

Abstract: Im Bereich der Wirtschaft lässt sich seit geraumer Zeit der Trend hin zu mehr Personalisierung beobachten. Dementsprechend stehen die Vorstandsvorsitzenden von Unternehmen verstärkt im Fokus der öffentlichen Aufmerksamkeit. In der Folge gewinnt CEO-Kommunikation als Teilbereich der Unternehmenskommunikation an Bedeutung. Krisensituationen von großer gesellschaftlicher Relevanz – wie die Corona-Pandemie – treiben diese Personalisierung weiter voran und rücken die Aufmerksamkeit der Anspruchsgruppen noch mehr in Richtung des CEO. Daher liegt das Forschungsinteresse der vorliegenden Untersuchung auf der Kommunikation von DAX-30-CEOs während der Corona-Pandemie. Die übergeordnete Forschungsfrage lautet: „Wie sieht CEO-Kommunikation während der Corona-Pandemie aus?“. Eine Besonderheit der Corona-Pandemie ist, dass alle Unternehmen zumindest in ähnlichem Maße zum gleichen Zeitpunkt betroffen sind. Dadurch ergibt sich eine einzigartige Vergleichbarkeit der CEOs.

Die Studie untersucht die Kommunikation von zwölf DAX-30-CEOs auf zwei verschiedenen Kanälen. Zum einen werden die LinkedIn-Beiträge (n=388) der CEOs als Teil der strategischen Onlinekommunikation untersucht. Zum anderen werden die HV-Reden der zwölf CEOs als Teil der finanzmarktbezogenen Unternehmenskommunikation analysiert. Der Untersuchungszeitraum beginnt am 11. März 2020. An diesem Tag hat die WHO die Corona-Krise als Pandemie eingestuft. Der Untersuchungszeitraum endet mit der letzten HV-Rede im Jahr 2020 am 30. September.

Im Fokus der Untersuchung stehen die verkörperte Kommunikationsrolle der CEOs, der Kommunikationstyp, die Themen, die Krisenkommunikationsstrategien und jegliche Auffälligkeiten im Zeitverlauf. Sowohl bei den HV-Reden als auch auf LinkedIn zeigt sich eine starke Dominanz der Rollenkombination aus Unternehmensvertreter und gesellschaftlichem Verantwortungsträger. Zudem ist bei den HV-Reden die funktionale Art des Kommunizierens am dominantesten, auf LinkedIn ist dagegen eine expressive Kommunikation vorherrschend. Des Weiteren zeigt sich mit Blick auf den Zeitverlauf, dass die CEOs auf LinkedIn besonders zu Beginn der Corona-Pandemie sehr viel kommunizieren und dabei auf sozial-expressive Kommunikation und die Rollenkombination aus Unternehmensvertreter und gesellschaftlichem Verantwortungsträger setzen.

Art der Arbeit: Master-Arbeit

Verfasserin: Laura Glockzin

E-Mail: laura@glockzin-mail.de