

**» Wendelin, Steve und Adolf: Unternehmerimage vs. Unternehmensimage**

»Mister Porsche« nennt ihn die Wirtschaftswoche und während die Bild-Zeitung noch im Mai »Das Turbo-Großmaul« titelt, bescheinigt ihm die Süddeutsche Zeitung einen »Abgang mit Stil«. Die Ära des Porsche-Chefs Wendelin Wiedeking ist zu Ende. Nach 17 Jahren im Unternehmen hat sich Deutschlands Vorzeigemanager Nr.1 beim Griff nach der Herrschaft über den VW-Konzern mächtig verhaben. Gelang es ihm seit Anfang der 90er Jahre Porsche vor der Pleite zu retten und zum rentabelsten Autobauer weltweit zu machen, hinterlässt er jetzt einen Schuldenberg von mindestens 10 Milliarden Euro. Er wurde Deutscher Manager des Jahres 1994 und 2008 Europa-Manager des Jahres. Wendelin Wiedeking wurde eine Identifikationsfigur für die Marke Porsche. Er ist einer der erfolgreichsten Macher-Typen, einer der das Risiko liebt und keine Gefahren scheut, ganz im Sinne der Porsche-Käufer.

Doch was, wenn die Weste des Vorstands Flecken bekommt, färbt das nicht auch auf das Unternehmensimage ab? Sollte ein Unternehmen nicht besser seine Marke als seine Führungskraft stärken? Das passiert nun hoffentlich, wenn Porsche als zehntes Unternehmen innerhalb des zukünftigen **Auto-Union-Konzerns** geführt wird. Mitarbeitern und Fans von Porsche bleibt zu wünschen, dass die Kraft der Marke - ähnlich der von Audi - bestehen bleibt. Doch wer weiß das heute schon.

Dass die enge Verknüpfung von Produkt- und Manager-Identitäten Risiken birgt, weiß man auch bei Apple. Das amerikanische Anlegermagazin Barron's schätzt, dass das Unternehmen Einbußen von etwa 10% des Jahresumsatzes in Kauf nehmen müsste, würde Gründer Steve Jobs Apple den Rücken kehren. Darum hat Apple in den letzten Jahren seine Kommunikation verstärkt auf innovative Produkte ausgerichtet. Heute stehen iPhone, iPod und iTunes für das Unternehmen Apple Inc.

Selbst wenn ein Unternehmen den Namen seines Vorstandsvorsitzenden trägt wie bei der Fielmann AG oder - wie bei Adidas - der Spitz- und Nachname des Gründers Pate stand, steht klar das Unternehmensimage im Vordergrund und nicht das einer einzelnen Person. Und darum geht es. Denn wer würde heute gern mit Sportschuhen von Adolf Dassler herumlaufen?

Bei der **Unternehmensmarken-Entwicklung von »Reinhard & Ostmann«** spielen zwar die Mitarbeiter als »Identitätstifter« eine entscheidende Rolle. Jedoch wird das Unternehmen darüber hinaus als Ganzes betrachtet - als eine Summe bestehend aus Menschen, Produkten, Organisationen und wirtschaftlichen bzw. politischen Rahmenbedingungen.

---

*brandview* ist die Kolumne zum Marken-Management in Wirtschaft, Kultur und Politik.  
Jeden zweiten Donnerstag um 14 Uhr.

Herausgeber:  
Jens Reinhard und Dirk Ostmann

Reinhard & Ostmann GbR  
*Turning Companies into Brand Value™*  
Sachsenteor 13  
D-21029 Hamburg

T +49.(0)40.600815-10  
F +49.(0)40.600815-11  
brandview@reinhard-ostmann.de  
www.reinhard-ostmann.de

---

Alle bisher erschienen Ausgaben von brandview finden Sie unter »www.brandview.info«