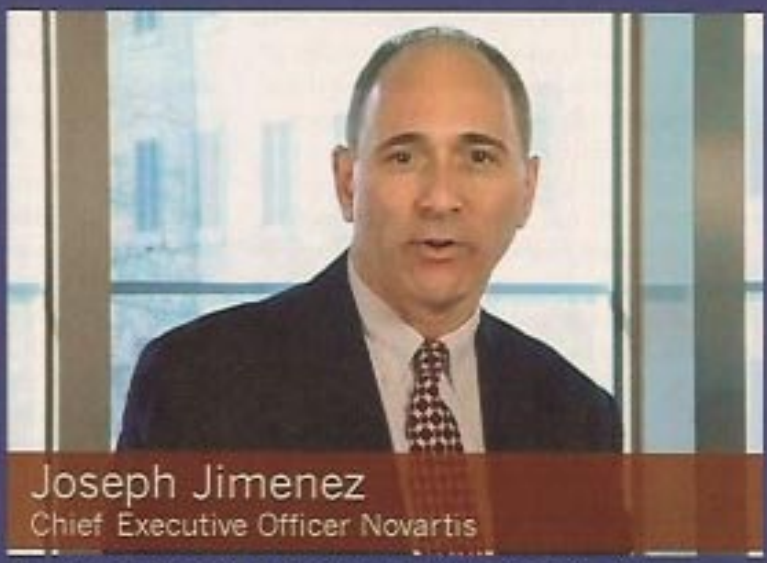
Die optischen Leckerbissen

Nick Hayek, Swatch: T-Shirt, Bilder im Büro, entspannte Antworten – Hayek ist ganz bei sich selbst. Sehr glaubwürdig.



Joe Jimenez, Novartis: geschliffener Vortrag, aber schon fast zu glatt und professionell. Wirkt dennoch persönlich glaubwürdig.

BEDINGT TV-BEREIT

Konzernchefs sollten auch im Fernsehen und auf Firmenvideos eine gute Figur abgeben, aber längst nicht jedem gelingt das. Die Konzernchefs der SMI-Firmen im TV-Tauglichkeitstest.

► DIRK RUSCHMANN TEXT

Nestlé-Chef Paul Bulcke wird vor ein hingepinseltes Alpenpanorama platziert. Credit-Suisse-Lenker Brady Dougan müsste dringend seinen Anzug glattstreichen, und Patrick De Maeseneire von Adecco verschiesst im Interview seine Erfolgsmeldungen hektisch wie ein Maschinengewehr – den Kopf von Bildrand und Textleiste eingeklemmt, im Hintergrund eine hässliche Holzwand. Zusehen ist in diesem Fall keine reine Freude.

Wenn Konzernleiter eine Botschaft haben, «denken sie oft ausschliesslich an den Inhalt», kritisiert Susanne Müller-Zantop, Gründerin der Zürcher Firma CEO Positions. Sie hat für BILANZ die Schweizer Konzernchefs unter die Lupe genommen. Seit Jahren screent sie regelmässig die Video-Auftritte der 100 grössten Konzerne Europas. Die Präsentationen der Schweizer Chefs bewertet sie erstens optisch, also ob ein CEO glaubwürdig, authentisch und souverän wirkt, sowie zweitens inhaltlich: Wie klar und wie verständlich ist die Botschaft? Einen Zusatzpunkt gibt es für Firmen, die auf ihrer Website ein Video für Interessenten aufgeschaltet haben.

Ganz vorne liegt Swatch-Vormann Nick Hayek; er agiert völlig unverstellt und ist einer, dem man gern zuhört. Novartis-Boss Joe Jimenez punktet mit perfekter Präsentation, ABB-Chef Joe Hogan ist lebhaft und sympathisch. Vertreter der Finanzbranche landen im Mittelfeld, und die hinten Platzierten, vor allem SGS-Lenker Chris Kirk und Actelion-Chef Jean-Paul Clozel, sind offensichtlich mit der Interview-Situation überfordert.

In Zeiten des Vormarschs visueller Medien und ständiger TV-Interviews kommt es immer mehr auf den Auftritt und weniger den Inhalt an: Studien zur Wahrnehmung besagen, dass die Wirkung eines Menschen zum grössten Teil vom Klang der Stimme und vom optischen Eindruck abhängt. Wer hier Fehler macht, läuft Gefahr: «Wenn solche Videos einmal online sind, vagabundieren sie für die Ewigkeit durchs Netz», sagt Müller-Zantop.

Bei einem TV-Kurzinterview hat man zwar nicht so viele Einflussmöglichkeiten wie bei der Produktion eines Imagefilms für die eigene Website. Aber seine optische Wirkung und Schokoladenseite zu kennen, sie gezielt einzusetzen und auf einen vorteilhaften Hintergrund zu achten – das «muss ein CEO heute können», sagt die Beraterin, er dürfe sich nicht auf den Interviewer oder auf Mitarbeiter verlassen.

Von Müller-Zantop stammen die folgenden Einzelkommentare; Internetlinks zu den Videos der Konzernchefs finden Sie unter **www.bilanz.ch**

Screenshots: SF Video Portal, Youtube.com, ABB.com

Joseph Hogan, ABB: sympathisches Understyling, flüssige Rede, lockerer Auftritt. Aber was macht der schwarze Fleck zu seiner Rechten?

1 NICK HAYEK JR.

Swatch

3 | 3 | 0 | 6

Nick Hayek zeigt, wie man seine Videopräsenz selbst bestimmt. Er wählt perfekte Hintergründe (Bilder, Karikaturen, sein Büro) und ungewöhnliche Kleidungsstücke (T-Shirt und Jackett). Er raucht ungehemmt Zigarre und nimmt in Kauf, leicht arrogant zu wirken. Und er spricht interessant, unkonventionell, kreativ, zum Nachdenken anregend. Sehenswert vor allem das Interview über den Tod seines Vaters – einschliesslich persönlicher Anekdote und einer Stimme, die so leise ist, dass man das Volumen des Players hochstellen muss.

2 JOSEPH JIMENEZ

Novartis

1,5 | 3 | 0 | 5,5

Joe Jimenez hat den Vorteil einer perfekten Umgebung im Novartis YouTube Channel. Vom Hintergrund über die Ausleuchtung bis hin zu den Filmschnitten und dem perfekten Ablesen eines erstklassigen Textes vom Teleprompter wurde alles getan, um Best in Class zu sein. Leider wirkt das Ergebnis ein bisschen hölzern vor lauter Perfektion, so wie die Packungsbeilage eines Arzneimittels.

2 JOSEPH HOGAN

ABB

2,5 | 2 | 1 | 5,5

Der ABB-typische Hintergrund wäre perfekt, wenn nicht rechts ein schwarzer Fleck wäre (die Interviewerin). Hogan ist lebhaft und sitzt im Hemd da, als wenn er sich gleich die Ärmel hochkrempeln und zu arbeiten anfangen würde. Er wirkt locker, die schief sitzende Krawatte macht ihn sympathisch. Hogan redet flüssig und atmet sogar gelegentlich. Seine Inhalte gliedert er knapp, redet dennoch etwas zu lang.

4 CARSTEN SCHLOTER

Swisscom

3 | 2 | 0 | 5

Carsten Schloter ist ein Medienprofi. Der Hintergrund für das Interview ist clever gewählt, dazu lächelt Schloter, ist charmant und bringt gleichzeitig diese Hardliner-Anmutung herüber, weil er die Stimme am Ende der prägnanten Aussagen so tief absenkt. Inhaltlich beherrscht er den Wechsel zwischen Mainstream-Aussagen und interessanten Details.

5 MICHAEL MACK

Syngenta

1,5 | 3 | 0 | 4,5

Obwohl Michael Mack ein begabter Medienprofi ist, extrem geschult im Auftritt, muss man auf der Syngenta-Homepage lange nach seinen Videos suchen. Bei CNBC fühlt er sich wohl und lässt sich gern interviewen. Er ist inhaltlich klar, spricht ungewöhnliche eigene Beobachtungen aus, manchmal holt er zu weit aus. Er spricht lebhaft, benutzt die Hände auf sehr intelligente Art. Mack mag sein Geschäft, das ist spürbar.

5 PAUL BULCKE

Nestlé

2,5 | 1 | 1 | 4,5

Wieso nur sitzt Paul Bulcke vor einer Alpenlandschaft? Vielleicht wollte man ihm eine freundliche Umgebung hinzaubern. Das ist gelungen, denn Bulcke ist herzlich, engagiert und lebhaft. Er spricht mit dem, was von seinem Körper sichtbar ist (Kopf und ein Stück Oberkörper, der Rest ist abgeschnitten, auch Teile der Hände). Leider sagt er langweilige Dinge wie, dass man stärker als der Markt gewachsen sei und ein herausforderndes Jahr hinter sich habe. Aber Bulcke kommt so gut an, dass man es ihm verzeiht.

5 SEVERIN SCHWAN

Roche

1 | 2,5 | 1 | 4,5

Severin Schwan könnte ein Medienstar sein, wenn man ihn anders zeigte. Trotz einer langweiligen Bürourngebung inklusive Wassergläsern wirkt er sympathisch, engagiert, unprätentiös. Leider sieht er aus wie ein Verwaltungsbeamter bei einer Befragung. Muss er sich rechtfertigen? Die weisse Wand im Hintergrund macht ihn blass, sein Können wird nur schlecht sichtbar.

8 BRADY DOUGAN

Credit Suisse

2 | 2 | 0 | 4

Kriterien: Bewertung von 0–3. Bewertung visuell / Bewertung inhaltlich / Bonus für Video auf der eigenen Homepage / **Summe**

Die problematischen Auftritte

Brady Dougan, CS: tritt bescheiden auf, aber kaum wie der Chef einer Grossbank.

Patrick De Maeseneire, Adecco: zu schnell, zu viele Botschaften im Kopf.

Chris Kirk, SGS: unvorteilhafter Hintergrund, schlechtes Licht. Wirkt angestrengt.

Brady Dougan ist ein Fuchs. Etwas zerknittert in einen Sessel gequetscht, schildert er mit einer Begräbnismiene Erfolg um Erfolg. Hundert Prozent glaubwürdig. Perfekter Hintergrund mit CS-Logo, silbrig-glänzend, dezent. Inhaltlich glatt, kurze Antworten. Maximal seriös.

8 STEFAN LIPPE
Swiss Re

2 | 2 | 0 | **4**

Stefan Lippe fasst sich kurz, er ist ernst und gerade wie die Nadelstreifen seines Anzugs. Er ist der Mann, dem man die Bewältigung auch der grössten Katastrophen zutraut, er lächelt und sagt, das sei sein Geschäft. Gute Ausleuchtung, unaufgeregt, vertrauensbildend.

8 BORIS COLLARDI
Julius Bär

2 | 2 | 0 | **4**

Sehenswert! Boris Collardi liegt lässig wie auf einer Récamière, schlenkert gelegentlich etwas arrogant mit der linken Hand, an der eine riesige Uhr prangt. Er ist schwarz gekleidet, schwarze Krawatte, Einstecktuch. Grauer Hintergrund. Perfektes Styling. Er spricht leise, lächelt in sich hinein und sagt, dass er sein Geschäft ruhig, diskret und konservativ handhabe. Dass er nachts gut schläft, glaubt man ihm sofort.

11 OSWALD GRÜBEL
UBS

1 | 2 | 0 | **3**

Grübel spricht über die grossartige Performance seiner Mitarbeiter, und im Hintergrund sieht man leere Stuhlreihen. Eine interessante Botschaft. Grübel entspricht seinem Image: Er spricht kurz und knapp, mit Denkpausen, gelegentlich ein kleines Lächeln wie für sich selbst. Meistens jedoch die nach unten hängenden Mundwinkel eines traurigen Verwaltungsbeamten. Raffiniert!

11 MARTIN SENN
Zurich Financial Services

1,5 | 1,5 | 0 | **3**

Wirkt wie eine Waschmittelwerbung. Senn macht alles richtig, er lächelt an der richtigen Stelle und sagt die richtigen Dinge. Er ist freundlich, gut gekleidet und vorsichtig in seinen Aussagen. Leider vergisst man sie gleich wieder.

13 PATRICK DE MAESENEIRE
Adecco

1 | 1,5 | 0 | **2,5**

Patrick De Maeseneire, der so charmant und telegen sein kann, wirkt bei CNBC hektisch. Wie bei einem Hürdenlauf nimmt er Frage um Frage im Eiltempo auf. Im Hintergrund eine Pappwand, wie wenn Adecco eine Spedition wäre. Er ist blass, müde und von der falschen Seite aufgenommen.

14 JEAN-PAUL CLOZEL
Actelion

1 | 0,5 | 0 | **1,5**

Clozel steht im Flur, wird von Schrankwänden eingerahmt, und sein Firmenlogo ist abgeschnitten. Er beantwortet die Fragen mit langen Antworten und lacht einmal über den Interviewer. Schwierig.

14 CHRIS KIRK
SGS

1,5 | 0 | 0 | **1,5**

Man hat Chris Kirk in ein Beamtenzimmer gestellt, die Kameraleuchte spiegelt sich in seiner Brille, und er ist nervös wie bei einer mündlichen Prüfung. Er spricht zu lang. Seine Krawatte ist aus den sechziger Jahren.

Kein Videomaterial vorhanden von:
Johann Rupert, Richemont
Michel Orsinger, Synthes
Stefan Borgas, Lonza
Steven Newman, Transocean
Markus Akermann, Holcim ■

Kriterien: Bewertung von 0–3. Bewertung visuell ▬ / Bewertung inhaltlich ▬ / Bonus für Video auf der eigenen Homepage ▬ / **Summe**

Screenshots: Youtube.com, Bloomberg Video, Cash Video