrangig auf Personen angewendet wird, gilt es eine breiter gefasste Definition zu wählen. Doch wie bereits Eisenegger und Imhof (2007: 1) anführen, gestaltet sich die Suche nach einer auf alle Reputationsobjekte bzw. im Speziellen kommunikationstheoretisch fundierten Begriffsbestimmung problematisch. Denn die beiden Autoren orten einen „Corporate-Bias“ (ebd.: 1), sprich eine Einschränkung der Reputationsdiskussion und -forschung auf ökonomische Organisationen. Dieser Bias hat wiederum stark limitierende Effekte auf die Anwendung von Reputationsdefinitionen und -konzepten auf Institutionen sowie Personen.⁷

Aus diesem Grund sei die Begriffsbestimmung Eiseneggers und Künstles (2003: 58) vorgeschlagen, welche ohne Restriktionen auskommt. Sie definieren Reputation als

„Ruf respektive die Anerkennung einer Person oder Organisation durch aussenstehende [!] Dritte. (...) Im Gegensatz zur vormodernen Anerkennung, die nur

⁷ Eisenegger/Imhof (ebd.: 3ff.) entwickeln deshalb in Folge einen dreidimensionalen Reputationsansatz, welcher in Kapitel 1.2.1.2 näher erläutert wird.

bestimmten gesellschaftlichen Schichten vorbehalten war, bildet moderne Reputation ein erwerbbares Gut (...).“

An anderer Stelle präzisiert Eisenegger (2005: 195) seine Darstellung und ergänzt, wie sich Reputation konstituiert:

„Reputation bezeichnet das öffentliche Ansehen, das eine Person, Institution, Organisation oder allgemeiner ein (Kollektiv-)Subjekt mittel- oder langfristig genießt und welches aus der Diffusion von Prestigeinformation an unbekannte Dritte über den Geltungsraum persönlicher Sozialnetze hinaus resultiert. Dieser Verbreitungsprozess reproduziert sich in interpersonaler Anschlusskommunikation prinzipiell beliebiger Netzwerke mit Rekurs auf öffentliche, – insbesondere medienvermittelte Kommunikation.“

Auch Wieseneder (2006: 40) beschreibt Reputation als „moderne Anerkennungsform. (...) Sie bezieht sich ausschließlich auf Menschen oder Organisationen und zeigt deren öffentliches Ansehen, das sich aus verschiedenen Einzelimages zu einem langfristigen Gesamtbild zusammensetzt.“ Damit wird ferner der Unterschied zum kurzfristigen Image deutlich, wie Riel und Fombrun (2007: 41) weiter ausführen: „Reputations evolve from the images that organizations develop in each of four domains: the product domain, the social domain, the financial domain, and the employment domain.“; Reputation besteht demnach aus unterschiedlichen Einzelimages. Einige Autoren vertreten hingegen die Auffassung, Reputation sei als Teilbereich bzw. als ein Faktor von Image zu verstehen. So unterscheidet etwa Avenarius (2000: 166ff.) drei Image-Aspekte: die Bekanntheit als grundlegende Prämisse, der Ruf – welchen er gleichbedeutend mit Ansehen und Reputation versteht – und das Profil, welches über Sympathie und Popularität entscheidet. Wei (2002; zit. n. Barnett et al. 2006: 29) plädiert ebenso für die hierarchische Unterordnung des Reputationsbegriffes. So soll Reputation als eine Variable unter vielen verstanden werden, welche das Image eines Unternehmens formen kann. Reputation wird mit veränderlichen Größen wie der Marketingstrategie, Produktqualität oder dem Kundenservice gleichgesetzt.

Im Unterschied zur Identität eines Unternehmens, also der Corporate Identity, ist Reputation aufgrund externer Einwirkungen stetigen Wandlungen unterworfen (Barnett et al. 2006: 34). Dies bekräftigt auch Topalian (1994; zit. nach:

Riel/Fombrun 2007: 44), der Corporate Reputation auf die „expectations, attitudes and feelings that consumers have about the nature and underlying reality of the company as represented by its corporate identity“ bezieht. Dieser Auffassung widersprechen Fombrun und Riel (1997: 10), denn sie erachten die Identität neben dem Image als zweiten Bestandteil der Reputation. Als Identität wird dabei die Wahrnehmung des Unternehmens durch interne Bezugsgruppen wie etwa Mitarbeiter verstanden. Die Identität des Betriebes bzw. Corporate Identity kann somit auch mit Begriffen wie „Selbstbild“ oder „Eigenwahrnehmung“ umschrieben werden. Image dagegen meint die Perzeption externer Dialoggruppen oder Beobachter des Unternehmens und sei demnach als „Fremdbild“ skizziert. Reputation ist folglich laut Fombrun und Riel (ebd.: 10) die Summe dieser Wahrnehmungen, sprich die Fusion von Selbstbild und Fremdbild als kollektives Abbild.

Eine besondere Erwähnung soll zudem die Definition von Gaines-Ross (2006: 52) finden, da sich die Autorin vorrangig der Erforschung der CEO-Reputation widmet und demnach eine personenzentrierte Sichtweise einnimmt. Sie schlägt folgende Definition vor: „Die Reputation besteht in der kollektiven Wertschätzung, die wichtige Dritte, innerhalb oder außerhalb des Unternehmens, dem Vorstandssprecher und – in der Konsequenz – dem Unternehmen entgegenbringen.“ Die von Gaines-Ross angeführte Definition greift sicherlich zu kurz, da sie weder auf die Mechanismen der Reputationskonstruktion bzw. -destruktion eingeht noch die besondere Stellung der öffentlichen Kommunikation berücksichtigt, sondern die Medien als eine Stakeholdergruppe unter anderen begreift. Ferner ist die Annahme des Kausalschlusses in dieser Eindeutigkeit nicht zu unterstützen. Dennoch ist die Begriffsbestimmung im Kontext der vorliegenden Arbeit wesentlich, impliziert sie doch einen kausalen Zusammenhang zwischen der CEO-Reputation und der Unternehmensreputation. In diesem Zusammenhang sei ein weiterer, von Gaines-Ross (ebd.: 52) geprägter Terminus eingeführt, nämlich jener des CEO-Kapitals:

„Mit diesem Begriff meine ich den Vermögenswert, der auf der Reputation des CEO beruht (...). Das CEO-Kapital ist die Gesamtheit der Wahrnehmungen, die alle Stakeholdergruppen des Unternehmens über den CEO haben, egal ob es sich dabei um Mitarbeiter, Börsenanalysten oder Investoren, Kunden, die Medien,

Regierungsbehörden, Repräsentanten der Standortgemeinden oder andere Wirtschaftsgrößen handelt. Das CEO-Kapital kann sich in allen Komponenten nicht greifbarer Vermögenswerte wie Kundenbeziehungen, Talent und Markenstärke wiederfinden.“

In Rekurs auf die hier vorgestellten Ansätze lassen sich in der vergleichsweise jungen Disziplin der Reputationsforschung bereits zahlreiche unterschiedliche Definitionen finden. Trotz der zuvor erwähnten Schwäche des Konzeptes von Fombrun hinsichtlich der ausschließlichen Gültigkeit für ökonomische Organisationen, soll der Reputationsbegriff in dieser Arbeit in Anlehnung an die Begriffsdifferenzierungen nach Fombrun sowie des Weiteren nach Eisenegger aufgefasst werden. Nicht nur, dass die große Mehrheit der Reputationsstudien auf dem Ansatz nach Fombrun basiert (vgl. Eisenegger/Imhof 2007: 2), es sind auch die Leistungen des Reputation Institute⁸ und seines Gründers Fombrun, die als Pionierarbeit auf dem Gebiet anerkannt werden und wertvolle Erkenntnisse im Bereich der Grundlagenforschung liefern. Im deutschsprachigen Raum ist es Eisenegger, der mit dem fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft⁹ an der Universität Zürich die Reputationsforschung vorantreibt. Es ist folglich davon auszugehen, dass die Reputationsauffassung dieser beiden Denkschulen maßgeblich die weitere Erforschung der Disziplin prägen wird. Folgende Begriffsdefinition als Synergie der Ansätze Fombruns und Eiseneggers sei deshalb als Arbeitsgrundlage der vorliegenden Forschungsarbeit angewendet:

„Reputation meint das öffentliche Ansehen, das eine Person, Institution, Organisation bzw. generell ein Subjekt mittel- oder langfristig bei internen wie auch externen Bezugsgruppen genießt. Ansehen meint dabei die kollektive Wahrnehmung des Selbst- und Fremdbildes, Image und Identität werden demnach als Bestandteile der Reputation aufgefasst.“ (eigene Definition)

⁸ „Reputation Institute (RI) is the leading international organization devoted to advancing knowledge about corporate reputations and to providing professional assistance to companies interested in measuring and managing their reputations proactively. Founded in 1997, Reputation Institute has been and remains a pioneer and global leader in the development of measurement tools and in offering advice and counsel to leading companies around the world.“ (Reputation Institute: About RI. Online verfügbar unter URL: <http://www.reputationinstitute.com/about/index> (15.08.2008)).

⁹ fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft. Universität Zürich. Online verfügbar unter URL: <http://www.foeg.unizh.ch/home/> (15.08.2008).

1.2.1.2 Reputationsfunktionen und Reputationstypen

Basierend auf der soeben vorgenommenen Begriffsbestimmung werden nun die Funktionen und Arten von Reputation geschildert. Die wesentlichste Aufgabe von Reputation besteht vordergründig darin, komplexitätsreduzierend zu wirken (Eisenegger 2005: 35). Als Beispiel zitieren Riel und Fombrun (2007: 48f.) die heutige Überfluss- und Konsumwelt. Die zunehmende Ähnlichkeit und somit Austauschbarkeit der angebotenen Produkte erschwert dem Konsumenten den Auswahlprozess. Dieser verlässt sich bei Kaufentscheidungen deshalb immer häufiger auf subjektive Erfahrungen bzw. Emotionen und nicht auf objektiv nachvollziehbare Eigenschaften des Produktes; i.e. die Reputation eines Produktes bzw. des dahinterstehenden Unternehmens übt einen wesentlichen Einfluss auf Kauf- aber auch Investitionsentscheidungen aus.

Eisenegger (2005: 35ff.) schlüsselt die Aufgabe der Reduktion von Komplexität im Detail auf und nennt folgende untergeordnete Funktionen der Reputation:

- Reputation erlaubt eine einfache Selektion; i.e. Reputation hebt den Akteur von der Masse ab und ist Entscheidungsgrundlage bei der Auswahl von Interaktionspartnern.
- Reputation verschafft seinen Trägern Definitions- und Überzeugungsmacht; i.e. Reputation ist realitätsformend, sie vergrößert den Handlungs- und Entscheidungsspielraum des Trägers.
- Reputation setzt Handlungskapazitäten frei; i.e. kostenaufwändige Kontrollen und Überprüfungen der Handlungen der Reputationsträger entfallen.
- Reputation legitimiert Macht und Herrschaftspositionen; i.e. Reputation gestattet die legitime Aufrechterhaltung von Machtpositionen. Im Hinblick auf medieninduzierte Reputationskonstitution bedeutet dies, „dass die Medien unmittelbar die Karrierechancen von Führungseliten beeinflussen und auf die Prozesse der Selektion von Führungskräften einwirken“ (ebd.: 36).

- Reputationsstreben sorgt für die Beständigkeit und Pfadabhängigkeit von Entwicklungsprozessen; i.e. Reputation schafft eine gewachsene, einzigartige Identität, die als Unterscheidungsmerkmal und Orientierungsgröße dient.

Zusammenfassend schafft Reputation also Vertrauen und damit Wettbewerbsvorteile im gesellschaftlichen wie auch ökonomischen Umfeld.¹⁰ Oder wie es Paul Holmes, Herausgeber des „Holmes Report“ und CEO der Holmes Group ausdrückt: „Brand is a promise; reputation is the result of keeping that promise“ (zit. nach: Heuser/Siepmann 2006: 9). Ein Reputationsverlust hingegen impliziert eine Einschränkung des Handlungsspielraumes, Macht- und Strukturenverlust sowie eine Zunahme der Komplexität (Eisenegger 2005: 36).

Der Reputationsbegriff kann nun weiter differenziert werden, wobei im Rahmen der vorliegenden Arbeit zwei bzw. in Folge drei Reputationstypen im Detail angeführt werden sollen:¹¹

„Sofern Akteure an den Leistungszielen ihrer Funktionssysteme gemessen werden, wird hier von *funktionaler Reputation* gesprochen. Reputation macht sich in dieser Funktion daran fest, wie gut Organisationen oder Institutionen dem Zweck dienen, für den sie geschaffen wurden oder wie gut eine Person die ihr zugewiesene Funktionsrolle ausfüllt. Reputation ist in dieser Dimension ein Indikator für *Fachkompetenz* und für Wirtschaftsakteure gleichbedeutend mit deren *Wirtschaftsreputation*.“ (Eisenegger 2005: 37f., Hervorheb. i. Orig.)

Eisenegger (ebd.: 37f.) unterscheidet folglich zwischen funktionaler und sozialer Reputation. Die *funktionale Reputation* meint dabei die Erfüllung der in einem Wirtschaftssystem relevanten Leistungsziele und Werte wie bsp.weise Gewinne oder die Steigerung des Börsenwertes. Die *soziale Reputation* hingegen beschreibt die Gerechtfertigung von moralischen Ansprüchen sowie das Verhalten nach

¹⁰ Zu den Reputationswirkungen im Detail siehe Kapitel 1.2.3.

¹¹ Eisenegger (2005: 38ff.) differenziert ferner zwischen folgenden Reputationstypen: sedimentierte und flüchtige Reputation, personale und organisational-institutionelle Reputation, primäre und sekundär abgeleitete Reputation sowie Binnen- und Außenreputation. Da diese Reputationstypen im Hinblick auf die forschungsleitende Fragestellung der vorliegenden Arbeit jedoch nicht von Relevanz sind, werden sie hier nicht im Detail erläutert.

gesellschaftlich gültigen Normen und Werten. Dabei ist Sozialreputation fragiler und beeinflusst die funktionale Reputation.¹²

An anderer Stelle bzw. in weiterer Folge führen Eisenegger und Imhof (2007: 3ff.) eine weitere, dritte Dimension ein, nämlich jene der *expressiven Reputation*. Die Autoren beziehen sich dabei auf das Drei-Welten-Konzept nach Habermas (1984; zit. nach: Eisenegger/Imhof 2007: 3), welches die objektive, die soziale und die subjektive Welt differenziert:¹³ „Wir entwickeln daraus einen dreidimensionalen Reputationsansatz mit universellem Geltungsanspruch, der auf beliebige Akteure und somit auf beliebige Institutions- und Organisationstypen übertragbar ist“ (Eisenegger/Imhof 2007: 3).

Neben der bereits zuvor erläuterten funktionalen sowie sozialen Reputation kommt nun die expressive Reputation zum Tragen, die mit der subjektiven Welt des Schönen nach Habermas korreliert. Hier ist es nicht der normative oder rationale Bewertungsstil, der angewendet wird, sondern eine emotionale Bewertungslogik. In dieser Dimension fungiert die subjektive Innenwelt, i.e. die individuelle Wesenheit und Identität des Akteurs als Reputationsbezug. Freilich kann diese in der Wahrnehmung sowohl funktional wie auch sozial beeinflusst sein.

Die folgende Abbildung stellt die drei Reputationstypen im Detail dar:

¹² Dies konnte auch im Rahmen einer Medienresonanzanalyse sowie Marktforschung im Auftrag der Telekom Austria untermauert werden. Dabei wurde der Einfluss einzelner Issues auf Reputationsdimensionen erfasst. Es zeigte sich, dass der wirtschaftliche Erfolg in allen untersuchten Bezugsgruppen keine signifikante Einflussgröße in Bezug auf die Reputation darstellt. Reputationsprägend sind dagegen die Produkt- und Dienstleistungsqualität sowie die Nachhaltigkeit (Pirchner, Markus: Reputation Management, in: PRVAnews vom 13.03.2007. Online verfügbar unter URL: http://news.prva.at/index.php/weblog/more/reputation_management1/ (09.05.2007)).

¹³ In der objektiven Welt werden nach Habermas die Akteure danach beurteilt, ob sie in kognitiver Hinsicht den Zwecken ihres Handlungsfeldes bzw. Funktionssystems dienen. In der sozialen Welt wird die normativ-moralische Korrektheit geprüft, wohingegen in der subjektiven Welt die emotionale Wirkung des Akteurs bewertet wird (vgl. Eisenegger/Imhof 2007: 3).

	Funktionale Reputation	Soziale Reputation	Expressive Reputation
Reputationsbezug (Bezugswelt)	<i>Objektive Außenwelt</i> leistungsbasierter Funktionssysteme; Welt kognitiv beschreibbarer Ursache- Wirkungsrelationen	<i>Soziale Außenwelt</i> moralischer und normativer Standards	<i>Subjektive Innenwelt</i> individueller Wesenheit und Identität
Reputations- Indikatoren	Kompetenz, Erfolg	Integrität, Sozialverantwortlichkeit, Legitimität	Attraktivität, Einzigartigkeit, Authentizität
Bewertungsstil	Kognitiv-rational (Kennzahlen)	Normativ-moralisierend	Emotional
Reputations- intermediäre	Akteure mit einem kognitiven Weltbezug: Experten, Wissenschaftler, Analysten	Akteure mit einem normativen Weltbezug: Moralische Unternehmer, Intellektuelle, politische Akteure, Religiöse Gruppierungen, zivilgesellschaftliche Akteure	Akteure mit einem ästhetischen Weltbezug: Kommunikations-, Marketing- und Stilberater, Kunstschaffende, Designer, Spin Doctors

Abbildung 1.1: Funktionale, soziale und expressive Reputation im Vergleich (In: Eisenegger/Imhof 2007: 6)

1.2.1.3 Reputationsdimensionen

An dieser Stelle der Arbeit wird nun versucht, das Konstrukt Reputation weiter zu ergründen und fassbarer zu gestalten. Die Darlegung der Dimensionen oder auch Determinanten¹⁴ der Reputation lassen ferner Rückschlüsse auf die Prinzipien des erfolgreichen Reputationsmanagements zu.

Wie bereits erläutert, ist der Reputationsbegriff eng mit jenem des Vertrauens verknüpft: „Die Reputation des Empfängers korreliert mit dem Vertrauen des Gebers. (...) Reputation und Vertrauen sind zwei Seiten einer Medaille bzw. Anerkennungsprozesses. Reputation kann man somit als ‚Ruf der Vertrauenswürdigkeit‘ bezeichnen“ (Eisenegger/Imhof 2007: 6). Auch Ripperger (2003: 100) beschreibt Reputation als „öffentliche Information über die

¹⁴ Die das Konstrukt Reputation bestimmenden und erklärenden Begriffe „Dimensionen“, „Determinanten“ sowie „Faktoren“, „Komponenten“ etc. werden in der vorliegenden Arbeit synonym verwendet.

Vertrauenswürdigkeit eines Akteurs“, ebenso wie Fombrun (1996: 136), welcher „Trustworthiness, Credibility, Reliability, Responsibility“, also Vertrauenswürdigkeit, Glaubwürdigkeit, Verlässlichkeit und Verantwortlichkeit, als die bedeutendsten Reputationsdimensionen eines Unternehmens identifiziert.

Vertrauen entsteht dabei durch vertrauenswürdiges Verhalten bzw. durch positive Erfahrungen oder anders ausgedrückt durch die Erfüllung von Erwartungen (Bentele/Seidenglanz 2005: 349, 357). Erwartungskonformes Handeln ist demnach eine entscheidende Komponente der Reputationsbildung, denn „erfüllte Erwartungen produzieren Vertrauen, Vertrauen produziert Reputation“ (Eisenegger/Imhof 2007: 7). In ähnlicher Weise beschreiben Riel und Fombrun (2007: 43) die Unternehmensreputation als „aggregate perceptions by stakeholders of an organization’s ability to fulfil their expectations, whether these stakeholders are interested in buying the company’s products, working for the company, or investing in the company’s shares.“ Es gilt also, den Erwartungen aller Stakeholder gerecht zu werden. Auch Bauhofer (2004: 15) attestiert der Erwartungskonformität einen wesentlichen Einfluss, er bezieht Reputation auf die „Berechenbarkeit und Kalkulierbarkeit eines Unternehmens oder einer einzelnen Person.“ Für Wieseneder (2006: 67 ff.) ist neben den beiden Kriterien *Erwartungskonformität* und *Vertrauenswürdigkeit* ebenso *Besonderheit* für den Aufbau von Reputation unerlässlich.

Besonderheit im Sinne von Abgrenzung als Antithese zur Anpasstheit bzw. Erwartungskonformität stellt demnach ein weiteres Prinzip erfolgreichen Reputationsmanagements dar. Eisenegger und Imhof (2007: 7) sprechen von der Notwendigkeit der Distinktionsbetonung und verweisen auf die expressive Reputationsdimension¹⁵. Eine emotional attraktive, einzigartige und unverwechselbare Identität ist unabdingbar, will man sich von anderen Reputationsobjekten abheben. Nur wer den Spagat zwischen Anpassung und Abgrenzung, i.e. zwischen Erwartungs- und Identitätsmanagement bewältigt, kann positive Reputationswerte vorweisen.

¹⁵ Zur expressiven Reputationsdimension siehe Kapitel 1.2.1.2.

Ergänzt man nun die beiden weiteren von Eisenegger (2005: 37f.) bzw. Eisenegger und Imhof (2007: 3ff.) angeführten Reputationstypen und deren Indikatoren, so lassen sich überdies die Faktoren *Kompetenz* und *Erfolg* auf der funktionalen Ebene sowie die Attribute *Integrität*, *Sozialverantwortlichkeit* und *Legitimität* auf der sozialen Reputationsebene anführen.¹⁶ Eisenegger (2005: 32, Hervorheb. i. Orig.) fasst die Prinzipien erfolgreichen Reputationsmanagements demgemäß wie folgt zusammen:

„Das Geheimnis positiver Reputation liegt in der Paradoxie von *Anpassung und Differenzbetonung*, das heißt in der Adaption an funktionale und soziale Leistungserwartungen bei gleichzeitiger Signalisation von Einzigartigkeit und Besonderheit dank einer distinktiven Identität.“

In ähnlicher Weise formulieren Fombrun und Foss (2001: 2f.) fünf Grundsätze, die es bei effektivem Reputationsmanagement zu berücksichtigen gilt: „The principles of Distinctiveness, Focus, Consistency, Identity, Transparency“, sprich die Prinzipien der *Besonderheit*, des *Fokus* im Sinne der Fokussierung auf ein Kernthema bzw. Leitmotiv, das Prinzip der *Konsistenz*, der *Identität*, welche authentisch und widerspruchsfrei gelebt werden muss, und schließlich das Prinzip der *Transparenz*. Die beiden Autoren stellen demzufolge neben den bereits zuvor angeführten Faktoren der *Besonderheit* im Sinne von Unterscheidungskraft sowie der *Erwartungskonformität* – welches die von Fombrun und Foss (ebd.: 2f.) artikulierten Prinzipien der Konsistenz, Identität und des Fokus subsumiert – eine weitere Maxime auf, nämlich jene der *Transparenz*. Diese gilt es hinsichtlich einer offenen und stetigen Kommunikation nach innen und außen zu berücksichtigen, wie Fombrun und Foss (ebd.: 3) betonen:

„Strong reputations result when companies are transparent in the way they conduct their affairs. Transparency requires communication – a lot of it. (...) companies with stronger reputations are more visible across all media. They disclose more information about themselves and are more willing to engage stakeholders in dialogue.“

Neben den soeben vorgestellten, theoretisch bzw. deduktiv abgeleiteten Dimensionen sei ferner auf induktiv erprobte Reputationsdeterminanten hingewiesen, welche etwa bei anerkannten Reputationsstudien¹⁷ Anwendung

¹⁶ Zu den Reputationstypen siehe Kapitel 1.2.1.2.

¹⁷ Für eine Darstellung der Reputationsstudien im Detail siehe Kapitel 1.2.4.1.

finden. So analysierte Fombrun (1998: 327ff.) Reputationsrankings diverser internationaler Publikums- wie auch Fachmedien und verglich deren Methodologien, Kriterien und Ergebnisse. Diese variierten dabei stark je nach Zielsetzung und Schwerpunkt der Publikation. Dessen ungeachtet ließen sich sechs konvergierende Kriterien identifizieren, welche in sämtlichen untersuchten Reputationsrankings aufscheinen: Erstens die *finanzielle Performance*, welche Indizes wie Rentabilität, Gewinn, Aktienrendite bzw. Return on Investment umfasst; zweitens die *Produkt- bzw. Servicequalität*, welche neben qualitativen Kriterien auch die Innovationskraft berücksichtigt; drittens der *Umgang mit Mitarbeitern*, welcher sich etwa in der Entlohnung, der Jobsicherheit oder in zusätzlichen Arbeitgeberleistungen manifestiert; viertens das *gesellschaftliche Engagement*, welches bsp.weise die Implementierung von Corporate Social Responsibility-Programmen meint; fünftens die *Ökobilanz*, wie die stete Reduktion des CO₂-Ausstoßes oder die Teilnahme an freiwilligen Umweltprogrammen; und schließlich *Organisationsfragen* wie etwa die Forcierung von Chancengleichheit oder auch die Teilnahme an Ethik- sowie Umwelt-Audits. Aufgrund der inhomogenen Bewertungsgrundlagen fordert Fombrun (1998: 338) nun ein konzeptuelles Rahmenwerk, welches vorrangig auf finanziellen wie sozialen Kriterien beruhen soll. Attribute müssten dabei unter Berücksichtigung und Einbeziehung sämtlicher Stakeholder erstellt und anschließend zur Beurteilung des Unternehmens herangezogen werden.

In Folge entwickelte Fombrun bzw. das Team des Reputation Institute Reputationsmesskonzepte wie den Reputation Quotient oder das RepTrak-Modell, welche in Kapitel 1.2.4.2 der vorliegenden Arbeit im Detail vorgestellt werden. Auch hier wurden die Reputationsdeterminanten auf Basis qualitativer und quantitativer Studien erforscht und im Laufe der Jahre stetig modifiziert (Riel/Fombrun 2007: 253). Derzeit stellt das RepTrak-Modell als standardisiertes und integratives Konzept das fortschrittlichste Messinstrument zur Erfassung der Unternehmensreputation dar. Es operiert mit 23 Schlüsselindikatoren, welche in sieben Dimensionen untergliedert sind (ebd.: 255): Die Dimension *Produkte und Dienstleistungen* umfasst die hohe Qualität, das Preis-Leistungsverhältnis, die

Integrität sowie die Erfüllung von Kundenbedürfnissen; die Dimension *Innovation* erfasst die Innovationskraft, die Pionierrolle des Unternehmens am Markt sowie die rasche Adaptionsleistung; in der Dimension *Arbeitsplatz* werden die Kategorien faire Entlohnung der Mitarbeiter sowie deren Wohlbefinden und die Chancengleichheit zusammengefasst; die Dimension *Unternehmensführung* meint die Kriterien Offenheit und Transparenz sowie ethisch einwandfreies und faires Verhalten; *Gesellschaftliches Engagement* schließt Verantwortung der Umwelt gegenüber, wohltätiges Verhalten sowie positive Einflüsse auf die Gesellschaft mit ein; die Dimension *Führungsstil* beinhaltet die Faktoren gute Organisationsstruktur, ansprechender Vorsitzender, exzellentes Management sowie eine klare Zukunftsvision; die Dimension *Leistung* schließlich impliziert die Rentabilität, die Leistungsstärke sowie die Wachstumsaussichten. Abbildung 1.2 stellt die sieben Dimensionen und Reputationsindikatoren des RepTrak-Modells im Überblick dar. Neben der Gesamtreputation werden auch die in der Abbildung vermerkten emotionalen Attribute *Sympathie*, *Vertrauen*, *Respekt* bzw. *Bewunderung*, die einem Unternehmen entgegengebracht werden, erfasst.

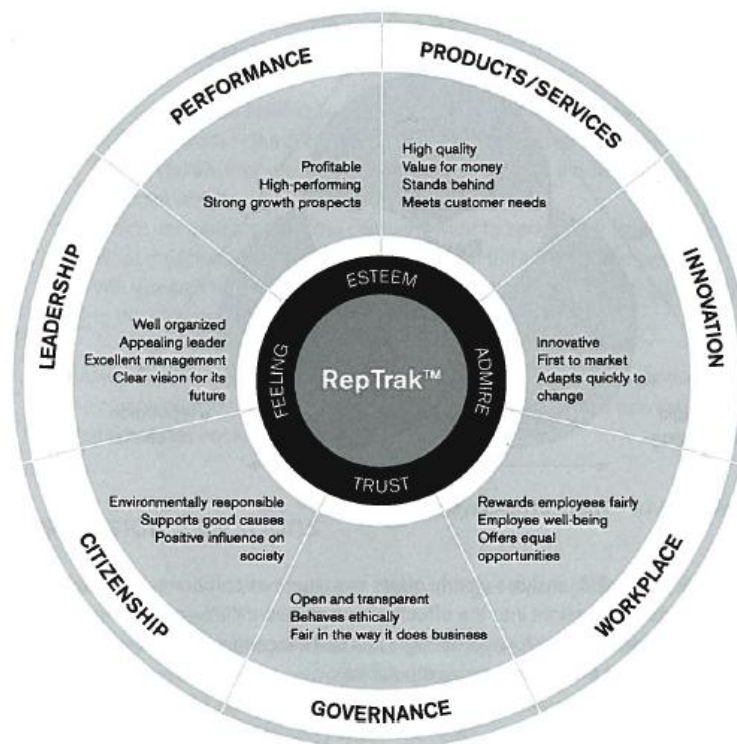


Abbildung 1.2: Dimensionen der Unternehmensreputation – Das RepTrak-Modell (In: Riel/Fombrun 2007: 255)

Das Reputation Institute nennt dabei drei spezifische Bereiche, in denen die genannten Dimensionen angewendet werden und so die Reputation maßgeblich beeinflussen: „1. Stakeholder Experience with the organization; 2. Corporate Initiatives and Messaging from the organization; 3. Media Conversation about the organization and industry.“¹⁸ Es sind also die Erfahrungen aller Stakeholder mit dem Unternehmen, die Aktivitäten und Botschaften der Organisation sowie die Medienberichterstattung über das Unternehmen und die Branche, die reputationskonstituierend wirken. In der vorliegenden Arbeit steht dabei das dritte Feld, die Medienberichterstattung, im Mittelpunkt des Forschungsinteresses.

Im Gegensatz zu Fombrun und dem Reputation Institute, die einzig Unternehmen als Reputationsobjekte erfassen, gilt das Interesse von Leslie Gaines-Ross (2006: 65ff.) ausschließlich der Reputation von CEOs bzw. der Bildung von CEO-Kapitel. Sie nennt die so genannten *CM-Faktoren* als reputationsbestimmende Größen, welche auf Basis der kontinuierlich von Burson-Marsteller durchgeführten CEO-Studien¹⁹ entwickelt wurden. Den drei *C-Faktoren* bzw. Determinanten kommt dabei die größte Bedeutung zu: *Credibility* (Glaubwürdigkeit), *Code of Ethics* (Ethische Grundsätze), *Communicating internally* (interne Kommunikation). Die *M-Faktoren* stehen für *Management team* (Gewinnung und Beibehaltung eines qualitativ erstklassigen Managementteams) und *Motivation* (Motivierung und Inspiration der Mitarbeiter). Dies zeigt, dass vorrangig weiche Faktoren, also die so genannten „Soft skills“ reputationskonstituierend wirken und nicht so sehr harte, ökonomisch messbare Faktoren wie etwa die Rendite (Gaines-Ross 2006: 66). Als weitere Variablen, die jedoch weit weniger maßgeblich sind als die erwähnten CM-Faktoren, führt Gaines-Ross (ebd.: 67) an: Ernstnehmen der Kunden, effektives Management von Krisen bzw. Geschäftseinbrüchen, Steigerung des Aktionärswertes, erfolgreiche Umsetzung der strategischen Visionen, Kenntnis der globalen Märkte, Branchenleader, Innovationskraft, Bekenntnis zur und Förderung der Unternehmensgemeinde sowie eine überzeugende Internetstrategie.

¹⁸ o.V.: Reputation Systems, in: RI News, Summer 2008. Online verfügbar unter URL: <http://www.reputationinstitute.com/about/news> (27.08.2008).

¹⁹ Zu den CEO-Studien von Burson-Marsteller siehe Kapitel 1.2.2.3.

Zusammenfassend lassen sich auf Basis der in diesem Abschnitt dargelegten deduktiv sowie induktiv entwickelten Faktoren folgende Attribute identifizieren, welche reputationskonstituierend wirken und im Sinne der in der vorliegenden Arbeit gebräuchlichen Reputationsdefinition²⁰ von Relevanz sind:

Dimensionen der Reputation		Autoren
Besonderheit	Abgrenzung Antithese zur Angepasstheit Emotional attraktive, einzigartige, unverwechselbare Identität Innovation	Eisenegger/Imhof (2007) Fombrun/Foss (2001) Wieseneder (2006)
Erwartungskonformität	Berechenbarkeit und Kalkulierbarkeit eines Unternehmens oder einer einzelnen Person Erfüllung von Erwartungen Fokus Identität Konsistenz Positive Erfahrungen	Bauhofer (2004) Eisenegger/Imhof (2007) Riel/Fombrun (2007) Wieseneder (2006)
Sozialverantwortlichkeit	Ethische Grundsätze Gesellschaftliches Engagement Integrität Legitimität Ökobilanz Umgang mit Mitarbeitern	Eisenegger (2005) Eisenegger/Imhof (2007) Fombrun (1998)
Transparenz	Interne und externe Kommunikation Offene Kommunikation	Fombrun/Foss (2001)
Vertrauen	Glaubwürdigkeit Verantwortlichkeit Verlässlichkeit Vertrauenswürdigkeit	Eisenegger/Imhof (2007) Fombrun (1996) Ripperger (2003) Wieseneder (2006)
Wirtschaftliche Performance	Erfolg Finanzielle Performance Kompetenz	Eisenegger (2005) Eisenegger/Imhof (2007) Fombrun (1998)

Abbildung 1.3: Überblick über die Reputationsdimensionen und deren Quellen

²⁰ Vgl. Kapitel 1.2.1.1, i.e. die Attribute sind sowohl auf Personen, Institutionen sowie Organisationen anwendbar.

Relativierend sei an dieser Stelle angemerkt, dass Reputation überdies von anderen Variablen beeinflusst bzw. anhand weiterer Indikatoren eingeschätzt werden kann. So demonstrierten Dunbar und Schwalbach (2000: 115ff.) mittels Clusteranalyse der im deutschen „Manager Magazin“ gereihten Unternehmen den Einfluss der Branchenzugehörigkeit auf den Reputationswert. Es zeigte sich, dass in Deutschland die höchsten Reputationen in der Automobilbranche zu finden sind, wohingegen die Versicherungs- und Energiebranche Reputationsdefizienzen aufweisen (ebd.: 118ff.). In gleicher Weise konstatierte bereits Fombrun (1998: 334) generell niedrige Reputationswerte bei Unternehmen, die kontroverse Produkte wie bsp.weise Tabak, Alkohol oder Waffen herstellen. Darüber hinaus wirken Unternehmensgröße und Eigentümerstruktur reputationsprägend, ebenso wie die Medienpräsenz sowie die Reputationswerte der vorhergehenden Periode.²¹

Resümierend kann folglich davon ausgegangen werden, dass weitere, bis dato empirisch nicht verifizierte Variablen existieren, welche als Determinanten der Reputation bewertet werden können. Es gilt daher, in diesem Bereich weitere Untersuchungen anzustoßen, um das Konstrukt Reputation noch anschaulicher darstellen sowie eine allumfassende, allgemein gültige Definition formulieren zu können.

1.2.2 Reputation und öffentliche Kommunikation

„Öffentliche Kommunikation ist die *conditio sine qua non* für die Entstehung und Bewahrung von Reputation. Damit wird der Begriff Reputation für öffentliche und insbesondere für medienvermittelte Kommunikation reserviert“ (Eisenegger 2005: 45, Hervorheb. i. Orig.).

Reputation kann zwar darüber hinaus in persönlichen Netzwerken, etwa als Folge von Face-to-face Kommunikation konstruiert bzw. dekonstruiert werden, doch

²¹ Je höher die Anzahl an Mitarbeitern, desto positiver die Reputationswerte bzw. je konzentrierter die Eigentümerstruktur, desto höher die Reputation; Je negativer die mediale Berichterstattung, desto negativer die Reputation (Dunbar/Schwalbach 2000: 118ff.).

auch die interpersonelle Kommunikation wird maßgeblich von einem medial vermittelten Bild determiniert (Eisenegger/Imhof 2007: 11). Als primäre Gründe der Medialisierung der Reputationskonstitution führen Eisenegger und Imhof (ebd.: 11f.) die folgenden an: Erstens die Adaptierung sämtlicher Akteure an die Logik der medialen Reputationskonstitution, da medienvermittelte Kommunikation stetig an Bedeutung gewinnt; zweitens die „wachsende Expertisierung der medienvermittelten Kommunikation“ (ebd.: 11), welche eine steigende Bewertung von Reputationsträgern durch Opinion Leader via Medien zur Folge hat; drittens schließlich die zunehmende Skandalisierungsberichterstattung, welche es u.a. nicht zulässt, durch Medien induzierte Reputationsschäden außerhalb der Medien zu korrigieren.

Reputation ist ergo primär als Folge von medienvermittelter Kommunikation zu verstehen, Medienpräsenz und Bekanntheit bei den Stakeholdern sind Voraussetzungen der Reputationskonstitution. Eisenegger und Imhof (ebd.: 11f.) sprechen in diesem Zusammenhang von einer *Beachtungsverschaffung* sowie des Weiteren von der *Themensetzungsfunktion* der Medien. Denn den Medien kommt eine große Wirkungsmacht zu, indem sie bestimmen, worüber der Rezipient nachzudenken hat und was er wahrnimmt. Der Journalist in seiner Funktion als Gatekeeper entscheidet, welche Meldungen massenmedial kommuniziert werden und so auf die Agenda der Rezipienten gesetzt werden und gesellschaftliche Beachtung finden. Die Auswahl durch den Journalisten ist folglich Voraussetzung dafür, ob ein Ereignis bzw. auch ein Unternehmen, eine Institution oder Person von der Öffentlichkeit wahrgenommen wird und derart Reputationsproduktion bzw. auch -destruktion stattfinden kann. Denn „im Reputations-Konstitutionsprozess moderner Gesellschaften bildet die Medien-Öffentlichkeit die dominierende, übergeordnete Reputationsarena“ (Eisenegger/Imhof 2007: 12).

Die Bedeutung der Agenda-Setting-Theorie im Kontext der Reputationskonstitution wird nun im folgenden Abschnitt dieser Forschungsarbeit dargestellt. Anschließend werden die Ursachen der steigenden

Personalisierungsraten in der medialen Berichterstattung und deren Relevanz für Reputationsträger angeführt.

In weiterer Folge werden zu Ende des Kapitels die Implikationen der personifizierten, öffentlichen Kommunikation für die Reputation des CEO erläutert und Reputationskategorien abgeleitet.

1.2.2.1 Agenda-Setting und Reputationskonstitution

Als einer der erfolgreichsten Ansätze der Medienwirkungsforschung beschreibt die von McCombs und Shaw (1972: 176ff.; zit. nach Burkart 1995: 241) Anfang der Siebzigerjahre formulierte Agenda-Setting-Theorie den Einfluss der Medienagenda auf die Publikumsagenda. Massenmedien erbringen demnach eine Thematisierungs- und Strukturierungsleistung in der öffentlichen Kommunikation, da sie Themen aber auch Objekte definieren, selektieren und gewichten. Massenmedien konstruieren folglich ein

„*Themenuniversum* (...), welches für das Publikum quasi als ‚dringlich‘ dargestellt wird und dessen Struktur wiederum bestimmt die *Prioritätensetzung* und *Themenstrukturierung* beim Rezipienten als wahrgenommene, d.h. ‚soziale Realität‘“ (Bonfadelli 2001: 223, Hervorheb. i. Orig.).

Die Wirkung der Medien auf die Publikumsagenda stellt nun eine für den Reputationskonstitutionsprozess wesentliche Kausalität dar (Herger 2006: 180). Denn wie bereits mehrfach erwähnt setzt Reputation öffentliche bzw. medial vermittelte Kommunikation voraus (Eisenegger 2005: 13).

Eben jenem Einfluss der Medien auf die Reputationsbildung unter Berücksichtigung der Agenda-Setting-Theorie galt das Forschungsinteresse von Carroll und McCombs (2003: 36ff.). Die Autoren wendeten dabei das Agenda-Setting-Konzept auf Organisationen an und differenzierten in Folge zwischen zwei Ebenen: Dem „first level of agenda setting“ (Carroll/McCombs 2003: 38), also der ersten Ebene, auf der die *Gewichtung der Objekte* – seien es Themen, Unternehmen oder Menschen – beobachtet wird und zeigt, worüber die Rezipienten nachdenken bzw. welche Themen auf ihre Agenda gesetzt werden. Auf der zweiten Ebene wird die „salience of the attributes of those objects“ (ebd.:

38), also die *Selektion der Attribute* erfasst. Denn Medien bilden Themen nicht nur ab, „they also describe each of those objects. Some attributes of these objects are emphasized. Others are mentioned less frequently, some only in passing“ (ebd.: 38). Die Autoren differenzieren hier ferner zwischen der substanziellen oder kognitiven Dimension sowie der evaluativen oder affektiven Dimension. Generell aber konstatieren Carroll und McCombs in diesem Zusammenhang bedeutende, attributive Agenda-Setting Wirkungen. Denn es ist die Selektion der medial vermittelten Attribute, welche die Meinung des Publikums über ein Objekt bzw. Thema steuert (Herger 2006: 180).

Die Autoren fassen den vermuteten Einfluss der Medienagenda auf die Publikumsagenda schließlich in fünf Hypothesen zusammen (Carroll/McCombs 2003: 39ff.; Herger 2006: 181):

- Die Häufigkeit der Medienberichterstattung über ein Unternehmen in Nachrichtenmedien korreliert positiv mit den Aufmerksamkeitswerten des Unternehmens in der Öffentlichkeit.
- Die Häufigkeit der Medienberichterstattung über bestimmte Attribute bzw. Merkmale des Unternehmens korreliert positiv mit jenen Attributen, welche die Öffentlichkeit dem Unternehmen zuschreibt (kognitive Dimension). Es kann also davon ausgegangen werden, dass Medien die Reputationswerte einer Organisation beeinflussen.
- Je positiver die Medienberichterstattung über ein bestimmtes Attribut ausfällt, desto positiver nimmt auch die Öffentlichkeit dieses Attribut wahr. Im Gegenzug trifft jedoch zu, je negativer die Medienberichterstattung über ein bestimmtes Attribut ist, desto negativer auch die Wahrnehmung des Attributes durch die Öffentlichkeit (affektive Dimension).
- Jene kognitiven und affektiven Attribute, die in der Wirtschaftsberichterstattung dem Unternehmen direkt zugeschrieben werden, bestimmen die Einstellung und Meinung der Öffentlichkeit über dieses Unternehmen.

- Gesteuerte Kommunikationsaktivitäten des Unternehmens über ihre Agenda resultieren in einer hohen Korrespondenz zwischen den Attributen ihrer Agenda und jenen der Medienberichterstattung.

Hinzufügend sei erwähnt, dass die angeführten Wirkungsverläufe stets unter Berücksichtigung des Einflusses intervenierender Variablen zu betrachten sind, welche den Grad bzw. Verlauf der Wirkung ändern können. Carroll und McCombs (2003: 43f.) führen etwa die Größe und das Alter des Unternehmens an oder die Anzahl an Geschäftsfeldern, die eine Organisation abdeckt, die geographische Nähe zu einem Medium oder das Ressort bzw. Medium, in dem der Beitrag publiziert wird.²² Ferner schreiben die Autoren den Nachrichtenmedien eine Faszination für Eliten und Stars zu und schlagen eine gesonderte Untersuchung der Berichterstattung über das Unternehmen per se sowie über den CEO vor.

Eisenegger (2005: 72ff.) dagegen beschreibt drei Faktoren, die im Prozess der medialen Reputationskonstitution ausschlaggebend sind: Erstens die *Beschaffenheit der Kommunikationsdynamik* in relevanten Medienarenen wie die Intensität, Nachhaltigkeit und Konsonanz der Berichterstattung, die Eigenreputation der berichtenden Medien bzw. des Bewertungsabsenders sowie die Einbindung in Kommunikationsereignisse; zweitens spezifische *Prädispositionen des Rezipienten*, wie etwa das Interesse am Reputationsträger und die Beachtung der berichtenden Medien; drittens schließlich sind *Form und Qualität der Kommunikationsdynamik* in interpersonalen Netzwerken reputationsprägend, sprich ob Meinungsbildner im Umfeld des Rezipienten das medienvermittelte Bild stützen oder dekonstruieren.

²² So hat sich etwa gezeigt, dass kleinere Unternehmen seltener Medienaufmerksamkeit generieren ebenso wie neue, erst kürzlich gegründete Firmen. Ferner ist zu konstatieren, dass die Anzahl an Geschäftsfeldern der Organisation positiv mit der Medien- und Publikumsagenda korreliert. Des Weiteren ist die geographische Nähe des Unternehmens zum Medium bzw. der lokale Bezug als Nachrichtenfaktor anzusehen. Auch ist zu bemerken dass Unternehmen, die auf der Titelseite eines Mediums thematisiert wurden, weniger kritisch dargestellt wurden als solche, die im Wirtschaftsteil präsent waren (Carroll/McCombs 2003: 43f.).

Wie Eisenegger betont auch Bonfadelli (2001: 232) den starken Einfluss interpersonaler Netzwerke und relativiert, dass massenmediale Wirkungen stets im Lichte interpersonaler Effekte zu betrachten seien. Themenaufmerksamkeit bzw. -bewertung werden demzufolge erst durch den interpersonalen Austausch im sozialen Umfeld des Rezipienten oder auch durch den Einfluss von Meinungsführern generiert.²³ Des Weiteren kommt dem Faktor Zeit eine entscheidende Bedeutung zu, so differenziert Bonfadelli (ebd.: 227f.) zwischen unterschiedlichen Wirkungsverläufen aufgrund von Zeitreihenanalysen.²⁴ Das Spiegelungsmodell etwa unterstellt, dass nicht das Publikum auf die Medien reagiert, sondern die Medien auf das Publikum, sich also die Kausalität exakt umgekehrt verhält.

Schlussfolgernd kann davon ausgegangen werden, dass sowohl Medien- wie auch Publikumsagenda im Zeitverlauf zu erfassen sind, um Zusammenhänge im Rahmen der Agenda-Setting-Theorie darzustellen. Einen Beitrag hierzu soll auch die vorliegende Forschungsarbeit leisten.

1.2.2.2 Personalisierung von Reputationsobjekten

Personalisierung gewinnt an Einfluss, der Mensch wird zur Marke – dies belegt nicht nur der Eingang von Wortkonstruktionen wie der „Ich-AG“ oder der „Marke Mensch“ in den Sprachgebrauch, sondern spiegelt sich auch in einer gesteigerten personalisierten Medienberichterstattung wider (Wieseneder 2006: 7). Der Nachrichtenfaktor Personalisierung als Grad eines personellen Bezuges eines Ereignisses erhält zunehmend Gewicht. Massenmedien gehen immer mehr dazu über, gesellschaftliche Tatbestände zu personalisieren (Burkart 1995: 271, 372).

²³ Vgl. dazu das Two-step-flow of communication- oder Zwei-Stufen-Fluss-Modell. Demnach erreichen Medien die Mehrheit der Menschen nicht direkt, sondern gelangen erst über die Stufe der Meinungsführer zu den Rezipienten (vgl. Burkart 1995: 201; Bonfadelli 2001: 232).

²⁴ Bonfadelli (ebd.: 227) unterscheidet das Kumulationsmodell (Verdoppelung der Berichterstattung führt zu doppelt starken Agenda-Effekten), das Schwellenmodell (Überschreitung eines gewissen Aufmerksamkeitswertes in den Medien, damit sich Agenda-Effekte bilden können), das Beschleunigungs- und Trägheitsmodell (über- bzw. unterdurchschnittliche Reaktion des Publikums auf Themen), das Echomodell (Rückgang des Wirkungsverlaufs ab einem bestimmten Zeitpunkt) sowie das Spiegelungsmodell.

Als wesentliche Ursache der steigenden Personalisierungen durch die Medien identifiziert Kurt Imhof (2006a: 5) in Anlehnung an Jürgen Habermas einen „neuen Strukturwandel der öffentlichen Kommunikation“, also die Ausgliederung der Medien aus dem politischen System und die Entstehung eines eigenständigen Mediensystems, das an das ökonomische System und die Wünsche des Medienkonsumenten gebunden ist. Damit geht seit Beginn der Neunzigerjahre auch eine steigende Aufmerksamkeit für ökonomische Themen einher. Eisenegger und Vonwil (2008: 10ff.) legen dar, dass die Wirtschaftsressorts der Tageszeitungen in den letzten 25 Jahren stetig gewachsen sind, auch die Anzahl an Beiträgen mit Bezug zur Konjunktur und zu Unternehmen sind beständig gestiegen, damit aber auch der Anteil der Berichterstattung über Wirtschaftsskandale.²⁵

Mit Rekurs auf diese neue Form der Wirtschaftsberichterstattung, die nach Imhof (2006: 12) und Eisenegger (2005: 91) bis in die Achtzigerjahre noch weitgehend wirtschaftsfreundlichen, reinen Verlautbarungscharakter hatte, lässt sich auch das Verschwinden der unpersönlichen Form der Darstellung von Unternehmen beobachten. Diese rückt immer mehr in den Hintergrund und wird von einer hochpersonalisierten Kommunikation abgelöst, die das Unternehmensimage auf die Validität des Führungspersonals reduziert (Imhof 2006: 12). Dieser Wandel hin zu einem „Starsystem“ (ebd.: 7) mit personenzentrierter Herrschaftsform wird kritisch beurteilt, da die Gesamtreputation nun von einer fragilen Einzelfigur abhängt. Derart reduziert sich der Wert gewachsener Unternehmensreputation, und der Aufbau einer stabilen Unternehmensreputation wird erschwert. Dies wiegt umso schwerer, als sich die Lebensdauer des Führungskaders stetig verkürzt (Eisenegger/Vonwil 2008: 5). So attestiert etwa die „Globale CEO-Succession Studie“ der Strategieberatung Booz & Company eine hohe Fluktuationsquote unter Vorstandsvorsitzenden in ganz Europa. So gaben im Jahr 2007 17,6 Prozent

²⁵ Eisenegger/Vonwil (2008: 10ff.) untersuchten dabei die Entwicklung der Rubrik Wirtschaft sowie der ökonomischen Berichterstattung in den drei Schweizer Tageszeitungen „NZZ“, „Tagesanzeiger“ und „Blick“ in den Jahren 1978 bis 2003.

aller europäischen CEOs ihr Amt ab, im deutschsprachigen Raum waren es gar 19,7 Prozent und damit fast doppelt so viele wie im Jahr 2006.²⁶

Personalisierte Berichterstattung begünstigt zudem eine Darstellung in unökonomischen Zusammenhängen (Eisenegger/Vonwil 2008: 5). Diese bietet einen idealen Nährboden für Skandalisierungen und Personalisierungen, „in Gestalt von Porträts, Homestorys und periodisch wiederkehrenden Ratings“²⁷. Eisenegger (2005: 67) spricht gar von einer „Privatisierung und Intimisierung öffentlicher Kommunikation“ sowie von einer „Moralisierung der Berichterstattung“.

Die Veränderung der öffentlichen Kommunikation ist auch bei Watson (2002: 56f.) die Ursache der steigenden Personalisierungsraten. Er macht jedoch vorrangig den Verdrängungswettbewerb zwischen elektronischen Medien und Printmedien für diesen Trend verantwortlich. Printmedien fehle die Unmittelbarkeit der elektronischen Medien, weshalb sie diesen Wettbewerbsnachteil durch einen aggressiven, skandalisierten und investigativen Journalismus zu kompensieren trachten.

Eisenegger und Künstle (2003: 61f.) demonstrieren nun, dass hohe Personalisierungsraten als Krisenindikatoren erachtet werden können. Forschungsergebnisse belegen, dass Branchen mit der tiefsten Gesamtreputation auch die höchsten Personalisierungsraten aufweisen, d.h. in Krisenzeiten bzw. im Falle von Reputationsdefiziten rückt verstärkt der CEO in den medialen Fokus. Denn, wie Eisenegger und Künstle (ebd.: 61f.) ausführen,

„die Personifizierung von Schuld und Versagen erlaubt es nicht nur, Skandale oder Krisen für den Leser anschaulich zu versinnbildlichen. Es können auch gezielter Massnahmen [!] eingefordert werden (‚Köpferollen‘), die sonst für das Unternehmen insgesamt – als seelen- und gesichtsloses Gebilde – keinen Sinn machen würden.“

²⁶ Karlsson, Per-Ola/Neilson, Gary L./Webster, Juan Carlos: CEO Succession 2007: The Performance Paradox, in: strategy+business, May 2008. Online verfügbar unter URL: <http://www.booz.com/media/file/CEO-Succession-2007-present.pdf> (04.06.2008).

²⁷ Imhof, Kurt: Personalisierung ist sozialer Zwang (und erst dann Eitelkeit), in: Manuskript, Oktober 2006. S. 17f. Online verfügbar unter URL: <http://www.foeg.uzh.ch/documents/lectures/Imhof.pdf> (11.03.2008).

Eisenegger (vgl. Eisenegger 2005; Eisenegger/Künstle 2003; Eisenegger/Vonwil 2008) skizziert in seinen Beiträgen vorrangig, wenn nicht gar ausschließlich die Risiken der Personalisierung und lässt dabei die Chancen einer personalisierten Kommunikation außen vor. Seine Darstellung mutet einseitig an, weshalb an dieser Stelle relativierend auf die positiven Aspekte der Personalisierung eingegangen wird, die besonders in Krisenzeiten entscheidend wirken können.

Ein eindrückliches Beispiel stellt der österreichische Unternehmer und ehemalige Formel-1-Rennfahrer Niki Lauda dar: Als im Frühjahr 1991 eine Maschine seiner Fluggesellschaft Lauda Air auf der Strecke von Bangkok nach Wien abstürzte und 223 Opfer zu beklagen waren, war Lauda sofort nach Thailand geflogen und übernahm das Krisenmanagement vor Ort. Sein Agieren zeichnete sich durch Offenheit, Empathie und Glaubwürdigkeit aus und brachte ihm hohe Reputationswerte ein. Diese Reputation war ihm auch Jahre später dienlich, als sein Unternehmen in wirtschaftliche Schwierigkeiten schlitterte. Dabei war es Niki Lauda in persona, sprich die Personalisierung, welche sein Unternehmen rettete. Kein anderer hätte authentischer und glaubwürdiger wirken sowie die Reputation der Fluggesellschaft bewahren und unbeschadet halten können (Brandstätter 2006: 39f.).

Ein weiteres Exempel für positive Auswirkungen einer personalisierten Unternehmensdarstellung bzw. Kommunikation stellt Claus J. Raidl dar. Sein Konzern Böhler-Uddeholm profitiert von der hohen Reputation des Managers, der im Besonderen von den Aktionären geschätzt wird (ebd.: 40).

Schlussfolgernd zeigt sich, dass in Zeiten, in denen das Unternehmen in eine wie auch immer gelagerte Krise gerät, Personalisierung einen unschätzbaren Wert darstellen und einem Reputationsverlust entgegenwirken kann. Andererseits birgt freilich ein Skandal bzw. eine Krise des CEO die Gefahr, negativ auf das Unternehmen zu wirken. Eisenegger (2006: 17) empfiehlt diesbezüglich, die Unternehmensreputation nicht auf eine Person wie etwa den CEO, sondern auf mehrere Führungskräfte zu stützen. Jedoch sei angemerkt, dass mehreren

Personen nicht jene mediale Aufmerksamkeit und Thematisierung entgegengebracht werden kann wie einem Reputationsträger. Darüber hinaus sind es nun zwei bzw. mehrere Personen, die ein Reputationsrisiko darstellen und nachteilig auf das Unternehmen wirken können.²⁸

1.2.2.3 CEO-Reputation

Wie soeben dargelegt, sind die Bedeutung der CEO-Reputation und ihr Einfluss auf die Unternehmensreputation evident. Die steigenden Personalisierungsraten in den Medien stellen auch nachhaltige Implikationen für die CEOs dar. Denn das Bild bzw. die Reputation des CEO wird primär durch die öffentliche Kommunikation in den Medien bestimmt. So hat sich die CEO-Berichterstattung in den bedeutendsten US-Medien in den vergangenen zehn Jahren um 73 Prozent erhöht, in Europa ist die Berichterstattung gar um 127 Prozent gestiegen (Hochegger 2006: 7). Der CEO ist nicht mehr einzig Repräsentant und Botschafter des Unternehmens. Er *ist* das Unternehmen, und das Unternehmen ist der CEO (Burson-Marsteller 2001: 6).

Diese Entwicklung vom „Patriarchen zum CEO“ (Bauhofer 2004: 86) bzw. vom eigenverantwortlichen Familienunternehmer zum medial exponierten, höchsten Unternehmensrepräsentanten vollzog sich als Antwort auf die Veränderungen des Wirtschaftssystems. In der Nachkriegszeit als Gründer und Besitzer des Unternehmens aktiv, hatte der Firmenchef neben dem ökonomischen auch einen soziapolitischen Auftrag. Er zeichnete nicht nur für das Wohlergehen seiner Familie, sondern auch für das seiner Mitarbeiter verantwortlich. Dabei war sein Schicksal untrennbar mit jenem des Unternehmens verbunden. Die Achtzigerjahre dann brachten einen eklatanten Wertewandel mit sich. Nicht die Schaffung von Arbeitsplätzen, sondern die Doktrin der Produktivitäts- und Effizienzsteigerung galt es zu berücksichtigen. Es folgte mit der globalen Expansion in den Neunzigerjahren der Fokus auf die Außenwelt und eine offensive Selbstdarstellung der Führungskräfte, welche schließlich zur Jahrtausendwende in

²⁸ Weitere Reputationswirkungen, die auf Akteure wie Unternehmen ausstrahlen und auch hinsichtlich einer Personalisierung in Betracht gezogen werden müssen, werden in Kapitel 1.2.3 der vorliegenden Arbeit im Detail dargestellt.

einem CEO-Personenkult gipfelte. Als Beispiel führt Bauhofer (2004: 91) den britischen Unternehmer Richard Branson an, denn „mit Branson hielt die Inszenierung von Business als eine Mischung aus Sex, Krieg und Intrigen Einzug – seit Branson ist der CEO öffentliches Gut.“ Zu Beginn des 21. Jahrhunderts schließlich erforderten die politischen und wirtschaftlichen Umbrüche ein radikales Umdenken. Vertrauen musste zurückgewonnen werden, die Implementierung von Corporate Social Responsibility-, Corporate Citizenship- und Corporate Governance-Programmen wurde zum unverzichtbaren Muss. Nachhaltiges Agieren und Kommunizieren ist auch gegenwärtig Voraussetzung, um immaterielles CEO-Kapital aufzubauen bzw. zu bewahren (Bauhofer 2004: 86ff.). Einen Überblick über das sich ändernde Rollenverständnis des CEO sowie den Paradigmenwechsel im Zeitverlauf bietet Abbildung 1.4.

	Ära	Management-Fokus	Rolle
80er	Kosten- und Produktivitätsführerschaft	Reengineering	Cost Cutter und Turnaround Manager
90er	Globale Expansion	Merger & Acquisition, Marktliberalisierung	Der Konquistador
Jahrtausendwende	New Economy	Shareholder-Value-Maximierung	Der Star mit Hang zur Selbstverwirklichung und Unsterblichkeit
2003	Rückgewinnung von Vertrauen	Entwicklung von global verbindlichen Corporate-Governance-Richtlinien	Der unscheinbare Auf-räumer
2004+	Nachhaltigkeit und Reputation	Stakeholder Value	Der Humanist, Kommunikator und Netzwerker

Abbildung 1.4: Der CEO im Wandel der Zeit (In: Bauhofer 2004: 89)

Der CEO ist heute folglich auf dem Weg zum CRO, dem „Chief Reputation Officer“ (Fombrun 1996: 197). So spricht sich Fombrun für die Schaffung einer neuen Führungsfunktion, nämlich jener des besagten CRO aus, der für das immaterielle Unternehmensvermögen verantwortlich zeichnet. Auch Lord Watson of Richmond, Chairman der Kommunikationsagentur Burson-Marsteller Europe, greift diese Bezeichnung auf und sieht die Rolle des CEO, CFO (Chief Financial Officer) sowie COO (Chief Operation Officer) im 21. Jahrhundert um die des CRO erweitert:

„Die Rolle des CRO ist ein zentraler Bestandteil der Verantwortung des CEO geworden. Im Umfeld der Politik ist es bereits seit längerem selbstverständlich, dass

die Spitze einer Regierung, sei sie nun Kanzler, Präsident oder Premierminister, für das öffentliche Image ihrer Regierung, ihres Landes und ihrer Partei verantwortlich ist. Es ist an der Zeit, diese Selbstverständlichkeiten des politischen Lebens auch in der Organisation von Unternehmen als selbstverständlich vorauszusetzen.“ (Watson 2002: 55)

Die Realität zeigt jedoch ein anderes Bild, so verfügten im Jahr 2005 bloß 15 Prozent der Vorstände der 500 weltweit größten Unternehmen über eine ausgewiesene Kommunikationsexpertise, in Europa gar nur 12 Prozent. Dies verwundert umso mehr, wenn Studienergebnisse über die Korrelation zwischen der Kommunikationsexpertise eines CEO und der Börsenperformance seines Unternehmens referenziert werden. Denn im Zeitraum 1999 bis 2004 stieg der Börsenwert der Unternehmen mit einem Kommunikationsexperten im Vorstand jährlich auf über sechs Prozent über dem Börsendurchschnitt, wohingegen die anderen Top-500 Unternehmen rund zwei Prozent unter dem Durchschnitt lagen (Heinisch 2006: 259).

Die weltweit vertretene Kommunikationsagentur Burson-Marsteller führt seit dem Jahr 1997 regelmäßig CEO-Studien unter bedeutenden Stakeholdern²⁹ durch und analysiert, wie sich die Reputation des CEO auf das Ansehen des Unternehmens, den Aktienkurs sowie die Bindung von Kunden, Investoren und Mitarbeitern auswirkt (Heuser/Siepmann 2006: 11). Dabei zeigt sich deutlich der hohe Stellenwert, den Opinion Leader der CEO-Reputation beimessen. So wird der durchschnittliche Beitrag des CEO-Kapitals³⁰ zur Unternehmensreputation in den Vereinigten Staaten auf über 52 Prozent, in Deutschland gar auf 64 Prozent geschätzt (Heinisch 2006: 253). Diese Werte sind seit Jahren im Steigen begriffen, so waren es in den USA 1997 noch 40 Prozent, 1999 bereits 45 Prozent und 2001 schon 48 Prozent der gesamten Unternehmensreputation, die der Reputation des CEO zugeschrieben wurden (Gaines-Ross 2006: 60). In demselben Maße veränderte sich auch die Beurteilung des Nutzens einer hohen CEO-

²⁹ Stakeholder meinen in den USA CEOs, hochrangige Führungskräfte, Finanzanalysten bzw. institutionelle Investoren, Regierungsvertreter und Vertreter von Wirtschaftsmedien (Gaines-Ross 2006: 57); In Deutschland setzt sich die Stichprobe aus Vorstandsmitgliedern, Gesellschaftern bzw. Mitgliedern aus dem leitenden Management, Beamten bzw. Mitarbeitern des öffentlichen Dienstes, Politikern, Journalisten, Analysten, Bankern sowie Gewerkschaftern und Arbeitnehmervertretern zusammen (Heuser/Siepmann 2006: 10).

³⁰ Zum Begriff des CEO-Kapitals siehe Kapitel 1.2.1.1.

Reputation durch die Stakeholder: 95 Prozent meinten 2001, dass ein hohes Ansehen des CEO die Bereitschaft fördere, Unternehmensaktien zu erwerben – 1997 lag dieser Wert noch bei 77 Prozent; 94 Prozent (1997: 78 Prozent) gingen 2001 davon aus, dass hohe CEO-Reputationswerte negative Medienberichterstattung ausgleichen könnten, ebenso wie 80 Prozent (1997: 68 Prozent) die Meinung vertraten, dass eine vorbildliche Reputation des CEO eine regelmäßige Berichterstattung über das Unternehmen begünstige (Gaines-Ross 2006: 55). Eine Befragung unter Finanzanalysten weltweit zeichnete ein ähnliches Bild: Neben der wirtschaftlichen Lage ist es an zweiter Stelle die Qualität des Managements, die für die Reputation des Unternehmens verantwortlich zeichnet und entscheidet, ob der Analyst eine Empfehlung abgibt oder nicht. Diese Aussage trafen 53 Prozent der Befragten, wobei 87 Prozent der Reputation des CEO den größten Einfluss attestierten (Hill & Knowlton 2006: 5).

Eine detaillierte Analyse der Ergebnisse der Burson-Marsteller Studie aus dem Jahr 1999 zeigt ferner, dass eine Steigerung des Ansehens eines CEO um 10 Prozentpunkte ein Anwachsen des Marktwertes des betreffenden Unternehmens um 24 Prozentpunkte zur Folge hat (Larcker 2000; zit. nach: Gaines-Ross 2006: 57). Als weiterer ökonomischer Indikator sei der Konnex zwischen der Jahresaktienrendite des Unternehmens, dem der CEO vorsteht, und der CEO-Reputation angeführt. Demnach erzielten jene CEOs, die in der Studie von Burson-Marsteller 2001 an der Spitze lagen, über drei Jahre hinweg eine Median-Jahresaktienrendite von 13 Prozent, wohingegen jene CEOs, die letztgereiht waren, bloß eine Rendite von minus sieben Prozent realisierten (Gaines-Ross 2006: 57). Der Umkehrschluss ist jedoch nicht zulässig, d.h. eine sinkende wirtschaftliche Unternehmensperformance korreliert nicht mit sinkenden Reputationswerten des CEO. Gaines-Ross (2006: 58) fasst schlussfolgernd zusammen:

„Auch wenn es mitunter unklar erscheint, ob ein gestiegenes Ansehen des CEO zu einer Steigerung der Marktkapitalisierung des Unternehmens führt oder umgekehrt (...), bleibt der enge Zusammenhang jedoch unbestritten. Unternehmen, deren CEOs

ein hohes Ansehen genießen, sind eher in der Lage, Vermögen zu bilden, als Unternehmen, deren CEOs weniger Respekt entgegengebracht wird.“³¹

Neben den von Burson-Marsteller durchgeführten Studien beobachten auch Untersuchungen von Park und Berger 2004 oder der PBN Company 2004 eine hohe Korrelation zwischen der Reputation der Organisation und jener des jeweiligen CEO (Herger 2006: 190).

Bereits Wade et al. (1997: 103ff.) konstatierten wie Imhof (2006: 7) ein von Wirtschaftsmedien kreiertes „Star System“, welches den Erfolg von CEOs durch kontinuierliche Berichterstattung und die Berücksichtigung in Reputationsrankings verstärken kann. Die Studienautoren fragen dabei nach dem realen Wert dieser Star-Manager bzw. der Bedeutung einer hohen Reputation für den Unternehmenserfolg. Sie unterscheiden dabei zwischen dem „Star Power“ und dem „Star Image“ (Wade et al. 1997: 105f.). Beide Ansätze gehen davon aus, dass die Reputation des CEO auf den Erfolg seines Unternehmens in der Vergangenheit zurückzuführen ist und mit der Zufriedenheit der Stakeholder korreliert. Dies rechtfertigt auch eine angemessene Honorierung bzw. Entlohnung ihrer Leistungen. Im Gegensatz zur „Star Image“-Perspektive geht nun der „Star Power“-Ansatz davon aus, dass die Höhe der CEO-Reputation auch Aussagen über die zukünftige Entwicklung und den Erfolg des Unternehmens zulässt. Im Rahmen einer Studie mussten Wade et al. (ebd.: 106ff.) jedoch diese Ansicht widerlegen. Denn es ist eher die Annahme zu vertreten, dass eine hohe Reputation als Anerkennung für vergangene Leistungen und nicht als Investition in die Zukunft anzusehen ist. Trotzdem attestieren die Autoren bedeutende sozialpsychologische Aspekte, die von einem starken Reputationsträger ausgehen.

Studien demonstrieren ferner, dass die Bedeutung und der Wert der CEO-Reputation auch von österreichischen Multiplikatoren der Wirtschaft sowie von Medienvertretern und Politikern anerkannt werden. Eine Umfrage unter 250 Repräsentanten dieser Zielgruppen im Jahr 2006 zeigt, dass mehr als die Hälfte

³¹ Vgl. weitere Ausführungen zur Korrelation von Reputation und wirtschaftlicher Performance in Kapitel 1.2.3 dieser Forschungsarbeit.

der Befragten, i.e. 59 Prozent, der Überzeugung ist, dass das Image der Führungsspitze von zentraler Bedeutung für die Reputation des Gesamtunternehmens ist. Vor allem Journalisten (71 Prozent) sind überzeugt, dass der Ruf des CEO einen entscheidenden Erfolgsfaktor für das Unternehmen darstellt. Dennoch wollen nur zehn Prozent der Zielgruppe bereits aktives CEO-Reputation Management bemerkt haben (Trummer 2006: 12ff.).

Im Zuge dieser Studie erhob das Marktforschungsinstitut market des Weiteren die Reputationswerte der CEOs in Österreich. Dabei wurden Wolfgang Ruttensdorfer, Generaldirektor der OMV, gefolgt von Andreas Treichl, Erste Bank, und Claus J. Raidl, Böhler-Uddeholm, spontan am häufigsten als beste und erfolgreichste CEOs genannt. Als Kriterien für die hohe Reputation wurden dabei meist folgende Eigenschaften angeführt: „vermittelt klare Unternehmensstrategie“, „ist international anerkannt“, „innovativ und visionär“, „glaubwürdig“, „kommuniziert offensiv nach außen“ (Trummer 2006: 20ff.). Trummer (ebd.: 22) ortet demnach einen Zusammenhang zwischen der Bekanntheit des CEO und seiner Reputation und schließt daraus: „Je bekannter der CEO, desto positiver beurteilen die Befragten auch dessen Reputation.“³²

Doch dieser Kausalschluss ist nicht zulässig, Bekanntheit bzw. Medienpräsenz allein sind keine ausreichenden Kriterien für hohe Reputation. Dies untermauern etwa die Resultate der „CEO Reputation Studie 2006“ von Burson-Marsteller, die eindeutig belegen, dass die bekanntesten CEOs nicht automatisch am meisten geschätzt werden (Heuser/Siepmann 2006: 4). Vielmehr sind die Art und Weise der öffentlichen Darstellung entscheidend. So lassen sich die Wahrnehmung bzw. Bekanntheit und der Goodwill als Indikator für Sympathie und Vertrauen in Relation setzen. Es ergibt sich in Folge ein differenziertes Bild, welches in einer Matrix wie in Abbildung 1.5 ersichtlich dargestellt werden kann. Vorstandsvorsitzende können demnach folgenden Kategorien zugeordnet werden (Heuser/Siepmann 2006: 5; Trummer 2006: 23ff.):

³² Vgl. dazu auch Burson-Marsteller 2001. S. 4.

- *Controversial Leaders*: CEOs dieser Kategorie weisen eine hohe Medienpräsenz bzw. Bekanntheit auf, dennoch überwiegt eine negative Einstellung. So verkörpert laut einer Umfrage aus dem Jahr 2005 etwa der Unternehmer Frank Stronach diesen Typus (Trummer 2006: 24f.).
- *Unknown Leaders*: Eine geringe Wahrnehmung sowie eine indifferente Einstellung durch die Öffentlichkeit prägen den CEO dieser Kategorie. Als Beispiel seien die Führungskräfte von zahlreichen an der Wiener Börse außerhalb des ATX notierten Unternehmen genannt (ebd.: 24).
- *Stars*: Eine starke Bekanntheit und hohe Medienpräsenz gekoppelt mit einer durchwegs positiven Einstellung der Öffentlichkeit gegenüber dem CEO zeichnen diesen Typus aus. Die bereits zuvor erwähnten Top-Manager Wolfgang Ruttensdorfer, OMV, Andreas Treichl, Erste Bank, sowie Claus J. Raidl, Böhler-Uddeholm können dieser Kategorie zugeordnet werden (ebd.: 24).
- *Hidden Champions*: Als unsichtbare Champions gelten jene CEOs, die kaum bekannt sind, aber über hohe Goodwill-Werte verfügen. So übernahm der bis dato nicht bzw. kaum medial präsente Dieter Zetsche mit Anfang 2006 den Vorstandsvorsitz der Daimler AG in Deutschland und konnte von Beginn an hohe Sympathie- und Vertrauenswerte aufweisen (Heuser/Siepmann 2006: 4).



Abbildung 1.5: Kategorien der CEOs – Matrix Wahrnehmung vs. Goodwill (In: Heuser/Siepmann 2006: 5)

Zusammenfassend kann der CEO-Reputation ein beachtlicher Einfluss zugeschrieben werden, etwa auf die Unternehmensreputation bzw. die Bewertung durch interne wie externe Bezugs- und Dialoggruppen, auf den finanziellen Wert

des Unternehmens, ausgedrückt in Aktienrenditen oder Börsenkursen, oder auch auf die Wettbewerbsfähigkeit des Betriebes. Obgleich Kausalitäten nicht eindeutig verifiziert werden können, erscheint der Ruf nach der Etablierung eines Chief Reputation Officer bzw. nach einem CEO mit ausgeprägter Kommunikationsexpertise mehr als gerechtfertigt. Umso mehr, wenn die allgemeinen Reputationswirkungen betrachtet werden, wie sie im folgenden Teil dieser Arbeit dargelegt werden.

1.2.3 Reputationswirkungen

Reputation setzt sich gemäß der in Kapitel 1.2.1.1 angeführten Definition aus der Wahrnehmung interner wie externer Stakeholder zusammen. Im selben Maße ist es eben diese Reputation, welche auf die Perzeption bzw. Beurteilung der Bezugsgruppen wirkt. Es ist deshalb im Kontext der Wirkungen von Reputation stets von einem „Modell wechselseitiger Beeinflussung“ (Nerb 2002: 28) auszugehen. In diesem Abschnitt der vorliegenden Forschungsarbeit werden nun ergänzend zu den bereits in Kapitel 1.2.2.3 erläuterten Wirkungen der CEO-Reputation weitere Untersuchungsergebnisse und Annahmen dargelegt, welche auf generelle Reputationswirkungen rekurren.

Ein großer Teil der Forschungsarbeiten thematisiert dabei die Korrelation zwischen der Unternehmensreputation und wirtschaftlichen Unternehmenskennzahlen, denn „a good reputation can serve to buffer a corporation from economic loss in specific types of crisis“ (Jones et al. 2000: 28). Doch hohe Reputationswerte sind nicht nur in Krisenzeiten wirtschaftlich von Bedeutung, vielmehr wirkt sich ein hohes Ansehen ganz generell positiv auf die finanzielle Performance eines Unternehmens aus. Dies belegen zahlreiche Untersuchungen, wiewohl der exakte zahlenmäßige Wert sehr unterschiedlich bemessen wird: Forscher der University of Kansas bewerten eine Veränderung um einen Punkt in dem Ranking „America’s Most Admired Companies“³³ des US-Magazins „Fortune“ mit einer Änderung der Marktkapitalisierung von

³³ Für eine Erläuterung des Reputationsrankings siehe Kapitel 1.2.4.1.

durchschnittlich 500 Millionen US-Dollar. Das Reputation Institute geht davon aus, dass eine Steigerung des Reputation Quotient³⁴ um einen Punkt einen Anstieg des Marktwertes um rund 147 Millionen US-Dollar verursacht, eine Senkung hingegen einen Rückgang um fünf Milliarden US-Dollar bedingt. Schließlich bewirkt laut Fombrun eine Krise der Reputation eine Minderung des Unternehmenswertes um rund fünf bis 15 Prozent bzw. laut dem Marktforschungsinstitut Harris Interactive durchschnittlich acht Prozent (Nerb 2002: 36ff.).

In ähnlicher Weise untersuchte das US-amerikanische Beratungsunternehmen Communications Consulting Worldwide den Einfluss der öffentlichen Wahrnehmung auf den Aktienkurs des Unternehmens United Technologies Corp. und erklärte anschließend, dass in Summe 27 Prozent des Börsenwertes auf immaterielles Kapital, wie etwa die Reputation zurückzuführen sind.³⁵ Auch der deutsche Wissenschaftler Lothar Rolke stellte im Rahmen des „26. Österreichischen PR-Tages“ fest, „Reputation löst geldwertes Verhalten aus“ und demonstrierte, dass Kommunikation zu 75 Prozent die Reputation bestimme, welche wiederum zu 40 Prozent den wirtschaftlichen Erfolg beeinflusse.³⁶

Darüber hinaus belegt eine Arbeit von Dowling (2006: 134ff.) den empirischen Zusammenhang zwischen positiven Reputationswerten und einer besseren finanziellen Performance des Unternehmens, sprich einer Performance, die über dem Branchendurchschnitt liegt. Sabate und Puente (2003: 161ff.) analysierten gar über 20 empirische Studien, die entweder die Korrelation zwischen Unternehmensreputation und Wirtschaftsleistung generell, den Einfluss der finanziellen Performance auf die Reputation bzw. vice versa oder eine Wechselwirkung zwischen beiden Faktoren erforschten. Die Analyse aller Arbeiten lässt laut den Autoren die Annahme von Interaktionen in beide

³⁴ Siehe dazu Kapitel 1.2.4.2.

³⁵ o.V.: What Price Reputation?, in: BusinessWeek vom 09.07.2007. Online verfügbar unter URL: http://www.businessweek.com/magazine/content/07_28/b4042050.htm (09.08.2008).

³⁶ Rolke, Lothar, in: Fingernagel, Wolfgang: 26. PR-Tag: Reputation löst geldwertes Verhalten aus, in: PRVAnews vom 02.06.2008. Online verfügbar unter: http://news.prva.at/index.php/weblog/more/keynote_rolke/ (20.08.2008).

Richtungen zu bzw. ein Modell einer wechselseitigen Beziehung zwischen Reputation und Wertschöpfung propagieren. Lineare Kausalitäten sind nicht zu verifizieren.

Relativierend ist in diesem Kontext anzumerken, dass die wirtschaftliche Performance selbst oftmals als Indikator für die Reputation eines Subjektes herangezogen wird.³⁷ Gleichzeitig wird jedoch der Versuch unternommen, einen Korrelationsschluss von der wirtschaftlichen Leistung auf die Reputationswerte zu ziehen (Nerb 2002: 38). Zahlreiche Untersuchungen lassen darüber hinaus einen finanziellen Bias nicht ausschließen, da der Großteil der Messinstrumente stark von finanziellen Faktoren dominiert wird. Diese überstrahlen alle anderen abgefragten Attribute und führen zu einem Halo-Effekt, welcher vor allem in der Tatsache begründet liegt, dass vorrangig eine exakt definierte Expertengruppe befragt wird, deren Perzeption sich grundlegend von jener anderer Stakeholder unterscheidet (vgl. Nerb 2002: 57; Sabate/Puente 2003: 175). Folglich kann auch hier eine wechselseitige Beeinflussung bzw. ein „zirkulärer Zusammenhang“ (Nerb 2002: 36) konstatiert werden, jedoch keine eindeutige Wirkungsrichtung.

Mit Rekurs auf die von Eisenegger (2005: 35ff.) definierten Funktionen³⁸ von Reputation lassen sich weitere ökonomische Effekte ableiten. Derart kann eine hohe Reputation zum einen als Markteintrittsbarriere für potenzielle Mitbewerber sowie zum anderen als wesentliches Differenzierungsmerkmal von anderen Marktteilnehmern wirken (vgl. Nerb 2002: 36; Eisenegger 2005: 37). Denn Reputation dient in erster Linie der Komplexitätsreduktion und erlaubt eine einfache Selektion, i.e. sie vergrößert Handlungsspielräume und fungiert als Entscheidungsgrundlage bei der Auswahl von Interaktionspartnern, Dienstleistern bzw. Produkten, wie auch Mackiewicz (1993; zit. nach: Riel/Fombrun 2007: 48) attestiert:

³⁷ Vgl. etwa Reputationsstudien wie „The World’s Most Respected Companies“ des US-amerikanischen Wirtschaftsmagazins „Forbes“, „World’s Most Admired Companies“ des US-Magazins „Fortune“ oder die „Imageprofile“ des deutschen „Manager Magazin“ (siehe dazu auch Kapitel 1.2.4.1).

³⁸ Siehe dazu Kapitel 1.2.1.2.

„Research has found 9 out of 10 consumers reporting that when choosing between products that are similar in quality and price, the reputation of the company determines which product or service they buy.“

Die Reduktion von Entscheidungsunsicherheit wirkt ferner positiv auf weitere Bezugsgruppen wie Mitarbeiter und potenzielle Mitarbeiter, aber auch auf Investoren und andere Teilnehmer der Finanzwelt (vgl. Nerb 2002: 35; Eisenegger 2005: 37). Der Anstieg des Sicherheitsgefühls und positive Zukunftserwartungen können des Weiteren sowohl eine mögliche Zunahme der Mitarbeiteridentifikation mit dem Unternehmen als auch eine Steigerung der Motivation und Leistung sowie schlussendlich eine Wertsteigerung des Reputationsträgers zur Folge haben (Nerb 2002: 35).

Die Legitimationsfunktion von Reputation schließlich erlaubt es, bsp.weise höhere Preise als der Wettbewerb für ähnliche Produkte festzusetzen oder die Lieferantenpreise zu senken, wie Fombrun (1996: 72f.) beschreibt:

„A good reputation (...) pays off because well-regarded companies generally: command premium prices for their products, pay lower prices for purchases, entice top recruits to apply for positions, experience greater loyalty from consumers and employees, have more stable revenues, face fewer risks of crisis, and are given greater latitude to act by their constituents.“

Doch es sind nicht nur ökonomische Nutzleistungen, die hohe Reputationswerte bedingen können. Wie bereits zu Beginn des Kapitels und der vorliegenden Arbeit erläutert, ist Reputation ein „Wahrnehmungsphänomen“ (Wieseneder 2006: 186) und als solches schwer fassbar bzw. generalisierbar. Wahrnehmungsprozesse lassen sich als höchst komplexe Abläufe beschreiben, auch anschließende Bewertungen durch diverse Stakeholder hängen von ganz individuellen, unterschiedlichen Prädispositionen wie etwa Erfahrungen ab.

Resümierend sei folgende Annahme hinsichtlich der Bedeutung und der Tragweite von Reputationswirkungen vorgeschlagen: „Reputation ist ein strategischer Vermögenswert, in den bewusst investiert und der gegen Vertrauen, Macht, Einfluss oder ökonomischen Erfolg eingetauscht werden kann“ (Eisenegger/Künstle 2003: 58).

1.2.4 Messung von Reputation

Schon der Begriff der Reputation ist ein vielschichtiger, eine allgemein gültige Definition nicht existent.³⁹ Ferner sind Wirkungsweisen wie im Kapitel zuvor dargestellt schwer fassbar und kaum generalisierbar, eine Quantifizierung von Reputation gestaltet sich schwierig. Dennoch haben sich bereits international anerkannte Messverfahren etabliert, welche in zahlreiche Länder exportiert wurden und stetig weiterentwickelt werden. Diese Konzepte seien im Folgenden vorgestellt.

1.2.4.1 Reputationsrankings

Reputationsrankings seien definiert als „publicly available comparative orderings of organizations within an industry or across industries“ (Martins 1998: 293).⁴⁰ Im Jahr 1984 veröffentlichte das amerikanische Wirtschaftsmagazin „Fortune“ erstmals ein Ranking unter dem Titel „America’s Most Admired Companies“, um danach jährlich eine Erhebung der beliebtesten Unternehmen durchzuführen. Dabei werden jeweils rund 16.000 Senior Executives, Aufsichtsratsmitglieder und Finanzanalysten in Interviews befragt. Diese Untersuchung gilt als das etablierteste Konzept zur Erfassung der Unternehmensreputation und bildet die Grundlage für zahlreiche Forschungsstudien zum Thema. Seit 1997 ermittelt „Fortune“ ferner die weltweit bedeutendsten Unternehmen, welche im Ranking „World’s Most Admired Companies“ abgebildet werden (Herger 2006: 195).

Bereits drei Jahre nach dem ersten US-Ranking, 1987, führte das deutsche „Manager Magazin“ so genannte „Imageprofile“ ein, die ähnlich dem Konzept von „Fortune“ auf der Befragung von Experten beruhen. Auch die Beurteilungskriterien ähneln jenen des amerikanischen Wirtschaftsmagazins (Nerb 2002: 58ff.).

³⁹ Zur begrifflichen Unsicherheit siehe Kapitel 1.2.1.1.

⁴⁰ In Rekurs auf den in dieser Arbeit angewendeten Reputationsbegriff (siehe Kapitel 1.2.1.1) sei diese Definition nicht nur auf Organisationen („organizations“) beschränkt, sondern auch auf Personen bzw. Subjekte erweitert.

Weitere bedeutende Reputationsstudien stellen die „World’s Most Respected Companies“ (PricewaterhouseCoopers/„Financial Times“, von 1994 bis 1999 als „Europe’s Most Respected Companies“ geführt), „Britain’s Most Admired Companies“ („Management Today“), das Ranking der „Industry Week“ oder im asiatischen Raum „Asia’s Most Admired Companies“ („Asian Business“) sowie „Asia’s Leading Companies“ („Far Eastern Economic Review“) dar (vgl. Nerb 2002: 51f.; Herger 2006: 195). Laut Fombrun (2007: 230ff.) leisten auch die folgenden, zumeist US-amerikanischen Untersuchungen einen wesentlichen Beitrag auf dem Gebiet der Reputationsforschung: „Brand Asset Valuator“ (Young & Rubicam), „BrandZ“ (WPP Group), „EquiTrend“ (Harris Interactive) sowie „Brand power“ (CoreBrand).

Auch im deutschsprachigen Raum haben sich die bereits in Kapitel 1.2.2.3 erwähnten Reputationsstudien der Kommunikationsagentur Burson-Marsteller etabliert. Neben der Messung der Unternehmensreputation führt das Unternehmen seit dem Jahr 1997 auch regelmäßige Studien über die Reputation von CEOs durch. Das Beratungsunternehmen misst dabei die einer Person, einem Unternehmen oder einer Institution entgegengebrachten Glaubwürdigkeits-, Vertrauens- und Sympathiewerte, zusammengefasst als Goodwill bezeichnet. Als weitere Richtgrößen werden die Bekanntheit und der positive Gesamteindruck abgefragt (Gaines-Ross 2006: 53ff.).

Die Reputation von CEOs wird nun – wenn auch mit einer wenig aussagekräftigen Methode – ebenso in Österreich regelmäßig erhoben. Das heimische „Wirtschaftsblatt“ startete im Juni 2007 ein wöchentliches CEO-Ranking, einzige Messgröße ist hier die Medienpräsenz. In Zusammenarbeit mit dem MediaWatch Institut für Medienanalysen GmbH werden so namentliche Nennungen der Vorstandsleiter österreichischer ATX-Prime Unternehmen in sechzehn österreichischen Tageszeitungen und Wochenmagazinen erfasst. Das CEO-Ranking führt demgemäß jener Vorstandsvorsitzende an, der die meisten Nennungen in den Medien von Samstag der Vorwoche bis Freitag der laufenden Woche aufweist. Auch wenn die Methodik der rein quantitativen Analyse keine

weiteren Schlüsse auf die Reputation im engeren Sinne zulässt – da weder etwa Glaubwürdigkeits-, Vertrauens- oder Sympathiewerte abgefragt werden –, so kann dieses Ranking dennoch als ein Indikator für die wachsende Bedeutung des CEO und seiner medialen Darstellung gewertet werden. So formuliert auch das „Wirtschaftsblatt“ ganz unmissverständlich:

„Doch warum veröffentlichen wir ein derartiges Ranking? Reputation ist als Grundlage zur Beurteilung des Unternehmenswerts in der heutigen Mediengesellschaft nicht mehr wegzudenken. (...) Unternehmen werden in der Medienöffentlichkeit durch einen CEO personifiziert und somit leichter greifbar, die Chefs und Chefinnen sind somit ideale Vermittler von Reputation und tragen essenziell zum Unternehmenswert bei.“⁴¹

Fombrun (2007: 145) identifizierte im Jahr 2007 in Summe 183 Reputation Rankings weltweit, die regelmäßig in 38 unterschiedlichen Ländern durchgeführt werden. Dabei wird zumeist die Gesamtreputation eines Unternehmens oder die Qualität des Unternehmens als Arbeitgeber erfasst (61 bzw. 73 der insgesamt 183 Rankings). Als Reputationsranking in Österreich nennt Fombrun (ebd.: 147) die Reihung des Wirtschaftsmagazins „Trend“, welches regelmäßig die besten Arbeitsplätze in Österreich erhebt.

1.2.4.2 Reputation Quotient und RepTrak-System

Experten des Reputation Institute (RI) entwickelten Ende der Neunzigerjahre in Kooperation mit dem Marktforschungsinstitut Harris Interactive ein neues Reputationsmessinstrument, den so genannten Reputation Quotient (RQ), welcher seit 1999 jährlich u.a. in der New Yorker Tageszeitung „Wall Street Journal“ publiziert wird. Ähnlich der Kenngröße des Intelligenzquotienten zur Bewertung des intellektuellen Leistungsvermögens versucht auch der Reputationsquotient, schwer fassbare Informationen und unterschiedliche Dimensionen zu einem Wert zu integrieren. Ziel dabei ist es, sämtliche Daten als Zahl darzustellen und damit komparabel zu machen. So basiert der RQ auf sechs Dimensionen, den „Six Pillars“ der Reputation, welche mittels zahlreicher Reputationsstudien, Literaturanalysen, Fokusgruppen und Expertengespräche entwickelt wurden.

⁴¹ Gillinger, Robert: CEOs schaffen Image und Unternehmenswert, in: Wirtschaftsblatt vom 11.06.2007. Online verfügbar unter URL: <http://wirtschaftsblatt.at/home/boerse/bwien/ceoranking/245436/index.do> (04.07.2007).

Insgesamt 20 Items werden dabei in den Dimensionen *Emotional Appeal* (Sympathie, Bewunderung/Respekt, Vertrauen), *Products and Services* (Integrität, Innovation, Qualität, Preis-Leistung), *Financial Performance* (Ertragskraft, Investition, Ausblick, Konkurrenzfähigkeit), *Vision & Leadership* (Führungsebene, Vision, Marktchancen), *Workplace Environment* (Management, Unternehmensimage, Mitarbeiter) sowie *Social Responsibility* (Engagement, Umweltschutz, soziale Verantwortung) zusammengefasst (Riel/Fombrun 2007: 248ff.).

Im Jahr 2005 führte das RI eine weitere, weltweite Studie durch, um die Entwicklung der Reputationswerte der 300 größten Unternehmen seit dem Jahr 1997 näher zu beleuchten. Dabei wurden einige Schwächen des RQ als Messinstrument sichtbar, weshalb in Folge eine elaborierte Version entwickelt wurde, das so genannte RepTrak-Modell. Dieses basiert auf 23 Schlüsselindikatoren, welche nun in sieben Dimensionen gruppiert sind: *Products & Services*, *Innovation*, *Workplace*, *Government*, *Citizenship*, *Leadership*, *Performance* (Riel/Fombrun 2007: 253ff.). Riel und Fombrun (ebd.: 254) bezeichnen das RepTrak-Modell als „the world’s first standardized and integrated tool for tracking corporate reputations internationally across stakeholder groups“.

Bereits zum dritten Mal ermittelte das RI im Jahr 2008 die Reputationswerte der 600 weltweit größten Unternehmen anhand des RepTrak-Modells und publizierte diese im „Global Pulse Report 2008“⁴². Die wichtigsten Ergebnisse werden ferner unter dem Titel „The World’s Most Respected Companies“ im US-amerikanischen Wirtschaftsmagazin „Forbes“ veröffentlicht. Mehr als 60.000 Online-Interviews mit Konsumenten in 27 Ländern wurden durchgeführt, um die Sympathie, das Vertrauen und den Respekt zu erheben, den Verbraucher den größten Unternehmen weltweit entgegenbringen.

⁴² Im Jahr 2008 rangiert der Automobilhersteller Toyota auf Platz Eins, gefolgt von dem Internetdienstleister Google und dem Einrichtungskonzern Ikea (Reputation Institute (Hrsg.): Global Pulse Report 2008. Online verfügbar unter URL: <http://www.reputationinstitute.com/knowledge-center/global-pulse> (07.08.2008)).

1.2.4.3 Reputationsindex

Als Messverfahren der Reputationsanalytik hat sich ferner der Reputationsindex etabliert.⁴³ Im Gegensatz zu Fombruns RQ- bzw. RepTrak-Modellen, welche in erster Linie zur Ermittlung der Reputation von Unternehmen entwickelt wurden – „to track and analyze corporate reputations“ (Riel/Fombrun 2007: 253) –, lässt der Reputationsindex eine weitaus größere Bandbreite an Anwendungsmöglichkeiten zu. So spricht Eisenegger (2005: 94) von „Reputationsobjekten“, deren Bewertungen es zu erfassen gilt. Im Mittelpunkt steht dabei die medienvermittelte Reputation in ihrer Gesamtheit und nicht so sehr einzelne Aussagen. Denn

„der Methodik liegt die Prämisse zugrunde, dass sich der medial erzeugte Bewertungseindruck gegenüber Reputationsträgern nicht in einzelnen Textaussagen, sondern erst in der *Totalität eines ganzen Medienbeitrags* entfaltet und zwar aufgrund formaler und inhaltlicher Gestaltungsmerkmale“ (Eisenegger 2005: 94, Hervorheb. i. Orig.).

Die beiden Variablen *Bewertungstendenz* und *Zentralität* bilden dabei die Grundlage zur Berechnung des Reputationsindex, welcher Werte von -100 bis maximal +100 annehmen kann. *Bewertungstendenz* meint dabei die über einen Medienbeitrag hinweg dominierende Bewertung des Reputationsträgers (Unterscheidung in die Kategorien *positiv*, *negativ*, *ambivalent* und *neutral*), wobei die beiden Kategorien positiv und negativ jeweils in *explizite* und *implizite* Bewertungen aufgeschlüsselt werden. Erstere bedeutet eine Bewertung direkt durch das Medium bzw. einen zitierten Akteur, zweitere meint eine Verknüpfung mit einem positiv oder negativ konnotierten Thematisierungszusammenhang. Unter *Zentralität* hingegen wird das formale Gewicht eines Reputationsträgers verstanden. Hier werden die Kategorien *zentral* (Reputationsobjekt als Aufhänger des Beitrags), *prominent* (Reputationsträger ist in mehreren Abschnitten thematisiert) sowie *peripher* (Reputationsobjekt findet in höchstens einem Abschnitt Resonanz) unterschieden (Eisenegger 2005: 94f.).

⁴³ Dieser hat auch bereits im Web 2.0 hat Einzug gehalten. Das Portal von myON-ID bietet eine Suchmaschinen-Optimierung für Privatpersonen an, die es erlaubt, die eigene Person in der virtuellen Welt bestmöglich darzustellen. User haben so etwa die Möglichkeit, die eigene Person durch andere bewerten zu lassen und zwar anhand von vier Fragen mit Bewertungen von 1 bis 5. Derart wird ein Reputationsindex auf einer Skala von 0 bis 500 berechnet (o.V.: Kosmetik für das eigene Web-Image, in: Spiegel Online vom 16.10.2007. Online verfügbar unter URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,511672,00.html> (04.01.2008)).

1.2.4.4 Integrated Management System (IReMS)

Beispielhaft für weitere Bestrebungen und Studien zur Messbarkeit von Reputation sei an dieser Stelle ferner das von Diana Ingenhoff, Universität Freiburg, entworfene Integrated Reputation Management System (IReMS) angeführt.⁴⁴ Es sei insbesondere deshalb erwähnt, da es in Zusammenarbeit mit dem österreichischen Unternehmen Telekom Austria entwickelt und mit dem „Deutschen PR-Preis 2007“ der Deutschen Public Relations Gesellschaft ausgezeichnet wurde. Ähnlich bzw. in Anlehnung an Eisenegger (2005: 37ff.) propagiert auch Ingenhoff einen dreidimensionalen Reputationsansatz, der Reputation als Summe von funktional-kognitiven Kompetenzfaktoren, sozial-kognitiven Faktoren sowie affektiv-emotionalen Faktoren beschreibt. Darauf rekurrierend erarbeitete sie im Rahmen mehrerer Pretests, Fokusgruppen und Workshops sowie in Zusammenarbeit mit der Kommunikationsabteilung der Telekom Austria ein Instrument zur Analyse und Evaluation der Reputation, welches statistisch erfasste Marktforschungsdaten mit der Medienberichterstattung in Relation setzt. Mittels multivariater Datenanalysen wird anschließend erforscht, welche Reputationsdimensionen positiv auf die Bildung von Vertrauen und Verhaltensabsichten bei unterschiedlichen Bezugsgruppen wirken. Eine Detailanalyse schließlich legt offen, welche Faktoren das Verhalten diverser Anspruchsgruppen beeinflussen und wie die Reputation im Vergleich zum Wettbewerb zu beurteilen ist. Auf Basis der so gewonnenen Erkenntnisse können Kommunikationsmaßnahmen im Hinblick auf die formulierten Reputationsziele optimal konzipiert und ausgerichtet werden.⁴⁵

Ogleich der von Ingenhoff skizzierte dreidimensionale Ansatz nicht als neu oder revolutionär zu bewerten ist, so erscheint ihre Forderung nach einem integrierten Reputationsmessinstrument, das seine Umsetzung nicht nur in der Wissenschaft,

⁴⁴ European Centre for Reputation Studies: Prof. Dr. Diana Ingenhoff, University of Fribourg on the Integrated Reputation Management System (IReMS). Symposium 2007. Online verfügbar unter URL: http://www.reputation-centre.org/images/Abstract_Diana_Ingenhoff.pdf (08.09.2008).

⁴⁵ o.V.: Prof. Dr. Diana Ingenhoff erhält nach einem internationalen Forschungspreis nun gemeinsam mit ihrem Forschungsprojektpartner Telekom Austria den Deutschen PR-Preis 2007, in: News, 18.9.2007. Online verfügbar unter URL: <http://www.unifr.ch/mukw/mukw07/index.php?page=news> (08.09.2008).

sondern auch in der Unternehmenspraxis findet, dennoch nachahmenswert. Ingenhoffs Kritik an der isolierten Betrachtung gängiger Evaluierungskonzepte wie etwa von Medienresonanzanalysen oder zielgruppenspezifischen Imageumfragen scheint mehr als berechtigt. Nur ein integrativer Ansatz, der sämtliche verfügbaren Instrumente und Ergebnisse miteinander in Bezug setzt und verbindet, erlaubt eine ganzheitliche Darstellung sowie ein umfassendes Verständnis der immateriellen Unternehmenswerte und damit auch der Reputation.

1.3 Forschungsfragen und Hypothesen

Im Folgenden werden nun die zentralen forschungsleitenden Fragestellungen der gegenständlichen Untersuchung formuliert. Wie eingangs in Kapitel 1.1 erläutert setzt sich diese Forschungsarbeit dabei zum Ziel, mögliche Zusammenhänge zwischen medialer CEO-Berichterstattung und den Reputationswerten des CEO – ausgedrückt in der Platzierung in Rankings – aufzudecken.

Die Kausalität der Forschungsfragen wird dabei durch die in Kapitel 1.2.2.1 dargelegte Agenda-Setting-Theorie festgelegt. Legt man dieses Konzept den zentralen Fragestellungen zugrunde, so ist es die Medienberichterstattung, welche die Reputation wesentlich beeinflusst und nicht umgekehrt. Es wird unterstellt, dass die Massenmedien Einfluss darauf haben, wie eine Person, also der CEO, wahrgenommen wird und derart dessen Reputationswerte entscheidend prägen.

Die Forschungsfragen und Hypothesen wurden dabei auf Basis des in Kapitel 1.1 verfassten Erkenntnisinteresses sowie des anschließend in Kapitel 1.2 angeführten aktuellen Forschungsstandes formuliert und lauten wie folgt:

FF 1: In welchem Zusammenhang stehen die Medienberichterstattung und die CEO-Reputation – ausgedrückt in der Platzierung in Rankings?

H 1: Je häufiger die Medienberichterstattung, desto höher die CEO-Reputation.

FF 2: Welcher Zusammenhang besteht zwischen der Tonalität der Medienbeiträge und der CEO-Reputation?

H 2: Je öfter die Medienberichterstattung positiv ausfällt, desto höher die CEO-Reputation.

FF 3: Wie wirkt sich die in den Beiträgen manifestierte explizite oder implizite Bewertung des CEO auf dessen Reputation aus?

H 3: Je häufiger der CEO explizit positiv bewertet wird, desto höher ist seine Reputation.

FF 4: Welchen Einfluss hat die formale Gewichtung des CEO in einem Beitrag auf dessen Reputation?

H 4: Je häufiger der CEO als thematischer Aufhänger eines Beitrags fungiert und in diesem positiv thematisiert wird, desto höher ist seine Reputation.

FF 5: In welcher Form beeinflusst die journalistische Darstellungsform die Reputation des CEO?

H 5: Je persönlicher die Darstellung ausfällt, d.h. je häufiger Interviews mit und Porträts über den CEO publiziert werden, desto höher ist seine Reputation.

FF 6: Wie wirkt sich die Platzierung des CEO in den unterschiedlichen Ressorts der Printmedien auf seine Reputation aus?

H 6: Je häufiger der CEO in anderen Ressorts als der Wirtschaft positiv erwähnt wird, desto höher seine Reputation.

FF 7: In welcher Form beeinflusst die Abbildung von Fotos des CEO seine Reputation?

H 7: Je öfter Fotos des CEO in den Medien abgebildet sind, desto höher seine Reputation.

FF 8: Welcher Zusammenhang besteht zwischen der in der Medienberichterstattung ausgedrückten Vertrauenswürdigkeit des CEO und seiner Reputation?

H 8: Je häufiger Hinweise auf die Existenz von Diskrepanzen, die zu Vertrauensverlusten führen, in der Medienberichterstattung manifest werden, desto niedriger ist die CEO-Reputation.

FF 9: In welchem Zusammenhang stehen die Darstellung des CEO als besonders, d.h. als jemand der sich von anderen CEOs deutlich abhebt, und die Reputation?

H 9: Je eher ein CEO als besonders dargestellt wird, desto höher ist seine Reputation.

FF 10: Wie wirken sich Hinweise auf erfüllte Erwartungen und Erfolge des CEO in der Medienberichterstattung auf dessen Reputation aus?

H 10: Je mehr Hinweise auf erfüllte Erwartungen die Medienberichterstattung aufweist, desto höher ist die Reputation des CEO.

FF 11: Welchen Einfluss hat die Offenheit und Transparenz des CEO auf seine Reputation?

H 11: Je offener und transparenter der CEO dargestellt wird, desto höher ist seine Reputation.

FF 12: In welcher Weise beeinflusst die Wahrnehmung sozialer Verantwortung durch den CEO seine Reputation?

H 12: Je mehr Hinweise auf sozial verantwortungsvolles Agieren erkennbar sind, desto höher die CEO-Reputation.

FF 13: In welchem Zusammenhang stehen die CEO-Reputation und die wirtschaftliche Performance des Unternehmens, für das der CEO tätig ist?

H 13: Je erfolgreicher die wirtschaftliche Performance des Unternehmens, desto höher die CEO-Reputation.

2 METHODIK

Im Hinblick auf die im einleitenden Kapitel angeführten forschungsleitenden Fragestellungen sowie Zielsetzung der vorliegenden Arbeit wird in diesem Abschnitt das Forschungsdesign erstellt. Nachdem Untersuchungsgegenstand sowie Erhebungsinstrument definiert werden, erfolgt die Operationalisierung, also die Bildung des Kategorienschemas.

2.1 Untersuchungsgegenstand

Als Untersuchungsmaterial der Analyse wird die Printmedienberichterstattung über drei CEOs der österreichischen Bankenwelt herangezogen: Dr. Erich Hampel, seit Jänner 2004 Generaldirektor und Vorstandsvorsitzender der Bank Austria, Mag. Andreas Treichl, seit 1997 Generaldirektor und Vorstandsvorsitzender der Erste Bank der österreichischen Sparkassen AG, sowie Dr. Walter Rothensteiner, seit 1995 Vorsitzender des Vorstandes und Generaldirektor der Raiffeisen Zentralbank Österreich AG (RZB). Da es gilt, mögliche Zusammenhänge zwischen der medialen Berichterstattung und den Reputationswerten der CEOs aufzudecken, ist es vonnöten, Kenntnisse über die Höhe des Ansehens dieser Personen zu haben, um diese der Berichterstattung gegenüberstellen zu können. Als Hinweis auf den Grad der Reputation der ausgewählten Manager dient ein Ranking, welches als Richtgröße herangezogen werden kann.

2.1.1 Rankingsystem

In Rekurs auf die in Kapitel 1.2.4.1 dargelegten Reputationsstudien zeigt sich, dass in Österreich kein aussagekräftiges und für die vorliegende Forschungsarbeit verwertbares CEO-Ranking vorliegt.⁴⁶ Als Gradmesser für die Höhe der

⁴⁶ Wie dargelegt bezieht sich das CEO-Ranking im „Wirtschaftsblatt“ rein auf die Anzahl der Nennungen in Printmedien, sagt aber nichts über die faktischen Reputationswerte des CEO aus.

Reputation österreichischer CEOs wurde demnach ein generalisiertes, branchenübergreifendes Ranking der angesehensten Österreicher gewählt. „News“, das laut eigenen Angaben größte bzw. reichweitenstärkste heimische Nachrichtenmagazin⁴⁷, startete bereits im zweiten Heft nach seiner Gründung im Oktober 1992 mit einem Ranking der bedeutendsten österreichischen Persönlichkeiten. Unter dem Titel „Die 500 Wichtigsten. Österreicher, die unser Land bewegen.“ veröffentlichte die Redaktion die Plätze 1 bis 150 der Rangliste; Teil zwei, also die Plätze 151 bis 500, folgte eine Woche später in Heft 3. Die Jury bildeten 20 „News“-Redakteure sowie 200 Leser der Zeitschrift (vgl. Graf 1992a: 78ff.; Graf 1992b: 80ff.). In den Folgejahren wurden sporadisch weitere Rankings veröffentlicht, welche jeweils die wichtigsten 500 bzw. 1.000 Österreicher listeten. Seit 1993 bildeten „News“-Redakteure die Jury, im Jahr 2007 wählten erstmals User des „News Network Portal“ die wichtigsten Österreicher.⁴⁸

Die von „News“ ermittelten Rangfolgen stellen laut Definition von Martins (1998: 293)⁴⁹ ein Reputationsranking dar, bilden sie doch eine vergleichende, branchenübergreifende Reihung ab, die der Öffentlichkeit zugänglich ist. Relativierend ist anzumerken, dass diese nicht das „öffentliche Ansehen“ (Eisenegger 2005: 195) oder die „kollektive Wertschätzung“ (Gaines-Ross 2006: 52) auf Basis einer repräsentativen, empirischen Erhebung der Beliebtheitswerte oder Imageprofile reflektieren. Doch „News“ selbst bezeichnet die Kriterien, welche der Reihung der wichtigsten Österreicher zugrunde liegen, wie folgt: „Wer bewegt am meisten in diesem Land? Wer hat den größten Einfluß? Wer die meisten Verdienste?“ (Graf 1992a: 78). Diese Attribute implizieren die Berücksichtigung von Leistungszielen und Werten sowie der

Die von Fombrun (2007: 147) angeführte Reihung im „Trend“ dagegen listet zwar die besten Arbeitsplätze Österreichs auf, nicht jedoch die angesehensten Personen bzw. Führungskräfte.

⁴⁷ Newsmedia. Willkommen bei News. Online verfügbar unter URL: http://www.news.at/prod/10/newsmedia/news/news_willk.shtml (25.06.2008).

⁴⁸ Insgesamt 15 Ranglisten der wichtigsten Österreicher wurden in folgenden Nummern des Magazins „News“ seit der Gründung im Jahr 1992 bis zum Jahr 2007 veröffentlicht: NEWS 2/1992; 3/1992; 41/1993; 52-1/1996-1997; 2/1998; 3/1999; 13/1999; 3/2001; 2/2002; 4/2003; 34/2003; 6/2004; 1/2007; 2/2007; 3/2007.

⁴⁹ Vgl. Reputationsrankings als „publicly available comparative orderings of organizations within an industry or across industries“ (Martins 1998: 293 bzw. siehe Kap. 1.2.4.1).

Erwartungskonformität bei der Rankingerstellung, die in den jeweiligen Bereichen wie Politik, Wirtschaft oder Kultur Gewicht haben. Die Reihungen erfolgten ergo unter Einbeziehung der Kompetenz und Erfolge der Akteure und bilden derart die funktionale Reputation ab. Es kann ferner davon ausgegangen werden, dass die Sozialreputation, sprich die Integrität der zu bewertenden Personen, bewusst oder unbewusst Einfluss auf die Beurteilung und Reihung der wertenden Jury ausgeübt hat und derart im Ranking berücksichtigt ist.⁵⁰ Den „News“-Redakteuren als Jury kommt in ihrer Rolle als Journalisten bzw. als Opinion Leader und Gatekeeper eine Schlüsselposition bei der Selektion von Nachrichten sowie der handelnden Akteure zu (vgl. Burkart 1995: 200ff., 264ff.). Sie geben vor, worüber und auch in welcher Form Rezipienten nachdenken und agieren demnach reputationsprägend. Basierend auf der in Kapitel 1.2.2.1 dargestellten Agenda-Setting-Theorie wird angenommen, dass die Medienagenda, i.e. jene der Journalisten, mit der Publikumsagenda und damit mit den öffentlichen Themen und deren Gewichtung annähernd korrespondiert.

Die Auswahl der drei Führungspersönlichkeiten Erich Hampel, Andreas Treichl und Walter Rothensteiner als zu untersuchende Reputationsobjekte erfolgte aufgrund der regelmäßigen Platzierung in den „News“-Ranglisten. Die Wahl fiel dabei auf diese drei Manager, da sie einer Branche angehören und kontinuierlich in den Rankings vertreten sind. Ferner ist die Platzierung innerhalb ausgewählter Jahre, 2002 bis 2004, größeren Schwankungen unterworfen, die Auswahl der Berichterstattung in diesen Jahren eignet sich deshalb besonders zur Analyse im Hinblick auf die forschungsleitende Fragestellung.⁵¹

Ergänzend sei an dieser Stelle angemerkt, dass Erich Hampel im gewählten Zeitraum 2002 bis 2004 nicht durchgehend als CEO tätig war. Hampel hat die Funktion als Vorstandsvorsitzender der Bank Austria seit Beginn des Jahres 2004 inne, in den Jahren 2002 und 2003 war er als Vorstandsmitglied der Bank Austria

⁵⁰ Zu den Begriffen der funktionalen und sozialen Reputation siehe Kapitel 1.2.1.2.

⁵¹ Darüber hinaus erstellte „News“ in den Jahren 2005 und 2006 kein Ranking; Die 2007 publizierte Rangliste könnte aufgrund der fehlenden Rankings in den Jahren zuvor nur isoliert betrachtet werden, die Ermittlung von Korrelationen im Zeitverlauf, die zur Beantwortung der Forschungsfragen essenziell sind, wäre nicht möglich.

Creditanstalt AG tätig bzw. 2002 auch als Generaldirektor und Vorsitzender des Vorstandes der Creditanstalt AG. Da jedoch nicht angenommen wird, dass dieser Umstand zu einer Verzerrung der Ergebnisse führt, kann Hampel dennoch als Reputations- bzw. Untersuchungsobjekt herangezogen werden.⁵²

2.1.2 Medienberichterstattung

Den Platzierungen der Reputationsobjekte im „News“-Ranking wird die Medienberichterstattung im gewählten Zeitraum gegenübergestellt. Die Analyseeinheiten bilden dabei Beiträge aus Printmedien, von denen generell starke Thematisierungseffekte ausgehen (Burkart 1995: 243). Sie fungieren als bedeutende Informationsquelle der Stakeholder und haben demzufolge an der Reputationsproduktion bzw. -destruktion einen entscheidenden Anteil. Dies belegt u.a. eine Studie der Kommunikationsagentur Burson-Marsteller in Deutschland, bei der rund 800 Stakeholder, i.e. Mitglieder von Vorständen und Geschäftsführungen, Politiker, Angestellte und Beamte, Journalisten sowie Finanzanalysten zu den meist genutzten Informationsquellen befragt wurden. Zur Beurteilung von Vorstandsvorsitzenden sind Zeitungen und Zeitschriften die primäre Informationsquelle, dabei vor allem Tageszeitungen (76 Prozent) sowie Wirtschaftsmagazine (61 Prozent). Wöchentlich erscheinende Nachrichtenmagazine wie „Focus“ oder „Spiegel“ (17 Prozent) spielen eine geringere Rolle als Informationsquelle. 32 Prozent der Befragten informieren sich regelmäßig über das Fernsehen, einige wenige über das Radio (3,2 Prozent). Das Internet wird von 12 Prozent genutzt (Burson-Marsteller 2001: 3).⁵³

Eine Einschränkung des zu analysierenden Materials wurde aufgrund des Umfangs auf ein im Rahmen der Diplomarbeit bewältigbares Ausmaß vorgenommen. Die Beschränkung des Quellensamples sollte dabei die

⁵² Ferner wird wie eingangs erwähnt der Begriff CEO in der vorliegenden Arbeit synonym mit Funktionen auf höchster Managementebene eines Unternehmens verwendet.

⁵³ Vgl. dazu auch eine Untersuchung von Burson-Marsteller in den USA. Printmedien fungieren hier ebenfalls als wichtigste Informationsquelle zur Beurteilung von CEOs, 82 Prozent der befragten Stakeholder stützen sich dabei auf Wirtschaftsmagazine und 78 Prozent auf nationale Tageszeitungen (Gaines-Ross 2000: 369).

Auswirkungen auf die Repräsentativität der Ergebnisse so gering wie möglich halten. Aus diesem Grund erfolgte die Selektion der Quellen unter Berücksichtigung jener österreichischen Leitmedien, welche neben einer hohen Reichweite auch eine regelmäßige, ausführliche und national beachtete Wirtschaftsberichterstattung aufweisen.

Leitmedien werden dabei definiert als „Medien mit hoher Eigenreputation und/oder hohem Beachtungsgrad (...), welche die Kommunikationsdynamik in einer bestimmten Medienarena maßgeblich prägen, indem sie eine zentrale Vorthematisierungs- (...) und oder Multiplikationsfunktion (...) einnehmen“ (Eisenegger 2005: 151). Um diese Leitmedien der Jahre 2002 bis 2004 auf dem österreichischen Markt zu identifizieren, werden die Erkenntnisse der Leseranalyse Entscheidungsträger (LAE)⁵⁴ 2003 herangezogen. Als Business-to-Business Studie misst sie die Nutzung, i.e. die Reichweiten von 22 wirtschaftlich relevanten, österreichischen Printtiteln in der Zielgruppe der beruflichen Entscheidungsträger. Vergleicht man diese Daten mit jenen der Österreichischen Media-Analyse (MA)⁵⁵, der jährlichen Studie zur Erhebung des Printmedienkonsums der österreichischen Bevölkerung, so lassen sich daraus die im Untersuchungszeitraum relevantesten Medien ableiten. Berücksichtigt man weiter die nationale Bedeutung der Wirtschafts- und damit in Folge der CEO-Berichterstattung der einzelnen Publikationen, so erscheinen folgende Titel im Kontext der vorliegenden Fragestellungen essenziell: Die überregionalen Tageszeitungen „Neue Kronen Zeitung“, „Kurier“, „Der Standard“, „Die Presse“, „Salzburger Nachrichten“, Österreichs Wirtschaftstageszeitung „Wirtschaftsblatt“ sowie die Wochentitel „News“, „Profil“ und „Format“. Monatlich bzw. seltener erscheinende Printtitel werden in dieser Analyse nicht berücksichtigt, da Auswirkungen auf die Repräsentativität der Forschungsergebnisse befürchtet werden. Aufgrund der geringeren Periodizität berücksichtigen sie tagesaktuelle

⁵⁴ Die vorliegende Studie datiert aus dem Jahr 2003 und basiert auf 2.500 Interviews, repräsentativ für die beruflichen Entscheidungsträger in privaten und öffentlichen Unternehmen und Einrichtungen in Österreich (470.000 Personen im Jahr 2003) (LAE 2003. Online verfügbar unter URL: http://www.marketingclub.at/presentationen/14062004/LAE_Praesentation.pdf (24.06.2008)).

⁵⁵ Media-Analyse (MA) 2002 bis 2004. Online verfügbar unter URL: <http://www.media-analyse.at> (24.06.2008).

Geschehnisse kaum und unterscheiden sich demzufolge in Aufbau und Struktur grundlegend von Tages- sowie Wochenmedien.

Jene Medienbeiträge der neun ausgewählten Printtitel der Jahre 2002 bis 2004, in denen einer der Reputationsträger Treichl, Hampel oder Rothensteiner Erwähnung findet, wurden mithilfe der an der Österreichischen Nationalbibliothek zugänglichen Datenbank *wiso praxis/presse*⁵⁶ recherchiert. Diese enthält sämtliche Volltexte von rund 100 deutschsprachigen Zeitungen, darunter auch jene der für die vorliegende Forschungsarbeit relevanten Publikationen. Die Stichwortsuche in den Zeitungstexten ermöglichte es, jene Beiträge der genannten Titel der Jahre 2002, 2003 und 2004 herauszufiltern, welche die Stichwörter Erich Hampel, Andreas Treichl oder Walter Rothensteiner aufweisen. In Summe wurden so 1.934 Beiträge recherchiert, welche die Grundlage der Erhebung bilden sollten.

2.2 Erhebungsinstrument: Die qualitative Inhaltsanalyse

In der vorliegenden Forschungsarbeit wird das empirische Material anhand des Verfahrens der strukturierenden, qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet. Denn Ziel dieser Methode ist es, Rückschlüsse von sprachlichem Material – den ausgewählten Zeitungsartikeln – auf nichtsprachliche Phänomene – die Reputationskonstitution – zu ziehen (vgl. Lamnek 1995: 172). Merten (1995: 15) definiert die Inhaltsanalyse als „eine Methode zur Erhebung sozialer Wirklichkeit, bei der von Merkmalen eines manifesten Textes auf Merkmale eines nicht-manifesten Kontextes geschlossen wird.“ Früh (1991: 107) präzisiert: „Wir definieren Inhaltsanalyse als eine empirische Methode zur systematischen und intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen.“

⁵⁶ *wiso praxis/presse* ist Bestandteil der Datenbank *wiso praxis* und an allen Internet-Arbeitsplätzen der Österreichischen Nationalbibliothek über das Datenbank-Infosystem zugänglich. Die Volltexte des „Wirtschaftsblatt“ sind ab 1996, des „Profil“ ab 1998, des „Format“ ab 1999, des „Der Standard“ ab 2000, der „Salzburger Nachrichten“ ab 2001 sowie der Medien „Neue Kronen Zeitung“, „Kurier“, „News“ und „Die Presse“ ab 2002 verfügbar (*wiso praxis/presse*. Online verfügbar unter URL: http://rzblx10.uni-regensburg.de/dbinfo/detail.php?bib_id=onb&colors=&ocolors=&lett=fs&titel_id=7789 (24.06.2008)).

Das konkrete inhaltsanalytische Vorgehen basiert dabei auf dem allgemeinen Ablaufmodell nach Mayring (vgl. Mayring 2000: 86; Lamnek 1995: 207) und orientiert sich an der Zielsetzung der Forschungsarbeit sowie den forschungsleitenden Fragestellungen.

Relativierend hinsichtlich der Methodenwahl ist anzumerken, dass auch die Inhaltsanalyse nicht als reaktivitätsfrei angesehen werden kann. „Sofern eine Textanalyse sich (...) nicht auf reine Zählung oder Zuordnung syntaktischer oder semantischer Einheiten oder Relationen beschränkt, *muß* auch bei der Inhaltsanalyse Reaktivität in Rechnung gestellt werden“ (Merten 1995: 94, Hervorheb. i. Orig.). Der Kodierer wird bei der Interpretation des auszuwertenden Materials stets von zusätzlichen Informationen, den Vorkenntnissen bezüglich des Themas sowie weiteren Faktoren beeinflusst, die zu einer Verzerrung und Re-Interpretation führen können. Mayring (2000: 45) gibt des Weiteren zu bedenken, „daß die Inhaltsanalyse keine feststehende Technik ist, sondern von vielen Festlegungen und Entscheidungen des grundsätzlichen Vorgehens und einzelner Analyseschritte durchwachsen ist.“

Ziel der Anwendung der strukturierenden, qualitativen Inhaltsanalyse im Rahmen der vorliegenden Forschungsarbeit ist es, mögliche reputationskonstituierende Aspekte und Merkmale in den Texten aufzudecken, um das gewonnene Material anschließend im Hinblick auf die zuvor formulierten Hypothesen zu analysieren. Die Ergebnisse dieses Prozesses werden im Anschluss in Kapitel 3 dokumentiert und in Kapitel 4 diskutiert sowie interpretiert.

2.3 Operationalisierung: Das Kategorienschema

Der Entwicklung des Kategoriensystems kommt bei der ausgewählten Methode größte Bedeutung zu. Die Kodierung der Analyseeinheiten erfolgt dabei im Hinblick auf die zuvor formulierte Zielsetzung sowie die in Kapitel 1.3 angeführten Forschungsfragen. „Diese Kategorien werden in einem Wechselverhältnis der Theorie (der Fragestellung) und dem konkreten Material

entwickelt, durch Konstruktions- und Zuordnungsregeln definiert und während der Analyse überarbeitet und rücküberprüft“ (Mayring 2000: 53). Die Kategoriendefinitionen werden dabei folglich sowohl deduktiv, auf Basis des allgemeinen Forschungsstandes, aber auch induktiv entwickelt, also aus dem vorliegenden Datenmaterial abgeleitet. Als Grundlage dienen insbesondere die in Kapitel 1.2.1.3, „Dimensionen der Reputation“, angeführten Überlegungen sowie die in Abbildung 1.3 zusammengefassten Reputationsdimensionen.

Nach Einordnung der Textbestandteile je Kategorie, sprich der Entwicklung der Kategoriendefinitionen, folgte als zweiter Schritt die Auswahl von Ankerbeispielen, die als konkrete Textstellen als Beispiel für die Kategorie stehen, sowie drittens die Formulierung von Kodierregeln (vgl. Mayring 2000: 83). Die Entwicklung des Kategoriensystems ist dabei nicht als abgegrenzter, sondern evolvierender Prozess zu sehen. Demnach wurden die Kategorien als Reaktion auf durchgeführte Pretests sowie während des Kodierprozesses laufend überarbeitet bzw. ergänzt. Diverse Bestimmungsmerkmale und Richtlinien wurden anschließend als systematisches Regelwerk in einem Kodebuch zusammengefasst, welches dem Anhang dieser Forschungsarbeit beigelegt ist.

Das Kategorienschema basiert entsprechend der eingangs formulierten, forschungsleitenden Fragestellungen auf vier Dimensionen: der *formalen*, *evaluativen*, *attributiven* sowie *ökonomischen* Dimension.

Die formale und die ökonomische Dimension erfassen dabei die Gewichtung der Themen bzw. des Reputationsobjektes durch die Medien, i.e. die Aufmerksamkeit, die dem CEO zuteil wird, sowie inwieweit er auf der Agenda des Publikums steht.⁵⁷ Die evaluative sowie die attributive Dimension hingegen reflektieren die Selektion der Attribute durch die Medien und spiegeln wider, in welcher Art und Weise das Publikum über den CEO denkt.⁵⁸ Die ökonomische

⁵⁷ Vgl. dazu die Gewichtung der Objekte auf dem „first level of agenda setting“ nach Carroll/McCombs (2003: 38 bzw. siehe Kap. 1.2.2.1).

⁵⁸ Vgl. dazu das „second level of agenda setting“ nach Carroll/McCombs (2003: 38 bzw. siehe Kap. 1.2.2.1).

Dimension liefert in weiterer Folge Hinweise auf einen Zusammenhang zwischen der funktionalen und der sozialen Reputation (vgl. Eisenegger 2005: 37f.).⁵⁹

2.3.1 Formale Dimension

Unter der formalen Dimension werden die Kategorien *Name des CEO*, der in dem Beitrag Erwähnung findet, *Rankingplatz des CEO* im „News“-Ranking sowie *Name* und *Jahrgang des Mediums*, in dem der auszuwertende Artikel publiziert wurde, zusammengefasst. Des Weiteren wird das *Ressort*, dem der Beitrag zuzuordnen ist, sowie die *journalistische Darstellungsform* angeführt, um Hinweise auf eine persönliche bzw. personenzentrierte Berichterstattung zu erhalten. Die Kategorie *Foto* meint, ob ein Bild des CEO publiziert wurde, die Kategorie *Zentralität* erfasst schließlich, welches zentrale Gewicht das Reputationsobjekt in einem Beitrag erhält, sprich ob es den zentralen Aufhänger bildet oder sich nur als kurze Erwähnung im Zeitungstext wiederfindet.⁶⁰

2.3.2 Evaluative Dimension

Der evaluativen Dimension werden die beiden Kategorien *Valenz* sowie *Bewertungsweise* zugeordnet. Valenz meint dabei die über den gesamten Beitrag hinweg dominierende Bewertungstendenz gegenüber dem Reputationsobjekt. Die Untersuchungseinheiten bilden dabei nicht einzelne Aussagen, sondern der ganze Medienartikel (vgl. Eisenegger 2005: 95). Dabei

„(...) wird die Natur des faktischen Geschehens zwar zugrunde gelegt; die Evaluation erfolgt allerdings auf Basis der im Beitrag manifest enthaltenen Bewertungen. Es geht also um die Art und Weise, wie die Journalisten die enthaltenen Sachverhalte bewerten, nicht um die Valenz des Geschehens selbst“ (Rössler 2005: 149).

Die Kategorie *Bewertungsweise* hingegen berücksichtigt, ob das Reputationsobjekt das zentrale Element der Bewertung darstellt oder bloß mit einem negativen oder positiv konnotierten Thematisierungszusammenhang verknüpft wird (Eisenegger 2005: 95).

⁵⁹ Zur funktionalen und sozialen Reputation siehe auch Kapitel 1.2.1.2.

⁶⁰ Vgl. dazu den Reputationsindex nach Eisenegger (2005: 95 bzw. siehe Kap. 1.2.4.3).

2.3.3 Attributive Dimension

Die attributive Dimension setzt sich aus den fünf Kategorien *Vertrauen*, *Besonderheit*, *Erwartungskonformität*, *Offenheit* und *soziale Verantwortung* zusammen. Hier werden Merkmale bzw. Attribute erfasst, die laut aktuellem Forschungsstand und wie in Kapitel 1.2.3, „Reputationswirkungen“, ausgeführt, reputationsprägend bzw. -bestimmend sind.

Vertrauen stellt dabei eine zentrale Kategorie dieser Dimension dar, so konstatiert etwa Eisenegger (2005: 29, Hervorheb. i. Orig.): „Die Reputation des Empfängers korrespondiert mit dem Vertrauen des Gebers. (...) Reputation kann man somit als *Ruf der Vertrauenswürdigkeit* bezeichnen.“ und ergänzt kurz darauf, „Vertrauen produziert Reputation“ (ebd.: 30).⁶¹ Da das Vertrauen des Gebers, also des Rezipienten, variiert und von der individuellen Kenntnis vergangener Ereignisse bzw. Erfahrungen abhängt, wird für die Operationalisierung des Begriffes Vertrauen der Vertrauensverlust – als kollektiv erfahrbares, negatives Ereignis – herangezogen. Als wichtigste Ursache für Vertrauensverluste identifiziert Bentele (2005: 356) die Wahrnehmung von Diskrepanzen durch die Vertrauenden und charakterisiert eine Reihe von Diskrepanztypen. So können Diskrepanzen zwischen Informationen und zugrundeliegenden Sachverhalten (z.B. Lügen, beschönigende Aussagen), zwischen verbalen Aussagen und tatsächlichem Handeln (z.B. Hinhaltetaktiken, Ablenkungsmanöver), zwischen verschiedenen Aussagen derselben Akteure zu unterschiedlichen Zeitpunkten (z.B. vor bzw. nach einer Wahl oder einer Unternehmensakquisition) oder zwischen allgemein gültigen rechtlichen oder moralischen Normen und tatsächlichem Verhalten (z.B. Straftat) bestehen. Diese Diskrepanzen werden vom journalistischen System, also den Medien, transportiert bzw. thematisiert oder oft gar erst erzeugt bzw. verstärkt. Diskrepanzen werden derart von der Öffentlichkeit wahrgenommen und bewirken beim Publikum Vertrauensverluste gegenüber öffentlichen Akteuren bzw. Reputationsobjekten (Bentele 2005: 356).

⁶¹ Im Sinne Benteles (2005: 346) wird der für die Reputationsbildung essenzielle Faktor Glaubwürdigkeit als Teilphänomen von Vertrauen begriffen und folglich unter der Kategorie Vertrauen subsumiert und nicht als eigene Kategorie angeführt.

Die Kategorie *Besonderheit* meint, dass der Reputationsträger Verhaltensweisen zeigt bzw. identitätsstiftende Merkmale oder Attribute aufweist, die dem Rahmen der durchschnittlichen Rollenerwartungen nicht entsprechen und deshalb reputationsprägend wirken. Der CEO weist folglich ein Verhalten auf, das als außerordentlich bezeichnet werden kann (Wieseneder 2006: 141). Das Bewertungsobjekt besitzt eine unverwechselbare Identität, die sich deutlich von jener anderer Akteure abhebt (Eisenegger 2005: 31). Ob dieses Verhalten als besonders im Sinne von nachahmenswert bzw. bewunderungswürdig oder unpassend, d.h. irritierend und abstoßend, wahrgenommen wird, hängt von der Vertrauenswürdigkeit des Bewertungsobjektes sowie vom Kontext des Geschehens ab (Wieseneder 2006: 141f.).⁶²

Da Reputation jedoch nicht nur auf Differenzbetonung, sondern auch auf einem erwartungskonformen Agieren im Sinne einer Zurechenbarkeit und Wiedererkennbarkeit basiert, wird die *Erwartungskonformität* in einer weiteren Kategorie erfasst (vgl. Eisenegger 2005: 31). Denn Vertrauen, als elementarer Teil der Reputationsbildung, wird aufgebaut, indem Akteure verlässlich Erwartungen wichtiger Bezugsgruppen erfüllen, d.h. erwartungskonform agieren.⁶³ Erwartungskonformität meint also, dass das Reputationsobjekt Verhaltensweisen zeigt bzw. identitätsstiftende Merkmale oder Attribute aufweist, die seiner Rollenerwartung gerecht werden (Wieseneder 2006: 141). So verbindet man etwa mit der Rolle bzw. Tätigkeit als CEO einer Bank höchste Diskretion, penible Genauigkeit und Korrektheit sowie hohes Engagement und vollste Integrität. Erwartungskonform meint auch, dass das Reputationsobjekt Versprechen einhält bzw. mit Erfolgen und Leistungen aufwarten kann.

Für den Prozess der Vertrauensbildung ist darüber hinaus ein offenes und transparentes Kommunikationsverhalten essenziell. Kommunikative Transparenz wird als einer der Faktoren angesehen, der hohe Vertrauenswerte – und damit

⁶² Als Beispiele für das Attribut *Besonderheit* führt Wieseneder (ebd.: 141) einen Vorstand an, der Saxophon spielt oder Spitzensport betreibt sowie einen Manager, der einen Betrieb saniert, ohne auch nur einen Mitarbeiter zu kündigen.

⁶³ Eisenegger (ebd.: 30) spricht in diesem Zusammenhang gar von *Erwartungsmanagement* als zentrale Aufgabe des Reputationsmanagements, also die vorbildliche Bedienung von Erwartungen.

hohe Reputationswerte – erzeugen kann (Bentele 2005: 355). *Offenheit* bildet deshalb eine weitere Kategorie.

Die Kategorie *soziale Verantwortung* schließlich, als Indikator für die Sozialreputation⁶⁴, erfasst Hinweise auf die Wahrnehmung von sozialer Verantwortung durch den Reputationsträger bzw. das Unternehmen, für das er verantwortlich zeichnet. Der Europäischen Kommission zufolge meint die soziale Verantwortung von Unternehmen die „freiwillige Einbeziehung sozialer und umweltrelevanter Fragen durch die Unternehmen bei ihren wirtschaftlichen Tätigkeiten und ihren Beziehungen zu ihren Kapitalnehmern“⁶⁵. Als weitere Dialoggruppe seien darüber hinaus auch Stakeholder wie Kunden, Mitarbeiter, Journalisten, Medienrezipienten etc. erwähnt.

2.3.4 Ökonomische Dimension

Die ökonomische Dimension erfasst die *wirtschaftliche Performance* des Unternehmens, für das der CEO verantwortlich zeichnet. Es gilt zu prüfen, ob eine Korrelation zwischen einer positiven Reputation und einer starken wirtschaftlichen Leistung bzw. Wirtschaftsreputation feststellbar ist.⁶⁶

Abbildung 2.1 gibt abschließend einen Überblick über das soeben formulierte Kategorienschema und ordnet die dieser Forschungsarbeit zugrunde liegenden, in Kapitel 1.3 formulierten Forschungsfragen der jeweiligen Untersuchungsdimension zu.

⁶⁴ Vgl. soziale Reputation nach Eisenegger (Eisenegger/Imhof 2007: 6 bzw. siehe Kap. 1.2.1.2).

⁶⁵ Europäische Kommission: Die Soziale Verantwortung der Unternehmen: ein Beitrag der Unternehmen zur nachhaltigen Entwicklung. Online verfügbar unter URL: <http://europa.eu/scadplus/leg/de/lvb/n26034.htm> (13.03.2008).

⁶⁶ Vgl. dazu Kapitel 1.2.3 bzw. Mark Eisenegger: „Eine positive Gesamtreputation lebt immer noch primär von einer starken Wirtschaftsreputation“ (o.V.: Dr. Mark Eisenegger: Reputation schafft Wert, in e-komtrast, der ikp e-Newsletter vom 23.11.2007. Online verfügbar unter URL: http://www.ikp.at/de/content/mediacorner_textarchiv_detail.php?main=8&sub=0&newsid=402&kundeid=0 (03.01.2008)) bzw. siehe dazu die Studien von Schultz et al. (2000), Preston/Sapienza (1990), Sobol/Farrell (1988) sowie Fombrun/Shanley (1990) (zit. nach Sabate/Puente 2003: 161ff.).

DIMENSIONEN (D)			
Formale D.	Evaluative D.	Attributive D.	Ökonomische D.
<i>Laufende Nummer</i>	Valenz	Vertrauen	Wirtschaftliche Performance
Name des CEO	Bewertungsweise	Besonderheit	
Name des Mediums		Erwartungskonformität	
Jahrgang des Mediums		Offenheit	
Rankingplatz		Soziale Verantwortung	
Ressort			
Journalistische Darstellungsform			
Foto			
Zentralität			
FF 1 / FF 4 / FF 5 / FF 6 / FF 7 / FF 14	FF 2 / FF 3	FF 8 / FF 9 / FF 10 / FF 11 / FF12	FF 13
Forschungsfragen (FF)			

Abbildung 2.1: Überblick über das Kategorienschema basierend auf den in Kapitel 1.3 formulierten Forschungsfragen

2.4 Erfassung und Auswertung der Daten

Die in Summe 1.934 recherchierten Medienberichte wurden auf Basis des zuvor erläuterten Kategoriensystems untersucht. Die Erfassung und Auswertung der Daten erfolgte dabei anhand der Statistiksoftware SPSS. Zum Vergleich der Ausprägung der nominal sowie ordinal skalierten Variablen je CEO diente die Darstellung durch Häufigkeitstabellen sowie Kreuztabellen, welche die Zusammenhänge zwischen den Variablen veranschaulichen. Ziel ist es, Muster und Tendenzen herauszufiltern, die einen möglichen Zusammenhang zwischen der Medienberichterstattung und der CEO-Reputation aufdecken.

3 DIE DARSTELLUNG DER CEOs IN DEN MEDIEN

Im vorliegenden Kapitel stehen die Ergebnisse der inhaltsanalytischen Untersuchung im Mittelpunkt der wissenschaftlichen Auseinandersetzung. Entsprechend der forschungsleitenden Fragestellungen werden zunächst die Resultate anhand der in Kapitel 2.3 definierten Dimensionen, zusammengefasst für die Jahre 2002 bis 2004 dargestellt. Anschließend erfolgt die Beantwortung der eingangs formulierten Forschungsfragen sowie die Überprüfung der Hypothesen.

3.1 Ergebnisdokumentation

3.1.1 Formalia

Anzahl und Verteilung der Medienberichte

Wie in Abb. 3.1 ersichtlich, ist Andreas Treichl jener der drei CEOs bzw. Reputationsträger, der im Untersuchungszeitraum 2002 bis 2004 am häufigsten referenziert wird. So thematisieren fast die Hälfte, sprich 45,6% der in Summe 1.934 analysierten Medienberichte, Andreas Treichl. Walter Rothensteiner hingegen findet in 29,4% der Untersuchungseinheiten, Erich Hampel in 25% der publizierten Berichte Erwähnung.

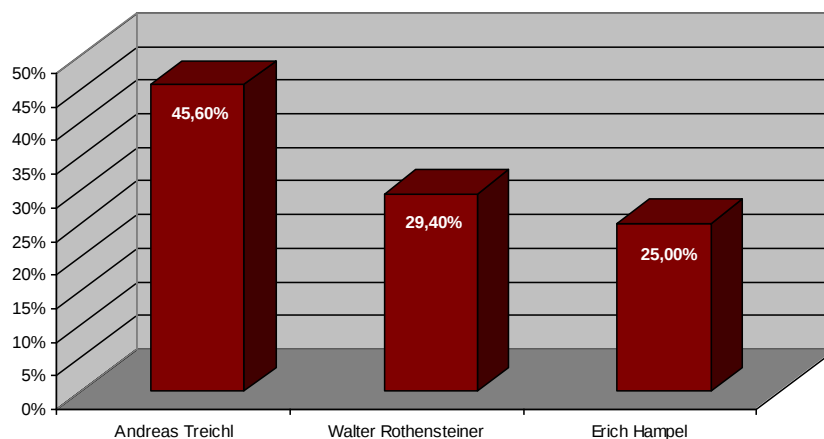


Abbildung 3.1: Säulendiagramm – Anzahl der Medienberichte je CEO von 2002 - 2004

Der Großteil der Berichte über einen bzw. mehrere der angeführten CEOs wurde im „Wirtschaftsblatt“ veröffentlicht, was in der hohen Periodizität sowie im Fachzeitschriftencharakter des Mediums begründet liegt. Es folgen, wie in Abb. 3.2 ersichtlich, die Tageszeitungen „Kurier“, „Die Presse“ und „Der Standard“, welche quantitativ annähernd gleich berichten. Rund 11% aller erhobenen Berichte sind dem wöchentlichen Wirtschaftsmagazin „Format“ zuzuordnen. Es überrascht, dass das Magazin „News“, welches sich neben den Ressorts Politik und Wirtschaft in gleichem Maße etwa den Themen Chronik, Sport, Mode, Kultur und Gesellschaft widmet, häufiger über einen der Reputationsträger berichtet als das ebenfalls wöchentlich erscheinende Nachrichtenmagazin „Profil“. Denn das eher aufklärerische und investigative Selbstverständnis des Wochentitels ließe vermuten, dass das Magazin „Profil“ auf Wirtschaftsberichterstattung größeren Wert legt als der Mitbewerber „News“. Die geringste Anzahl an Nennungen weisen die Tageszeitungen „Salzburger Nachrichten“ sowie die „Neue Kronen Zeitung“ auf.

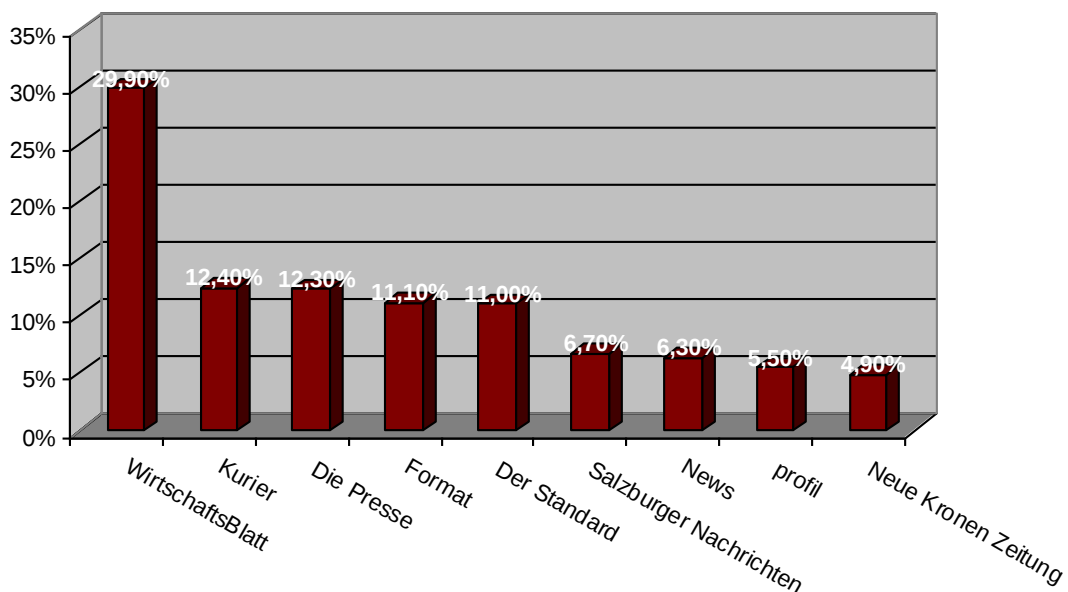


Abbildung 3.2: Säulendiagramm – Anzahl der CEO-Berichte je Medium von 2002 - 2004

Die Verteilung der publizierten CEO-Berichte auf die einzelnen Medien zeigt oberflächlich betrachtet ein recht ausgewogenes Bild (siehe Abb. 3.3). Treichl wird aufgrund seines quantitativen Artikelvorsprungs am öftesten thematisiert, jedoch mit einer Ausnahme. So entfallen etwa 48% der Beiträge im „Kurier“ auf

Rothensteiner und nur 27,6% auf Treichl (siehe Abb. 3.4). Auch der Vergleich mit der Tageszeitung „Wirtschaftsblatt“ demonstriert anschaulich die vergleichsweise hohe Artikelanzahl von Rothensteiner im „Kurier“: Das ebenso täglich, jedoch mit dem ausschließlichen Schwerpunkt Wirtschaft erscheinende „Wirtschaftsblatt“ und der als klassisches Tagesmedium zu bezeichnende „Kurier“ berichten im Untersuchungszeitraum nahezu gleich oft über Rothensteiner. Auf beide Printprodukte entfallen je rund 20% der Gesamtberichterstattung über den RZB-CEO.

Der Grund für diese überdurchschnittlich ausgeprägte Thematisierung mag in der Eigentümerstruktur des Printmediums „Kurier“ zu suchen sein. So ist die RZB gemeinsam mit der Raiffeisen-Holding NÖ-Wien und dem Versicherungsunternehmen UNIQA über Holdinggesellschaften mehrheitlich an der Kurier Zeitungsverlag und Druckerei GmbH, dem Medieninhaber des „Kurier“ beteiligt.⁶⁷ Dies lässt vermuten, dass Medienbeteiligungen von Unternehmen Auswirkungen auf die quantitative Berichterstattung jener Medien haben, an denen sie ein anteilmäßiges Eigentum besitzen.

Andreas Treichl hingegen wird im Vergleich zu seinen beiden CEO-Kollegen sehr häufig in den Wochenmagazinen „Profil“, „News“ und „Format“ sowie in der Tageszeitung „Neue Kronen Zeitung“ referenziert. Über 65% der gesamten Berichte von 2002 bis 2004 im Nachrichtenmagazin „Profil“ verweisen auf Treichl (siehe Abb. 3.4). Bei den Qualitätstageszeitungen „Der Standard“, „Die Presse“ und „Salzburger Nachrichten“ scheint Treichl quantitativ gemessen kein deutlich populärerer Reputationsträger zu sein als seine Kollegen. Jene Medien berichten nicht wesentlich häufiger über Treichl als über Hampel oder Rothensteiner.

⁶⁷ Raiffeisen-Holding Niederösterreich-Wien (Hrsg.): Geschäftsbericht 07. Medienbeteiligungen. S. 63. Online verfügbar unter URL: http://www.raiffeisen.at/eBusiness/rai_template1/1021234568466-1021919879012_476817583773807592-476817583773807592-NA-11-NA.html (30.08.2008).

		CEO			Gesamt
		Andreas Treichl	Erich Hampel	Walter Rothensteiner	
Medium	Neue Kronen Zeitung	5,2%	4,3%	4,7%	4,9%
	Kurier	7,5%	12,0%	20,2%	12,4%
	Die Presse	10,0%	16,4%	12,5%	12,3%
	Der Standard	9,1%	14,1%	11,2%	11,0%
	Salzburger Nachrichten	5,3%	8,1%	7,7%	6,7%
	Wirtschaftsblatt	36,6%	24,6%	23,9%	29,9%
	Format	11,5%	11,4%	10,2%	11,1%
	News	6,9%	5,4%	6,2%	6,3%
	Profil	7,9%	3,7%	3,3%	5,5%
	Gesamt	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Abbildung 3.3: Kreuztabelle – Verteilung der Medienberichterstattung je CEO von 2002 - 2004

		CEO			Gesamt
		Andreas Treichl	Erich Hampel	Walter Rothensteiner	
Medium	Neue Kronen Zeitung	48,9%	22,3%	28,7%	100,0%
	Kurier	27,6%	24,3%	48,1%	100,0%
	Die Presse	37,0%	33,2%	29,8%	100,0%
	Der Standard	37,7%	32,1%	30,2%	100,0%
	Salzburger Nachrichten	36,2%	30,0%	33,8%	100,0%
	Wirtschaftsblatt	55,9%	20,6%	23,5%	100,0%
	Format	47,2%	25,7%	27,1%	100,0%
	News	50,0%	21,3%	28,7%	100,0%
	Profil	65,4%	16,8%	17,8%	100,0%
	Gesamt	45,6%	25,0%	29,4%	100,0%

Abbildung 3.4: Kreuztabelle – Verteilung der CEO-Berichterstattung je Medium von 2002 - 2004

Ressort

Hinsichtlich der Ressortverteilung der analysierten Artikel zeigt die in Abb. 3.5 dargestellte Häufigkeitsverteilung ein zu erwartendes Resultat. Nahezu 68% der Untersuchungseinheiten wurden im Ressort „Wirtschaft“ bzw. „Finanzen“ veröffentlicht. Es folgen die Kategorien „Sonstige“ mit 8,6% sowie „Leute/Society“ mit rund 8%. Die weiteren Artikel verteilen sich auf die Ressorts „Chronik“, „Cover“, „Politik“ sowie zu einem annähernd gleichen, geringen Prozentsatz auf „Sport“ bzw. „Kultur“.

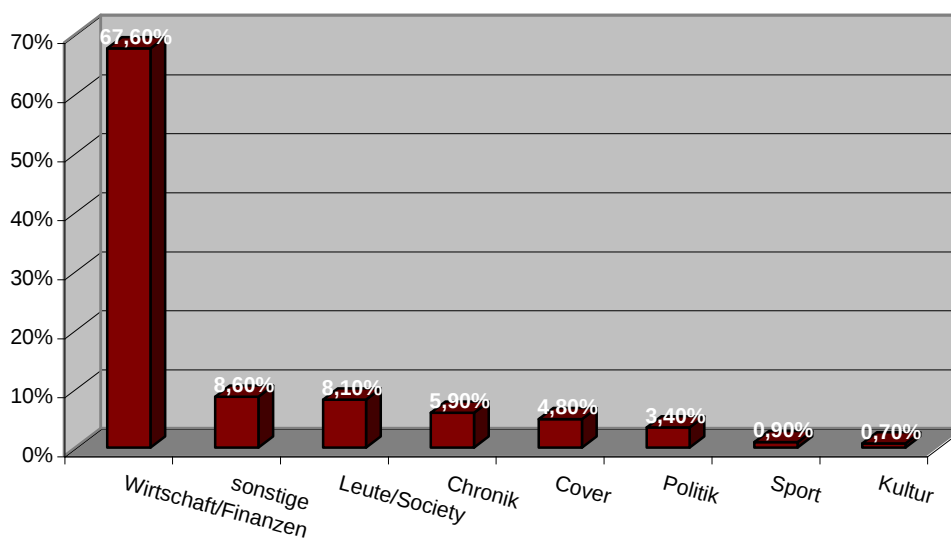


Abbildung 3.5: Säulendiagramm – Anzahl der Beiträge je Ressort von 2002 - 2004

Die Ressortaufteilung innerhalb der untersuchten Medien fällt recht ausgewogen aus (siehe Abb. 3.6). Einzig das „Profil“ zeigt hinsichtlich der Kategorie „Leute/Society“ einen auffallend hohen Wert. Demnach wurden rund 27% der veröffentlichten CEO-Berichte im Gesellschaftsressort des Nachrichtenmagazins publiziert. „Der Standard“ und die „Salzburger Nachrichten“ weisen die geringste thematische Bandbreite bzw. Ressortverteilung auf, je über 85% der Beiträge sind im Wirtschaftsressort der jeweiligen Publikation zu finden. „Wirtschaftsblatt“ und „Format“ sind aufgrund der Fokussierung auf den Bereich „Wirtschaft“ schwer mit den anderen Medien in Relation zu setzen, zeigen jedoch ebenso einen hohen Anteil an Society-Berichterstattung.

Ressort	Medium									Ges.
	Neue Kronen Zeitung	Kurier	Die Presse	Der Standard	Slzbg. Nachrichten	Wirtschaftsblatt	Format	News	Profil	
Wirtschaft	66,0%	61,5%	69,3%	85,4%	89,2%	69,9%	45,3%	63,1%	54,2%	67,6%
Politik	1,1%	,8%	2,5%	1,9%	1,5%	6,9%	2,3%	3,3%	,9%	3,4%
Chronik	6,4%	27,2%	17,6%	,5%	,8%					5,9%
Leute	11,7%		,4%		2,3%	11,6%	17,3%	6,6%	27,1%	8,1%
Sport	1,1%	3,8%	2,5%		1,5%					,9%
Kultur	2,1%	2,5%	,8%	,5%	,8%		,9%			,7%
sonstige	11,7%	2,1%	5,0%	6,6%	1,5%	2,8%	28,0%	23,0%	16,8%	8,6%
Cover		2,1%	1,7%	5,2%	2,3%	8,8%	6,1%	4,1%	,9%	4,8%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Abbildung 3.6: Kreuztabelle – Verteilung der Ressorts je Medium von 2002 - 2004

Eine detaillierte Aufstellung der Nennungen der CEOs in den unterschiedlichen Ressorts, wie in Abb. 3.7 ersichtlich, erlaubt weitere Rückschlüsse. So wird der Name des Bank Austria-Generaldirektors Erich Hampel sehr häufig in den Sportressorts genannt, eine Tatsache, die auf das Engagement der Bank im Sportsponsoring zurückzuführen ist. CEO Treichl hingegen ist oft in der Kulturberichterstattung erwähnt, setzt doch die Erste Bank den Sponsoringschwerpunkt auf kulturelle Veranstaltungen.

Der Name des RZB-Vorstandsvorsitzenden weist wiederum die vergleichsweise größte Ressortvielfalt auf, so sind nur 60% der ihn referenzierenden Artikel im Wirtschaftsressort zu finden (siehe Abb. 3.8). Die verbleibenden 40% verteilen sich vorrangig auf die Ressorts „Chronik“, „Leute/Society“, aber auch „Politik“. Eine Begründung hierfür mögen die beiden weiteren Funktionen Rothensteiners sein. So ist der CEO seit 1997 als Obmann der Sparte Bank und Versicherung der Wirtschaftskammer Österreich tätig und zeichnet überdies seit 1996 für die Republik Singapur als Honorarkonsul in Österreich verantwortlich.⁶⁸

⁶⁸ Raiffeisen eBusiness: Curriculum Vitae Dr. Walter Rothensteiner. Online verfügbar unter URL: http://www.raiffeisen.at/eBusiness/services/resources/media/184399148954312141-84399148954312142_334005589630750072-309482964365850368-1-2-DE.pdf (05.09.2008).

		CEO			Gesamt
		Andreas Treichl	Erich Hampel	Walter Rothensteiner	
Ressort	Wirtschaft/Finanzen	48,6%	25,3%	26,1%	100,0%
	Politik	44,6%	6,2%	49,2%	100,0%
	Chronik	24,3%	21,7%	53,9%	100,0%
	Leute/Society	39,1%	21,2%	39,7%	100,0%
	Sport		83,3%	16,7%	100,0%
	Kultur	64,3%	7,1%	28,6%	100,0%
	sonstige	48,2%	24,7%	27,1%	100,0%
	Cover	43,0%	35,5%	21,5%	100,0%
Gesamt		45,6%	25,0%	29,4%	100,0%

Abbildung 3.7: Kreuztabelle – Verteilung der CEO-Nennungen je Ressort von 2002 - 2004

		CEO			Gesamt
		Andreas Treichl	Erich Hampel	Walter Rothensteiner	
Ressort	Wirtschaft/Finanzen	72,0%	68,5%	59,9%	67,6%
	Politik	3,3%	,8%	5,6%	3,4%
	Chronik	3,2%	5,2%	10,9%	5,9%
	Leute/Society	6,9%	6,8%	10,9%	8,1%
	Sport		3,1%	,5%	,9%
	Kultur	1,0%	,2%	,7%	,7%
	sonstige	9,1%	8,5%	7,9%	8,6%
	Cover	4,5%	6,8%	3,5%	4,8%
Gesamt		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Abbildung 3.8: Kreuztabelle – Ressortverteilung je CEO von 2002 - 2004

Journalistische Darstellungsform

Wie in Abb. 3.9 ersichtlich, ist die journalistische Darstellungsform der Reportage bzw. des Features mit 59% am häufigsten vertreten, gefolgt von der objektiveren Nachricht bzw. dem tatsachenbetonten Bericht mit 33,5%. Der Anteil an persönlicher Berichterstattung in Form von Interviews oder Porträts fällt mit 2% sehr gering aus, ebenso wie meinungsbetonte Darstellungsformen wie Kommentar, Leitartikel oder Glosse.

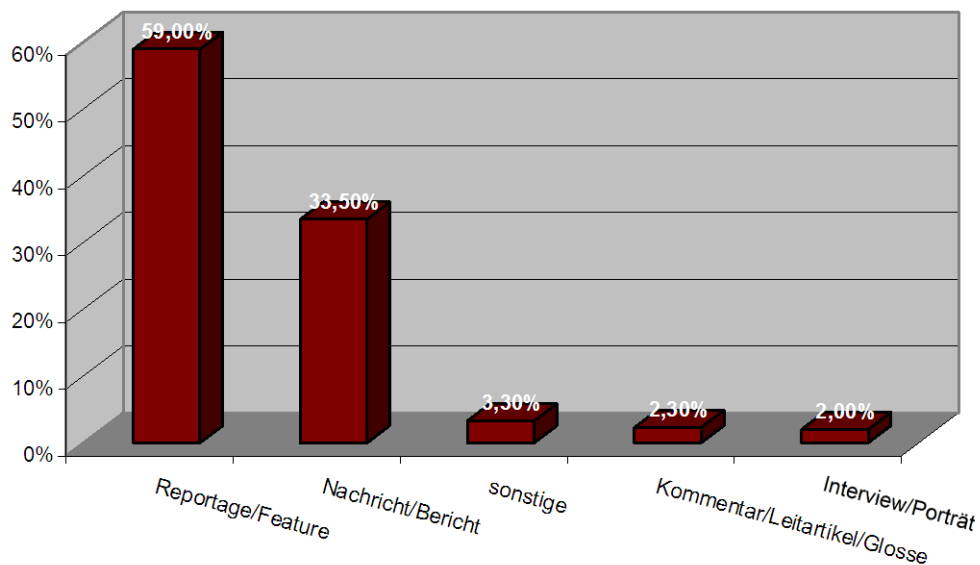


Abbildung 3.9: Säulendiagramm – Häufigkeitsverteilung der journalistischen Darstellungsformen von 2002 - 2004

Ein Blick auf die in Abb. 3.10 dargestellte Verteilung der CEO-Nennungen auf die jeweilige journalistische Darstellungsform zeigt ein recht ausgewogenes Verhältnis. Walter Rothensteiner ist quantitativ gesehen der populärste Reputationsträger hinsichtlich der persönlichen Berichterstattung. Derart können 42% der im Untersuchungszeitraum veröffentlichten Interviews bzw. Porträts dem RZB-CEO zugeordnet werden. In Bezug auf meinungsbetonte Darstellungsformen hingegen rangiert Rothensteiner an letzter Stelle. Diese Kategorie wird von Andreas Treichl mit einem Anteil von rund 52% sowie von Erich Hampel mit rund 34% angeführt.

		CEO			Gesamt
		Andreas Treichl	Erich Hampel	Walter Rothensteiner	
Journalistische Darstellungsform	Nachricht/Bericht	35,8%	27,9%	36,3%	100,0%
	Reportage/Feature	51,3%	23,6%	25,2%	100,0%
	Interview/Porträt	36,8%	21,1%	42,1%	100,0%
	Kommentar/Leitartikel/Glosse	52,3%	34,1%	13,6%	100,0%
	Sonstige	44,4%	15,9%	39,7%	100,0%
Gesamt		45,6%	25,0%	29,4%	100,0%

Abbildung 3.10: Kreuztabelle – Verteilung der CEO-Nennungen je journalistischer Darstellungsform von 2002 - 2004

Foto

Mit rund 77% weist die deutliche Mehrheit der Untersuchungseinheiten kein Foto auf, das einen der drei CEOs zeigt (siehe Abb. 3.11).

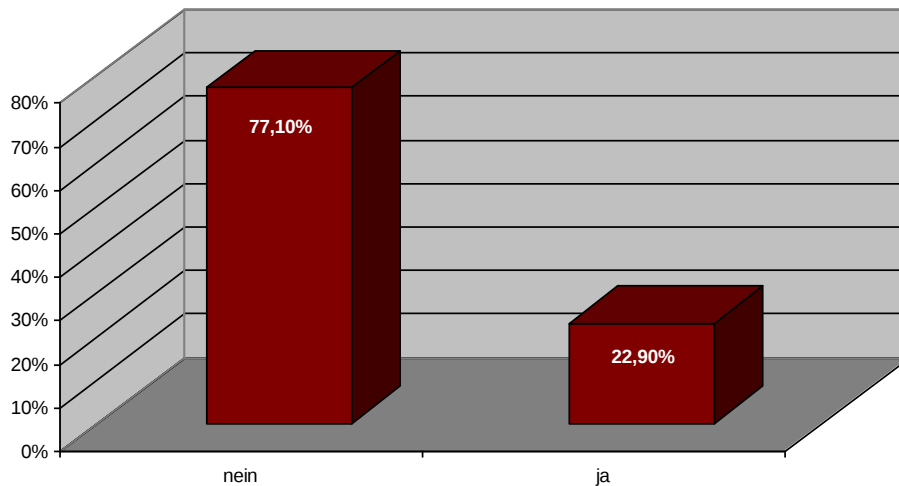


Abbildung 3.11: Säulendiagramm – Anteil der Fotos von 2002 - 2004

Wird die Verteilung der publizierten Fotos auf die CEOs Treichl, Hampel und Rothensteiner wie in Abb. 3.12 dargestellt aufgeschlüsselt, so korreliert diese mit der Anzahl der veröffentlichten Berichte. Demgemäß können Treichl, dem mit 45,6% fast die Hälfte der Gesamtberichterstattung zuzuordnen ist, auch über die Hälfte der abgebildeten Fotos zugewiesen werden. Rothensteiner und Hampel folgen gemäß ihrem Anteil an der gesamten Medienberichterstattung.

		CEO			Gesamt
		Andreas Treichl	Erich Hampel	Walter Rothensteiner	
Foto	nein	43,8%	25,7%	30,5%	100,0%
	ja	51,6%	22,6%	25,8%	100,0%
Gesamt		45,6%	25,0%	29,4%	100,0%

Abbildung 3.12: Kreuztabelle – Anteil der CEO-Abbildungen von 2002 - 2004

Zentralität

Abb. 3.13 zeigt die Verteilung des zentralen Gewichts der Reputationsträger in den untersuchten Beiträgen. In nahezu 61% der analysierten Artikel findet sich der CEO nur als kurze Erwähnung im Text wieder, in rund 33% der Einheiten wird einer der CEOs mehrmals bzw. mindestens zweimal genannt. In rund 6% der vorliegenden Fälle bildet Treichl, Rothensteiner oder Hampel den zentralen Aufhänger des Beitrages.

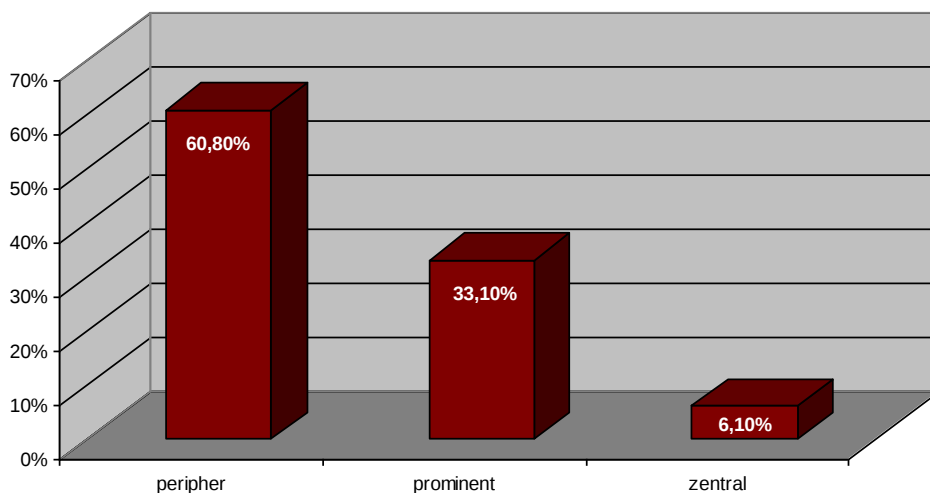


Abbildung 3.13: Säulendiagramm – Verteilung der Ausprägungen peripher, prominent und zentral auf die Gesamtberichterstattung von 2002 - 2004

Eine differenzierte Betrachtung dieser Kategorie, wie in Abb. 3.14 dargestellt, zeigt keine deutlichen Unterschiede hinsichtlich der Verteilung je CEO. Die formale Gewichtung der drei Vorstandsvorsitzenden ist in der Gesamtheit betrachtet als beinahe gleich zu bezeichnen.

		CEO			Gesamt
		Andreas Treichl	Erich Hampel	Walter Rothensteiner	
Zentralität	peripher	59,6%	59,4%	63,6%	60,8%
	prominent	33,0%	35,4%	31,5%	33,1%
	zentral	7,4%	5,2%	4,9%	6,1%
Gesamt		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Abbildung 3.14: Kreuztabelle – Verteilung der Zentralität je CEO

3.1.2 Valenz und Bewertungsweise

Valenz

Wie Abb. 3.15 entnommen werden kann, sind rund 38% der Untersuchungseinheiten als neutral zu bezeichnen, i.e. bewertende Aussagen und Zuschreibungen sind in den analysierten Texten nicht erkennbar. Nahezu gleich viele Beiträge, rund 35%, weisen eine Bewertung auf, die jedoch zwiespältig ausfällt und damit nicht eindeutig als überwiegend positiv oder negativ charakterisiert werden kann. 20% der im Untersuchungszeitraum veröffentlichten Artikel, die einen der CEOs thematisieren, zeichnen sich durch einen überwiegend positiven Tenor aus, i.e. Sachverhalte – nicht zwangsläufig das Reputationsobjekt selbst – werden gewürdigt oder gelobt. Allein etwa 7% der publizierten Beiträge sind als eindeutig negativ zu bewerten und werden demnach von einer negativen Grundhaltung dominiert.

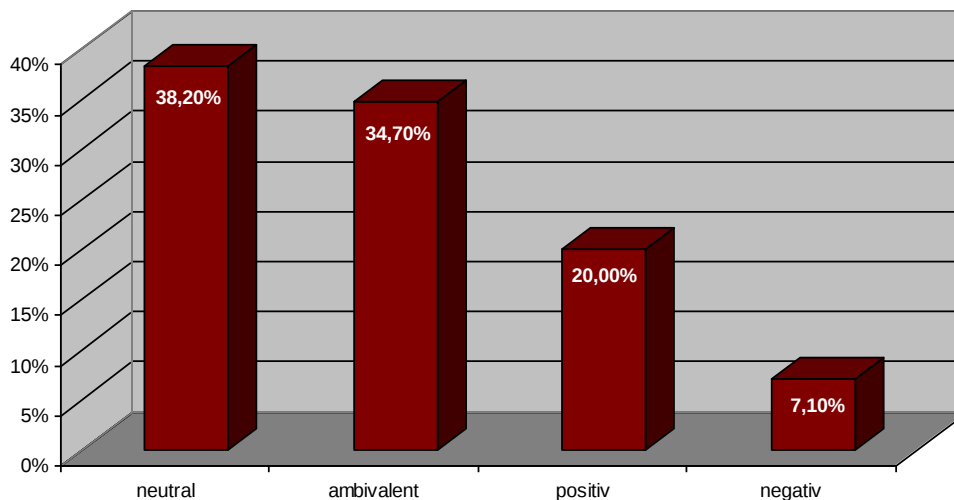


Abbildung 3.15: Säulendiagramm – Verteilung der Ausprägungen neutral, negativ, ambivalent und positiv auf die Gesamtberichterstattung von 2002 - 2004

Die Verteilung der Valenz je CEO wird in Abb. 3.16 dargelegt und zeigt ein recht ausgewogenes Verhältnis. Der Anteil an neutraler, negativer, ambivalenter bzw. positiver Berichterstattung ist bei den drei Reputationsträgern ähnlich ausgeprägt. Dabei führt Treichl die Positivnennungen an, in 22% aller Einheiten, die den Erste Bank-CEO referenzieren, herrschen positive Bewertungstendenzen vor, und nur knapp 6% der Artikel sind als negativ einzustufen. Im Gegensatz dazu zeigt sich

bei Erich Hampel ein leicht höherer Anteil an negativer Berichterstattung. Demnach können rund 8% aller ihn thematisierenden Artikel als negativ bezeichnet werden, obgleich auch bei Hampel der positive Anteil mit knapp 20% überwiegt. Walter Rothensteiner dagegen wird am häufigsten in einem neutralen Kontext genannt. Deutliche Differenzen hinsichtlich der Valenz unter den einzelnen Untersuchungsobjekten können jedoch nicht konstatiert werden.

		CEO			Gesamt
		Andreas Treichl	Erich Hampel	Walter Rothensteiner	
Valenz	neutral	31,3%	40,4%	46,9%	38,2%
	negativ	6,2%	8,3%	7,6%	7,1%
	ambivalent	40,5%	31,7%	28,5%	34,7%
	positiv	22,0%	19,7%	17,0%	20,0%
Gesamt		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Abbildung 3.16: Kreuztabelle – Verteilung der Valenz je CEO

Bewertungsweise

Wie zuvor angeführt sind rund 38% der analysierten Beiträge als neutral zu bezeichnen und weisen deshalb keine Bewertungstendenz auf. Mehr als 58% der Beiträge werden der Kategorie implizit zugeordnet, i.e. hier wird der CEO mit einem negativ oder positiv konnotierten Thematisierungszusammenhang verknüpft. In nur 3,5% der untersuchten Einheiten indes erfolgt die Bewertung explizit, d.h. das Reputationsobjekt stellt das zentrale Element der Bewertung dar.

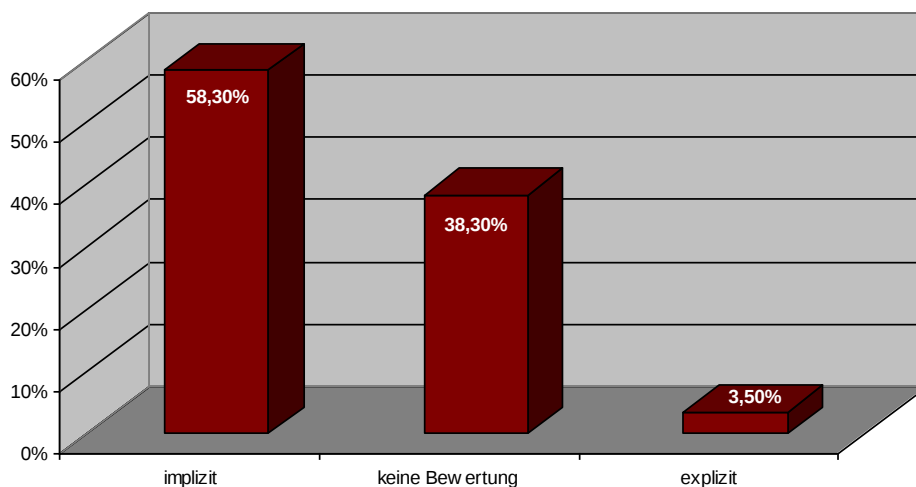


Abbildung 3.17: Säulendiagramm – Verteilung der Bewertungsweisen implizit und explizit sowie keine Bewertung auf die Gesamtberichterstattung von 2002 - 2004

Eine detaillierte Betrachtung der impliziten und expliziten Bewertungsweisen je CEO, dargestellt in Abb. 3.18, lässt keine signifikanten Unterschiede innerhalb der Gruppe der Reputationsträger erkennen. Rothensteiner verfügt mit unter 1% seiner Gesamtberichterstattung über die geringste Anzahl an expliziten Bewertungen, Treichl mit fast 64% über die höchste Anzahl an impliziten Bewertungen.

		CEO			Gesamt
		Andreas Treichl	Erich Hampel	Walter Rothensteiner	
Bewertungsweise	keine Bewertung	31,4%	40,6%	46,9%	38,3%
	implizit	63,9%	55,1%	52,2%	58,3%
	explizit	4,6%	4,3%	,9%	3,5%
Gesamt		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Abbildung 3.18: Kreuztabelle – Verteilung der Bewertungsweise je CEO

Werden die Anteile der CEO-Nennungen je Bewertungsweise angeführt, so zeigt sich, wie in Abb. 3.19 ersichtlich, ein vergleichsweise hoher Anteil an expliziten Bewertungen bei Erich Hampel, der vor allem in Relation zu der eher geringen Anzahl an Gesamtnennungen im Untersuchungszeitraum auffällt.⁶⁹ Dabei sind es jedoch nicht die explizit positiv gewerteten Beiträge, die hier ins Gewicht fallen, sondern die explizit negativ zugewiesenen Einheiten. So können, wie in Abb. 3.20 angeführt, nahezu 82% aller explizit negativ erfassten Artikel dem Bank Austria-CEO Hampel zugeordnet werden. Relativierend wirkt jedoch die Betrachtung der absoluten Häufigkeiten, da diese ein differenziertes Bild ergibt. In Summe sind es nämlich bloß 11 Untersuchungseinheiten, die der Kategorie explizit negativ zugeteilt wurden, 9 dieser Fälle thematisieren Erich Hampel. Dies ist gemessen an der anteilmäßig geringen Quantität der Berichte über Hampel ein recht hoher Anteil, lässt aber in der Gesamtheit betrachtet und aufgrund der geringen Fallzahl keine eindeutige Interpretation zu.

⁶⁹ Vgl. dazu Kapitel 3.1.1, Erich Hampel findet nur in 25% der publizierten Berichte Erwähnung.

		CEO			Gesamt
		Andreas Treichl	Erich Hampel	Walter Rothensteiner	
Bewertungsweise	keine Bewertung	37,4%	26,5%	36,1%	100,0%
	implizit	50,0%	23,6%	26,4%	100,0%
	explizit	61,2%	31,3%	7,5%	100,0%
Gesamt		45,6%	25,0%	29,4%	100,0%

Abbildung 3.19: Kreuztabelle – Anteil der CEO-Nennungen je Bewertungsweise

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Andreas Treichl	1	9,1	9,1	9,1
	Erich Hampel	9	81,8	81,8	90,9
	Walter Rothensteiner	1	9,1	9,1	100,0
	Gesamt	11	100,0	100,0	

Abbildung 3.20: Häufigkeitstabelle – Häufigkeitsverteilung der explizit negativ gewerteten Artikel

3.1.3 Attributionen

Vertrauenswürdigkeit

Nahezu 96% aller analysierten Beiträge im Untersuchungszeitraum weisen keine Hinweise auf vertrauensschädigendes Verhalten durch einen der CEOs auf (siehe Abb. 3.21). Lediglich 4,3% der erfassten Artikel enthalten Andeutungen von Diskrepanzen, wie etwa unrichtige Aussagen, Straftaten o.Ä. hinsichtlich des Agierens des Reputationsträgers.

Ein Großteil dieser Beiträge befasst sich mit der „Lombardaffäre“, i.e. dem Vorwurf der illegalen Zinsabsprachen im so genannten „Lombard-Club“, an dem u.a. die Führungskräfte der Erste Bank, Bank Austria-Creditanstalt und der Raiffeisen Zentralbank beteiligt gewesen sein sollen. Den CEOs Treichl, Hampel und Rothensteiner ist es jedoch zumeist gelungen, ihre Namen unbeschädigt zu halten. Denn die drei CEOs, als Verkörperung des Unternehmens, traten in diesem

Themenkontext nun vermehrt in den Hintergrund, und der Markenname der jeweiligen Bank bzw. das Unternehmen selbst wurde wieder verstärkt in den Vordergrund gerückt. Zitiert werden in den einschlägigen Beiträgen nun nicht mehr die Generaldirektoren, sondern deren Pressesprecher. Dass diese Strategie von Erfolg gekrönt war, demonstriert auch die in Anbetracht einer Affäre dieser Größenordnung sehr geringe Anzahl an Beiträgen, die auf ein vertrauensschädigendes Verhalten durch einen der CEOs rekurriert.

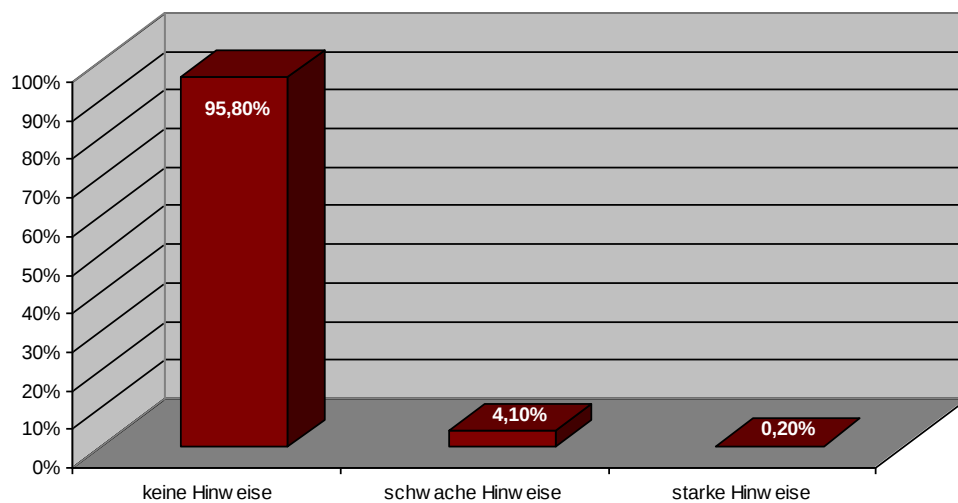


Abbildung 3.21: Säulendiagramm – Hinweise auf vertrauensschädigendes Verhalten durch einen der CEOs in der Gesamtberichterstattung von 2002 - 2004

Wie aus Abb. 3.22 abgeleitet werden kann, zeigen sich keine deutlichen Unterschiede hinsichtlich der Vertrauenswürdigkeit der CEOs. Die Berichterstattung über Erich Hampel weist mit einem Anteil von unter 3% den geringsten Anteil an Hinweisen auf vertrauensschädigendes Verhalten auf.

Hingegen beinhalten 5,5% aller Artikel, die Walter Rothensteiner referenzieren, Textelemente oder Aussagen, die Vertrauensdestruktion bewirken können. Doch auch hier zeigen sich keine Häufigkeiten oder Verteilungen, die allgemein gültige Rückschlüsse zuließen.

		CEO			Gesamt
		Andreas Treichl	Erich Hampel	Walter Rothensteiner	
Vertrauenswürdigkeit	keine Hinweise	95,8%	97,1%	94,6%	95,8%
	schwache Hinweise	4,0%	2,9%	5,3%	4,1%
	starke Hinweise	,2%		,2%	,2%
Gesamt		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Abbildung 3.22: Kreuztabelle – Hinweise auf vertrauensschädigendes Verhalten je CEO

Besonderheit

Das Attribut Besonderheit ist wie in Abb. 3.23 ersichtlich in nur rund 7% aller Untersuchungseinheiten ausfindig zu machen. Die überwiegende Mehrheit der Berichterstattung, nämlich fast 93% der analysierten Artikel, zeigt keinerlei Indizien für Verhaltensweisen oder Merkmale der Reputationsobjekte, welche als außergewöhnlich angesehen werden können bzw. den durchschnittlichen Rollenerwartungen nicht entsprechen und demgemäß als besonders beurteilt werden können.

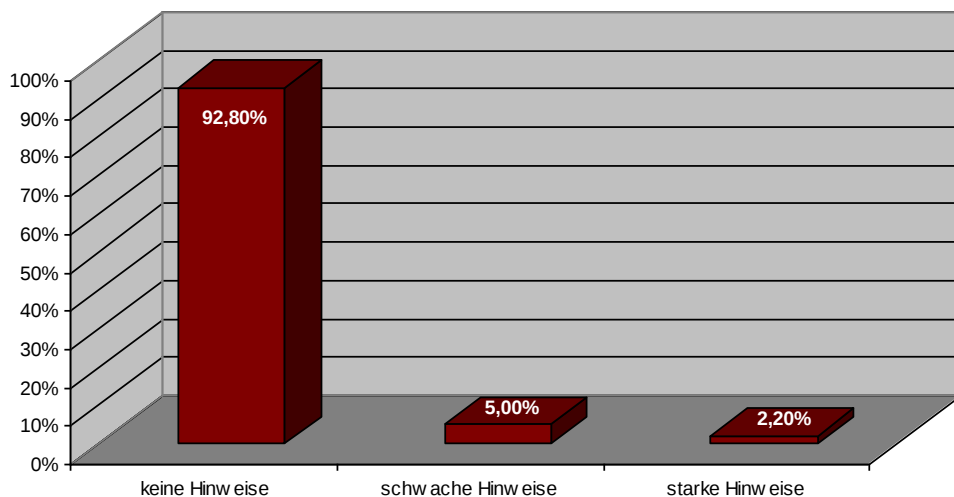


Abbildung 3.23: Säulendiagramm – Hinweise auf Besonderheit der Reputationsträger in der Berichterstattung von 2002 - 2004

Obgleich etwa 89% der Berichterstattung über Erste Bank-Chef Andreas Treichl keine Hinweise auf die Besonderheit des CEO zeigen, kann Treichl dennoch mit rund 11% in Relation den größten Anteil an dem Attribut Besonderheit für sich verbuchen (siehe Abb. 3.24). Es folgt RZB-Boss Walter Rothensteiner, der in rund 6% aller ihn referenzierenden Artikel als außergewöhnlich konnotiert wird, und schließlich Bank Austria-Generaldirektor Erich Hampel. Nur 2% der Texte mit bzw. über Hampel lassen den CEO als „besondere Persönlichkeit“ erscheinen.

Diese Analyse ist aufgrund der geringen Anzahl an Texten, welche das Attribut Besonderheit enthalten, freilich nicht als repräsentativ anzusehen. Dennoch erlaubt sie es, Tendenzen errahnen zu können.

		CEO			Gesamt
		Andreas Treichl	Erich Hampel	Walter Rothensteiner	
Besonderheit	keine Hinweise	89,1%	98,3%	93,7%	92,8%
	schwache Hinweise	7,5%	1,7%	4,0%	5,0%
	starke Hinweise	3,4%	0	2,3%	2,2%
Gesamt		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Abbildung 3.24: Kreuztabelle – Hinweise auf Besonderheit in der Berichterstattung je CEO

Erwartungskonformität

Knapp 76% der Gesamtberichterstattung lassen keine Anzeichen eines erwartungskonformen Agierens der Reputationsträger erkennen (siehe Abb. 3.25). In 24% der Untersuchungseinheiten jedoch sind Hinweise auf Verhaltensweisen bzw. Merkmale der Reputationsträger erkennbar, welche als erwartungskonform eingeschätzt werden können; i.e. diese Texte verweisen auf Attribute oder Handlungen der CEOs, welche deren Rollenerwartungen gerecht werden bzw. nennen gegenwärtige oder vergangene Erfolge der Bankmanager.

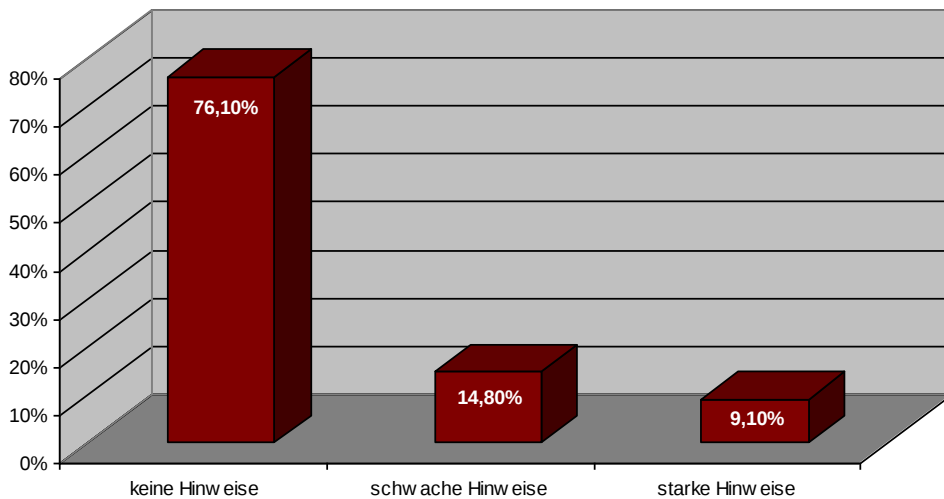


Abbildung 3.25: Säulendiagramm – Hinweise auf erwartungskonformes Handeln der Reputationsträger in der Berichterstattung von 2002 - 2004

Der Anteil an Hinweisen in Bezug auf erwartungskonformes Handeln in der Gesamtberichterstattung je CEO wird in Abb. 3.26 dargestellt. Es zeigt sich, dass sich in 29,5% der Beiträge mit bzw. über Andreas Treichl Äußerungen oder Elemente manifestieren, die auf erwartungskonformes Agieren des CEO schließen lassen. Hinweise auf Walter Rothensteiners Erwartungskonformität sind in knapp 23% seiner Medienberichte zu konstatieren. Erich Hampel ist mit einem Anteil von nur rund 15% letztgereiht, so können in knapp 85% aller ihn referenzierenden Beiträge keine Anzeichen von erwartungskonformen Verhaltensweisen oder Attributen nachgewiesen werden.

		CEO			Gesamt
		Andreas Treichl	Erich Hampel	Walter Rothensteiner	
Erwartungskonformität	keine Hinweise	70,5%	84,9%	77,2%	76,1%
	schwache Hinweise	15,4%	12,4%	16,0%	14,8%
	starke Hinweise	14,1%	2,7%	6,9%	9,1%
Gesamt		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Abbildung 3.26: Kreuztabelle – Hinweise auf erwartungskonformes Handeln je CEO

Offenheit

Verweise auf die kommunikative Transparenz der Reputationsträger manifestieren sich, wie in Abb. 3.27 erkennbar, in rund 35% der analysierten Einheiten. Nahezu 65% der Artikel kommen ohne direkte oder indirekte Zitate der CEOs Treichl, Rothensteiner oder Hampel aus und lassen demnach nicht auf ein offenes Kommunikationsverhalten des jeweiligen Vorstandsvorsitzenden schließen.

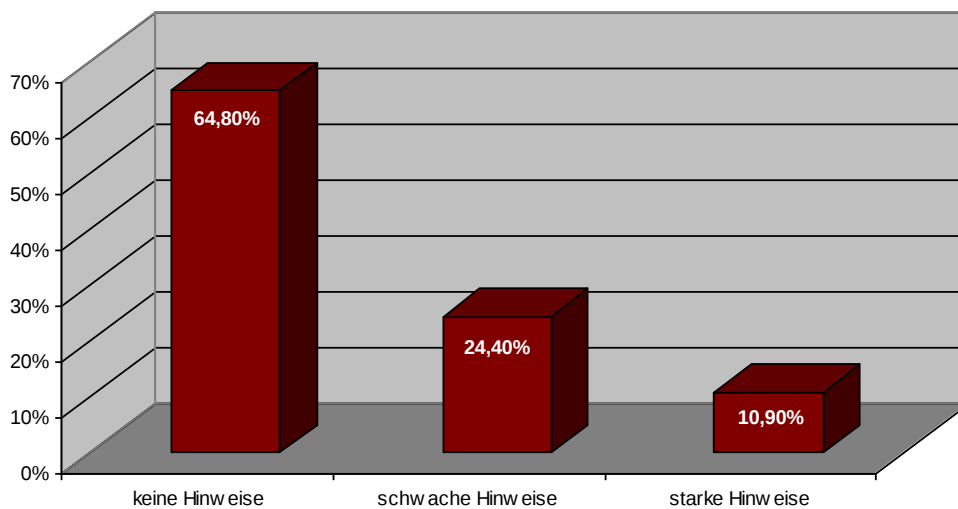


Abbildung 3.27: Säulendiagramm – Hinweise auf offenes und transparentes Verhalten der CEOs in der Berichterstattung von 2002 - 2004

Abb. 3.28 zeigt dabei einen deutlichen Vorsprung Walter Rothensteiners in puncto Offenheit und Kommunikationstransparenz. Beinahe 46% aller Medienberichte, in denen der Name des RZB-CEO aufscheint, geben als direktes oder indirektes Zitat Aussagen Rothensteiners wieder. Demgegenüber steht Bank Austria-CEO Erich Hampel mit dem geringsten Anteil an Hinweisen auf ein offenes Kommunikationsverhalten in der Berichterstattung. Nur 26,5% aller Texte mit Nennungen des CEO zeigen Hinweise auf ein transparentes Verhalten Hampels. Erste Bank-CEO Andreas Treichl wird in rund 33% aller Untersuchungseinheiten, die seinen Namen enthalten, direkt oder indirekt zitiert. Auch wenn repräsentative Folgerungen aufgrund der niedrigen Fallzahl nicht zulässig sind, so kann Rothensteiner im Untersuchungszeitraum dennoch das offenste und transparenteste Kommunikationsverhalten attestiert werden.

		CEO			Gesamt
		Andreas Treichl	Erich Hampel	Walter Rothensteiner	
Offenheit	keine Hinweise	66,8%	73,5%	54,3%	64,8%
	schwache Hinweise	23,7%	15,1%	33,2%	24,4%
	starke Hinweise	9,5%	11,4%	12,5%	10,9%
Gesamt		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Abbildung 3.28: Kreuztabelle – Hinweise auf transparentes Kommunikationsverhalten je CEO

Soziale Verantwortung

Wie Abb. 3.29 zeigt, lassen 1.896 oder 98% der in Summe 1.934 analysierten Einheiten keinerlei Hinweise auf die Wahrnehmung sozialer Verantwortung durch die Reputationsträger oder das Unternehmen erkennen, für welches der jeweilige CEO verantwortlich zeichnet. Allein 2% oder 38 der untersuchten Artikel zeigen die CEOs im Kontext der Unterstützung karitativer Projekte oder etwa bei der aktiven Teilnahme an wohltätigen Veranstaltungen oder bei der Thematisierung sozial- bzw. umweltpolitisch relevanter Inhalte.

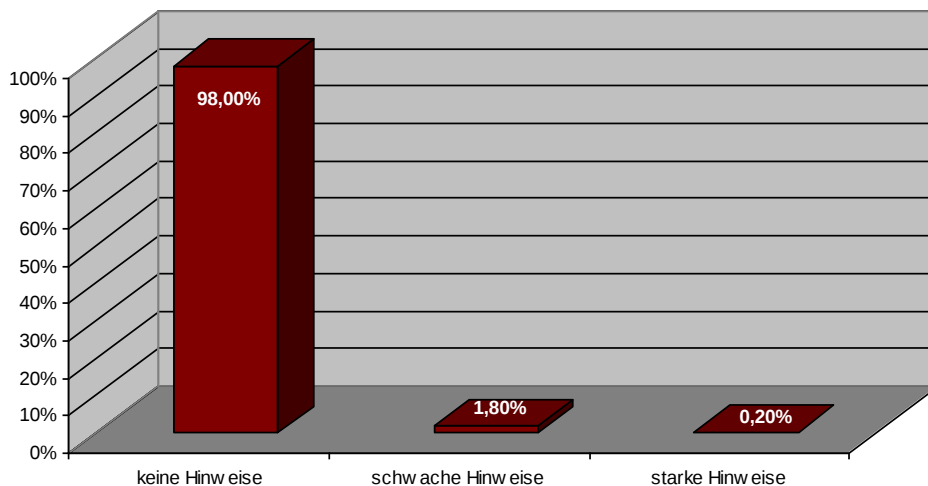


Abbildung 3.29: Säulendiagramm – Hinweise auf die Wahrnehmung sozialer Verantwortung durch die Reputationsobjekte in der Berichterstattung von 2002 - 2004

Angesichts der geringen Anzahl an Untersuchungseinheiten mit Hinweisen auf sozial verantwortungsvolles Agieren der Reputationsträger erscheint eine wie in

Abb. 3.30 dargelegte Analyse nicht aussagekräftig. Dennoch kann tendenziell Walter Rothensteiner die intensivste Wahrnehmung sozialer Verantwortung zugeschrieben werden, da 3,7% aller ihn thematisierenden Berichte Anzeichen von karitativem oder sozialem Engagement aufweisen. Auf verantwortungsvolles Handeln des Bank Austria-CEO Hampel wird in 1,4% der Artikel rekuriert, bei Erste Bank-Chef Treichl liegt dieser Prozentsatz bei nur knapp über 1%.

		CEO			Gesamt
		Andreas Treichl	Erich Hampel	Walter Rothensteiner	
soz. Verantwortung	keine Hinweise	98,9%	98,6%	96,3%	98,0%
	schwache Hinweise	,8%	1,2%	3,7%	1,8%
	starke Hinweise	,3%	,2%		,2%
Gesamt		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Abbildung 3.30: Kreuztabelle – Hinweise auf die Wahrnehmung sozialer Verantwortung je CEO

3.1.4 Wirtschaftliche Performance

81,4% der Untersuchungseinheiten lassen keine Rückschlüsse auf die wirtschaftliche Performance des Unternehmens zu, für das der jeweils genannte CEO verantwortlich zeichnet (siehe Abb. 3.31). 18,6% der Beiträge hingegen erwähnen die Namen der Reputationsträger auch im Kontext wirtschaftlicher Erfolge oder Misserfolge.

Dabei überwiegen mit einem Anteil von 16,5% die Hinweise auf eine sehr gute oder gute Performance des jeweiligen Unternehmens. Nur knapp 2% der Medienberichte indizieren eine sehr schlechte oder schlechte Wirtschaftsleistung der jeweils angeführten Bank. Denn sowohl Erste Bank wie auch Bank Austria und RZB sind äußerst erfolgreiche Bankunternehmen, die im Untersuchungszeitraum nur über kurze Phasen hinweg oder angesichts volatiler Aktienkurse Negativzahlen oder sinkende Kennwerte vorlegten.

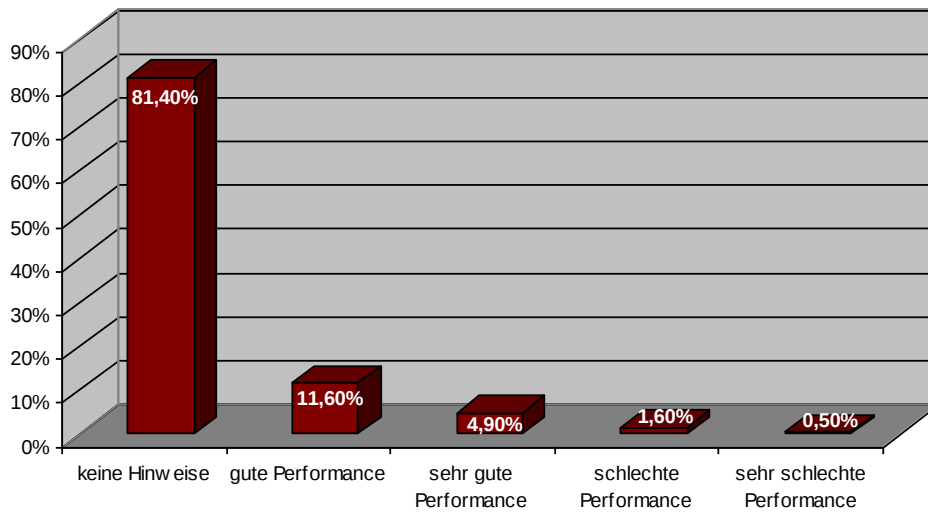


Abbildung 3.31: Säulendiagramm – Hinweise auf die wirtschaftliche Performance der drei Banken in der Gesamtberichterstattung von 2002 - 2004

Andreas Treichl ist, wie in Abb. 3.32 dargestellt, der CEO mit den meisten Hinweisen auf die wirtschaftliche Performance seines Unternehmens. Dies überrascht nicht, ist er doch auch der Reputationsträger mit der größten Anzahl an Medienberichten im Untersuchungszeitraum. Zudem weist Treichl die größte Bandbreite an positiven bzw. negativen Wirtschaftsleistungen auf, die Nennungen verteilen sich auf die gesamte Spanne von sehr schlechter und schlechter über guter bis hin zu sehr guter Performance. Nahezu 22% aller Medienberichte mit oder über Treichl konstatieren eine gute oder sehr gute Wirtschaftsleistung der Erste Bank bzw. Treichls, 3% verweisen auf schlechte oder sehr schlechte Kennzahlen.

Walter Rothensteiner und die RZB dagegen werden in nicht einmal 1% der Untersuchungseinheiten mit einem negativen Ergebnis in Zusammenhang gebracht, 13,7% der Artikel indizieren eine positive wirtschaftliche Performance.

Erich Hampel demgegenüber ist der CEO mit den wenigsten Hinweisen auf die Wirtschaftsleistungen seiner Bank. Rund 12,4% der seinen Namen anführenden Texte enthalten auch wirtschaftliche Kennzahlen der Bank, davon entfallen 2,2% auf negative und 10,2% auf positive Indizes.

		CEO			Gesamt
		Andreas Treichl	Erich Hampel	Walter Rothensteiner	
wirtschaftl. Performance	keine Hinweise	75,3%	87,6%	85,6%	81,4%
	sehr schlechte Performance	,7%	,8%		,5%
	schlechte Performance	2,3%	1,4%	,7%	1,6%
	gute Performance	13,6%	8,5%	11,1%	11,6%
	sehr gute Performance	8,2%	1,7%	2,6%	4,9%
Gesamt		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Abbildung 3.32: Kreuztabelle – Hinweise auf die wirtschaftliche Performance je CEO

3.2 Beantwortung der Forschungsfragen und Überprüfung der Hypothesen

Im Folgenden werden die in Kapitel 1.3 der vorliegenden Arbeit auf Basis des theoretischen Hintergrunds formulierten Forschungsfragen den Ergebnissen der inhaltsanalytischen Untersuchung gegenübergestellt. Es wird geprüft, ob die aufgestellten Hypothesen bestätigt werden können oder abgelehnt werden müssen.

FF 1: In welchem Zusammenhang stehen die Medienberichterstattung und die CEO-Reputation – ausgedrückt in der Platzierung in Rankings?

H 1: Je häufiger die Medienberichterstattung, desto höher die CEO-Reputation.

Jahrgang	Rankingsplatz	A. Treichl	E. Hampel	W. Rothensteiner
2002	Top 60	279		
	Top 80			194
	Top 200		64	
2003	Top 40	361		
	Top 120			214
	Top 800		19	
2004	Top 20	242	400	
	Top 120			161

Abbildung 3.33: Anzahl der Medienbeiträge

Wird die Anzahl der publizierten Artikel je CEO, wie in Abb. 3.33 ersichtlich, im Zeitverlauf abgebildet und den jeweiligen Platzierungen im „News“-Ranking gegenübergestellt, so lässt der Verlauf von Erste Bank-CEO Andreas Treichl eine Beeinflussung des Rankingplatzes durch die Berichterstattung des Vorjahres erkennen. Denn die höchste Anzahl an Artikeln mit bzw. über Treichl ist im Jahr 2003 zu konstatieren, den höchsten Rankingplatz erzielt er jedoch erst im Jahr 2004.

Andreas Treichl ist ferner jener der drei CEOs, welcher am häufigsten referenziert wird und in Summe die meiste Berichterstattung aufweist. Über 45% der Untersuchungseinheiten thematisieren Treichl. Parallel dazu nimmt er auch über die Jahre gesehen jeweils den höchsten Rankingplatz ein. So ist er stets unter den Top 60 gereiht, wogegen die Platzierung seiner Kollegen größeren Schwankungen unterworfen ist bzw. die Namen eher auf den hinteren Rängen des „News“-Rankings zu finden sind.

Die Berichterstattung über Erich Hampel dagegen spricht für eine Reaktion der Medien auf den 2004 erworbenen Einfluss, da in diesem Jahr die Anzahl an Artikeln förmlich explodiert.⁷⁰ Gleichzeitig schnellte auch seine Platzierung im Ranking in die Höhe, von einer Position unter den Top 800 im Jahr 2003 katapultiert er sich im Folgejahr nahezu an die Spitze mit einer Position unter den Top 20. Auch Erste Bank-Chef Treichl ist in diesem Jahr unter den Top 20 auszumachen, jedoch mit einer nahezu um die Hälfte geringeren Artikelanzahl. Dennoch unterscheidet sich die exakte Platzierung allein um einen Rang. Erich Hampel rangiert 2004 auf Platz 16, Andreas Treichl auf Platz 15. In Rekurs auf die numerische Berichterstattung müsste jedoch das Gegenteil der Fall sein, bzw. die Positionen müssten deutlicher divergieren.

RZB-CEO Walter Rothensteiner schließlich kursiert relativ beständig auf eher unteren Rankingplätzen, seine höchste Platzierung ist 2002 auf Rang 72 festzustellen. In diesem Jahr wird jedoch eine geringere Anzahl an publizierten Beiträgen als im Folgejahr dokumentiert, in dem er um rund 30 Plätze auf Rang 100 abrutscht. Im Jahr 2003 weist er dann mit 214 veröffentlichten Beiträgen die höchste Artikelanzahl im Untersuchungszeitraum auf. Dies wirkt sich jedoch nicht wie bei Treichl positiv auf die Platzierung im Folgejahr aus, sondern negativ. Im Jahr 2004 verliert er weitere sechs Plätze und rangiert nun an Stelle 106. Des Weiteren ist zu konstatieren, dass die Anzahl an Rothensteiner indizierenden Berichten durchaus mit jener Andreas Treichls vergleichbar ist. Im Jahr 2004 etwa liegt Treichl mit nur 81 Beiträgen vor Rothensteiner, im „News“-Ranking jedoch

⁷⁰ Hampel trat Anfang 2004 seine Position als Vorstandsvorsitzender der Bank Austria an (vgl. Kap. 2.1.1).

ganze 91 Plätze vor dem RZB-CEO. Treichl belegt mit einer Anzahl von 242 Artikeln Platz 15, Rothensteiner mit 161 Artikeln Platz 106.

Schlussfolgernd ist zu konstatieren, dass ein Zusammenhang zwischen der Anzahl an Medienberichten und dem Rankingplatz nicht eindeutig erkennbar ist. Zwar sind Tendenzen im Großen und Ganzen lesbar, lassen sich im Detail jedoch nicht belegen. Die Hypothese kann demnach nicht verifiziert werden.

FF 2: Welcher Zusammenhang besteht zwischen der Tonalität der Medienbeiträge und der CEO-Reputation?

H 2: Je öfter die Medienberichterstattung positiv ausfällt, desto höher die CEO-Reputation.

Jahrgang	Rankingplatz	A. Treichl	E. Hampel	W. Rothensteiner
2002	Top 60	21,15%		
	Top 80			13,40%
	Top 200		25,00%	
2003	Top 40	21,61%		
	Top 120			16,36%
	Top 800		36,84%	
2004	Top 20	32,23%	18,00%	
	Top 120			22,36%

Abbildung 3.34: Prozent der Beiträge mit positiver Valenz

Da Hypothese 1 nicht bestätigt werden kann, ist möglicherweise davon auszugehen, dass nicht die Anzahl an publizierten Beiträgen, sondern die Tonalität der Artikel Einfluss auf die Platzierung im Ranking nimmt. Demnach werden in Abb. 3.34 die Anteile an positiv konnotierten Texten je CEO im Zeitverlauf von 2002 bis 2004 dargestellt und mit den jeweiligen „News“-Rankingplatzierungen in Relation gesetzt.

Die Berichterstattung mit und über RZB-CEO Walter Rothensteiner weist im Vergleich mit den beiden anderen CEOs die geringsten Werte an positiver Tonalität auf. Dennoch steigt der Anteil an positiv konnotierten Beiträgen über die Jahre hinweg um rund neun Prozentpunkte, von 13,4% in 2002 bis auf 22,4% in 2004. Die Platzierungen im Ranking reflektieren diesen Anstieg jedoch nicht, so werden die höchsten Prozentsätze an Berichten mit positiver Valenz in den beiden Jahren dokumentiert, in denen er die höchsten, i.e. schlechtesten Rankingplatzierungen einnimmt.

Ähnlich verhält es sich bei Erich Hampel. Der Bank Austria-CEO weist im Jahr 2003, in dem er mit Rang 678 die negativste Position im gesamten Untersuchungszeitraum belegt, mit nahezu 37% den höchsten Anteil an positiv konnotierten Beiträgen auf. Dieser Wert ist nicht nur allein auf seine Person bezogen der höchste, sondern auch bezogen auf alle Untersuchungseinheiten und CEOs. Auf dem schlechtesten Platz des „News“-Rankings ist folglich der höchste Anteil an Positivberichten zu dokumentieren. Auch der Umkehrschluss scheint hier zulässig. Denn die beste Platzierung Hampels mit Rang 16 im Jahr 2004 ist verbunden mit seinem geringsten Prozentsatz an Beiträgen mit positiver Valenz.

Konträr dazu verhält es sich bei Erste Bank-CEO Andreas Treichl. So weist er im Jahr 2004 auf seinem besten Rankingplatz den höchsten Anteil an positiv zu bewertender Berichterstattung auf. Der 15. Platz 2004 korreliert mit einem Prozentsatz in Höhe von etwa 32% an Texten mit positiver Valenz, der 44. Rang 2002 mit dem niedrigeren Anteil von rund 21%.

Demnach spricht nur die Auswertung der Berichterstattung mit und über Treichl für die Zulässigkeit der Hypothese, nicht jedoch die Analyse der Untersuchungseinheiten die CEOs Hampel und Rothensteiner betreffend. Der Anteil an Berichten mit positiver Valenz lässt keinen allgemeinen Rückschluss zu, die Hypothese kann daher nicht bestätigt werden.

FF 3: Wie wirkt sich die in den Beiträgen manifestierte explizite oder implizite Bewertung des CEO auf dessen Reputation aus?

H 3: Je häufiger der CEO explizit positiv bewertet wird, desto höher ist seine Reputation.

Jahrgang	Rankingplatz	A. Treichl	E. Hampel	W. Rothensteiner
2002	Top 60	6,09%		
	Top 80			1,03%
	Top 200		3,13%	
2003	Top 40	2,49%		
	Top 120			0,47%
	Top 800		0,00%	
2004	Top 20	2,89%	0,50%	
	Top 120			0,00%

Abbildung 3.35: Anteil der explizit positiv bewerteten Beiträge

Hypothese 2 bezog sich auf die Tonalität bzw. Valenz der Beiträge generell, nicht jedoch auf die Bewertung der Reputationsträger selbst. Diese wird in Abb. 3.35 dargestellt, Indikator ist der Anteil an explizit positiv bewerteten Beiträgen; i.e. der CEO wurde als zentrales Objekt der Bewertung positiv beurteilt, sei es vom Medium bzw. dem Verfasser des Textes oder einem Akteur, der im Artikel zu Wort kommt.

Erste Bank-CEO Andreas Treichl weist zum Zeitpunkt seiner schlechtesten Platzierung im Jahr 2002 mit rund 6% den höchsten Anteil an positiven Bewertungen seiner Person auf. Im Folgejahr 2003 kann er sechs Plätze gut machen und belegt nun Rang 38. Dies lässt eine mögliche positive Einflussnahme der guten Beurteilungen aus dem Vorjahr auf den Rankingplatz vermuten.

Doch bereits die nähere Betrachtung des Folgejahres 2004 widerlegt diese Annahme. Denn der mit rund 2,5% geringere Anteil an explizit positiven Berichten in 2003 wirkt sich scheinbar nicht auf die Platzierung 2004 aus. So ist gar ein Aufstieg im Ranking im Jahr 2004 zu konstatieren, Treichl belegt mit einer niedrigen Anzahl an explizit positiven Bewertungen die beste „News“-

Platzierung im Untersuchungszeitraum. Ferner zeigt sich der Anteil an explizit positiven Berichten in den Jahren 2003 bis 2004 ziemlich konstant und bietet damit keine Erklärung für die um 23 Plätze bessere Rankingplatzierung Treichls im Jahr 2004 im Vergleich zu 2003.

Bank Austria-CEO Erich Hampel kann sowohl auf seinem schlechtesten Rankingplatz 2003 als auch auf seinem besten Rang 2004 beinahe keine explizit positiven Bewertungen vorweisen. Im Jahr 2003 belegt er Platz 678 im „News“-Ranking mit nicht einer positiven Beurteilung seiner Person. Doch auch im Folgejahr 2004, in dem er über 660 Plätze gut macht und an 16. Stelle rangiert, beträgt der Prozentsatz an explizit positiv bewerteten Berichten mit 0,5% nur um einen halben Prozentpunkt mehr als im Vorjahr.

Der Anteil an explizit positiven Bewertungen des RZB-CEO Walter Rothensteiner ist im Untersuchungszeitraum als relativ stabil zu bezeichnen. Die größte Zahl an positiven Beurteilungen seiner Person ist im Jahr seiner besten Rankingplatzierung auszumachen, 2002 belegt er mit rund 1% explizit positiven Beiträgen Rang 72. In den folgenden Jahren reiht er sich jeweils unter den Top 120 ein, auch der Prozentsatz an positiver Darstellung des CEO bleibt mit rund 0,5% bzw. 0% beständig.

Resümierend ist festzuhalten, dass auch der Anteil an explizit positiv bewerteten Beiträgen keinen Einfluss auf die Rankingplatzierung erkennen lässt. Die Hypothese kann demnach nicht verifiziert werden.

FF 4: Welchen Einfluss hat die formale Gewichtung des CEO in einem Beitrag auf dessen Reputation?

H 4: Je häufiger der CEO als thematischer Aufhänger eines Beitrags fungiert und in diesem positiv thematisiert wird, desto höher ist seine Reputation.

Jahrgang	Rankingplatz	A. Treichl	E. Hampel	W. Rothensteiner
2002	Top 60	9,32%		
	Top 80			4,12%
	Top 200		3,13%	
2003	Top 40	7,20%		
	Top 120			3,74%
	Top 800		0,00%	
2004	Top 20	9,09%	5,00%	
	Top 120			3,73%

Abbildung 3.36: Anteil an positiven Beiträgen als thematischer Aufhänger

Abb. 3.36 zeigt den Anteil an Untersuchungseinheiten, die der Kategorie zentral zugeordnet wurden und darüber hinaus eine positive Valenz aufweisen. Andreas Treichl ist demnach jener der drei CEOs, der im Untersuchungszeitraum am häufigsten als thematischer Aufhänger von positiv konnotierten Beiträgen fungiert. Den höchsten Wert verzeichnet er im Jahr 2002 mit rund 9,3% und einer Platzierung unter den Top 60 an Stelle 44 im „News“-Ranking. Im Folgejahr klettert Treichl sechs Plätze auf Rang 38, doch der Anteil an zentral positiven Beiträgen sinkt auf 7,2%. Erst im Jahr 2004 pendelt sich der Prozentsatz mit rund 9,1% wieder auf einem mit dem Ausgangsjahr vergleichbaren Niveau ein. Nun rangiert der Erste Bank-CEO jedoch bereits unter den Top 20 in der Rankingliste.

Die Betrachtung der Verläufe bei Erich Hampel und Walter Rothensteiner hingegen lässt Korrelationsschlüsse zu. So ist der höchste Anteil an positiven Berichten mit Hampel als thematischem Aufhänger im Jahr 2004 zu erkennen. In diesem Jahr belegt der Bank Austria-CEO mit Rang 16 seinen besten Rankingplatz im Untersuchungszeitraum. 2003 hingegen kursiert Hampel unter den Top 800 und weist nicht einen positiven Artikel als thematischen Aufhänger auf. Im Jahr 2002 werden rund 3,1% zentrale, positive Texte dokumentiert, Hampel ordnet sich unter den Top 200 im „News“-Ranking ein.

Bei Walter Rothensteiner verhält es sich ähnlich. Der RZB-Chef belegt 2003 und 2004 jeweils Plätze unter den Top 120 und zeigt mit rund 3,8% bzw. 3,7% den nahezu gleichen Anteil an positiven, den CEO als zentrales formales Gewicht aufweisenden Berichten. Die Analyse der Texte mit und über Hampel sowie

Rothensteiner sprechen somit eher für einen Einfluss der Gewichtung der Berichterstattung auf den Rankingplatz. Denn beide lassen bei höheren Rankingplatzierungen höhere Anteile an zentralen, positiven Artikeln erkennen.

In Summe können jedoch keine Korrelationen konstatiert werden, die für jeden der drei Reputationsträger Gültigkeit besitzen. Auch diese Hypothese kann demzufolge nicht verifiziert werden.

FF 5: In welcher Form beeinflusst die journalistische Darstellungsform die Reputation des CEO?

H 5: Je persönlicher die Darstellung ausfällt, d.h. je häufiger Interviews mit und Porträts über den CEO publiziert werden, desto höher ist seine Reputation.

Jahrgang	Rankingplatz	A. Treichl	E. Hampel	W. Rothensteiner
2002	Top 60	2,15%		
	Top 80			6,19%
	Top 200		1,56%	
2003	Top 40	1,39%		
	Top 120			0,47%
	Top 800		0,00%	
2004	Top 20	1,24%	1,75%	
	Top 120			3,73%

Abbildung 3.37: Anteil an Porträts und Interviews

Abb. 3.37 zeigt den Anteil an persönlicher Berichterstattung je CEO, gemessen an der Anzahl an veröffentlichten Porträts und Interviews im Untersuchungszeitraum. Wie bereits in Kapitel 3.1.1 angeführt, fällt der Anteil an persönlichkeitsbetonten Darstellungen mit 2% an der Gesamtberichterstattung äußerst gering aus. Demzufolge gestaltet es sich schwierig, vergleichbare und repräsentative Ergebnisse zu erzielen.

RZB-CEO Walter Rothensteiner erhält im Jahr 2002 mit nahezu 6,2% einen hohen Anteil an persönlicher Aufmerksamkeit, zu dieser Zeit nimmt er mit Rang 72 auch seinen im Untersuchungszeitraum besten Platz im „News“-Ranking ein. Doch kursiert sein Name 2003 und 2004 jeweils unter den Top 120, und der Anteil an persönlicher Berichterstattung divergiert um nahezu 3,3 Prozentpunkte.

Die Anzahl an publizierten Porträts über bzw. Interviews mit Erich Hampel bleibt über den Untersuchungszeitraum hinweg sowie unabhängig von seinem Rankingplatz auf sehr niedrigem Niveau. Im Jahr 2003, Hampel ist hier auf Platz 678 gereiht, wird der Bank Austria-CEO in keinem der publizierten Artikel persönlich vor- oder dargestellt. 2004 belegt Hampel Platz 16 im Ranking, der Prozentsatz an personenzentrierten Interviews und Porträts ist jedoch mit rund 1,8% nur geringfügig höher und gleicht damit fast dem Wert von rund 1,6% im Jahr 2002, in dem Hampel an Stelle 186 liegt.

Die Analyse der journalistischen Darstellungsformen bei Andreas Treichl zeigt ein Ergebnis, das als uneingeschränkt konträr zur ursprünglichen Annahme zu bezeichnen ist. Denn hier ist eher die Tendenz zu bemerken, dass die Rankingplatzierung umso besser ausfällt, je geringer die Anzahl an persönlichkeitszentrierten Beiträgen ist. Dieserart sinkt der Anteil an Interviews mit und Porträts über den Erste Bank-CEO kontinuierlich im Zeitverlauf. Machen diese Darstellungsformen 2002 noch rund 2,2% der Beiträge über Treichl aus, so sind es 2003 nur mehr rund 1,4% und 2004 gar nur mehr rund 1,2%. Kontrastierend dazu verhalten sich die Platzierungen Treichls im „News“-Ranking. Im Jahr 2002 ist er unter den Top 60, 2003 unter den Top 40 und 2004 unter den Top 20 gereiht.

Aufgrund der uneinheitlichen Ergebnisse je CEO kann ein Zusammenhang zwischen der journalistischen Darstellungsform und der Reputation nicht eindeutig konstatiert werden. Die Hypothese kann daher nicht bestätigt werden.

FF 6: Wie wirkt sich die Platzierung des CEO in den unterschiedlichen Ressorts der Printmedien auf seine Reputation aus?

H 6: Je häufiger der CEO in anderen Ressorts als der Wirtschaft positiv erwähnt wird, desto höher seine Reputation.

Jahrgang	Rankingplatz	A. Treichl	E. Hampel	W. Rothensteiner
2002	Top 60	7,17%		
	Top 80			8,25%
	Top 200		15,63%	
2003	Top 40	14,13%		
	Top 120			13,08%
	Top 800		36,84%	
2004	Top 20	13,64%	13,00%	
	Top 120			19,25%

Abbildung 3.38: Anteil positiver Beiträge außerhalb des Wirtschaftsressorts

Abb. 3.38 stellt den Anteil positiver Beiträge je CEO und Jahr dar, die außerhalb des Wirtschaftsressorts publiziert wurden, und setzt diesen mit dem jeweiligen „News“-Rankingplatz in Relation.

Auffällig ist der mit rund 36,8% höchste Anteil an positiver, wirtschaftsfremder Berichterstattung bei Erich Hampel im Jahr 2003. In Zahlen ausgedrückt bedeutet dies, 7 von 19 Beiträgen wurden nicht im Wirtschaftsressort publiziert.

Vergleicht man nun diesen Prozentsatz mit dem in Hypothese 2 eruierten Wert der Beiträge mit positiver Valenz, so zeigt sich eine Übereinstimmung der beiden Werte. Denn auch dieser ist bei 36,8% festzumachen, i.e. sämtliche positiven Artikel über Erich Hampel aus dem Jahr 2003 sind nicht dem Wirtschaftsressort zuzuordnen.

In Rekurs auf den Rankingplatz ist festzuhalten, dass Hampel in den Jahren, in denen er auf den schlechtesten Rängen kursiert, den höchsten Anteil an positiven

Berichten außerhalb des Wirtschaftsressorts aufweist. Seine Top 20-Platzierung im Jahr 2002 korreliert mit 13% wirtschaftsfremder Berichterstattung, die Top 800-Platzierung mit den bereits erwähnten rund 36,8% und die Top 200-Platzierung mit rund 15,6%.

Der jeweils Bestplatzierte Erste Bank-CEO Andreas Treichl verfügt in allen drei Jahren über einen eher als gering einzuschätzenden Anteil an positiver Berichterstattung außerhalb des Wirtschaftsressorts. Der niedrigste Wert seines Bank Austria-Kollegen Erich Hampel entspricht in etwa dem höchsten Wert Treichls. Im Jahr 2002 unter den Top 60 gelistet, entspricht der Anteil an positiver, wirtschaftsfremder Berichterstattung rund 7,2%. Im Jahr 2003, Treichl rangiert unter den Top 40, liegt der Anteil bei nahezu 14%, im Jahr 2004, als Treichl mit Rang 15 seine beste Platzierung vorweisen kann, bei rund 13,6%.

Die Zahlen hinsichtlich der Berichterstattung außerhalb des Wirtschaftsressorts mit bzw. über RZB-CEO Walter Rothensteiner ähneln jenen von Andreas Treichl. Einzig 2004 liegt der Anteil mit rund 19,3% etwas höher, 2003 ist er mit rund 13,1% und 2002 mit rund 8,3% festzusetzen. Rothensteiner rangiert jedoch 2004 und 2003 unter den Top 120, im Jahr 2002, als der niedrigste Wert zu konstatieren ist, auf seinem besten Platz, der Stelle 72. Ferner ist anzumerken, dass die Anteile Treichls und Rothensteiners insgesamt sehr nahe beieinander liegen, die Rankingplätze der beiden CEOs aber stark abweichen, denn Rothensteiner rangiert beständig hinter Treichl.

Resümierend ist festzuhalten, dass der Anteil an positiven Berichten außerhalb des Wirtschaftsressorts eine Variable ist, die wenige Rückschlüsse auf den Rankingplatz erlaubt. Denn, wie demonstriert wurde, ist ebenso anzunehmen, dass die Reputation eines CEO umso höher ausfällt, je seltener dieser in anderen Ressorts als der Wirtschaft erwähnt wird. Die ursprünglich formulierte Hypothese kann folglich nicht verifiziert werden.

FF 7: In welcher Form beeinflusst die Abbildung von Fotos des CEO seine Reputation?

H 7: Je öfter Fotos des CEO in den Medien abgebildet sind, desto höher seine Reputation.

Jahrgang	Rankingplatz	A. Treichl	E. Hampel	W. Rothensteiner
2002	Top 60	28,67%		
	Top 80			20,62%
	Top 200		17,19%	
2003	Top 40	26,87%		
	Top 120			21,03%
	Top 800		10,53%	
2004	Top 20	21,07%	21,75%	
	Top 120			18,01%

Abbildung 3.39: Anteil an Beiträgen mit Foto

Wie in Abb. 3.39 ersichtlich, sinkt der Anteil an Beiträgen mit einem Foto von Andreas Treichl mit steigendem Rankingplatz. Sind 2002, als Treichl seine schlechteste Platzierung im Untersuchungszeitraum einnimmt, noch rund 28,7% der ihn referenzierenden Artikel mit einem Foto des CEO abgedruckt, so sind es 2003, als Treichl sich um acht Plätze verbessert hat, nur mehr rund 26,9%. Der geringste Anteil an Beiträgen mit Foto, nämlich rund 21,1%, geht mit der besten Platzierung Treichls auf Rang 15 einher.

RZB-Chef Walter Rothensteiner bleibt mit Bilderanteilen zwischen rund 18% und 21% auf einem konstanten, als eher hoch einzustufenden Niveau. Die Top 120-Platzierungen Rothensteiners 2003 und 2004 korrelieren mit einem Prozentsatz an Beiträgen mit Foto in Höhe von etwa 21% bzw. 18%, 2002 liegt dieser Wert bei rund 20,6%. In diesem Jahr ist mit Rang 72 jedoch Rothensteiners beste Platzierung auszumachen.

Einzig die Betrachtung des Anteils an Beiträgen mit Foto von Erich Hampel zeigt einen hypothesenkonformen Verlauf. Denn in seinem Fall ist zu beobachten, je höher der Rankingplatz, desto höher der Anteil an Berichten mit Foto. Allerdings

steigt der Anteil nach dem Wechsel in die Top 20 nicht in dem Maße, in dem es zu erwarten wäre. Denn im Jahr 2002 ist Hampel unter den Top 200 gelistet, der Anteil an Beiträgen mit Foto beläuft sich auf rund 17,2%. Nur etwa 4,6 Prozentpunkte mehr, d.h. in Summe rund 21,8% sind es im Jahr 2004, als Hampel im Ranking mit Platz 16 seinen besten Rang einnimmt.

Es ist ergo davon auszugehen, dass die Abbildung von Fotos keine systematische Auswirkung auf die Reputation hat. Die Hypothese kann demnach nicht als bestätigt angesehen werden.

FF 8: Welcher Zusammenhang besteht zwischen der in der Medienberichterstattung ausgedrückten Vertrauenswürdigkeit des CEO und seiner Reputation?

H 8: Je häufiger Hinweise auf die Existenz von Diskrepanzen, die zu Vertrauensverlusten führen, in der Medienberichterstattung manifest werden, desto niedriger ist die CEO-Reputation.

Jahrgang	Rankingplatz	A. Treichl	E. Hampel	W. Rothensteiner
2002	Top 60	6,09%		
	Top 80			4,64%
	Top 200		10,94%	
2003	Top 40	5,54%		
	Top 120			10,28%
	Top 800		0,00%	
2004	Top 20	0,00%	1,75%	
	Top 120			0,00%

Abbildung 3.40: Anteil an Beiträgen mit Hinweisen auf vertrauensschädigendes Verhalten

Abb. 3.40 zeigt den Anteil an Beiträgen mit Hinweisen auf vertrauensschädigendes Verhalten je CEO und Jahr. Der Wert wird der jeweiligen Platzierung im „News“-Ranking gegenübergestellt und erlaubt so eine detaillierte Analyse.

Jeder der drei CEOs verfügt in einem Jahr des gesamten Untersuchungszeitraumes über keine einzige Nennung in Zusammenhang mit vertrauensschädigendem Verhalten. Bei Erich Hampel ist dies 2003 der Fall. Dies ist allerdings auch jenes Jahr, in dem seine schlechteste Platzierung konstatiert werden kann. Die Namen Andreas Treichl und Walter Rothensteiner werden im Jahr 2004 nie mit rufschädigendem Verhalten verknüpft. Hypothesenkonform belegt Erste Bank-CEO Treichl in diesem Jahr auch den besten Rankingplatz. Nicht jedoch RZB-Chef Rothensteiner, der nicht 2004, sondern 2003 seine persönliche Top-Platzierung erzielt.

Andreas Treichl bestätigt ferner mit den Platzierungen und Anteilen in den Jahren 2002 und 2003 die ursprüngliche Annahme. Denn mit sinkenden Prozentwerten an Beiträgen mit Hinweisen auf Diskrepanzen steigt seine Position im „News“-Ranking. Von rund 6,1% und Platz 44 in 2002 über rund 5,5% und Platz 38 in 2003 bis hin zu 0% und Platz 15 im Jahr 2004.

Erich Hampel wiederum verzeichnet in dem Jahr seiner besten Platzierung, 2004, zwar ebenso einen geringen Anteil an Texten mit Hinweisen auf kontroversielles Verhalten, 2003 dagegen aber mit dem geringsten Anteil die schlechteste Platzierung. Im Jahr 2002 rangiert Hampel mit dem höchsten Anteil von rund 10,9% unter den Top 200 und belegt demnach nicht, wie zu erwarten gewesen wäre, seinen schlechtesten Platz.

Die Beurteilung des Verlaufs Walter Rothensteiners zeigt ein ähnlich inkonsistentes Bild. Obgleich der RZB-CEO 2003 und 2004 jeweils einen Platz unter den Top 120 einnimmt, divergieren die Anteile an vertrauensschädigender Berichterstattung mit rund 10,3% in 2003 und 0,0% in 2004 stark. Die beste Platzierung im Jahr 2002 korreliert ferner nicht mit dem Prozentsatz an Beiträgen mit Hinweisen auf Diskrepanzen, denn dieser liegt bei rund 4,6%.

Die soeben angeführten, als inhomogen zu bezeichnenden Resultate lassen somit keine allgemeinen Folgerungen zu. Die Hypothese kann nicht verifiziert werden.

FF 9: In welchem Zusammenhang stehen die Darstellung des CEO als besonders, d.h. als jemand der sich von anderen CEOs deutlich abhebt, und die Reputation?

H 9: Je eher ein CEO als besonders dargestellt wird, desto höher ist seine Reputation.

Jahrgang	Rankingsplatz	A. Treichl	E. Hampel	W. Rothensteiner
2002	Top 60	19,35%		
	Top 80			6,19%
	Top 200		6,25%	
2003	Top 40	6,65%		
	Top 120			9,35%
	Top 800		0,00%	
2004	Top 20	7,44%	1,00%	
	Top 120			2,48%

Abbildung 3.41: Anteil an Beiträgen mit Hinweisen auf Besonderheit

Abb. 3.41 beschreibt den Anteil an Beiträgen mit Hinweisen auf die Besonderheit je CEO und Jahr und setzt diese in Korrelation mit den erzielten Rankingplätzen. Andreas Treichl ist dabei jener CEO, der in Summe die höchsten Anteile an Beiträgen mit Hinweisen auf die Unverwechselbarkeit seiner Person oder seines Verhaltens erkennen lässt. Im Jahr 2002 werden diese Merkmale in beachtlichen rund 19,4% der Berichterstattung dokumentiert. Dieser auch im gesamten Kontext höchste erzielte Prozentsatz manifestiert sich jedoch in jenem Zeitraum, in dem Treichl seinen schlechtesten Rankingplatz einnimmt. Bei weiterer Betrachtung kann ein Einfluss auf die Platzierung im Folgejahr angenommen werden, da Treichl 2003 seinen Rang um sechs Plätze verbessert. Doch schon eine Analyse des Folgejahres revidiert die Vermutung. Mit einem eher niedrigen Wert von rund 6,7% an Besonderheit indizierenden Beiträgen in 2003 macht Treichl 2004 weitere Plätze gut und kursiert nun unter den Top 20. Der Erste Bank-CEO weist einen Anteil an Berichten mit Hinweisen auf Besonderheit in Höhe von 7,4% auf.

Walter Rothensteiner verzeichnet im Jahr seiner besten Platzierung im „News“-Ranking, i.e. 2002, mit rund 6,2% seinen zweitniedrigsten Wert an Besonderheit

referenzierenden Artikeln. Im Jahr 2004 sackt der Anteil dann deutlich ab, nicht jedoch die Platzierung. Rangiert Rothensteiner 2003 auf Platz 100 mit seinem höchsten Anteil von rund 9,4%, so verschlechtert er sich 2004 nur um sechs Plätze, der Prozentsatz aber sinkt um rund 6,9 Punkte.

Bank Austria-CEO Erich Hampel zeigt sich im Jahr 2003 hypothesenkonform. Mit dem schlechtesten Rankingplatz unter den Top 800 kann er nicht einen Beitrag erzielen, der Indizien für besondere Attribute des CEO liefert. Doch dies bleibt eine Ausnahme. Denn im Zeitraum seiner Top-Platzierung unter den Besten 20 lassen sich mit 1% kaum Texte mit Hinweisen auf seine Besonderheit ausmachen. 2002 andererseits beträgt der Prozentsatz rund 6,3%, Hampel selbst jedoch kursiert nur unter den Top 200.

Resümierend ist zu konstatieren, dass der Anteil an Berichten mit Hinweisen auf die Besonderheit des CEO kein eindeutiges Bild über den Zusammenhang mit der CEO-Reputation liefert. Die Hypothese kann nicht bestätigt werden.

FF 10: Wie wirken sich Hinweise auf erfüllte Erwartungen und Erfolge des CEO in der Medienberichterstattung auf dessen Reputation aus?

H 10: Je mehr Hinweise auf erfüllte Erwartungen die Medienberichterstattung aufweist, desto höher ist die Reputation des CEO.

Jahrgang	Rankingplatz	A. Treichl	E. Hampel	W. Rothensteiner
2002	Top 60	52,33%		
	Top 80			38,66%
	Top 200		29,69%	
2003	Top 40	18,28%		
	Top 120			15,42%
	Top 800		0,00%	
2004	Top 20	19,83%	13,50%	
	Top 120			13,66%

Abbildung 3.42: Anteil an Beiträgen mit Hinweisen auf erfüllte Erwartungen

Abb. 3.42 zeigt den Anteil an Beiträgen mit Hinweisen auf erwartungskonformes Agieren bzw. auf Erfolge und Leistungen je CEO im Untersuchungszeitraum 2002 bis 2004 und stellt diesem die Platzierung im „News“-Ranking gegenüber.

Über die Hälfte der Berichte mit und über Andreas Treichl referenziert 2002 erwartungskonformes Agieren des Erste Bank-CEO. In diesem Jahr belegt er Rang 44 im „News“-Ranking. Wenngleich er im Folgejahr mit Rang 38 eine bessere Platzierung realisiert, sinkt der Anteil an Artikeln mit Hinweisen auf die Erwartungskonformität des CEO um mehr als 34 Prozentpunkte auf rund 18,3%. Der Anteil bleibt im Jahr darauf mit rund 19,8% auf ähnlichem Niveau, obgleich Treichl 2004 bereits unter den Top 20 rangiert.

Anders verhält es sich bei Bank Austria-CEO Erich Hampel. Hampel weist zwar 2002 mit rund 29,7% einen hohen Anteil an Beiträgen mit Hinweisen auf erfüllte Erwartungen auf, 2003 aber verliert er über 450 Plätze und rangiert nur mehr unter den Top 800. In diesem Jahr wird nicht ein Artikel publiziert, der auf Leistungen des CEO rekurriert. Nach Hampels Aufstieg 2004 unter die Top 20 steigt sein Anteil an Berichten über erfüllte Erwartungen wieder. Dennoch liegt der Prozentsatz mit 13,5% deutlich unter dem Ausgangswert von rund 29,7% im Jahr 2002, als Hampel bloß Rang 186 innehatte. Der Wert steigt folglich nicht in dem Maße, wie es zu erwarten wäre.

Den höchsten Anteil an Beiträgen mit Verweisen auf ein erwartungskonformes Handeln erzielt Walter Rothensteiner ebenfalls 2002 mit rund 38,7%. In diesem Jahr verzeichnet er seine beste Rankingplatzierung mit Rang 71, im folgenden Jahr jedoch sinkt der Prozentsatz auf rund 15,4%. Parallel dazu rutscht der RZB-CEO auch im „News“-Ranking ab und belegt nur noch Platz 100. Im Jahr 2004 schließlich nimmt der Anteil an Artikeln, welche Leistungen des CEO referenzieren, weiter ab und liegt bei rund 13,7%. Konform dazu verhält es sich mit der Rankingplatzierung, Rothensteiner verliert weitere Plätze und nimmt Rang 106 ein.

Zwar zeigt die Analyse der Berichterstattung mit und über Rothensteiner hypothesenkonforme Verläufe, nicht jedoch jene mit Rekurs auf Erste Bank-CEO Treichl und Bank Austria-General Hampel. Erwartungskonformität scheint demnach nur eine mögliche Variable unter vielen zu sein, welche Einfluss auf Rankingplatzierungen nehmen kann. Aussagekraft allein besitzt sie allerdings nicht. Die Hypothese kann nicht verifiziert werden.

FF 11: Welchen Einfluss hat die Offenheit und Transparenz des CEO auf seine Reputation?

H 11: Je offener und transparenter der CEO dargestellt wird, desto höher ist seine Reputation.

Jahrgang	Rankingplatz	A. Treichl	E. Hampel	W. Rothensteiner
2002	Top 60	40,86%		
	Top 80			57,73%
	Top 200		17,19%	
2003	Top 40	27,70%		
	Top 120			39,25%
	Top 800		21,05%	
2004	Top 20	32,64%	28,25%	
	Top 120			39,75%

Abbildung 3.43: Anteil an Beiträgen mit Hinweisen auf Offenheit und Transparenz

In Abb. 3.43 ist der Anteil an Untersuchungseinheiten je Reputationsträger angeführt, welcher den CEOs ein offenes und transparentes Kommunikationsverhalten attestiert, ausgedrückt in der Wiedergabe von direkten oder indirekten Zitaten der CEOs. Den Prozentsätzen wird jeweils der korrelierende „News“-Rankingplatz gegenübergestellt.

Walter Rothensteiner ist jener der drei CEOs, welcher im gesamten Untersuchungszeitraum am häufigsten zitiert wird. Auf seinem besten Rankingplatz im Jahr 2002 dokumentiert mehr als die Hälfte aller Beiträge mit

und über Rothensteiner, i.e. rund 57,7%, Offenheit und Transparenz des RZB-CEO. Der hohe Wert scheint aber keinerlei Implikationen auf die Platzierung im Folgejahr zu haben, da Rothensteiner 2003 28 Plätze im Ranking verliert. In ähnlichem Maße nimmt auch der Anteil an Offenheit signalisierenden Beiträgen ab und liegt nunmehr bei rund 39,3%. Im Jahr 2004 sind weder den Rankingplatz noch den Prozentsatz betreffend signifikante Veränderungen zu konstatieren. Mit Zitaten des CEO in 39,8% der Untersuchungseinheiten belegt Rothensteiner Rang 106.

Bank Austria-CEO Erich Hampel dagegen fällt in keinem Zeitraum durch eine besonders ausgeprägte kommunikative Transparenz auf. 2002 unter den Top 200 gereiht, lassen sich in 17,2% der Beiträge Zitate Hampels ausmachen. Im Jahr 2003 steigt dieser Anteil um rund 3,9 Prozentpunkte auf 21,1%. Im „News“-Ranking aber rutscht Hampel um mehr als 490 Plätze ab und rangiert nur mehr unter den Top 800. Im Jahr 2004 steigt der Anteil an Hinweisen auf offenes Kommunikationsverhalten wieder, doch bloß auf 28,3% und damit nicht in einem Maße, das Rückschlüsse auf die Platzierung unter den Top 20 erlauben würde.

Andreas Treichl zeigt im Vergleich zu Hampel ein eher stark ausgeprägtes Kommunikationsverhalten. Der Anteil an Beiträgen mit Zitaten des Erste Bank-CEO ist im gesamten Zeitverlauf als relativ hoch zu bewerten, korreliert jedoch nicht mit den Platzierungen im „News“-Ranking.

So ist der Prozentsatz von Wortspenden des CEO in dem Jahr am höchsten, in dem Treichl seinen schlechtesten Rankingplatz erzielt. Denn 2002 beträgt dieser 40,9%, der CEO kursiert aber bloß unter den Top 60. Im Folgejahr rangiert Treichl bereits unter den Top 40, der Anteil an Zitaten sinkt jedoch um 13,2 Prozentpunkte auf 27,7%. 2004 dann realisiert der Erste Bank-General seine beste Platzierung mit Rang 15, der Anteil an Beiträgen mit Hinweisen auf ein transparentes Kommunikationsverhalten steigt allerdings nur um wenige Prozentpunkte auf 32,6%. Dieser Prozentsatz liegt zudem unter dem niedrigsten Wert Rothensteiners. Derart rangiert der RZB-CEO mit einem Zitateanteil von

rund 39,5% in der Berichterstattung in den Jahren 2003 und 2004 beständig unter den Top 120, wogegen Treichl mit deutlich niedrigeren Werten von 27,7% bzw. 32,6% unter den Top 40 bzw. Top 20 kursiert.

Die fundierte Interpretation von Hinweisen auf kommunikative Transparenz in der Berichterstattung lässt zusammenfassend keine eindeutigen Rückschlüsse auf die Rankingplatzierung zu, die Hypothese kann demnach nicht verifiziert werden.

FF 12: In welcher Weise beeinflusst die Wahrnehmung sozialer Verantwortung durch den CEO seine Reputation?

H 12: Je mehr Hinweise auf sozial verantwortungsvolles Agieren erkennbar sind, desto höher die CEO-Reputation.

Jahrgang	Rankingplatz	A. Treichl	E. Hampel	W. Rothensteiner
2002	Top 60	2,15%		
	Top 80			3,09%
	Top 200		4,69%	
2003	Top 40	0,55%		
	Top 120			2,80%
	Top 800		0,00%	
2004	Top 20	0,83%	1,00%	
	Top 120			5,59%

Abbildung 3.44: Anteil an Beiträgen mit Hinweisen auf die Wahrnehmung sozialer Verantwortung

Wie in Abb. 3.44 ersichtlich und bereits in Kap. 3.1.3 dargestellt, ist der Anteil an Berichten mit Hinweisen auf die Wahrnehmung sozialer Verantwortung durch die CEOs als äußerst gering zu beschreiben.

In Summe betrachtet ist es RZB-CEO Walter Rothensteiner, der die höchsten Werte aller CEOs erzielt. In den Jahren 2003 und 2004, als sich Rothensteiner im

„News“-Ranking jeweils unter den Top 120 einreicht, liegt der Anteil an Beiträgen mit Hinweisen auf sozial verantwortungsvolles Agieren bei 2,8% bzw. 5,6%. 2002 indes verzeichnet Rothensteiner, der mit einer Listung unter den Top 80 besser bewertet wird als in den Folgejahren, keinen höheren Wert. Der Prozentsatz an soziale Verantwortung indizierenden Beiträgen ist bloß bei 3,1% festzusetzen.

Desgleichen lässt sich auch bei Andreas Treichl kein hypothesenkonformer Verlauf erkennen. Denn der Erste Bank-CEO verzeichnet auf den besseren Rankingplätzen die niedrigeren Anteile an Untersuchungseinheiten mit Hinweisen auf gelebte soziale Verantwortung. In den Jahren 2003 und 2004 unter den Top 40 bzw. Top 20 gereiht, liegt dieser Prozentsatz bei 0,6% bzw. 0,8%. Im Jahr 2002 aber realisiert Treichl bloß einen Rankingplatz unter den Top 60, der Anteil aber ist mit 2,2% als höher einzustufen.

Ähnlich verhält es sich bei Erich Hampel. Der Bank Austria-CEO kann 2002 mit einem Anteil von 4,7% an Beiträgen, die soziale Verantwortung des CEO indizieren, seinen höchsten Wert erzielen. Die „News“-Rankingplatzierung ist allerdings nicht seine beste, diese realisiert er 2002 mit einem Platz unter den Top 20. In diesem Jahr jedoch liegt der auf soziale Verantwortung rekurrierende Wert bei bloß 1%.

Einzig 2003 ist ein hypothesenkonformes Ergebnis zu konstatieren. So referenziert in diesem Jahr kein einziger Beitrag Hampels sozial verantwortungsvolles Agieren. Parallel dazu reiht er sich im „News“-Ranking nur unter den Top 800 ein und erzielt den schlechtesten Wert im Untersuchungszeitraum.

In conclusio manifestiert sich folglich bei detaillierter Betrachtung aller Werte kein eindeutiger Zusammenhang. Die Hypothese kann demzufolge nicht bestätigt werden.

FF 13: In welchem Zusammenhang stehen die CEO-Reputation und die wirtschaftliche Performance des Unternehmens, für das der CEO tätig ist?

H 13: Je erfolgreicher die wirtschaftliche Performance des Unternehmens, desto höher die CEO-Reputation.

Jahrgang	Rankingplatz	A. Treichl	E. Hampel	W. Rothensteiner
2002	Top 60	26,16%		
	Top 80			14,43%
	Top 200		4,69%	
2003	Top 40	18,28%		
	Top 120			11,21%
	Top 800		0,00%	
2004	Top 20	21,90%	11,50%	
	Top 120			16,15%

Abbildung 3.45: Anteil an Beiträgen mit Hinweisen auf gute und sehr gute wirtschaftliche Performance

Abb. 3.45 zeigt den Anteil an Untersuchungseinheiten je CEO im Zeitraum 2002 bis 2004 auf, welcher auf eine gute oder sehr gute wirtschaftliche Performance des Unternehmens rekurriert, für das der jeweilige CEO verantwortlich zeichnet.

Die Betrachtung der Werte des Bank Austria-CEO Erich Hampel lässt einen linearen Zusammenhang zwischen wirtschaftlicher Performance und Rankingplatzierung vermuten. So kann 2003 nicht ein Beitrag dokumentiert werden, welcher Hinweise auf eine starke wirtschaftliche Leistung aufweist. Hampel erzielt parallel dazu die schlechteste Platzierung im „News“-Ranking mit einem Rang unter den Top 800. 2004 hingegen, als der Bank Austria-CEO auf eine Position unter den Top 20 aufsteigt, ist auch ein Anstieg des Prozentsatzes von Beiträgen, die auf eine positive Wirtschaftsleistung der Bank rekurrieren, auf 11,5% zu bemerken. Im Jahr 2002 hingegen liegt dieser Wert bei nur 4,7%. Dies spiegelt sich auch in der Rankingplatzierung wider, Hampel kursiert bloß unter den Top 200. Ergo verzeichnet Hampel den geringsten Anteil an Berichten mit Hinweisen auf die gute oder sehr gute wirtschaftliche Performance auf seinem schlechtesten Rankingplatz und den höchsten Anteil auf seinem besten Rankingplatz.

Anders verhält es sich bei Erste Bank-CEO Andreas Treichl und RZB-General Walter Rothensteiner. Denn Treichl weist den höchsten Anteil an positive Wirtschaftsleistungen indizierenden Beiträgen auf seinem schlechtesten Rankingplatz auf. Im Jahr 2002 nur unter den Top 60 gereiht, ist der Anteil mit 26,2% am höchsten und sinkt im Folgejahr auf 18,3%. Die Rankingplatzierung jedoch verbessert sich, Treichl rangiert 2003 unter den Top 40. Obgleich der Erste Bank-CEO 2004 weiter aufsteigt und nun einen Rang unter den Top 20 belegt, verändert sich der Prozentsatz der Beiträge mit Hinweisen auf eine positive wirtschaftliche Performance kaum. Der Wert steigt lediglich um wenige Prozentpunkte auf 21,9%.

Walter Rothensteiner zeigt ebenso einen nicht hypothesenkonformen Verlauf. Die Anteile an Untersuchungseinheiten mit Hinweisen auf eine gute Wirtschaftsperformance divergieren im Zeitverlauf kaum. Den höchsten Prozentsatz in Höhe von 16,2% realisiert der RZB-CEO im Jahr 2004, als er einen Platz unter den Top 120 belegt. Im Vorjahr nahezu an gleicher Stelle gereiht, liegt der Wert mit rund 4,9 Prozentpunkten unter jenem von 2004. Zu Beginn des Untersuchungszeitraumes im Jahr 2002 kann Rothensteiner mit einem Platz unter den Top 70 seine beste Platzierung vorweisen, jedoch nicht den höchsten Anteil an Beiträgen, die auf eine positive wirtschaftliche Performance rekurrieren. Die Entwicklungen zeigen sich auch hier nicht hypothesenkonform.

Resümierend betrachtet kann Erste Bank-CEO Treichl, der im Vergleich zu den beiden anderen CEOs stets die höchsten Rankingplatzierungen realisiert, zwar in Summe die höchste Anzahl an Beiträgen mit Hinweisen auf eine gute oder sehr gute Wirtschaftsleistung vorweisen, im Detail betrachtet zeigt sich jedoch kein linearer Korrelationszusammenhang. Die Hypothese kann demzufolge nicht bestätigt werden.

4 DISKUSSION

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Untersuchung basierend auf der in Kapitel 1 dargelegten Grundlagen und Problemfelder der Reputation bilanziert und interpretiert. Abschließend werden Implikationen für die Reputationsforschung aufgezeigt und Impulse für weitere wissenschaftliche Untersuchungen gegeben.

4.1 Interpretation der Ergebnisse und Rückführung auf den aktuellen Forschungsstand

Ausgangspunkt und forschungsleitendes Erkenntnisinteresse der gegenständlichen Arbeit bildet der Zusammenhang zwischen Medienberichterstattung und Reputationskonstruktion bzw. -destruktion von CEOs. Mit Rekurs auf die Bedeutungszunahme medienvermittelter Kommunikation im Prozess der Reputationskonstitution, gepaart mit einem anhaltenden Personalisierungstrend in medialer Berichterstattung, wurde ein Zusammenhang zwischen den beiden Variablen vermutet. Mittels inhaltsanalytischer Untersuchung von Medienberichten über drei CEOs der österreichischen Bankenwelt im Zeitverlauf und Gegenüberstellung der jeweiligen Reputationswerte, ausgedrückt in Rankingplatzierungen, wurde der Versuch unternommen, diese Annahme empirisch zu plausibilisieren. Doch wie in Kapitel 3.2 angeführt, konnte der Nachweis nicht erbracht werden, sämtliche Hypothesen wurden falsifiziert.

Grundlage der empirischen Untersuchung bildete ein theoretischer Bezugsrahmen auf Basis des aktuellen Forschungsstandes. Dabei wurden die in der Literatur angeführten Indikatoren und Dimensionen des Reputationsbegriffes zusammengetragen und gebündelt.⁷¹ Relativierend wurde stets angemerkt, dass der Reputationsforschung sowie dem Reputationsbegriff selbst ein „Corporate-Bias“ (Eisenegger/Imhof 2007: 1) anhaftet. Dies impliziert, dass auch die von

⁷¹ Siehe hierzu Kapitel 1.2.1.3 bzw. Abb. 1.3.

Forschern dargelegten Determinanten der Reputation ausschließlich im Hinblick auf Unternehmen formuliert wurden, dessen ungeachtet jedoch teilweise direkt auf Subjekte bzw. Personen übertragen werden können.⁷² Reputationsprägende Faktoren mit exklusiver Gültigkeit für CEOs, wie sie etwa von Gaines-Ross (2006: 56ff.) postuliert wurden, sind im Hinblick auf die Untersuchung medienvermittelter Kommunikation nur bedingt anwendbar. So können von den so genannten CM-Faktoren die Kriterien *Glaubwürdigkeit* und *Ethische Grundsätze* herangezogen werden, nicht jedoch Attribute wie *Gewinnung und Beibehaltung eines qualitativ erstklassigen Managementteams* oder *Motivierung und Inspiration der Mitarbeiter*. Diese mögen für gewisse Anspruchsgruppen wie etwa Investoren oder Analysten von Bedeutung sein, doch divergiert die Perzeption dieser Expertengruppe stark von jener anderer Stakeholder, wie etwa von jener des durchschnittlichen Medienrezipienten. Darüber hinaus werden Attribute, die sich in erster Linie intern manifestieren, seltener über medienvermittelte Kommunikation transportiert, hier kann der interpersonalen Kommunikation der höchste Beeinflussungsgrad attestiert werden. Rekurrierend auf diese Erläuterungen lässt das Untersuchungsergebnis, sprich die Falsifikation aller Hypothesen, Interpretationen hinsichtlich des Konzeptes der eingesetzten Reputationsdimensionen zu.

Attributive Dimension

Primär ist zu konstatieren, dass die in der vorliegenden Arbeit untersuchten, medial vermittelten Reputationsdimensionen keinen direkten Einfluss auf die Reputation der CEOs zeigen. Im Besonderen die unter der attributiven Dimension subsumierten Kategorien *Vertrauen*, *Besonderheit* und *soziale Verantwortung* besitzen bereits allein aufgrund ihrer sehr geringen Fallzahlen nur bedingt Aussagekraft. Einzig die Attribute *Erwartungskonformität* und *Offenheit* weisen höhere und damit statistisch verwertbare Anteile auf. Es manifestiert sich ein latenter Zusammenhang, da die im Zeitverlauf betrachtet höchste Anzahl an

⁷² Vgl. etwa die Dimensionen *Vertrauen*, *Besonderheit*, *Erwartungskonformität* (Fombrun/Foss 2001: 2f. bzw. siehe Kap. 1.2.1.3); Dimensionen wie *Produkte und Dienstleistungen* oder *Arbeitsplatz* (vgl. RepTrak-Modell nach Riel/Fombrun 2007: 255 bzw. siehe Kap. 1.2.1.3) dagegen können allein im Unternehmenskontext angewendet werden.

Beiträgen mit Hinweisen auf die genannten Merkmale mit den in Summe besten Rankingplatzierungen korreliert. Dies bedeutet, Andreas Treichl, der in den Jahren 2002 bis 2004 stets die besten Rankingplatzierungen aller CEOs realisiert, weist in den Kategorien *Besonderheit*, *Erwartungskonformität* sowie *Offenheit* gesamt betrachtet die höchsten Werte auf. Ergo kann den zuletzt genannten Attributen eine hohe Bedeutung im Prozess der medial vermittelten Reputationskonstitution beigemessen werden. Die Wahrnehmung sozialer Verantwortung hingegen scheint eine eher untergeordnete Rolle zu spielen, ebenso die Vertrauenswürdigkeit, wobei dieser Umstand wohl auf die bereits erwähnten geringen Fallzahlen zurückzuführen ist. Im Detail betrachtet, sprich im Hinblick auf die jährlichen Veränderungen der Platzierung im Ranking, ist jedoch kein Zusammenhang zu erkennen.

Die soeben angeführten, attributiven Merkmale lassen sich wie in Kapitel 1.2.1.2 ausführlich beschrieben der sozialen bzw. expressiven Reputation nach Eisenegger und Imhof (Eisenegger 2005: 37f.; Eisenegger/Imhof 2007: 3) zuordnen. *Integrität* oder *Erwartungskonformität*, *Sozialverantwortlichkeit* und *Legitimität* als Indikatoren der sozialen Reputation sowie *Attraktivität*, *Einzigartigkeit* und *Authentizität* als Indikatoren der expressiven Reputation eignen sich jedoch nur bedingt als Basis einer Analyse medialer Berichterstattung. Denn wie gezeigt wurde, manifestieren sich in den Untersuchungseinheiten nur wenige Hinweise auf die genannten Indikatoren. Ferner ist kritisch festzuhalten, dass die unter der expressiven Reputationsdimension subsumierten Attribute nur bedingt fassbar sind. Denn es ist hier die individuelle Identität oder auch emotionale Wirkung des Akteurs, welche beurteilt wird, wobei eine emotionale Bewertungslogik dominiert. Doch mangelt es an einer konkreten Definition dieser Logik, welche eher einem Black Box-Modell ähnelt, da allein Input sowie Output im Mittelpunkt des Interesses stehen. Sie liefert demnach auch keine Erkenntnisse darüber, weshalb ein CEO oder auch Politiker, also zusammengefasst all jene Personen, die von der Öffentlichkeit nahezu ausschließlich medial vermittelt wahrgenommen werden, sympathischer sind und höhere Beliebtheits- und Vertrauenswerte erzielen als die Konkurrenz. Es ist

folglich nicht gelungen, darzulegen, dass die angenommenen Reputationsdimensionen jene Merkmale beschreiben, welche das „Erfolgsgeheimnis“ oder die reputationsprägende Essenz einer Person begründen. Es muss demnach andere, womöglich komplexere Attribute geben, welche sich in der medialen Berichterstattung manifestieren und über das öffentliche Ansehen bestimmen. Die Reputationsindikatoren nach Eisenegger und Imhof mögen für Methoden wie Befragungen oder Gruppendiskussionen Relevanz besitzen und aufschlussreiche Resultate liefern, nicht jedoch hinsichtlich der Analyse medial vermittelter Inhalte.

Ökonomische Dimension

Doch womöglich sind es nicht so sehr die Indikatoren der sozialen oder expressiven Reputationsdimension, welche das öffentliche Ansehen determinieren, sondern Indikatoren auf funktionaler Ebene wie *Kompetenz* und *Erfolg*. Demzufolge ist es der medial vermittelte, wirtschaftliche Erfolg des Unternehmens, welcher auf die Reputationswerte des CEO einwirkt und nicht die Person per se. Wäre also Erich Hampel CEO der Erste Bank und nicht der Bank Austria, müsste sich dies in seinen Rankingplatzierungen widerspiegeln. Andreas Treichl im Gegenzug, als Vorstandsvorsitzender der RZB etwa, wäre vielleicht abgeschlagen stets auf den hinteren Rängen zu finden. Es wurde demnach der Versuch unternommen, im Rahmen der ökonomischen Dimension eine Korrelation zwischen einer starken wirtschaftlichen Leistung und einer positiven Reputation nachzuweisen. Dieser Zusammenhang konnte in der gegenständlichen Arbeit allerdings nicht bestätigt werden. Erste Bank-CEO Treichl realisiert zwar im Vergleich stets die höchsten Rankingplatzierungen und weist in Summe auch die meisten Nennungen in Beiträgen mit Hinweisen auf eine gute oder sehr gute Wirtschaftsleistung auf, doch im Detail betrachtet zeigt sich kein linearer Kausalzusammenhang.

Relativierend ist festzuhalten, dass jede einzelne der drei Banken als äußerst erfolgreiches Unternehmen wahrgenommen wird und ein Vergleich daher als wenig aussagekräftig einzuschätzen ist. Weitaus aufschlussreichere Ergebnisse

würde die Analyse von in ihrer Wirtschaftsleistung differierenden Banken liefern, doch waren diese nicht Gegenstand der Analyse bzw. finden sich in der gegenständlichen Rangliste keine CEOs, die wirtschaftlich weniger bedeutsame bzw. kleinere Institute führen. Ein finanzieller Bias kann in diesem Zusammenhang folglich nicht ausgeschlossen werden, da die im „News“-Ranking berücksichtigten Personen allesamt Unternehmen mit hoher Wirtschaftsleistung vorstehen. Es ist davon auszugehen, dass ökonomisch weniger tragfähige Akteure bzw. Firmen medial wenig bis gar keinen Niederschlag finden, i.e. öffentlich unbekannt sind und demnach die wesentlichste Voraussetzung für Reputationsproduktion nicht gegeben ist. Im Sinne der Agenda-Setting-Theorie⁷³ schaffen es diese Themen bzw. Objekte also nicht, auf die Medien- und demnach auch nicht auf die Publikumsagenda gesetzt zu werden. Ein Reputationskonstitutionsprozess kann folglich nicht in Gang gesetzt werden.

Resümierend kann ergo ein Zusammenhang zwischen ökonomischen Kennzahlen und Reputation konstatiert werden. Eine außerordentliche wirtschaftliche Performance bzw. die Kommunikation dieser Leistung ist demnach Voraussetzung, um von Medien erstmals beachtet und in Folge thematisiert zu werden. Nur so gelingt der Sprung auf die Agenda der Rezipienten, welche den Prozess der Reputationskonstitution nun auslösen.

Formale Dimension

Die Falsifizierung der Hypothesen im Rahmen der formalen Dimension lässt weitere Interpretationen zu. So konnte Medienpräsenz als eine wesentliche Voraussetzung der Reputationsproduktion gezeigt werden. Ohne mediale Berichterstattung erfolgt keine öffentliche Wahrnehmung des Subjekts und demnach kein Reputationserwerb. Wie in der vorliegenden Untersuchung gezeigt wird, ist eine hohe Quantität an medialer Präsenz als Prämisse einer achtenswerten Rankingplatzierung anzusehen. Derart ist Andreas Treichl jener der drei CEOs, welcher in Summe die meisten Berichte aufweist und parallel dazu jeweils den höchsten Rankingplatz einnimmt. Er ist stets unter den Top 60 gereiht,

⁷³ Zu Agenda-Setting und Reputationskonstitution siehe Kapitel 1.2.2.1.

wogegen Erich Hampel erst 2004, als die Anzahl an Beiträgen mit und über ihn in die Höhe schnellte, einen Rang unter den Top 20 einnimmt. Zuvor ist sein Name kaum Inhalt der medialen Berichterstattung und allein auf den hinteren Rängen des „News“-Rankings zu finden.⁷⁴

Auch diese Resultate bestätigen demnach die erste von Carroll und McCombs (2003: 36ff.) formulierte Hypothese über den reputationskonstituierenden Einfluss der Medien unter Berücksichtigung der Agenda-Setting-Theorie: Die Häufigkeit der Medienberichterstattung über ein Unternehmen in Nachrichtenmedien korreliert positiv mit den Aufmerksamkeitswerten des Unternehmens in der Öffentlichkeit. Auf die vorliegende Untersuchung übertragen bedeutet dies, die Häufigkeit der Medienberichterstattung über einen CEO in Nachrichtenmedien korreliert positiv mit den Aufmerksamkeitswerten des CEO in der Öffentlichkeit, sprich mit den Platzierungen im „News“-Ranking. Folglich ist Medienpräsenz für den Reputationsaufbau unerlässlich bzw. Voraussetzung, doch, wie bereits an mehreren Stellen in dieser Arbeit dargelegt, kein Indikator für die Höhe der Reputation.⁷⁵ Es sei die Art und Weise der öffentlichen Darstellung bzw. die positive oder negative Konnotation, welche reputationskonstituierend wirkt.

Die Analyse der Anzahl an veröffentlichten Beiträgen sowie die Platzierung im Ranking erlauben ferner eine Einordnung der Reputationsträger in die CEO-Matrix nach Burson-Marsteller (vgl. Heuser/Siepmann 2006: 5). Wie bereits Trummer (2006: 24) konstatierte, bestätigt auch die vorliegende Untersuchung Erste Bank-CEO Andreas Treichl als „Star“. Eine stetig hohe Medienpräsenz, gekoppelt mit konstant guten Rankingplatzierungen, zeichnet diesen Status aus. RZB-CEO Walter Rothensteiner hingegen fällt durch eine eher geringe mediale

⁷⁴ Vgl. dazu die im Nationalratswahlkampf 2008 veröffentlichten Gegenüberstellungen von Medienpräsenz und Ergebnissen der Kanzlerfrage, i.e. „Wer ist für Sie am ehesten als Kanzler vorstellbar?“, welche diese Annahme untermauern. Die Anzahl an medialen Nennungen der Spitzenkandidaten korrelierte nicht eindeutig mit den Kanzlerfavoriten, doch waren klare Trends auszumachen. Heide Schmidt und Fritz Dinkhauser etwa lagen abgeschlagen auf den hinteren Plätzen, sowohl die Medienpräsenz wie auch die Kanzlerfrage betreffend. An erster Stelle hingegen rangierte in beiden Untersuchungen Werner Faymann (vgl. o.V.: profil-Umfrage, in: profil Nr. 38/39. Jg. vom 15.09.2008. S. 16f. / o.V.: profil-Umfrage, in: profil Nr. 37/39. Jg. vom 08.09.2008. S. 18f.).

⁷⁵ Vgl. etwa Kapitel 1.2.2.3.

Präsenz sowie durch durchschnittliche, zeitweise aber ganz passable Rankingplatzierungen, i.e. Reputationswerte, auf. Demgemäß ist ihm die Rolle als „Unknown Leader“, jedoch mit Tendenzen zum „Hidden Champion“ zuzuschreiben. Bank Austria-CEO Erich Hampel andererseits demonstriert beispielhaft den Aufstieg vom „Unknown Leader“, den geringe Medienpräsenz und niedrige Reputationswerte kennzeichnen, zum „Star“ mit starker medialer Präsenz und positiver öffentlicher Einstellung. Der Sprung in diese Kategorie ist in erster Linie auf ein exogenes Ereignis, nämlich die Ernennung Hampels zum Vorstandsvorsitzenden der Bank Austria Anfang des Jahres 2004 zurückzuführen.

Evaluative Dimension

Die evaluative Dimension sollte demzufolge die Valenz sowie Bewertungsweise gegenüber dem Reputationsträger erfassen. Doch ein eindeutiger Zusammenhang zwischen positiver bzw. positiv konnotierter Berichterstattung und der Reputationsausprägung konnte nicht bestätigt werden. Es ist ergo davon auszugehen, dass die über einen gesamten Beitrag hinweg dominierende Bewertungstendenz keine bzw. eine zu vernachlässigende Wirkung auf die Reputation des CEO zeigt. Der Rezipient abstrahiert den Reputationsträger vom Text und unterscheidet sehr wohl zwischen Bewertung des kontextuellen Rahmens und Bewertung des CEO. Im Falle einer expliziten Bewertung des Reputationsträgers mag es sich anders verhalten, doch liegen im Rahmen der untersuchten Stichprobe zu geringe Fallzahlen vor, um eine allgemeine Aussage treffen zu können. Dies führt direkt zu einem weiteren bedeutenden Punkt der vorliegenden Untersuchung, i.e. der Kritik an der gegenständlichen Arbeit und ergo der Relativierung der Ergebnisse.

4.2 Kritik an der Arbeit

Ergänzend zu den soeben angeführten Überlegungen sei ferner auf einige Faktoren hingewiesen, welche als intervenierende Variable Einfluss auf die Forschungsergebnisse ausgeübt haben könnten. Dabei sei an erster Stelle die Anzahl der untersuchten Fälle betont, welche für eine statistisch aussagekräftige

Korrelationsanalyse als gering einzustufen ist. Eine umfangreichere Stichprobe, sowohl die Anzahl der CEOs als auch die untersuchten Medien sowie den Zeitraum betreffend, hätte jedoch das im Rahmen einer Diplomarbeit bewältigbare Ausmaß deutlich überstiegen. Es ist folglich zu konstatieren, dass die gezeigten Untersuchungsergebnisse nur für den hier dargelegten Kontext Gültigkeit besitzen und im Rahmen einer größeren Stichprobe womöglich anders ausgefallen wären.

Ferner ist anzumerken, dass das gewählte Ranking im Wochenmagazin „News“ kein Reputationsranking im engsten definitorischen Sinne darstellt und demnach nur bedingt die tatsächliche Reputation der CEOs abbildet. Ebenso differieren die Veröffentlichungsdaten der Rankings im Magazin „News“ von Jahr zu Jahr, i.e. die Untersuchungszeiträume korrespondieren nicht exakt mit jenen des Vor- bzw. Folgejahres.

Schließlich lässt auch die Methodenwahl der qualitativen Inhaltsanalyse, wie bereits in Kapitel 2.2 angemerkt, Reaktivität nicht ausschließen, Vorkenntnisse oder Sympathien mögen die Bewertung des Untersuchungsmaterials beeinflusst haben.

4.3 Fazit

Resümierend stellt sich Reputation als schwer fassbares, komplexes Konstrukt dar, welches durch Definitionsunsicherheiten gekennzeichnet ist. Es mangelt an einer integrativen Sichtweise sowohl hinsichtlich der unterschiedlichen wissenschaftlichen Disziplinen wie auch der Reputationsträger. So ist ein Corporate-Bias nahezu omnipräsent, Personen standen bis dato kaum im Mittelpunkt der Reputationsforschung.

Der Versuch, Reputationsindikatoren in der medialen Berichterstattung sichtbar zu machen, verlangte eine Zerlegung des Konstrukts in operationalisierbare Teilaspekte, welche anschließend wieder zu einem Gesamtbild zusammengesetzt

und der Rankingplatzierung gegenübergestellt wurden. Es zeigte sich, dass die untersuchten Reputationsdimensionen nur in spezifischen Kontexten Aussagekraft besitzen. Denn gewisse Attribute gelten in einigen Anspruchsgruppen bzw. im Rahmen interpersonaler Kommunikation als essenzielle, reputationskonstituierende Faktoren, wogegen diese in medial vermittelter Kommunikation eine untergeordnete Rolle spielen. Das Konstrukt Reputation und dessen Indikatoren sind folglich jeweils in situ zu betrachten.

Es ist ferner zu vermuten, dass sich mit dem stetigen Wertewandel in der Gesellschaft auch die Reputationsdimensionen und deren Indikatoren ändern. So mag in Zeiten wirtschaftlicher Rezession der Indikator verantwortungsvolles Agieren der Umwelt gegenüber weniger bedeutsam sein als in einer Phase der Hochkonjunktur. Doch nicht nur die Werte der Gesellschaft, auch die individuelle Identität des Reputationsgebers beeinflusst Ausprägungen und Bedeutung der Dimensionen.⁷⁶ Forschungsarbeiten demonstrieren ferner die Relevanz etwa der Branchenzugehörigkeit oder Unternehmensgröße für den Prozess der Reputationskonstitution (vgl. Dunbar und Schwalbach 2000: 115ff.). Es ist demnach davon auszugehen, dass ebensolche intervenierende Variable auch im Hinblick auf Personen als Reputationsträger existieren, die bis dato noch nicht dargelegt wurden.

Hinsichtlich der Reputationsrankings sei ferner die These aufgestellt, dass diese kein Abbild oder eine Beschreibung der Reputation liefern, sondern diese konstituieren. Rankings sind demnach keine Indikatoren für die Höhe der Reputation, sondern formen diese. Denn rekurrierend auf das dieser Arbeit zugrundeliegende Erkenntnisinteresse und die eingangs formulierte zentrale Fragestellung⁷⁷ ist zu konstatieren, dass öffentliche Aufmerksamkeit, i.e. mediale Präsenz Voraussetzung für Reputationserwerb ist, letzterer jedoch nicht zwangsläufig die Folge von medialer Beachtung ist. Medienpräsenz ist zwar für

⁷⁶ Vgl. die expressive Reputation nach Eisenegger und Imhof (2007: 3ff. bzw. siehe Kap. 1.2.1.2).

⁷⁷ „Ein zentrales Anliegen meiner Forschungsarbeit ist es, einen möglichen Zusammenhang zwischen der Medienberichterstattung und der Reputation ausfindig zu machen. D.h. beeinflusst die mediale Darstellung des CEO seine Reputation?“ (siehe Kapitel 1.1).

den Reputationsaufbau unerlässlich bzw. Voraussetzung, doch kein Indikator für die Höhe und Ausprägung der Reputation. Es ist das Zusammenspiel der Trias Person, Funktion und Unternehmen bzw. Kontext, welches auf Reputationswerte Einfluss nimmt. Es sind die Wechselwirkungen zwischen erstens der Person auf funktionaler, sozialer und expressiver Ebene, zweitens der gesellschaftlich normierten Anerkennung der Funktion, welche die Person ausübt, und schließlich drittens dem Unternehmen, der Institution bzw. dem Kontext in ebenso funktionaler, sozialer und expressiver Hinsicht.

Zusammengefasst implizieren die in diesem Kapitel sowie im Rahmen dieser Untersuchung angestellten Überlegungen und gezeigten Resultate Handlungsbedarf auf unterschiedlichen Ebenen. Implikationen für die Reputations- sowie Kommunikationsforschung seien deshalb im nun folgenden und abschließenden Kapitel der gegenständlichen Forschungsarbeit aufgezeigt.

4.4 Implikationen

In Rekurs auf die im Kontext dieser Arbeit gewonnenen Erkenntnisse lassen sich eine Reihe von Implikationen ableiten, welche Impulse für weitere Untersuchungen auf dem Gebiet der Reputations- und Kommunikationsforschung sowie für die Praxis liefern sollen.

An erster Stelle ist anzumerken, dass der Operationalisierung von Reputation durch Messinstrumente größere Beachtung geschenkt werden muss. Die teilweise unzureichend und bislang vorrangig von Zeitschriften angewendeten Messkonzepte bedürfen einer wissenschaftlich fundierten Betrachtung und Weiterentwicklung. Ziel sollte es ferner sein, die divergierenden Ansätze, Methoden und Dimensionen zusammenzufassen und zu einem Standard zu integrieren. Denn die derzeit kursierenden Rankings können nur isoliert betrachtet werden und sind in ihrer Gesamtheit nicht aussagekräftig, da nicht komparabel. So mag ein Unternehmen im Ranking des Mediums X Platz Eins belegen, im Medium Y jedoch ist das Unternehmen nicht einmal unter den Top 100 gelistet.

Hier bedarf es eines Instrumentariums, das Vergleiche und damit repräsentatives Benchmarking im Zeitverlauf zulässt.

Dabei gilt es ferner, die Implementierung des Konzeptes in die Praxis zu gewährleisten. Denn das Interesse von Seiten der Praktiker ist als hoch einzustufen, gilt doch Reputationsmanagement als ein potenzieller Wachstumstreiber der PR-Branche.⁷⁸ Ein praktikables und aussagekräftiges Instrumentarium, welches wesentliche Entscheidungsgrundlagen liefert und Stärken sowie Schwächen aufzeigt, würde demzufolge auch von Seiten der Praxis goutiert. Eine enge, wechselseitig Impulse liefernde Zusammenarbeit wie im Rahmen des in Kapitel 1.2.4.4 vorgestellten Integrated Reputation Management System wäre dabei wünschenswert, um ein allgemein gültiges, repräsentatives sowie den Grundsätzen der Validität und Reliabilität entsprechendes Messinstrument zu etablieren.

Ein besonderes Anliegen ist es zudem, dem beobachteten Unternehmenszentrismus der aktuellen Reputationsforschung Einhalt zu gebieten. Postuliert wird eine Verschiebung des derzeit dominierenden Erkenntnisinteresses vom Unternehmen weg hin zur Person. Besonders mit Rekurs auf wachsende Personalisierungsraten in der medialen Berichterstattung zeigt sich ein enormes Defizit und damit ungenütztes immaterielles Kapital. Wie dargestellt, sind vor allem im Hinblick auf die Reputationsdimensionen von Personen weitere grundlegende Forschungsarbeiten erforderlich. Nur so kann es gelingen, die Reputation von Personen – seien es CEOs bzw. Führungskräfte im ökonomischen, politischen oder kulturellen Bereich, Künstler, Wissenschaftler bzw. zusammengefasst all jene Personen, die in der Öffentlichkeit stehen und demnach per definitionem Reputation erwerben können – fassbar zu machen und brachliegendes Kapital zu nutzen.

Essenziell erscheint überdies, aussagekräftige Indikatoren für sämtliche Reputationsdimensionen in medial vermittelter Kommunikation ausfindig zu

⁷⁸ Vgl. dazu das Vorwort der vorliegenden Arbeit.

machen. Wie bereits wiederholt dargelegt, werden CEOs bzw. generell in der Öffentlichkeit stehende Personen vorrangig, wenn nicht gar ausschließlich medial vermittelt wahrgenommen, Face-to-face Erlebnisse und interpersonale Kommunikationserfahrungen bilden die Ausnahmen. Darüber hinaus ist es per definitionem die öffentliche Kommunikation, welche als „*conditio sine qua non*“ für die Entstehung und Bewahrung von Reputation “ (vgl. Eisenegger 2005: 45, Hervorheb. i. Orig.) verantwortlich zeichnet. Der Untersuchung medienvermittelter Kommunikation und den sich darin manifestierenden Reputationsindikatoren sowie -dimensionen muss ergo verstärkt Beachtung geschenkt werden. Denn sie ist es, die Reputation bedingt und nicht die Ansichten einzelner Stakeholder oder Anspruchsgruppen, welche bis dato primär berücksichtigt wurden.

Zuletzt sei schließlich auf eine weitere wesentliche Beobachtung der gegenständlichen Arbeit hingewiesen, welche sich jedoch außerhalb des zentralen Forschungsinteresses manifestiert. Wie in Kapitel 3.1.1 dargelegt, erhält RZB-CEO Walter Rothensteiner eine überdurchschnittlich hohe Aufmerksamkeit in der Tageszeitung „Kurier“, welche mehrheitlich im Eigentum der Raiffeisen-Gruppe steht. Es wurde die These formuliert, die Eigentümerstruktur bzw. die Medienbeteiligung von Unternehmen habe Auswirkungen auf die Quantität der Berichterstattung über diese Unternehmen. Doch nicht nur den mengenmäßigen Anteil gilt es zu hinterfragen, auch die sich medial widerspiegelnde Qualität der Artikel bzw. des darin ausgedrückten Wohlwollens des Mediums dem Eigentümer gegenüber muss verstärkt in den Mittelpunkt der Forschung rücken. In Zeiten stetig komplexer werdender Eigentümerverflechtungen und intransparenter Unternehmensbeteiligungen erscheint es essenziell, Beteiligungsverhältnisse offen darzulegen und den Zusammenhang zwischen Eigentümer und Medium einer wissenschaftlich fundierten Überprüfung zu unterziehen.⁷⁹ Denn die

⁷⁹ Die Brisanz des Themas demonstriert etwa eine kurze Notiz im Nachrichtenmagazin „Profil“ (o.V.: Fellner und die Post, in: profil Nr. 38/39. Jg. vom 15.09.2008. S. 15.): Im Geschäftsbericht der Österreichischen Post AG wird eine Option der Post für eine Minderheitsbeteiligung an der Media Logistik GmbH ausgewiesen, zu der laut „Profil“ die Mediengruppe „Österreich“ sowie die Fellner GmbH zählen. Obgleich dieses Projekt laut Post nicht realisiert wird, lässt es doch Rückschlüsse auf Verflechtungen zwischen Unternehmen und Medien zu, die teils im

Medienagenda bzw. die veröffentlichte Meinung nimmt, wie in Kapitel 1.2.2.1 angeführt, Einfluss auf die Publikumsagenda und bildet die Grundlage der öffentlichen Meinung. So ist zu hinterfragen, ob die Medienagenda die Eigentümeragenda reflektiert und demnach die Interessen des hinter dem Medium stehenden Unternehmens die veröffentlichte und in Folge auch die öffentliche Meinung beeinflussen. Eine Frage, die vor dem Hintergrund wachsender Konkurrenz und einem zunehmenden wirtschaftlichen Druck weiter an Bedeutung gewinnen wird.

Verborgenen liegen und nicht etwa aufgrund eines starken Anzeigenvolumens und dadurch einer wirtschaftlichen Abhängigkeit des Mediums vom Unternehmen offensichtlicher sind.

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

Abb.	Abbildung
bsp.weise	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
CEO	Chief Executive Officer
CRO	Chief Reputation Officer
d.h.	das heißt
ebd.	ebenda
et al.	et alii (und andere [Autoren])
etc.	et cetera (und so weiter)
f.	folgende (Seite)
ff.	fortfolgende (Seiten)
Hervorheb. i. Orig	Hervorhebung im Original
Hrsg.	Herausgeber
i.e.	ita est (das heißt)
Jg.	Jahrgang
o.Ä.	oder Ähnliches
o.V.	ohne Verfasserangabe
PR	Public Relations
RI	Reputation Institute
RQ	Reputation Quotient
RZB	Raiffeisen Zentralbank Österreich AG
S.	Seite(n)
u.a.	unter anderem
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel
zit. nach	zitiert nach

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1.1: Funktionale, soziale und expressive Reputation im Vergleich (In: Eisenegger/Imhof 2007: 6).....	17
Abbildung 1.2: Dimensionen der Unternehmensreputation – Das RepTrak-Modell (In: Riel/Fombrun 2007: 255).....	21
Abbildung 1.3: Überblick über die Reputationsdimensionen und deren Quellen	23
Abbildung 1.4: Der CEO im Wandel der Zeit (In: Bauhofer 2004: 89)	34
Abbildung 1.5: Kategorien der CEOs – Matrix Wahrnehmung vs. Goodwill (In: Heuser/Siepmann 2006: 5).....	39
Abbildung 2.1: Überblick über das Kategorienschema basierend auf den in Kapitel 1.3 formulierten Forschungsfragen	65
Abbildung 3.1: Säulendiagramm – Anzahl der Medienberichte je CEO von 2002 - 2004	66
Abbildung 3.2: Säulendiagramm – Anzahl der CEO-Berichte je Medium von 2002 - 2004	67
Abbildung 3.3: Kreuztabelle – Verteilung der Medienberichterstattung je CEO von 2002 - 2004	69
Abbildung 3.4: Kreuztabelle – Verteilung der CEO-Berichterstattung je Medium von 2002 - 2004	69
Abbildung 3.5: Säulendiagramm – Anzahl der Beiträge je Ressort von 2002 - 2004	70
Abbildung 3.6: Kreuztabelle – Verteilung der Ressorts je Medium von 2002 - 2004	71
Abbildung 3.7: Kreuztabelle – Verteilung der CEO-Nennungen je Ressort von 2002 - 2004	72
Abbildung 3.8: Kreuztabelle – Ressortverteilung je CEO von 2002 - 2004.....	72
Abbildung 3.9: Säulendiagramm – Häufigkeitsverteilung der journalistischen Darstellungsformen von 2002 - 2004	73
Abbildung 3.10: Kreuztabelle – Verteilung der CEO-Nennungen je journalistischer Darstellungsform von 2002 - 2004.....	73
Abbildung 3.11: Säulendiagramm – Anteil der Fotos von 2002 - 2004	74
Abbildung 3.12: Kreuztabelle – Anteil der CEO-Abbildungen von 2002 - 2004	74
Abbildung 3.13: Säulendiagramm – Verteilung der Ausprägungen peripher, prominent und zentral auf die Gesamtberichterstattung von 2002 - 2004	75
Abbildung 3.14: Kreuztabelle – Verteilung der Zentralität je CEO	75

Abbildung 3.15: Säulendiagramm – Verteilung der Ausprägungen neutral, negativ, ambivalent und positiv auf die Gesamtberichterstattung von 2002 - 2004.....	76
Abbildung 3.16: Kreuztabelle – Verteilung der Valenz je CEO	77
Abbildung 3.17: Säulendiagramm – Verteilung der Bewertungsweisen implizit und explizit sowie keine Bewertung auf die Gesamtberichterstattung von 2002 - 2004.....	77
Abbildung 3.18: Kreuztabelle – Verteilung der Bewertungsweise je CEO	78
Abbildung 3.19: Kreuztabelle – Anteil der CEO-Nennungen je Bewertungsweise	79
Abbildung 3.20: Häufigkeitstabelle – Häufigkeitsverteilung der explizit negativ gewerteten Artikel	79
Abbildung 3.21: Säulendiagramm – Hinweise auf vertrauensschädigendes Verhalten durch einen der CEOs in der Gesamtberichterstattung von 2002 - 2004.....	80
Abbildung 3.22: Kreuztabelle – Hinweise auf vertrauensschädigendes Verhalten je CEO.....	81
Abbildung 3.23: Säulendiagramm – Hinweise auf Besonderheit der Reputationsträger in der Berichterstattung von 2002 - 2004.....	81
Abbildung 3.24: Kreuztabelle – Hinweise auf Besonderheit in der Berichterstattung je CEO.....	82
Abbildung 3.25: Säulendiagramm – Hinweise auf erwartungskonformes Handeln der Reputationsträger in der Berichterstattung von 2002 - 2004....	83
Abbildung 3.26: Kreuztabelle – Hinweise auf erwartungskonformes Handeln je CEO	83
Abbildung 3.27: Säulendiagramm – Hinweise auf offenes und transparentes Verhalten der CEOs in der Berichterstattung von 2002 - 2004.....	84
Abbildung 3.28: Kreuztabelle – Hinweise auf transparentes Kommunikationsverhalten je CEO.....	85
Abbildung 3.29: Säulendiagramm – Hinweise auf die Wahrnehmung sozialer Verantwortung durch die Reputationsobjekte in der Berichterstattung von 2002 - 2004	85
Abbildung 3.30: Kreuztabelle – Hinweise auf die Wahrnehmung sozialer Verantwortung je CEO	86
Abbildung 3.31: Säulendiagramm – Hinweise auf die wirtschaftliche Performance der drei Banken in der Gesamtberichterstattung von 2002 - 2004.....	87
Abbildung 3.32: Kreuztabelle – Hinweise auf die wirtschaftliche Performance je CEO	88
Abbildung 3.33: Anzahl der Medienbeiträge	89
Abbildung 3.34: Prozent der Beiträge mit positiver Valenz	91

Abbildung 3.35: Anteil der explizit positiv bewerteten Beiträge	93
Abbildung 3.36: Anteil an positiven Beiträgen als thematischer Aufhänger	95
Abbildung 3.37: Anteil an Porträts und Interviews	96
Abbildung 3.38: Anteil positiver Beiträge außerhalb des Wirtschaftsressorts	98
Abbildung 3.39: Anteil an Beiträgen mit Foto	100
Abbildung 3.40: Anteil an Beiträgen mit Hinweisen auf vertrauensschädigendes Verhalten	101
Abbildung 3.41: Anteil an Beiträgen mit Hinweisen auf Besonderheit.....	103
Abbildung 3.42: Anteil an Beiträgen mit Hinweisen auf erfüllte Erwartungen.....	104
Abbildung 3.43: Anteil an Beiträgen mit Hinweisen auf Offenheit und Transparenz	106
Abbildung 3.44: Anteil an Beiträgen mit Hinweisen auf die Wahrnehmung sozialer Verantwortung	108
Abbildung 3.45: Anteil an Beiträgen mit Hinweisen auf gute und sehr gute wirtschaftliche Performance.....	110

LITERATURVERZEICHNIS

- Avenarius, Horst: Public Relations. Die Grundformen der gesellschaftlichen Kommunikation. Darmstadt: Primus Verlag, 2000.
- Barnett, Michael L. / Jermier, John M. / Lafferty, Barbara A.: Corporate Reputation: The Definitional Landscape, in: Corporate Reputation Review, Vol. 9, No. 1, 2006. S. 26-38.
- Bauhofer, Bernhard: Reputation Management. Glaubwürdigkeit im Wettbewerb des 21. Jahrhunderts. Zürich: Orell Füssli, 2004.
- Bentele, Günter / Fröhlich, Romy / Szyszka, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2005.
- Bentele, Günter / Seidenglanz, René: Vertrauen und Glaubwürdigkeit, in: Bentele, Günter / Fröhlich, Romy / Szyszka, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2005. S. 346-360.
- Bonfadelli, Heinz: Medienwirkungsforschung I. Grundlagen und theoretische Perspektiven. Konstanz: UVK Medien, 2001.
- Brandstätter, Helmut: Leben mit den Medien – Chance und Risiko für Topmanager, in: Hohegger[Research (Hrsg.) / Gaines-Ross, Leslie: Der Chef als Kapital. CEO Reputation Management. So erhöhen Führungskräfte den Unternehmenswert. Wien: Linde Verlag, 2006. S. 27-43.
- Bromley, Dennis B.: Reputation, image and impression management. Chichester: Wiley, 1993; zit. nach: Eisenegger, Mark / Imhof, Kurt: Das Wahre, das Gute und das Schöne: Reputations-Management in der Mediengesellschaft. Zürich: fög discussion paper 2007-0001. fög-Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft, 2007.
- Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Wien: Böhlau, 1995.
- Burson-Marsteller (Hrsg.): Der CEO: Wichtigster Faktor für das Unternehmensimage. Zusammenfassung einer Studie zur Reputation deutscher Vorstandsvorsitzender, in: PRspektiven 02/2001, 2001. S. 1-8.
- Carroll, Craig E. / McCombs, Maxwell: Agenda-setting Effects of Business News on the Public's Images and Opinions about Major Corporations, in: Corporate Reputation Review, Vol. 6, No. 1, 2003. S. 36-46.

- Dowling, Grahame: How Good Corporate Reputations Create Corporate Value, in: Corporate Reputation Review, Vol. 9, No. 2, 2006. S. 134-143.
- Dowling, Grahame: Managing your corporate images, in: Industrial Marketing Management 15, 1986. S. 109-115; zit. nach: Riel, Cees B. van / Fombrun, Charles J.: Essentials of corporate communication: Essential practices for effective reputation management. Abingdon: Routledge, 2007.
- Dunbar, Roger L.M. / Schwalbach, Joachim: Corporate Reputation and Performance in Germany, in: Corporate Reputation Review, Vol. 3, No. 2, 2000. S. 115-123.
- Eisenegger, Mark: Reputation in der Mediengesellschaft: Konstitution – Issues Monitoring – Issues Management. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss., 2005.
- Eisenegger, Mark: Vom Vorteil, die Nummer zwei zu sein, in: io new management Nr. 3/2006, 2006. S. 15-18.
- Eisenegger, Mark / Imhof, Kurt: Das Wahre, das Gute und das Schöne: Reputations-Management in der Mediengesellschaft. Zürich: fög discussion paper 2007-0001. fög-Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft, 2007.
- Eisenegger, Mark / Künstle, Daniel: Reputation und Wirtschaft im Medienzeitalter, in: Die Volkswirtschaft. Das Magazin für Wirtschaftspolitik, Nr. 11-2003, 2003. S. 58-62.
- Eisenegger, Mark / Vonwil, Matthias: Die Wirtschaft im Bann der Öffentlichkeit. Ursachen und empirische Evidenzen für die erhöhte öffentliche Exponiertheit ökonomischer Organisationen seit den 90er Jahren. Zürich: fög discussion paper 2008-0001. fög-Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft, 2008.
- o.V.: Fellner und die Post, in: profil Nr. 38 / 39. Jg. vom 15.09.2008. S. 15.
- Fombrun, Charles J.: Indices of Corporate Reputation: An Analysis of Media Rankings and Social Monitors' Ratings, in: Corporate Reputation Review, Vol. 1, No. 4, 1998. S. 327-340.
- Fombrun, Charles J.: List of Lists: A Compilation of International Corporate Reputation Ratings, in: Corporate Reputation Review, Vol. 10, No. 2, 2007. S. 144-153.
- Fombrun, Charles J.: Reputation. Realizing value from the corporate image. Boston: Harvard Business School, 1996.
- Fombrun, Charles J. / Foss, Christopher B.: The Reputation Quotient, in: The Gauge, Vol. 14, No. 3, 2001. S. 1-3.

- Fombrun, Charles J. / Riel, Cees van: The Reputational Landscape, in: Corporate Reputation Review, Vol. 1, No. 1 and 2, 1997. S. 5-13.
- Fombrun, C.J. / Rindova, V.: Who's Tops and Who Decides? The Social Construction of Corporate Reputations, in: New York University, Stern School of Business, Working Paper, 1996; zit. n. Fombrun, Charles J. / Riel, Cees van: The Reputational Landscape, in: Corporate Reputation Review, Vol. 1, No. 1 and 2, 1997. S. 5-13.
- Früh, Werner: Inhaltsanalyse: Theorie und Praxis. München: Ölschläger, 1991.
- Gaines-Ross, Leslie: CEO Reputation: A Key Factor in Shareholder Value, in: Corporate Reputation Review, Vol. 3, No. 4, 2000. S. 366-370.
- Gaines-Ross, Leslie: Der Chef als Kapital, in: Hohegger|Research (Hrsg.) / Gaines-Ross, Leslie: Der Chef als Kapital. CEO Reputation Management. So erhöhen Führungskräfte den Unternehmenswert. Wien: Linde Verlag, 2006. S. 45-252.
- Graf, Edda: Die 500 Wichtigsten. Österreicher, die unser Land bewegen, in: NEWS vom 22.10.1992, 2/1992. S. 78-83 (zit. 1992a).
- Graf, Edda: Die 500 Wichtigsten. Österreicher, die unser Land bewegen, in: NEWS vom 29.10.1992, 3/1992. S. 80-83 (zit. 1992b).
- Graf, Edda: Die Top 1000. Die 1000 wichtigsten Österreicher, in: NEWS vom 10.01.2002, 02/02. S. 134-143.
- Habermas, Jürgen: The Theory of Communicative Action. Reason and the Rationalization of Society. Volume One. Boston: Beacon Press, 1984; zit. nach: Eisenegger, Mark / Imhof, Kurt: Das Wahre, das Gute und das Schöne: Reputations-Management in der Mediengesellschaft. Zürich: fög discussion paper 2007-0001. fög-Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft, 2007.
- Heinisch, Severin: Der CEO ist die Botschaft, in: Hohegger|Research (Hrsg.) / Gaines-Ross, Leslie: Der Chef als Kapital. CEO Reputation Management. So erhöhen Führungskräfte den Unternehmenswert. Wien: Linde Verlag, 2006. S. 253-262.
- Herger, Nikodemus: Vertrauen und Organisationskommunikation. Identität – Marke – Image – Reputation. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss., 2006.
- Heuser, Karl-Heinz / Siepmann, Juliane: CEO Reputation Studie 2006. Zusammenfassung der vierten Studie von Burson-Marsteller Deutschland zur Reputation der CEOs der DAX 30-Unternehmen. Frankfurt: Burson-Marsteller GmbH & Co. KG, 2006.

- Hill & Knowlton (Hrsg.): Return on Reputation. Corporate Reputation Watch 2006. NY: Hill & Knowlton Inc., 2006.
- Hochegger, Peter: Vorwort, in: Hochegger|Research (Hrsg.) / Gaines-Ross, Leslie: Der Chef als Kapital. CEO Reputation Management. So erhöhen Führungskräfte den Unternehmenswert. Wien: Linde Verlag, 2006. S. 7-9.
- Hochegger|Research (Hrsg.) / Gaines-Ross, Leslie: Der Chef als Kapital. CEO Reputation Management. So erhöhen Führungskräfte den Unternehmenswert. Wien: Linde Verlag, 2006.
- Imhof, Kurt: Die Rache der Moral: Die moralische Regulation löst die Deregulation ab. fög discussion paper OK-2006-0002. Zürich: fög-Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft, 2006 (zit. 2006a).
- Imhof, Kurt: Politik im „neuen“ Strukturwandel der Öffentlichkeit. fög discussion paper GL-2006-0010. Zürich: fög-Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft, 2006 (zit. 2006).
- Jones, Gary H. / Jones, Beth H. / Little, Philip: Reputation as Reservoir: Buffering Against Loss in Times of Economic Crisis, in: Corporate Reputation Review, Vol. 3, No. 1, 2000. S. 21-29.
- Kirf, Bodo / Rolke, Lothar (Hrsg.): Der Stakeholder-Kompass. Frankfurt: F.A.Z.-Institut, 2002.
- Lamnek, Siegfried: Qualitative Sozialforschung. Band 2, Methoden und Techniken. Weinheim: Psychologie Verlags Union, 1995.
- Larcker, David: Gespräch mit Leslie Gaines-Ross am 12. April 2000; zit. nach: Gaines-Ross, Leslie: Der Chef als Kapital, in: Hochegger|Research (Hrsg.) / Gaines-Ross, Leslie: Der Chef als Kapital. CEO Reputation Management. So erhöhen Führungskräfte den Unternehmenswert. Wien: Linde Verlag, 2006. S. 45-252.
- Mackiewicz, A.: The Economist Intelligence Unit Guide to Building a Global Image. New York: McGraw-Hill, 1993; zit. nach: Riel, Cees B. van / Fombrun, Charles J.: Essentials of corporate communication: Essential practices for effective reputation management. Abingdon: Routledge, 2007.
- Martins, Luis L.: The Very Visible Hand of Reputational Rankings in US Business Schools, in: Corporate Reputation Review, Vol. 1, No. 3, 1998. S. 293-298.
- Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim: Beltz Verlag, 2000.
- McCombs, Maxwell E. / Shaw, Donald L.: The Agenda-Setting Function of Mass Media, in: POQ, Vol. 36, 1972. S. 176-187; zit. nach: Burkart, Roland:

- Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Wien: Böhlau, 1995.
- Merten, Klaus: Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1995.
- Nerb, Mirja: Reputation – Begriffsbestimmung und Möglichkeiten der Operationalisierung. München: FGM-Verlag, 2002.
- Noelle-Neumann, Elisabeth / Schulz, Winfried / Wilke, Jürgen (Hrsg.): Das Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag GmbH, 1996.
- o.V.: Österreichs Top 1000. Die wichtigsten Österreicher, in: NEWS vom 23.01.2003, 04/03. S. 84-93.
- o.V.: Österreichs Top 1000. Die wichtigsten Österreicher, in: NEWS vom 05.02.2004, 06/04. S. 140-147.
- Pinnekamp, Heinz-Jürgen / Siegmann, Frank: Deskriptive Statistik: mit einer Einführung in das Programm SPSS. München: Oldenbourg, 2001.
- o.V.: profil-Umfrage, in: profil Nr. 37 / 39. Jg. vom 08.09.2008. S. 18-19.
- o.V.: profil-Umfrage, in: profil Nr. 38 / 39. Jg. vom 15.09.2008. S. 16-17.
- Riel, Cees B. van / Fombrun, Charles J.: Essentials of corporate communication: Essential practices for effective reputation management. Abingdon: Routledge, 2007.
- Ripperger, Tanja: Ökonomik des Vertrauens. Analyse eines Organisationsprinzips. Tübingen: Mohr Siebeck, 2003.
- Rössler, Patrick: Inhaltsanalyse. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2005.
- Sabate, Juan Manuel de la Fuente / Puente, Esther de Quevedo: Empirical Analysis of the Relationship Between Corporate Reputation and Financial Performance: A Survey of the Literature, in: Corporate Reputation Review, Vol. 6, No. 2, 2003. S. 161-177.
- Stowasser, Josef M.: Der kleine Stowasser: Lat.-dt. Schulwörterbuch. München: Freytag, 1979.
- Topalian, A.: Corporate Identity: beyond the visual overstatements, in: International Journal of Advertising, 3(1), 1984. S. 55-62; zit. nach: Riel, Cees B. van / Fombrun, Charles J.: Essentials of corporate communication: Essential practices for effective reputation management. Abingdon: Routledge, 2007.
- Trummer, Dietmar: Erste Studie in Österreich: Warum auch hierzulande der Chef als Kapital gilt, in: Hohegger|Research (Hrsg.) / Gaines-Ross, Leslie: Der

- Chef als Kapital. CEO Reputation Management. So erhöhen Führungskräfte den Unternehmenswert. Wien: Linde Verlag, 2006. S. 11-25.
- Wade, James B. / Porac, Joseph F. / Pollock, Timothy G. / Meindl, James R.: Hitch your corporate wagon to a CEO star? Testing two views about the pay, reputation, and performance of top executives, in: Corporate Reputation Review, Vol. 1, No. 1 and 2, Part V, 1997. S. 103-109.
- Watson, Alan (The Lord Watson of Richmond): Die Rolle führender Unternehmensrepräsentanten in der Kommunikationslandschaft des 21. Jahrhunderts, in: Kirf, Bodo / Rolke, Lothar (Hrsg.): Der Stakeholder-Kompass. Frankfurt: F.A.Z.-Institut, 2002. S. 55-62.
- Watzlawick, Paul / Beavin, Janet H. / Jackson, Don D.: Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien. Bern: Huber, 2000.
- Wei, Y.-K.: Corporate Image as collect ethos: A poststructuralist approach, in: Corporate Communications, 7(4), 2002. S. 269-278; zit. nach: Barnett, Michael L. / Jermier, John M. / Lafferty, Barbara A.: Corporate Reputation: The Definitional Landscape, in: Corporate Reputation Review, Vol. 9, No. 1, 2006. S. 26-38.
- Wieseneder, Susanna: Reputationsmanagement. Erfolgreich weil Ihr persönliches Image stimmt. München: Carl Hanser Verlag, 2006.

Internetquellen

- o.V.: Dr. Mark Eisenegger: Reputation schafft Wert, in: e-komtrast – der ikp e-Newsletter vom 23.11.2007. Online verfügbar unter URL: http://www.ikp.at/de/content/mediacorner_textarchiv_detail.php?main=8&sub=0&newsid=402&kundeid=0 (03.01.2008).
- Europäische Kommission: Die Soziale Verantwortung der Unternehmen: ein Beitrag der Unternehmen zur nachhaltigen Entwicklung. Online verfügbar unter URL: <http://europa.eu/scadplus/leg/de/lvb/n26034.htm> (13.03.2008).
- European Centre for Reputation Studies: Prof. Dr. Diana Ingenhoff, University of Fribourg on the Integrated Reputation Management System (IReMS). Symposium 2007. Online verfügbar unter URL: http://www.reputation-centre.org/images/Abstract_Diana_Ingenhoff.pdf (08.09.2008).
- Fingernagel, Wolfgang: 26. PR-Tag: Reputation löst geldwertes Verhalten aus, in: PRVAnews vom 02.06.2008. Online verfügbar unter: http://news.prva.at/index.php/weblog/more/keynote_rolke/ (20.08.2008).

- fög-Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft an der Universität Zürich.
Online verfügbar unter URL: <http://www.foeg.unizh.ch/home/> (15.08.2008).
- Gillinger, Robert: CEOs schaffen Image und Unternehmenswert, in: Wirtschaftsblatt vom 11.06.2007. Online verfügbar unter URL: <http://wirtschaftsblatt.at/home/boerse/bwien/ceoranking/245436/index.do> (04.07.2007).
- Imhof, Kurt: Personalisierung ist sozialer Zwang (und erst dann Eitelkeit). Manuskript, Oktober 2006. Online verfügbar unter URL: <http://www.foeg.uzh.ch/documents/lectures/Imhof.pdf> (11.03.2008).
- Karlsson, Per-Ola / Neilson, Gary L. / Webster, Juan Carlos: CEO Succession 2007: The Performance Paradox, in: strategy+business, May 2008. Online verfügbar unter URL: <http://www.booz.com/media/file/CEO-Succession-2007-presend.pdf> (04.06.2008).
- o.V.: Kosmetik für das eigene Web-Image, in: Spiegel Online vom 16.10.2007. Online verfügbar unter URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,511672,00.html> (04.01.2008).
- Leseranalyse Entscheidungsträger (LAE) 2003. Online verfügbar unter URL: http://www.marketingclub.at/presentationen/14062004/LAE_Praesentation.pdf (24.06.2008).
- Media-Analyse (MA) 2002 bis 2004. Online verfügbar unter URL: <http://www.media-analyse.at> (24.06.2008).
- Newsmedia. Willkommen bei News. Online verfügbar unter URL: http://www.news.at/prod/10/newsmedia/news/news_willk.shtml (25.06.2008).
- Pirchner, Markus: Reputation Management, in: PRVAnews vom 13.03.2007. Online verfügbar unter URL: http://news.prva.at/index.php/weblog/more/reputation_management1/ (09.05.2007).
- o.V.: Prof. Dr. Diana Ingenhoff erhält nach einem internationalen Forschungspreis nun gemeinsam mit ihrem Forschungsprojektpartner Telekom Austria den Deutschen PR-Preis 2007. News, 18.9.2007. Online verfügbar unter URL: <http://www.unifr.ch/mukw/mukw07/index.php?page=news> (08.09.2008).
- Raiffeisen eBusiness: Curriculum Vitae Dr. Walter Rothensteiner. Online verfügbar unter URL: http://www.raiffeisen.at/eBusiness/services/resources/media/184399148954312141-84399148954312142_334005589630750072-309482964365850368-1-2-E.pdf (05.09.2008).
- Raiffeisen-Holding Niederösterreich-Wien (Hrsg.): Geschäftsbericht 07. Medienbeteiligungen. Online verfügbar unter URL:

http://www.raiffeisen.at/eBusiness/rai_template1/10212345684661021919879012_476817583773807592-476817583773807592-NA-11-NA.html (30.08.2008).

ReputationDefender. Online verfügbar unter URL: <http://www.reputationdefender.com> (07.08.2008).

Reputation Institute: About RI. Online verfügbar unter URL: <http://www.reputationinstitute.com/about/index> (15.08.2008).

Reputation Institute (Hrsg.): Global Pulse Report 2008. Online verfügbar unter URL: <http://www.reputationinstitute.com/knowledge-center/global-pulse> (07.08.2008).

o.V.: Reputation Systems, in: RI News, Summer 2008. Online verfügbar unter URL: <http://www.reputationinstitute.com/about/news> (27.08.2008).

Schubert, Victoria: Reputation Management verhilft PR-Branche zu Höhenflug, in: Presstext Austria vom 14.09.2006. Online verfügbar unter URL: <http://www.pressetext.at/pte.mc?pte=060914028> (07.08.2008).

o.V.: What Price Reputation?, in: BusinessWeek vom 09.07.2007. Online verfügbar unter URL: http://www.businessweek.com/magazine/content/07_28/b4042050.htm (09.08.2008).

wiso praxis/presse. Online verfügbar unter URL: http://rzblx10.uni-regensburg.de/dbinfo/detail.php?bib_id=onb&colors=&ocolors=&lett=fs&titel_id=7789 (24.06.2008).

ANHANG

Zusammenfassung

Kodebuch

Kodiersheet

Kreuztabellen

Lebenslauf

Zusammenfassung

Den Ausgangspunkt der vorliegenden Arbeit bildeten zwei Phänomene der heutigen Kommunikations- und Medienwelt. Einerseits ist es das Gebiet des Reputationsmanagements, welches in Forschung und Praxis zunehmend an Bedeutung gewinnt, andererseits ist eine steigende Personalisierung in der medialen Berichterstattung, insbesondere im Hinblick auf ökonomische Organisationen zu konstatieren. Demgemäß rückt der CEO (Chief Executive Officer) als Personifizierung des Unternehmens verstärkt in das Rampenlicht der Medien und in Folge der Öffentlichkeit.

Zentrales Anliegen dieser Forschungsarbeit ist es daher, einen möglichen Zusammenhang zwischen der Medienberichterstattung über CEOs und der Reputation, i.e. dem öffentlichen Ansehen dieser Personen ausfindig zu machen. Es wird im Sinne der Agenda-Setting-Theorie unterstellt, dass die quantitative und qualitative Darstellung von CEOs in Massenmedien, d.h. die Medienagenda, einen wesentlichen Einfluss auf die Publikumsagenda und in Folge auf die Reputationswerte dieser CEOs nimmt.

In einem ersten Schritt erfolgte nach der inhaltlichen und terminologischen Abgrenzung der Begrifflichkeiten die Darstellung des Status Quo der Reputationsforschung sowie der gängigsten Messkonzepte von Reputation, wie etwa von regelmäßig publizierten Rankinglisten in Printmedien. In Rekurs auf die derart gewonnenen Erkenntnisse wurde anschließend eine qualitative, inhaltsanalytische Untersuchung der medialen Printberichterstattung über drei CEOs der österreichischen Bankenwelt durchgeführt. Dabei wurden neun heimische Tages- sowie Wochentitel in den Jahren 2002, 2003 und 2004 berücksichtigt und hinsichtlich deduktiv und induktiv entwickelter Reputationsindikatoren untersucht. In Summe wurden 1.934 Artikel erfasst und ausgewertet. Die Ergebnisse wurden im Anschluss mit den Reputationswerten der CEOs im Zeitverlauf in Korrelation gesetzt. Als Indikator für die Höhe der Reputation dienten dabei regelmäßig publizierte Rankinglisten des österreichischen Nachrichtenmagazins „News“.

Die Gegenüberstellung der Resultate lieferte jedoch keine eindeutigen Ergebnisse. Es konnte kein deutlich erkennbarer Zusammenhang zwischen der Medienberichterstattung und den Reputationswerten der CEOs dokumentiert werden. Ergo wird vermutet, dass Rankings und Medienberichte keine Abbilder oder Beschreibungen der Reputation liefern, sondern diese konstituieren. Öffentliche Aufmerksamkeit, i.e. mediale Präsenz als Nennung in Rankings oder Beiträgen, ist Voraussetzung für den Reputationserwerb, welcher jedoch nicht notwendigerweise die Folge von medialer Beachtung ist. Es gilt daher, weitere Untersuchungen anzustellen, welche sich vermehrt medial vermittelten Reputationsdimensionen sowie insbesondere der Reputation von Personen widmen und so dem Unternehmenszentrismus der Forschung Einhalt gebieten.

Kodebuch

Der auf den Folgeseiten dargestellte Kodierleitfaden stellte das zentrale Element der inhaltsanalytischen Untersuchung dar. Das Kodebuch bildet jene Kriterien ab, die für die Bearbeitung des Untersuchungsmaterials herangezogen wurden. Es galt, die Kodierregeln ausführlich und verständlich zu formulieren, um unter Berücksichtigung der geforderten Grundsätze der Transparenz und Intersubjektivität ein vollständiges Bild der Untersuchungsanlage zu gewährleisten.

Formale Dimension

Kategorie 1: laufende Nummer

Definition: Die laufende Nummer dient der Kennzeichnung und Differenzierung der auszuwertenden Texte.

Kategorie 2: Name des CEO

Definition: Diese Kategorie erfasst den Namen jenes CEO, welcher im Text genannt wird. Wird in diesem Beitrag nicht nur der Name eines CEO, sondern werden zwei oder alle drei Namen der zu untersuchenden Reputationsträger angeführt, so wird der Artikel für jeden Namen gesondert, d.h. zwei- bzw. dreimal kodiert und ausgewertet.

Kategorie 2.1: Andreas Treichl

Definition: Mag. Andreas Treichl, seit Juli 1997 Generaldirektor und Vorstandsvorsitzender der Erste Bank der österreichischen Sparkassen AG.

Kategorie 2.2: Erich Hampel

Definition: Dr. Erich Hampel, seit Jänner 2004 Generaldirektor und Vorstandsvorsitzender der Bank Austria; von 2003 bis 2004 Vorstandsmitglied der Bank Austria Creditanstalt AG; von 1997 bis 2002 Generaldirektor und Vorsitzender des Vorstandes der Creditanstalt AG.

Kategorie 2.3: Walter Rothensteiner

Definition: Dr. Walter Rothensteiner, seit Juni 1995 Vorsitzender des Vorstandes und Generaldirektor der Raiffeisen Zentralbank Österreich AG (RZB).

Kategorie 3: Name des Mediums

Definition: Der kodierte Beitrag wird jenem Printmedium der Kategorie 3.1 bis 3.9 zugeordnet, in dem er publiziert wurde.

Kategorie 3.1: Neue Kronen Zeitung

Kategorie 3.2: Kurier

Kategorie 3.3: Die Presse

Kategorie 3.4: Der Standard

Kategorie 3.5: Salzburger Nachrichten

Kategorie 3.6: Wirtschaftsblatt

Kategorie 3.7: Format

Kategorie 3.8: News

Kategorie 3.9: Profil

Kategorie 4: Jahrgang des Mediums

Definition: In dieser Kategorie wird der Zeitpunkt, i.e. das Jahr der Veröffentlichung des kodierten Beitrages erfasst.

Kategorie 4.1: 2002

Kategorie 4.2: 2003

Kategorie 4.3: 2004

Kategorie 5: Rankingplatz

Definition: In dieser Kategorie wird unter Berücksichtigung

- a) des in dem Beitrag genannten CEO (siehe Kategorie 2) sowie
- b) des Zeitpunktes der Veröffentlichung des publizierten Beitrages (siehe Kategorie 4)

die Platzierung im Ranking „Die 1.000 wichtigsten Österreicher“ des Mediums „News“ in dem Jahr 2002, 2003 oder 2004 erfasst.

Kategorie 5.1: Top 20

Definition: Der genannte CEO (siehe Kategorie 2) belegt in dem Jahr des Erscheinens des Beitrages (siehe Kategorie 4) einen der Rankingplätze von 1 bis 20.

Kategorie 5.2: Top 40

Definition: Der genannte CEO (siehe Kategorie 2) belegt in dem Jahr des Erscheinens des Beitrages (siehe Kategorie 4) einen der Rankingplätze von 21 bis 40.

Kategorie 5.3: Top 60

Definition: Der genannte CEO (siehe Kategorie 2) belegt in dem Jahr des Erscheinens des Beitrages (siehe Kategorie 4) einen der Rankingplätze von 41 bis 60.

Kategorie 5.4: Top 80

Definition: Der genannte CEO (siehe Kategorie 2) belegt in dem Jahr des Erscheinens des Beitrages (siehe Kategorie 4) einen der Rankingplätze von 61 bis 80.

Kategorie 5.5: Top 120

Definition: Der genannte CEO (siehe Kategorie 2) belegt in dem Jahr des Erscheinens des Beitrages (siehe Kategorie 4) einen der Rankingplätze von 81 bis 120.

Kategorie 5.6: Top 200

Definition: Der genannte CEO (siehe Kategorie 2) belegt in dem Jahr des Erscheinens des Beitrages (siehe Kategorie 4) einen der Rankingplätze von 121 bis 200.

Kategorie 5.7: Top 800

Definition: Der genannte CEO (siehe Kategorie 2) belegt in dem Jahr des Erscheinens des Beitrages (siehe Kategorie 4) einen der Rankingplätze von 201 bis 800.

Kategorie 6: Ressort

Definition: In dieser Kategorie wird das Themengebiet oder die Rubrik des Printmediums erfasst, in dem der kodierte Beitrag publiziert wurde.

Kategorie 6.1: Wirtschaft/Finanzen

Definition: In diese Kategorie sind all jene Beiträge einzuordnen, welchen in der Überschrift bzw. an einer anderen Stelle im Dokument das Ressort „Wirtschaft“, „Economy“, „Economist“, „Finanzen“, „Geld“ o.Ä. zugewiesen wird. Ist diese explizite Nennung nicht vorhanden, so wird der Beitrag auch dann dieser Kategorie zugeordnet, wenn mit großer Sicherheit die Zugehörigkeit zu dem Ressort „Wirtschaft/Finanzen“ angenommen werden kann – Etwa dann, wenn der Kontext die Ressortzugehörigkeit mit großer Wahrscheinlichkeit erkennen lässt (z.B. nicht nur der Text selbst, auch Meldungen im redaktionellen Umfeld thematisieren Inhalte der Wirtschaft).

Kategorie 6.2: Politik

Definition: Dieser Kategorie sind jene Beiträge zuzuordnen, welchen in der Überschrift bzw. an einer anderen Stelle im Dokument das Ressort „Politik“ zugewiesen wird. Ist diese explizite Nennung nicht vorhanden, so wird der Beitrag auch dann dieser Kategorie zugeordnet, wenn mit großer Sicherheit die Zugehörigkeit zu dem Ressort „Politik“ angenommen werden kann.

Kategorie 6.3: Chronik

Definition: Jenen Beiträgen, welchen in der Überschrift bzw. an einer anderen Stelle im Dokument das Ressort „Chronik“ zugeordnet wird, werden dieser Kategorie zugewiesen. Ist diese explizite Nennung nicht vorhanden, so wird der Beitrag auch dann dieser Kategorie zugeordnet, wenn mit großer Sicherheit die Zugehörigkeit zu dem Ressort „Chronik“ angenommen werden kann.

Kategorie 6.4: Leute/Society

Definition: In diese Kategorie sind all jene Beiträge einzuordnen, welchen in der Überschrift bzw. an einer anderen Stelle im Dokument das Ressort „Leute“,

„Gesellschaft“, „Society“, „Privat“, „Businessstalk“ o.Ä. zugewiesen wird. Ist diese explizite Nennung nicht vorhanden, so wird der Beitrag auch dann dieser Kategorie zugeordnet, wenn mit großer Sicherheit die Zugehörigkeit zu diesem Ressort angenommen werden kann.

Kategorie 6.5: Sport

Definition: Dieser Kategorie sind jene Beiträge zuzuordnen, welchen in der Überschrift bzw. an einer anderen Stelle im Dokument das Ressort „Sport“ zugewiesen wird. Ist diese explizite Nennung nicht vorhanden, so wird der Beitrag auch dann dieser Kategorie zugeordnet, wenn mit großer Sicherheit die Zugehörigkeit zu dem Ressort „Sport“ angenommen werden kann.

Kategorie 6.6: Kultur

Definition: Dieser Kategorie sind jene Beiträge zuzuordnen, welchen in der Überschrift bzw. an einer anderen Stelle im Dokument das Ressort „Kultur“ zugewiesen wird. Ist diese explizite Nennung nicht vorhanden, so wird der Beitrag auch dann dieser Kategorie zugeordnet, wenn mit großer Sicherheit die Zugehörigkeit zu dem Ressort „Kultur“ angenommen werden kann.

Kategorie 6.7: Cover

Definition: In diese Kategorie fallen all jene Beiträge, die auf der Titelseite der Publikation veröffentlicht werden oder vom Medium selbst als „Coverstory“ bezeichnet werden; i.e. in der Überschrift oder an anderer Stelle im Dokument wird die Zugehörigkeit explizit mit den Worten „Titel“, „Cover“ o.Ä. ausgewiesen.

Kategorie 6.8: sonstige

Definition: Lässt sich keine eindeutige Zuordnung zu einem der angeführten Ressorts vornehmen oder handelt es sich um ein Ressort, das nicht den Kategorien 6.1 bis 6.7 zugeordnet werden kann, so ist der Text in dieser Kategorie zu erfassen.

Kategorie 7: Journalistische Darstellungsform

Kategorie 7.1: Nachricht/Bericht

Definition: Unter Nachricht bzw. Bericht wird eine aktuelle Information über Ereignisse und Sachverhalte verstanden. Der Artikel fällt in diese Kategorie, wenn er sachlich, nüchtern und ohne persönliche Färbung über ein Ereignis informiert (vgl. Noelle-Neumann 1996: 95ff.).

Ankerbeispiel:

„Tiroler Adler-Orden an RZB-Chef Rothensteiner. Tirols Landeshauptmann Herwig van Staa verlieh am 8. Dezember Walter Rothensteiner, Generaldirektor der RZB Österreichs, den ‚Großen Tiroler Adler-Orden‘.“ (Kurier, 10.12.2003)

„Erich Hampel. Der ehemalige Creditanstalt-Generaldirektor bleibt auch im neuen BA-CA-Vorstand für das Risikomanagement der Bank verantwortlich.“ (Kurier, 19.03.2003)

Kategorie 7.2: Reportage/Feature

Definition: Der Beitrag wird dieser Kategorie zugeordnet, wenn es sich um einen tatsachenbezogenen, aber persönlich gefärbten Erlebnisbericht handelt. Ein Ereignis bzw. ein Sachverhalt wird lebendig – nicht sachlich-nüchtern – geschildert und auch von dem Verfasser des Beitrages kommentiert. Dabei werden oftmals Zitate wiedergegeben (vgl. ebd.: 102ff.)

Ankerbeispiel:

„Autoschlängen vor ausgelasteten Parkplätzen, überquellender VIP-Bereich, Massenandrang beim Eingang und bei den Imbissständen – das alles spielte sich gestern nicht vor einem entscheidenden Fußball-Länderspiel ab, sondern im Golfclub Fontana in Oberwaltersdorf. Grund war der ‚Super Tuesday‘ vor den am Donnerstag beginnenden Bank Austria-Creditanstalt Austrian Open. (...) Um 12.15 wurde es ernst: Im ersten Flight matchten sich Montgomerie, (...) Brier und Zitny.“ (Kurier, 03.09.2003)

Kategorie 7.3: Interview/Porträt

Definition: Hier steht das Reputationsobjekt, i.e. der CEO, im Mittelpunkt des Beitrages, es fungiert als Aufhänger des Artikels. Dabei wird ein Gespräch in dialogischer (Frage-Antwort) Form wiedergegeben oder aber ein Interview wird zu einem Porträt verarbeitet. Auch eine Mischform aus Interview und Reportage ist, sofern der CEO im Zentrum des Textes steht, dieser Kategorie zuzuordnen (vgl. ebd.: 105ff.).

Ankerbeispiel:

„Dr. Erich Hampel, Vorstand der BA-CA, zieht Bilanz und spricht über Tennis.

KURIER: Herr Dr. Hampel, wie beurteilen Sie den Verlauf des Turniers?

HAMPEL: Ich bin sehr zufrieden.“ (Kurier, 12.10.2003)

Kategorie 7.4: Kommentar/Leitartikel/Glosse

Definition: Dieser Kategorie werden alle meinungsbetonten Texte zugeordnet.

Hier werden Ereignisse und Sachverhalte subjektiv interpretiert und bewertet (vgl. ebd.: 108ff.).

Ankerbeispiel:

„Die Kommission wird etwas tun müssen, was in Österreich besonders schwer fällt: differenzieren – sorgsam abwägen, wo die im Dienst der Allgemeinheit erbrachte Leistung schwerer wiegt als eine allfällige Schützenhilfe für das NS-Regime. (...) ‚Haben wir keine anderen Sorgen?‘, werden viele Leute und wird sicher die ‚Kronen Zeitung‘ fragen. Kann schon sein, dass die Rate des Wirtschaftswachstums aktueller ist. Aber das ewige Problem des richtigen politischen Verhaltens in Extremsituationen wird immer eine Frage der Ehre sein.“ (Profil, 10.11.2003)

Kategorie 7.5: sonstige

Definition: Ist keine eindeutige Zuordnung zu einer der angeführten Darstellungsformen möglich oder handelt es sich um eine andere Form als der oben genannten, so fällt der Text in die Kategorie 7.5, „sonstige“.

Kategorie 8: Foto

Kategorie 8.0: nein

Definition: Der kodierte Beitrag weist kein Foto des in dem Text genannten CEO (siehe Kategorie 2) auf bzw. es ist nicht eindeutig feststellbar, dass ein Bild des CEO den Text umgibt.

Kategorie 8.1: ja

Definition: Der kodierte Beitrag weist ein Foto auf, das den im Text genannten CEO (siehe Kategorie 2) – alleine oder auch mit anderen Personen – abbildet.

Kategorie 9: Zentralität

Definition: Die Variable Zentralität erfasst, welches formale Gewicht das Reputationsobjekt, also der CEO, in einem Beitrag erhält (vgl. Eisenegger 2005: 95).

Kategorie 9.1: peripher

Definition: Der kodierte Beitrag wird dieser Kategorie zugeordnet, wenn der Name des CEO in dem Text genannt wird. Der CEO wird jedoch nur in einem Abschnitt thematisiert bzw. nur einmal in dem gesamten Beitrag erwähnt.

Ankerbeispiel:

„Wie in den meisten Banken empfangen in der BA-CA Erich Hampel, Karl Samstag (...), in der RZB Walter Rothensteiner (...) und in der Bawag Helmut Zwettler (...) prominente Gäste.“ (Kurier, 01.11.2003)

„Die tropischen Temperaturen haben uns auf diese Idee gebracht’, schmunzelte Klien und erfrischte seine Gäste – u.a. LH Franz Schausberger, Notenbank-Gouverneur Klaus Liebscher, Intendant Peter Ruzicka und CA-Bank-Austria-Vorstand Erich Hampel – mit eisgekühlten Tüchern.“ (Kurier, 08.08.2003)

Kategorie 9.2: prominent

Definition: Der kodierte Beitrag ist dieser Kategorie zuzuweisen, wenn der CEO über mehrere Abschnitte hinweg thematisiert bzw. mindestens zweimal im Text genannt wird.

Ankerbeispiel:

„Die Raiffeisen Zentralbank (RZB) will ihre Ostbanken-Holding an die Börse bringen. Der entsprechende Beschluss des Aufsichtsrates liegt vor. Mit 140 Jahren Genossenschafts-Geschichte ‚war niemand gewohnt, in Börsenkategorien zu denken’, meint RZB-Chef Walter Rothensteiner schmunzelnd. (...) In der Ostholding, die jetzt in Raiffeisen International Bank-Holding AG (RI) umbenannt wurde, sind alle Tochtergesellschaften in Zentral- und Osteuropa gebündelt. Derzeit umfasst dieses Netzwerk 14 Banken und zwei Repräsentanzen in 15 Märkten mit insgesamt 751 Geschäftsstellen. (...) ‚Langfristig ist ein Wachstumskurs dort von einem Land mit acht Millionen Menschen heraus nicht zu finanzieren’, so Rothensteiner.“ (Kurier, 23.12.2003)

Kategorie 9.3: zentral

Definition: Der kodierte Beitrag wird dieser Kategorie zugewiesen, wenn der CEO als Aufhänger des Beitrages fungiert, d.h. in allen Abschnitten des Textes

thematisiert wird (z.B. journalistische Darstellungsform des Interviews/Porträts mit bzw. über eine Person als Aufhänger).

Ankerbeispiel:

„Erich Hampel. Der ehemalige Creditanstalt-Generaldirektor bleibt auch im neuen BA-CA-Vorstand für das Risikomanagement der Bank verantwortlich.“ (Kurier, 19.03.2003)

Evaluative Dimension

Kategorie 10: Valenz

Definition: Die Variable Valenz erfasst die über den gesamten Beitrag hinweg dominierende Bewertungstendenz gegenüber dem Reputationsobjekt, also dem CEO. Die Untersuchungseinheiten bilden dabei nicht einzelne Aussagen, sondern der ganze Medienartikel. Die Evaluation erfolgt auf Basis der im Beitrag manifest enthaltenen Bewertungen, nicht auf Basis der Valenz des Geschehens selbst. Bildet das Reputationsobjekt nicht den Aufhänger des Beitrages, i.e. der Artikel wurde der Kategorie 9.1, „peripher“, oder der Kategorie 9.2, „prominent“, zugeordnet, das Reputationsobjekt wird jedoch explizit bewertet (siehe Kategorie 11.1, „explizit“), so wird die explizite Bewertung des Reputationsobjektes erfasst und nicht etwa die Valenz des gesamten Beitrages. Bezugspunkt bei der Einschätzung der Valenz sind die vermuteten Wahrnehmungen eines durchschnittlichen Lesers (vgl. ebd.: 95).

Kategorie 10.1: neutral

Definition: Der kodierte Beitrag wird der Kategorie „neutral“ zugewiesen, wenn bewertende Aussagen bzw. Zuschreibungen nicht zu erkennen sind. Zumeist fallen wertfreie, tatsachenbetonte Nachrichten in diese Kategorie.

Ankerbeispiel:

„Erich Hampel. Der ehemalige Creditanstalt-Generaldirektor bleibt auch im neuen BA-CA-Vorstand für das Risikomanagement der Bank verantwortlich.“ (Kurier, 19.03.2003)

Kategorie 10.2: negativ

Definition: Der kodierte Beitrag wird dieser Kategorie zugeordnet, wenn überwiegend negative Bewertungen vorgenommen werden und im gesamten Artikel „negativ konnotierte Erwartungsenttäuschungen dominieren“ (ebd.: 95).

Ankerbeispiel:

„Im Zusammenhang mit dem Milliardenesaster des Feuerfestkonzerns RHI fordert der Präsident des Interessensverbandes der Anleger, Wilhelm Rasinger, nicht nur den Rücktritt der Aufsichtsratsspitze und eine Sonderprüfung, er reitet scharfe Attacken gegen die Gläubigerbanken, allen voran Bank Austria und Erste Bank. ‚Diese Institute waren durch ihre Topmanager Gerhard Randa, Erich Hampel und Andreas Treichl im Aufsichtsrat vertreten und haben das US-Abenteuer mitgetragen‘, erklärt Rasinger im Gespräch mit der ‚Presse‘.“ (Die Presse, 17.01.2002)

Kategorie 10.3: ambivalent

Definition: Der kodierte Beitrag wird der Kategorie „ambivalent“ zugeordnet, wenn ein Beitrag nicht eindeutig als überwiegend positiv oder negativ eingeordnet werden kann. Im Gegensatz zur Kategorie 10.1, „neutral“, werden hier allerdings sehr wohl Wertungen vorgenommen, positive und negative Urteile halten sich jedoch die Waage. Als Beispiel seien längere, abwiegende Artikel genannt, in denen unterschiedliche Positionen wiedergegeben werden (vgl. Rössler 2005: 148f.).

Ankerbeispiel:

„Der Ausblick für Europas Banken könnte kaum rosiger sein: Das Wirtschaftswachstum in der Eurozone wird von 0,5 Prozent für 2003 auf mindestens 2,0 Prozent für 2004 anziehen. (...) Spätestens ab Herbst dürfte sich das Blatt allerdings wenden.“

Kategorie 10.4: positiv

Definition: Der kodierte Beitrag wird dieser Kategorie zugeordnet, wenn überwiegend positive Bewertungen vorgenommen werden – d.h. Sachverhalte werden gewürdigt, begrüßt, gelobt etc. – und wenn im gesamten Artikel „positive Erwartungsentsprechungen gegenüber einem Reputationsträger in qualitativer und/oder quantitativer Hinsicht überwiegen“ (Eisenegger 2005: 95).

Ankerbeispiel:

„7250 Euro als Spende für die Caritas. Neben dem Sport kommt in der Stadthalle auch das Soziale nicht zu kurz. BA-CA-Vorstandsdirektor Erich Hampel überreichte Dr. Bachstein von der Caritas Österreich einen Scheck in Höhe von 7250 Euro. Das

Geld kommt in den CA-Familienfonds und wird an bedürftige österreichische Familien weitergeleitet. In den vergangenen Jahren hatte die Bank Austria Creditanstalt die Einnahmen der Benefizgala, die heuer entfiel, gespendet. Hampel: ‚Wir haben diesen Weg der Spende gewählt, um die Tradition weiter leben zu lassen‘.“ (Kurier, 10.10.2002)

Kategorie 11: Bewertungsweise

Definition: Weist der kodierte Beitrag eine negative, ambivalente oder positive Bewertung auf (siehe Kategorie 10.2 bis 10.4), so wird in weiterer Folge nun in implizite und explizite Bewertungen unterschieden.

Kategorie 11.0: keine Bewertung

Definition: Der kodierte Beitrag ist dieser Kategorie zuzuordnen, wenn der Beitrag zuvor der Kategorie 10.1, „neutral“, zugewiesen wurde, da bewertende Aussagen bzw. Zuschreibungen nicht zu erkennen sind.

Kategorie 11.1: implizit

Definition: Der kodierte Beitrag ist der Kategorie „implizit“ zuzuweisen, wenn keine normative Bewertung – sei diese negativ, ambivalent oder positiv – des Reputationsobjektes, also des CEO, erfolgt. Der CEO wird mit einem negativ oder positiv konnotierten Thematisierungszusammenhang bzw. -kontext verknüpft, stellt aber nicht das zentrale Element bzw. Objekt der Bewertung dar (vgl. ebd.: 95).

Ankerbeispiel:

UBS als Reputations- bzw. Bewertungsobjekt.

Implizit negativ:

„Das Nachrichtenmagazin Newsweek hat sich für ein Inserat der Schweizer Bank UBS entschuldigt. Das Inserat spielt inmitten eines Dossiers über den Concorde-Absturz auf ‚geglückte Starts‘ an.“ (Tagesanzeiger, 03.08.2000; zit. n. Eisenegger 2005: 95)

Implizit positiv:

„Sparen macht wieder Freude. Die geliebten Sparkonti werfen endlich wieder etwas mehr ab. Auch die UBS erhöht per 1. August die Sparzinsen.“ (Blick, 01.07.2000; zit. n. ebd.: 95)

Kategorie 11.1: explizit

Definition: Der kodierte Beitrag ist der Kategorie „explizit“ zuzuweisen, wenn der Reputationsträger ein zentrales Objekt der Bewertung darstellt, d.h. eine Bewertung des CEO direkt ersichtlich ist – sei diese negativ, ambivalent oder positiv. Das Medium bzw. der Verfasser des Textes oder ein anderer Akteur, der im Text zu Wort kommt, bewertet den CEO. Bildet das Reputationsobjekt nicht den Aufhänger des Beitrages, i.e. der Artikel wurde der Kategorie 9.1, „peripher“, oder der Kategorie 9.2, „prominent“, zugeordnet, so wird die explizite Bewertung des Reputationsobjektes erfasst und nicht etwa die Valenz des gesamten Beitrages.

Ankerbeispiel:

Explizit positiv:

„7250 Euro als Spende für die Caritas. Neben dem Sport kommt in der Stadthalle auch das Soziale nicht zu kurz. BA-CA-Vorstandsdirektor Erich Hampel überreichte Dr. Bachstein von der Caritas Österreich einen Scheck in Höhe von 7250 Euro. Das Geld kommt in den CA-Familienfonds und wird an bedürftige österreichische Familien weitergeleitet. In den vergangenen Jahren hatte die Bank Austria Creditanstalt die Einnahmen der Benefizgala, die heuer entfiel, gespendet. Hampel: ‚Wir haben diesen Weg der Spende gewählt, um die Tradition weiter leben zu lassen‘.“ (Kurier, 10.10.2002)

Attributive Dimension

Kategorie 12: Vertrauen

Definition: In dieser Kategorie werden Hinweise auf die Existenz von Diskrepanzen, die zu Vertrauensverlusten führen, erfasst. So finden sich im kodierten Beitrag Hinweise auf z.B. Lügen, beschönigende Aussagen, Hinhaltetaktiken, Ablenkungsmanöver oder Straftaten, die von dem CEO begangen wurden (vgl. Bentele 2005: 356).

Kategorie 12.0: Keine Hinweise

Definition: Der kodierte Beitrag ist dieser Kategorie zuzuordnen, wenn keine Hinweise auf Diskrepanzen wie etwa Lügen, beschönigende bzw. unrichtige

Aussagen, Ablenkungsmanöver, Hinhaltetaktiken, Straftaten etc. hinsichtlich des Agierens des Reputationsobjektes ersichtlich sind.

Ankerbeispiel:

„Erich Hampel. Der ehemalige Creditanstalt-Generaldirektor bleibt auch im neuen BA-CA-Vorstand für das Risikomanagement der Bank verantwortlich.“ (Kurier, 19.03.2003)

Kategorie 12.1: Schwache Hinweise

Definition: Der kodierte Beitrag ist dieser Kategorie zuzuweisen, wenn einmal, d.h. mittels einer Aussage bzw. in einem Textelement auf Diskrepanzen wie etwa Lügen, beschönigende bzw. unrichtige Aussagen, Ablenkungsmanöver, Hinhaltetaktiken, Straftaten etc. hinsichtlich des Agierens des Reputationsobjektes hingewiesen wird.

Ankerbeispiel:

„Im Zusammenhang mit dem Milliardenesaster des Feuerfestkonzerns RHI fordert der Präsident des Interessensverbandes der Anleger, Wilhelm Rasinger, nicht nur den Rücktritt der Aufsichtsratsspitze und eine Sonderprüfung, er reitet scharfe Attacken gegen die Gläubigerbanken, allen voran Bank Austria und Erste Bank. ‚Diese Institute waren durch ihre Topmanager Gerhard Randa, Erich Hampel und Andreas Treichl im Aufsichtsrat vertreten und haben das US-Abenteuer mitgetragen‘, erklärt Rasinger im Gespräch mit der ‚Presse‘.“ (Die Presse, 17.01.2002)

Kategorie 12.2: Starke Hinweise

Definition: Der kodierte Beitrag ist dieser Kategorie zuzuweisen, wenn mehr als einmal bzw. mehrmals in dem vorliegenden Text auf Diskrepanzen wie etwa Lügen, beschönigende bzw. unrichtige Aussagen, Ablenkungsmanöver, Hinhaltetaktiken, Straftaten etc. hinsichtlich des Agierens des Reputationsobjektes hingewiesen wird bzw. das unethische Verhalten als zentraler Aufhänger des Beitrages fungiert.

Ankerbeispiel:

„Eine Liste mit prominenten Beschuldigten. Die Bank-Bosse warten auf Post der Justiz, die demnächst eintrudeln wird. (...) Dem Vernehmen haben folgende Herren mit Post von der Justiz zu rechnen: Erste Bank-Chef Andreas Treichl, RZB-Generaldirektor Walter Rothensteiner (...). Ihnen wird Kartellmißbrauch im Rahmen des ‚Lombard-Clubs‘ vorgeworfen, in dem die Banker angeblich Konditionen abgesprochen haben. Die Justiz führt nach einer Strafanzeige nun Vorerhebungen.“ (Die Presse, 18.02.2003)

Kategorie 13: Besonderheit

Definition: In dieser Kategorie wird die Besonderheit des CEO erfasst, sprich ob das Reputationsobjekt Verhaltensweisen zeigt bzw. Merkmale aufweist, die dem Rahmen der durchschnittlichen Rollenerwartungen nicht entsprechen und als außerordentlich bezeichnet werden können. Als Beispiele für das Attribut Besonderheit führt Wieseneder (2006: 141) einen Vorstand an, der Saxophon spielt oder Spitzensport betreibt sowie einen Manager, der einen Betrieb saniert, ohne auch nur einen Mitarbeiter zu kündigen.

In der vorliegenden Arbeit werden sämtliche Hinweise auf Besonderheit kodiert, seien diese positiv oder negativ konnotiert. Die Bewertung des Attributs „Besonderheit“ wird mit der Kategorie 10, „Valenz“, erfasst.

Kategorie 13.0: Keine Hinweise

Definition: Der kodierte Beitrag ist dieser Kategorie zuzuordnen, wenn keine Hinweise auf eine unverwechselbare, besondere Identität des Reputationsobjektes ersichtlich sind.

Ankerbeispiel:

„Erich Hampel. Der ehemalige Creditanstalt-Generaldirektor bleibt auch im neuen BA-CA-Vorstand für das Risikomanagement der Bank verantwortlich.“ (Kurier, 19.03.2003)

„Frage an Erich Hampel: ‚Spielen Sie selbst Tennis?‘ Antwort von Erich Hampel: ‚Ja, aber leider nur noch gelegentlich‘.“ (Kurier, 12.10.2003)

Kategorie 13.1: Schwache Hinweise

Definition: Der kodierte Beitrag ist dieser Kategorie zuzuweisen, wenn einmal, d.h. mittels einer Aussage bzw. in einem Textelement auf eine unverwechselbare, besondere Identität des Reputationsobjektes hingewiesen wird.

Ankerbeispiel:

„Landeshauptmann Herwig van Staa verlieh am Montag den Großen Tiroler Adler-Orden an Wolfgang Deml, Franz Romeder und Walter Rothensteiner. Bundesauszeichnungen erhielten Günther Berghofer und Eduard Fög.“ (Kurier, 09.12.2003)

„Bis zu 750 Millionen € will Erste-Chef Andreas Treichl bei Investoren bis inklusive kommenden Mittwoch einsammeln und tätigt damit eine der größten

Kapitalaufbringungsaktionen in der Geschichte der Wiener Börse.“ (Wirtschaftsblatt, 09.07.2002)

Kategorie 13.2: Starke Hinweise

Definition: Der kodierte Beitrag ist dieser Kategorie zuzuweisen, wenn mehr als einmal bzw. mehrmals in dem vorliegenden Text auf eine unverwechselbare, besondere Identität des Reputationsobjektes hingewiesen wird. Der Beitrag wird ferner dieser Kategorie zugeordnet, wenn die Besonderheit des Reputationsobjektes den zentralen Aufhänger des Beitrages darstellt.

Ankerbeispiel:

„Tirols Landeshauptmann Herwig van Staa verlieh am 8. Dezember Walter Rothensteiner, Generaldirektor der RZB Österreichs, den ‚Großen Tiroler Adler-Orden‘.“ (Kurier, 10.12.2003)

Kategorie 14: Erwartungskonformität

Definition: Erwartungskonformität meint, dass der CEO verlässlich Erwartungen wichtiger Bezugsgruppen erfüllt, sprich Verhaltensweisen zeigt bzw. identitätsstiftende Merkmale oder Attribute aufweist, die seiner Rollenerwartung gerecht werden; so z.B. höchste Diskretion, penible Genauigkeit und Korrektheit, hohes Engagement und vollste Integrität. Erwartungskonform meint auch, dass das Reputationsobjekt Versprechen einhält bzw. dass Hinweise auf gegenwärtige oder vergangene Erfolge und Leistungen erkennbar sind (vgl. Eisenegger 2005: 31; Wieseneder 2006: 141).

Kategorie 14.0: Keine Hinweise

Definition: Der kodierte Beitrag weist keine Hinweise auf das erwartungskonforme Agieren des Reputationsobjektes auf.

Ankerbeispiel:

„Erich Hampel. Der ehemalige Creditanstalt-Generaldirektor bleibt auch im neuen BA-CA-Vorstand für das Risikomanagement der Bank verantwortlich.“ (Kurier, 19.03.2003)

Kategorie 14.1: Schwache Hinweise

Definition: Der kodierte Beitrag ist dieser Kategorie zuzuweisen, wenn einmal, d.h. mittels einer Aussage bzw. in einem Textelement auf das erwartungskonforme Agieren des CEO hingewiesen wird.

Ankerbeispiel:

„Wegen der starken Zuwächse in Osteuropa hat Erste Bank-Chef Andreas Treichl ein Rekordergebnis erzielt.“ (Wirtschaftsblatt, 18.03.2004)

Kategorie 14.2: Starke Hinweise

Definition: Der kodierte Beitrag wird dieser Kategorie zugeordnet, wenn mehr als einmal bzw. mehrmals in dem vorliegenden Text auf ein erwartungskonformes Agieren des Reputationsobjektes hingewiesen wird. Der Beitrag wird darüber hinaus dieser Kategorie zugeordnet, wenn das erwartungskonforme Handeln des CEO als zentraler Aufhänger des Beitrages fungiert.

Ankerbeispiel:

„Gewinner des Tages: (...) Erste-Boss Andreas Treichl bekam Lob von Sal. Oppenheim, auch die Aktie strahlte daraufhin.“ (Wirtschaftsblatt, 17.07.2004)

Kategorie 15: Offenheit

Definition: In dieser Kategorie werden Hinweise auf ein offenes Kommunikationsverhalten des Reputationsobjektes erfasst. Als Indikatoren in dem kodierten Beitrag dienen als direkte oder indirekte Zitate wiedergegebene Aussagen des CEO.

Kategorie 15.0: Keine Hinweise

Definition: Der kodierte Beitrag weist keine Hinweise auf eine transparente Kommunikation des Reputationsobjektes auf, d.h. keine direkten oder indirekten Zitate bzw. Wortmeldungen des CEO.

Ankerbeispiel:

„Erich Hampel. Der ehemalige Creditanstalt-Generaldirektor bleibt auch im neuen BA-CA-Vorstand für das Risikomanagement der Bank verantwortlich.“ (Kurier, 19.03.2003)

Kategorie 15.1: Schwache Hinweise

Definition: Der kodierte Beitrag ist dieser Kategorie zuzuweisen, wenn einmal, d.h. mittels einer direkten bzw. indirekten Aussage des CEO eine offene und transparente Kommunikation des Reputationsobjektes erkennbar ist.

Ankerbeispiel:

„Tennis, was sonst, sollte zur Wirtschaft besonders gut passen – Quintessenz des Vortrags von ATP-Chef Mark Miles beim Workshop. Musik in den Ohren von CA-General Erich Hampel. ‚Als wir 1986 begonnen haben, wurden viele Sportarten von uns gesponsert. Jetzt machen wir nur Tennis und Golf!‘“ (Kurier, 08.10.2003)

Kategorie 15.2: Starke Hinweise

Definition: Der kodierte Beitrag wird dieser Kategorie zugeordnet, wenn mehr als einmal bzw. mehrmals in dem vorliegenden Text direkte oder indirekte Zitate des CEO wiedergegeben werden. Der Beitrag wird ferner dieser Kategorie zugeordnet, wenn als journalistische Darstellungsform das Interview bzw. das Porträt kodiert wurde oder die Aussage des CEO ein zentrales Element des Beitrages bildet.

Ankerbeispiel:

„Dr. Erich Hampel, Vorstand der BA-CA, zieht Bilanz und spricht über Tennis. KURIER: Herr Dr. Hampel, wie beurteilen Sie den Verlauf des Turniers? HAMPEL: Ich bin sehr zufrieden.“ (Kurier, 12.10.2003)

„Die Raiffeisen Zentralbank (RZB) will ihre Ostbanken-Holding an die Börse bringen. Der entsprechende Beschluss des Aufsichtsrates liegt vor. Mit 140 Jahren Genossenschafts-Geschichte ‚war niemand gewohnt, in Börsenkategorien zu denken‘, meint RZB-Chef Walter Rothensteiner schmunzelnd. (...) In der Ostholding, die jetzt in Raiffeisen International Bank-Holding AG (RI) umbenannt wurde, sind alle Tochtergesellschaften in Zentral- und Osteuropa gebündelt. Derzeit umfasst dieses Netzwerk 14 Banken und zwei Repräsentanzen in 15 Märkten mit insgesamt 751 Geschäftsstellen. (...) ‚Langfristig ist ein Wachstumskurs dort von einem Land mit acht Millionen Menschen heraus nicht zu finanzieren‘, so Rothensteiner.“ (Kurier, 23.12.2003)

Kategorie 16: soziale Verantwortung

Definition: In dieser Kategorie wird angeführt, ob der kodierte Beitrag einen Hinweis auf die Wahrnehmung von sozialer Verantwortung durch den Reputationsträger bzw. das Unternehmen, für das er verantwortlich zeichnet, aufweist. Die Wahrnehmung von sozialer Verantwortung bedeutet konkret etwa die Unterstützung von karitativen Projekten z.B. im Umwelt- oder Sozialbereich,

die Teilnahme an karitativen Veranstaltungen oder die Thematisierung von sozial relevanten Inhalten.

Kategorie 16.0: Keine Hinweise

Definition: Der kodierte Beitrag weist keine Hinweise auf die Wahrnehmung sozialer Verantwortung durch das Reputationsobjekt und/oder das Unternehmen auf, für welches der CEO verantwortlich zeichnet.

Ankerbeispiel:

„Erich Hampel. Der ehemalige Creditanstalt-Generaldirektor bleibt auch im neuen BA-CA-Vorstand für das Risikomanagement der Bank verantwortlich.“ (Kurier, 19.03.2003)

Kategorie 16.1: Schwache Hinweise

Definition: Der kodierte Beitrag ist dieser Kategorie zuzuweisen, wenn einmal, d.h. mittels einer Aussage bzw. in einem Textelement auf die Wahrnehmung sozialer Verantwortung durch den CEO bzw. durch das Unternehmen, für welches er tätig ist, hingewiesen wird.

Ankerbeispiel:

„Eine Karte für die ‚Mariazell braucht Ihre Hilfe‘-Matinee im Palais Ferstel kostet mehr als ein Logenplatz in der Oper, nämlich 275 Euro. (...) Für ihre Großzügigkeit wurde den rund 400 Gästen Sonntag Vormittag wieder Großartiges geboten. (...) Die Ehre, zahlreiche Oberhäupter aus verschiedenen Sparten, etwa Landeshauptmann Erwin Pröll, Bürgermeister Michael Häupl, Gouverneur Klaus Liebscher, WAZ-Boss Erich Schumann, Raiffeisen-General Walter Rothensteiner, (...) unterhalten zu dürfen, hatten heuer Sacher-Chefin Elisabeth Gürtler und der Präsident des Verfassungsgerichtshofes Karl Korinek.“ (Kurier, 22.12.2003)

Kategorie 16.2: Starke Hinweise

Definition: Der kodierte Beitrag wird dieser Kategorie zugeordnet, wenn mehr als einmal bzw. mehrmals in dem vorliegenden Text auf die Wahrnehmung sozialer Verantwortung durch den CEO bzw. durch das Unternehmen, für welches er tätig ist, hingewiesen wird. Der Beitrag wird darüber hinaus dieser Kategorie zugeordnet, wenn die Wahrnehmung sozialer Verantwortung durch den CEO oder das Unternehmen den zentralen Aufhänger des Beitrages darstellt.

Ankerbeispiel:

„7250 Euro als Spende für die Caritas. Neben dem Sport kommt in der Stadthalle auch das Soziale nicht zu kurz. BA-CA-Vorstandsdirektor Erich Hampel überreichte Dr. Bachstein von der Caritas Österreich einen Scheck in Höhe von 7250 Euro. Das Geld kommt in den CA-Familienfonds und wird an bedürftige österreichische Familien weitergeleitet. In den vergangenen Jahren hatte die Bank Austria Creditanstalt die Einnahmen der Benefizgala, die heuer entfiel, gespendet. Hampel: „Wir haben diesen Weg der Spende gewählt, um die Tradition weiter leben zu lassen“.“ (Kurier, 10.10.2002)

Ökonomische Dimension

Kategorie 17: wirtschaftliche Performance

Definition: In dieser Kategorie wird angeführt, ob der kodierte Beitrag einen Hinweis auf die wirtschaftliche Performance des Unternehmens, für das der CEO tätig ist, aufweist, d.h. ob wirtschaftliche Erfolge bzw. Misserfolge erkennbar sind. Dabei wird die über den gesamten Beitrag hinweg dominierende Bewertungstendenz der wirtschaftlichen Leistung berücksichtigt und nicht einzelne Aussagen.

Kategorie 17.0: Keine Hinweise

Definition: Der kodierte Beitrag weist keine Hinweise auf die wirtschaftliche Performance des Unternehmens auf, für welches der CEO verantwortlich zeichnet. Der Beitrag wird ferner dieser Kategorie zugeordnet, wenn wirtschaftliche Kennzahlen zwar genannt werden, daraus aber nicht eindeutig hervorgeht, wie diese Daten interpretiert werden sollen (neutraler Aussagegehalt, wertfrei).

Ankerbeispiel:

„Erich Hampel. Der ehemalige Creditanstalt-Generaldirektor bleibt auch im neuen BA-CA-Vorstand für das Risikomanagement der Bank verantwortlich.“ (Kurier, 19.03.2003)

Kategorie 17.1: Sehr schlechte Performance

Definition: Der kodierte Beitrag ist dieser Kategorie zuzuweisen, wenn die wirtschaftliche Performance des Unternehmens, für das der CEO verantwortlich zeichnet, als „sehr schlecht“, „katastrophal“, „mehr als bedauerlich“ o.Ä.

bezeichnet wird. Es ist eine stark negative Wertung sichtbar, d.h. es werden Superlative sowie negativ verstärkende Adjektive und Stilmittel eingesetzt.

Ankerbeispiel:

„Die Rede ist natürlich von der Erste Bank. In letzter Zeit ist es um sie allerdings ruhig geworden. Kein Wunder, denn es ging steil bergab.“ (Wirtschaftsblatt, 06.12.2002)

Kategorie 17.2: Schlechte Performance

Definition: Der kodierte Beitrag ist dieser Kategorie zuzuordnen, wenn die wirtschaftliche Performance des Unternehmens, für das der CEO verantwortlich zeichnet, als „schlecht“, „verbesserungswürdig“, „unzufriedenstellend“ o.Ä. bewertet wird. Es ist eine negative Wertung ersichtlich.

Ankerbeispiel:

„Die Erste-Aktie büßte gestern 0,69 Prozent ein.“ (Wirtschaftsblatt, 25.10.2008)

Kategorie 17.3: Gute Performance

Definition: Der kodierte Beitrag ist dieser Kategorie zuzuweisen, wenn die wirtschaftliche Performance des Unternehmens, für das der CEO verantwortlich zeichnet, als „gut“, „passabel“, „zufriedenstellend“ o.Ä. eingestuft wird. Es ist eine positive Wertung zu erkennen.

Ankerbeispiel:

„Ziemlich gut läuft das Geschäft in Russland.“ (Kurier, 17.11.2003)

Kategorie 17.4: Sehr gute Performance

Definition: Der kodierte Beitrag ist der Kategorie „sehr gute Performance“ zuzuordnen, wenn die wirtschaftliche Leistung des Unternehmens, für das der CEO verantwortlich zeichnet, mit „sehr gut“, „ausgezeichnet“, „rekordverdächtig“ o.Ä. bewertet wird. Es ist eine stark positive Wertung sichtbar, d.h. es werden Superlative und/oder positiv verstärkende Adjektive und Stilmittel wie „sehr“, „viel“, „besonders“ o.Ä. eingesetzt.

Ankerbeispiel:

„Nach vorläufigen Zahlen war die RZB heuer sehr gut unterwegs: Die Bilanzsumme des Konzerns stieg 2003 um 22 Prozent auf 56,4 Mrd. Euro.“ (Kurier, 23.12.2003)

„Wie es aussieht, wird die Bank erneut ein Rekordergebnis vorweisen können.“ (Kurier, 17.11.2003)

Kodiersheet

Nachfolgend sind die Variablenansicht sowie anschließend exemplarisch die Ansicht der Rohdaten der Untersuchungseinheiten 1 bis 32 abgebildet, welche mittels Statistiksoftware SPSS erfasst wurden (eigene Darstellungen).

	Name	Typ	Spaltenformat	Dezimalstellen	Variablenlabel	Wertelabels	Fehlende Wert	Spalten	Ausrichtung	Meßniveau
1	lf_nr	Numerisch	8	0	laufende Num	Kein	Kein	4	Rechts	Nominal
2	name	Numerisch	8	0	CEO	{1, Andreas Tr	Kein	7	Rechts	Nominal
3	medium	Numerisch	8	0	Medium	{1, Neue Krone	Kein	8	Rechts	Nominal
4	jg	Numerisch	8	0	Jahrgang	{1, 2002}...	Kein	6	Rechts	Nominal
5	ranking	Numerisch	8	0	Rankingplatz	{1, Top 20}...	Kein	6	Rechts	Ordinal
6	ress	Numerisch	8	0	Ressort	{1, Wirtschaft/	Kein	6	Rechts	Nominal
7	darst	Numerisch	8	0	journ. Darstellu	{1, Nachricht/B	Kein	8	Rechts	Nominal
8	foto	Numerisch	8	0	Foto	{0, nein}...	Kein	5	Rechts	Nominal
9	zentr	Numerisch	8	0	Zentralität	{1, peripher}...	Kein	8	Rechts	Nominal
10	valenz	Numerisch	8	0	Valenz	{1, neutral}...	Kein	8	Rechts	Ordinal
11	bewweise	Numerisch	8	0	Bewertungswei	{0, keine Bewe	Kein	6	Rechts	Ordinal
12	vertrau	Numerisch	8	0	Vertrauenswür	{0, keine Hinw	Kein	6	Rechts	Ordinal
13	besond	Numerisch	8	0	Besonderheit	{0, keine Hinw	Kein	6	Rechts	Ordinal
14	erwartun	Numerisch	8	0	Erwartungskon	{0, keine Hinw	Kein	7	Rechts	Ordinal
15	offen	Numerisch	8	0	Offenheit	{0, keine Hinw	Kein	8	Rechts	Ordinal
16	sozial	Numerisch	8	0	soz. Verantwor	{0, keine Hinw	Kein	8	Rechts	Ordinal
17	wirtsch	Numerisch	8	0	wirtschaftl. Per	{0, keine Hinw	Kein	9	Rechts	Ordinal
18	filter_\$	Numerisch	1	0	jg = 1 (FILTER	{0, Nicht ausg	Kein	8	Rechts	Metrisch
19										

	lf_nr	name	medium	jg	ranking	ress	darst	foto	zentr	valenz	bewweise	vertrau	besond	erwartun	offen	sozial	wirtsch	filter_\$
1	1	Erich Ha	Kurier	2002	Top 200	Wirtsch	Nachricht/	nein	peripher	neutral	keine B	keine Hi	keine Hi	keine Hin	schwache	keine Hinw	keine Hinwei	Ausgewählt
2	2	Erich Ha	Kurier	2002	Top 200	Chronik	Reportage/	nein	peripher	positiv	implizit	keine Hi	keine Hi	keine Hin	schwache	keine Hinw	keine Hinwei	Ausgewählt
3	3	Erich Ha	Kurier	2002	Top 200	Chronik	Reportage/	nein	peripher	ambivalent	implizit	keine Hi	schwach	keine Hin	keine Hinw	keine Hinw	keine Hinwei	Ausgewählt
4	4	Erich Ha	Kurier	2002	Top 200	Wirtsch	Reportage/	nein	peripher	ambivalent	implizit	keine Hi	keine Hi	keine Hin	keine Hinw	schwache	keine Hinwei	Ausgewählt
5	5	Erich Ha	Kurier	2002	Top 200	Wirtsch	Nachricht/	nein	peripher	neutral	keine B	keine Hi	keine Hi	keine Hin	keine Hinw	keine Hinw	keine Hinwei	Ausgewählt
6	6	Erich Ha	Kurier	2002	Top 200	Sport	Interview/P	nein	zentral	neutral	keine B	keine Hi	keine Hi	keine Hin	starke Hin	keine Hinw	keine Hinwei	Ausgewählt
7	7	Erich Ha	Kurier	2002	Top 200	Sport	Nachricht/	nein	prominent	positiv	explizit	keine Hi	keine Hi	starke Hi	schwache	starke Hin	keine Hinwei	Ausgewählt
8	8	Erich Ha	Kurier	2002	Top 200	Wirtsch	Reportage/	nein	peripher	positiv	implizit	keine Hi	keine Hi	keine Hin	keine Hinw	keine Hinw	keine Hinwei	Ausgewählt
9	9	Erich Ha	Kurier	2002	Top 200	Wirtsch	Nachricht/	ja	prominent	neutral	keine B	keine Hi	keine Hi	schwache	keine Hinw	keine Hinw	keine Hinwei	Ausgewählt
10	10	Erich Ha	Die Presse	2002	Top 200	Sport	Reportage/	nein	peripher	ambivalent	implizit	keine Hi	keine Hi	keine Hin	keine Hinw	keine Hinw	keine Hinwei	Ausgewählt
11	11	Erich Ha	Die Presse	2002	Top 200	Wirtsch	Reportage/	nein	peripher	positiv	explizit	keine Hi	schwach	schwache	keine Hinw	keine Hinw	keine Hinwei	Ausgewählt
12	12	Erich Ha	Die Presse	2002	Top 200	Wirtsch	Nachricht/	nein	peripher	neutral	keine B	keine Hi	keine Hi	schwache	schwache	keine Hinw	gute Perform	Ausgewählt
13	13	Erich Ha	Die Presse	2002	Top 200	Wirtsch	Reportage/	nein	peripher	negativ	explizit	schwach	keine Hi	keine Hin	keine Hinw	keine Hinw	sehr schlecht	Ausgewählt
14	14	Erich Ha	Neue Kron	2002	Top 200	Wirtsch	Nachricht/	nein	peripher	negativ	implizit	keine Hi	keine Hi	keine Hin	keine Hinw	keine Hinw	keine Hinwei	Ausgewählt
15	15	Erich Ha	Die Presse	2002	Top 200	Wirtsch	Nachricht/	nein	peripher	negativ	implizit	keine Hi	keine Hi	keine Hin	keine Hinw	keine Hinw	keine Hinwei	Ausgewählt
16	16	Erich Ha	Die Presse	2002	Top 200	Wirtsch	Nachricht/	nein	peripher	ambivalent	implizit	keine Hi	keine Hi	keine Hin	keine Hinw	keine Hinw	schlechte Pe	Ausgewählt
17	17	Erich Ha	Die Presse	2002	Top 200	Wirtsch	Nachricht/	nein	peripher	ambivalent	implizit	keine Hi	keine Hi	keine Hin	keine Hinw	keine Hinw	keine Hinwei	Ausgewählt
18	18	Erich Ha	Die Presse	2002	Top 200	Wirtsch	Nachricht/	nein	peripher	neutral	keine B	keine Hi	keine Hi	keine Hin	keine Hinw	keine Hinw	keine Hinwei	Ausgewählt
19	19	Erich Ha	Die Presse	2002	Top 200	Wirtsch	Reportage/	nein	peripher	ambivalent	implizit	keine Hi	keine Hi	schwache	keine Hinw	keine Hinw	keine Hinwei	Ausgewählt
20	20	Erich Ha	Die Presse	2002	Top 200	Sport	Reportage/	nein	peripher	positiv	implizit	keine Hi	keine Hi	keine Hin	keine Hinw	keine Hinw	keine Hinwei	Ausgewählt
21	21	Erich Ha	Neue Kron	2002	Top 200	Chronik	Reportage/	nein	peripher	positiv	implizit	keine Hi	schwach	keine Hin	keine Hinw	keine Hinw	keine Hinwei	Ausgewählt
22	22	Erich Ha	Kurier	2002	Top 200	Chronik	Reportage/	nein	peripher	neutral	keine B	keine Hi	keine Hi	keine Hin	keine Hinw	keine Hinw	keine Hinwei	Ausgewählt
23	23	Erich Ha	Kurier	2002	Top 200	Chronik	Reportage/	nein	peripher	positiv	implizit	keine Hi	schwach	keine Hin	keine Hinw	keine Hinw	keine Hinwei	Ausgewählt
24	24	Erich Ha	Kurier	2002	Top 200	Wirtsch	Nachricht/	nein	peripher	negativ	implizit	schwach	keine Hi	keine Hin	keine Hinw	keine Hinw	schlechte Pe	Ausgewählt
25	25	Erich Ha	Kurier	2002	Top 200	Wirtsch	Reportage/	nein	peripher	ambivalent	implizit	keine Hi	keine Hi	schwache	schwache	keine Hinw	schlechte Pe	Ausgewählt
26	26	Erich Ha	Der Standa	2002	Top 200	sonstige	Nachricht/	ja	peripher	neutral	keine B	keine Hi	keine Hi	keine Hin	keine Hinw	keine Hinw	keine Hinwei	Ausgewählt
27	27	Erich Ha	Der Standa	2002	Top 200	Wirtsch	Nachricht/	nein	peripher	positiv	implizit	keine Hi	keine Hi	keine Hin	keine Hinw	keine Hinw	keine Hinwei	Ausgewählt
28	28	Erich Ha	Der Standa	2002	Top 200	Wirtsch	Nachricht/	nein	peripher	ambivalent	implizit	schwach	keine Hi	keine Hin	keine Hinw	keine Hinw	keine Hinwei	Ausgewählt
29	29	Erich Ha	Der Standa	2002	Top 200	Wirtsch	Nachricht/	nein	peripher	neutral	keine B	schwach	keine Hi	keine Hin	keine Hinw	keine Hinw	keine Hinwei	Ausgewählt
30	30	Erich Ha	Der Standa	2002	Top 200	Wirtsch	Nachricht/	nein	prominent	neutral	keine B	keine Hi	keine Hi	schwache	schwache	keine Hinw	gute Perform	Ausgewählt
31	31	Erich Ha	Der Standa	2002	Top 200	Wirtsch	Nachricht/	ja	zentral	neutral	keine B	keine Hi	keine Hi	schwache	keine Hinw	keine Hinw	keine Hinwei	Ausgewählt
32	32	Erich Ha	Der Standa	2002	Top 200	Wirtsch	Nachricht/	nein	peripher	neutral	keine B	keine Hi	keine Hi	schwache	schwache	keine Hinw	keine Hinwei	Ausgewählt

Datenansicht Variablenansicht

Kreuztabellen

Im Folgenden sind beispielhaft Kreuztabellen dargestellt, welche mithilfe des Statistikprogrammes SPSS erstellt wurden, und die Grundlage der Datenanalyse und -interpretation bildeten (eigene Darstellungen).

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Medium * CEO	1934	100,0%	0	,0%	1934	100,0%

Medium * CEO Kreuztabelle

% von Medium

		CEO			Gesamt
		Andreas Treichl	Erich Hampel	Walter Rothensteiner	
Medium	Neue Kronen Zeitung	48,9%	22,3%	28,7%	100,0%
	Kurier	27,6%	24,3%	48,1%	100,0%
	Die Presse	37,0%	33,2%	29,8%	100,0%
	Der Standard	37,7%	32,1%	30,2%	100,0%
	Salzburger Nachrichten	36,2%	30,0%	33,8%	100,0%
	WirtschaftsBlatt	55,9%	20,6%	23,5%	100,0%
	Format	47,2%	25,7%	27,1%	100,0%
	News	50,0%	21,3%	28,7%	100,0%
	profil	65,4%	16,8%	17,8%	100,0%
Gesamt		45,6%	25,0%	29,4%	100,0%

Medium * CEO Kreuztabelle

% von CEO

		CEO			Gesamt
		Andreas Treichl	Erich Hampel	Walter Rothensteiner	
Medium	Neue Kronen Zeitung	5,2%	4,3%	4,7%	4,9%
	Kurier	7,5%	12,0%	20,2%	12,4%
	Die Presse	10,0%	16,4%	12,5%	12,3%
	Der Standard	9,1%	14,1%	11,2%	11,0%
	Salzburger Nachrichten	5,3%	8,1%	7,7%	6,7%
	WirtschaftsBlatt	36,6%	24,6%	23,9%	29,9%
	Format	11,5%	11,4%	10,2%	11,1%
	News	6,9%	5,4%	6,2%	6,3%
	profil	7,9%	3,7%	3,3%	5,5%
Gesamt		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

LEBENS LAUF

Name: Bettina WIDLAR-RAINER

Akadem. Grad: MAS

Geburtsdatum: 19. Juli 1978

Geburtsort: Wien

Ausbildung:

seit 1996	Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft sowie der Romanistik (Französisch) an der Universität Wien
2001 - 2003	Universitätslehrgang für Öffentlichkeitsarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien; Verleihung des Akademischen Grades Master of Advanced Studies (Public Relations), 11/2003
1991 - 1996	Gymnasium Sacré Coeur Pressbaum, NÖ
1988 - 1991	Gymnasium St. Ursula, Wien XXIII
1984 - 1988	Volksschule Bendagasse, Wien XXIII

Berufserfahrung:

seit 09/2004	Hochegger Com, Dr. Hochegger Kommunikationsberatung GmbH, Wien
seit 01/2006	PR Consultant
09/2004 - 12/2005	PR Junior Consultant
05/2003 - 08/2004	ICONS Integrated Communications & Consulting Services, Wien
07/2004 - 08/2004	PR Junior Consultant
05/2003 - 07/2004	PR Assistentin
07-08/2002	tele.ring Telekom Service GmbH, Wien Praktikum Unternehmenskommunikation
10-11/2002	UNIQA Versicherungen AG, Wien Praktikum Unternehmenskommunikation