

# ZUSAMMENFASSUNG

## IMPRESSION MANAGEMENT UND CEO– KOMMUNIKATION IN DER INTEGRIERTEN KOMMUNIKATION

Verfasst von: Bernhard Past

Betreut von: Mag. Peter Dietrich

Durch die vermehrte Überflutung der Gesellschaft mit Informationen und der steigenden Notwendigkeit für Unternehmen und Organisationen sich gegenüber ihrer Mitbewerber zu differenzieren wird der Kampf um die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit immer intensiver. Heute ist die Reputation eines CEOs bereits für 50% des Unternehmensimages verantwortlich<sup>1</sup>. Deshalb wird es immer wichtiger wie ein CEO wahrgenommen wird.

Die Diplomarbeit untersucht wie Impression Management und in Folge CEO–Kommunikation in das Konzept der Integrierten Kommunikation implementiert werden können. Fokussiert auf die Analyse von Werten, Verhaltensweisen und Eindrücken der Zielgruppe, des Unternehmens und des CEOs, strebt die Forschungsarbeit die Entwicklung einer Theorie zur Implementierung von Impression Management und CEO–Kommunikation in die Integrierte Kommunikation an.

Die Erforschung erfolgte durch qualitative Interviews. Die Informationen wurden aus Gesprächen mit einer Leiterin von Corporate & Internal Affairs, einem Head of Group Strategy, einem Firmeneigentümer (Familienunternehmen) und einem Kommunikationscoach erfasst. Die Resultate dieser Interviews sowie die vom Autor der Arbeit entwickelte

---

<sup>1</sup> vgl. Bazil, 2005, S. 12: „Nach Angaben von Lothar Rolke, Mainzer Professor für Betriebswirtschaftslehre (BWL) und Unternehmenskommunikation, ist die Reputation des CEO zu 50% für das Unternehmensimage verantwortlich.“

Theorie wurden in einem weiteren Interview mit der Ansicht eines Experten auf dem Gebiet von Personal Communication Management und Impression Management verglichen und diskutiert. Die Ergebnisse zeigen, dass sich die Wertefelder eines CEOs an jene der Zielgruppe anpassen sollen. Der Hauptfaktor der Anpassung und der CEO-Kommunikation muss jedoch Authentizität sein.

Eine daraus resultierende Konsequenz ist, dass Unternehmen und Organisationen die Werte von CEOs und Zielgruppen anhand des semiometrischen Verfahrens analysieren und daraus eine authentische „Corporate Impression“ kreieren. Diese kann danach in die verwendeten Kommunikationsinstrumente implementiert werden.

Zukünftige qualitative und quantitative Untersuchungen sollten die praktische Realisierung des entwickelten „Integrativen Modells“ zum Umgang mit Führungskräften in der Integrierten Kommunikation analysieren und erweitern.