***Universität Salzburg***

***Fachbereich Kommunikationswissenschaft***

***<u>Bakkalaureatsarbeit</u>***

# ***Personen-PR – Der CEO als Gesicht des Unternehmens***

im Rahmen des Seminars „Theorien und Methoden der PR-Forschung“

Lehrveranstaltungsnummer – 641254

Lehrveranstaltungsleiter – Ao.Univ.Prof. DDr. Benno Signitzer

WS 2005/06

von

Michael Baumgärtner (0320813)

# Inhaltsverzeichnis der Bakkalaureatsarbeit

## *Inhaltsverzeichnis*


1. Einleitung

1.1. Thematik 6

1.2. Zentrale Fragestellungen 7

1.3. Zielsetzung der Arbeit 8

1.4. Vorgehensweise 9

1.5. Aufbau der Arbeit 9

2. Personenbezogene Public Relations

2.1. Public Relations – ein schillernder Begriff mit Definitionsproblematik 11

2.2. Pioniere der PR-Geschichte – Personen-PR in der Vorreiterrolle? 13

2.3. Personenorientierte Sichtweise von PR – eine Ergänzung 17

2.4. Gründe und Ursachen für die Entwicklung der heutigen Personen-PR 20

*2.4.1. Wertewandel unser Gesellschaft – Trend zur Individualisierung* 20

*2.4.2. Der Arbeitsmarkt im 21. Jahrhundert und seine Anforderung an uns* 21

*2.4.3. Die rasante Entwicklung der Medien (-branche)* 22

*2.4.4. Unternehmen in der Öffentlichkeit* 22

2.5. Personality-PR – negative Besetzung eines Arbeitsfeldes der PR 23

2.6. Der Personality-Markt und seine Mitspieler 24

2.7. Grundsätze und Prinzipien von Personen-PR 26

*2.7.1. Das ethisch-moralische Prinzip* 26

*2.7.2. Das Handlungsprinzip Dialog* 27

*2.7.3. Das Grundprinzip Konzeption* 27

2.8. Ein PR-Konzept für Personen 27

*2.8.1. Ausgangslage – Aufgaben- und Problemfindung* 29

*2.8.2. Bestandsaufnahme – recherchieren und sammeln* 29

*2.8.3. Situationsanalyse – auswerten der erhoben Fakten* 30

*2.8.4. Strategie – das Herzstück jeder PR-Konzeption* 31

*2.8.5. Taktik und Maßnahmen – die Umsetzung des geplanten Konzeptes* 33

*2.8.6. Evaluierung des PR-Konzeptes* 35

3. Der CEO als Gesicht des Unternehmens

3.1. Einführung 36

3.2. Die Kommunikation des Unternehmens 36

3.3. CEO als Marke 38

*3.3.1. CEO-Reputation als wichtigster Faktor des Unternehmensimage* 39

3.4.1.1. Marke, Image und Reputation 39

3.4.1.2. Corporate Identity 41

3.4.1.3. Der CEO gibt dem Unternehmen ein Gesicht 42

*3.3.2. Risiken der CEO-Kommunikation* 43

*3.3.3. CEO-Typen* 44

*3.3.4. Die Rolle der PR-Berater* 46

4. Zusammenfassung – Schlusskommentar 48

Literaturverzeichnis 51

Quellenangaben 51

Onlinequellen 53

Abbildungsverzeichnis 53

# Kurzfassung der Bakkalaureatsarbeit

## 4.1. Gegenstand

Im 21. Jahrhundert ist Kommunikation zu einem zentralen Phänomen geworden, welches alltäglich in allen Bereichen gesellschaftlichen Lebens auftritt. In einer modernen, sich ständig weiterentwickelnden und verändernden Informationsgesellschaft, wie wir sie heute vorfinden, kann keiner mehr von uns auf persönliche PR verzichten – egal ob beruflich oder privat. Der Trend zur Individualisierung und die enorme Steigerung der Grundbedürfnisse der Menschen nach Aufmerksamkeit, Anerkennung, Einzigartigkeit und Selbstverwirklichung sind zu markanten Eckpunkten des Informationszeitalters geworden. In dieser neu formierten Gesellschaft mit geänderten Werten gelten andere Gesetze. Der Erfolg eines Menschen wird nach neuen Maßstäben bewertet. Erfolgreich werden diejenigen sein, die mit anderen Menschen besonders gut kommunizieren können. Deshalb ist eine strategisch geplante Selbstdarstellung unseres Aussehens und Verhaltens Grundvoraussetzung für die Schaffung von Akzeptanz und Glaubwürdigkeit in der Öffentlichkeit. So gesehen wird die Personalisierung von Menschen in allen Bereichen unseres Lebens zu einem Schlüsselfaktor für den persönlichen Erfolg in unserer Gesellschaft. Deshalb tragen wir selbst die Verantwortung, ob wir im Licht oder im Schatten stehen. Es ist unsere Pflicht, den Fokus der Öffentlichkeit auf unsere eigenen Qualitäten und Potentiale zu lenken. Ganz nach dem Motto: ***„Gut sein allein genügt nicht. Man muss es auch zeigen! Denn nur wer sich zeigt, kann entdeckt werden.“***

Public Relations kann uns dabei helfen, unsere Persönlichkeit in den Mittelpunkt der Betrachtungen zu stellen und zwar unter aufrichtigen, authentischen, glaubwürdigen und vertrauensvollen Gesichtspunkten. Der Aufbau und die Übermittlung eines einzigartigen persönlichen Leitbilds, das Kreieren und die Pflege eines beruflichen sowie privaten Netzwerks durch Beziehungen und Kontakte und die Gewinnung von Aufmerksamkeit, Glaubwürdigkeit und Vertrauen in der Gesellschaft sind wesentliche Aufgaben der Öffentlichkeitsarbeit. Einzelnen Personen kann vor allem aber die Spezialdisziplin Personen-PR helfen, sich in der Öffentlichkeit zu personalisieren und somit ein unverwechselbares Image aufzubauen und zu pflegen. Vor allem im Bereich der Unternehmenskommunikation hat Personality-PR in den letzten Jahren enorm an Bedeutung gewonnen. Die Personalisierung von Führungskräften erweist sich somit für Unternehmen als wichtiger Erfolgsfaktor. Dadurch nimmt die CEO-Kommunikation einen zentralen Platz in der Unternehmenskommunikation ein.

Diese Bakkalaureatsarbeit soll eine spezifische literarische Bestandsaufnahme des Kommunikationsmanagements Public Relations darstellen, wobei das Hauptaugenmerk im Bereich der personenbezogenen Öffentlichkeitsarbeit liegt. Konkret steht die Personalisierung von Menschen in allen Bereichen gesellschaftlichen Lebens im Mittelpunkt dieser Arbeit. Neben dem allgemeinen Interessensbereich der Personen-PR soll aber vor allem die personenbezogene PR im Bereich der Unternehmenskommunikation aufgearbeitet werden. Die Wichtigkeit der gegenseitigen Abhängigkeit zwischen einem Unternehmenschef und dem Unternehmen selbst in der Öffentlichkeit stellt den Schwerpunkt dieser Arbeit da.

## 4.2. Theorie

Die ***Nennung der theoretischen Aspekte***, unter denen der gewählte Untersuchungsgegenstand analysiert wird, erweist sich als eher schwierig. Grund dafür ist, dass Personen-PR in unserer Gesellschaft großteils immer noch ein Randthema ist. Die PR-Wissenschaft, viele PR-Berufsverbände und PR-Magazine befassen sich bis zum heutigen Zeitpunkt nur wenig oder kaum mit diesem mittlerweile eigenständigen Bereich der Public Relations. Allein die Wirtschaft hat die Wichtigkeit von Personality-PR für sich entdeckt. Personal Branding von Führungskräften hat sich dabei zu einem regelrechten Boom entwickelt.

Als ***Analysegrundlage für diese Arbeit*** dienen vor allem Aussagen von zwei zentralen Wissenschaftlern aus dem deutschsprachigen Raum – Ass.-Prof. Mag. Dr. Karl Nessmann (Universität Klagenfurt, Leiter des Lehrgangs Personal Communication Management) und Marco Casanova Prof. lic. rer. pol. (Berner Fachhochschule, Dozent für Corporate Brand Management und Personal Branding) – sowie der deutschen Persönlichkeits- und Kommunikationstrainerin Sabine Asgodom (Selbstvermarktungsexpertin). Laut ihr ***(1)*** „sind wir selbst verantwortlich dafür, ob wir im Licht oder im Schatten stehen. Denn nur wer sich zeigt, kann entdeckt werden.“ (Asgodom 2003[2], 7) ***(2)*** Prof. Mag. Dr. Karl Nessmann gilt in Österreich, wenn nicht sogar im deutschsprachigen Raum, als Pionier der Personen-PR. Für ihn gilt ganz klar: PR in eigener Sache, egal ob privat oder beruflich, wird für jeden von uns zu einem immer wichtigeren persönlichen Erfolgsfaktor. (vgl. Nessmann 2003, 162) Nessmann stellte sogar ein „PR-Konzept für Personen“ als Basisfundament für eine erfolgreiche Personen-PR auf. ***(3)*** Dozent Prof. Marco Casanova geht noch einen Schritt weiter. Er sieht den CEO als Marke und Gesicht des Unternehmens: „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.“ (Casanova 2005, Onlinequelle)

## 4.3. Ziel/Fragestellungen

***Ziel dieser Arbeit*** ist es, eine umfassende, literarische Analyse zum Thema der Personen-PR auszuarbeiten. Neben allgemeinen Grundelementen und Prinzipien der personenbezogenen Öffentlichkeitsarbeit soll vor allem die seit einigen Jahren sehr stark an Bedeutung gewonnene Public Relations von Führungskräften in Unternehmen erhoben werden. Denn eine Personalisierung des Chefs erweist sich für Unternehmen als wichtiger Erfolgsfaktor. Weiters soll auch die negative Besetzung dieses Bereichs der PR genauer betrachtet werden, da Personality-PR viel mehr ist, als ein rasanter Ausverkauf von Menschen. Entscheidend ist bei dieser Arbeit vor allem, dass sie zeigt, wie wichtig Personen-PR in einer Informationsgesellschaft für jeden von uns ist. Der Fokus dieser Arbeit liegt dabei auf den theoretischen Merkmalen einer erfolgreichen CEO-Kommunikation von Unternehmen (auch im Zusammenhang mit der CEO-Reputation) sowie den damit verbundenen Risiken.

***Zentrale Fragestellungen zum Thema der Personen-PR in dieser Arbeit sind:*** Warum ist die Thematik rund um die personenbezogene Öffentlichkeitsarbeit so negativ besetzt? Was sind wichtige Gründe und Ursachen für die zunehmende positive Entwicklung der Spezialdisziplin Personen-PR? Wie ist eine personenorientierte Sichtweise von PR zu verstehen? Wie kann ein einheitliches PR-Konzept für Personen aufgebaut sein? Welche Rolle spielt die personenbezogene PR im Bereich der Unternehmenskommunikation? Kann der CEO in der Öffentlichkeit als eine Marke agieren und als Gesicht eines Unternehmens auftreten? Welche Rolle spielen PR-Berater und -Agenturen bei der Personalisierung von CEOs?

## 4.4. Forschungsdesign

Rückblickend auf die anstrengenden und zeitintensiven Vorbereitungen im Bereich des Informationssammelns und des Recherchierens zu diesem Thema war es sehr schwer facheinschlägige Literatur zu finden, da die Spezialdisziplin Personen-PR ein relativ unerforschtes Gebiet der Öffentlichkeitsarbeit ist. Somit war die Herausforderung da, mich in mehreren geistes- und wirtschaftswissenschaftlichen Fachrichtungen (laut Literaturverzeichnis der Bakkalaureatsarbeit über 30 verschiedene Quellen) literarisch einzulesen, um so ein Grundkonzept als Basis für diese Arbeit entwickeln zu können. Aufbauend auf dieser Basis konnte ich durch einige zentrale Beiträge aus Sammelbänden und Bücher eine schlussendlich gelungene Arbeit in Form einer umfangreichen ***Literaturanalyse*** entwickeln.

## 4.5. Ergebnisse

Wir haben uns am Anfang dieser Arbeit mit wichtigen theoretischen Erkenntnissen des Kommunikationsbereichs Public Relations befasst. Genauer gesagt wurde die Definitionsproblematik und Entwicklungsgeschichte von PR analysiert. James E. Grunig und Todd Hunt ordnen dabei mit ihrer Ansicht über die Entstehungsgeschichte der PR die Spezialdisziplin personenbezogene Public Relations als Vorreiter des gesamten PR-Bereiches ein. Somit kann dieses Arbeitsfeld als ältester Teil angesehen werden. Weiters haben wir festgestellt, dass sich aufgrund der Definition von PR nach Grunig und Hunt ein Bezug zur Personen-PR herstellen lässt. Demnach kann PR nicht nur als das Management von Kommunikation zwischen einer Organisation und deren Bezugsgruppen gesehen werden, sondern auch als das Management von Kommunikation zwischen einer Person und derer Interessensgruppen. Durch diese Charakterisierung war es nun möglich, personenbezogene Öffentlichkeitsarbeit näher bestimmen zu können und folglich zwei wesentliche Formen von Personen-PR zu unterscheiden. Nämlich die PR von und für Personen. Somit war eine Erweiterung der drei Sichtweisen von PR unbedingt notwendig. Öffentlichkeitsarbeit kann demnach nicht nur gesellschafts-, organisations- oder marketingbezogen gesehen werden, sondern auch personenbezogen. Dieser neue personenorientierte Ansatz von PR versteht sich als klare Ergänzung zu den bisherigen Ansätzen/Sichtweisen der PR-Theorie.

Durch die zunehmende Relevanz und die damit verbundene Entwicklung der personenbezogenen Öffentlichkeitsarbeit wurden in weiteren Abschnitten Gründe für die positive Entwicklung, aber auch für die negativen Vorbehalte dieser Spezialdisziplin der PR, angeführt. Der von Nessmann erschaffene Personality-Markt soll ergänzend die Situation, den Markt und die darin aktiven Mitspieler einer Personen-PR kompakt und übersichtlich darstellen. Unter anderem wurden in diesen Kapiteln auch Grundsätze festgelegt, ohne die eine ordentliche Ausübung von Personen-PR nicht möglich wäre. Aus einem dieser Prinzipien ergibt sich die Notwendigkeit eines Konzeptes. Es stellt das Herzstück einer professionell geführten Personen-PR dar. Man muss jedoch darauf hinweisen, dass es niemals ein allgemeingültiges und standardisiertes PR-Konzept für Personality-PR geben wird. Es wird rein als Muster verstanden. Jedes Konzept ist so individuell verschieden wie die Persönlichkeit der zu betreuenden Person.

Im nächsten Kapitel dieser Arbeit beschäftigten wir uns mit der Frage, inwieweit die personenbezogene Öffentlichkeitsarbeit in der Unternehmenskommunikation eingesetzt wird und ob der CEO als eigene Marke und Gesicht des Unternehmens in der Öffentlichkeit

auftreten kann. Festgehalten haben wir, dass es auch in diesem Kommunikationsbereich die Relevanz von personenbezogener Öffentlichkeitsarbeit steigt. Gründe dafür sind die sich ständig verändernden Märkte und Unternehmen sowie die fortlaufende Veränderung der Gesellschaft. Eingangs wurden hier neben der Unternehmenskommunikation auch wichtige zusammenhängende Begriffe wie Marke, Image oder Reputation näher erläutert. Im Weiteren sehen wir, dass sich die Personalisierung von Führungskräften zu einem zentralen Element in der Kommunikation eines Unternehmens entwickelt hat. Der CEO tritt in den Mittelpunkt öffentlicher Aufmerksamkeit. Der Bekanntheitsgrad des CEOs hat somit Auswirkungen auf das Image sowie auf den Nachrichtenwert des Unternehmens in den Medien. Zusammenfassend können wir festhalten, dass kein Unternehmen darauf verzichten kann, eine Persönlichkeit in ihren Reihen zu haben, die als eigene Marke öffentlich auftritt und mit ihrem Verhalten und Handeln dem Unternehmen ein Gesicht verpasst, um somit eine möglichst gute Reputation für das Unternehmen zu erreichen. PR-Berater können Führungskräfte bei ihrem Schritt ins Rampenlicht unterstützen. Sie müssen jedoch mit ihren Eigenschaften und Charakterzügen zu dem jeweiligen CEO-Typ passen, um eine erfolgreiche Beratung ermöglichen zu können.

## 4.6. Literatur


- ✓ Asgodom, Sabine (2003[2]). Eigenlob stimmt. Erfolg durch Selbst-PR. München: Econ Verlag.
- ✓ Becker, Udo/Müller Cornelia (2004). Chancen und Risiken der CEO-Kommunikation. In: Bentele, Günter/Piwinger, Manfred/Schönborn, Gregor (Hrsg.). Kommunikations-management. Loseblattwerk. Neuwied: Verlag Leuchterhand, S. 1-34 (Kapitel 3.31).
- ✓ Casanova, Marco (2005). Der CEO als Marke. Das CEO Reputation Management als wichtiger Bestandteil der strategischen Markenführung. In: http://www2.radiotele.ch/fileupload/149200515621_file.pdf.
- ✓ Nessmann, Karl (2005). Personen-PR. Personenbezogene Öffentlichkeitsarbeit. In: Bentele, Günter/Piwinger, Manfred/Schönborn, Gregor (Hrsg.). Kommunikations-management. Loseblattwerk. Neuwied: Verlag Leuchterhand, S. 1-70 (Kapitel 3.34).


## 4.7. Schlagwortkatalog

Personen-PR, Personality-PR, personenorientierte Öffentlichkeitsarbeit, Personalisierung, Marke, Image, Reputation, CEO, CEO-Kommunikation, Unternehmenskommunikation.