

Presseinformation (15.02.2008)

Unternehmen in der Vertrauenskrise? Corporate Trust Index identifiziert Treiber der Medienberichterstattung

Mit einem neuen Analyseansatz – dem Corporate Trust Index (CTI) – untersuchen die PMG Presse-Monitor, Berlin, und die Universität Leipzig gemeinsam mit manager-magazin.de ab sofort die positiven und negativen Treiber der Unternehmens-Berichterstattung in den Massenmedien. Mit dem CTI lässt sich das Image von Unternehmen mit Hilfe von sieben zentralen Vertrauensfaktoren im Spiegel der Medienberichterstattung empirisch weit genauer als bisher untersuchen. Was bisher oft eine Frage des „Gefühls“ war, kann nun unter der Mitarbeit erfahrener Medienanalysten in Zahlen gefasst werden.

Der CTI ist das mediale Kurzzeitgedächtnis der Unternehmensberichterstattung. Über 3.500 Presseartikel aus 13 Meinungsführermedien werden Monat für Monat ausgewertet. Eine Beschreibung der Methodik und aktuelle Analysebeispiele für die DAX30-Unternehmen finden sich bei www.presse-monitor.de und www.manager-magazin.de/unternehmen.

Die Analyse der medialen Präsenz und die Bewertung der einzelnen Vertrauensfaktoren eines Unternehmens zeigt dessen Image aus einem bisher wenig analysierten Blickwinkel und bietet Erklärungsmöglichkeiten für dessen Entwicklung. So kann beispielsweise der Einfluss von Individuen (Vorstände, Aufsichtsräte) und deren Handeln auf das in Medien kommunizierte Image von Unternehmen – beispielsweise durch die Auswirkungen von unwahrer Kommunikation oder der Unterstellung mangelnder Fachkompetenz des Managements – dargestellt werden.

Geschulte Codierer der PMG erfassen für jedes Unternehmen die in den Artikeln genannten Vertrauensfaktoren, die dazu geeignet sind, das Vertrauen der Leser zu stärken oder zu schwächen. Zudem werden Medienpräsenz und -image der Unternehmen auch unabhängig von genannten Vertrauensfaktoren analysiert, die je nach aktuellen Unternehmensthemen in etwa 40 bis 70 Prozent der Berichterstattung angesprochen werden.

Für Methode, Codierbuch und Interpretation der Ergebnisse zeichnen Prof. Dr. Günter Bentele, Prof. Dr. Ansgar Zerfaß und die PMG verantwortlich. Die jetzt vorliegende, auf großen Datenmengen beruhende empirische Methode wurde durch die Theorie des

öffentlichen Vertrauens von Bentele und mehrere qualitative Forschungsprojekte (Fallstudien) an der Uni Leipzig vorbereitet.

Über die Initiatoren

Die Universität Leipzig gilt als führender Forschungsstandort und Think Tank für Kommunikationsmanagement und Public Relations in Deutschland. 1993/94 wurde hier der erste Lehrstuhl für Öffentlichkeitsarbeit/PR in Deutschland (Prof. Dr. Günter Bentele) eingerichtet, 2006 zusätzlich die Universitätsprofessur für Kommunikationsmanagement (Prof. Dr. Ansgar Zerfaß).

Die PMG Presse-Monitor GmbH, Berlin, ist ein Unternehmen der führenden deutschen Verlage und bietet im Bereich der Medienbeobachtung/Medienanalyse umfassende Dienstleistungen an.

Der CTI ergänzt als neuer Analyseansatz das Dienstleistungsangebot der PMG für alle, die sich professionell mit Pressearbeit beschäftigen.

Pressekontakt

PMG Presse-Monitor GmbH
Sola Eck
Markgrafenstr. 62
10969 Berlin
Tel.: 030-28493-106
Fax.: 030-28493-200
E-Mail: sola.eck@presse-monitor.de
www.presse-monitor.de

Universität Leipzig
Abteilung Kommunikationsmanagement und Public Relations
Prof. Dr. Günter Bentele, Prof. Dr. Ansgar Zerfaß
Burgstr. 21
01409 Leipzig
Tel.: 0341-9735731
Fax: 0341-9735748
E-Mail: bentele@uni-leipzig.de, zerfass@uni-leipzig.de
www.communicationmanagement.de