

Kurier  
20. Mai 2006

## GASTKOMMENTAR

### Gute PR für das eigene Ich

*PR-Beraterin Helga Tomaschtk über Selbstfindung als wichtige Basis für gute und erfolgversprechende Eigen-PR*

Beispiele für gelungene Eigen-PR begegnen einem auf Schritt und Tritt. Die Bandbreite der Positionierungen ist groß. Da gibt es einen Richard Lugner, der sich als fixer Bestandteil der Gesellschaftsberichterstattung etablierte, gnadenlos sein Privatleben ausschachtet und damit zwar nicht unbedingt seinen Beliebtheitsfaktor steigert, aber für sein Unternehmen einen unbezahlbaren Werbewert schafft. Red-Bull-Erfinder Dieter Mateschitz erhob in der Markenführung Distanz und Kontrolle zur Maxime und stilisierte sich und sein Produkt zum Erfolgsmythos. Hannes Androsch dagegen pflegt das Image des Großindustriellen mit hohem sozialen Feeling.

Die Basis für gelungene Eigen-PR ist in jedem Fall das Erkennen der eigenen Vorteile und deren gekon-

ter Einsatz. Was kann ich und was will ich, sind die Fragen, die zu Beginn des Prozesses stehen und beantwortet werden müssen.

**ABHEBEN** In einem nächsten Schritt werden besondere persönliche Begabungen und Fähigkeiten erhoben. Waskann ich besser als andere? Wie hebe ich mich von anderen ab? Spannen Sie für diesen Teil ruhig Ihre Freunde und Bekannten ein und ersuchen Sie sie um Einschätzungen. Auch Unterstützung durch einen Coach oder Berater ist hilfreich, um Alleinstellungsmerkmale zu identifizieren, die für die Öffentlichkeitsarbeit in eigener Sache eingesetzt werden können.

Jeder Mensch besitzt Qualitäten, die ihn von anderen abheben. Die Anforderung besteht darin, diese Vorzüge einzusetzen. Das Ziel ist, sich von der Masse



BENEDIKT V. LOEBEL

abzuheben und zu einer unverwechselbaren „Marke“ zu werden.

Diese Marke muss mit tragfähigen Inhalten gefüllt werden. So nützt es nichts, ein Verhalten zu kultivieren, das lediglich die derzeitige Position unterstützt. Wo will ich hin? Wen möchte ich beeindrucken?

Weiter kommt man, wenn man es schafft, nicht nur Kollegen und den direkten Vorgesetzten in Begeisterung zu versetzen. Die Marke muss auch die übernächste Führungsebene überzeugen, um einen Karriere Schub auszulösen.

*Helga Tomaschtk ist geschäftsführende Gesellschafterin der PR-Agentur Lang & Tomaschtk Communications und betreut Kunden wie Raiffeisen, AWD und Novomatic.*