

KAMPAGNE DER WOCHE



Strom-Leistung augenscheinlich: Haltestelle und 3D-Plakat in Neuenburg.

Riesige Steckdosen in der Westschweiz

Aus der Fusion von Entreprises Electriques Fribourgeoises (EEF) und Electricité Neuchâteloise SA (Ensa) ging die Groupe E als wichtiger Anbieter im westschweizerischen Elektrizitätsmarkt hervor. Anfang 2006 kreierte die Genfer Werbeagentur Saatchi & Saatchi die erste Groupe-E-Kampagne mit Schwerpunkt Fernsehen. In zwei Spots wurde den Konsumenten der neue Slogan «Energie, die mehr aus allem macht» enthüllt. In diesen Filmen können sich zwei Hauptdarsteller immer auf ihren besten Freund Groupe E verlassen. So kann eine Frau dank Steckdosen an den überraschendsten Orten ihre Haare beispielsweise mitten im Park fönen und ein Mann seine Hose in freier Natur bügeln.

Dieser Strategie folgend, hat die Agentur einen Wettbewerb ins Leben gerufen, bei dem man als Hauptpreis eine Reise nach Island,

dem Land der erneuerbaren Energien, gewinnen konnte. Für den Wettbewerb wurden in Neuenburg und Umgebung auf spektakulären Plakaten überdimensionale Steckdosen angebracht, die mit elektrischen Geräten des öffentlichen Lebens wie Strassenlampen, Parkhausschranken, Ticketautomaten usw. verbunden sind.

Um die Reise zu gewinnen, wurden die Leute dazu aufgefordert, die Geräte zu nennen, die an die Steckdosen angeschlossen sind. So erinnert Groupe E auf überraschende Art daran, wie selbstverständlich wir die Elektrizität im Alltag wahrnehmen und dass Elektrizität im täglichen Leben allgegenwärtig ist.

Verantwortlich bei Saatchi & Saatchi Simko: Olivier Girard (CD), Frédéric Doms, Gabriel Mauron (AD), Sandrine Llopis (Text), Stéphanie Rossier (Beratung). (per)

Wettbewerbsvorteil durch das CEO Reputation Management

Bei der Beurteilung eines Unternehmens sind Bekanntheit, Vertrauen und nicht zuletzt Sympathie wichtige Orientierungshilfen für Kunden, Mitarbeitende, Medien, Investoren, Analysten und für eine zunehmend sensibilisierte Öffentlichkeit. Eine hohe Bedeutung kommt dabei dem CEO als eigentlichem «Reputationsträger» zu.

Reputation wird heute als Wertschöpfungsfaktor gesehen, dessen professionelle Bewirtschaftung über Erfolg und Misserfolg entscheiden kann. Der CEO wird demzufolge verstärkt zum zentralen Wertevermittler.

Das wahrgenommene Profil des CEO als Träger der Kernbotschaften kann wettbewerbsentscheidend sein, denn Reputation verschafft Aufmerksamkeit und ist die Voraussetzung eines überzeugenden Auftretens gegenüber den Anspruchsgruppen.

Reputation verschafft ihren Trägern Definitions- und Überzeugungsmacht und vergrössert so ihre Handlungsspielräume. Wer über einen Vertrauensvorschuss verfügt, stösst selbst dann auf die Zuschreibung guter Gründe, wenn sein Handeln den Erwartungen nicht auf Anhieb entspricht.

Wie sehr die Finanzgemeinde und die Investoren den Erfolg bzw. Misserfolg von Unterneh-

men mit den dahinterstehenden Personen verbinden, ist eindrücklich bei Bewegungen am Aktienmarkt zu beobachten. So sorgte die Meldung, dass Sergio Marchionne die SGS verlässt und zu Fiat wechselt, innert weniger Stunden dafür, dass die SGS-Aktie um 8% an Wert verlor und diejenige von Fiat um 4% anstieg. Als bekannt wurde, dass Rolf Dörig neuer CEO der Swiss Life werden würde, stieg der Wert des

Konzerns von 8 Mrd Fr. entsprechend.

Die Liste von Beispielen, die aufzeigen, dass die Reputation von CEO aktienkursfördernd bzw. -hindernd ist, lässt sich problemlos fortführen.

Das CEO Reputation Management baut auf einer Personalisierungsstrategie auf, wobei die reputationsorientierte Führung der Marke «CEO» die strategische, ebenfalls reputationsorientierte Markenführung des Corporate Brand unterstützt.

Der unternehmerische Nutzen des CEO Reputation Management in der Praxis liegt sowohl in der Messbarkeit der Beurteilung der Reputation des CEO und deren Wirkung auf die Reputation des Unternehmens als auch in der Möglichkeit der Wirkungsanalyse einzelner Leistungsdimensionen, die klare Anhaltspunkte zur systematischen, zielgruppenspezifischen Optimierung der subjektiv wahrgenommenen Leistung des CEO liefert. Dadurch besteht eine verlässliche Basis für die Erarbeitung einer nachhaltigen, strategischen Positionierungsarbeit des CEO, deren Wirkung und Erfolg jeweils bei den verschiedenen Zielgruppen gemessen werden kann.

Professor Marco Casanova, Geschäftsführer Branding-Institute, Berner Fachhochschule; Dozent, Universität Bern; Initiant der IG Branding, Bern.



MARCO CASANOVA

«Es erstaunt nicht, dass Unternehmen Personalisierungsstrategien entwickeln, die den CEO ins Zentrum der Kommunikation stellen.»

Unternehmens innert einem Tag um 8%. Die DaimlerChrysler-Aktie stieg nach der Ankündigung von Jürgen Schrempps Rücktritt an vier Handelstagen um über 14%, was einer Wertvermehrung

KATAPULT

So kommen Sie günstig zu guten Vorsätzen

Nehmen Sie die vom letzten Jahr – die sind ja vermutlich noch ziemlich ungebraucht.

Fragen Sie Ihre Mitarbeitenden – aber machen Sie sich auf eine lange Liste gefasst. (Je kürzer die Liste wird, desto unehrlicher und/oder verängstigter sind die Mitarbeiter.)

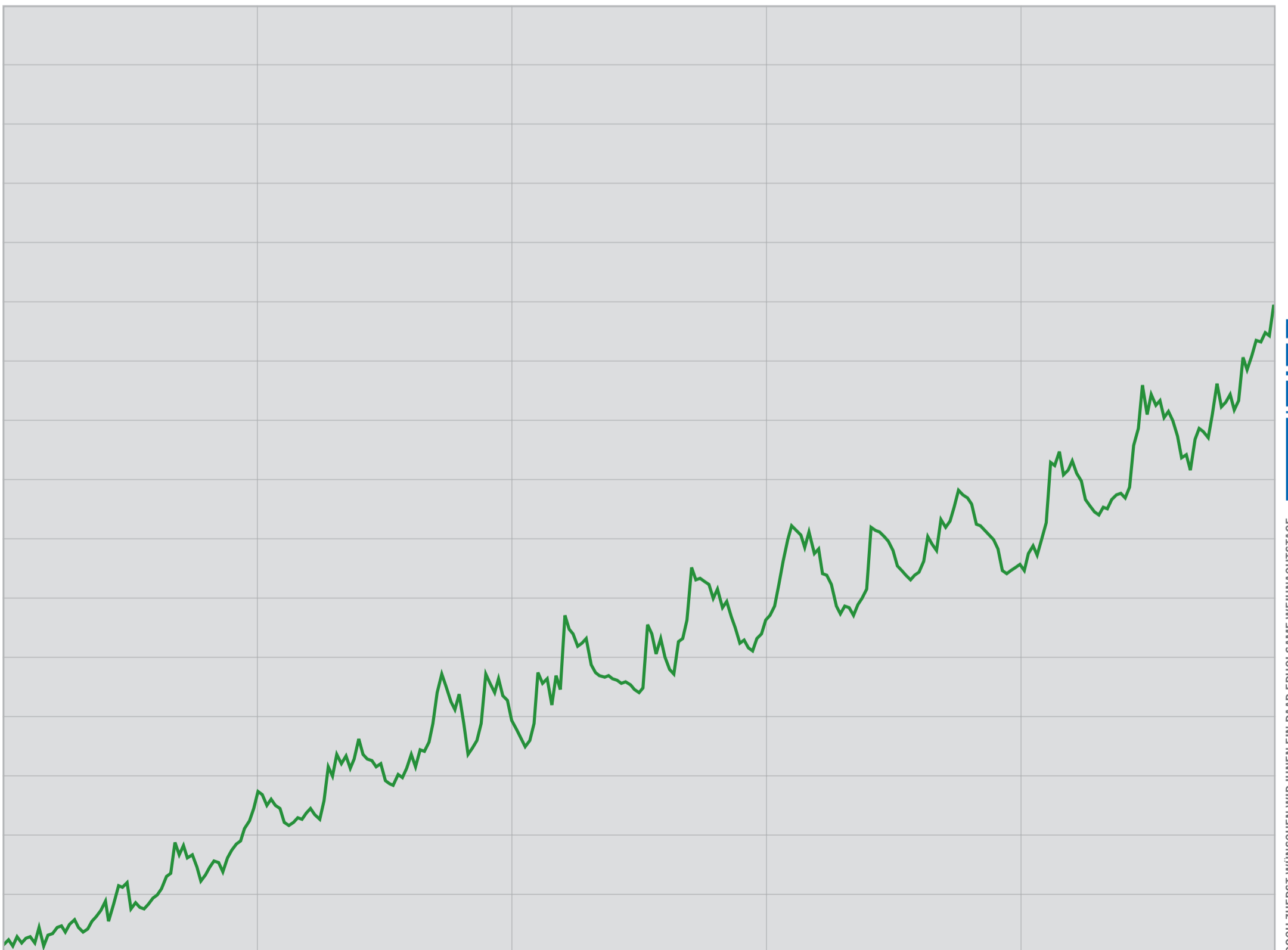
Denken Sie selber nach

Das kostet nichts. Und es muss ja nicht immer so sein, dass nichts wert ist, was nichts kostet.

Falls alles nichts nützt:

Es ist bekanntermassen nie zu spät für gute Vorsätze. Also legen Sie den Plan zu den vielen anderen Pendenzen auf den hohen Haufen. Guten Rutsch.

ANZEIGE
Rolf Lanz



persönlich

DOCH ZUERST WÜNSCHEN WIR IHNEN EIN PAAR ERHOLSAME WEIHNACHTSTAGE.