

MANAGER MIT PROFIL – WERDEN SIE TEIL DER MARKE!

MANAGERS WITH AN IMAGE – BE PART OF THE BRAND!



text by
MAG. INA SABITZER

„NA DU BIST MIR VIELLEICHT NE MARKE!“, hat letztens ein guter Freund zu mir gesagt. Ganz ehrlich, ich war mir nicht ganz sicher, ob ich ihn mit verächtlichen Blicken strafen oder freudestrahlend umarmen soll. Bei näherer Betrachtung muss ich sagen: Ob gewollt oder nicht, ein größeres Kompliment hätte er mir wohl nicht machen können. Denn Marken haben etwas mit besonderem Charakter zu tun. Sei es bei Menschen oder Produkten, sie stechen hervor aus der Masse, weil sie einzigartig und unverwechselbar sind. Marke kommt ja ursprünglich von „etwas markieren“, merken, bemerkt werden, bemerkenswert sein. Ja natürlich! So gesehen bin auch ich eine Marke. Wir alle sind Marken. Mit charakteristischen Eigenschaften, die uns ausmachen. Markenzeichen, mit denen wir wahrgenommen werden und einen bleibenden Eindruck hinterlassen wollen, gerade wenn es um den beruflichen Erfolg geht. Aber wie viel Markenpersönlichkeit braucht der Manager und wie viel Mensch und Persönlichkeit die Marke, um ein unverwechselbares Profil am Markt zu prägen?

„People are voting for the artist, not the painting“, meinte dazu Warren Buffett, selbst eine Ich-Marke und Meister der Selbstinszenierung. In der Politik ist diese Erkenntnis längst zum Mantra geworden. In der Wirtschaft noch skeptisch beäugt. „Es geht ja nicht um mich, sondern um das Unternehmen“, höre ich viele Top-Manager sagen. Noble Zurückhaltung? Eher falsche Bescheidenheit. Denn das Image eines Unternehmens wird zu mehr als 50 Prozent von der Reputation und dem Auftritt seiner Spitzenmanager bestimmt. Ja, Menschen lieben Marken, Marken brauchen aber auch mehr denn je ein Gesicht. Der CEO ist das Gesicht des Unternehmens, er ist Botschafter der Marke, nach innen und außen, Träger und Vermittler von Strategie und Werten. Er prägt das Bild des Unternehmens, im Guten wie im Schlechten, mit allem, was er sagt und tut – ob er das will oder nicht. Er ist also zumindest wichtiger Teil der Marke. Verstecken ist in der Chefetage damit genauso out wie als Ich-Marke nur für sich selbst zu glänzen. In sind Manager, die Profil haben, Profil zeigen und mit ihrem Wirken die Strahlkraft der Marke verstärken. Mensch, Manager und Marke glaubwürdig miteinander verknüpfen. Überzeugen Sie also mit einem stimmigen Gesamtkonzept, das Ihre persönlichen Werte und Ziele mit denen des Unternehmens zusammenführt. Schaffen Sie ein Profil, das differenziert, positioniert und profiliert – Ihre Unternehmensmarke und damit Sie selbst!

"YOU'RE A BRAND OF A WOMAN, YOU KNOW THAT?", a friend recently told me. Honestly, I wasn't really sure whether to punish him with a scornful look or hug him in exhilaration. After giving it some thought, I must admit that, whether intentional or not, he couldn't have made me a bigger compliment. After all, brands have something to do with a distinctive character. Whether people or products, they stand out from the crowd, because they are unique and unmistakable. Besides, the word brand comes from the method used to differentiate one person's cattle with a distinctive symbol burned into the animal's skin. In a wider

sense, I am a brand myself, we are all brands, with special characteristics that make us who we are, trademarks that we want others to associate us with and leave a lasting impression, especially when it comes to professional success. Yet how much brand personality does a manager need, and how human and personal must the brand be to create an unmistakable image in the market? "People are voting for the artist, not the painting",

Warren Buffet once said, himself a one-man brand and a master of self-staging. In politics, this realization has long become a mantra. In business, however, it is still viewed with certain scepticism. "It's not about me, it's about the company", I hear many top executives say. Noble restraint? More like fake modesty, I would say. After all, more than 50 percent of the image of a company is defined by the reputation and the behaviour of its top managers. Yes, people do love brands, but brands, now more than ever, need a face. The CEO is the face of a company, the ambassador of the brand both within the company and in public, the bearer and communicator of strategies and values. He shapes the image of the company, positive or negative, with everything he says and does - whether he intends to or not. Therefore, he is at least an important part of the brand. So hiding in the executive floor is just as outdated as trying to outshine the company for one's own brand.

What the business world is looking for are managers who possess an image, who are present, and who enhance the appeal of the company's brand through their actions. Who establish a credible link between the individual, the manager, and the brand. So find a consistent, convincing overall approach that combines your personal values with those of the company. Create an image that distinguishes, positions, and outlines your company's brand, and thus yourself!

INA SABITZER

PR- und Kommunikationsprofi.
Als Corporate Profiling Expertin unterstützt sie Unternehmen und deren Top-Manager in Österreich, Deutschland und der Schweiz dabei, ihren Außenauftritt wirksam und ganzheitlich zu verbessern.
www.inasabitzer.at