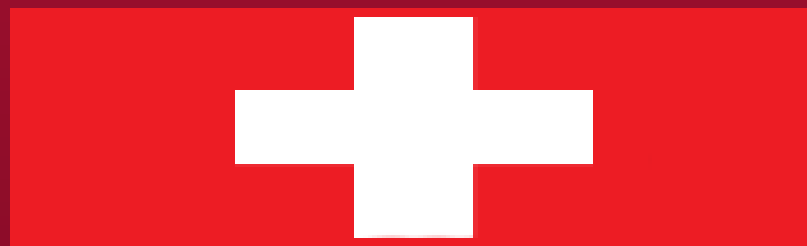


Der Blick internationaler Medien auf die Schweiz

Manager-Gehälter weltweit am Pranger

Schweizer Krisenkommunikationsgipfel 2013

St. Gallen, 12. Juni 2013

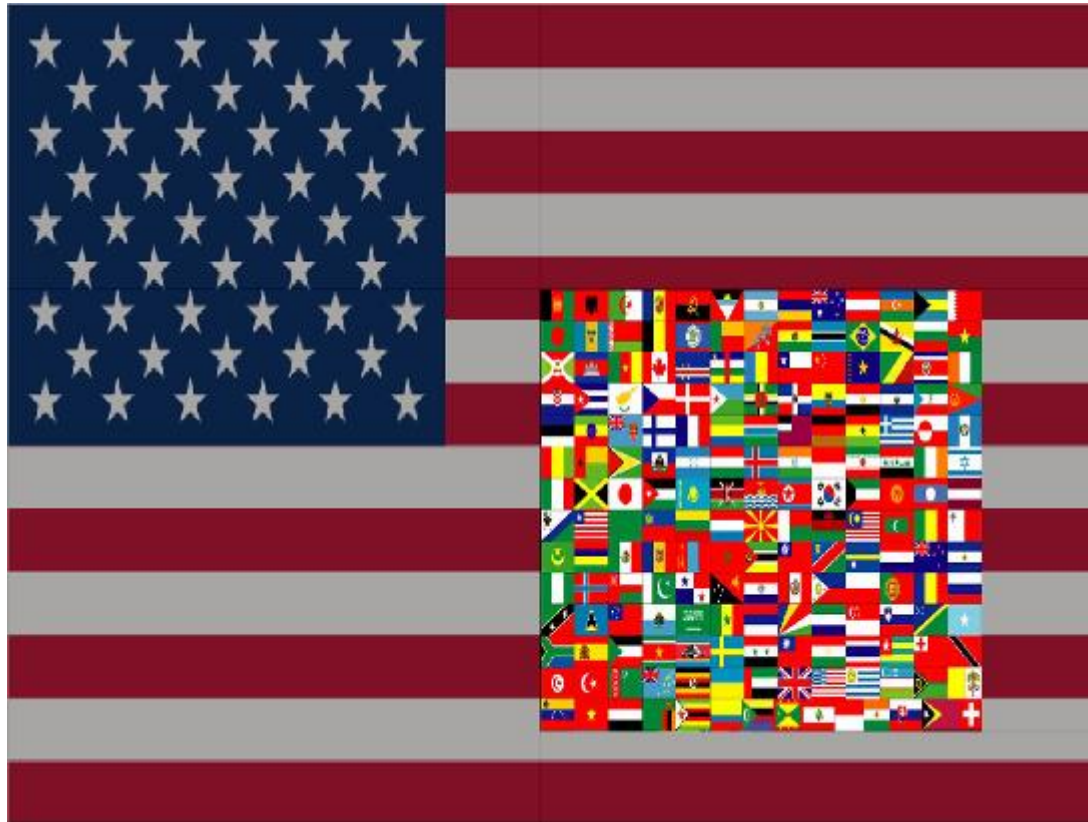


Agenda

- ✓ Der Blick internationaler Medien auf die Schweiz
- ✓ Managergehälter weltweit am Pranger
- ✓ Wahrnehmungsschwelle von zentraler Bedeutung

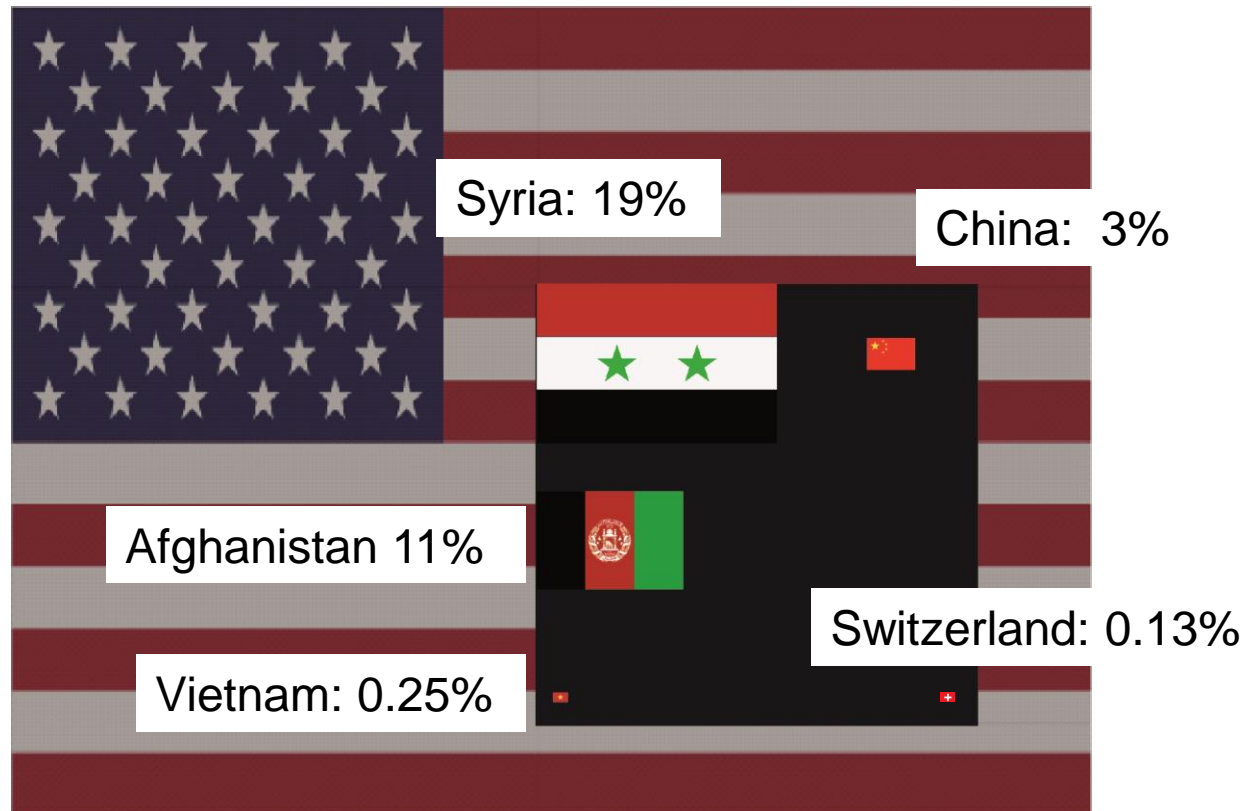


Nur etwa 23% der US TV-News sind Auslandnews



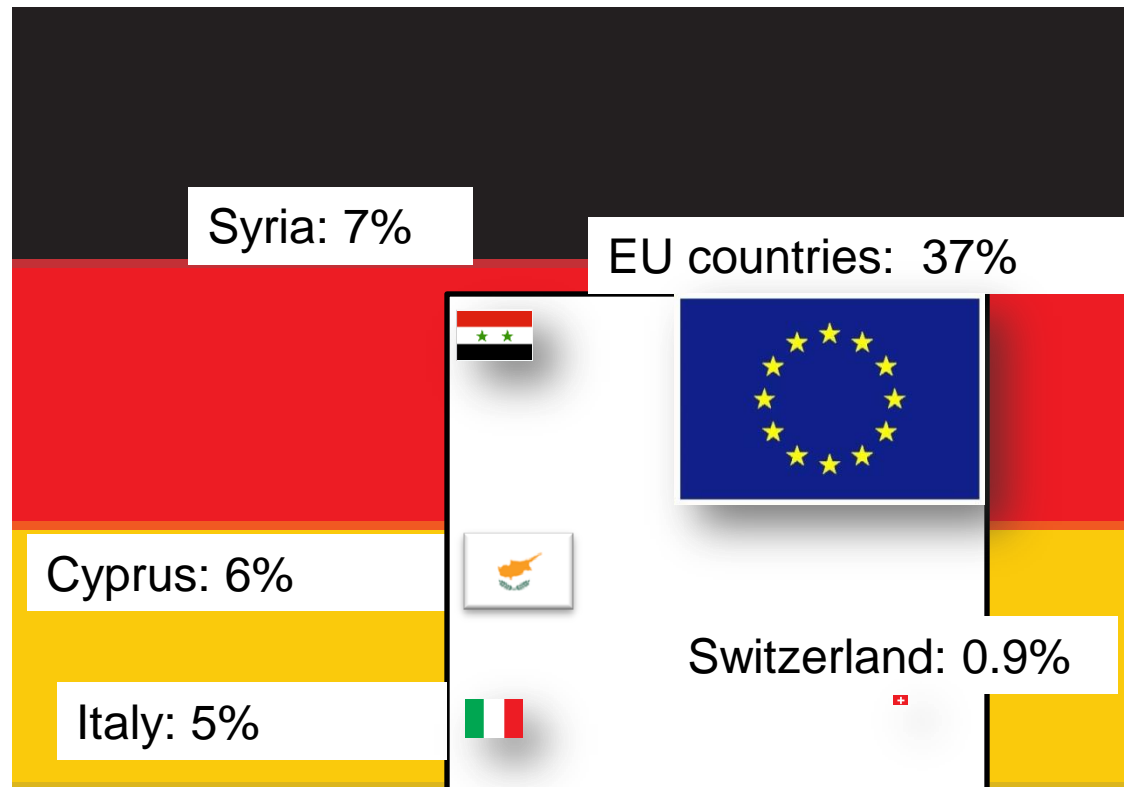
Geschehnisse ausserhalb der USA sind für US-Medien kaum von Interesse. Von 4 Berichten befasst sich weniger als einer mit dem Ausland - und dies in einem Land, das sich immer noch als Weltmarktführer betrachtet.

Konflikte machen 1/3 der US-TV Auslandnews aus



Konflikte stehen in der Auslandberichterstattung im US-TV am höchsten im Kurs. Bei einem klaren Fokus auf die Auseinandersetzungen in Syrien und Afghanistan bleibt der Schweiz nur sehr wenig Aufmerksamkeit.

Die Euro-Krise dominiert die D-TV Auslandnews



Auf Platz 1 der Hitliste der deutschen TV-Auslandnachrichten steht die Euro-Krise - sie beansprucht mehr als 1/3 der Berichte für sich. Dabei standen Italien und Zypern im Zentrum des Interesses - und es blieb wenig Platz für Nachrichten aus der Schweiz.

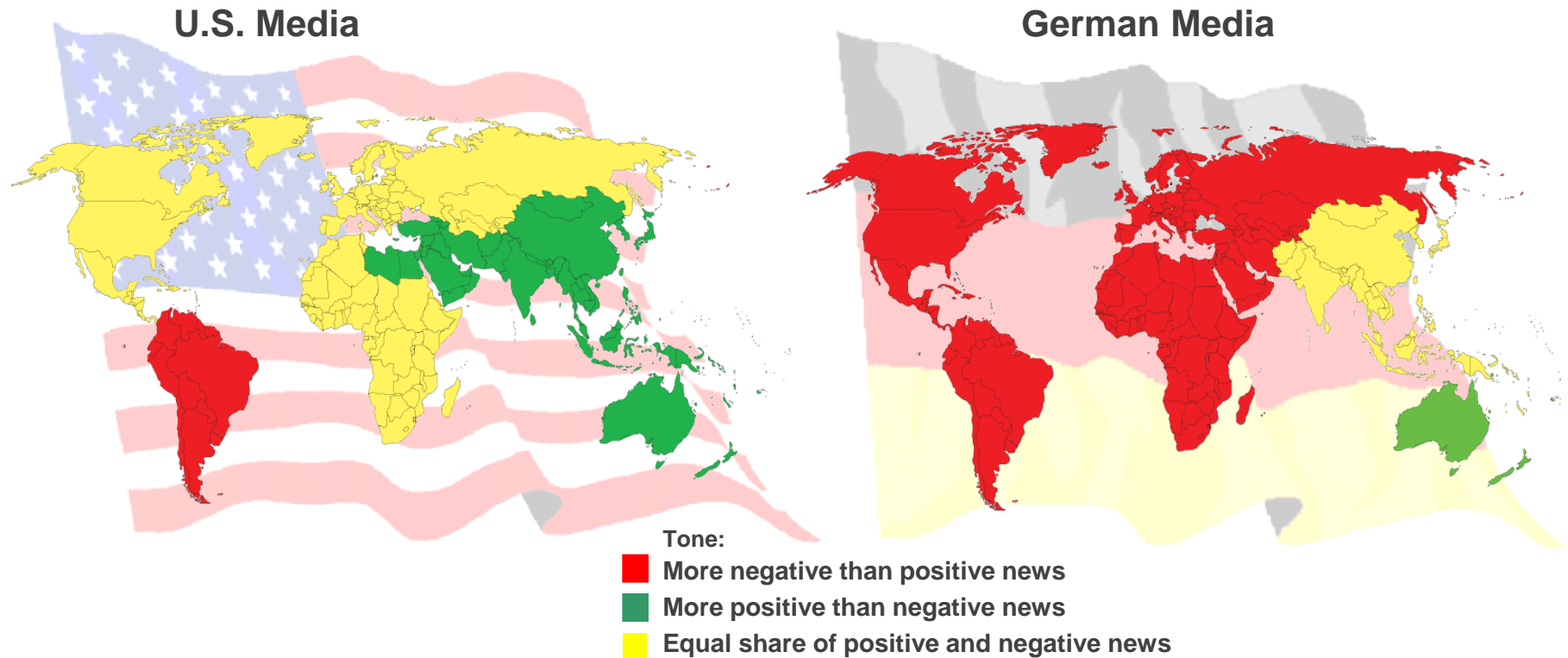
Was wissen Sie über Pisa?



Und so sieht die Wirklichkeit aus!



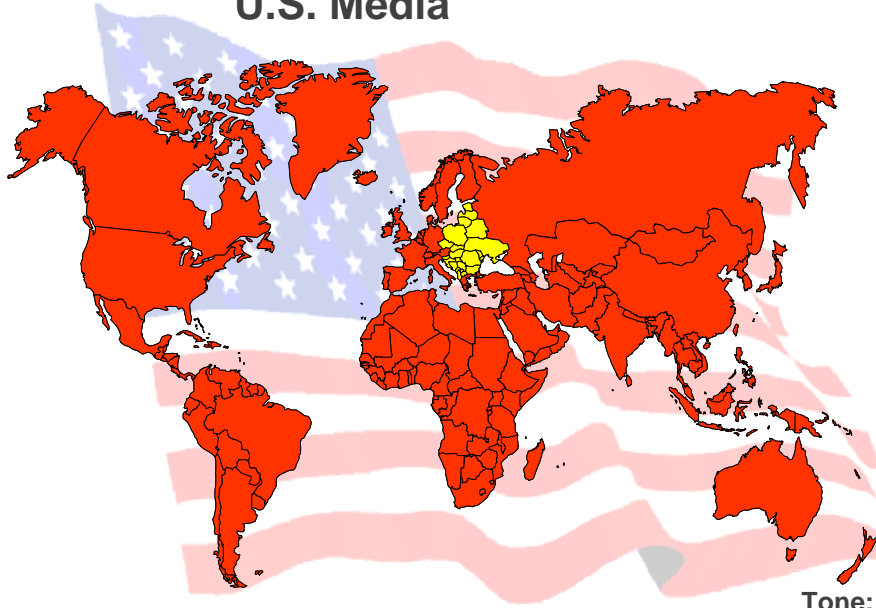
Es gibt mehr als einen Weg, Fakten zu präsentieren



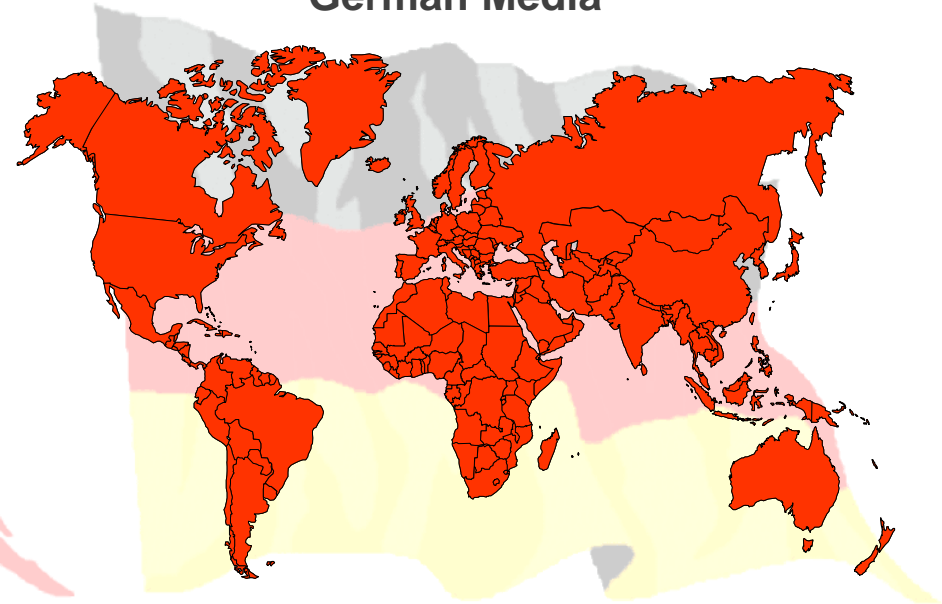
In Zu Beginn des letzten Jahrzehnts überwog in den US-Medien der Anteil der positiven globalen Wirtschafts-Berichterstattung. Ganz anders in den deutschen Medien - hier wurde vor allem negativ und nur über Australien und Neuseeland positiv berichtet.

2012: Die Welt befindet sich im globalen Krisen-Modus

U.S. Media



German Media

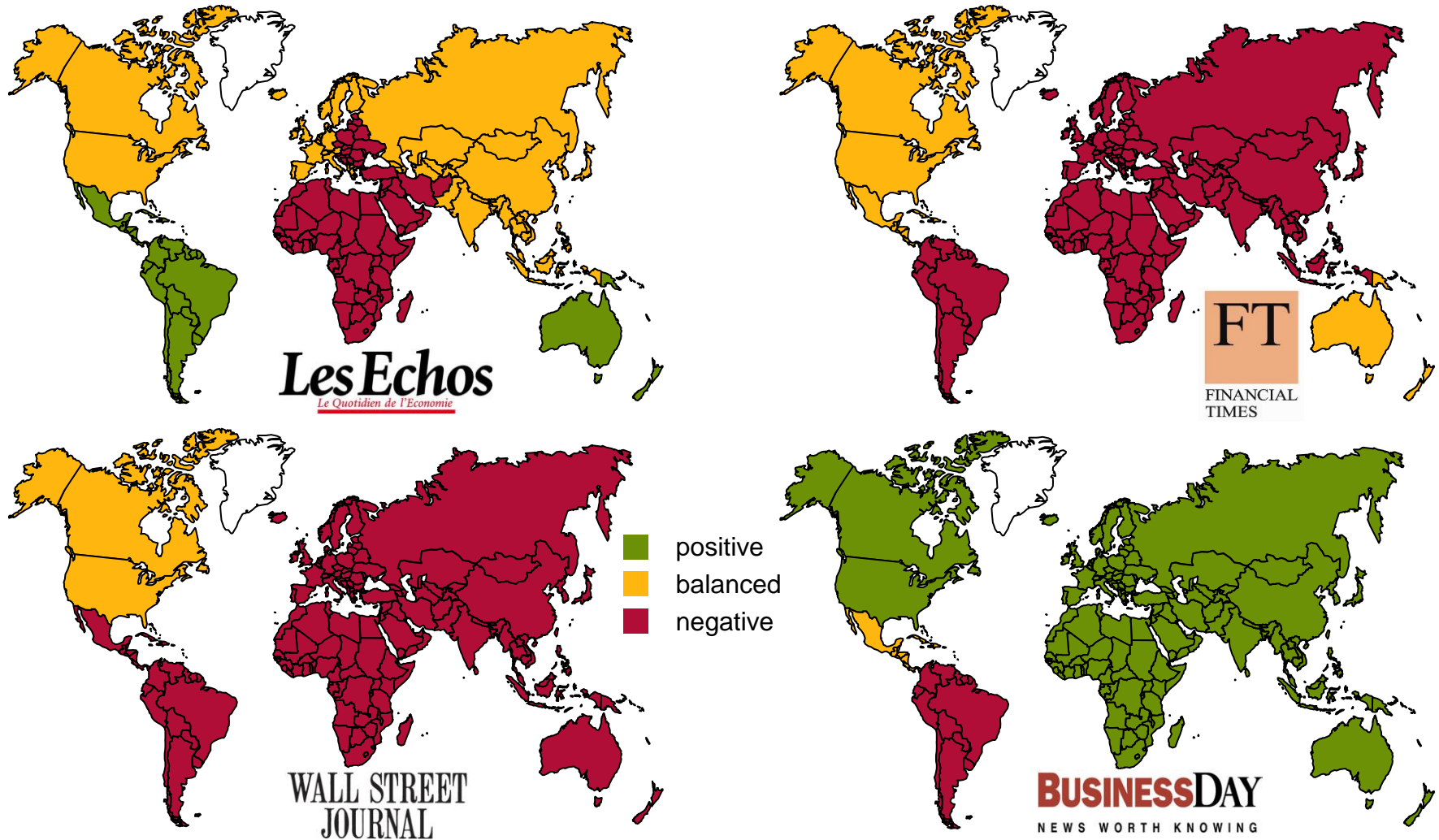


Tone:

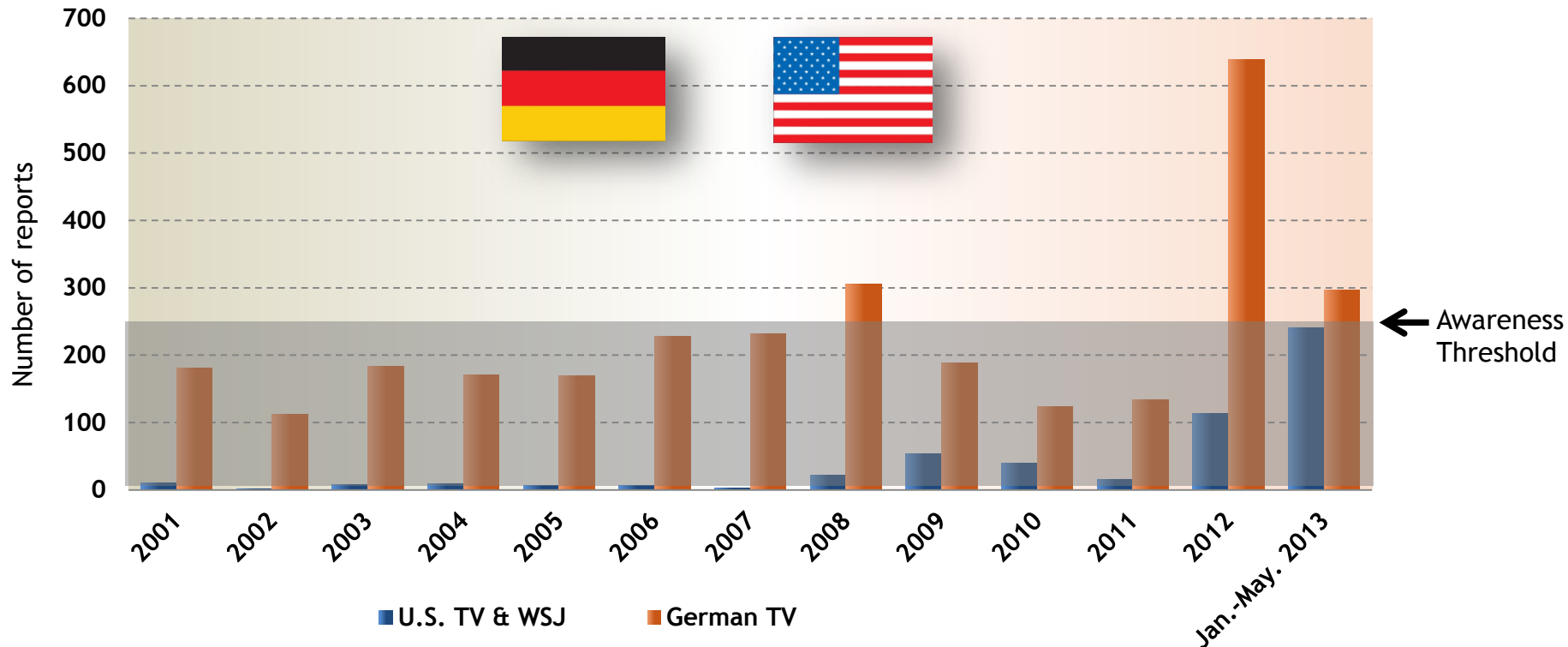
- More negative than positive news
- More positive than negative news
- Equal share of positive and negative news

10 Jahre später hat sich die Welt grundlegend verändert: Schlechte Nachrichten bestimmen die Wirtschaftsberichterstattung in den USA wie in Deutschland. Bemerkenswert ist die neutrale Einschätzung Osteuropas in US-Medien.

Differierende Sichten auf das Wirtschaftsgeschehen

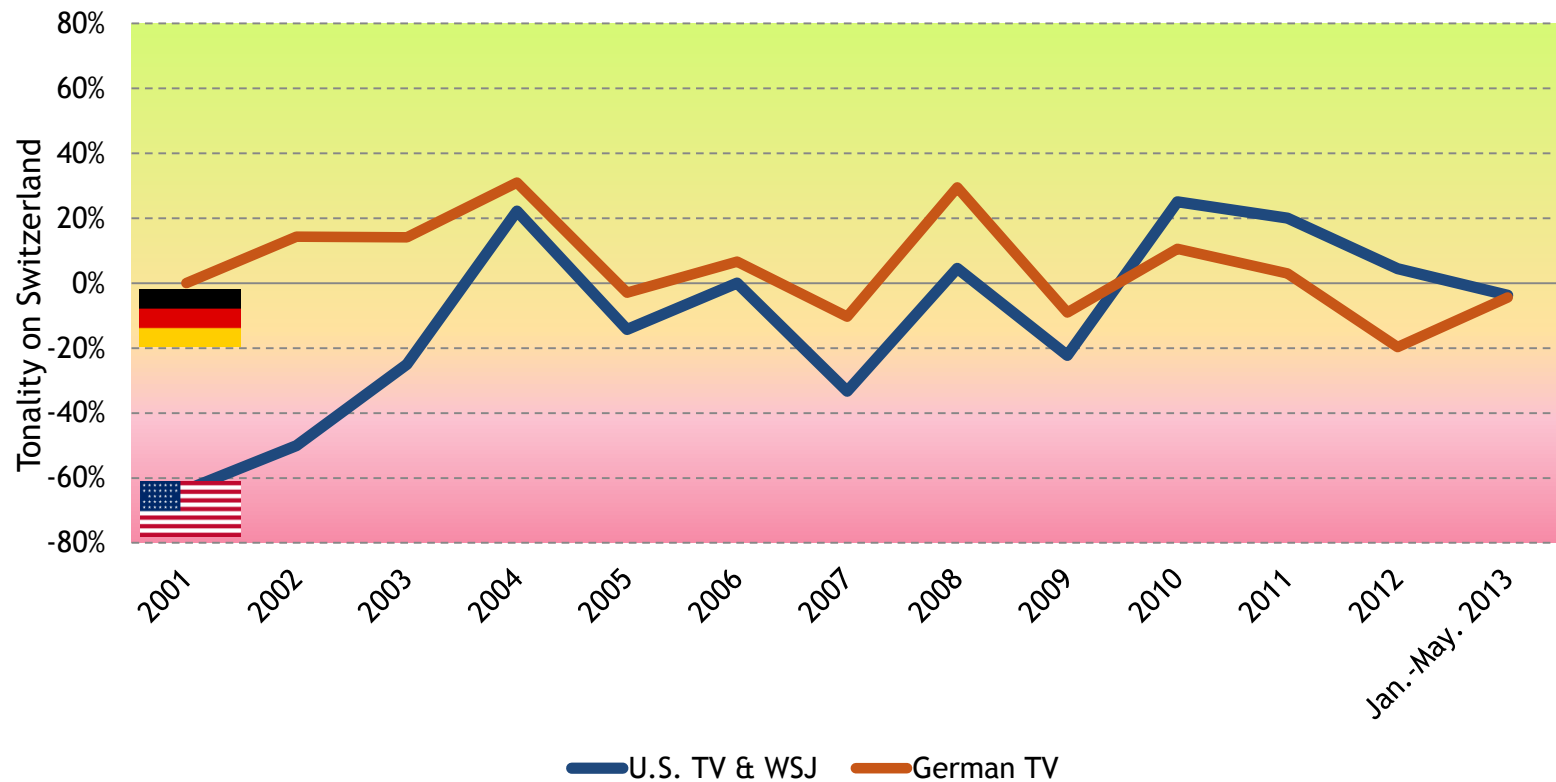


Die Schweiz ist nicht nachhaltig sichtbar



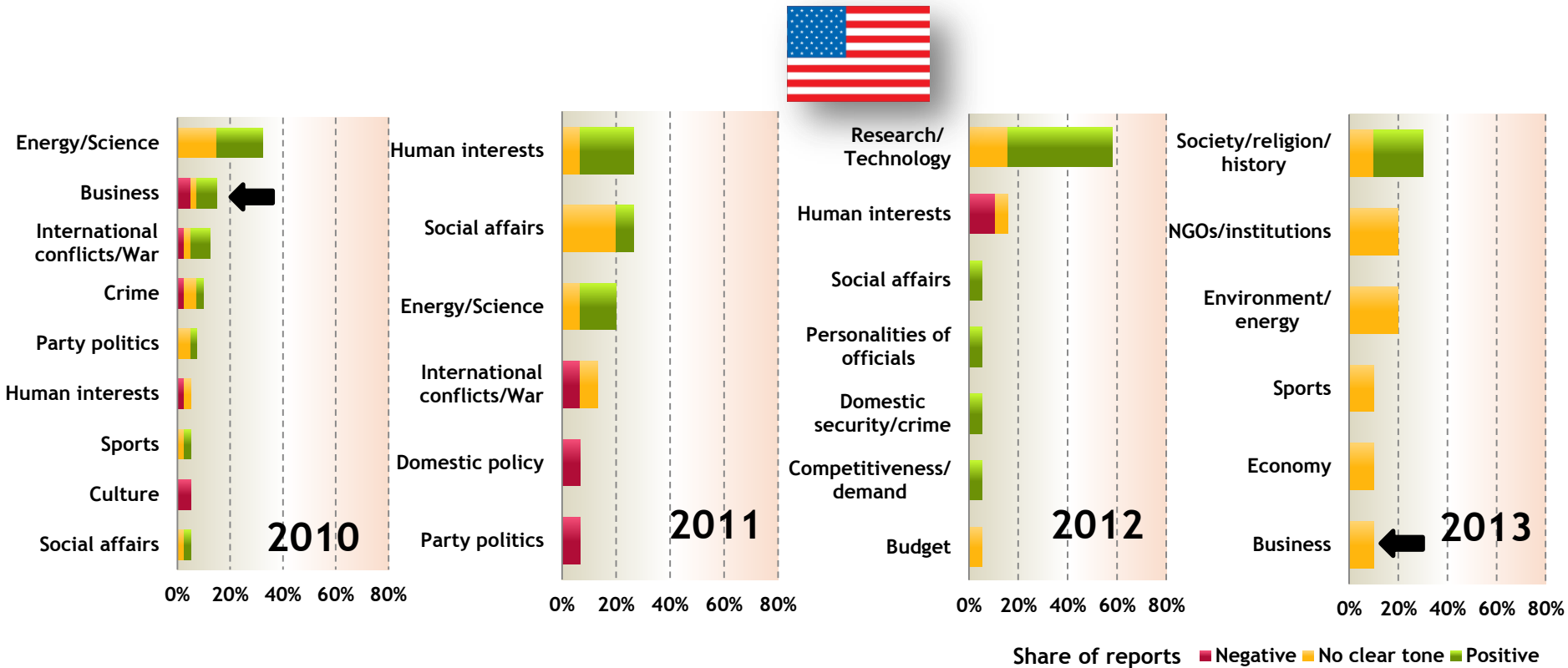
Das US-Fernsehen zeigt seit 2001 wenig Interesse für die Schweiz: Die Berichterstattung liegt deutlich unterhalb der Wahrnehmungsschwelle. Anders das deutsche Fernsehen: 2012 wurde 5 mal mehr über die Schweiz berichtet als 2011.

Volatile Tonalität, geringe Sichtbarkeit



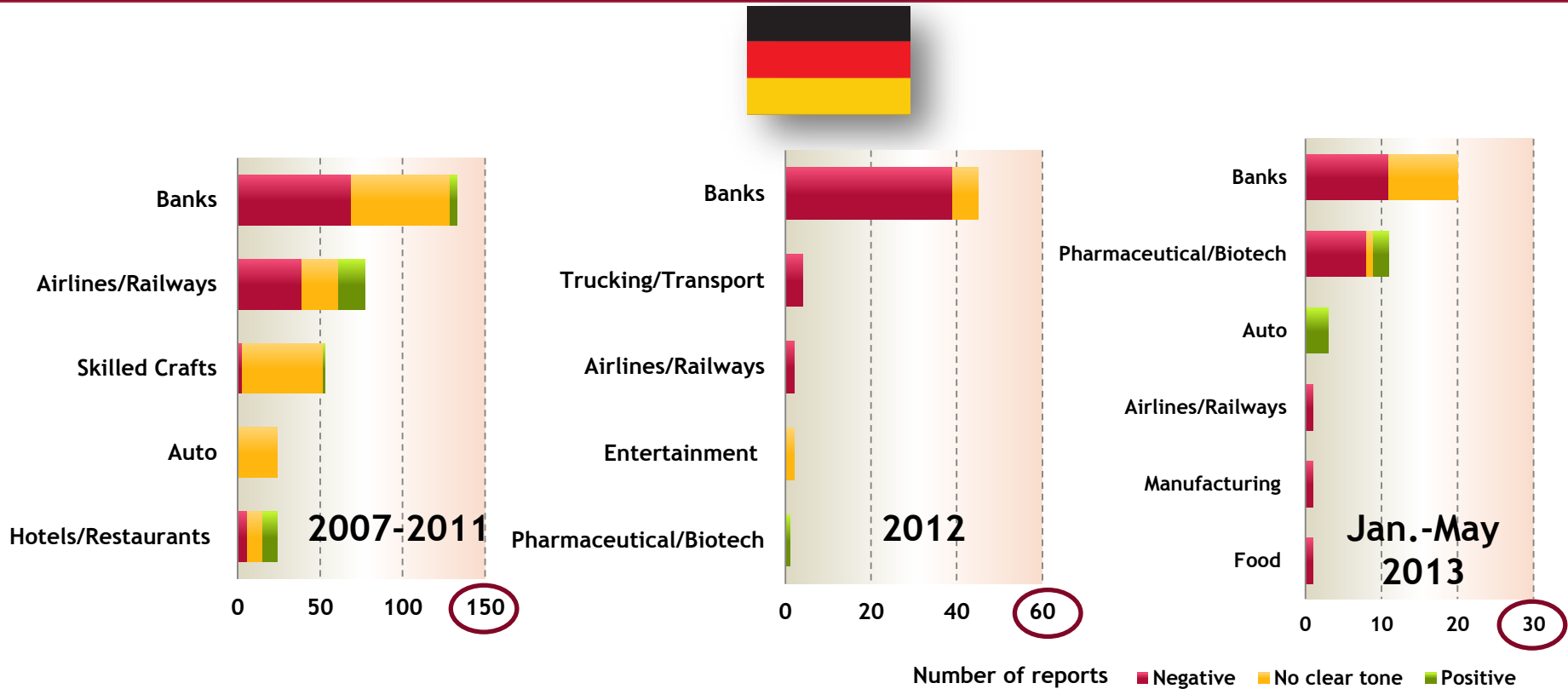
Geringe Sichtbarkeit hat zur Folge, dass negative Berichte einen längeren Nachhalleffekt haben. Während deutsche Medien bis 2009 eher positiv über die Schweiz berichteten, schlugen US-TV Nachrichten ab 2010 immer mehr einen negativen Ton an.

Positives Gesellschaftsbild, Wirtschaft nicht von Interesse



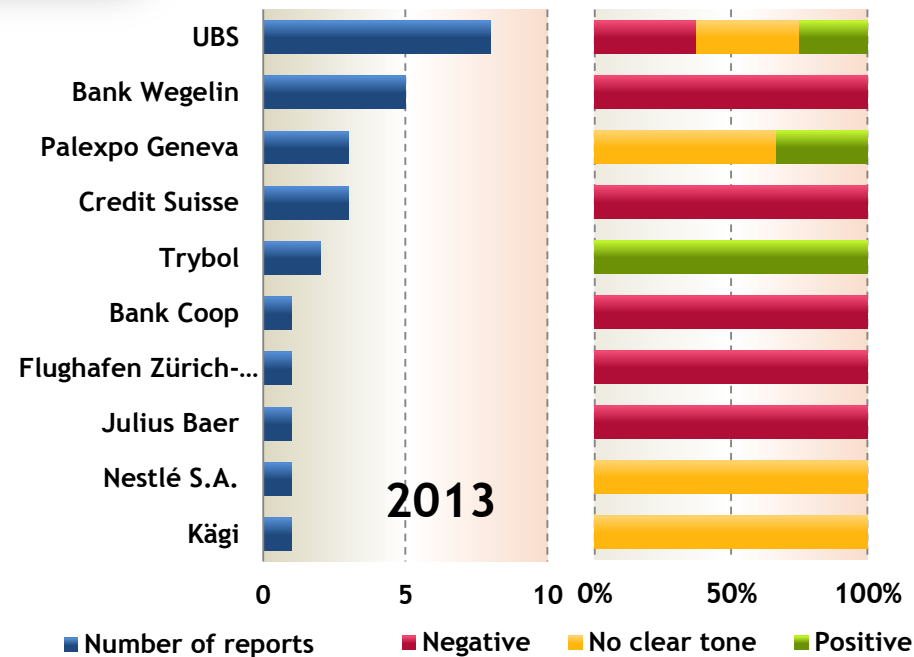
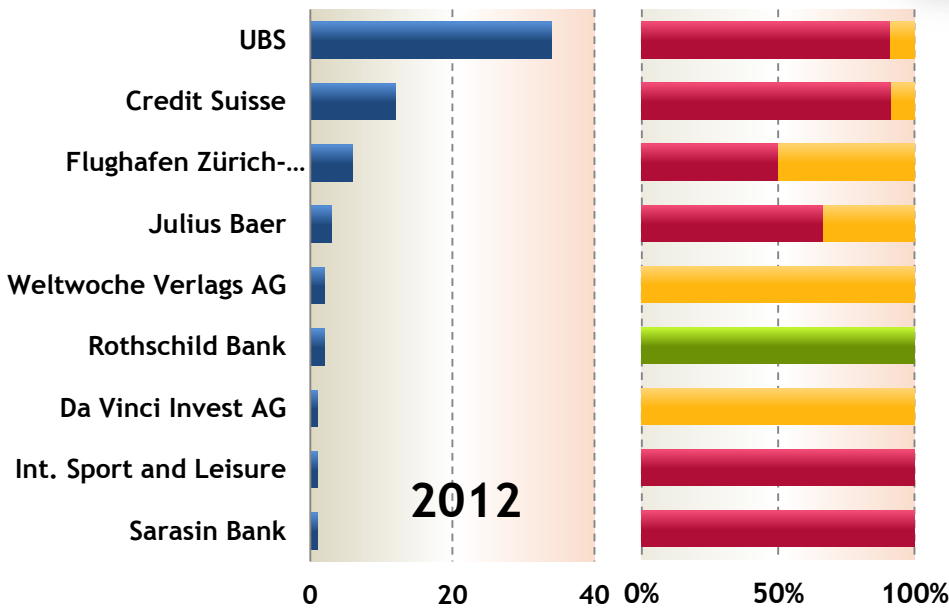
US-Medien haben seit 2010 immer mehr das Interesse am Wirtschaftsgeschehen in der Schweiz verloren. Die geringe Sichtbarkeit stützt weder das Bild der Schweiz in den USA noch regt es zu Investitionen in der Schweiz an.

Das Thema Banken im Zentrum der Kritik



Wenn im deutschen Fernsehen über die Schweizer Wirtschaft berichtet wird, dann stehen die Banken im Zentrum der Kritik. Auf Rang 2 folgt mit einem nahezu gleich hohen Anteil negativer Berichte die Pharma-Industrie.

Die negative Wahrnehmung birgt erhebliche Risiken



Obwohl sich die Tonalität der Berichterstattung im D-TV deutlich verändert hat, stehen UBS und Credit Suisse mit ihren Skandalen auch 2013 nach wie vor im Scheinwerferlicht der Kritik. Die negative Wahrnehmung im Ausland birgt erhebliche Risiken für die Schweiz.

Media Sets



ABC World News Tonight
CBS Evening News
FOX Special Report
NBC Nightly News



ARD Tagesschau
ARD Tagesthemen
RTL Aktuell
ZDF heute
ZDF heute journal

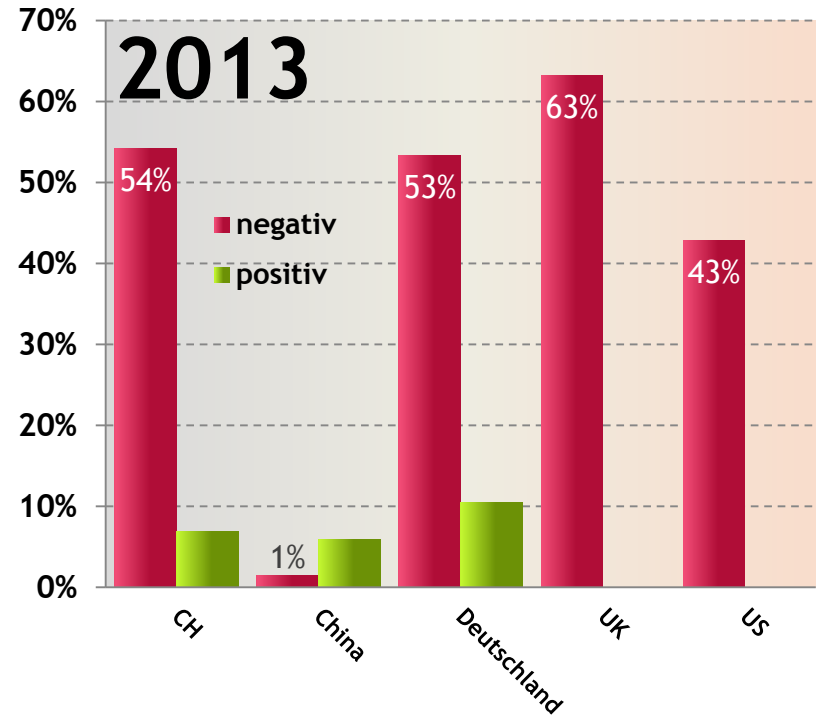
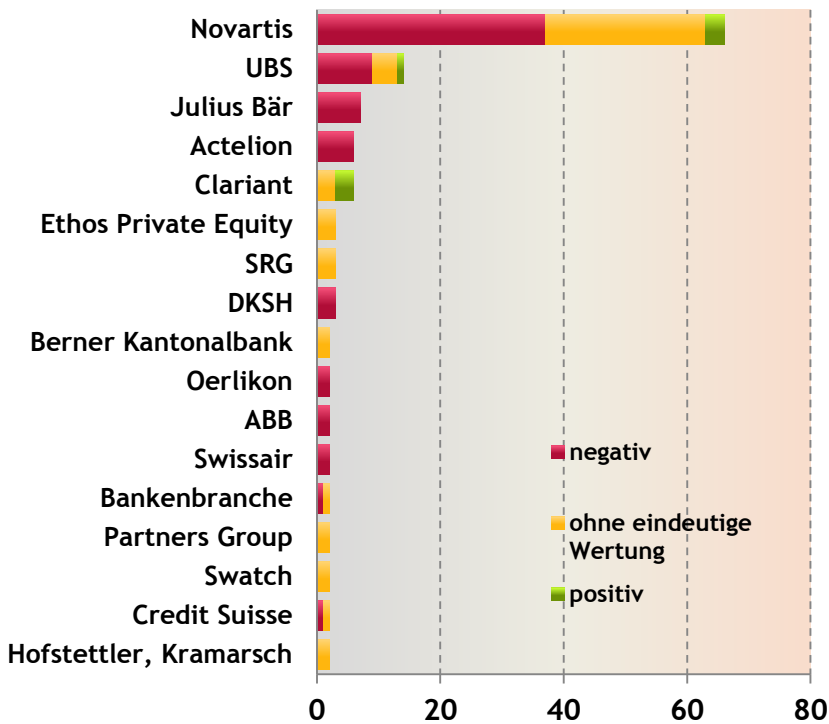


Wall Street Journal U.S.

Agenda

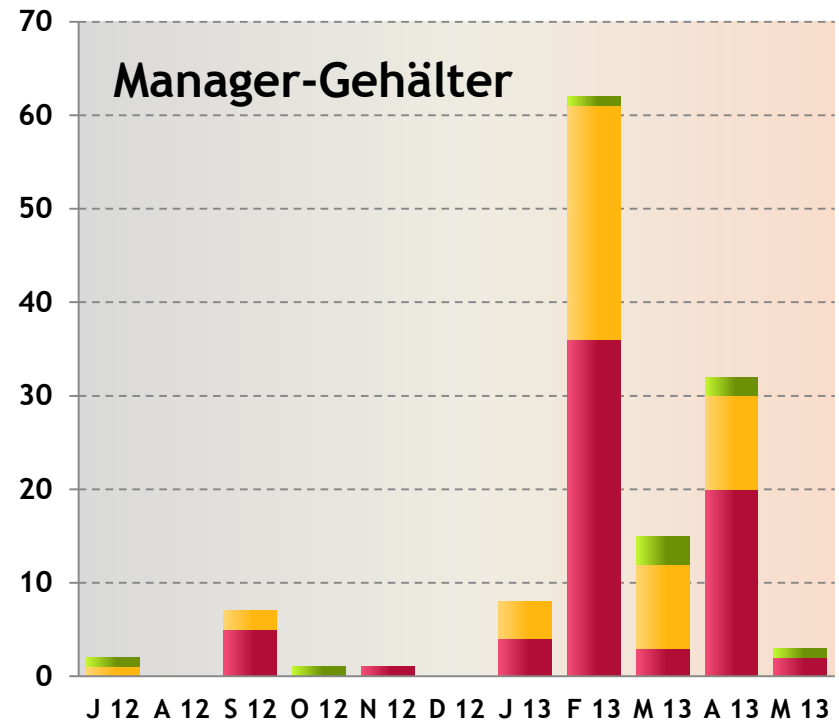
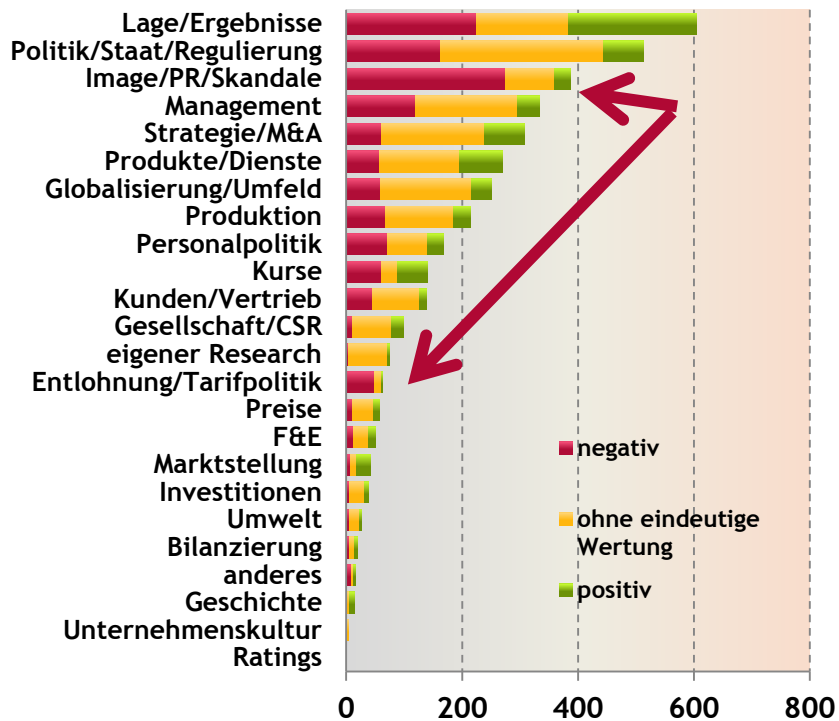
- ✓ Der Blick ausländischer Medien auf die Schweiz
- ✓ Managergehälter weltweit am Pranger
- ✓ Wahrnehmungsschwelle von zentraler Bedeutung

Manager-Gehälter weltweit am Pranger



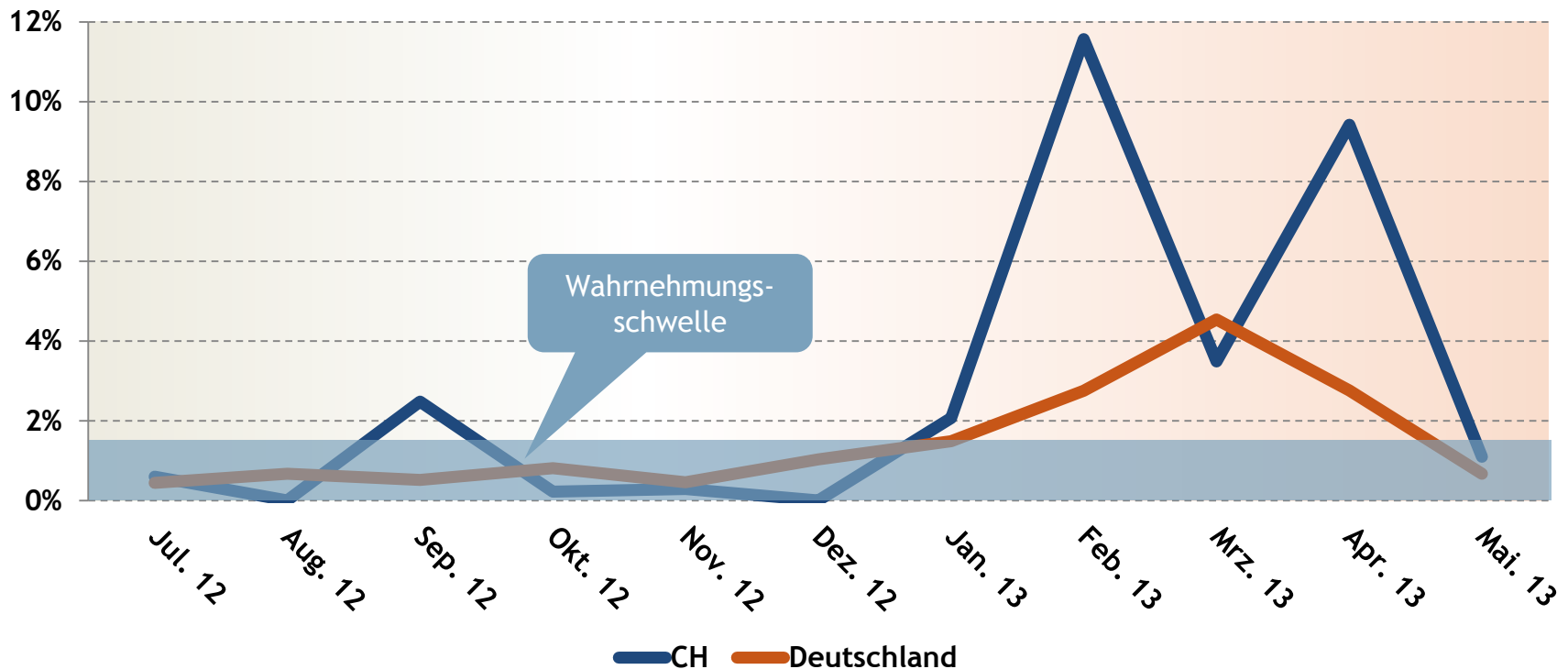
Das negative Image von Manager-Gehältern in den gezeigten Ländern nähert sich rasant einem globalen negativen Spitzenwert. Das gute Bild in China erklärt sich aus den dortigen anderen Medien-Verhältnissen. Novartis hat ein Reputationsproblem.

Aufmerksamkeits-“Aufstieg“ der Manager-Gehälter



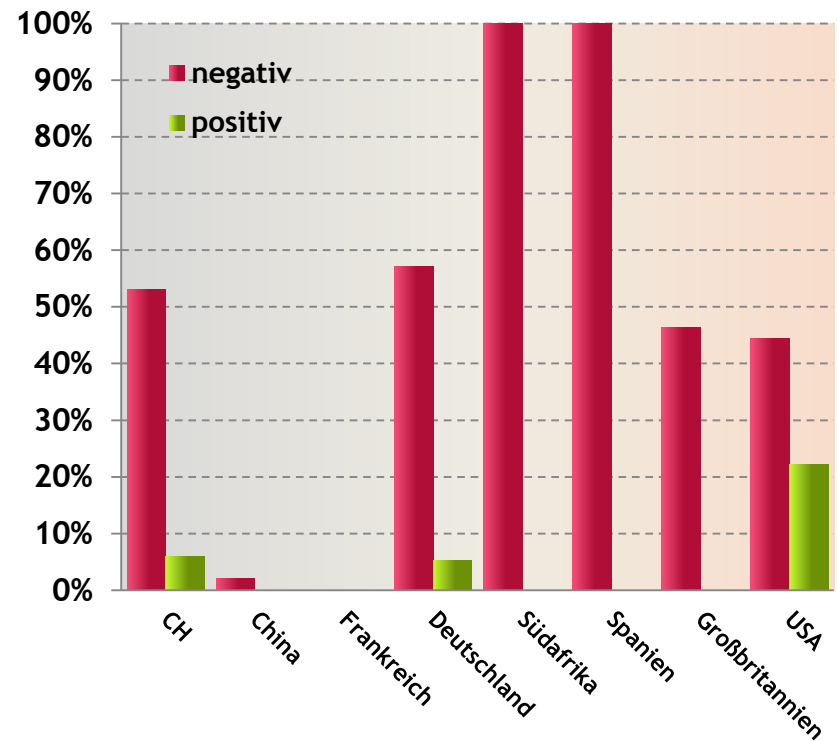
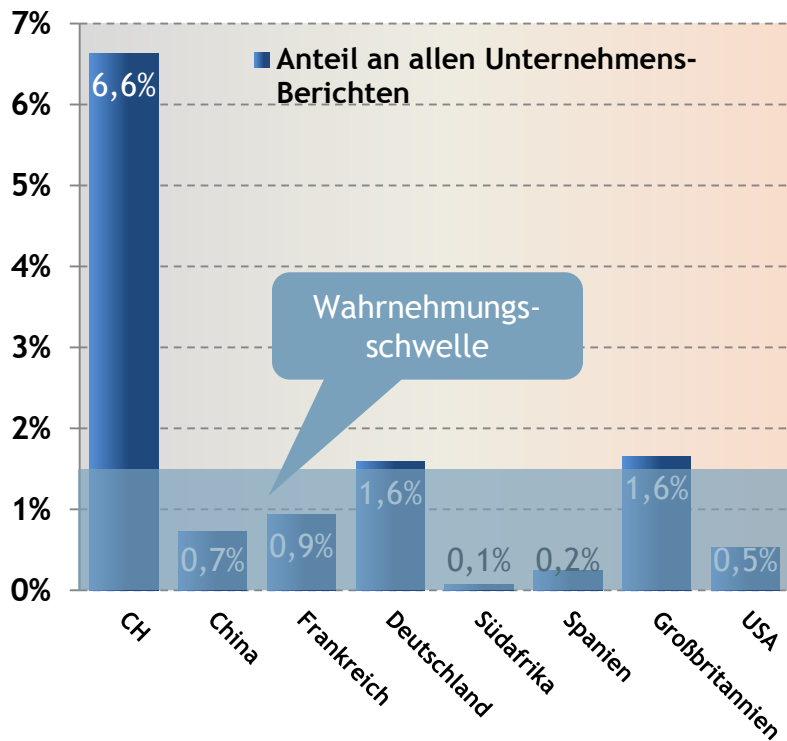
Die TV-Berichte über den Fall Vasella richtet die Aufmerksamkeit der Eidgenossen vor dem Votum zur Abzocker-Initiative am 3. März 2013 voll auf das Thema Manager-Gehälter: Im Februar explodieren die negativen Bewertungen. Der Gedanke des Leistungslohns geht vollkommen unter.

Schweizer finden Nachahmer in Deutschland



Bereits im Januar steigt die Aufmerksamkeit in der Schweiz und in Deutschland für das Thema merklich an. Die Abstimmung in der Schweiz motiviert in Deutschland nicht nur die Journalisten sondern auch politische Akteure, auf den Zug zu springen.

Deutsches Fernsehen kritischer als SF DRS



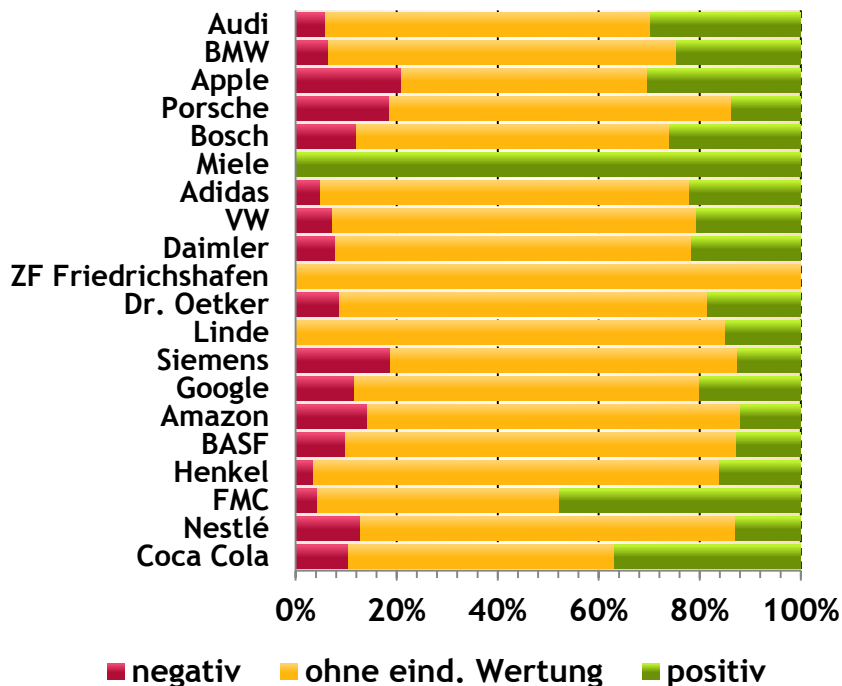
In der Schweiz lag das Thema Managementgehälter in den ersten fünf Monaten des Jahres 2013 deutlich über der Wahrnehmungsschwelle, in Deutschland und Großbritannien nur knapp. Nur in den USA gab es auch nennenswerte positive Berichte.

Agenda

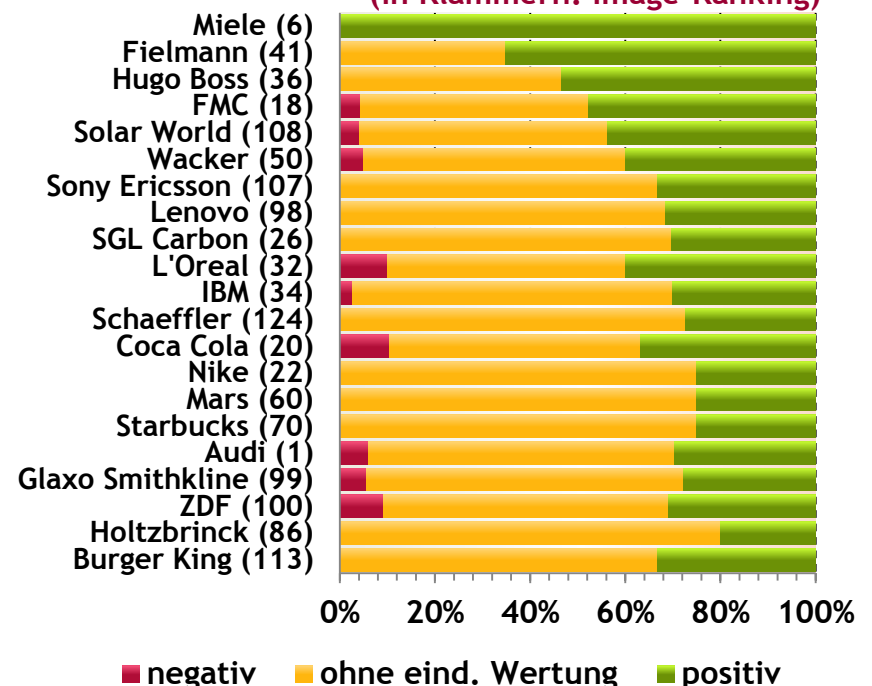
- ✓ Der Blick ausländischer Medien auf die Schweiz
- ✓ Managergehälter weltweit am Pranger
- ✓ Wahrnehmungsschwelle von zentraler Bedeutung

Umfrage Manager Magazin: Die Bewertung erklärt nicht alles

Unternehmen mit dem besten Image (Rang 1-20)

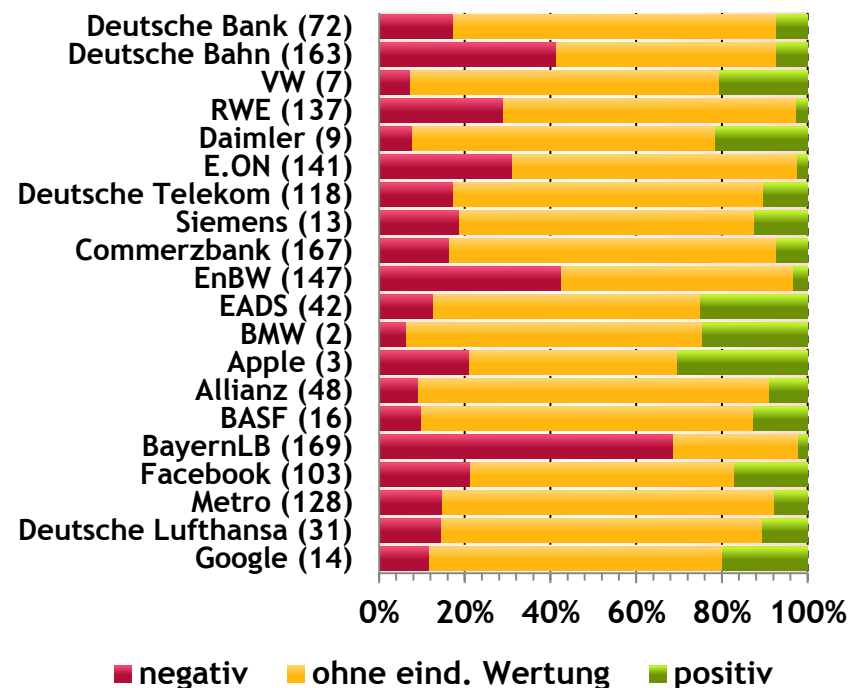
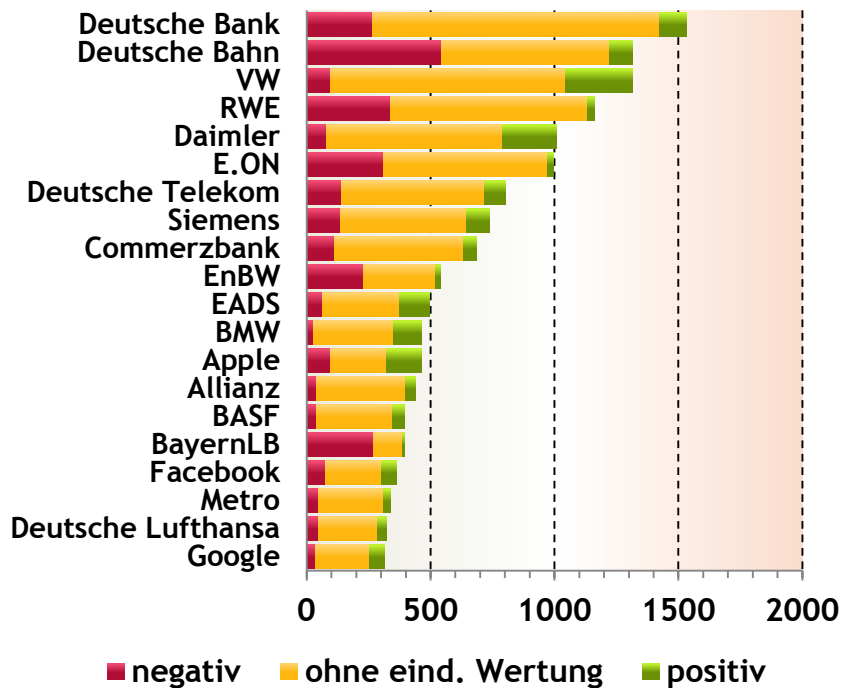


Unternehmen mit dem besten Medienbild (in Klammern: Image-Ranking)



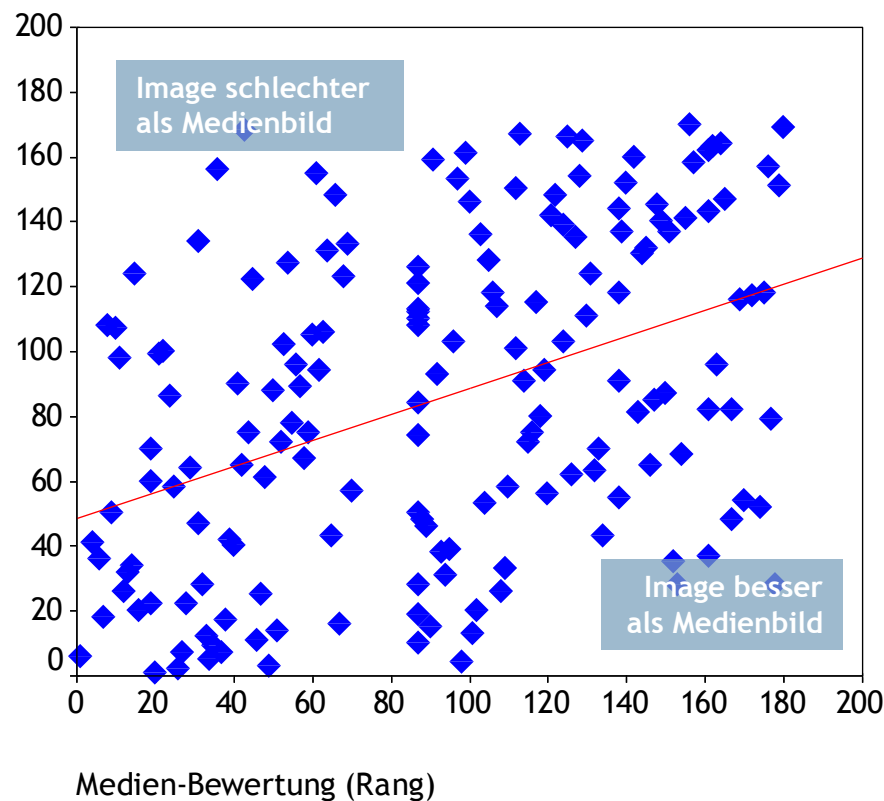
Die Medien-Bewertung und das Image der Unternehmen unter den befragten Führungskräften fällt zum Teil deutlich auseinander: Ein gutes Medienbild führt nicht automatisch zu einem guten Image.

Sichtbarkeit: Das Bild der meistgenannten Unternehmen



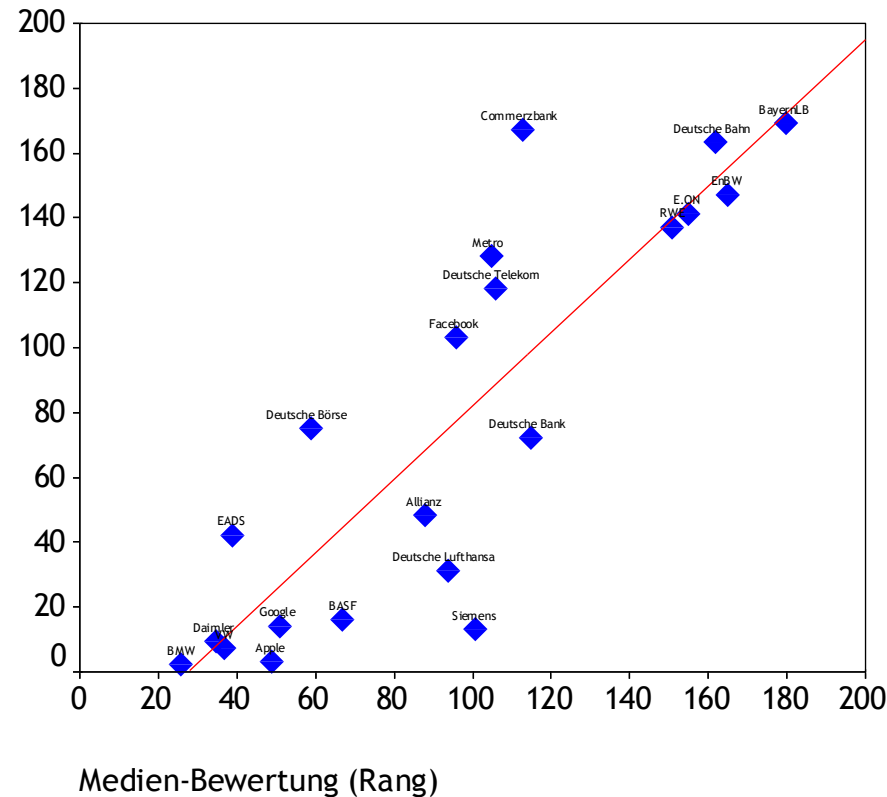
Betrachtet man die Unternehmen, die eine starke Medienpräsenz erzielen, stechen vor allem die Negativ-Beispiele ins Auge: Bahn, Energieversorger und BayerLB verdanken ihr schlechtes Image auch der intensiven Berichterstattung.

Berichterstattung und Image fallen häufig auseinander



Für die 170 Unternehmen der MANAGER MAGAZIN Image-Umfrage beträgt der statistische Zusammenhang (Spearman) nur 0,415. Ohne klare Positionierung in den Medien streut die Wahrnehmung für alle: die mit positiven wie mit negativem Umfragewerten.

Oberhalb der Wahrnehmungsschwelle wirken die Medien

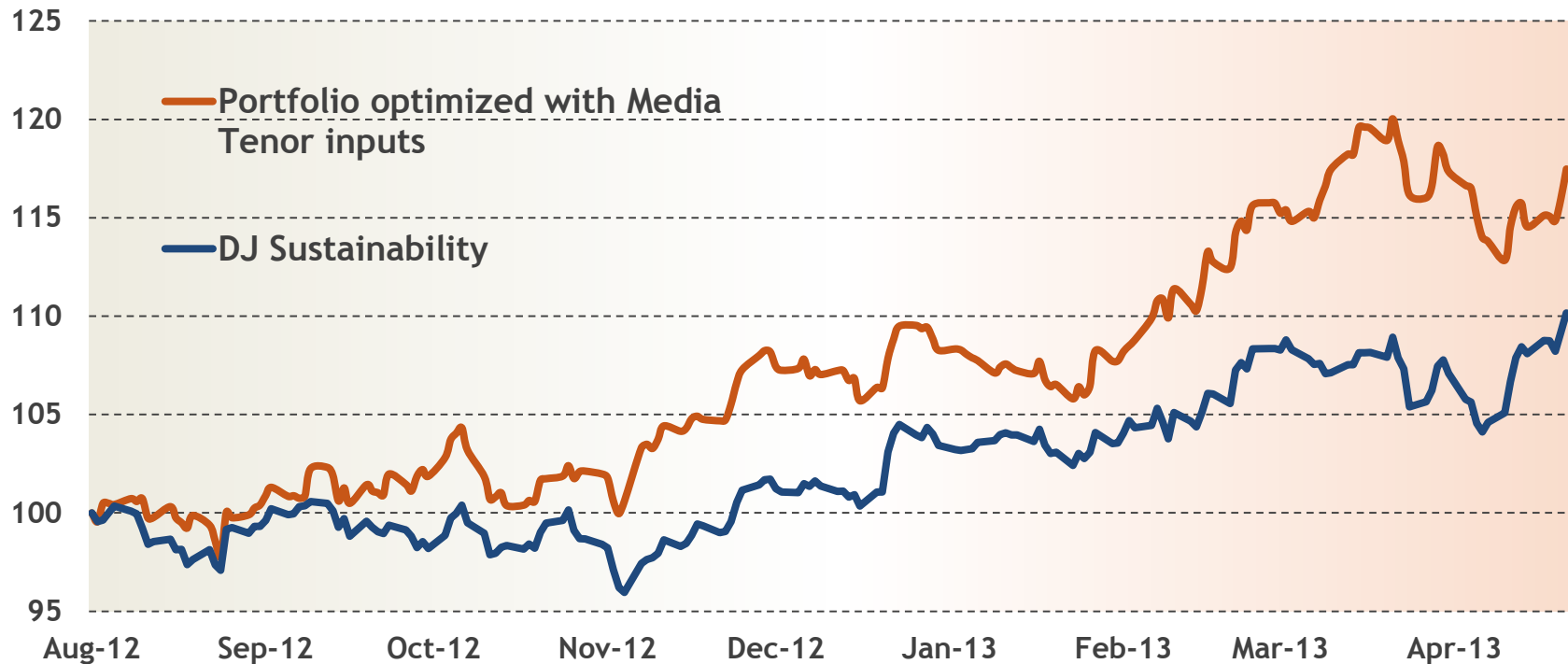


Wahrnehmungsschwelle:

- 1-2 Beiträge pro Monat in TV und Wochentiteln
- 5-6 Beiträge pro Monat in der Tagespresse

Die von Media Tenor empirisch beobachtete Wahrnehmungsschwelle klärt das Bild: Zwar sind nur 21 Unternehmen nachhaltig sichtbar, aber bei ihnen besteht ein nahezu direkter Zusammenhang zwischen Medien-Bewertung und Image-Ranking (Spearman = 0,882).

Die Wahrnehmungsschwelle bewährt sich am Finanzmarkt



Wer oberhalb der Wahrnehmungsschwelle kommuniziert, hält nicht allein das Top-Management unabhängig von Medien-Agenden, sondern unterstützt wirkungsvoll IR: Steter Newsflow in Wirtschaftsmedien beeinflusst das Kauf-Verhalten der Finanzmärkte.

International Agenda Setting Conference

The high-level discussion platform on your issues as communications operators



Next Conference:
October 23 -25, 2013
Hotel Adlon, Berlin