

.companion Kennzahl-Bot: Das CEO-Echo im Oktober 2018

Die digitale Präsenz von DAX/MDAX-Managern

(Quelleninformation s.u. Bestellen Sie kostenlos die monatliche Einzelauswertung für Ihren CEO - contact@companion.de)

Fußabdruck: Joe Kaeser (Siemens) mit stärkster medialer Aufmerksamkeit aller Konzernchefs

Im Oktober wurden alle Konzernchefs aus DAX und MDAX in den globalen digitalen Medien (global, englisch- und deutschsprachig) um 22% häufiger erwähnt als im Vormonat. Der **Web Excellence Fußabdruck** betrachtet die Anteile der einzelnen Manager an allen Erwähnungen. Im Monat Oktober entfielen 32% aller Erwähnungen der Vorsitzenden von Vorstand oder Geschäftsführung auf Joe Kaeser (Siemens). Im letzten Monat war er noch auf dem 6. Platz.

Effizienz: Dr. Markus Braun (Wirecard) hat das relativ stärkste Medienecho in DAX/MDAX

Wie groß ist die mediale Aufmerksamkeit für eine Führungspersönlichkeit, gemessen an den Möglichkeiten des Unternehmens? Die **Web Excellence Echo-Effizienz** setzt die digitale Erwähnung des Konzernchefs ins Verhältnis zur Größe des Unternehmens, das er oder sie führt. Im Monat Oktober war Dr. Markus Braun (Wirecard) mit 154 Punkten der Spitzenreiter. Seine Medienresonanz stand im besten Verhältnis zur Leistungsfähigkeit des eigenen Unternehmens. In den letzten Monaten kam Dr. Markus Braun im Schnitt dagegen nur auf einen Wert von 35.

Social Media: Kasper Rorsted (adidas) mit dem höchsten Social-Anteil am Medienecho

Die digitalen Inhalte, mit denen DAX- und MDAX-Konzernchefs erwähnt wurden, können gesellschaftlich umso relevanter sein, je häufiger sie in sozialen Medien erscheinen. Ein hoher **Social-Media-Anteil** am Medienecho zeigt, dass Interessengruppen (Stakeholder) außerhalb etablierter Kreise besser erreicht und beeinflusst werden können. Im Monat Oktober hatte Kasper Rorsted (adidas) mit 87% den größten Social-Media-Anteil am Medienecho. Das sind 49 Prozentpunkte mehr als im Durchschnitt der letzten Monate. Ob die Erwähnung etwas bewirken kann, zeigt die Leseraktivierung. Eine Erwähnung von Kasper Rorsted (adidas) löste im Durchschnitt 16 Kommentare, Likes und andere Klicks aus, was einer sehr starken Leseraktivierung entspricht.

Wirkpotenzial: Das Medienecho zu Mark Langer (Hugo Boss) hat den größten Image-Einfluss

Ob ein Medienecho eine Auswirkung auf die Reputation haben kann, lässt sich an der Tonalität des Textes ersehen, in dem der Top-Manager von Redaktionen und privaten Nutzern sozialer Medien erwähnt wurde. Gibt es überhaupt eine emotionale, meinungsbildende Färbung der Inhalte, und wenn ja, in welche Richtung wirkt sie auf die Meinungsbildung? In Bezug auf den **möglichen Image-Einfluss des Medienechos** zeigten die Erwähnungen von Mark Langer (Hugo Boss) das größte Wirkpotenzial im Oktober. 41% seines Medienechos waren potenziell meinungsbildend. Gegenüber dem Durchschnitt der letzten Monate bedeutet dies für Mark Langer eine Steigerung um 8 Prozentpunkte. Die emotionale Färbung seiner digitalen Resonanz war insgesamt positiv.

Quelleninformation:

Die Strategieberatung .companion, spezialisiert auf Evaluation und Organisation von digitaler Marketingkommunikation, untersucht kontinuierlich das digitale Medienecho zu allen DAX- und MDAX-CEOs. Gemessen wird global, mit Hilfe des marktführenden Monitoring-Tools **Talkwalker**. Analysiert werden weltweit alle Inhalte in deutscher und englischer Sprache, die auf Websites, in Foren und in Social Media öffentlich zugänglich sind. Text und Inhalt des CEO-Echos werden vollautomatisch vom companion-Kennzahl-Bot erzeugt, einer künstlichen Intelligenz, die auch beliebige andere Daten zu Marketing und Kommunikation interpretieren kann.

Bestellen Sie Ihre kostenlose monatliche Einzelauswertung:

Das CEO-Echo umfasst auch nicht öffentliche Einzelauswertungen zu Ihrem CEO, die wir Ihnen gerne persönlich zusenden. Dazu bitte eine kurze Nachricht an contact@companion.de.