PUBLICRELATIONS NEWS

homepage 11.11.2010

CEO Positions

Der CEO gehört vor die Kamera

100 Top-Unternehmen im Webvideo-Kompetenz-Test.

Wenn Firmenchefs heute kommunizieren, dann tun sie das vermehrt via Webvideo. Aus gutem Grund: Die Botschaften wirken glaubwürdiger. Investoren beispielsweise machen nach einem gelungenen Videoauftritt eines CEOs mehr Geld locker als nach einem Text-Communiqué. Die Zürcher Firma CEO Positions hat 100 Top-Unternehmen und ihre Webvideo-Kompetenzen analysiert. Im europäischen Vergleich schneiden Schweizer Firmen sehr gut ab. "persoenlich.com" präsentiert die Ergebnisse und sprach mit Susanne Müller-Zantop, Geschäftsleiterin von CEO Positions.

In diesem Jahr führten drei Wissenschaftler ein interessantes Experiment durch. Frank Hodge von der Universität Washington, Brooke Elliott von der University of Illinois und Lisa Sedor von der DePaul University haben das Verhalten von zwei Testgruppen von Investoren untersucht. Es ging um ein Unternehmen, dessen CEO sich zum Quartalsende für ein schlechtes Ergebnis entschuldigen musste. Die eine Testgruppe bekam die Entschuldigung des CEO vorgelesen. Die andere Testgruppe sollte sich eine Videobotschaft anschauen, in der sich der CEO entschuldigte. Danach sollten die Menschen in beiden Gruppen eine Investitionsentscheidung treffen. Die "Videogruppe" machte deutlich höhere Investments in das Unternehmen als die "Textgruppe".

Viele Firmen sind sich der Video-Power bewusst. Die Konsequenz: Viele Firmen nutzen das Medium im Internet, um mit Zielgruppen zu kommunizieren. Doch nicht jede Firma setzt ihren CEO gleich gut in Szene. Seit 2006 untersucht die Agentur CEO Positions jedes Jahr 100 Top-Unternehmen, wie gut sich die Firmenbosse vor der Kamera geben. Pro Firma werden 25 Kriterien beachtet: Wie wird der CEO präsentiert? Text? Audio? Video? Welche Formate sind in Benutzung? Welche Anlässe werden gefilmt? Nur das AGM (wenn überhaupt) oder auch Quartalsergebnisse? Wie wird Social Media eingebunden? Gibt es eigene Videochannels?

Schweizer Firmen schneiden im europäischen Vergleich besonders gut ab. Die Schweiz belegt Rang 3 bei Web-Video. Die Pharmakonzerne Roche und Novartis heben sich laut Studie positiv durch "best-practices" hervor. Bei den Branchenergebnissen liegen die Capital Goods Unternehmen vorn. Eine weniger gute Falle machen ausgerechnet Kommunikationsfirmen. Sie liegen unter dem Durchschnitt.

Weitere Resultate im Video von CEO Positions

CEO Video Study Announcement from **Susanne MüllerZantop** on **Vimeo**.

ZEITSCHRIFT

Abo »
Mediadaten »
Interviews »
Titelgeschichten »
Medienrhetorik »

SPOTBOX

Spot of the day »
Aktuell on air »

sponsored by

ACTIONTV

Lange Nacht der H... »

TOP 5 NEWS DER LETZTEN WOCHE

Cédric Wermuth: Jungpolitiker bringt Schawinski und Köppel in Rage »

"Weltwoche": Moritz Leuenberger verweigert Interview »

"Finanzielle Überlegungen spielen bei jedem Jobwechsel eine Rolle" »

Ruf Lanz: Facebook-App nach dem Sujet "Mörgeli/Jositsch" »

"Heute wechseln vor allem gute Journalisten in die PR-Branche!" »

FOTOGALERIE

Views: 4843026
SonntagsZeitung G...»

TRAILERBOX

Die aktuellsten Kino-Trailer »

sponsored by publicitas

Wer gehört zu den Besten?

Bester CEO
Hans Vestberg, Ericsson (Schweden)

Beste Kleidung/Körpersprache
Ericsson Management Team (Schweden)

Bestes Video-Page-Design
Novartis YouTube Channel (Schweiz)

Bestes Drehbuch
Tesco plc (England)

Bestes Manuskript
Jim Jimenez, Novartis (Schweiz)

Beste Einbindung der CEO-Message in die Website
Severin Schwan, Roche (Schweiz)

Beste Interaktion Zuschauer und CEO
Sainsbury plc (England)

Bestes Krisenmanagement
BP plc (England)

Beste Interaktion mit den Zuschauern
SNCF (Frankreich)

Beste Player-Technik
Royal Ahold NV (Niederlande)

Beste visuelle Effekte (Library)
ThyssenKrupp AG (Deutschland)

"persoenlich.com" sprach mit Susanne Müller-Zantop, Geschäftsleiterin von CEO Positions. Sie begann 2006 auf das Medium Online Video für die CEO Kommunikation zu setzen. Die Technologieexpertin hat Berufspraxis als Analystin und Kommunikations-Verantwortliche für Konzerne wie Gartner, Siemens und Adecco.

Frau Müller-Zantop, ein Unternehmen ist nur so gut wie sein Chef. Das Image spiegelt sich bekanntlich in den Aktienkursen wider. Muss also ein CEO im Internet möglichst oft in Videos zu sehen sein?
- Ja, weil sich Menschen bei Investitionsentscheidungen von CEO-Videobotschaften positiv beeinflussen lassen. Die Universität Washington hat in 2010 ein spannendes Experiment dazu gemacht. Und die amerikanische Börsenaufsicht erlaubt Social Media als relevantes Medium für die Kommunikation mit Investoren.

Warum müssen CEOs heute zwingend mit Webvideos präsent sein?
- Weil es zu viel Arbeit ist, jedem Stakeholder die Hand zu schütteln. Wie soll das gehen auf globalem Level? Video ist da ideal. Prima ist, dass die Digital Natives die Nachrichten sehen und nicht lesen wollen. Das sind ja die meisten Stakeholder.

Warum ist die Textbotschaft der Videobotschaft unterlegen?
- Video hat unglaubliche Kraft. Carly Fiorina, die ex-CEO von HP hat 2006 gesagt: "People watch the walk. They don't listen to the talk." 2006 fing alles an: Google hat Youtube gekauft und wir haben unsere Firma gegründet.

Wie gut sind generell die kommunikativen Leistungen von CEOs vor der Kamera?
- In der Topliga darf heute kein Fussballstar ohne regelmässiges Medientraining auf den Platz. Aber in der Topliga der Unternehmen sehr wohl. Ich verstehe das nicht. Ein grossartiges Kamerateam kann vieles kompensieren, aber man kann sich das Kamerateam nur selten aussuchen. Training ist Risikomanagement.

Wirkt ein CEO im Video glaubwürdiger als wenn er schriftliche Mitteilungen verschickt?
- Ja, wir sind ja nicht blöd. Wer hat denn die schriftliche Mitteilung geschrieben? Wir wissen ja, wie Texte heute entstehen, über Agentur, Kommunikationsabteilung, Finance, Compliance und so weiter. Selbst wenn der CEO ein Dokument nur abliest, ist es immer noch er selbst und man kann ihn dafür verantwortlich machen.

Wie würden Sie den Kleidungsstil der CEOs vor Kamera bewerten?
- Sich für die Kamera extra fein zu machen, ist altmodisch. Peter Kurer in der Lederjacke hat ja wohl Erinnerungswert! Hauptsache, nichts was flimmert oder glänzt.

Elevit Pronatal – für ein gesundes Baby
Hier erhalten Sie Vorschläge wie Ihr Kind mal heissen könnte. Einfach ausfüllen und klicken!

Welcher Chocoladen Typ sind Sie?
Jetzt mitmachen und Ihren Favoriten wählen!

LG Optimus gewinnen
Gewinnen Sie ein LG Optimus One und erleben Sie Spaß und beste Technik in einem!

Wann raten Sie CEOs ab, vor die Kamera zu treten?
- Wenn es darum geht, sich zu rechtfertigen. Ich habe noch nie CEOs getroffen, denen die Rechtfertigung vor laufender Kamera gelungen wäre. Im Gegenteil, das hat ihren Sturz immer noch beschleunigt.

Interview: Christian Lüscher

Für mehr Informationen kontaktieren Sie bitte Susanne Müller-Zantop. **Zur Webseite**.

Kommentare (2) zum Artikel ansehen Ihr Kommentar

[12.11.2010 - 8.06 Uhr]
Pietro Farsero
Rolf Hüppi, einst CEO der Zürich, war mit Videobotschaften omnypräsent - und ist ein exemplarisches Beispiel dafür, warum trotz perfektem Auftritt vor der Kamera das Medium Vidoe oftmals der falsche Kanal für CEOs ist. Zudem ist es überaus naiv wie auch gefährlich zu behaupten, der Adressat erkenne Pressetexte als manipuliert und glaube im Zeitalter der digitalen Bildbearbeitung sei eine Bildbotschaft per se echt.

[12.11.2010 - 10.10 Uhr]
Gregor Daniel Schmid
Ein kurzer Video-Clip kann mehr als tausend Worte und Bilder ersetzen und hilft eine persönliche Note zu erzeugen. Das Ziel einer Videobotschaft ist es, sich mit dem Publikum thematisch und inhaltlich zu verbinden. Und das erst noch im persönlichen Kommunikationsstil! Eine authentische und ehrliche Videobotschaft ist deshalb viel wertvoller als tausend gut geschriebene Zeilen. Videobotschaften bieten die Möglichkeit, Menschen auf eine andere Art und Weise zu erreichen. Die Macht der Feder hat Konkurrenz erhalten!

Ihr Kommentar
Vorname:
Nachname:
E-Mail * (wird nicht veröffentlicht):
Kommentar:
Bitte übertragen Sie den Code:
7 6 8 9

Bitte geben Sie korrekt Vor-, Nachname und E-Mailadresse als Absender an. Anonyme Kommentare werden nicht freigeschaltet. Achten Sie darauf, in Ihrem Kommentar einen fairen und sachlichen Ton zu wahren. Beschimpfungen sowie ehrverletzende und rassistische Beiträge werden konsequent und umgehend gelöscht. Ebenso Beiträge, die inhaltlich nicht auf den Artikel Bezug nehmen.

*** Ihr Kommentar wird nicht sofort angezeigt! Nach Prüfung werden wir diesen umgehend freischalten und Sie per E-Mail benachrichtigen.**

Eintrag speichern

WEITERE NEWS IM BEREICH PUBLICRELATIONS

Social Media: Grösste Herausforderung für PR-Leute
Ergebnisse aus der Umfrage vom PR-Trendmonitor 2010. »

HOME | **WERBUNG** | **MEDIEN** | **MARKETING** | **PR** | **ENTERTAINMENT**

Copyright © 2001 persönlich Verlags AG.