

Wie werde ich eine Ich-Marke?

Das Image eines Unternehmens ist zu mehr als 50 Prozent vom Auftritt des CEO abhängig. Unternehmenswerte und Profil der Persönlichkeit sollten im harmonischen Einklang stehen. Text von Dagmar Lang

Unverwechselbar. „Was wird denn das?“, meint der beste Gefährte von allen und deutet auf den Stapel neuer Werke auf dem Wohnzimmertisch. „Die Narzissmusfalle“, „Mit Eros zur unverwechselbaren Ich-Marke“, „Gesunde Jugendseelen“. Ein *Zeitmagazin* mit der Titelgeschichte „Die Vermessung des Ichs“. „Eine Geschichte über die Ich-Marke versus die Ich-AG“, sage ich und ernte einen misstrauischen Blick. „Kannst du mir in drei Sätzen erklären, was das sein soll?“ In drei Sätzen kann ich das nicht. Aber ich will es gerne in dieser Geschichte versuchen.

Kommunikationsexperten sind sich ausnahmsweise mal ziemlich einig: Wer künftig Karriere machen will, der braucht zum fachlichen Know-how und zur sozialen Kompetenz auch noch eine unverwechselbare Ich-Marke. Womit nicht gemeint ist, dass das „Ich“ im Mittelpunkt stehen soll, ganz im Gegenteil – die klassischen Narzissten, gleichermaßen anzutreffen in den Chefetagen großer Konzerne wie in jenen der Krankenhäuser, haben ausgedient, weil sich die Mitarbeiter ein solches Verhalten einfach nicht länger gefallen lassen. Die „Ich-Marke“ steht in der Tat im Widerspruch

zur Ich-AG, also zu jenen, die sich selbst am nächsten sind, niemals fragen, was sie für andere tun könnten, aber immer, was andere für sie tun sollten.

Der gute Ruf der Spitze

Persönlichkeiten mit einem unverwechselbaren Profil sind besonders an der Unternehmensspitze gefragt. Wesentlich ist, dass die Ich-Marke im Einklang mit Unternehmensmarke und -strategie steht. Sagt Ina Sabitzer, die bei der deutschen Telekom die Abteilung Corporate Profiling aufgebaut und sich jetzt mit diesem Thema selbstständig gemacht hat. Laut einer jüngsten Studie von Ketchum Pleon sind neun von zehn Kommunikationschefs überzeugt, dass der gute Ruf des Unternehmens an der Spitze entsteht. „Das Image eines Unternehmens ist zu mehr als 50 Prozent von der Reputation und dem Auftritt des CEO abhängig“, bestätigt Sabitzer. Wie und was ein CEO sagt, ist intern wie extern gleichermaßen wichtig. „Ich-Marke für sich selbst – das ist

ÖSTERREICH



„Das Image eines Unternehmens ist zu mehr als 50 Prozent von der Reputation und dem Auftritt des CEO abhängig.“
Ina Sabitzer, Profiling-Expertin

ÖSTERREICH



„Ich-Marke für sich selbst – das ist okay bei Sportlern, Künstlern und Selbstständigen. Ein CEO hat sich ausschließlich an den Werten seines Unternehmens zu orientieren.“
Christine Bauer-Jelinek, Wirtschaftscoach

ÖSTERREICH



„Was bewegt dich? Wofür stehst du? Wofür stehst du auf?“
Manfred Greisinger, Autor und PR-Coach

ÖSTERREICH



„Eine Marke muss auf Kernwerte reduziert werden. Aber das funktioniert bei Menschen nicht, dazu sind sie zu vielschichtig.“
Nicole Bäck, Ecker & Partner

ÖSTERREICH



„Es gibt keine Trennung von Inhalt und Form.“
Stefan Wachtel, Kommunikationsberater

Die zehn wichtigsten To-dos

Auf dem Weg zu einer erfolgreichen Ich-Positionierung.

Zusammengestellt von Profiling-Expertin Ina Sabitzer

Charakter – der persönliche USP

Überlegen Sie, welche Eigenschaften Sie auszeichnen und Sie persönlich einzigartig machen, wie Sie sich selbst in Ihrem Berufsbild sehen, vor allem aber nach außen wahrgenommen werden wollen.

Rolle – das klare Rollenverständnis

Definieren Sie Ihre Rolle im Unternehmen, Ihren konkreten Auftrag und das Verständnis von Ihrer Funktion, mit erkennbarem Bezug zur Unternehmensstrategie und -marke und klarem Blick auf Wettbewerb und Unternehmensumfeld.

Rolle und Charakter – das harmonische Bild

Eine effektive Positionierung gelingt nur dann, wenn Sie Ihre Persönlichkeit mit Ihrer Rolle im Unternehmen in Einklang bringen. Schaffen Sie ein klares, unverkennbares authentisches Profil, das Ihnen ein Alleinstellungsmerkmal gibt und das Image des Unternehmens unterstützt.

Themen – die konkrete Agenda

Definieren Sie – abgeleitet von der Unternehmensstrategie und Ihren persönlichen Zielen – die vier bis fünf wichtigsten kommunikativen Themen, mit denen Sie intern wie extern wahrgenommen werden wollen und die Sie konsequent vorantreiben.

Botschaften – die klare Kommunikation

Leiten Sie von den definierten Themen Kernbotschaften ab, mit denen Sie positioniert werden wollen – oberstes Gebot: einfach, klar und leicht verständlich.

Präsenz – die richtigen Plattformen

Achten Sie darauf, die zu Ihrem Profil passenden Parkette zu wählen, die Ihrem Außenauftritt die richtige Bühne geben. Zielgruppe, geeignetes Umfeld, Platzierung der definierten Themen, Image-Profilierung et cetera müssen mit berücksichtigt werden.

Planung – die wirksame Strategie

Planen Sie Ihre Auftritte! Definieren Sie ausgehend von Ihrem Profil, den festgelegten Themen und Botschaften sowie geeigneten Plattformen, wann und wo Sie wie auftreten wollen.

Auftritt – das stimmige Konzept

Um ein einheitliches, überzeugendes Gesamtbild zu schaffen, sollten Sie auf die passende Inszenierung Wert legen. Finden und wählen Sie einen Denk-, Sprach- und Sprechstil, der sowohl Ihr Profil als auch die Corporate Identity unterstützt.

Outfit – das passende Erscheinungsbild

Die passende Kleidung bestimmt Ihre öffentliche Wahrnehmung wesentlich. Wählen Sie einen Kleidungsstil, der Ihre Persönlichkeit unterstützt, Ihre Rolle unterstreicht und dem Image Ihres Unternehmens gerecht wird.

Vorbereitung – der perfekte Auftritt

Für einen sicheren, authentischen und glaubwürdigen Auftritt müssen Sie sich intensiv vorbereiten: auf die Redesituation, die Erwartung des Publikums, zielsichere Botschaften. Üben Sie Ihren Auftritt.

okay bei Sportlern, Künstlern und Selbstständigen. Ein CEO hat sich ausschließlich an den Werten seines Unternehmens zu orientieren“, sagt Wirtschaftscoach Christine Bauer-Jelinek. Weicht er davon ab, sei das sogar „karriereschädigend“.

Authentisch wirken, nicht sein

Ganz anders sieht das der Erfinder der Ich-Marke, Manfred Greisinger, der auf der Suche nach dem eigenen Ich Manager, Schüler, Studenten und Arbeitslose coacht: „Die Ich-Marke ist kein Egoismusprogramm. Auch sie lebt von Vertrauen, Verlässlichkeit, Orientierung.“ Nicole Bäck, Geschäftsführerin bei Ecker & Partner, dazu: „Eine Marke muss auf Kernwerte reduziert werden. Aber das funktioniert bei Menschen nicht, dazu sind sie zu vielschichtig.“ Bäck differenziert zwischen Managern und Gründern. Gründer sind oftmals ganz authentisch eine ausgeprägte Ich-Marke, siehe Niki Lauda, Didi Mateschitz, Engelbert Wenckheim et cetera. Sie prägen mit ihrem Charakter das Unternehmen, bei Managern sollte es umgekehrt sein: „Sie sollten nicht authentisch sein, sondern authentisch wirken“, betont Ina Sabitzer. Niemand wolle einen Topmanager, der im wahrsten Sinne aus der Rolle fällt. Die Markenberaterin Alice Nilsson meint: „Man sendet immer eine Botschaft aus. Das kann man auch steuern. Dabei spielen die digitalen Medien schon eine große Rolle. Was poste ich? Und auf welcher Plattform?“

Keine Trennung von Inhalt und Form

Stefan Wachtel, in Deutschland auf Corporate Speaking spezialisierter Kommunikationsberater, setzt auf das einheitliche Ganze. „Es gibt keine Trennung von Inhalt und Form“, postuliert Wachtel. Was heute nicht mehr geht: Jemand schreibt die Rede, jemand bereitet die Charts vor, ein →

Merkmale eines guten CEO

Glaubwürdigkeit (Markt- und Branchenverständnis, Überzeugungskraft, Authentizität), Communications (klare Botschaften und Zielvermittlung nach innen und nach außen), Krisenmanagement, Management (Führungsverständnis und Teamplayer), Motivation und Shareholder Value.
(Quelle: Ecker & Partner)

nicht, sagt Hannes Sonnberger, international gefragter Management-Coach und Ex-Werber. „Die Haltung eines CEO muss mit der Haltung des Unternehmens zusammenpassen. Wäre das kein Trend, würde ich ihn mir wünschen.“ Sonnberger sieht noch erhebliche Defizite: „Im Leitbild steht: Wir gehen mit Offenheit und Respekt miteinander um. In den Chefetagen wird das dann nicht gelebt.“ Ganz schlecht aus Sicht der Kommunikationsberater. Es gibt – so die einheitliche Meinung der Experten – keinen Unterschied zwischen interner und externer

Dritter hilft beim Medientraining. Will der Mann an der Spitze authentisch mit den Werten seines Unternehmens wahrgenommen werden, dann ist jedes kleinste Detail wichtig. Auch das Outfit, sagt Bauer-Jelinek, die besonders in den raren weiblichen Führungsetagen mehr peinliche Ausrutscher als mit ihrer Position stimmige Perfektionistinnen erlebt. Und die Umgebung. Und die Plattform (siehe auch unsere Serviceübersicht). Es ist mit Sicherheit kein Zufall, dass ÖBB-Chef Christian Kern nicht in den Klatschspalten auftaucht, sondern nur im strengen Leadership-Umfeld. „Am wichtigsten ist inhaltliche Brillanz“, sagt Luigi Schober, die Ich-Marke der Werbeszene. Er selbst hat mit dem Outfit (weißer Anzug

im Sommer, schwarzer Nadelstreif im Winter) und seinen prononcierten Aussagen eine Alleinstellung in diesem kompetitiven Umfeld erlangt. Auf Kundenseite waren es mindestens zehn CEOs und Politiker, die Schober zum Erfolg gecoacht hat. „Leadership muss die richtigen Antworten auf die Fragen geben.“ Denn: Kommunikationsverweigerung geht gar

Wahrnehmung. Der stimmige CEO kommuniziert auf Augenhöhe mit Mitarbeitern, Aufsichtsrat, Kunden und Lieferanten in gleicher Tonalität und mit den gleichen Aussagen. Sonst geht es mit Sicherheit schief.

Was kann ich, was kann ich nicht?

Hat es also doch etwas mit der Ich-Marken-Philosophie von Manfred Greisinger zu tun? „Was bewegt dich? Wofür stehst du? Wofür stehst du auf?“ Diese Fragen soll man sich auf der Suche nach dem Ich immer wieder stellen. „Völlig richtig“, meint Strategieberaterin Michaela Kern, „mindestens einmal pro Jahr. Wer in der Chefetage Erfolg haben will, muss sich ganz ehrlich fragen, was kann ich, was kann ich nicht.“ „Es gibt wunderbare Experten, die nicht an der Front stehen wollen“, ergänzt Hannes Sonnberger. Kann man das eigentlich erlernen? „Die Basics kann jeder trainieren“,

ist Bauer-Jelinek überzeugt. Und Experten wie Ina Sabitzer und Stefan Wachtel leben ja davon, solche Defizite auszugleichen. „Nur wenn ich es nicht will, dann habe ich als CEO nichts verloren“, ist Bauer-Jelinek sehr strikt.

Sonnberger glaubt übrigens nicht, dass in den Chefetagen noch besonders viele Narzissten anzutreffen sind. „Ich glaube sogar, dass es einen viel zu hohen Anteil an Führungskräften gibt, die zu wenig liebevoll mit sich selbst umgehen. Nur wer sich selbst gut leiden kann, kann gut auf andere zugehen.“

Alles klar, warum stimmige Ich-Marken an der Spitze großer Unternehmen unverzichtbar sind? Der beste Gefährte von allen, der seit 50 Jahren Topmanagern begegnet, schüttelt etwas ermattet den Kopf. „Das waren sie immer. Nur hat man früher halt Persönlichkeit zu ihnen gesagt.“

ÖSTERREICH



„Man sendet immer eine Botschaft aus. Das kann man auch steuern. Dabei spielen die digitalen Medien schon eine große Rolle.“
Alice Nilsson,
Markenberaterin

ÖSTERREICH



„Am wichtigsten ist inhaltliche Brillanz.“
Luigi Schober,
Young & Rubicam

ÖSTERREICH



„Nur wer sich selbst gut leiden kann, kann gut auf andere zugehen.“
Hannes Sonnberger,
Management-Coach

ÖSTERREICH



„Wer in der Chefetage Erfolg haben will, muss sich ganz ehrlich fragen, was kann ich, was kann ich nicht.“
Michaela Kern, Strategieberaterin