

Ins rechte Licht rücken

Glänzende Karrieren scheinen Marco Casanova ohne Kommunikations- und Medienkompetenz nicht mehr möglich. Die Rolle der „Hofnarren“ im Umfeld der Mächtigen hat er im Zuge des Brandings den Beratern, den Personal Branding Advisors, zugeordnet.

Karin Bauer

Vermittlungskompetenz, sagt Marco Casanova, Markenstrategie und Professor an der Fachhochschule Bern, werde wichtiger als Sachkompetenz. Der CEO werde dabei (vor allem bei Börsenunternehmen) mehr und mehr vom „Chief Executive Officer“ zum „Chief Entertainment Officer“. Anlageentscheidungen – um auf dem Börsenparkett zu bleiben – würden vom Privatpublikum zum Großteil emotional, also aus dem Bauch heraus getroffen, bemüht er die Theorie der Irrationalität der Finanzmärkte (Behavioral Finance).

Der Mensch, der einem Konzern vorstehe, so Casanova, verkörpere durch seine Wesensart, durch seine wahrgenommenen Charaktereigenschaften sowie durch sein in der Öffentlichkeit dargestelltes Image den sonst nicht so konkret spürbaren, anonymen Konzern. Eine Studie der Boston Consulting Group (BCG) erhob Kursprämien aufgrund des Images eines CEO von 15 bis 20 Prozent.

Bekanntheit, Vertrauen, Glaubwürdigkeit seien damit wichtige Orientierungshilfen für die Öffentlichkeit eines Unternehmens. Dieser Markenansatz mache Branding zunehmend zum Thema in Vorstandsetagen.

Die Wirtschaft brauche das Rad nicht neu erfinden, sagt

Casanova, sondern müsse von der Politik lernen: „Der CEO als Wahlkämpfer, der für seine Partei (Unternehmen) und für das künftige Parteiprogramm (Geschäftsstrategie) die Werbetrommel rührt.“

„Hofnarren“

Casanova sieht dabei Berater als „Hofnarren, die dem Sonnenkönig den Spiegel vorhalten müssen“. Denn der Narr sei der Einzige im Umfeld des Mächtigen gewesen, der die Wahrheit sagen durfte. Heute sollten diese Rolle „couragierte, qualifizierte Personal Branding Advisors“ einnehmen.

Vor allem Spitzenmanager, glaubt Casanova, müssten sich zunehmend durch eine „überragende Kommunikations- und Medienkompetenz auszeichnen“. Ohne diese scheine eine „glänzende Karriere“ nicht mehr möglich. Eine starke Marke in diesem Zusammenhang stehe immer ausgeprägt für Gefühlswerte und ver helfe ihren Nutzern (Anspruchsgruppen) zur Selbstdarstellung. „Nicht die Fakten, sondern die Wahrnehmung derselben entscheidet.“



Im Schaufenster zu stehen verlangt nach spezifischen Fähigkeiten und nach sorgfältiger Positionierung. Foto: Hendrich

Die Top Ten

Relevante Kommunikationskompetenz

Markenstrategie Marco Casanova (Branding Institute) hat zehn Punkte der Kommunikationskompetenz für Menschen im Rampenlicht der Öffentlichkeit und der Medien gefiltert:

■ Es gibt grundsätzlich fünf Kommunikationsstrategien: Sie können angreifen, verteidigen, kontern, ignorieren oder verkaufen.

■ 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.

■ Wenn die emotionale Kommunikation mit Commitment und mit persönlicher Erfahrung angereichert wird, ist dies die überzeugendste Form der Kommunikation.

■ 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 Botschaft zu platzieren.

■ Was bleibt haften: Zu 55 Prozent die nonverbale Kommunikation (Gesichtsausdruck, Körpersprache), zu 38 Prozent die paraverbale Kommunikation (Stim-

me, Qualität, Ton, Stärke, Modultät) und nur zu sieben Prozent die verbale Aussage.

■ Nur etwa fünf Prozent des Gesagten bleibt dem Publikum länger als eine Stunde haften. Mimik, Gestik, Körpersprache hingegen wirken noch nach Tagen.

■ Gute Kommunikatoren kontrollieren die Atmosphäre und beherrschen den Raum, indem sie bewusst Stimme, Gesten und die Zeit zu diesem Zweck einsetzen.

■ Lesen Sie die nonverbalen Signale der anderen Personen. Seien Sie sich der Situation, der eigenen und der fremden Erwartungen und des Niveaus des Gesprächs bewusst.

■ Stimmen Sie ruhig einmal Einwänden oder Befürchtungen anderer zu, wenn dies Ihrer Meinung entspricht. Gestehen Sie auch einmal Fehler ein.

■ 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. Wecken Sie diese Gefühle immer dann, wenn Sie kommunikativ gefordert sind.

DER STANDARD **Wettipp:**
www.branding-institute.ch

Personen-PR verlangt neue Qualifikationen

Warum das Fachgebiet der Öffentlichkeitsarbeit um zahlreiche Kompetenzen erweitert werden muss

Die personenorientierte Öffentlichkeit sei laut Karl Nessmann eine Gratwanderung, die zwischen den Parametern von „Personality-Markt“ mit Medien, Akteuren, Publikum und Agenturen bis hin zum Wertewandel ihren Weg finden müsse. Dafür reichten die bislang von PR-Wissenschaft und -Berufsverbänden hervorgebrachten Qualifikationsprofile laut Nessmann bei weitem nicht mehr aus. Es würde an unbedingt erforderlichen Zusatzqualifikationen mangeln. Eine im Rahmen des Forschungsprojektes „Personal Communication Manage-

ment“ durchgeführte Befragung in der PR-Branche brachte zudem ein „Verschwimmen“ der Grenzen der Arbeitsfelder zutage.

Keine klare Trennung

So lautete eine wichtige Erkenntnis, dass sich für Personen tätige PR-Berater eher als Trainer oder Coach sehen würden, bzw. hätte sich ihr Aufgabenprofil in diese Richtung entwickelt. Zudem sei die Tendenz zu erkennen, so Nessmann, dass immer mehr Persönlichkeitstrainer und Coaches ihre Dienstleistungen auf dem Personality-Markt an-

bieten würden – Kompetenzdefizite seien bei beiden Gruppen zu erkennen: „Den klassischen PR-Experten fehlen häufig Trainings- und Coachingkompetenzen, den traditionellen Trainern und Coaches fehlen PR-Kompetenzen“, ist im Fazit zu lesen.

Wo also beginnen, wenn sich die sprichwörtliche Katze in den Schwanz beißt? Allein ein klares Jobprofil und zumindest ein Basiswissen und grundlegende Fertigkeiten seien u. a. in folgenden Teilbereichen für eine erwünschte Professionalisierung der Personen-PR unumgänglich:

■ Die klare Abgrenzung des „Personality-Marktes“ über Medien, Akteure, Publikum und Agenturen,

■ das Wissen um die Gesetzmäßigkeiten der Branchen und die Rolle der CEOs für die Firmenkommunikation und

■ das Wissen um den Wertewandel, die Individualisierung und den Arbeitsmarkt als wichtigste Treiber der Personalisierung seien wichtig.

■ Ethisch-moralische Prinzipien, der Dialog als Handlungsprinzip und die Konzeption als Grundsatzprinzip seien Grundvoraussetzungen.



Karl Nessmann: Zusatzqualifikationen in der Personen-PR unumgänglich. F.: Uni Kgft



Helmut Spudich ist im Urlaub. Die Kolumne „Personal Tools“ erscheint wieder am 16. 4.

JENEWEIN & PARTNER

THE AMROP HEVER GROUP

Karrierechance für junge Corporate Finance Spezialisten! Betreuung von Portfoliounternehmen und Strukturierung von Deals

Im Beteiligungs- und Private Equity Geschäft lässt sich der Erfolg der Projekte leicht an der Bilanz ablesen. Fachliches Know-how, Vertrauen des Marktes und ein starkes Investoren-Netzwerk sind die Voraussetzungen für langfristigen Mehrwert. Als Beteiligungsgesellschaft einer an der Wiener Börse notierten Gruppe sind wir laufend auf der Suche nach Projekten für Akquisitions- und/oder Expansionsfinanzierungen.

Für unser Wiener Headquarter suchen wir eine/n

Private Equity Manager/in Aktives Investitionsmanagement

In dieser zentralen Position übernehmen Sie aktiv Verantwortung in der Vorbereitung und Strukturierung unserer zukünftigen Beteiligungsvorhaben!

Sie analysieren Unternehmensdaten (mit dem Fokus auf Markt, Wettbewerb und Finanzen), führen selbstständig Unternehmensbewertungen durch und erstellen Entscheidungsvorlagen. Sie begleiten jeden Deal bis zur vertraglichen Umsetzung. Danach halten Sie den Kontakt zu den Unternehmen und betreuen deren Entwicklung bis hin zum erfolgreichen Exit.

Sie verfügen über eine abgeschlossene akademische Wirtschaftsausbildung (WU/FH) und zumindest 3 Jahre Erfahrung im Corporate Finance- oder im Private Equity Bereich. Exzellente Englisch- und EDV-Kenntnisse (Excel!) sowie die Bereitschaft zu Reisen setzen wir voraus.

Persönlich überzeugen Sie als unternehmerisch denkende/r Manager/in durch Ihr Engagement und Ihre Kommunikationsfreude.

JENEWEIN & PARTNER, z.Hd Hrn. Mag. Sebastian Beinl, Schmidgasse 3, 1080 Wien, Tel.: 01/403 08 28-84, Fax: 01/403 08 28-93 oder e-mail: sb@jenewein.at

WEITERE TOP-JOBS UNTER WWW.JENEWEIN.AT