

So kommen Mensch und Marke zusammen

Mit Corporate Profiling poliert Ina Sabitzer die Außenwirkung von Unternehmen und deren Führungspersönlichkeiten auf.



© Florian Wieser

••• Von Alexander Haide

Eine komplexe und unübersichtliche Medien- und Meinungslandschaft macht es unumgänglich, dass sich Unternehmen und deren Top-Manager in der Öffentlichkeit mit einem unverwechselbaren Profil positionieren. Dabei

unterstützt Ina Sabitzer mit Corporate Profiling, um den Auftritt von Unternehmen und deren Executives im Einklang mit Unternehmensstrategie und -marke ganzheitlich und wirksam zu verbessern.

Dazu zählen die persönliche Positionierung und Aufttrittsberatung von Top-Managern (Personal Profiling), eine damit ver-

bundene klare Agenda und ein einheitliches Botschaftenmanagement im Sinne einer übergreifenden Kommunikationsstrategie (Strategic Communication) – bis hin zur Inszenierung und professionellen Moderation von Veranstaltungen, die den Auftritt und die Wirkung von Unternehmen und Management prägen.

medianet: Sie beraten CEOs bei der Positionierung und helfen bei der Verbindung zwischen Mensch und Marke. Wie funktioniert das?

Ina Sabitzer: Im Grunde geht es um Image, Auftritt und Wirkung. Das Image kann man planen, am Auftritt arbeiten und die Wirkung erhöhen. Ich spreche dabei von Corporate Profiling.

Profiling ist ein Begriff, der aus der Kriminologie kommt. Es geht darum, ein *Gesamtbild* einer Persönlichkeit zu skizzieren. Natürlich haben Personen, die an der Spitze eines Unternehmens stehen, der CEO und das gesamte C-Level, das Image, alle Werte, die Strategie und Kultur des Unternehmens verinnerlicht. Allerdings versucht kaum jemand, Manager und Marke durchdacht zusammenzubringen. Ich achte darauf, wie die Persönlichkeit, die das Unternehmen nach innen und außen vertritt, mit der Strategie und den Werten des Unternehmens zusammenpasst und ob das optimiert und harmonischer miteinander verbunden werden kann. Damit gibt der Mensch, der wohl ihr wichtigster Markenbotschafter ist, der Marke noch mehr Strahlkraft.

Hier unterstütze ich sowohl Einzelpersonen als auch Vorstandsteams dabei, ein klares, unverwechselbares Kommunikationsprofil zu erarbeiten. Wenn Mensch und Marke verknüpft sind, ist das Gesamtbild des Unternehmens noch klarer und unverkennbarer. Das zählt auf die öffentliche Wahrnehmung und damit auf das Gesamtimage ein.

Im Normalfall denken Manager über ihre Außenwirkung nicht intensiv nach. Ich stelle Managern am Beginn meist die Frage, wofür sie eigentlich stehen. Daran scheitern rund 80 Prozent.

medianet: *Wie sieht die richtige Antwort aus?*

Sabitzer: Die Antwort ist natürlich bei jedem eine andere. Dazu muss man sich aber intensiv Zeit nehmen, sich mit sich selbst beschäftigen und sich Gedanken machen, was einen als Manager ausmacht, wofür man stehen will, wie man öffentlich wahrgenommen werden möchte, als Manager und in der Rolle. Es

geht darum, ein spezifisches Profil zu erarbeiten, bei dem Selbstbild und Fremdbild gespiegelt, Stärken gestärkt und Schwächen geschwächt werden – ein mühevoller Prozess, der sich aber lohnt.

medianet: *Bei vielen CEOs fällt auf, dass sie sprachlich kaum gecoacht sind ...*

Sabitzer: Das Sprechen ist das letzte Glied der Kette. Viele Manager haben bei uns noch nicht ausreichend erkannt, dass sie bei jedem Auftritt, intern oder extern, das Image des Unternehmens maßgeblich mitprägen, Aktienkurse und Kaufentscheidungen beeinflussen.

Gesichter prägen Marken, und CEOs sind Markenbotschafter nach innen und außen. In Österreich lassen hier noch viele eine Bescheidenheit und Zurückhaltung walten, die an dieser Stelle überhaupt nicht gefragt ist.

medianet: *Woran liegt es, dass CEOs hierzulande im internationalen Vergleich Aufholbedarf haben?*

Sabitzer: Bei den Auftritten selbst? Da liegt es eher daran, dass sich die Manager nicht genug Zeit nehmen. Sie bekommen meist aus dem Unternehmen zusammengestellte Informationen,

Zur Person

Ina Sabitzer

Sabitzer verfügt über umfassende Erfahrung in der Medienbranche sowie in der Kommunikation, im öffentlichen Dienst genauso wie bei großen börsennotierten Konzernen. Sie war u.a. in der Konzernkommunikation der Deutschen Telekom, leitete danach bis zum Jahr 2012 die Konzernkommunikation der Österreichischen Post AG und machte sich dann selbstständig. Seither ist sie international gebuchte Moderatorin und berät als Corporate Profilerin Unternehmen und Top-Manager in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

www.inasabitzer.at

”

Es geht nicht darum, einen schüchternen Typ zu einer Rampensau zu machen, sondern die eigenen Stärken in der Kommunikation für sich zu nützen.

Ina Sabitzer
Corporate Profiling

“

oft nur Stichworte, und treten dann ohne einen klaren Plan, ein konkretes Ziel und ohne erkennbare Struktur auf. Daraus resultieren sprachliche und auch inhaltliche Unsicherheiten.

Hier ist Vorbereitung die halbe Miete. Nur wenn ich weiß, welche Botschaften ich wie transportieren will, diese Botschaften auch zuspitze und im Optimalfall meine Rede oder Präsentation übe, dann kann ich einen bleibenden Eindruck hinterlassen.

medianet: *Ist das eher Psychoanalyse oder Schauspielerei?*

Sabitzer: Weder noch. Jeder von uns spielt im Berufsleben eine Rolle. Es geht darum, diese Rolle professionell zu erfüllen und in dieser authentisch und glaubwürdig zu wirken – so, wie es dem persönlichen Stil entspricht und zum Unternehmen passt. Es geht nicht darum, einen schüchternen Typ zu einer Rampensau zu machen, sondern die eigenen Stärken in der Kommunikation, die jeder hat, für sich zu nützen und die Sicherheit und Souveränität im Auftritt zu verbessern.

medianet: *In den USA ist es längst Usus, dass vor allem jüngere CEOs ihre Auftritte perfekt inszenieren ...*

Sabitzer: In den USA tickt man anders, alles ist viel inszenierter und übertriebener. Für uns wäre das oft zu viel Entertainment. Allerdings haben dort Manager auch bei Auftritten den Executive-Modus eingeschaltet, mit dem

sie nicht nur performen, sondern auch Menschen sowohl von der Marke als auch von sich, dem CEO, überzeugen können. Dabei wird genau überlegt, wie das Zielpublikum gewonnen wird. Der Executive-Modus reicht bis zum Styling und der Sprache.

In Österreich sind wir eher sehr auf Inhalt fokussiert, die Erbsenzähler, die Fakten umfassend und korrekt darstellen wollen. Ohne einen gewissen Entertainment-Faktor und Emotionen locke ich aber heute niemanden mehr hinter dem Ofen hervor.

medianet: *Und wie würden Sie den Ist-Zustand der heimischen CEOs beschreiben?*

Sabitzer: Man hat schon erkannt, dass es Identifikationsfiguren braucht, dass ein CEO die Verantwortung trägt, im Rampenlicht steht und die Marke repräsentiert. Aber viele denken nicht daran, dass hier noch viel mehr für das Unternehmen herauszuholen wäre. In der Politik ist das längst ein Mantra und es geht fast nur noch um Persönlichkeiten und nicht um Programme. In der Wirtschaft gibt es aber kaum Beispiele, wo der Bezug zwischen Marken und Manager eindeutig hergestellt wird. Andreas Treichl war als Manager der Erste Bank eine echte Persönlichkeitsmarke.

medianet: *Ist es auch den Neuen Medien geschuldet, dass CEOs sich nicht mehr nur in Elfenbeintürmen aufhalten können und einmal im Jahr die Bilanz präsentieren?*

Sabitzer: Hier gab es vor allem durch Corona Einschnitte, da die CEOs ohne digitale Kommunikation oft nicht einmal mehr die eigenen Mitarbeiter erreichen konnten. Zudem sind Social Media immer mehr in den Mittelpunkt gerückt. Wer da nicht dabei ist, wie etwa mit persönlichen Videobotschaften, spielt nicht mehr mit.