

# Zwischen Bühne und Pranger

*In der Mediengesellschaft bestimmt das Image der Chefs überwiegend das Ansehen des Unternehmens. Das verlangt menschliche Marken, die eindeutig und zuordenbar sind. Ein solches Personal Branding steht aber unter Inszenierungsverdacht.*

Prostitution, Oberflächlichkeit, Lügengeschichten, Unrechtes, Künstliches – das seien die Assoziationen zum Thema Personen-PR und personenorientierte Öffentlichkeitsarbeit, sagt Karl Nessmann, der als Medienwissenschaftler an der Uni Klagenfurt seit sechs Jahren Seminare zum Thema Personality PR hält und derzeit ein Kompetenzzentrum für Personal Communication Management aufbaut. Im besten Fall finde eine Verwechslung mit Kurswerten von „Ich-Aktien“ statt.

„Positionierung von Führungskräften steht immer unter Inszenierungsverdacht“, so Susanna Wieseneder, die als Personal Counselor an Positionierung und Reputation von Managern und Politikern arbeitet. „Personality PR wird gern mit der Seitenblicke-Gesellschaft verwechselt“, seufzt Dietmar Ecker (Ecker & Partner, Wien), Inhaber einer der wenigen Agenturen, die personenorientierte Öffentlichkeitsarbeit als Teil des gesamten Kommunikationskonzeptes anbieten.

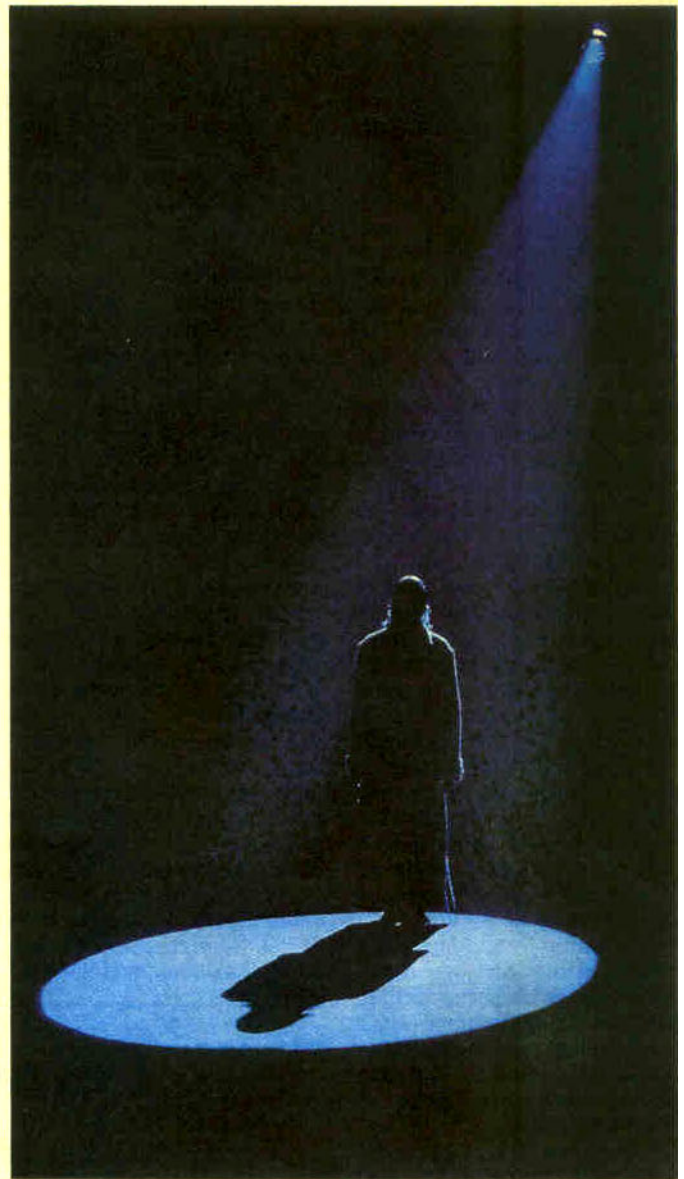
Das Generalthema Personal Branding, also die Positionierung der Gesichter eines Unternehmens in der Öffentlichkeit, ist offenbar voll von Missverständnissen. „Wir sind in Europa im Personal Branding noch nirgendwo – der Standard ist die US-Politik“, konstatiert Marco Casanova, Markenexperte, Professor an der Fachhochschule Bern und Geschäftsführer des Schweizer Branding Institute. Tatsache sei allerdings, dass Personifizieren in Medien ein generelles Phänomen sei – Komplexität werde via Personalisierung reduziert. „Diese Realität hat – ausgehend vom Show-Biz und vom Sport – die

Wirtschaft erfasst.“ Und Studien würden belegen: Zwei Drittel des Ansehens eines Unternehmens würden von der Person an der Spitze bestimmt. Laut Burson-Marsteller-Studie glaubt die Hälfte einem Unternehmen weiterhin auch dann, wenn es in negative Schlagzeilen gerät, so lange das Image des Vorstandschefs stimmt.

Es gehe darum, das Branding der Manager in Abstimmung mit der Unternehmensmarke zu gestalten, sagen die Experten. Casanova: „Die Gefahr ist, dass CEOs Glamour als Selbstbefriedigung treiben. Das ist fatal. Ein gutes Beispiel ist der Ex-Chef der Deutschen Telekom. Er hat als Sonnenkönig die Bodenhaftung verloren.“ Glamour passe zu Donatella Versace oder zu Swarovski – aber nicht zur Telekom.

„Es funktioniert nur, wenn Aussagen und Handlungen stimmig sind“, so Ecker, der Eitelkeit als Stolperstein in der Mediengesellschaft auf dem kurzen Weg von der Bühne zum Pranger sieht. Casanova: „Für Personen im Schaufenster stellt sich die grundsätzliche Frage: Welche Schlüsselbotschaften sind zu transportieren?“ „Bündelung der für die Anspruchsgruppen relevanten Eigenschaften inklusive Integration der Schwächen“, erklärt Wieseneder. Die reine Konzentration auf den CEO und auf die äußere Bühne hält sie für fatal: „Die Wirksamkeit nach innen wird oft vergessen, dann bleibt ein schaler Nachgeschmack.“ „Der Belegschaft Glaubwürdigkeit, Berechenbarkeit vermitteln“, sagt Dietmar Ecker zur inneren Bühne, „ist zentral, wenn Führungskräfte im Rampenlicht stehen“. (kba)

**Nächste Seite: Tipps für Manager und Profile für die Helfer**



Die menschliche Marke an der Spitze von Unternehmen: mehr als bloße Inszenierung der Chefs.

Foto: APA



Marco Casanova, Markenstrategie und Professor an der FH Bern.



Susanna Wieseneder, Personal Counselor für Positionierung.



Dietmar Ecker, Personality PR in der Agentur Ecker & Partner.