Bühnenpräsenz
Hans Vestberg, CEO von Ericsson, hat eine ausgezeichnete Bühnenpräsenz. Neben dem sicheren Auftreten besticht er durch eine positive Körpersprache. Seine Formulierungen wie der Einsatz seiner Stimme fallen genauso auf wie seine Gestik und Mimik.

Vom CEO zum Schauspieler

VORSTANDSKOMMUNIKATION In der digitalen Medienwelt stehen die heutigen CEOs mehr denn je im Rampenlicht. Aber längst nicht jeder Vorstand schafft bühnenreife Auftritte.

Ein CEO spielt nicht nur sinnbildlich die Hauptrolle. Gefragt sind in der Tat Bühnenqualitäten, angesichts der wachsenden Bedeutung von bewegten Bildern. „Wer will schon steife und ernste Manager sehen, die ihre leidige Interview-Pflicht erfüllen", sagt Susanne Müller-Zantop. Sie hat mit ihrer Kommunikationsberatung CEO Positions die Art der Vorstandskommunikation von 100 führenden europäischen Konzernen untersucht. Bewertet wurde in mehreren Kategorien, der Kern dabei waren die Auftritte in Videos.

Fast 80 Prozent der untersuchten Top-Vorstände kommunizieren via Videobotschaft mit Mitarbeitern, Investoren, Journalisten und der breiten Öffentlichkeit „und das viel zu häufig schlecht", sagt Müller-Zantop. Dabei sind die Grundanforderungen gar nicht so komplex: „Echt sein, etwas mehr als das Nötige preisgeben, und mit Rezipienten auf Augenhöhe sprechen", rät Müller-Zantop.

Attribute, die Hans Vestberg, CEO von Ericsson, am besten auf sich vereinigt – CEO Positions verlieh den Preis „Best of Class" in der Kategorie Präsentation. Ebenfalls als Profi vor der Kamera zeigt sich Shell-Boss Peter Voser. Der Öl-Multi überzeugt jedoch vor allem in der Kategorie Verbreitung. Shell informiert nicht nur über die Web-Präsenz, sondern auch über Twitter und eine Investoren- und Medien-App. Kernbestandteil sind kurze aber dennoch informative Videobotschaften von CEO und CFO. Im Sinne einer positiven öffentlichen Darstellung der gesamten Führungsriege fällt BASF auf. Die Darstellung erfolgt als Team. Zudem bietet BASF über seine IR- und Presseseiten viel Bewegtbildmaterial an.

Vorstände sind Teil des Kapitals

Nicht zuletzt hängt der Erfolg am Kapitalmarkt vom Vorstand ab. „Zu rund einem Drittel (32 Prozent) machen Institutionelle Investoren ihre Anlageentscheidung abhängig von der Reputation des CEOs", sagt Michael Reinert, Senior Managing Director für das Kommunikationsberatungsgeschäft von FTI Consulting in Deutschland. Die Zahl stammt aus einer Studie von 2011 der internationalen Beratung. Die Reputation des CEOs trage aus Sicht dieser Entscheider mit 25 Prozent stärker zum Image des Unternehmens bei als der Markenwert seiner Produkte und Dienstleistungen (21 Prozent).

Reinert rät seinen Mandanten, ihre öffentlichen Botschaften und Kommunikationsplattformen intelligent zu steuern, als Medium der Unternehmensführung. „Es geht immer um eine Balance zwischen kluger Enthaltsamkeit und gezielter Intervention. Mediale Omnipräsenz des CEOs ist kontraproduktiv und erhöht die

Kanäle
Der Öl-Multi Shell überzeugt in der Kategorie Präsentation. CEO Peter Voser informiert Shareholder und die Öffentlichkeit nicht nur über die Web-Präsenz, sondern auch über Twitter und eine Investoren- und Medien-App. Ein wesentlicher Bestandteil: Videos vom CEO und CFO zu Quartalszahlen.

Vorstandspräsentation
BASF punktet durch die öffentliche Darstellung der gesamten Führungsriege als Team. Die Porträts der einzelnen Vorstände werden mit Bildern verschiedenster Mimik und Gestik belebt. Zudem bietet BASF über seine IR- und Presseseiten viel Bewegtbildmaterial an. CEO Kurt Bock (4. v.l.) macht dabei eine gute Figur.

Fotos: Andreas Pohlmann; Unternehmen

Fallhöhe in Krisenzeiten.“ Aktienkäufe oder -verkäufe erfolgen sicher nicht, weil es keine Videos eines CEOs im Web gibt.

Aber gedreht wird heute überall, vom eigenen Unternehmen und der Presse. CEOs stehen wie die Boulevardprominenz unter ständiger Beobachtung. „Der geschützte Raum um sie herum schrumpft. Worte, gesprochen in vermeintlich kleinem Kreis, können schnell hohe Wellen schlagen“, sagt Reinert. Es reicht, wenn jemand ein Handy als Kamera benutzt.

Neben dem Inhalt prägt der Auftritt. „Der Unterschied, ob jemand die Präsenz auf der Bühne oder vor der Kamera gelernt hat, ist schnell zu sehen“, sagt Müller-Zantop, die Vorstände aus Konzernen wie Pfizer, HP und Cisco berät. Ein Teil sei Übung, ein Teil schlicht die Fähigkeit zur Konzentration. Daneben zählen rhetorische Grundregeln sowie Atemtechnik und Körpersprache. Themen, die auf Vorstandsebene nicht häufig auf der Agenda stehen. Laut der Studie von CEO Positions verbrachten 50 befragte C-Levels im Schnitt 1,4 Tage mit Mediatraining – in den letzten drei Jahren. 15 Prozent gaben an, dass das letzte Training schon zehn oder mehr Jahre her sei.

Eine Folge: Negative Klassiker wiederholen sich regelmäßig. Etwa der Auftritt „kommunistischer Funktionär“, wie ihn Müller-Zantop nennt. Eine versteinerte Mimik und Haltung, den Rücken vor einer Wand postiert und ein monotoner Vortrag. Jegliche Aufmerksamkeit gehe binnen kurzer Zeit verloren. Vor allem bei größerem Publikum: „Jeder Zuhörer hat mit seinem Smartphone ein Spielzeug für den Zeitvertreib zur Hand“, warnt die Kommunikationsexpertin.

Medientraining ist Teil der Beratung von Finanzkommunikationsexperten – mit steigender Nachfrage und wachsenden Anforderungen, wie Reinert bestätigt. Entscheidend sei, Persönlichkeit und kommunikative Fähigkeiten eines CEOs glaubwürdig mit der zentralen Aufgabe, der Verkörperung und Kommunikation der Unternehmensstrategie zu verbinden.

Was oft an den Personen scheitert. Etwa Siemens-Chef Peter Löscher. Er wirkt in Interviews steif und unsicher, was in Porträts immer wieder aufgegriffen wird. Ihm liegen die freie Rede und die Interview-Situation auf Deutsch nicht. Privat kommuniziert er viel in Spanisch, beruflich bevorzugt Löscher Englisch.

Beliebt ist auch die Nichtkommunikation. In der B-to-B-Welt mag das funktionieren. Conti-Chef Elmar Degenhart kommt ohne viele Worte aus. Er gilt als sehr zurückhaltend und trotzdem erfolgreich. Bei B-to-C-Marken, etwa dem Luxuskonzern Dior, ist diese Taktik fraglich: keine Vorstandsporträts, keine Statements. „Im Finanzbereich wirkt Schlichtheit schnell arrogant und verschleiernd“, sagt Müller-Zantop. Auch die Commerzbank und Metro beschränken sich auf ein Minimum: kleine Bilder vom Vorstand und eine altbackene Darstellung im Web – „alles verpasste Chancen“.

Auf der anderen Seite stehen CEOs wie Herbert Hainer von Adidas und Telekom-Vorstandschef René Obermann. CEOs solcher Markenkonzerne stehen unweigerlich im Rampenlicht, so Müller-Zantop. „Sie können sich vor Kameras gar nicht verstecken.“

Leif Pellikan | lp@wuv.de

WO BEGEGNEN SICH SPORTFANS UND EXPERTEN AUF AUGENHÖHE?

SPORT UND TALK AUS DEM HANGAR-7.
Jeden Montag | 21:15 live

RED BULL TV BEI SERVUS TV.
Jeden Samstag | 09:15 bis 13:00

ServusTV
Wir wünschen Ihnen bessere Unterhaltung.