

Das Foto bringt Yahoo wieder ins Gespräch

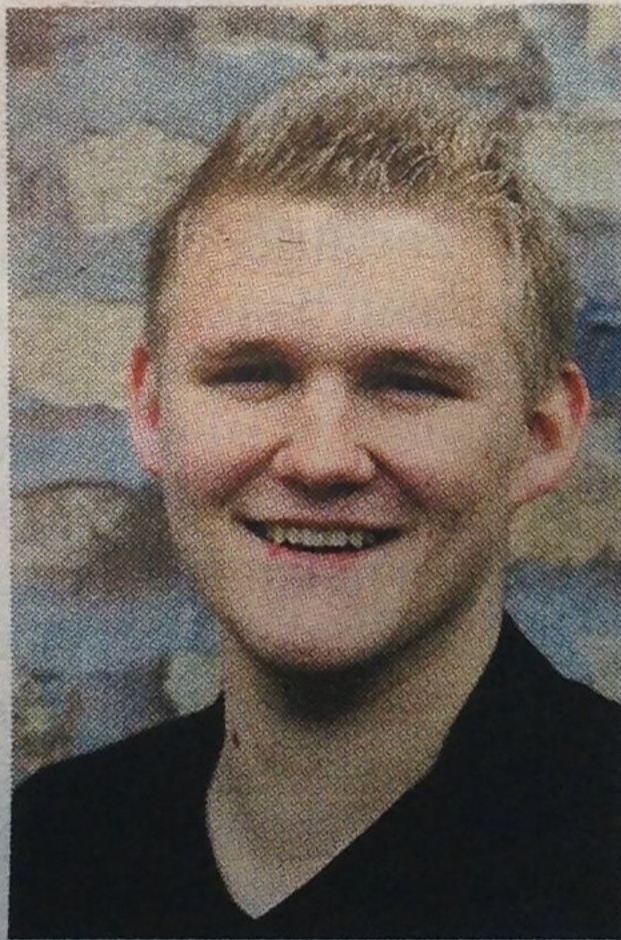
Der Marketing-Experte lobt die PR-Aktion.

Unternehmen müssen sich auf ihre Ecken und Kanten besinnen und diese erlebbar machen. Sie sollten als Marke polarisieren und kommunikative Klischees brechen. Nur so können sie aus dem Einheitsbrei ausscheren.

Die Debatte um das Foto von Yahoo-Chefin Marissa Mayer in der „Vogue“ wirft die Frage auf, ob ein CEO sich inszenieren darf, um seiner Firma zu mehr Öffentlichkeit zu verhelfen. Ein CEO darf das tun. Mehr noch, er muss es sogar.

Yahoo ist ein Unternehmen, das sich über lange Zeit auf den eigenen Lorbeeren ausgeruht hat: Die Werbeumsätze sinken, während die Konkurrenz wächst. Nicht zuletzt deswegen kam Mayer zu Yahoo. Eine fachlich exzellente Frau sollte einen bekannten Internetkonzern modernisieren.

Die Marke Yahoo hatte bei internetaffinen Menschen an Glanz verloren. Aus diesem Grund war es entscheidend, Mitarbeitern, Investoren und Kunden zu signalisieren, dass sich etwas bewegt. Bevor Mayer zu Yahoo kam, geschah das so gut wie nicht mehr. Es gab kaum Neuigkeiten, nichts, was die Menschen aufhorchen ließ. Das ist tödlich. Denn ein Konzern muss im Gespräch bleiben - andauernd. Er muss wahrgenommen werden. Und genau diese Öffentlichkeit verschafft Mayer Yahoo. Sie holt Leute ab, gibt eine Richtung vor, liefert einen roten Faden, sorgt für Aufmerksamkeit.



Dominic Multerer: „Ein CEO darf das tun. Mehr noch, er muss es sogar.“

Eine schöne Frau, die fachlich gute Arbeit abliefert, inszeniert sich als Botschafterin für Veränderung. Das gelingt bisher. Der Aktienkurs ist bis zu Mayers Antritt stetig gefallen - und seitdem auf fast das Doppelte gestiegen.

Trotzdem darf man nicht vergessen: Die Werbeumsätze sind noch nicht gestiegen, die Angebote nicht besser geworden, seit die schöne Frau den Konzern führt. Eine

solche Erwartung wäre auch fehl am Platze gewesen, denn dafür ist Yahoo ein zu großes Unternehmen, das Zeit für die Veränderungen braucht. Doch daran arbeitet Mayer mit ihrem Team - und sie tut das einzig Richtige: Sie gibt dem unnahbaren Konzern ein Gesicht. Die Menschen sprechen wieder über Yahoo.

Der Kauf der Blogging-Plattform Tumblr war wie das „Vogue“-Cover ein Signal. Mayer gibt Yahoo wieder Ecken und Kanten.

Dabei ist nicht entscheidend, ob die Öffentlichkeit die Ideen begrüßt oder nicht. Entscheidend ist, dass die Menschen wieder über Yahoo sprechen. Das ist jedoch nur der erste Schritt, der Mayer Zeit verschafft für den Umbau des Konzerns.

Langfristig muss sich Yahoo inhaltlich neu erfinden und Innovationen vorstellen, um so an Erfolge vergangener Zeiten anzuknüpfen. Sollte das nicht gelingen, werden der schönen Managerin die Coverfotos noch sehr lange vorgehalten werden.