

Sandra Kartik, Ch. Prenger, A. Bauer
Kommunikator 2006

Kommunikator 2006: Der Sprung nach oben

Manche schlafen vor dem Relaunch schlecht. Andere danach. Einige beziehen Stellung. Andere zittern um die Stellung. Viele ziehen Projekte durch. Andere ziehen sich zurück. Auch die Kommunikations-Branche kennt Gurus, Überflieger und Reservisten. Eine Experten-Jury lässt keine Zweifel offen, wer wo steht. Wer mitspielt. Wer zuschaut. Wer im kommenden Jahr Chancen besitzt. Start frei für das große ExtraDienst-Ranking.

Es gibt die Virtuosen der Stille. Sie agieren kompetent, aber viel zu leise für die öffentliche Wahrnehmung. Es gibt die verborgenen Talente. Sie arbeiten bis zur Erschöpfung, vergessen auf effizientes Eigen-Marketing und dürfen als Lohn anderen zuschauen, wenn Zielgruppen klatschen. Dann sind da noch hoffnungslose graue Mäuse und Mauerblümchen, die Dornröschen glatt für eine empfehlenswerte Image-Beraterin halten.

In einer völlig anderen Business-Sphäre agieren jene, die den Status der Ich-AG nicht als außerirdisches Phänomen betrachten. Sondern den Weg zur individuellen Marke suchen. Denn die Verhältnisse haben sich geändert in einer sich rasant drehenden Medienwelt: Fachliches Wissen ist unerlässlich für Manager, doch nicht mehr der einzige Katalysator für die Karriere. Auch der gute Ruf gilt als neue wirksame Aufstiegs-Ressource.

Auf Reputation achten

"Erfolgreiche Führungskräfte überlassen ihre Reputation heute nicht dem Zufall. Sie achten darauf", sagt Susanna Wieseneder, Coach und Autorin des Buches "Reputationsmanagement: Erfolgreich, weil das persönliche Image stimmt". Genau diese gezielte Methodik soll einen Return on Investment bringen, der rein gar nichts zu tun hat mit ein paar netten Zeilen im Society-Magazin. Sondern mit handfesten betrieblichen Vorteilen wie erhöhte Glaubwürdigkeit für Manager und Unternehmen.

Auch Agenturen, Verlage und Markenartikler kennen jenes Szenario: Strahlkraft von Frauen und Männer in Top-Positionen fördert nicht nur das Ansehen. Ausgewiesene Seriosität, gekoppelt mit Popularität, sorgt für verstärktes Rampenlicht. Dort werden Produkte, Dienstleistungen und Logos viel besser wahrgenommen als im Schatten der Anonymität. Differenzierung ist ein weiterer Punkt: Etats werden im Entscheidungsfall sicher jenen häufiger anvertraut, die auch echtes Vertrauen genießen.

Eine Studie in Deutschland signalisiert die Brisanz: Das Auftreten eines CEOs hat Auswirkungen auf sein Image sowie die Marke. Nicht zuletzt dann, wenn Gewitterwolken über der Chefetage aufziehen. Bei einer Umfrage der Markenspezialisten Publicis Sasserath gaben 75 Prozent der Teilnehmer an, dass sich ihre Wahrnehmung von großen Unternehmen ändere, wenn die Führungskräfte negative Schlagzeilen verursachen.

"Manager repräsentieren ihren Betrieb, der gute Ruf ist daher stets von entscheidender Bedeutung", unterstreicht Georg Unger, Geschäftsführer der Wiener Niederlassung der internationalen Personalberater Edward W. Kelley & Partners. "Daran muss jeder ständig arbeiten. Die Manager können PR-Genies sein oder professionelle Unterstützung einsetzen."

Sofern Einsicht in diese Notwendigkeit überhaupt besteht. Wieseneder: "Der erste Schritt ist, sich dieses Kapital, das für den Wettbewerb wie für Krisen bedeutend ist, entsprechend bewusst zu machen. Reputation besteht dann aus drei Faktoren: Wie gut oder schlecht wird die Rolle eigentlich erfüllt? Wie vertrauenswürdig werden sie oder er erlebt? Was ist für diesen Menschen typisch, was macht ihn unverwechselbar? Allein die Beschäftigung mit diesen Fragen trägt schon zur Optimierung bei."

Eine Beschäftigung, an der bald kein Macher mehr vorbeikommen wird. "Ein positives Erscheinungsbild aufzubauen dauert lange - es zu ruinieren geht schnell", weiß Unger. "Als Manager steht man in der Auslage, wird von den Medien beobachtet. Sie sind hier bedeutsam. Den guten Ruf aufzubauen ist daher zu einem wichtigen Wirtschaftsbereich avanciert."

Öffentliche Wahrnehmung

Im ED-Ranking sind zahlreiche Macher mit ausgeprägter Reputation vertreten. Viele haben den Sprung zur Marke längst geschafft, manche stehen kurz davor, andere brauchen noch die AG zum Ich. Wieder andere sind sogar eine Über-Ich AG. Die hochkarätige Expertenjury hat jedenfalls wieder den Kommunikator gekürt. Sehr leicht möglich, dass öffentliche Wahrnehmung von Personen eine Rolle gespielt hat. Bewusst oder nur unterbewusst. Es sind dann wieder zwölf Monate Zeit, auch für das Image Wirkstoffe zu verwenden. Bis dahin: Starterlaubnis für alle Stars 2006.