

Guido Honegger

# Wenn der Unternehmer ein gefragter Star ist

**Immer mehr Unternehmer nutzen das Prominenz-Prinzip für ihre Werbung.**

STEFAN KYORA

**Sie heissen von Däniken (Mystery Park), Valentino (Coiffure-Kette), Otto Ineichen (Otto's), Rolf Dobelli (Getabstract) oder Guido Honegger (Green.ch). Sie sind national bekannte Unternehmer und zeigen, wie wichtig Bekanntheit für den Erfolg sein kann.**

2003 war ein gutes Jahr, jedenfalls für den Mystery Park. «Wir haben das Best-Case-Budget voll erreicht», freut sich CEO Oswald Zurbriggen. Der Grund: Mit Erich von Däniken, dessen Bücher eine Gesamtauflage von über 62 Millionen erreicht haben, ist einer der prominentesten Schweizer überhaupt geistiger Vater des Projekts. Allein im ersten Monat nach der Eröffnung am 24. Mai strömten deswegen 55 000 zahlende Besucher nach Interlaken. «Das zeigt, was «personal branding» zu leisten vermag», erklärt Marco Casanova, Dozent an der Berner Fachhochschule und Partner der Unternehmensberatung Hirzel, Neef, Schmid, Konsultanten. Altmeister in diesem Metier wie der Starcoiffeur Valentino kommen sogar praktisch ohne Werbeausgaben aus. «Der CEO als Marke» ist das passende neue Schlagwort der Kommunikationsagenturen. Sie finden Unterstützung bei aktuellen Studien, etwa der Boston Consulting Group. Die Unternehmensberatung behauptet, dass das Image des CEO Prämien von mehr als zehn Prozent des Aktienkurses bewirken kann. Das brachte Novartis-Chef Daniel Vasella sogar dazu, ein persönlich gefärbtes Buch über seine Motivation zu schreiben. Doch die Auftritte müssen gut eingebettet sein. «Sobald der Eindruck entsteht, dass der Chef mehr an seinem eigenen Image arbeitet als an dem seines Unternehmens, ist die Wirkung mit Sicherheit negativ», stellt Branding-Experte Jürgen Häusler, CEO von Interbrand Zintzmeyer und Lux, klar.

Dass Bekanntheit allein ihre Gefahren hat, weiss auch Rolf Dobelli, Mitgründer und Chefredakteur der Getabstract. Nachdem sein Roman

«Fünfunddreissig» für Furore gesorgt hatte, gab es etliche Personen, die glaubten, Dobelli wäre jetzt zum hauptberuflichen Autor geworden. Doch von Rückzug kann bei dem Firmengründer keine Rede sein. Dobelli stellt weiterhin wöchentlich seine Firma, die die wichtigsten Wirtschaftsbücher zusammenfasst, und drei Neuerscheinungen im Fernsehsender Bloomberg TV vor. Mittlerweile steht er vor seiner hundertsten Fernsehsendung. Im Fernsehen trägt Dobelli, trotz persönlicher Neigung zu Casual Wear, Anzug und Krawatte. Eine Entscheidung, die ausgerechnet Krawattenmuffel Valentino gutheissen würde: «Man muss den Erwartungen des Zielpublikums entsprechen.» Valentino gibt seinen Auftritten deswegen eine künstlerische Note und lässt sie die Lockerheit ausstrahlen, die Kunden auch in seinen Salons und seiner Beauty Villa suchen.

Auch andere haben das Prinzip begriffen. Die Kunden von Otto's können dessen Gründer, Nationalrat Otto Ineichen, wegen seiner hemdsärmeligen Art als einen der ihren betrachten. Und Green.ch-Chef Guido Honegger, der mit seinem Internetunternehmen die Schweizer KMU anpeilt, engagiert sich nicht beim Glamour-Club GC, sondern beim Kleine-Leute-Verein FC Zürich.

Ein Hang zum Unterhaltungskünstler ist nicht



Lieferschein Nr.: 2022410 Medien Nr.: 9809 Medienausgabe Nr.: 851575 Objekt Nr.: 10277970 Subjekt Nr.: 1 Iktoren Nr.: 2 Abo Nr.: 1051017 Teiler Nr.: 15172307

---

**Guido Honegger**

nötig, um in der Öffentlichkeit zu reüssieren. Auch wer als erfolgreicher Jungunternehmer bei einem Preisgewinn ins Rampenlicht rückt, kann mit dem Interesse der Medien rechnen. «Schliesslich», sagt Valentino, «interessierten sich die Journalisten zuerst für mich, weil ich mit 19 Jahren mein eigenes Business startete.»

Lieferschein Nr.: 2022410 Medien Nr.: 9809 Medienausgabe Nr.: 851575 Objekt Nr.: 10277970 Subobjekt Nr.: 2 Iektoren Nr.: 2 Abo Nr.: 1051017 Teiler Nr.: 15172307