



<<CEO-Marke: Schweizer CEO-Rating 2013>>

Dr. Tobias Heilmann (campaignfit GmbH) & Prof. Dr. Marc Fetscherin (Rollins College, USA)

März 2013

## «Inhalt»

CEO-Marke	3-7
<u>Tool</u>	8
<u>Zusammenfassung</u>	9
<u>CEO-Marken-Benchmark</u>	10-16
<u>Wirkungsmodelle</u>	17
<u>Appendix</u>	18



## «CEO-Marke: CEOs beeinflussen Unternehmenswahrnehmung und Performance»

CEOs sind Marken (Thomson, 2006). Der CEO als Person (Wong, Ormiston, & Haselhuhn, 2011) resp. eine starke CEO-Marke beeinflusst ökonomische Kennzahlen wie den Unternehmenserfolg (Gaines–Ross, 2000; Jian & Lee, 2011; Nadkarni & Hermann, 2010), die Profitabilität (Rule & Ambady, 2008) oder die Aktienrendite (Johnson, 1993; Dollinger, Golden, & Saxton, 1997). Darüber beeinflusst die CEO-Marke die Wahrnehmung der Unternehmensmarke und des Unternehmensimages. Auch das Verhalten verschiedener Zielgruppen wird durch die CEO-Marke gesteuert, z.B. das Bewerbungsverhalten potenzieller Mitarbeiter und deren Verbleib im Unternehmen (Gibbons & Murphy 1992; MacLeod & Malcomson, 1988), das Vertrauen der Finanzmärkte resp. Analysten (Gaines–Ross, 2000), oder die Wahrnehmung der Unternehmensstrategie (Nadkarni & Hermann, 2010)– und daraus abgeleitet der wahrgenommene Wettbewerbsvorteil.

Mit dem der Studie zugrundeliegenden Instrument, das in den USA von Prof. Dr. Marc Fetscherin (Rollins College, USA) entwickelt wurde und in Kooperation mit campaignfit GmbH in der Schweiz und für die Schweiz adaptiert wurde, werden mehrdimensionale Informationen bezüglich Image und Reputation von CEOs erfasst und Vorhersagen möglich. Das Messen der CEO-Marke bildet die Basis für die Erarbeitung einer nachhaltigen CEO-Marke, Unternehmensmarke, Kommunikationsstrategie und Personalführung.

## «CEO-Marke: Das Konzept»

Die CEO-Marke setzt sich einerseits aus dem Image des CEOs, d.h. dem Bild in der Öffentlichkeit als Person und dessen Persönlichkeit, andererseits aus der Reputation des CEOs, d.h. dem Ruf und der Glaubwürdigkeit bezüglich seines Unternehmenserfolgs zusammen.



## «CEO-Marke: Zielsetzung und Inhalte des jährlichen CEO-Ratings»

Auf Basis der jährlich durchgeführten, repräsentativen und unabhängigen Studie zu CEO-Marken werden Daten generiert, um noch sicherer wirkungsvolle Massnahmen in den Bereichen CEO-Branding und Kommunikation zu ergreifen. Damit erhalten CEOs und Ihre Unternehmen wichtige Informationen über die CEO-Marke, d.h. das Image und die Reputation des CEOs, sowie Handlungsempfehlungen auf empirischer Basis. Inhalte der Studie sind:

- ||| **CEO-Marke:** Erfasst durch die Ausprägungen des Images und der Reptuation eines CEOs in Form von vier Dimensionen resp. 10 Facetten.
- ||| **Unternehmensmarke:** Erfassung des wahrgenommenen Unternehmensimages
- ||| **Erfolgskriterien:** Bekanntheit, Sympathie, Kaufabsichten (Aktien) und Kaufempfehlungen (Aktien).

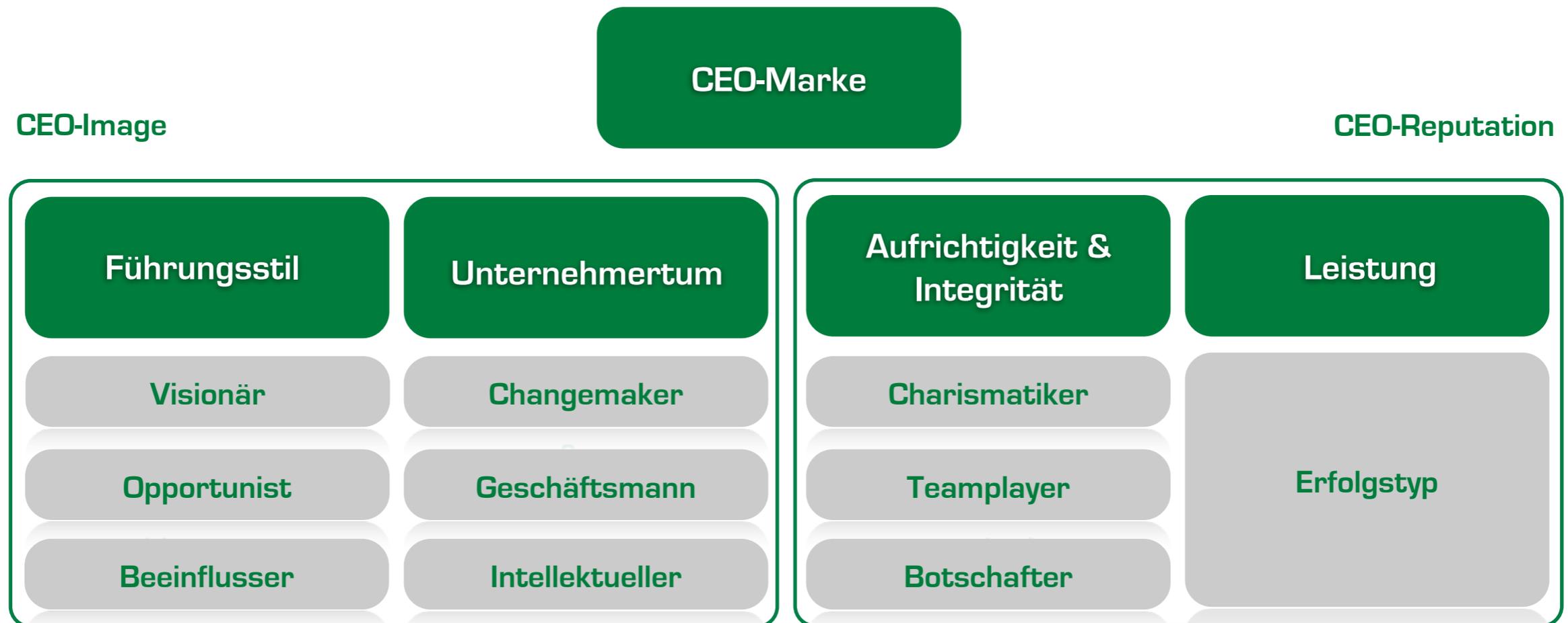
## «CEO-Marke: Teilnehmer und Vorgehen in 2013»

### Das war die Methode im Rahmen des CEO-Ratings 2013:

- ||| **Teilnehmer:** 1'931 Deutschschweizerinnen und Deutschschweizer haben an der Online-Umfrage im Zeitraum vom 12. Dezember 2012 bis 07. Februar 2013 teilgenommen. Aufgrund verschiedener Selektionsschritte (nur ernsthafte Teilnahmen, nur komplett ausgefüllte Fragebogen) sind Daten von 1'374 (Altersdurchschnitt = 39.5) TeilnehmerInnen (55% Männer) in die Endauswertung gelangt.
- ||| **Vorgehen:** Im Rahmen einer anonymen Online-Umfrage (ca. 7 Minuten) in deutscher Sprache beurteilten die Teilnehmer einen CEO aus 20 SMI-Unternehmen. Die Umfrage wurde sowohl mittels eines repräsentativen Panels, der Handelszeitung sowie eines Panels der Universität Zürich durchgeführt.
- ||| **Repräsentativität:** Die Ergebnisse sind für die Deutschschweiz repräsentativ.

## «Tool: Image-, Reputationsdimensionen und Facetten der CEO-Marke»

Unser zuverlässiges und valides Instrument zur Erfassung der CEO-Marke, d.h. des Images und der Reputation eines CEOs, beinhaltet folgende Dimensionen und Facetten:



## «Zusammenfassung: Die wichtigsten Ergebnisse»

Das sind die Kernresultate:

Kategorien	Zusammenfassung
<b>CEO-Marke</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>   Die Resultate der repräsentativen Studie zeigen auf, dass Albert M. Baehny (Geberit), Nick Hayek Jr. (Swatch), und Michel M. Liès (Swiss Re) die stärksten CEO-Marken besitzen.</li> <li>   Paul Bulcke (Nestlé), Patrick De Maesenaire (Adecco) sowie Gilles Andrier (Givaudan) besitzen die schwächsten CEO-Marken.</li> </ul>
<b>Bekanntheit</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>   Es gibt kaum einen Zusammenhang zwischen einer starken CEO-Marke und der Bekanntheit des jeweiligen CEOs.</li> </ul>
<b>CEO-Marke &amp; Unternehmensmarke</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>   Analog bisheriger internationaler Studien zeigt sich, dass die CEO-Marke 59% der Unternehmensmarke darstellt. Es gibt folglich eine sehr hohe Überlappung der CEO-Marke und der wahrgenommenen Unternehmensmarke.</li> </ul>
<b>CEO-Marke, Kaufabsicht &amp; Kaufempfehlung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>   Unsere Resultate weisen sehr deutlich darauf hin, dass eine starke CEO-Marke – und damit auch ein starke Unternehmensmarke – einen positiven Einfluss auf die Kaufabsichten und Kaufempfehlungen der Aktie haben.</li> <li>   Äquivalent besitzt eine schwache CEO-Marke einen negativen Einfluss auf die Kaufabsichten und Kaufempfehlungen der Aktie.</li> </ul>
<b>Empfehlung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>   Das Messen und die Gestaltung der CEO-Marke bildet die Basis für die Erarbeitung einer nachhaltigen CEO-Marke, Unternehmensmarke, Kommunikationsstrategie und Personalführung.</li> <li>   Eine zielgerechte Kommunikation und die damit einhergehende CEO-Marke sind im heutigen wirtschaftlichen Kontext unerlässlich.</li> </ul>

## «CEO-Marken-Benchmark: Messungen in 2013»

Folgende Auswertungen wurden vorgenommen:



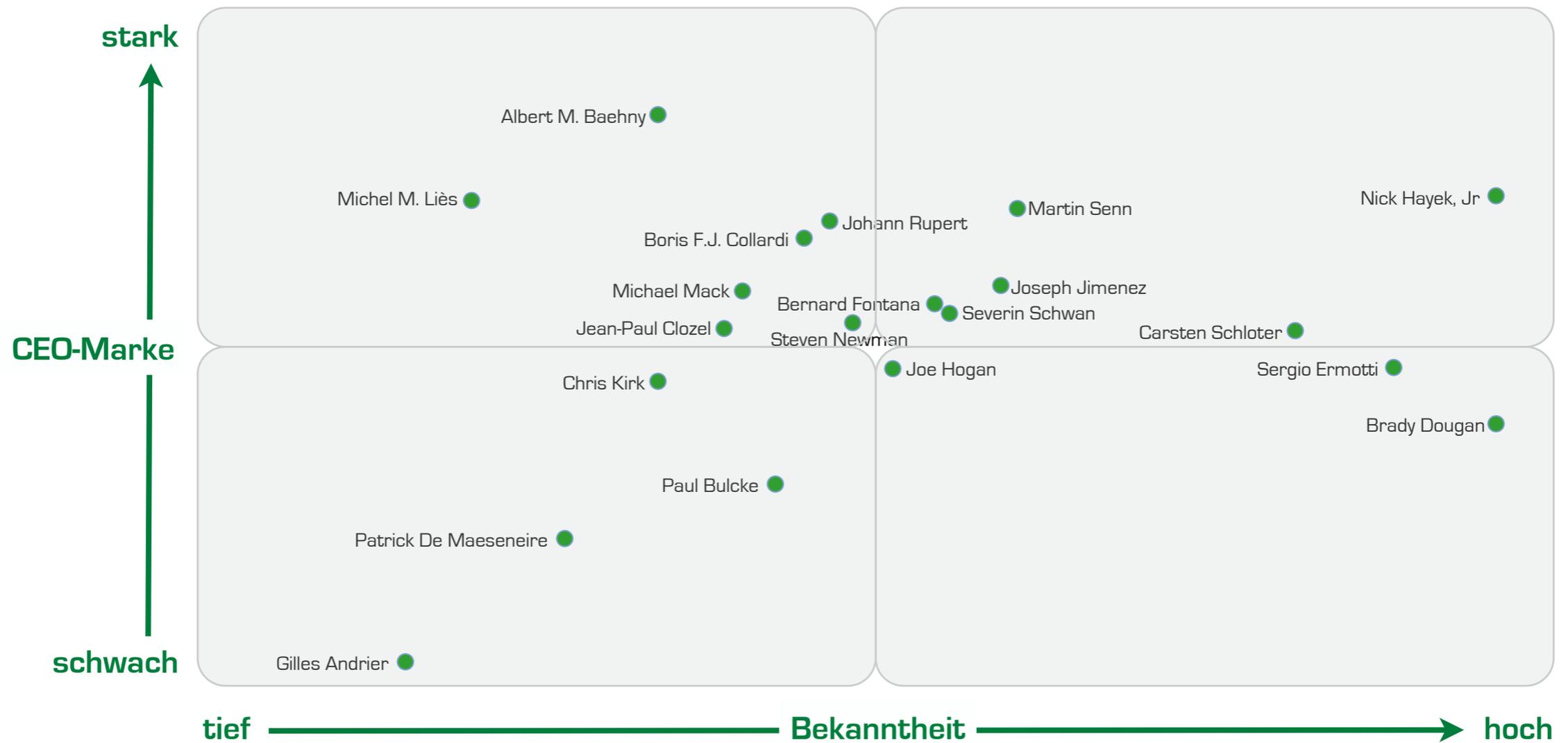
## «CEO-Marken-Benchmark: Rating»

Die CEO-Marken-Stärke:

Ausprägung	CEO-Marke
<b>Stark</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Albert M. Baehny (Geberit)</li> <li>2. Nick Hayek, Jr. (Swatch Group)</li> <li>3. Michel M. Liès (Swiss Re)</li> <li>4. Johann Rupert (Richemont)</li> <li>5. Martin Senn (Zurich)</li> <li>6. Boris F. J. Collardi (Julius Bär)</li> </ol>
<b>Mittel</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>7. Jean-Paul Clozel (Actelion)</li> <li>8. Joseph Jimenez (Novartis)</li> <li>9. Michael Mack (Syngenta)</li> <li>10. Bernard Fontana (Holcim)</li> <li>11. Steven Newman (Tansocean)</li> <li>12. Severin Schwan (Roche)</li> <li>13. Joe Hogan (ABB)</li> </ol>
<b>Schwach</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>14. Carsten Schloter (Swisscom)</li> <li>15. Sergio Ermotti (UBS)</li> <li>16. Chris Kirk (SGS)</li> <li>17. Brady Dougan (Credit Suisse)</li> <li>18. Paul Bulcke (Nestlé)</li> <li>19. Patrick de Maeseneire (Adecco)</li> <li>20. Gilles Andrier (Givaudan)</li> </ol>

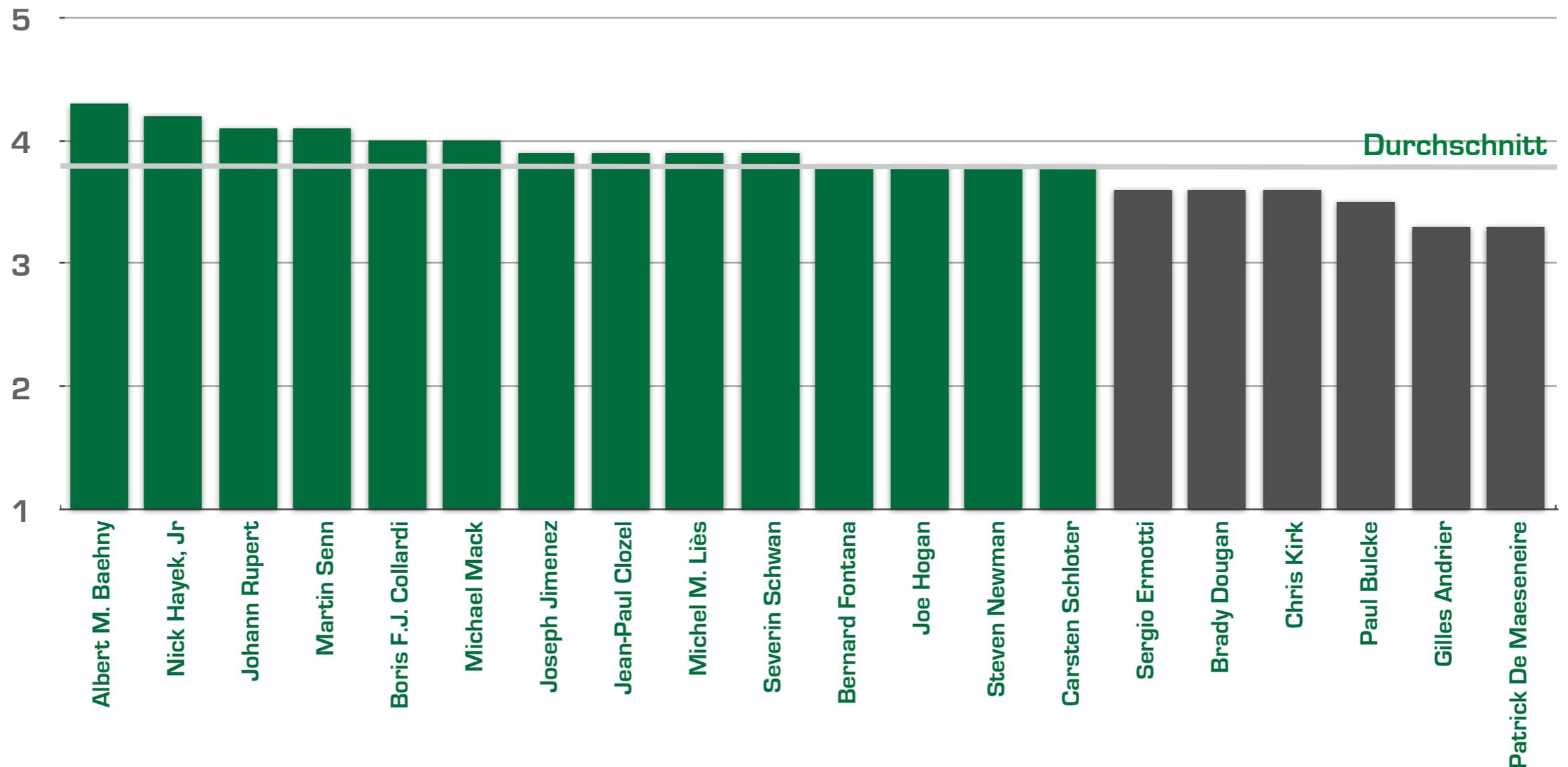
## «CEO-Marken-Benchmark: CEO-Marke und Bekanntheit»

Bekanntheit ist kein Garant für eine starke CEO-Marke.



## «CEO-Marken-Benchmark: Führungsstil»

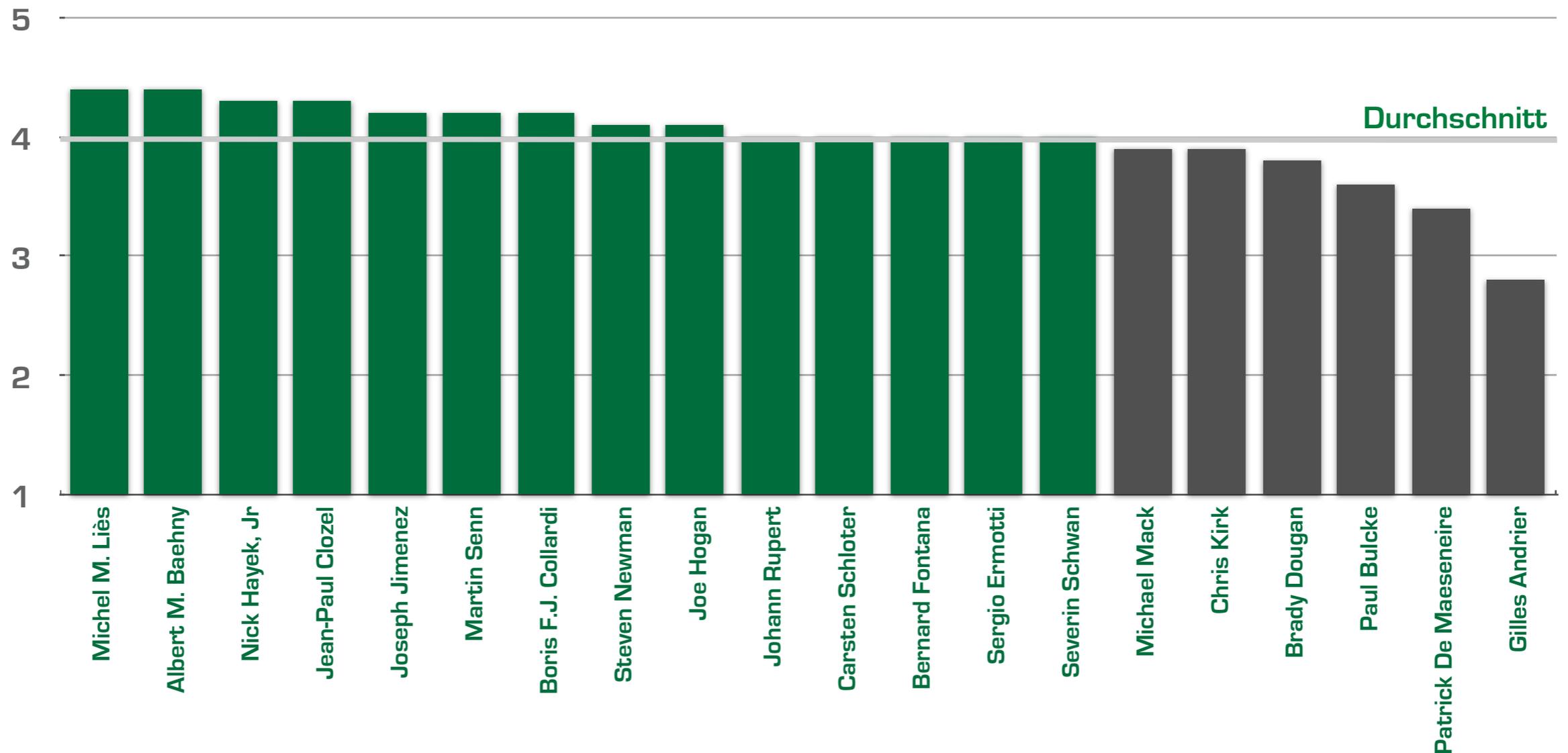
Das Rating der Image-Dimension «Führungsstil»:



Anmerkung. Es handelt sich um Mittelwerte. 5-Punkt-Likert-Skala: 1 = stimme nicht zu, 2 = stimme eher nicht zu, 3 = weder noch, 4 = stimme eher zu, 5 = stimme zu.

## «CEO-Marken-Benchmark: Unternehmertum»

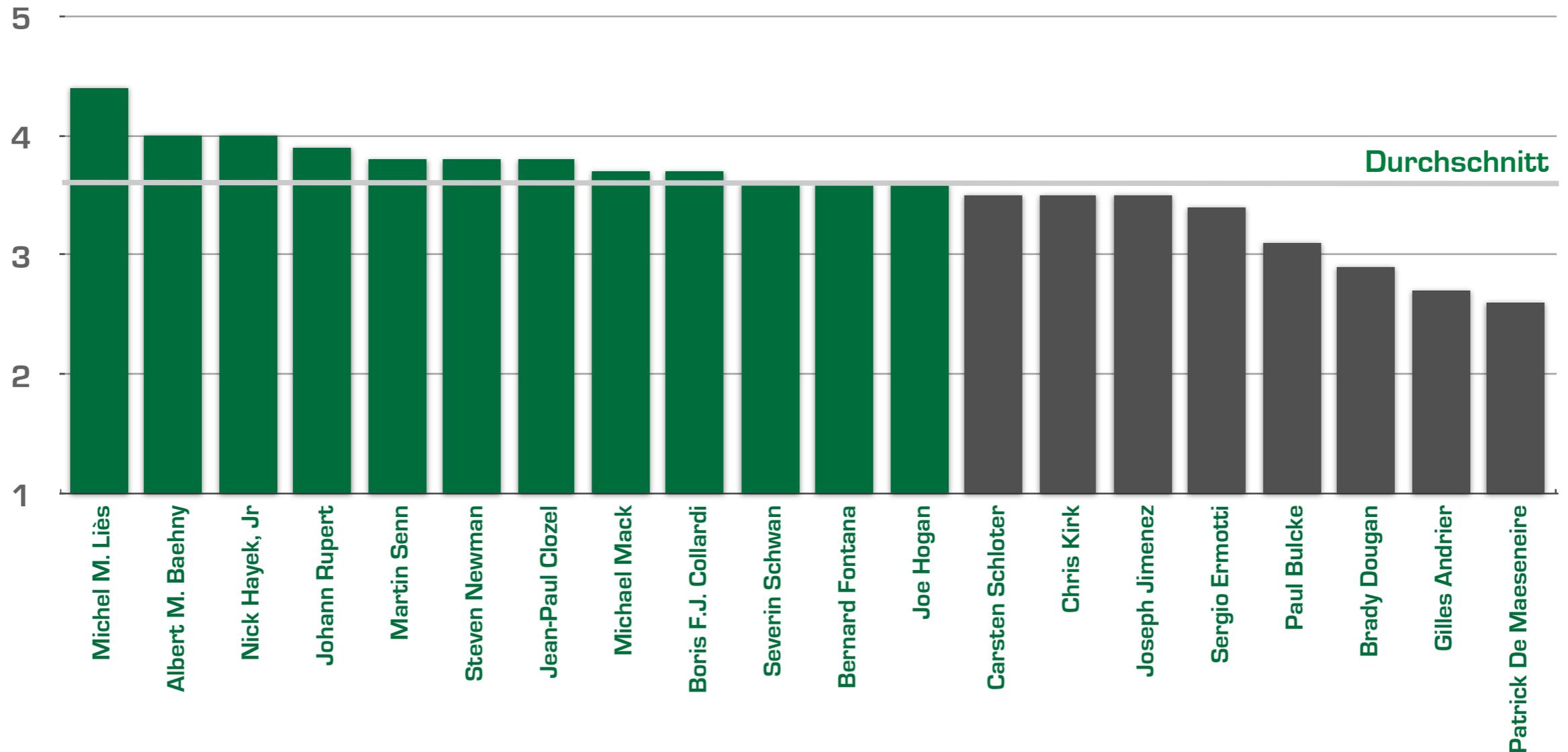
Das Rating der Image-Dimension «Unternehmertum»:



Anmerkung. Es handelt sich um Mittelwerte. 5-Punkt-Likert-Skala: 1 = stimme nicht zu, 2 = stimme eher nicht zu, 3 = weder noch, 4 = stimme eher zu, 5 = stimme zu.

## «CEO-Marken-Benchmark: Aufrichtigkeit & Integrität»

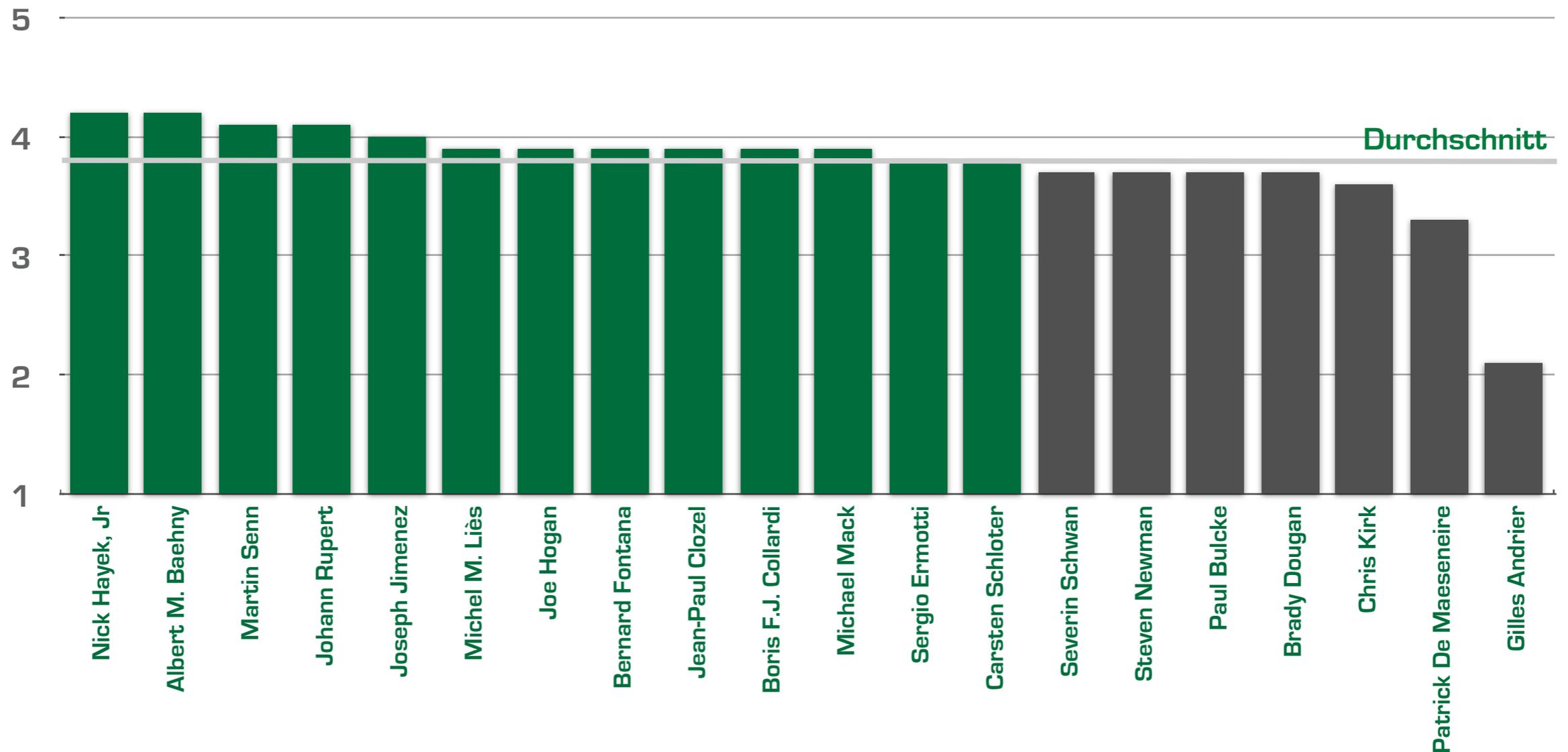
Das Rating der Reputations-Dimension «Aufrichtigkeit & Integrität»:



Anmerkung. Es handelt sich um Mittelwerte. 5-Punkt-Likert-Skala: 1 = stimme nicht zu, 2 = stimme eher nicht zu, 3 = weder noch, 4 = stimme eher zu, 5 = stimme zu.

## «CEO-Marken-Benchmark: Leistung»

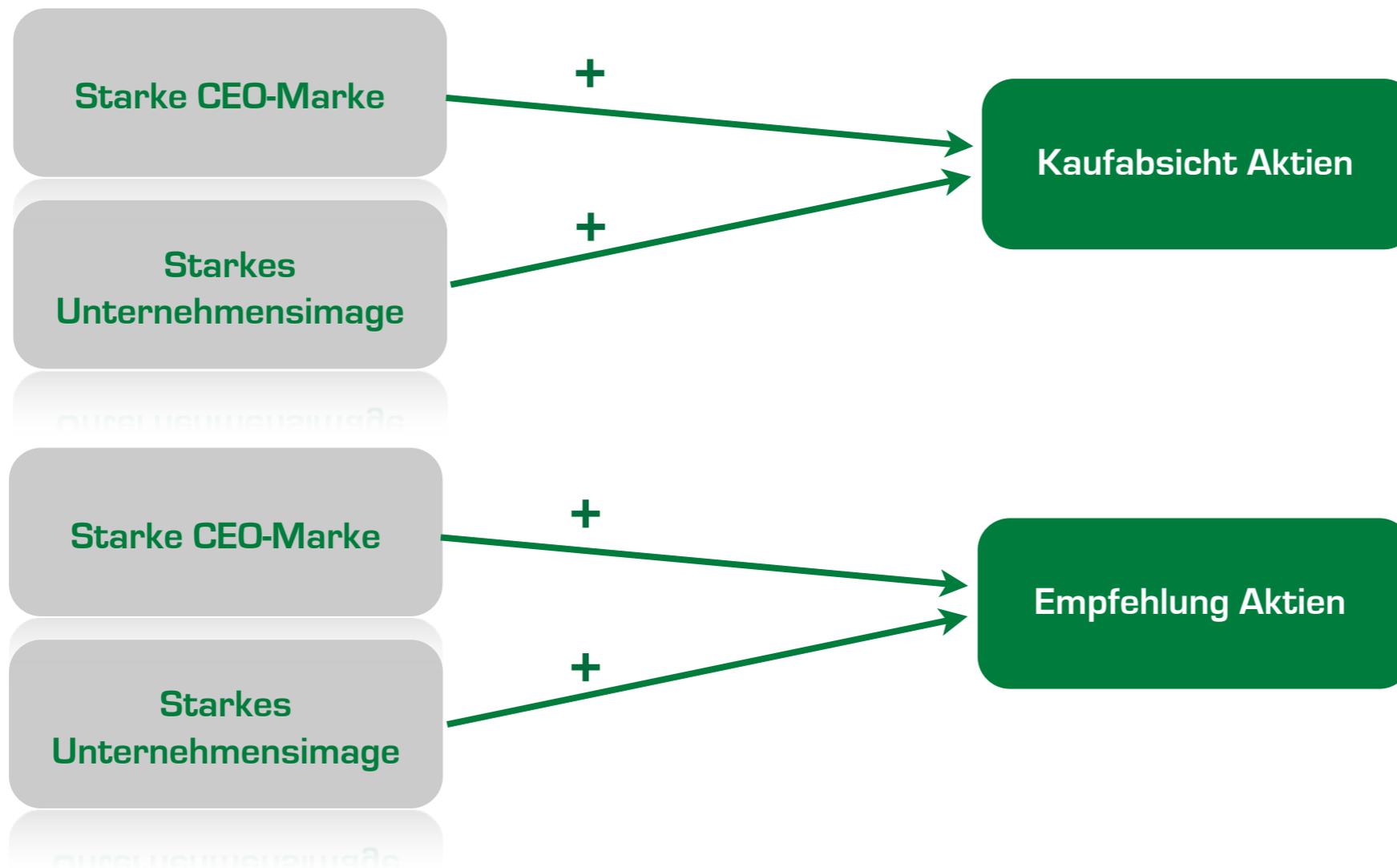
Das Rating der Reputations-Dimension «Leistung»:



Anmerkung. Es handelt sich um Mittelwerte. 5-Punkt-Likert-Skala: 1 = stimme nicht zu, 2 = stimme eher nicht zu, 3 = weder noch, 4 = stimme eher zu, 5 = stimme zu.

## «Wirkungsmodelle: Einflüsse auf Kaufabsicht und Empfehlung von Aktien»

CEOs resp. Unternehmen können mit einer starken CEO-Marke die Kaufabsicht und Empfehlung der eigenen Aktien signifikant positiv beeinflussen.



Anmerkung. Es handelt sich dabei um statistische Regressionsmodelle, die über alle CEOs gerechnet wurden. Diese erlauben kausale Schlussfolgerungen.

## «Appendix»

||| Ergebniswebseite 19

||| Quellen 21

«Ergebniswebseite: [www.ceo-rating.ch](http://www.ceo-rating.ch)»

Klicken Sie auf dieses Bild – und Sie gelangen zur Ergebniswebseite [www.ceo-rating.ch](http://www.ceo-rating.ch).

Deutsch | English

## CEO-Marke: Schweizer CEO-Rating 2013

- Albert M. Baehny (Geberit)
- Bernard Fontana (Holcim)
- Boris F.J. Collardi (Julius Bär)
- Brady Dougan (Credit Suisse)
- Carsten Schloter (Swisscom)
- Chris Kirk (SGS)
- Gilles Andrier (Givaudan)
- Jean-Paul Clozel (Actellion)
- Joe Hogan (ABB)
- Johann Rupert (Richemont)
- Joseph Jimenez (Novartis)
- Martin Senn (Zurich)
- Michael Mack (Syngenta)
- Michel M. Liès (Swiss Re)
- Nick Hayek Jr. (Swatch Group)
- Patrick De Maeseneire (Adecco)
- Paul Bulcke (Nestlé)
- Sergio Ermotti (UBS)
- Severin Schwan (Roche)
- Steven Newman (Transocean)



◀ Klicken Sie auf einen oder mehrere CEOs, um sie zu vergleichen.

---

**CEO-MARKE: SCHWEIZER CEO-RATING**

Die CEO-Marke wird nach neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen durch das Image (Führungsstil und Geschäftsführung) und die Reputation (Leistung und Aufrichtigkeit & Integrität) eines CEOs repräsentiert.

Eine Vielzahl von Studien zeigen auf, die CEO-Marke ist für Unternehmen erfolgsentscheidend, weil sie sich nachweislich auf finanzielle und nicht finanzielle Aspekte auswirkt.

Entsprechend muss die CEO-Marke sorgfältig geführt und eingesetzt werden, was aber eine präzise Messung voraussetzt. Wir führen diese Messungen durch.

**STUDIE 2013**

Circa 2'000 DeutschschweizerInnen nahmen im Zeitraum von Dezember 2012 bis Februar 2013 an unser repräsentativen und unabhängigen Studie zu Erfassung der CEO-Marken der 20 SMI-Firmen teil.

Die Ergebnisse der Studie zeigen einerseits auf, dass die CEO-Marke erfasst werden kann und eine starke CEO-Marke wenig mit Bekanntheit des CEOs zu tun hat. Andererseits beeinflusst die CEO-Marke die Wahrnehmung und die Einschätzung der Unternehmensmarke sowie die Kaufabsichten und die Kaufempfehlungen der Aktie.

**KONTAKT**

Sie wünschen mehr Informationen zur Studie oder sind an Ergebnissen interessiert?

Kontaktieren Sie bitte  
 Dr. Tobias Heilmann  
 Tel. +41 43 536 57 20  
 E-Mail: [t.heilmann@campaignfit.ch](mailto:t.heilmann@campaignfit.ch)  
[www.campaignfit.ch](http://www.campaignfit.ch)

[Download Medienmitteilung](#)  
[Download Studieninformationen](#)

Find us on  
 Facebook

---

Eine Studie von [campaignfit.ch](http://campaignfit.ch) | [Impressum](#)

 Gefällt mir 0
 +1 0
 Twittern 0

## «Quellen: Angegebene Referenzen»

### Auf folgende Referenzen wurden in diesem PDF Bezug genommen:

- ||| Bates, S. (2012). Discover your CEO brand: Secrets to embracing and maximizing your unique value as a leader. McGraw-Hill.
- ||| Casanova, M. (2002). Der CEO als Marke. In: persönlich, 12/2002.
- ||| Dollinger, M., Golden, P., & Saxton, T. (1997). The Effect of Reputation on the Decision to Joint Venture. Strategic Management Journal, 18, 127-140.
- ||| Kowalksy, M. (2012). Marken: CEO-Branding – Der Chef als Marke. In: BILANZ, 09/2012.
- ||| Fournier, S., Breazeale, Fetscherin, M.. (2012). Consumer Brand Relationship: Insights for Theory and Practice, Foreword: Kevin L. Keller, Taylor and Francis, P. 424 pages.
- ||| Gaines-Ross, L. (2000). CEO Reputation: A Key Factor in Shareholder Value. Corporate Reputation Review, 3, 366–70.
- ||| Gibbons, R., & Murphy, K. J. (1992). Optimal Incentive Contracts in the Presence of Career Concerns: Theory and Evidence. The Journal of Political Economy, 100, 468 – 505.
- ||| Jian, M., & Lee, K. W. (2011). Does CEO reputation matter for capital investments? Journal of Corporate Finance, 17, 929–46.
- ||| Johnson, W. B. (1993). Managerial reputation and the informativeness of accounting and marketing measures of performance. Contemporary Accounting Research, 10, 305-332.
- ||| MacLeod, W.B., & Malcomson, J.L. (1988). Reputation and hierarchy in dynamic models of employment. The Journal of Political Economy, 96, 832 – 854.
- ||| Nadkarni, S, & Herrmann, P. (2010). CEO Personality, Strategic Flexibility, and Firm Performance: The Case of the Indian Business Process Outsourcing Industry. Academy of Management Journal, 53, 1050–73.
- ||| Piazza, K. (2007). So wichtig ist der Kopf der Firma. In: Handelszeitung, 02/2007.
- ||| Rule, N. O., & Ambady, N. (2008). The Face of Success: Inferences From Chief Executive Officers' Appearance Predict Company Profits. Psychological Science, 19, 109-111.
- ||| The Economist (2002). Fallen Idols: The overthrow of celebrity CEOs. In: The Economist, 05/2002, 11.
- ||| Thomson, M. (2006). Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities. Journal of Marketing, 70, 104–19.
- ||| Wong, E. M., Ormiston, M. E., & Haselhuhn, M. P. (2011). A Face Only an Investor Could Love: CEOs' Facial Structure Predicts Their Firms' Financial Performance. Psychological Science, 22, 1478-1483.



**Ihr Ansprechpartner:**

**Dr. Tobias Heilmann**

campaignfit GmbH

Rotackerstr. 32

CH - 8234 Stetten SH

Tel.: +41 43 536 57 20

Cell: +41 76 249 17 83

[t.heilmann@campaignfit.ch](mailto:t.heilmann@campaignfit.ch)

[www.campaignfit.ch](http://www.campaignfit.ch)

**Prof. Dr. Marc Fetscherin**

Rollins College

Crummer Graduate School of Business

1000 Holt Avenue

Winter Park, FL 32810

United States

[m.fetscherin@rollins.edu](mailto:m.fetscherin@rollins.edu)