

Dresdner Studie
Bester Manager-Auftritt 2016

Prof. Dr. Joachim Scharloth
Dr. Regina Bergmann
Dr. Evelyn Koch

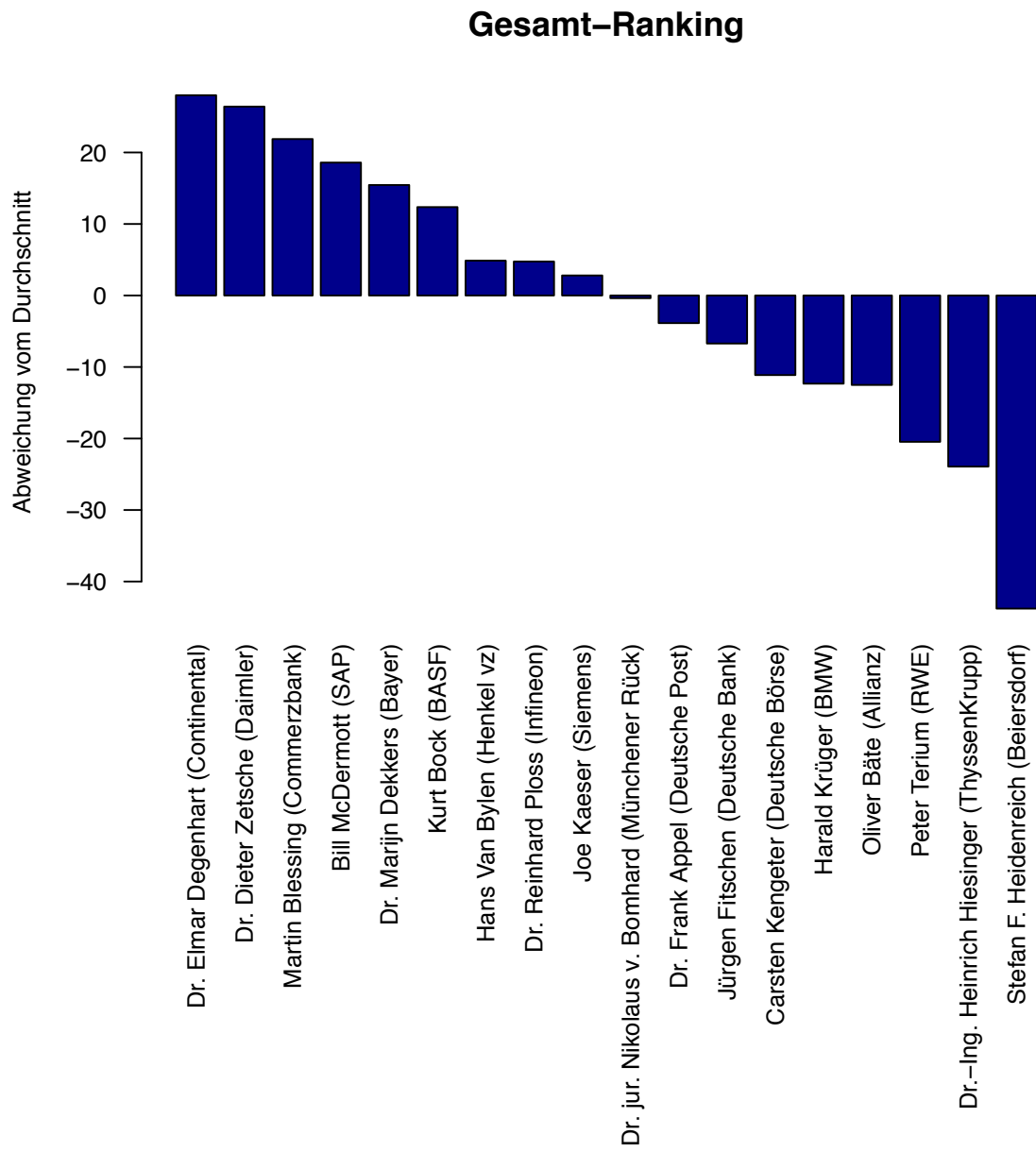
Technische Universität Dresden
Bereich Geistes- und Sozialwissenschaften
Professur für Angewandte Linguistik / Sprechwissenschaft
germ@mail.zih.tu-dresden.de
0351-463-37591

Dresdner Studie „Bester Manager-Auftritt“

Dr. Elmar Degenhart, CEO der Continental, ist 2016 der überzeugendste Manager-Auftritt bei einer Jahreshauptversammlung gelungen. Das ist das Ergebnis einer Studie der TU Dresden, bei der Studierende die Reden von 18 Vorstandsvorsitzenden von „DAX 30“-Konzernen im Hinblick auf Verständlichkeit, rhetorische Fähigkeiten, ihrer Übereinstimmung mit der Corporate Communication des Unternehmens und der Inszenierung des Auftritts bewerteten. Auf Platz 2 kommt **Dr. Dieter Zetsche** (Daimler), Platz 3 belegt **Martin Blessing** (bis April 2016 CEO der Commerzbank).

Im Rahmen eines Seminars zum Thema „Managerkommunikation“ am Institut für Germanistik der TU Dresden, das von Prof. Joachim Scharloth, Dr. Regina Bergmann und Dr. Evelyn Koch geleitet wurde, erhielten die Studierenden zunächst eine Schulung in Sprechwissenschaft und Rhetorik, Transferwissenschaft, Unternehmenskommunikation und der Analyse visueller Medien. Am Beispiel der Auftritte prominenter Rednerinnen und Redner wie Steve Jobs, Angela Merkel und sogar Kim Jong-un sowie früherer Vorstandsreden wurde gemeinsam ein Kriterien- und Fragenkatalog erarbeitet. Schließlich bewerteten die Probandinnen und Probanden die Managerauftritte je individuell anhand von insgesamt 62 Kriterien.

Die Reden folgender CEOs wurden von der Jury bewertet: Oliver Bäte (Allianz), Kurt Bock (BASF), Dr. Marijn Dekkers (Bayer), Stefan F. Heidenreich (Beiersdorf), Harald Krüger (BMW), Martin Blessing (Commerzbank), Dr. Elmar Degenhart (Continental), Dr. Dieter Zetsche (Daimler), Jürgen Fitschen (Deutsche Bank), Carsten Kengeter (Deutsche Börse), Dr. Frank Appel (Deutsche Post), Hans Van Bylen (Henkel Vz), Dr. Reinhard Ploss (Infineon), Dr. jur. Nikolaus v. Bomhard (Münchener Rück), Peter Terium (RWE), Bill McDermott (SAP), Joe Kaeser (Siemens), Dr.-Ing. Heinrich Hiesinger (ThyssenKrupp).



Bewertungskriterien

Die Bewertung erfolgte in fünf Kategorien, die wiederum in Unterkategorien aufgeteilt waren. Im Bewertungsbogen wurden zwei- und dreistufige Skalen verwendet. Die Kategorien stellen dabei je für sich fünf Schwerpunkte der Analyse dar. Keinesfalls soll der Eindruck vermittelt werden, dass etwa unternehmenskommunikative Aspekte und Fragen der Verständlichkeit und Vermittlung getrennt voneinander beschrieben werden können oder die Inszenierung als Redner von der Bühne der Inszenierung zu trennen wäre.

1 Verständlichkeit und Vermittlung

Die Transferwissenschaft beschäftigt sich mit den sprachlichen Grundlagen für gelingende Wissenstransfers. Einer ihrer wesentlichen Teilbereiche ist die Experten-Laien-Kommunikation.

In der Kategorie „Verständlichkeit und Vermittlung“ wurden entsprechend die sprachlichen Qualitäten (z. B. Satzbau, Wortwahl, rhetorische Mittel) des jeweiligen Vorstandsvorsitzenden im Hinblick darauf bewertet, ob seine Botschaft den Zuhörenden verständlich vermittelt wurde. In diesem Zusammenhang wurde auf gängige Verständlichkeitsmodelle, z. B. das sogenannte Hamburger Modell und das instruktionspsychologische Modell nach Norbert Groeben, zurückgegriffen und in einzelnen Komponenten durch das neuere Karlsruher Modell von Susanne Göpferich ergänzt. Eines der Kernprobleme bestand darin, dass diese Verständlichkeitskonzeptionen vorrangig auf die schriftliche Kommunikation ausgerichtet sind. In den vorliegenden Fällen liegen im ersten Schritt zunächst konzeptionell schriftliche, in ihrer Realisierung aber auf die mündliche Vortragssituation angepasste Texte vor. Bei der Erstellung der Bewertungskriterien musste demzufolge eine entsprechende Anpassung erfolgen, die mit dem stärker auf die Linguistik ausgerichteten Karlsruher Modell am schlüssigsten vollzogen werden konnte, ergänzt durch Kategorien des registertheoretischen Ansatzes.

In der Unterkategorie „Register“ sind entsprechend Fragen über die Erfüllung der

Normen der mündlichen Kommunikation sowie über die Angemessenheit des verwendeten Wortschatzes zu finden.

In der Dimension „Gliederung/Struktur“ wurde bewertet, ob klare Zielvorgaben über die Ausrichtung der Rede gegeben, ob komplizierte Sachverhalte erklärt, ob am Ende eine kurze, prägnante Zusammenfassung des Wichtigsten angeboten und ob geeignete rhetorische Mittel zur Verbesserung der Verständlichkeit verwendet wurden.

In der Unterkategorie „Perzipierbarkeit“ bewertete die Jury, ob der Aufbau der Rede metakommunikativ vermittelt wurde, beispielsweise durch Nennung des aktuellen Themas. Außerdem wurde bewertet, wie Sprechtext und Präsentation (Slides) aufeinander abgestimmt waren und ob dies zur Verständlichkeit beitrug. In der Dimension „Prägnanz/Transferqualität“ wurde analysiert, ob der Redner Beispiele für seine Aussagen und stereotypische Formulierungsmuster verwendet oder ob er sich oft wiederholt.

2 Rhetorik

Als wissenschaftliche Disziplin beschäftigt sich die Rhetorik mit der Analyse verbaler, paraverbaler und nonverbaler Kommunikation, die wirkungsorientiert ist, die Beherrschung erfolgsorientierter strategischer Kommunikationsverfahren voraussetzt und dabei vor allem auf die Überzeugung des Adressaten hin ausgerichtet ist.

Zunächst wurde in der Dimension „Redevortrag“ von der Jury die Gestik und Mimik genauer analysiert, ebenso wurden die Stimme und Sprechweise, vor allem hinsichtlich Klangfarbe, Betonung, Rhythmus und Artikulationsgefälligkeit in den Blick genommen.

In der Subkategorie „Aufbau der Rede“ wurden der Aufbau der Rede (roter Faden) und speziell die Redeeröffnung bewertet, aber auch begutachtet, ob sich abwechslungsreiche Passagen fanden, und ob am Ende der Unternehmenserfolg und die Zuversicht im Hinblick auf die Unternehmensmarke deutlich wurden. Es wurde außerdem beurteilt, ob das Publikum direkt angesprochen wurde und ob Spannung und Interesse durch Elemente wie Humor, Storytelling, Anaphern oder Metaphorik evoziert werden konnten.

In der Dimension „Logos“ – hier im Sinne der rational nachvollziehbaren Sprache und Rede – ging es um die Beurteilung der Argumentation. Dabei wurden folgende Fragen für die Bewertung herangezogen: Ist die Argumentationsstrategie überwiegend nachvollziehbar? Sind die Argumente plausibel und auf die Adressaten hin orientiert? Werden Kernbotschaften herausgearbeitet? Nutzt der Redner neben Fakten und Statistiken auch ethische und moralische Begründungen zur Stützung seiner Behauptungen? Wird auf vermutliche Einwände der Zuhörer eingegangen, werden beispielsweise Erwartungserwartungen expliziert?

In der Unterkategorie „Redner“ wurde die durch den Redner erzeugte Glaubwürdigkeit analysiert. Weiß er, wovon er spricht? Kann er den Eindruck vermitteln, dass er sagt und tut, was er meint und denkt? Will er von dem überzeugen, was er selbst als richtig erkannt hat?

3 Unternehmenskommunikation

Unternehmenskommunikation ist ein wichtiger Faktor für den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens. Sie ist ein Spezialfall von institutioneller Kommunikation zur Steuerung und Optimierung von Industrie-, Finanz- und Dienstleistungsunternehmen und deren Verbänden. Eine wichtige Zielgröße der Unternehmenskommunikation ist u.a. die Schaffung eines unverwechselbaren „Images“, das vor allem über das Selbstbild und die Selbstdarstellung vermittelt wird, aber natürlich auch durch das „Fremdbild“ mitgeprägt wird. Das Image muss durch sprachliche und nichtsprachliche Mittel konstituiert und verankert werden (Begriffsschöpfungen, Slogans, Produktbezeichnungen, Metaphorik und Storytelling). Ein Image kann positiv geprägt werden über einheitliche Regeln, Gewohnheiten, klare Leitlinien und Visionen, Slogans und durch werbewirksame Strategien der Nichtalltäglichkeit. Die vorliegende Studie nahm das „Mission Statement“ der Unternehmen zum zentralen Referenzpunkt für das Selbstbild. Die Jury bewertete in dieser Kategorie, ob Setting und Auftritt des Redners geeignet waren, das Image des Unternehmens zu repräsentieren, ob die begrifflich-definitivische,

metaphorische, narrative Perspektivierung der Rede zur unternehmerischen Lage passte und ob der Redner Sprechakte äußerte, die von ihm in der vorliegenden Situation und bezogen auf das Selbstbild des Unternehmens erwartbar waren.

4 Inszenierung und mediale Aufbereitung

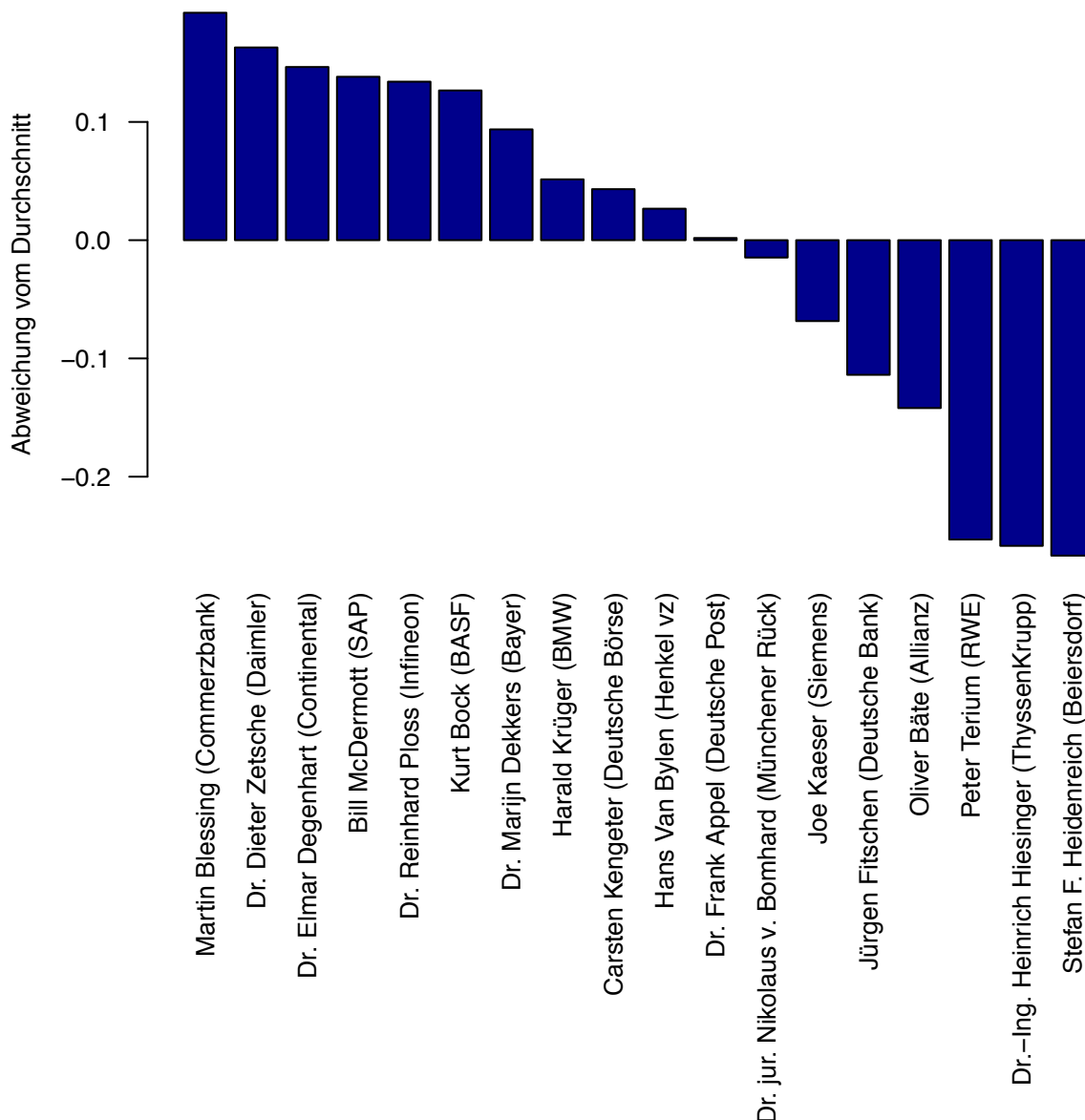
Die vorletzte Bewertungsdimension betraf den Einsatz von Medien sowie die Kameraeinstellung, die Kamerabewegung und den Schnitt. Entsprachen sie der Corporate Identity und vermittelten ein stimmiges Bild des Unternehmens? Wurde die Rede angemessen durch den Einsatz von Musik, Videos, Charts oder Bilder unterstützt? Geschah dies in einer Art, dass sie für den Rezipienten gut sichtbar und vollständig erfassbar waren?

5 Gesamteindruck

In der Kategorie „Gesamteindruck“ hatten die Mitglieder der Jury die Gelegenheit, die Wirkung der Rede insgesamt zu bewerten. Dies geschah entlang der Kriterien „Angemessenheit“ und „Originalität und Appellqualität“. Die Jury musste entscheiden, ob die eingesetzten Sprachmittel der inhaltlichen Ausrichtung und der Funktion der Rede entsprachen und ob die Art der Präsentation den Erwartungen entspricht, die aufgrund des Mission Statements und dem aktuellen unternehmerischen Kontext bestanden (Angemessenheit). Zuletzt sollte bewertet werden, ob die Rede Elemente enthielt, die im Gedächtnis haften bleiben und ihr einen positiven Charakter geben, ob von der Rede ein positiver Impuls ausgeht und ob sie den Investoren das Gefühl geben, in das richtige Unternehmen investiert zu haben (Originalität und Appellqualität).

Ergebnisse im Detail

1 Verständlichkeit und Vermittlung



Die Verständlichkeit der Rede wurde nach folgenden Kriterien bewertet: Erstens wurde beurteilt, ob die vom Redner verwendete Sprache sich an den Normen der mündlichen Kommunikation orientierte (Register); zweitens, ob der Redner die Ziele und Inhalte seiner Rede deutlich machte und beispielsweise durch Zusammenfassungen oder Erklärungen komplizierter Sachverhalte die Verständigung sicherte (Gliederung und Struktur); drittens wurde bewertet, ob sich der Redner bemühte, die Verständlichkeit durch Nennung des jeweiligen Themas zu erhöhen und ob Sprechtext und Präsentation (Slides) so aufeinander abgestimmt waren, dass dies zu einer besseren Aufnahme- und Merkleistung

beitrug (Perzipierbarkeit); viertens wurde beurteilt, ob der Redner wichtige Aussagen wiederholte, sich unternehmens- bzw. branchentypischer Formulierungen bediente und mit anschaulichen Beispielen arbeitete (Prägnanz).

Gesamtergebnis Verständlichkeit und Vermittlung: Im Bereich der Verständlichkeit hat Commerzbank-CEO **Martin Blessing** die Nase vorn. Insbesondere in der Kategorie Perzipierbarkeit ist er seinen Konkurrenten voraus. BASF-Chef **Kurt Bock** ist besonders gut darin, die Ziele seiner Rede präzise zu formulieren und das Verständnis durch Zusammenfassungen und Erklärungen zu sichern. SAP-CEO **Bill McDermott** und **Dr. Dieter Zetsche**, Vorstandsvorsitzender der Daimler AG, liegen in der Kategorie Prägnanz an der Spitze.

Register: Dem Beiersdorf-CEO Stefan F. Heidenreich gelingt es am wenigsten, ein Register zu benutzen, das einer Rede angemessen ist. Am besten erfüllen die Erwartungen an eine mündliche Gattung Martin Blessing (Commerzbank), Dr. Elmar Degenhart (Continental), Dr. Dieter Zetsche (Daimler) und Dr. Frank Appel (Deutsche Post).

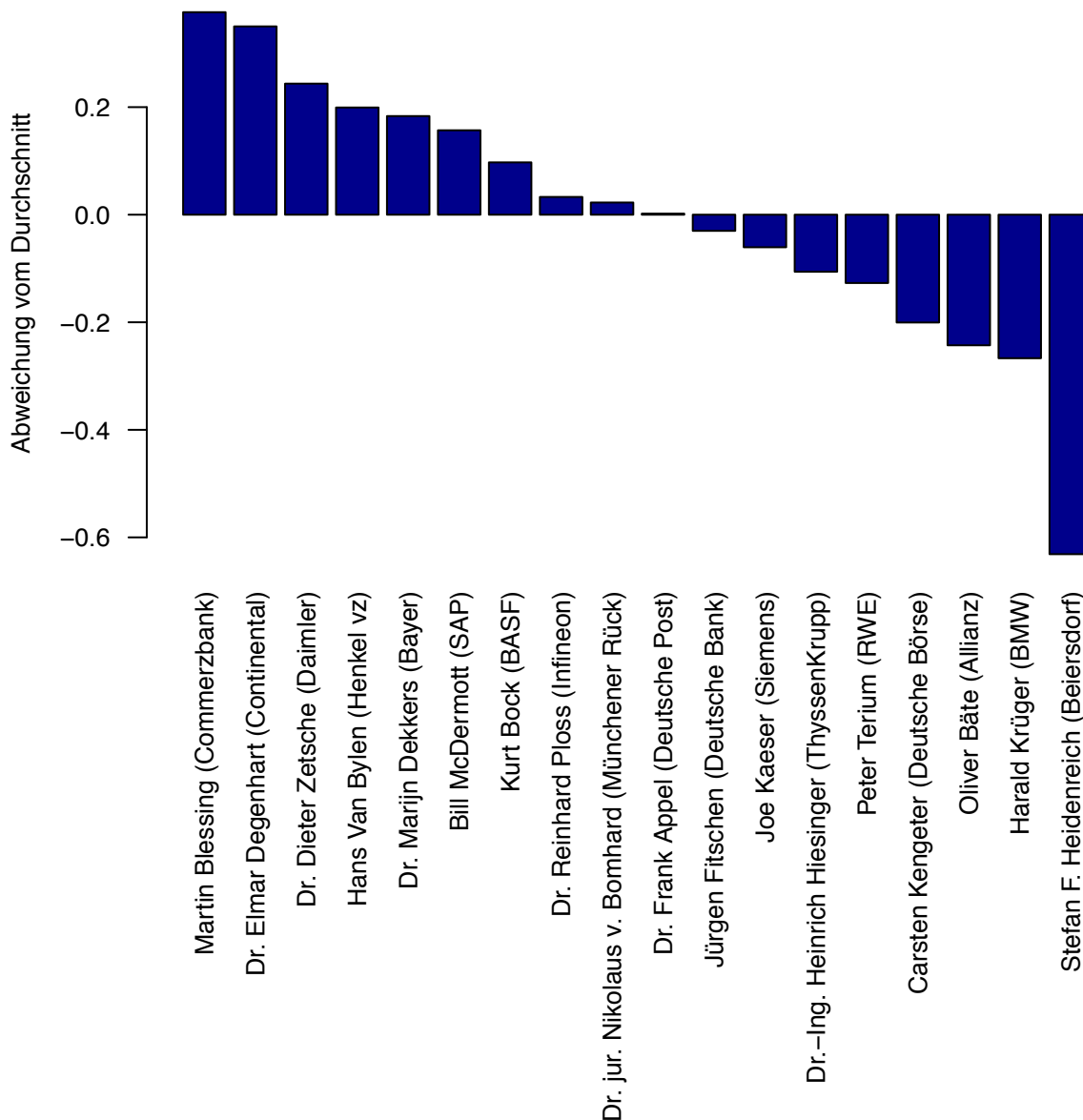
Gliederung und Struktur: Kurt Bock, CEO von BASF, schafft es am besten, seine Rede zu strukturieren. Dicht gefolgt von Dr. Marijn Dekkers von Bayer und Carsten Kengeter, CEO der Deutschen Börse. Noch oberhalb des Durchschnitts ist die Rede von Bill McDermott (SAP). Dr. Frank Appel von der Deutschen Post kann am wenigsten seine Inhalte und Ziele strukturiert darstellen.

Perzipierbarkeit: Dr.-Ing. Heinrich Hiesinger (ThyssenKrupp) landet weit abgeschlagen auf dem letzten Platz. Es gelingt ihm nicht, sprachliche Inhalte und Präsentation zu einem gut nachvollziehbaren Ganzen zu verschmelzen. Erneuter Spitzenreiter in dieser Kategorie ist Martin Blessing (Commerzbank), gefolgt von Dr. Elmar Degenhart (Continental) und Bill

McDermott (SAP).

Prägnanz: Wichtige Wiederholungen, firmeninterne Formulierungen sowie die Anwendung geeigneter Beispiele zur leichteren Verständnisvermittlung verwendet Bill McDermott (SAP) in seiner Rede. Doch auch Dr. Dieter Zetsche (Daimler), Kurt Bock (BASF) und Dr. Reinhard Ploss (Infineon) gelingt es, eine ausreichende Prägnanz darzustellen. Martin Blessing (Commerzbank), der bisherige Spitzenreiter, landet in dieser Kategorie auf Platz sechs. Wiederholt ist Stefan F. Heidenreich (Beiersdorf) Letzter und kann mit seiner Rede nicht überzeugen.

2 Rhetorik



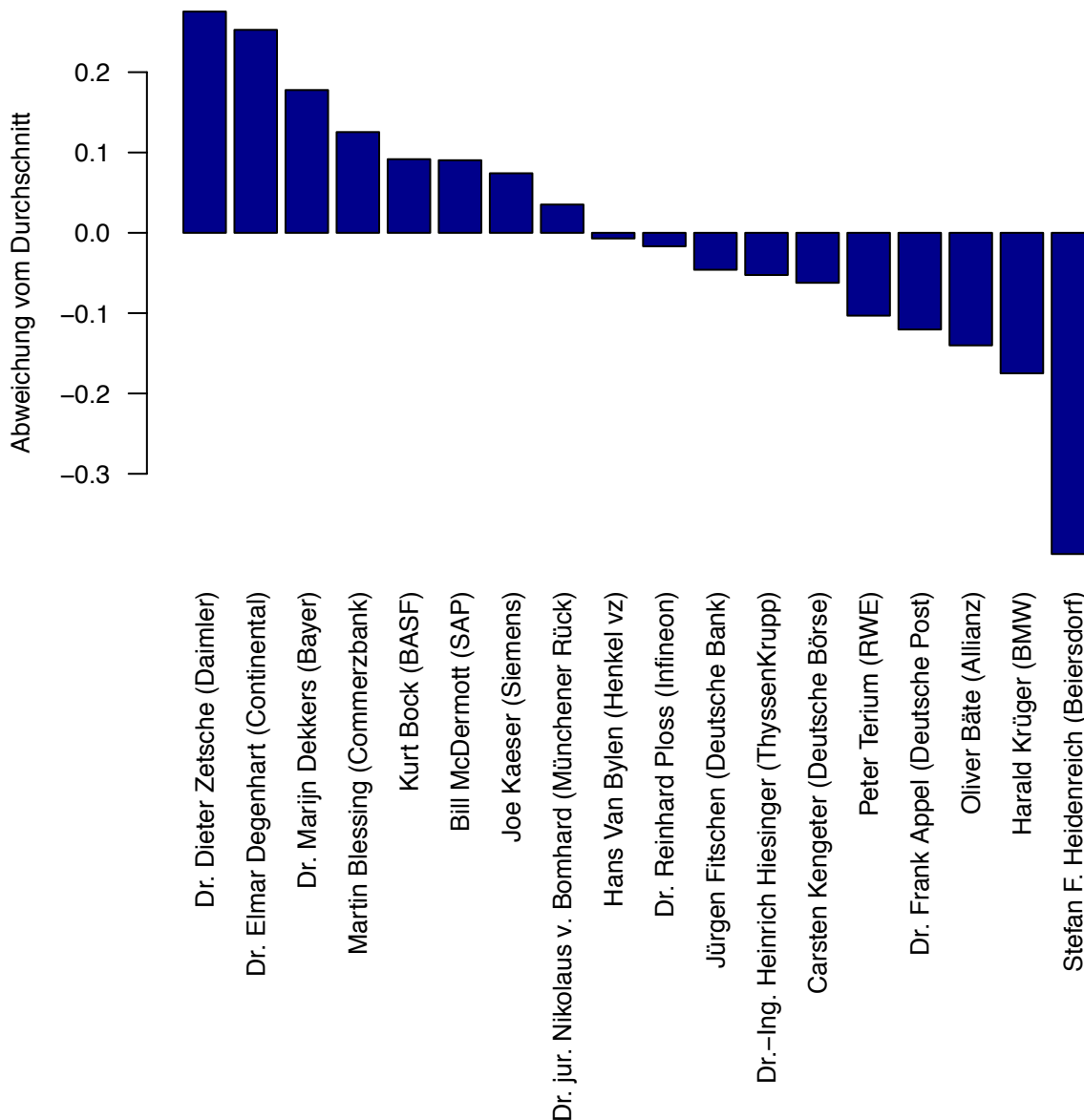
Die Rhetorik der Rede wurde nach folgenden Punkten bewertet: Erstens wurde beurteilt, ob Gestik und Mimik sowie Stimme und Sprechweise angemessen verwendet wurden (Redevortrag); zweitens, ob die Rede gemäß den Erwartungen an eine Vorstandsrede aufgebaut war und einen roten Faden, aber auch originelle Passagen enthielt (Aufbau der Rede); drittens, ob die Rede logisch nachvollziehbar war und ob das Publikum möglichst positiv miteinbezogen werden konnte (Argumentation/Einwirkungsstruktur); viertens, ob der Redner glaubwürdig und kompetent argumentieren konnte und den Eindruck erweckte, hinter dem zu stehen, wovon er sprach (Redner).

Gesamtergebnis Rhetorik: **Martin Blessing**, CEO der Commerzbank, kann durch den Einsatz von Mimik und Gestik punkten und achtet auf den wirkungsvollen Einsatz seiner Stimme und Sprechweise. Ebenfalls baut er seine Rede logisch nachvollziehbar auf und seine Argumentation kommt glaubwürdig beim Zuhörer an. Ein durchgängiger roter Faden prägt die Rede von **Dr. Elmar Degenhart** (Continental) in den Augen der Jury wie keine andere. Neben Blessing und Degenhart kann der CEO von Daimler, **Dr. Dieter Zetsche**, ebenfalls gute Ergebnisse für seinem Redevortrag verzeichnen.

Weitere Befunde: In allen Kategorien gelingt es Stefan F. Heidenreich (Beiersdorf) am wenigsten von sich zu überzeugen und landet auf dem letzten Platz. Doch auch Harald Krüger (BMW) und Oliver Bäte (Allianz) können im Bereich des gezielten Einsatzes rhetorischer Mittel nicht vollständig überzeugen. Obwohl Harald Krüger (BMW) einige positive Werte beim Aufbau seiner Rede erhält, argumentiert er in den Augen der Jury nicht stimmig.

Zu erwähnen sind auch Hans Van Bylen (Henkel vz) und Dr. Marijn Dekkers (Bayer), die im Ranking dieser Kategorie hinter den Besten 3 liegen. Erster kann durch seinen Sprachstil und seine Kompetenz punkten, während Dr. Marijn Dekkers durch einen fesselnden und systematischen Aufbau der Rede überzeugt.

3 Unternehmenskommunikation



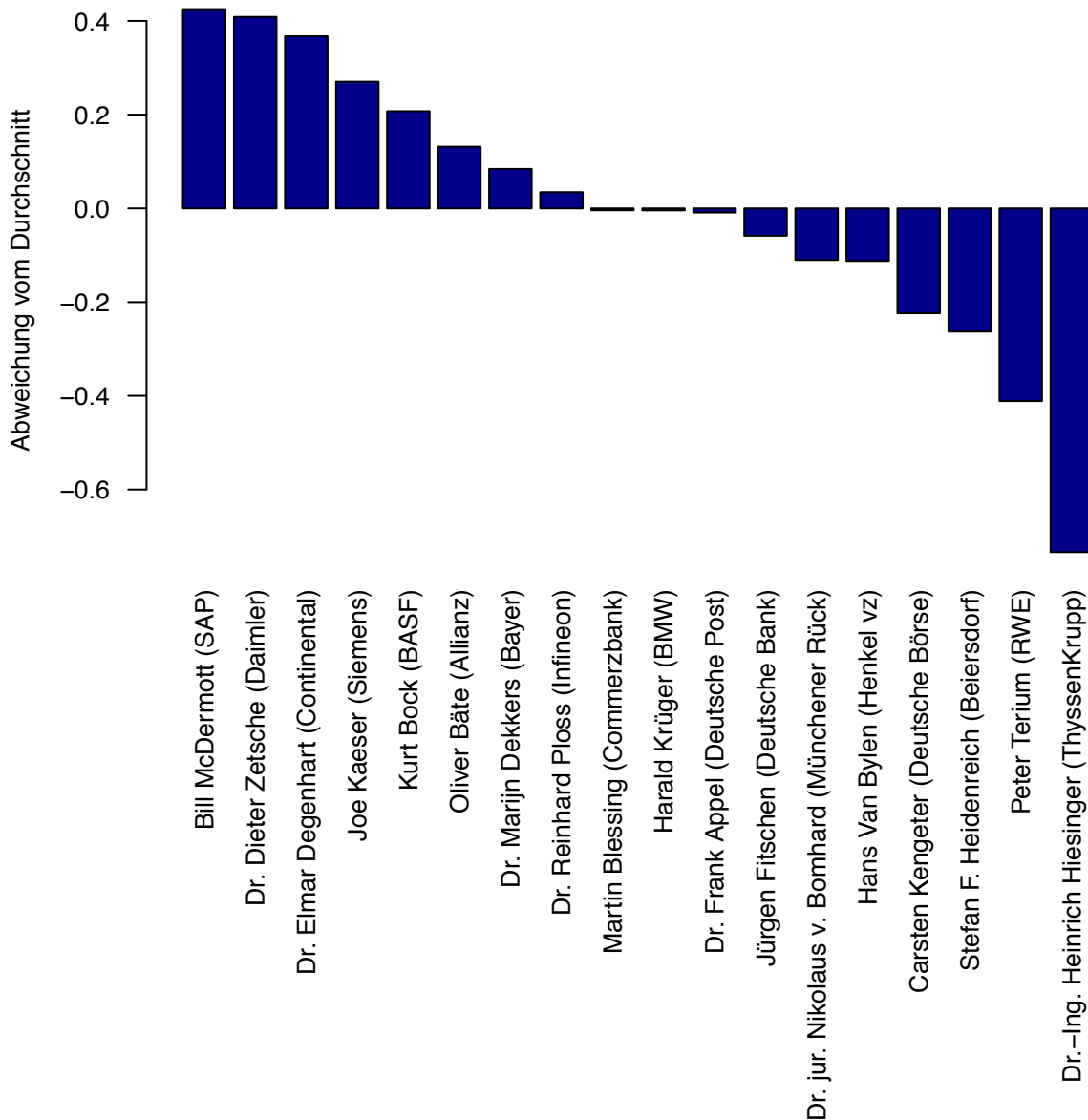
Die Übereinstimmung der Vorstandsrede mit der sonstigen Unternehmenskommunikation wurde wie folgt bewertet: Erstens wurde gefragt, ob sich die Sprache, das Verhalten, die farbliche Gestaltung, das Outfit etc. an der „Corporate Identity“ orientierte und alle Punkte einheitlich aufeinander abgestimmt waren (Präsentation des Selbstbildes zur positiven Beeinflussung des „Images“); zweitens, ob sich der Redner mit den Erwartungshaltungen an das Unternehmen beschäftigte (Fremdbild zur Beeinflussung des „Images“); drittens, ob der Redner in der Darstellung des Unternehmens die verschiedenen Perspektivierungen adäquat einsetzte (Perspektivierung); viertens, ob der Redner solche Sprechakte verwendete, die den Erwartungen entsprechen, die aufgrund

des „Mission-Statements“ und dem unternehmerischen Kontext vom Unternehmen aufgebaut wurden (Kommunikationsabsichten).

Gesamtergebnis Unternehmenskommunikation: Im Bereich Unternehmenskommunikation liegt **Dr. Dieter Zetsche** (Daimler) auf dem ersten Platz. Er landet in allen vier Unterkategorien auf einem der ersten beiden Plätze. In der Kategorie „Fremdbild“ kann die Rede von CEO-Chef **Dr. Elmar Degenhart** (Continental) noch besser überzeugen und was die Kommunikationsabsichten angeht, hat **Dr. Marijn Dekkers** von Bayer die Nase vorn.

Weitere Befunde: Auf den hinteren Plätzen landen Oliver Bäte (Allianz), Harald Krüger (BMW) und Stefan F. Heidenreich (Beiersdorf). Während Krüger immerhin einige Perspektivierungen in seiner Rede einsetzt, die beim Zuhörer als positiv empfunden werden, kann Stefan F. Heidenreich in allen Kategorien nicht überzeugen. Kurt Bock (BASF) vermittelt ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Imagevermittlung und Wahrnehmung des Fremdbildes, während Dr. Dieter Zetsche von Daimler eine gesunde Mischung aus direktiven, kommissiven, expressiven und narrativen Sprechakten verwendet, wenn er auf Bitten, Wünsche, Versprechen und Vereinbarungen eingeht.

4 Aspekte der Inszenierung und mediale Aufbereitung



Die Inszenierung und mediale Aufbereitung der Rede wurde unter folgenden Gesichtspunkten bewertet: Erstens, ob die Rede durch visuelle Mittel wie Musik und/oder Videos unterstützt wurde und ob der Einsatz von Charts positiven Einfluss auf die Rede nehmen konnte (Einsatz von Medien); zweitens, ob die Kamera den Redner in positiven Vordergrund rücken und durch die richtige Perspektive ein positives Unternehmensleitbild sichtbar machen konnte (Kameraeinstellung, Kamerabewegung, Schnitte).

Gesamtergebnis Inszenierung: Im Gesamtranking der Inszenierung und medialen Aufbereitung liegt **Bill McDermott** (SAP) vorn. Während er durch den Einsatz von visuellen Mitteln mit Charts und Bildern eindeutig punkten kann, wird an der Rede von **Dr. Elmar Degenhart** (Continental) die gelungene Kameraführung und der Schnitt gelobt.

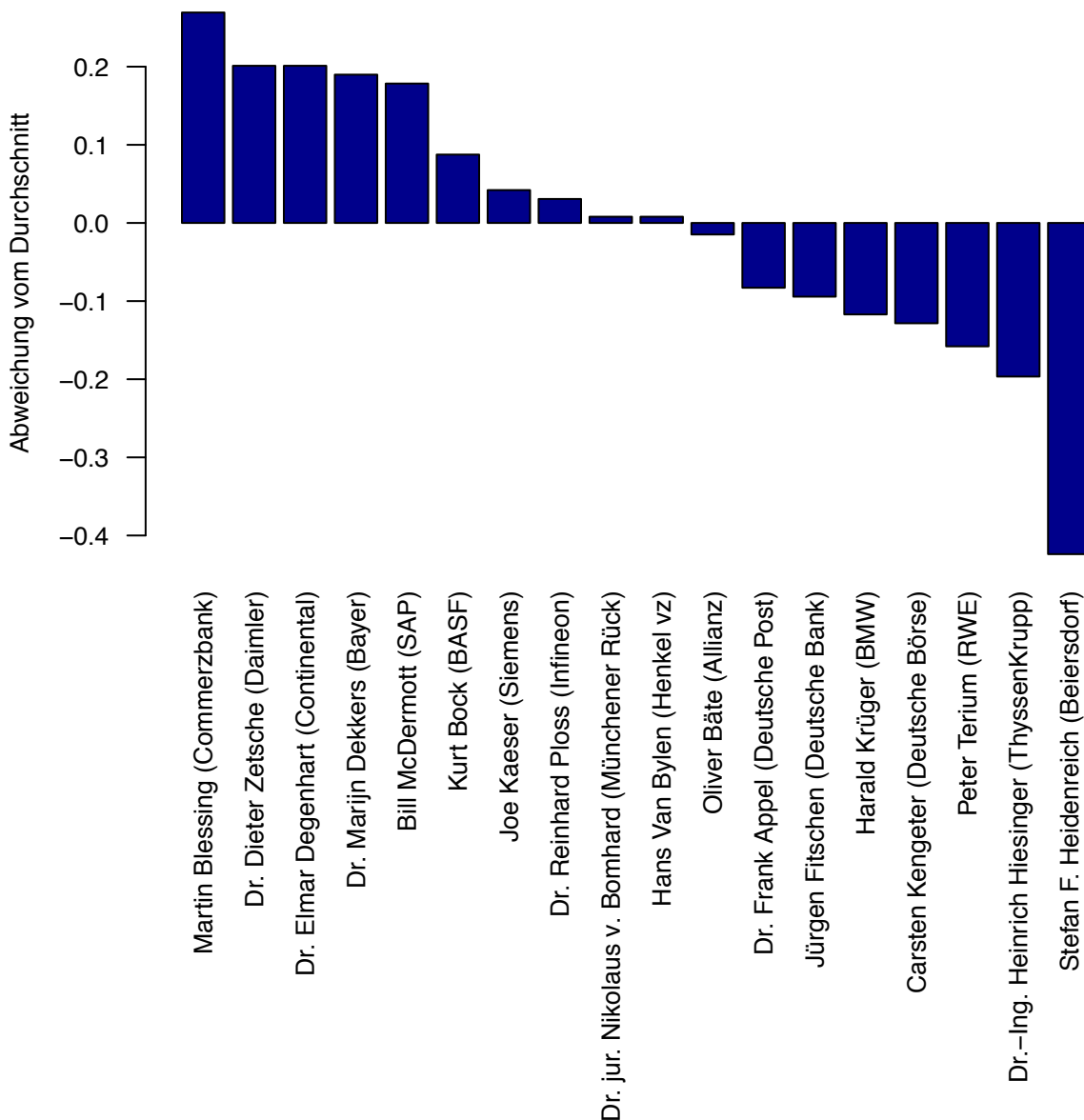
Weitere Befunde: Eine weniger gelungene audiovisuelle Repräsentation attestiert die Jury den Reden von Dr. jur. Nikolaus v. Bomhard (Münchener Rück), Dr.-Ing. Heinrich Hiesinger (ThyssenKrupp), Hans Van Bylen (Henkel Vz) und Schlusslicht Stefan F. Heidenreich (Beiersdorf). Bei allen Reden kann die Kamera den jeweiligen Redner nicht in ein positives Licht rücken.

Der Einsatz von Medien, wie Bildern, Diagrammen oder Videos, hat viele Vorteile: Bessere Verständlichkeit und Merkfähigkeit, schnelleres Erfassen von komplexen Zusammenhängen. Sie dienen letztendlich zur Unterstützung von Vorträgen, indem sie den Redner vom Zwang der detaillierten Verbalisierung entlasten. Dabei muss beachtet werden, dass der Einsatz dieser Mittel systematisch geplant werden muss, damit er seine entlastende, verständlichkeitsfördernde und imagebildende Wirkung entfalten kann.

Einen gelungenen Einsatz von Medien macht die Jury in den Reden von Bill McDermott (SAP), Dr. Marijn Dekkers (Bayer), Dr. Reinhard Ploss (Infineon) sowie Dr. Dieter Zetsche (Daimler) aus. Joe Kaeser (Siemens) erreicht im Gesamtranking Platz vier, verspielt eine bessere Platzierung aber durch seinen spärlichen Einsatz von Medien und der daraus resultierenden Monotonie.

Stefan F. Heidenreich Beiersdorf kann durch seinen Einsatz von Medien ein paar Plätze nach oben klettern. Verbesserungspotenzial haben in dieser Kategorie Jürgen Fitschen (Deutsche Bank), Carsten Kengeter (Deutsche Börse), Peter Terium (RWE) und Dr.-Ing. Heinrich Hiesinger (ThyssenKrupp).

5 Gesamteindruck



Der Gesamteindruck der Rede wurde ebenfalls differenziert bewertet: Erstens wurde gefragt, ob die eingesetzten Sprachmittel mit der inhaltlichen Ausrichtung und der Funktion der Rede konform gehen und ob die Art der Präsentation den Erwartungen entsprach, die aufgrund des Mission-Statements bzw. dem aktuellen unternehmerischen Kontext aufgebaut wurden (Angemessenheit); zweitens wurde bewertet, ob die Rede Elemente enthielt, die im Gedächtnis haften blieben und einen positiven Charakter vermittelten sowie ob von der Rede ein positiver Impuls ausging und den Investoren das Gefühl gab, in das richtige Unternehmen investiert zu haben (Originalität und

Appellqualität).

Ergebnis Gesamteindruck: In der Kategorie Gesamteindruck hat **Martin Blessing** von der Commerzbank die Nase vorn. Durch seine Ausdrucksfähigkeit, die die inhaltlichen Aussagen optimal unterstützte, sowie dadurch, dass seine Präsentation, die eine hohe Affinität zum Unternehmensleitbild zum Ausdruck brachte, kann er in voller Linie überzeugen. Dabei referiert er einfallsreich, tiefgründig und kann die Zuhörer auf seine Seite ziehen. Der Zweitplatzierte **Dr. Dieter Zetsche** (Daimler) überzeugt ebenfalls durch seinen erfolgreichen Einsatz unterschiedlicher sprachlicher Mittel und achtet auf einen angemessenen Auftritt. Ein paar Punkte büßt er in Sachen Originalität und Appellqualität ein.

Dagegen besitzen **Dr. Elmar Degenhart** (Continental), **Bill McDermott** (SAP) und **Dr. Marijn Dekkers** (Bayer) die Eigenschaft, originell und ungewöhnlich zu referieren. Die Reden von **Peter Terium** (RWE) und **Stefan F. Heidenreich** (Beiersdorf) konnten die Jury insgesamt nicht überzeugen.

Fazit und Ausblick

Die CEOs sprechen vor den *Stakeholdern* ihres Unternehmens – gelingt es hier nicht, einen positiven Eindruck zu machen, kann dies ebenso gravierende Folgen für das Image eines Unternehmens haben wie ein als besonders gelungen empfundener Auftritt positive Effekte zeitigen kann. Mit dem hier vorgestellten Design liegt ein differenziertes Beschreibungsinventar vor, mit dem **nicht allein die „rhetorische Qualität“ oder die Verständlichkeit** einer Rede messbar ist, **sondern der gesamte Auftritt eines CEOs** im Kontext einer unternehmerischen Strategie aus unterschiedlichsten Perspektiven erfasst werden kann.

Die Unterscheidung in die Dimensionen Verständlichkeit und Vermittlung, Rhetorik, Unternehmenskommunikation und Inszenierung ist eine analytische, die Potentiale (und auch Defizite) der Redner in einzelnen Bereichen hervortreten lässt. Dabei darf jedoch nicht vergessen werden, dass die Dimensionen systematisch nicht voneinander zu scheiden sind, sondern einen Gesamteindruck von Redner und Unternehmen erzeugen, die nicht nur Einfluss auf das Selbstbild, sondern auch auf das Fremdbild des Unternehmens haben und damit das Image des Unternehmens im Kern berühren.