

# Hohe Aufmerksamkeitsschwellen

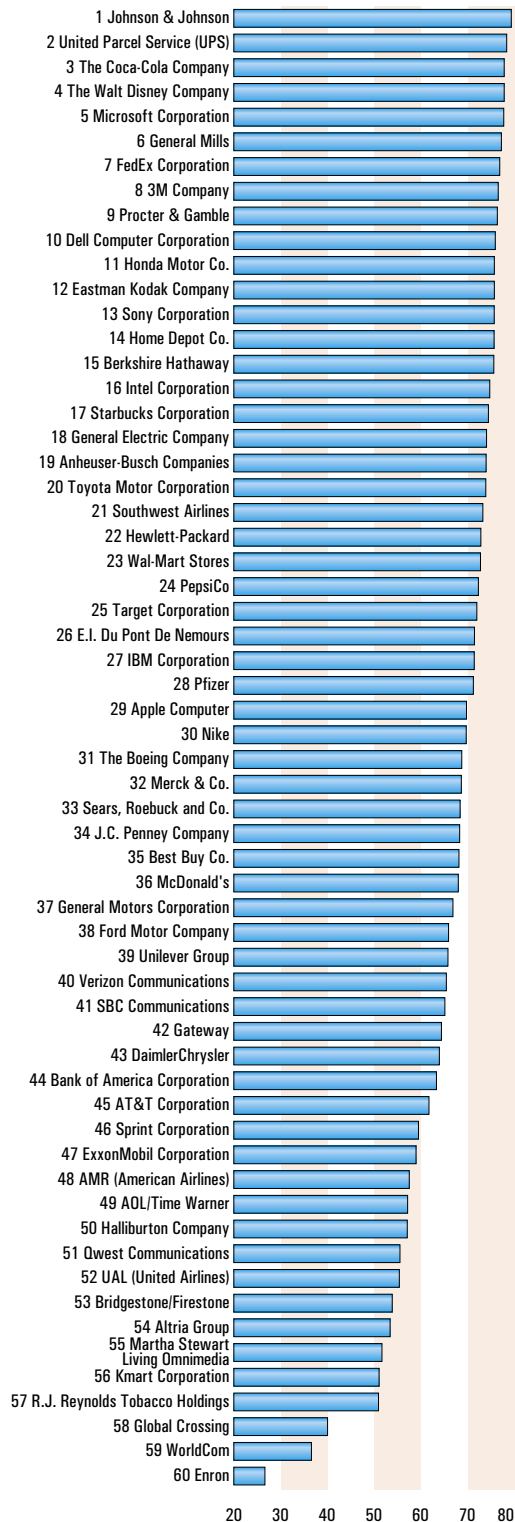
## Globale Konzerne in amerikanischen, englischen, deutschen und südafrikanischen Medien

Weltweite Markenpräsenz ist ein Managertraum im 21. Jahrhundert, denn starke Marken besitzen eine starke Ausstrahlung auf die Konsumenten. Aber nur wenige Brands sind wirklich weltweit präsent. Ein Haupthindernis auf dem Weg zu globaler Präsenz sind die nationalen Medien: Nur einer Handvoll der amerikanischen Top-Konzerne gelingt es, auch in Deutschland, Großbritannien oder Südafrika eine nennenswerte Medienwahrnehmung aufzubauen.

Zu einem positiven Markenimage tragen mehrere Aspekte bei. Neben der unmittelbaren Erfahrung durch den Kontakt mit den Produkten und den Mitarbeitern und die Konfrontation mit den Werbebotschaften tritt die redaktionelle Berichterstattung in den Massenmedien. Hierbei kommt es nicht nur auf die wertende Darstellung, sondern auch auf den Umfang der Berichterstattung an.

Diese drei Kanäle – direkter Kontakt, Werbung und Medienberichterstattung – sind zu einem gewissen Maß komplementär, das heißt, Defizite in einem Bereich können durch einen starken Auftritt in einer der anderen Arenen aufgewogen werden. Die 60 Unternehmen, die in einer Umfrage von Harris Interactive im vergangenen Jahr in Amerika als die Firmen mit dem besten und dem schlechtesten Ansehen ermittelt wurden, bieten Beispiele für die jeweiligen Stärken und Schwächen. So war zum Beispiel der Tabakkonzern R. J. Reynolds praktisch überhaupt nicht

### Harris Interactive Annual Corporate Reputation Survey 2003



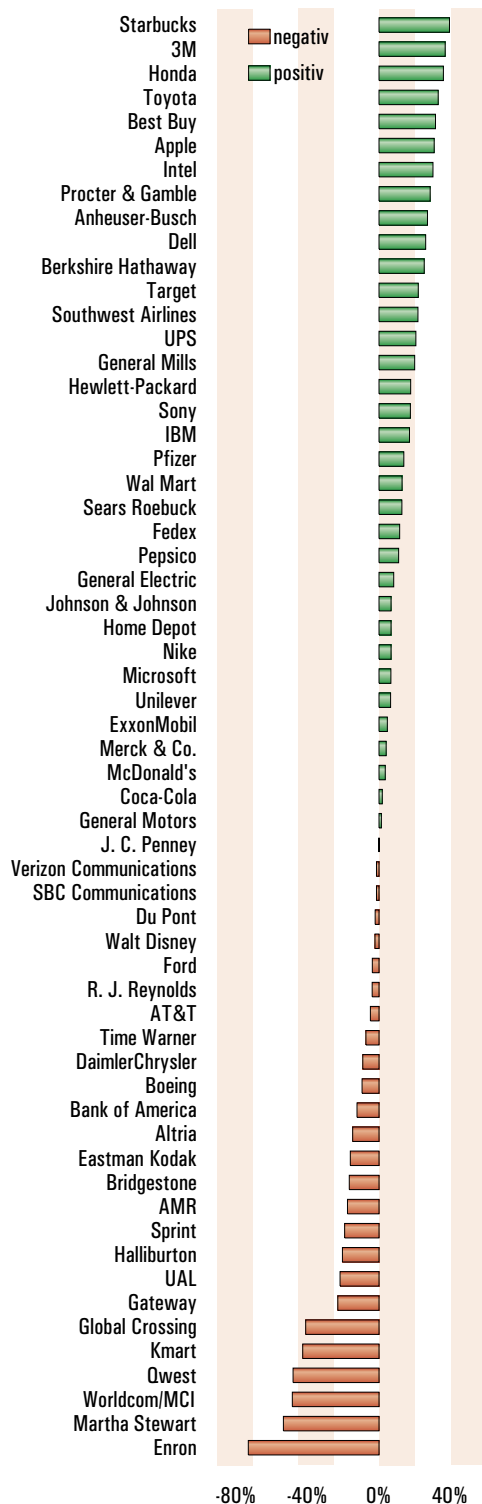
Reputation Quotient<sup>SM</sup> = Bewertung in 20 Dimensionen

Quelle: Harris Interactive  
15.10. – 04.11.2003

Basis: 21.942 online Befragte  
(ca. 600/Unternehmen)

in den Medien sichtbar. Reynolds rangierte mit 26 Beiträgen in den 13 ausgewerteten amerikanischen Print- und Fernsehmedien an 405. Stelle in der Präsenzrangliste. Die vergleichsweise ausgewogene Bewertung von Reynolds mit einem Überhang der kritischen Passagen von nur 3,85 % half Reynolds in der Öffentlichkeit nur wenig. Der

### Medienbild der 60 in der Harris Survey nominierten Konzerne 2003



Anteil der positiven – Anteil der negativen Passagen

Quelle: Medien Tenor  
01.01. – 31.12.2003

Basis: 112.054 Passagen in  
13 Medien

Konzern landete in der Bewertung durch die befragten Bürger noch hinter der Altria Group – das heißt dem Konkurrenten Philipp Morris. Altria wurde zwar mit einem Kritikfaktor von -14,72 deutlich schlechter bewertet, wurde aber dafür auch knapp 14 mal so oft in den Medien dargestellt.

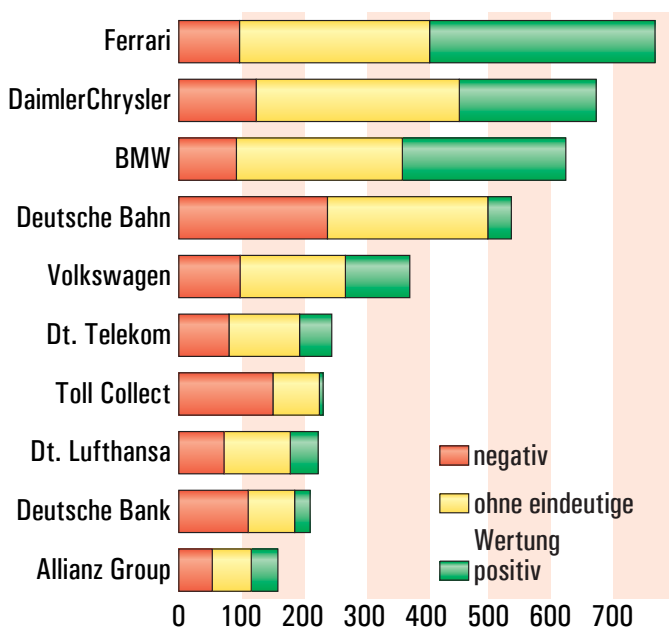
### Ohne Medienpräsenz keine Bekanntheit

Der Spitzenreiter im Blick auf den Umfang der Berichterstattung war der Automobilkonzern General Motors mit 1.306 Passagen über Unternehmen und Manager. GM genöß dabei einen deutlichen Vorsprung vor den Konkurrenten Ford (1.193 Passagen) und Daimler Chrysler (1.015 Passagen). Nur GM wurde unter diesen dreien unter dem Strich positiv bewertet, Ford mit -3,77 % mäßig kritisch, DaimlerChrysler mit -9,06 % dagegen deutlich negativ. Die „Big Three“ rangierten im Urteil der Befragten mit nur geringem Abstand im zweiten Drittel der Harris-Rangliste, deutlich hinter Honda (Rang 11) und Toyota (Rang 20).

### Risiko Medienkontakt

Die „Gewinner“ der Harris Interactive Annual Corporate Reputation Survey 2003 zeichnen sich mehrheitlich nicht nur durch eine überdurchschnittlich starke Medienpräsenz aus: Nur fünf der Top Ten kamen auch im Blick auf den Umfang der Berichterstattung der Medien unter die Top 60, und nur Microsoft war auch in den Medien unter den Top Ten. Andererseits wurden sie alle mit Ausnahme von Walt Disney

## Top 10-Unternehmen in den deutschen Fernseh-Nachrichten 2003



Anzahl und Tendenz der Passagen über Unternehmen

Quelle: Medien Tenor  
01.01. – 31.12.2003

Basis: 19.475 Passagen in  
7 Medien

überwiegend positiv bewertet. 3M und Procter & Gamble zählten auch im Blick auf ihre Bewertung zu den Top Ten, während Johnson & Johnson, sowie UPS und Coca-Cola trotz einer unspektakulären Bewertung die drei ersten Plätze im Urteil der Bevölkerung einnahmen. Gerade für die Gewinner ergibt sich somit scheinbar die Vermutung, daß Medienpräsenz und Journalistengunst keine notwendige Bedingung für ein hohes Ansehen sind. Und auf den ersten Blick profitieren UPS und Coca-Cola auch von ihrer Allgegenwärtigkeit und ihrem unverwechselbaren Auftritt.

Aber ein Blick auf die Verlierer zeigt, daß eine kritische Berichterstattung in den tonangebenden Medien ein Unternehmensimage in einem rasanten Tempo ruinieren kann. Das Image der Skandalfirmen Enron, MCI/Worldcom und Martha Stewart Omnimedia belegt, wie stark eine kritische Darstellung in den Massenmedien auf die Wahrnehmung eines Unternehmens wirkt. Ein belastbares und positives Verhältnis zu den Medien gibt einer Marke zumindest eine Chance, eine reale Krise zu überstehen – ganz zu schweigen von einer Medienkrise, wie sie etwa den Hoechst-Konzern in die Arme eines ungeliebten französischen Partners trieb. Eine angebliche oder auch reale „Störfallserie“ ruinierte das Ansehen des Frankfurter Chemie- und Pharma-Konzerns in der ersten Hälfte der 90er Jahre so nachhaltig, daß ein „Rebranding“ unumgänglich wurde.

Aber nicht nur das Image der Verlierer zeigt die Bedeutung der Medien für den Aufbau eines starken Markenimages auf. Denn wenn es sowohl an einer angemessenen Präsenz in den General Interest-Medien als auch an kontinuierlichen Alltagskontakten fehlt, erreicht ein Unternehmen das Bewußtsein der Bevölkerung erst gar nicht. Bezeichnenderweise gibt es mit der Bank of America überhaupt nur ein einziges Finanzunternehmen unter den 60 von Harris evaluierten Brands. Das heißt: Unternehmen ohne starke Präsenz in der Alltagswelt der Bevölkerung und ohne angemessene Medienberichterstattung brauchen sich erst gar keine Hoffnung auf ein starkes Markenimage zu machen – ungeachtet aller Aufwendungen für Werbung.

### Zielgruppe „Otto Normalverbraucher“

Medienwahrnehmung heißt auch für Unternehmen in erster Linie Fernseh-wahrnehmung. Die Unternehmen der Finanzbranche sind aber gerade in diesen Medien nur schwach präsent – mit der Ausnahme der deutschen und südafrikanischen Fernseh-nachrichten. Der gute Kontakt zu den spezialisierten Wirtschafts- und Finanztiteln wiegt dies nicht auf, bildet sich das breite Publikum doch seinen Eindruck von einer Weltmarke nicht aus Börsen-Zeitung oder Wall Street Journal.

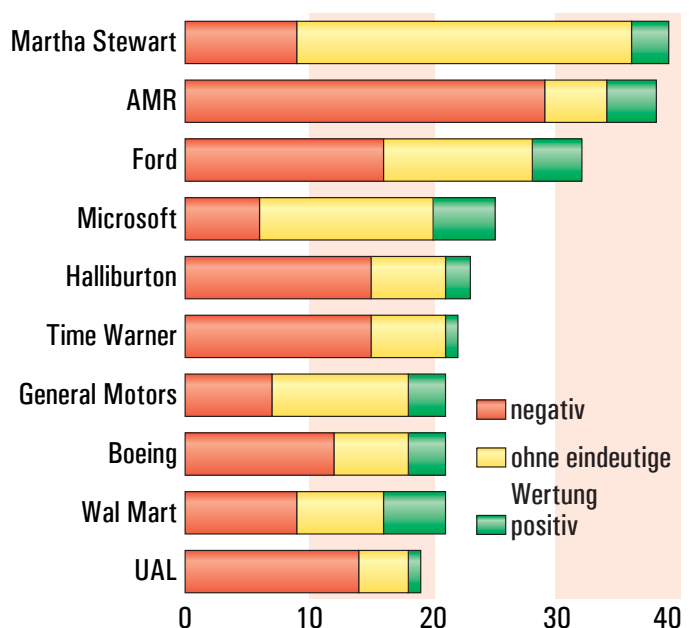
Tauchen Banken im Fernsehen auf, ist es um so schlimmer: Hiobsbotschaften aus den Bilanz-Pressekonferenzen, immer wieder neu aufgewärmte Gerüchte über den Ausverkauf der deutschen Großbanken oder der Mannesmann-Prozeß gegen Deutschlands Banker Nr. 1 bringen im Deutschen Fernsehen gleich zwei Finanzkonzerne unter die Top-Ten der Berichterstattung. In den Nachrichten von SABC und e-TV schaffen es sogar drei Banken unter die meistgenannten Unternehmen – und das sogar mit positiven Nachrichten. Offenbar hat der Traditionsbruch im Gefolge des Zusammenbruchs des Apartheids-Regimes neben vielen Nachteilen auch einige positive Folgen mit sich gebracht. Daß mit dem Bergbau-Konzern Durban Roodeport Deep und dem Schienenverkehrsunternehmen Metrorail auch in Südafrika kritische Fälle unter den Top-Ten zu finden sind, zeigt, daß die südafrikanischen Redakteure nicht auf der anderen Seite vom Pferd gefallen sind und nur noch unkritische Lobeshymnen senden.

In den anderen Programmen regiert vor allem der Nachrichtenfaktor „Negativismus“, es sei denn, die Fernsehnachrichten können von Ferraris Formel 1-Erfolgen und den Traumatutos aus München berichten. In den amerikanischen Nachrichten war nicht ein einziges Unternehmen unter den meistgenannten zehn, bei denen die positiven Nachrichten überwogen hätten, während in den Sendungen von BBC und ITV wenigstens die Einzelhandelsketten ein vergleichsweise wenig kritisches Medienbild genossen.

### Globalisierte Märkte – kein Thema

Nur wenige Marken schaffen den Sprung zu einer weltweiten Wahrnehmung und noch weniger den in die weltweiten Medien. Die Zahl der amerikanischen Konzerne, die ihr starkes Image auf dem Heimatmarkt auch auch in Medienpräsenz auf dem deutschen, englischen oder südafrikanischen Markt umsetzen konnten, läßt sich an den Fingern einer Hand abzählen. Nur Wal Mart kam in den englischen Nachrichten unter die Top Ten, sonst sucht man US-Konzerne in den internationalen Fernsehnachrichten vergeblich. In den deutschen Nachrichten erreichten die 60 in der Harris-Umfrage benannten Konzerne zusammen einen Anteil von 6,7 % an allen erwähnten Unternehmen, davon entfiel aber mehr als die Hälfte auf den deutsch dominierten und als „ur-deutsch“ wahrgenommenen DaimlerChrysler-Konzern, weitere 6,1 % auf GM, deren deutsche Tochter Opel vermutlich von den wenigsten Deutschen als US-Unternehmen wahrgenommen wird. In den deutschen Nachrichten erzielten praktisch nur Boeing und Microsoft

### Top 10-Unternehmen in den amerikanischen Nachrichten 2003

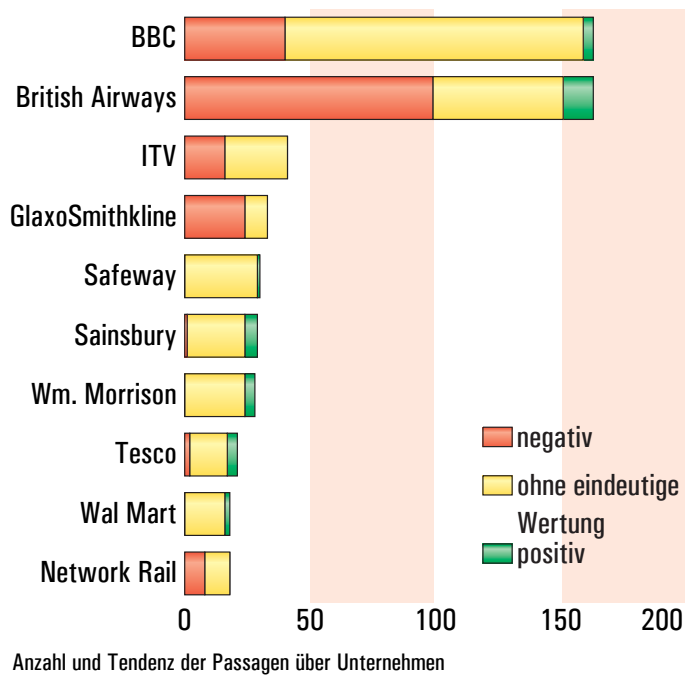


Anzahl und Tendenz der Passagen über Unternehmen

Quelle: Media Tenor New York  
01.01. – 31.12.2004

Basis: 1.789 Passagen in  
3 Medien

## Top 10-Unternehmen in den britischen Nachrichten 2003



Quelle: Medien Tenor  
01.01. – 31.10.2003

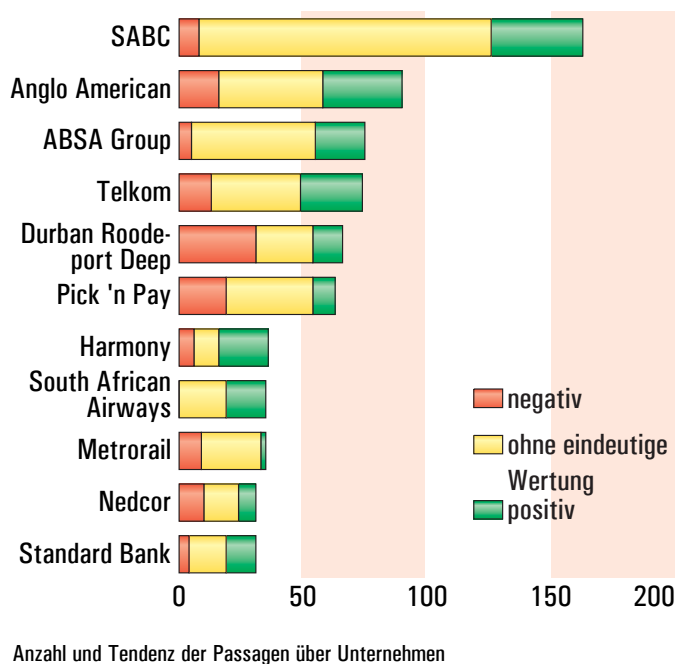
Basis: 1.268 Passagen in  
4 Medien

eine eigenständige Präsenz, aber nur Microsoft erreichte auch eine relativ ausgewogene Bewertung. Niedriger lag der Anteil dieser Firmen in den englischen Nachrichten: 5,4 % aller Passagen über Unternehmen in den Hauptabendnachrichten von BBC und ITV befaßten sich mit einem der 60 amerikanischen Unternehmen, die sich in der Harris-Umfrage platzieren konnten. General Motors, mit der Marke Vauxhall auf der Insel im Markt, und Microsoft folgten in den englischen Nachrichten auf Wal Mart. Auch die Amerikaner konnten bei BBC und ITN nichts auf ihr Reputationskonto einzahlen: Ein Drittel aller Passagen über diese Firmen war kritisch, nur drei Passagen wiesen eine positive Tendenz auf.

## Automobil-Hersteller vorn

Noch niedriger war der Stellenwert der US-Konzerne in den südafrikanischen Nachrichten. Gerade einmal einer von 100 Unternehmensberichten beschäftigte sich mit einem der genannten Unternehmen. Hier war wiederum DaimlerChrysler vorn; allerdings ist zu berücksichtigen, daß die „Welt-AG“ zumindest am Kap mit Produktionsstätten präsent war und ist – und

## Top 10-Unternehmen in den südafrikanischen TV-Nachrichten



Quelle: Medien Tenor  
01.01. – 31.12.2003

Basis: 3.247 Passagen in  
5 Medien

von den Medien auch der Kollaboration mit dem Apartheids-System beschuldigt wurde. Auf Platz zwei folgt hier erneut Microsoft. Das Software-Imperium von Bill Gates wird damit zu einem der wenigen weltweit operierenden Unternehmen, deren globaler Anspruch nicht nur durch die Verbreitung eines Produkts, sondern auch durch eine annähernd ähnlich starke Präsenz auf dem Medienmarkt gestützt wird. Unter dem Strich schaden Microsoft die Vorwürfe der Konkurrenz und von seiten der EU-Kommission vorerst noch nicht, denn mit Ausnahme von England war das Medienbild des Konzerns ausgewogen. Coca-Cola, Walt Disney, UPS oder FedEx hingegen können sich nicht auf eine

vergleichbare Medienbasis stützen und bleiben so auf ihre Werbemillionen angewiesen. ck

**Basis:**

**Medien:** Deutschland: ARD Tagesschau und Tagesthemen, ZDF heute und heute journal, RTL Aktuell, SAT.1 18:30, ProSieben Nachrichten

Großbritannien: BBC 6 o'clock und 10 o'clock News, ITV Early Evening News und News at Ten

USA: ABC World News Tonight, CBS Evening News, NBC Nightly News, sowie New York Times, USA Today, Los Angeles Times, Washington Post, Wall Street Journal (U.S. ed.), Time, Newsweek und Business Week

Südafrika: SABC Afrikaans, English, Zulu/Xhosa und Soto News, e-TV News

**Analysezeitraum:** 01.01.2001 – 31.12.2003 (UK TV - 30.10.2003)

**Analyse:** Auswertung aller Passagen (mind. 5 Zeilen/Sek.) über Unternehmen

**Agenda Setting Beitrag, MT Forschungsbericht Nr. 143,  
April 2004**