

Personal Branding; die Führungskraft als Marke



Marco Casanova

Entspricht der aktuelle Aktienkurs dem wirklichen Wert Ihres Unternehmens? Wenn nicht, dann hat der CEO ein Kommunikationsproblem, denn der Börsenkurs steht und fällt mit dem Image des CEO! Die Ansprüche an einen CEO haben sich in dramatischer Weise verändert, denn Vermittlungskompetenz wird wichtiger als Sachkompetenz. Der CEO wird also vom «Chief Executive Officer» immer mehr zum «Chief Entertainment Officer.»

Es gibt viele Ansprüche und Erwartungshaltungen an einen CEO. Aber die Hauptaufgabe, an der die Leistung des CEO gemessen wird, ist eine einzige: Steigerung des Unternehmenswertes und bei börsenkotierten Unternehmen: Steigerung des Aktienkurses, und zwar von Quartal zu Quartal! Nur derjenige CEO, der den Unternehmenseignern, sprich den Aktionären, durch permanente Aktienkurssteigerungen den Shareholder-Value sukzessive erhöht, wird als erfolgreicher CEO verehrt und auf seinem Platz belassen. So hat sich unter Jack Welch, laut «Fortune» CEO des Jahrhunderts, der Börsenwert von General Electric (GE) in den letzten zwanzig Jahren mehr als verdreisigfacht.

Dabei ist dieses Unterfangen, den Aktienkurs kontinuierlich zu steigern, das Schwierigste überhaupt, weil nirgendwo der Konkurrenzkampf grösser ist als auf dem Kapitalmarkt. Denn hier konkurrieren nicht zwei, drei Unternehmen um den Marktanteil

einer spezifischen Branche, sondern jedes aktienkotierte Unternehmen steht weltweit in Konkurrenz um das Kapital der institutionellen und privaten Anleger.

Neben den traditionellen Aktienbewertungskriterien wie Price-Earning-Ratio, Zukunftspotential (Technologieposition), Zugang zu Märkten (Lizenzen, Portfolio), Strategie (Geschäftsmodelle), Finanzielle Situation (Eigenkapitalrendite, Verschuldung, DEBIT-Marge) und den Kriterien wie Market Value Added (MVA), Economic Value Added (EVA), Current Operation Value (COV) sowie der gewichtete Eigen- und Fremdkapitalkostenansatz (WACC) fällt dem so genannten «Current CEO Value» (CCEOV), bei der Beeinflussung des Aktienkurses, eine zunehmend entscheidende Rolle zu.

Die immer kurzfristiger konzipierte Anlagestrategie hat zur Folge, dass die Aktienmärkte immer volatiliter werden, und dies obwohl es den Finanzmärkten zunehmend gelingt, die Inflation im Griff zu halten. Es erstaunt deshalb auch nicht, dass $\frac{2}{3}$ der grössten Unternehmen weltweit (Fortune 500) seit 1995 ihren CEO mindestens einmal (aus-)gewechselt haben. Im letzten Jahr wurden alleine in den USA mehr als 1000 CEOs ausgetauscht, was gegenüber früheren Jahren eine dramatische Steigerung bedeutet.

Durch den eindeutigen Trend der so genannten «Demokratisierung der Aktienmärkte» – es gibt in Deutschland heute bereits deutlich mehr Aktionäre als Gewerkschaftsmitglieder, die Deutsche Post hat bei ihrem überzeichneten Börsengang letzten Winter zu

60 Prozent die institutionellen Anleger und zu 40 Prozent die Privatanleger berücksichtigt – spielt nun auch der Paradigmawechsel in der Finanzmarkttheorie (Behavioral Finance) eine entscheidende Rolle für diese Entwicklung: Verschiedenste Studien legen den Schluss nahe, dass Anleger bei ihren Entscheidungen nicht rational handeln, sondern sehr emotional. Das heisst, Anlageentscheidungen werden vielfach «aus dem Bauch heraus» getätigt. Dabei spielen wahrgenommene Charaktereigenschaften des CEO für den Kaufentscheid eine wichtige Rolle. Der Mensch, der einem Konzern vorsteht, verkörpert durch seine Wesensart, durch seine wahrgenommenen Charaktereigenschaften sowie durch sein in der Öffentlichkeit dargestelltes Image den ansonsten nicht konkret spürbaren, anonymen Konzern.

Branding ist Chefsache, weil die Marke das Wertvollste ist, was man besitzt

Branding, das strategische Management der Marke also, wird zunehmend als entscheidender Wettbewerbsfaktor gesehen, weil Imagewerte (so genannt «Goodwill») grossen Einfluss auf den Unternehmenswert haben. In jüngster Zeit wird immer deutlicher, dass der Markenwert zu über 50 Prozent den Wert des (börsenkotierten) Gesamtunternehmens ausmachen kann. Dieses Bewusstsein hat Branding zum Thema in vielen Vorstandsetagen gemacht.

Zunehmender Einfluss auf die Corporate Brand (Unternehmensmarke) hat die Marke «CEO». Der CEO wird zunehmend zum zentralen Wertevermittler, das wahrgenommene Profil des CEO als zentraler Träger der Kernbotschaften wettbewerbsentscheidend.

Diese Aussage wird von einer kürzlich veröffentlichten Studie von Wirtschafts Woche/Burson-Marsteller gestützt. Befragt wurden über 800 Entscheider – darunter Vorstände von Aktiengesellschaften, Geschäftsführer und Gesellschafter grosser mittelständischer Unternehmen, Politiker, Journalis-

ten, Analysten sowie leitende Beamte und Angestellte des öffentlichen Dienstes.

Das Ergebnis:

- Das Ansehen von Unternehmen in der Öffentlichkeit wird zu knapp zwei Dritteln von der Person an der Spitze bestimmt.
- 48 Prozent der Befragten geben an, sich beim Kauf von Aktien sehr stark vom Ruf des Vorstandschefs beeinflussen zu lassen.
- 57 Prozent der Befragten verfolgen ein Unternehmen aufmerksamer in den Medien, wenn sie dessen Chef schätzen.
- Die Hälfte glaubt einem Unternehmen weiterhin, und zwar auch dann, wenn es in die negativen Schlagzeilen gerät, wenn das Image des Vorstandschefs stimmt.

Ein guter Name lockt Investoren an wie ein Hollywoodstar das Kinopublikum

Als 1996 der Ex-AT&T-CEO Alex Mandl für 20 Mio. US-\$ Gage bei einer unbekanntenen Handy-Firma einstieg, stieg innerhalb von 48 Stunden der Aktienkurs um 6,75 US-\$ und deckte damit die Prämie von Mandl um das Sechsfache. Dies zeigt, dass der Marktwert eines CEO unter Umständen sogar grösser sein kann als das Betriebsvermögen des Unternehmens.

Der CEO wird zur Marke, Unternehmensimage, Umsatz sowie Börsenkurs stehen und fallen mit dem guten Ruf des Chefs

Bekanntheit, Vertrauen und Glaubwürdigkeit werden zu wichtigen Orientierungshilfen bei der Anlageentscheidung, denn der Mensch reagiert umso emotionaler, je komplexer ein kommunikativer Sachverhalt ist.

Die Menschen vertrauen aber nicht unpersönlichen Firmenkonglomeraten, sondern Menschen. Der CEO gibt dem Unternehmen ein Gesicht, sein Gesicht. Die durch das so genannte «Sharebranding» erzielte Prämie kann einen signifikanten Umfang an-

nehmen. Eine aktuelle Studie der Boston Consulting Group zeigt auf, dass allein für das Image des CEO Prämien von 15 bis 20 Prozent des Aktienwertes zu realisieren sind.

Es erstaunt deshalb nicht, dass nach den USA nun auch vermehrt in Deutschland, Österreich und in der Schweiz Unternehmen Personalisierungsstrategien entwickeln, die den CEO ins Zentrum der Kommunikation stellen und seine mediale Präsenz gezielt durch Mediaplacement forcieren. Ziel dieses Ereignismanagement ist es, den CEO in den redaktionellen Teil der Medien zu platzieren, dadurch seine Sichtbarkeit zu erhöhen und durch die Verbindung mit positiven Inhalten der Berichterstattung seine Akzeptanz zu steigern.

Der permanente Wahlkampf, oder was die Führungskraft in der Wirtschaft von der Politik lernen kann

Diese Personalisierungsstrategien durch Ereignismanagement gehört für eine andere Berufsgattung bereits zum Alltagsgeschäft. Es gilt hier also für die Wirtschaft nicht, das Rad neu zu erfinden, sondern von der Politik zu lernen. In ihrer Bedeutung gleichen daher Generalversammlungen von aktiennotierten Unternehmen immer mehr Parteiveranstaltungen und werden zunehmend dementsprechend auch so inszeniert. Die Delegierten wählen für eine befristete Zeit ihren Vorsitzenden, mit der Hoffnung, dass man Prozente zulegen wird, in der Politik Prozentpunkte beim Wähleranteil, in der Wirtschaft Prozentpunkte beim Aktionärsanteil, was sich positiv auf den Aktienkurs auswirkt.

Der CEO muss sich als «Wahlkämpfer» bewähren, der für seine «Partei» (Unternehmen) und für sein «zukünftiges Parteiprogramm» (Geschäftsstrategie) mächtig die Werbetrommel rührt.

Je abhängiger ein Unternehmen von der (ver-)öffentlich(t)en Meinung ist, desto schneller muss es lernen, sich den Gesetzmässigkeiten punkto Publicity an-

zupassen und diese für ihre Ziele zu nutzen. Es verwundert deshalb nicht, dass die Politik gleich nach dem Journalismus zu den ersten Lebensbereichen zählte, in denen man die Mechanismen und die Tricks des Showgeschäfts übernommen hat.

In seinem 1998 erschienenen, vielbeachteten Buch «Das Leben ein Film; die Eroberung der Wirklichkeit durch das Entertainment» macht der Amerikaner Neal Gabler folgende Kernaussagen:

- «Empfindungen, die eigentliche Grundlage von Unterhaltung, wurden jetzt also auch die Grundlage der Politik. Der Politiker war einfach nur eine andere Art von Star geworden, politische Vorgänge eine andere Art von Show und das Fernsehen die ideale Bühne dafür.
- Die Politiker hatten einfach schneller begriffen, was nach und nach auch alle anderen lernten: Wenn die Menschen nach Unterhaltung verlangten, dann konnte man kaum dem Impuls widerstehen, alles entsprechend in Unterhaltung zu verwandeln.
- Wenn der primäre Effekt der Medien im späten 20. Jahrhundert darin bestand, alles, womit sie in Berührung kamen, in Unterhaltung zu verwandeln, dann bestand der sekundäre und letztlich wesentlichere Effekt darin, fast alles dazu zu zwingen, sich in Unterhaltung zu verwandeln, damit es bei den Medien auf Interesse stösst.
- Infolgedessen wurde die moderne Gesellschaft zu einem einzigen Heisenberg-Prinzip, bei dem die Medien weniger darüber berichteten, was Menschen taten; sie berichteten darüber, was Menschen taten, um die Aufmerksamkeit der Medien auf sich zu ziehen. Das heisst, je mehr Menschen für die Medien lebten, desto mehr berichteten die Medien über sich selbst und ihren Einfluss auf die Welt». (Aus dem Buch «Das Leben ein Film; die Eroberung der Wirklichkeit durch das Entertainment» von Neal Gabler.)

Die «Amerikanisierung der Politik»; das Politainment

Diese «Amerikanisierung der Politik» geschieht fast zwangsläufig. **Symbole statt Inhalte**, «Holzmann statt Strukturreformen» sind angesagt. Symbolische Politik ist die Antwort der Politik auf die moderne Mediengesellschaft. Sie stellt eine Art Gegenmittel zur Macht der Medien dar, indem sie versucht, die Regeln, nach denen Redakteure Nachrichten auswählen und darstellen, für eigene Zwecke zu instrumentalisieren.

«Amerikanisierte Wahlkämpfe» zeichnen sich durch eine nahezu vollständige Personalisierung und eine weitgehende Professionalisierung der Wahlkampf-führung aus, ferner durch die Ausrichtung der Wahlkampf-inhalte an Marketingvorgaben, bewusstes Ereignis- und Themenmanagement, durch Zielgruppenpopulismus und «negative campaigning», d.h. der öffentlichen Verunglimpfung des politischen Gegners.

Vom «Chief Executive Officer» zum «Chief Entertainment Officer»; Vermittlungskompetenz wird wichtiger als Sachkompetenz

Der Wahlkampf wird auf die Person des Kandidaten zugespitzt. Der Kandidat ist wichtiger als die Partei und durch bestimmte, untrennbar mit seiner Person verbundene politische Botschaften sozusagen selbst die Nachricht. Der Kandidat ist die Botschaft, seine Auftritte, die Diskussion seiner Stärken und Schwächen sind das eigentliche Medienereignis. Charakterfragen und die medienvermittelte Glaubwürdigkeit der Kandidaten sind wichtiger als der Inhalt der Reden.

In diesen Zusammenhang passt auch das Zitat des deutschen «Medien»-Kanzlers Gerhard Schröder: «Erfolg ist immer ein durch die Medien vermittelter Erfolg – oder es ist kein Erfolg.»

Der CEO, der in der Öffentlichkeit agiert, um Meinungsbildungsprozesse zu gestalten, befindet sich heute in einem extrem komplexen Umfeld. Nur eine

gelungene, weil unterhaltsame «personality story» schafft Verbindung über die Medien zu den Shareholdern bzw. zu den potentiellen Shareholdern.

Wer kann also den CEO bei dieser anspruchsvollen Aufgabe, bei der Gestaltung der Beziehungen zu den Shareholdern und deren Beeinflussern, die eine strategische Kernaufgabe des Top-Managers ist, unterstützen?

Der Topberater im Wandel der Zeit: vom Narr zum Personal Branding Adviser

In früheren Zeiten war der Narr häufig die einzige Person, die ihrem Herrscher – ob weltlich oder geistlich – die Wahrheit sagen durfte. Der Narr war klug, gebildet, witzig und mutig. Für seinen Herrn



Wir sagen wir's dem Volk?

hatte er das Ohr am Puls der Zeit, er sah und hörte alles. Der Narr übersetzte dies für seinen Herrn, machte ihn auf Missverständnisse aufmerksam und beriet ihn bei der Reaktion. In die Rolle des Narren ist mit der Zeit der qualifizierte, engagierte und couragierte Personal Branding Adviser geschlüpft. Auch er/sie hört, sieht, analysiert und berät seinen/ihren «König».

Auch hier hat die Politik bereits Vorarbeit geleistet. Berater wie Bodo Hombach bei Gerhard Schröder, Peter Mandelson bei Tony Blair und Dick Morris bei Bill Clinton waren für ihre «Könige» als Personal Branding Adviser im Einsatz und haben deren Nützlichkeit für ihre «Könige» eindrücklich unter Beweis gestellt.

Auch hier hat die Politik bereits Vorarbeit geleistet. Berater wie Bodo Hombach bei Gerhard Schröder, Peter Mandelson bei Tony Blair und Dick Morris bei Bill Clinton waren für ihre «Könige» als Personal Branding Adviser im Einsatz und haben deren Nützlichkeit für ihre «Könige» eindrücklich unter Beweis gestellt.

Clintons Wahlkampfstrategie Dick Morris hat in seinem Buch «Behind the Oval Office; winning the presidency in the nineties» die

Wichtigkeit, «das Ohr am Puls der Zeit zu haben, alles zu sehen und zu hören und dies für seinen König zu übersetzen und ihn bei seiner Reaktion zu beraten», in Form von Meinungsumfragen konkret aufgezeigt: hier einige Kernaussagen:

- «Meinungsumfragen ermöglichen, festzustellen, welche Argumente derzeit für die Wähler am wichtigsten sind und welche nicht.
- Um Clinton davon abzubringen, etwas zu sagen, was ihm wirklich wichtig war, gab es nur eine Möglichkeit: Resultate von Meinungsumfragen.
- Clinton hat nicht täglich Umfragen machen lassen, um seine Position zu verschiedenen Themen festzulegen, sondern um zu sehen, welche seiner Positionen derzeit am beliebtesten sind. Diese Positionen hat er dann offensiv kommuniziert.
- Wie baut Clinton eine Rede auf: Clinton sagt, was er sagen möchte, welche Positionen er hat und was er vorschlagen möchte, dies wird in Umfragen getestet, die Resultate werden analysiert und die Rede wird darauf aufbauend dann geschrieben. Entscheidend ist, dass Clinton nur dann ein spezifisches Argument öffentlich gebraucht, wenn er sich sicher sein kann, dass eine Mehrheit hinter diesem, seinem Argument steht.
- Bei einem Sachthema, bei dem er sich mit seiner Meinung in der Minderheit befindet, liefert ihm die Umfrage Ansatzpunkte, wie er seine Meinung mehrheitsfähig machen kann, wo er also das Publikum «abholen» muss». (Aus dem Buch von Dick Morris «Behind the Oval Office; winning the presidency in the nineties».)

Die Hauptaufgaben des Personal Branding Advisers können in drei Bereiche aufgeteilt werden:

1. Monitoring; Research
2. Agenda Setting; Analysen, Strategien
3. Ereignismanagement; Implementation

Ein weiterer, wichtiger und entscheidender Aspekt ist, seinen König «ins richtige Licht zu rücken», denn «ein Bild sagt mehr als tausend Worte». So hat die Öffentlichkeitsarbeit der Reagan-Administration streng nach folgender Devise gehandelt: «Wir suchen immer nach dem Bild, das für sich selber spricht. Das Bild erzählt die ganze Geschichte, egal was US-Präsident Ronald Reagan sagt.» Der Grund für diese eindimensionale Optik ist damit zu erklären, dass sich visuelle Symbole immer ausgeprägter zur alles beherrschenden Kommunikationsform entwickeln.

Die Autorität der Bilder über die Vorstellungskraft

Zu diesem Themenkomplex hat Prof.

Dr. Siegfried Frey 1999 das Buch «Die Macht des Bildes: der Einfluss der nonverbalen Kommunikation auf Kultur und Politik» veröffentlicht. Hier einige Kernaussagen:

«Der visuelle Eindruck beherrscht den menschlichen Verstand»

- Nonverbale bildhafte Eindrücke lösen einen Mechanismus der unwillkürlichen Eigenschaftszuschreibung aus. Fast reflexartig und in Sekundenbruchteilen wird dabei «unser Bild vom anderen» geprägt, weil diese Aussenreize auf das Gehirn treffen, das auf der Basis von biologischen Programmen operiert. Es sind diese biologischen Programme, die den Menschen unbewusst steuern. Weil diese biologischen Programme «sprachlos» sind, haben Bilder und Symbole eine wesentlich höhere Wirkung als Worte.
- Die Ergebnisse einer in Deutschland, Frankreich und den USA durchgeführten interkulturellen Untersuchung über die Medienwirkung von Politikern macht deutlich, dass selbst ganz kurze Bewegtbildsequenzen, wie sie beispielsweise in den TV-Nachrichten aller Länder tagtäglich Verwendung finden, bei den Rezipienten kognitive und affektive Wirkungen hervorrufen, die deren

- Einstellung zu den abgebildeten Akteuren buchstäblich in Sekundenschnelle prägen.
- Als Stimulusmaterial fungierten dabei insgesamt 180 Videoclips von jeweils zehn Sekunden Dauer, die das nonverbale Verhalten von 60 amerikanischen, 60 französischen und 60 deutschen Politikern zeigten. Versuchspersonen waren insgesamt 55 amerikanische, 85 französische und 81 deutsche Studierende.
 - Es wird deutlich, dass von der medienvermittelten nonverbalen Kommunikation erstaunliche Wirkungen ausgehen. Sowohl auf der kognitiven als auch auf der affektiven Ebene lösen die jeweils nur wenige Sekunden dauernden Bewegtbildpräsentationen – ohne Ton wohlverstanden – quasi auf Anhieb dezidierte Stellungnahmen über den Charakter und die Fähigkeiten der betreffenden Politiker aus.

Kommunikationskompetenz; die TOP 10 für den CEO

1. Es gibt grundsätzlich fünf Kommunikationsstrategien: Sie können angreifen, verteidigen, kontern, ignorieren oder verkaufen.
2. Um ein guter Kommunikator zu sein, müssen Sie Persönlichkeit und Emotionalität einbringen. Es gibt keine stärkere Kraft der Beeinflussung, als wenn Emotionen positiv, wahr und ehrlich sind.
3. Wenn die emotionale Kommunikation mit Commitment und mit persönlicher Erfahrung angereichert wird, ist dies die überzeugendste Form der Kommunikation.
4. Wir befinden uns in einer Schlagzeilengesellschaft und müssen uns dies immerzu bewusst machen. Sie müssen prägnant und visuell sprechen, damit es Ihnen gelingt, das Interesse der Leute zu wecken und wach zu halten, um Ihre Botschaften zu platzieren.
5. Was bleibt beim Zuschauer/Zuhörer haften: zu 55 Prozent die nonverbale Kommunikation (Gesichtsausdruck, Körpersprache), zu 38 Prozent die paraverbale Kommunikation (Stimme, Qualität, Ton, Stärke, Modulität) und nur zu 7 Prozent die verbale Aussage (Botschaft).
6. Nur etwa 5 Prozent des Gesagten bleiben beim Publikum länger als eine Stunde haften, hingegen Mimik, Gestik und sonstige Körpersprache haften noch nach Tagen.
7. Gute Kommunikatoren kontrollieren die Atmosphäre und beherrschen den Raum, indem sie bewusst Stimme, Gesten und die Zeit zu diesem Zweck einsetzen.
8. Lesen Sie die nonverbalen Signale der anderen Personen (Publikum, Journalisten, Gesprächsteilnehmer usw.), und zwar in jeder Situation. Sind Sie sich der Situation, der eigenen und der fremden Erwartungen, der Bedeutung der Voten und des Niveaus des Gesprächs bewusst.
9. Stimmen Sie ruhig einmal Einwänden oder Befürchtungen anderer zu, wenn dies Ihrer Meinung entspricht. Gestehen Sie auch einmal Fehler ein.
10. Denken Sie zurück an einen Augenblick, als Sie gespürt haben, dass Sie wirkungsvoll am Kommunizieren waren, weil Sie überzeugt waren von dem, was Sie sagten. Erinnern Sie sich, wie Sie sich fühlten? Wecken Sie dieses Gefühl in sich immer dann, wenn Sie kommunikativ gefordert sind.

- Dabei ist es für die Geschwindigkeit der Urteilsbildung völlig unerheblich, ob die Betrachter gegenüber einem Politiker bereits eine vorgefasste Meinung hatten, die sie nur aus dem Gedächtnis abzurufen brauchten, oder ob sie sich diese Meinung erst bilden mussten.
- Offenbar entscheidet sich beim Anblick einer Person buchstäblich in Sekundenschnelle, was wir von dieser Person halten, welche Eigenschaften wir ihr zuschreiben oder absprechen, ob wir sie sympathisch finden, als langweilig erachten, als arrogant, unehrlich, intelligent, fair u. a. m. einstufen. Die durch nonverbale Stimuli ausgelösten Urteilsprozesse sind in einer Viertelsekunde praktisch abgeschlossen.
- Fasst man die in den drei Ländern gewonnenen Eindrucksteile zu einem Gesamturteil zusammen, so zeigt sich, dass das von den einzelnen Politikern dargebotene nonverbale Verhalten bei Zuschauern unterschiedlicher Nationalität zu sehr ähnlichen Eigenschaftszuschreibungen führt.
- Die enorme Suggestivkraft, die offenbar selbst von den äusserst kurzdauernden visuellen Zitate ausgeht, ist umso bemerkenswerter, als sie auch bei Zuschauern wirksam wird, die den im Bewegtbild präsentierten Politiker gar nicht kennen und dementsprechend keinerlei vorgefasste Meinung haben können.
- Die Mühelosigkeit und die Geschwindigkeit, mit der die auf visuellen Stimuli basierenden unbewussten Schlussfolgerungen zustande kommen, sowie die grundlegende Schwierigkeit, sie in Zweifel zu ziehen, fördert immer breitere Kreise in der Bevölkerung zu stereotypisierendem Denken. *(Aus dem Buch von Prof. Dr. Siegfried Frey «Die Macht des Bildes: der Einfluss der nonverbalen Kommunikation auf Kultur und Politik».)*

Diese Tendenz hat zur Folge, dass Personen, die in der Öffentlichkeit stehen, vermehrt die Strategie «Selbstinszenierung der Person als Programm» verfolgen (müssen).

Wie baue ich bzw. positioniere ich die Brand «CEO»?

Analog dem Produkte- bzw. dem Corporate Branding gelten für das Personal Branding «CEO» folgende Grundsätze: Das Wichtigste und Anspruchsvollste zugleich ist die Definition des Markenkerns, die Markenpositionierung. Erfolgreiche Marken unterhalten und wirken bzw. sind authentisch. Diese Parameter verleihen der Marke «CEO» Charakter und Relevanz.

Eine starke Marke «CEO» steht daher immer ausgeprägter für Gefühlswerte und verhilft ihren Nutzern (Anspruchsgruppen) zur Selbstdarstellung. Nicht die Fakten, sondern die Wahrnehmung derselben ist entscheidend. Fakten liefern die Informationen, Emotionen liefern die Interpretation dazu. Informationen müssen daher, damit sie bewusst aufgenommen werden und länger präsent bleiben, stärker erlebbar, positiv emotionalisiert werden.

Von entscheidender Bedeutung ist es, die Markenpositionierung erkenn- und erlebbar durch Bilder, so genannte Schlüsselbilder, umzusetzen. Schlüsselbilder sind das visuelle Extrakt der Positionierungsbotschaft des CEO (Beispiel: «Historischer» Kniefall von Willy Brandt im Warschauer Ghetto).

Der CEO muss sich zunehmend durch eine überragende Kommunikations- und Medienkompetenz auszeichnen, ohne die eine glänzende Karriere nicht mehr möglich scheint. Nicht wenige (börsenkotierte) Firmen wählen bereits heute ihren/ihre Vorstandssprecher/in nach Kriterien wie Kommunika-

Seminare mit Marco Casanova

Strategisches Kommunikationsmanagement

3421	19.–23. Nov. 2001	Engelberg	SMP
3412	17.–21. Juni 2002	Engelberg	SMP
3422	18.–22. Nov. 2002	Feusiberg	SMP

tionsfähigkeit und Medienkompetenz aus bzw. lassen immer häufiger deren PR-Berater entscheiden, wessen «Personal Brand» der in Frage kommenden Personen am meisten Potential besitzt, diese wirkungsvolle Position am besten zu besetzen.

Gelingt es nicht, die menschlichen Botschaften exklusiv über den CEO zu transportieren, greifen Unternehmen vermehrt auf Sympathieträger zurück, um die öffentliche Meinung in die gewünschte Richtung zu beeinflussen. So u.a. den Schauspieler Manfred Krug für die T-Aktie der Deutschen Telekom, Thomas Gottschalk und seinen Bruder beim Börsengang der Deutschen Post und Boris Becker nach dem Elchtest-Gau der A-Klasse von Mercedes-Benz.

Zum Autor:

Marco Casanova ist Partner der MAB Consulting St.Gallen und berät in dieser Funktion Persönlichkeiten aus Politik und Wirtschaft im Personal Branding sowie Unternehmen im Corporate Branding. Daneben ist er Referent für das SMP Management Programm St.Gallen, das SGMI Management Institut St.Gallen in den Bereichen Marketing, Unternehmenskommunikation und Markenmanagement.

Marco Casanova kann unter der E-Mail-Adresse marcocasanova@bluewin.ch kontaktiert werden.