

Blog | November 2022 | Birte Farin

Personal Branding: Warum Führung eine Frage der Kommunikation ist

Kommunikation gewinnt in Zeiten wie diesen einmal mehr an Relevanz. Wenn eine Krise die nächste jagt und Unternehmen immer wieder vor neue Herausforderungen gestellt werden, sind richtungsweisende Führungspersönlichkeiten mit einer klaren Kommunikation essentiell.

Personal Branding setzt genau hier an – mit einer systematisierten, zielgerichteten und professionellen Kommunikation für Einzelpersonen, von der auch die Unternehmen profitieren.

Das Add-on für die Unternehmenskommunikation

Professionelle Kommunikation ist in Unternehmen allgegenwärtig. Doch fast immer ist sie rein auf das Unternehmen und die Marke(n) bezogen. In der Organisationskommunikation kommt der Vorstand mitsamt seinen Mitgliedern zwar häufig vor, aber kaum eine Unternehmenskommunikationsabteilung ist darauf ausgerichtet, ihre eigenen Sprecher zur Marke zu machen. Dabei bieten die Popularität und die Reputation des Führungspersonals deutliche Vorteile für das Unternehmen.

Fakt ist, dass die positive Markenbekanntheit eines Vorstands sich vielfach auszahlt. Messbar wird das durch eine erhöhte Wertschätzung der Belegschaft, der Kunden und der Lieferanten. Gleichzeitig erhöht sich auch die Presseberichterstattung, da prominente Führungskräfte deutlich häufiger seitens der Medien berücksichtigt werden. Personengebundene Kommunikation funktioniert wie ein positiver Markentransfer – in beide Richtungen.

Persönlichkeiten geben Marken ein Gesicht

Claus Hipp, Dirk Roßmann, Götz Werner – oftmals sind bekannte Führungskräfte der Wirtschaft namentlich eindeutig einer Marke zuzuordnen. Bisher schafften es fast ausschließlich inhabergeführte Familienunternehmen, ihrer Firma mit Einzelpersonen ein Gesicht zu geben und so zusätzliche Bekanntheit aufzubauen. Kaum jemand würde den Textilhersteller Trigema kennen, wenn nicht Wolfgang Grupp als Patriarch in TV-Spots und vielfacher Berichterstattung auftauchen würde. Dieser Vorteil lässt sich kommunikativ aufbauen und nicht nur für inhabergeführte Unternehmen nutzen.

Starke Personen werden zu Botschaftern

Tina Müller, Joe Kaeser und Herbert Diess sind oder waren deutsche Top-Manager mit klaren Themen, Botschaften und über 100.000 eigenen Followern auf sozialen Kanälen wie LinkedIn und Twitter. Für Douglas war die Verpflichtung der prominenten Managerin ein absoluter Coup, der sich nicht nur durch ihre Expertise, sondern auch durch ihre Bekanntheit auszahlte. Ihre Reichweite nutzt sie für ihre Herzensthemen wie Frauen in der Wirtschaft und Gendergerechtigkeit, aber eben auch als Werbekanal für Douglas und als direkten Kommunikationskanal bei sensiblen Themen. Für die Krisenkommunikation gebrauchte sie diesen Kanal zuletzt beim Rückzug des Versuchs, Douglas Parfümerien im Lockdown als Drogeriemärkte zu klassifizieren. Seit November 2022 ist Tina Müller unter den Augen der Community von der Spitze des Konzerns in den Aufsichtsrat gewechselt. Eine solche Reichweite und thematische Autorität ist – von Einzelfällen abgesehen – das Ergebnis professioneller Kommunikationsarbeit, die sich gezielt auf die Personen konzentriert. Und ja, diese Form der Kommunikation kann jeder für sich einsetzen. Man sollte sich jedoch dessen bewusst sein, dass das Engagement einiges an Zeit in Anspruch nimmt. Doch ist der Mehrwert nicht zu verachten.

Fällt die Entscheidung gegen eine aktive Kommunikation aus, könnte ein Effekt sein, dass viele Führungskräfte der ersten Reihe heute kaum wahrgenommen werden und es so schwerfällt, eine klare Haltung und thematische Ausrichtung zu erkennen. So tritt der Vorstand oft nur auf, wenn es um den Jahresabschluss oder die Rechtfertigung von kritischen Entscheidungen geht. In diesem Fall ist die Politik schon deutlich weiter.

Es geht darum, Verständnis für das eigene Handeln und die zu fällenden und gefallen Entscheidungen auf Seiten ihres jeweiligen Gremiums aufzubauen.

Personal Branding: ein wirksames Tool der Führung

Vor allem darf und muss man Personal Branding als weiteres Führungsinstrument und Kommunikationstool verstehen. Dabei geht es nicht um die Profilierung des Einzelnen. Viel mehr hat die personengebundene Kommunikation etwas mit Verantwortung gegenüber dem Unternehmen, den Mitarbeitern und Bewerbern zu tun. Hierbei ist es essentiell wichtig, authentisch, offen und ehrlich zu kommunizieren – so, wie es der Person und seiner Position entspricht. Alles andere wird früher oder später so oder so „entlarvt“.

Weiterhin ist nicht zu verachten, dass sich die Medienlandschaft und die Form der Berichterstattung enorm gewandelt hat. Journalisten schreiben vermehrt, in unserer von Push-Nachrichten geprägten Welt, von den jeweiligen Impulsgebern ab. Ein einfaches Beispiel: Elon Musk und der Dogecoin. Er ließ die Börse crashen und wenige Stunden später wieder auferstehen. Allein durch seine Impulse, seine Tweets und Aussagen.

Das ist wohl eher ein extremes und negatives Beispiel. Und doch zeigt es, wie man Themen positionieren und in den Umlauf bringen kann, wenn man darüber auf den eigenen Kanälen berichtet.

Unser Tipp: Sprechen Sie über sich und Ihre Anliegen – sonst tun dies womöglich andere. Lassen Sie sich das Führungsinstrument der Kommunikation nicht aus der Hand nehmen.

Präsenz zeigen und Branchenbekanntheit steigern

Nutzen Sie das Tool der strategischen Positionierung und Kommunikation für sich und Ihre Sache. Häufig ist das erklärte Ziel eine stärkere Bekanntheit in der Branche und manchmal selbst bei den eigenen Mitarbeitern und Anteilseignern.

Insbesondere die sozialen Medien, aber auch klassische Kanäle bieten sich an, um als Person in eigener Rolle, Netzwerken und Schauplätzen in Erscheinung zu treten. Um nur eine Zahl zu nennen: Allein der durchschnittliche Besuch eines LinkedIn Users beläuft sich auf 7,5 Minuten je Besuch und das bei einer Community von 18 Mio Mitgliedern im DACH-Raum. Hier treffen sich Fach- und Führungskräfte, potentielle Kunden und ihre neuen Mitarbeiter.

Denkanstoß & Take away

Betrachten wir die Situation einfach mal von der anderen Warte aus: Was wird von Ihnen erwartet und was macht es für einen Eindruck, nicht zu kommunizieren? Tun Sie nichts, dann finden Sie a) nicht statt und werden schlichtweg nicht wahrgenommen oder b) andere haben leichtes Spiel und können über Sie schreiben oder Ihre Themen für sich selbst besetzen.

Was also spricht dagegen, aktiv zu kommunizieren, über die Kommunikation zu führen und Ihr Unternehmen, strategisch zu positionieren?

© Birte Farin, .b one | .brandcom GmbH, Köln