

DER CHEF ALS MARKENBOTSCHAFTER UND IDENTIFIKATIONSFIGUR

CEO-Branding

VON PASCAL GEISSBÜHLER

MARKENKOMMUNIKATION

> Der CEO repräsentiert die Marke an vorderster Front. Er ist der beste Markenbotschafter, wenn er selbst als authentischer Vertreter der Marke wahrgenommen

in Jeans als Ausdruck unbeirrbarer Individualität, der Multi-Uhrenträger, Pirat und Retter der Schweizer Uhrenindustrie Nicolas Hayek Sen., der Rebell und Virgin-Abenteurer Richard Branson, Jill Sander als eleganteste Verkörperung ihrer eige-

Unternehmens. Hier liegt der zentrale Erfolgsfaktor des CEO-Brandings. Denn Fakt ist: Die Reputation eines Unternehmens ist unmittelbar mit derjenigen des CEO verbunden, über 50 Prozent der Unternehmensreputation basieren auf der CEO-Reputation, fand das PR-Unternehmen Burson-Marsteller heraus. So selbstverständlich starke Persönlichkeiten ihre Marken immer schon geprägt haben, so brisant ist das Thema in der heutigen Zeit.

„Führungspersonen, die für klare Werte und Themen stehen, werden immer mehr zu wichtigen Erfolgsfaktoren für Unternehmen.“

Von der Unternehmer- zur Managerkultur

wird. Dabei steht nicht der CEO als Marke im Vordergrund, sondern seine Funktion als Vermittler zwischen Unternehmensmarke und Stakeholdern.

○ Wer kennt sie nicht, die Beispiele bekannter Chefs: der Auftritt von Steve Jobs

nen Marke. Sie alle verbindet bei aller Unterschiedlichkeit zumindest eine Gemeinsamkeit: Sie wecken ein klares Bild, eine klare Vorstellung, Assoziationen, ein Image. Und im Idealfall steht dieses Bild auch für das erwünschte Markenbild des

Familien- oder inhabergeführte Unternehmen mögen es zumindest in einem Punkt einfacher haben: Die Geschichte hinter dem Unternehmen ist oft mit Personen verbunden. Dies lässt sich gut für



© by Brandeis Group 2012

die Geschichte der Marke verwenden, wie das Beispiel der Swatch Group zeigt. Nick Hayek jr. führt das Unternehmen ganz im Sinne seines Vaters weiter und damit die Werte der Marke sowie auch seine Position als Wirtschaftsrebell und Verteidiger des Uhrenwerkplatzes Schweiz. Doch für andere und nicht inhabergeführte Unternehmen sieht die Situation anders aus. Gerade heute: Die Schwierigkeiten globalisierter Märkte betreffen zunehmend auch den Arbeitsmarkt und damit die Führungsetagen international tätiger Konzerne. Wo früher Patrone alter Schule über lange Jahre die Geschicke eines Unternehmens verantworteten und das Bild in der Öffentlichkeit prägten, herrscht heute ein zunehmend wechselndes und austauschbares Karussell von Managern vor. Die Schlagzeilen um Chefwechsel, um

Strategiewechsel und Restrukturierungen jagen sich und gehören zum wirtschaftlichen Alltag. Unsicherheit ersetzt, was früher als sicher galt, für Mitarbeitende wie für Konsumenten. Insbesondere in Zeiten der Unsicherheit und Austauschbarkeit werden der Wunsch nach Orientierung und Authentizität und damit die Sehnsucht nach Identifikationsträgern zu prägenden Merkmalen der Gesellschaft. Führungspersonen, die für klare Werte und Themen stehen, werden immer mehr zu wichtigen Erfolgsfaktoren für Unternehmen.

Von der PR-Arbeit zum „Fit“ zwischen Marke und CEO

Der Anspruch, mit dem CEO in der Öffentlichkeit ein beabsichtigtes Bild zu

vermitteln, ist für die PR-Arbeit klassisch und nicht neu. Doch die Abstimmung mit der Marke und das gezielte und langfristige Etablieren des CEO als Teil des Markenerlebnisses findet noch wenig statt. So sind die einzelne Preisverleihung oder die häufige Medienpräsenz alleine noch kein Indikator dafür, ob CEO und Marke synergetisch aufeinander abgestimmt sind. Die reine Bekanntheit garantiert noch keine Identifikation mit einem markenspezifischen Thema.

Im Fokus des CEO-Brandings steht nicht die möglichst prominente und schillernde Inszenierung des CEO als Person im Sinne des Personality Brandings – Stars und Idole sind nicht das Ziel. Vielmehr geht es darum, den Chef als wichtigen Botschafter der Unternehmensmarke zu etablieren. Dabei geht

man beim CEO-Branding von den Werten der Unternehmensmarke aus. Dies setzt voraus, dass die Markenpersönlichkeit des Unternehmens klar definiert ist und damit verbunden neben den Werten auch der Stil und die Themen, mit denen die Marke in Verbindung gebracht werden will. So kann ein Abgleich mit der individuellen Persönlichkeit des CEO stattfinden. Die Frage lautet also: Was kann der CEO aufgrund seiner Persönlichkeit für einen konkreten Beitrag leisten, um die Positionierung der Marke glaubwürdig voranzutreiben und sie als oberster Markenbotschafter intern und extern zu vermitteln? Dabei gilt: Es muss authentisch sein. Ein stiller Schaffer lässt sich zum Beispiel nicht als

leidenschaftlich und persönlich einsteht. Das reine Sponsoring oder Einzelmaßnahmen treten in den Hintergrund. So unterstützt bei Novartis der CEO – ehemaliger Spitzensportler – eine interne Gesundheitsinitiative zur Sensibilisierung von Mitarbeitenden.

Wer eine gute Geschichte erzählt, wird damit identifiziert. Nur: Wem gehört die Geschichte? Wem es als CEO gelingt, sich mit einem Kernthema der Marke in Verbindung zu bringen, sieht sich bei einem Stellenwechsel mit der Aufgabe konfrontiert: Wie kann ich das Thema der Marke wieder übergeben? Oder: Wie kann ich als CEO eines anderen Unternehmens ein neues Thema angehen? Für das Unternehmen wiederum

wichtige unternehmensinterne Funktion: Der CEO als oberster Markenbotschafter personifiziert die Strategie, im besten Fall als Identifikationsfigur.

Noch heute kursieren in den Gängen im Hauptquartier von Apple in Kalifornien Geschichten rund um Steve Jobs: Wer ihn wo erlebt hat, motivierend, visionär, durchaus fordernd, mitunter unberechenbar in seiner ganzen Widersprüchlichkeit, aber authentisch eben. Es sind dies Geschichten eines Chefs, der die Vision und die Strategie der Marke genuin verkörperte. <

Pascal Geissbühler ist Creative Director beim Beratungsunternehmen Branders in Zürich

„Der CEO als oberster Markenbotschafter personifiziert die Strategie, im besten Fall als Identifikationsfigur.“

glaubwürdiger Vertreter einer jugendlichen, „sexy“ Fashionmarke aufbauen – da passt im Falle der Fashionmarke „Tally Weijl“ die originäre Gründerin besser zum Bild.

Weniger ist mehr

Wichtig für das konsistente Markenbild sind wenige, dafür relevante und differenzierende Themen – oder eben ein Thema. Das Fokussieren steht jedoch häufig im Widerspruch zur gängigen Praxis vieler Unternehmen. Oft werden gerade im Sponsoring immer noch nach dem Gießkannenprinzip Veranstaltungen unterstützt, die weder mit dem CEO noch mit der Marke in Verbindung gebracht werden. Die Frage also lautet: Mit welcher Plattform lässt sich mit dem langfristigen Engagement des CEO für die Marke am meisten Wirkung erzielen? Immer mehr treten dabei nachhaltige Initiativen mit vertieftem und persönlichem CEO-Engagement in den Vordergrund. Im Idealfall lässt sich ein Thema identifizieren, für das der CEO

stellt sich die Frage: Welcher CEO passt eigentlich zur Marke, zur eigenen Geschichte? Im besten Fall sind diese Fragen frühzeitig geklärt. Und langfristig gültig. Für die Marke wie auch für den CEO.

Der CEO als Identifikationsfigur

Unternehmen stehen im Wettbewerb. Der Kampf um Aufmerksamkeit betrifft damit auch die obersten Chefs: Wer schafft es, erfolgreich seine Unternehmensmarke zu positionieren und dann noch mit einem spezifischen Thema in Verbindung gebracht zu werden? Auch intern für Mitarbeitende gilt es, Akzeptanz und Orientierung zu schaffen bezüglich einer neuen Strategie. Die Marke hilft, den Wandel aktiv zu gestalten und erlebbar zu machen. Was in Unternehmensstrategien häufig sehr rational in Charts und Grafiken abgehandelt wird, kann die Marke als emotionales Vehikel erlebbar machen, als Geschichte, als ein gemeinsames Stück Kultur. Damit hat das CEO-Branding auch eine