

GASTKOMMENTAR

Der Unternehmer als eigene Marke

Immer mehr Unternehmer setzen nicht nur ihre Firma und ihr Angebot, sondern auch sich selbst in Szene. Recht haben sie, sagen die einen. Pfui Teufel, sagen die anderen.

Begonnen hat es damit, dass die Medien gerne von erfolgreichen Menschen berichten. Unternehmer wie Androsch, Stronach und Lauda nutzen schon lange ihren „Promi-Status“ weidlich aus. Jetzt finden sich auch auf KMU-Ebene im-

nieren Charity-Events und drängen ins Rampenlicht der Society. Auch im Business to Business-Bereich (B2B), bei Dienstleistern und bei Ein-Personen-Unternehmen (EPU) ist der Trend bemerkbar: Viele Unternehmer verstecken sich nicht mehr, bringen sich selbst in ihre Marke

ein, hoffen dabei auf verstärktes Vertrauen ihrer Kunden und ersetzen teure Werbeauftritte durch vergleichsweise billige PR.

Im Hintergrund. Gefahr droht allerdings, wenn dadurch bei Firmenproblemen jeder sofort weiß, wer der Chef ist, oder umgekehrt, wenn bei Privatproblemen des Chefs die Firma mit hineingezogen wird.

Die „noblen Unternehmer alter Schule“ finden diese Vorgangsweise abstoßend und gefallen sich in Journalistenverachtung und als „im Hintergrund die Fäden Ziehende“. Daneben sind viele Handwerker und Techniker so kommunikationsfeindlich und -unfähig, dass ihnen schon beim

Gedanken an einen öffentlichen Auftritt der Schweiß ausbricht. Beide fürchten auch – nicht ganz zu Unrecht – den Neid, der dabei entsteht. Sie lieben es, sich nicht in die Karten sehen zu lassen, schöpfen dadurch aber ihr Imagepotenzial nicht aus, erregen vielleicht sogar Misstrauen in einer zunehmend transparent werdenden Gesellschaft.

Goldener Mittelweg. Wie immer, so wird auch hier der goldene Mittelweg zwischen exzessivem Auftritt und dezentem Individual-Kommunikation das Beste sein. Auch von Zweiterem sind aber die meisten Unternehmer und Familienbetriebe noch Welten entfernt. Ich meine: Wer erfolgreich sein will, muss sich manchmal hinstellen und sagen: Schaut alle her „I bin's“, der hinter dem Unternehmen an seiner Spitze steht! „Personality-Marketing“ welches PR, Lobbying, Corporate Social Responsibility und viel Offenheit beinhaltet, wird vermehrt nicht nur für Markenartikler und Industriebosse, sondern auch in B2B, KMU und EPU ein entscheidender Erfolgsfaktor sein.

Betroffen. In der globalisierten Kommunikationsgesellschaft braucht keiner zu glauben, dass ihn die Öffentlichkeit nichts angeht – selbst wenn er nur eine Handvoll Kunden hat.

IHRE MEINUNG AN:

ANNA OFFNER

anna.offner@wirtschaftsblatt.at

mer mehr „veröffentlichte“ Unternehmer. Hannes Gutmann tritt mit roten Brillen und Lederhose als „Mr. Sonnentor“ auf. Chocolatier Zotter lässt sich mit Schokolade übergießen. Hotelier Alysych umgibt sich mit allen möglichen Stars. Andere KMU-Chefs präsentieren sich groß in ihren Firmenprospekten, bringen Geschichten in Facebook, insze-



WOLFGANG LUSAK

Lusak Consulting
Wien

Der steirische Schokoladeproduzent **Josef Zotter** setzt sich für seine handgeschöpften Schokoladengeschichte in Szene