

GELEITWORT

Menschen vertrauen lieber Menschen als Organisationen.

VON STEFAN VOGLER

CEOs sind oberste Botschafter:innen eines Unternehmens. Sie verkörpern das Unternehmen im wahrsten Sinne des Wortes. Sie machen das Unternehmen sicht- und erlebbar. Unternehmen sollten deshalb CEOs haben, die zur Unternehmenskultur passen und sie glaubwürdig leben und vorleben. Menschen vertrauen lieber Menschen als anonym empfundenen Organisationen. Die Aufgabe der CEOs ist es auch, allen Anspruchsgruppen die Vision zu vermitteln und ihnen Sicherheit zu geben, dass das Leistungsversprechen des Unternehmens in hoher Qualität erbracht wird. Vor der Produktion eines Podcasts zum Thema CEO-Kommunikation haben wir im Frühjahr 2022 seitens der HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich auf LinkedIn nachgefragt. 60% der Antwortenden waren der Ansicht, dass CEOs Stellung zu gesellschaftlichen Themen beziehen sollten. 36% erwarteten dies auch, aber nicht zu jedem Thema und nur 4% verneinten. CEOs müssen vermehrt Stellung beziehen, Haltung zeigen und damit das Unternehmen glaubwürdig repräsentieren.

Mittlerweile ist es eine Binsenwahrheit: Die Reputation von Unternehmen und die persönliche der CEOs beeinflussen sich gegenseitig. Trotz dieser Erkenntnis gibt es immer wieder Beispiele, in denen sich das ramponierte Image einer Führungskraft negativ auf die Reputation des Unternehmens oder umgekehrt auswirkt. Während der Marktwert von CEOs schwinden kann, hat ein durch ein schlechtes CEO-Image verursachter Reputationsschaden für das betroffene Unternehmen nachhaltigere Folgen. Warren Buffet, der US-amerikanische Grossinvestor und Unternehmer brachte auf den Punkt, warum die CEO- und Unternehmens-Reputation als Basis des Vertrauens aller Anspruchsgruppen so herausfordernd ist. Es brauche viele Jahre um eine Reputation aufzubauen, aber sie könne innert Minuten zunichtegemacht werden.



'CEO-Reputation: Strategische Erfolgsfaktoren für KMU. Mit gezieltem CEO-Branding den Unternehmenswert steigern.'
Huber, Sabrina | Springer Gabler Verlag

Seit es der österreichische Kommunikationswissenschaftler Paul Watzlawick (sel.) in seinen Publikationen und Referaten festgehalten hat, wissen wir, dass wir nicht nicht kommunizieren können. In hohem Masse gilt das auch für CEOs. Entweder betreiben sie professionelles CEO-Branding und beeinflussen das Ansehen, den guten Ruf eines Unternehmens positiv - tue Gutes und rede darüber - oder sie überlassen es dem Zufall. CEO-Branding ist Chance und Risiko zugleich. Grosse, insbesondere börsennotierte Unternehmen kennen beide Aspekte des Reputationsmanagement. Schon in der Evaluation werden potenzielle CEOs minutiös auf mögliche Reputationsrisiken untersucht. Auch die Frage nach den persönlichen Werthaltungen und ihre Kompatibilität mit den Werten des Unternehmens muss kritisch gestellt und diskutiert werden, bevor man sich bindet.

Bei mittelständischen, meist privaten Unternehmen mangelt es noch oft am Bewusstsein für den Nutzen und Wert der CEO-Reputation. Doch in unserer medialisierteren Welt reicht es auch in KMU nicht mehr, wenn die oder der oberste Verantwortliche einfach einen guten Job macht. Führen bedeutet kommunizieren und kommunizieren bedeutet führen. Die relevanten Anspruchsgruppen wollen CEOs in guten und besonders in schwierigen Zeiten wahrnehmen. Sie wollen die Menschen spüren, welche die Unternehmen leiten. Sie sollten nahbar, verlässlich, redlich und vertrauenswürdig sein.

Sabrina Huber sorgt mit ihrem inspirierenden Buch dafür, CEO-Reputation ins Bewusstsein von KMU zu rücken. Wer ihren Gedanken, Erfahrungsberichten, Praxistipps und evidenzbasierten Strategischen Erfolgsfaktoren folgt, wird motiviert ans Werk gehen und die von ihr postulierte Mission anpacken «Be the CEO of Your Reputation!». Es lohnt sich, denn eine gute Reputation ist und bleibt auch in KMU die Voraussetzung für wirtschaftlichen Erfolg. ■

DER AUTOR



Markenexperte Stefan Vogler ist nach 20 Jahren Unternehmertum in der Kommunikationsbranche heute als Unternehmensberater für Branding, Marketing und Kommunikation,

Sparringspartner für Führungskräfte, Dozent und Studiengangleiter an der HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich und als Verwaltungsrat von KMU tätig. Er betreute die Autorin Sabrina Huber als Referent bei ihrer Master Thesis, die sie 2017 mit dem Titel «Erfolgsfaktoren des CEO-Brandings und daraus abgeleitete Handlungsempfehlungen für KMU in der deutschsprachigen Schweiz.» der HWZ einreichte. Die Arbeit bildete die Basis für dieses Buch.