

Wenn ich gewusst hätte, wie anregend das Gespräch mit Marco Casanova wird, hätte ich dem Termin mehr Zeit eingeräumt. Doch der Vielbeschäftigte musste zum Flughafen. Rom. Nur kurz für ein Referat. Und noch schnell nach Parma zu Barilla, einem Kunden. Dann wieder nach Bern, wo er gewissermassen zwei parallele Jobs hat: Lehrbeauftragter

Wanderer zwischen Welten

Piero Schäfer im Gespräch mit Marco Casanova

für Corporate Brand Management an der Uni und an der Fachhochschule in Bern und Executive Director des Branding-Institutes. Und in dieser Eigenschaft zeichnet der gebürtige Tessiner verantwortlich für ein bemerkenswertes Event: die Summer Academy 2006. Vom 21. August bis 1. September referieren in Bern renommierte Wissenschaftler und Professoren, Vertreter von Best-Practice-Unternehmen wie UBS und Novartis sowie Top-Berater über Marketing, Branding und Kommunikation. Themen, die den vielseitig interessierten Professor schon seit seiner Unizeit beschäftigen.

In Bern geboren, absolvierte Casanova in der Bundesstadt ein Betriebswirtschaftsstudium. So ganz klar war ihm noch nicht, was er einst werden wollte, und so testete er diverse Tätigkeiten aus. Er arbeitete während dem Studium zu 50% je ein Jahr beim SRG-Forschungsdienst, bei der Trimedia und beim Teletext und beschäftigte sich während dem Liz mit Sportmanagement. «Grundsatzplanung in Verbänden» hiess das Thema seiner Lizarbeit, und damit stellte er gewissermassen die Weichen für seine berufliche Karriere, denn Sport beschäftigte ihn über Jahre hinweg in zahlreichen Facetten. Beruflich wagte er sich zuerst aufs Eis: Casanova übernahm die Ressorts Marketing, Kommunikation und Sponsoring beim Schweizerischen Eishockeyverband. Diese Aufgabe war insofern herausforderungsreich, als die Nationalmannschaft gerade eben aus der A-Gruppe abgestiegen war und damit auch des Sponsors verlustig ging. Das war 1995 und gab dem jungen Casanova die Möglichkeit zu zeigen, was in ihm steckt. Mit einem aus den USA übernommenen Konzept verhalf er der «Nati» zu einem neuen Hauptsponsor und damit

zu sportlichem Erfolg. Was natürlich nicht unbemerkt blieb und andere Interessenten auf den Plan rief: Unter anderen die ATP (Association of Tennis Professionals). Die hat ihren Sitz in Monte Carlo und ist schon deshalb ein faszinierender Arbeitgeber. Casanova übernahm die Kommunikationsabteilung, ein 15-köpfiges Team aus 12 Nationen. «Das war vor allem auch deshalb reizvoll, weil ich meine Sprachkenntnisse einsetzen konnte», erinnert sich der sympathische Tessiner, der fliessend fünf Sprachen spricht. Neben der Kommunikation gab es auch viel Organisationsarbeit, gilt es doch pro Jahr rund 60 Turniere zu koordinieren und dabei die Interessen der Spieler ebenso zu berücksichtigen wie jene der Sponsoren und Medien. Von den kleinen Filzbällen wechselte Casanova dann zur schönsten Nebensache der Welt: Er wurde von der UEFA (Union of European Football Associations) als Wahlkampfmanager für Lennart Johansson angeheuert. Der Schwede wollte Präsident der FIFA (Fédération Internationale de Football Association) werden und brauchte einen Mann, dem politische Argumentation liegt. Und diese Fähigkeit hat Casanova am häuslichen Herd über Jahre entwickelt. Vater Achille, langjähriger Vizekanzler, pflegte am Mittagstisch mit seiner Familie politische Debatten zu führen. «Ausser mittwochs, weil dann jeweils die Bundesratssitzung stattfand, haben wir beim Mittagessen immer aktuelle Themen diskutiert und dabei unterschiedliche Positionen vertreten», erklärt Casanova seine geschulte Fähigkeit, andere zu überzeugen. Elf Monate war er für Johansson argumentativ unterwegs, besuchte unzählige der 198 FIFA-Mitgliederländer und versuchte das Programm des Schweden beliebt zu machen, das da hiess: «Demokratie, Transparenz, Solidarität». Diese edlen Attribute konnten nicht überall überzeugen. Offensichtlich gelten im Weltfussballverband andere mehr. Um es einmal sehr diplomatisch auszudrücken. Damit endete auch das Engagement bei der UEFA, ein schmerzhaftes Erlebnis für Casanova. Doch er sieht es positiv: «In den anschliessenden Ferien lernte ich dafür meine Frau kennen, das wäre nicht der Fall gewesen, wenn Johansson gewonnen hätte.» Seine neue private Beziehung hinderte ihn aber nicht, gleich wieder einen Globetrotter-Job anzunehmen: Er wurde Berater des Ex-Tennis-Stars Boris Becker und begleitete diesen ein Jahr lang rund um die Welt.

Dann aber war Schluss mit dem Wanderzirkus: Er beschloss, sesshaft zu werden, gründete im 2002 das von ihm seither als Geschäftsführer geleitete Branding-Institute und befasst sich als Dozent mit Forschung und Lehre.

Unter anderem setzt er sich intensiv mit Fragen rund um das Personal Branding auseinander, welches ein wichtiger Bestandteil der strategischen Markenführung ist. Gerade bei CEOs ist der Einfluss auf die Perzeption der Unternehmensmarke ein zentrales Element. Die Kernwerte einer Unternehmung sollten auch für die obersten Führungskräfte bindend sein. So weit die Theorie. In der Praxis sieht das freilich häufig anders aus. Mehr darüber erfahren Sie an der Branding-Institute Summer Academy 2006.



NAME: Marco Casanova
ALTER: 38
FIRMA: Branding-Institute
 (www.branding-institute.ch)
FUNKTION: Executive Director
ANZAHL MITARBEITER/INNEN: 9
UNIVERSITÄT UND FACHHOCHSCHULE IN BERN: Dozent
FAMILIE: Ehefrau Vanessa und Töchterchen Valentina, 3-jährig
HOBBY: Tennis, Reisen, Kino