

Die Führungskraft als Marke

Barbara Liebermeister, Leitung Institut für Führungskultur im digitalen Zeitalter (IFIDZ)

Leadership // Im digitalen Zeitalter, in dem immer mehr Informationen auf uns einprasseln, gewinnen Marken an Bedeutung, denn Marken geben uns Orientierung und Halt. Auch Führungskräfte müssen sich zunehmend zu Marken entwickeln, die für ihre Mitarbeiter erkennbar für gewisse Werte und Überzeugungen stehen.

Was ist das Kennzeichen einer Marke? Sie ist aufgrund ihres Auftretts beziehungsweise ihres Erscheinungsbilds wiedererkennbar. Und sie gibt den Kunden ein klares Leistungsversprechen. So wie zum Beispiel das Unternehmen Audi seinen Kunden mit dem Slogan «Vorsprung durch Technik» oder das Unternehmen BMW mit seinem Slogan «Freude am Fahren». Diese Slogans fassen sozusagen formelhaft die Vorzüge zusammen, welche die Produkte der Unternehmen Audi und BMW auszeichnen.

Erkennbar für gewisse Werte stehen

Ähnlich verhält es sich mit Führungskräften, die aus Sicht der Personen, die mit ihnen Kontakt haben, eine «Persönlichkeitsmarke» sind. Auch sie stehen für ihr Umfeld erkennbar für Werte und Überzeugungen, die sich wiederum in einem bestimmten Verhalten dokumentieren. Also lautet der erste Schritt der Markenbildung für Führungskräfte, sich der eigenen Werte und Überzeugungen, Stärken und auch Schwächen bewusst zu werden - also dessen, was die eigene Person einzigartig und unverwechselbar macht. Aus diesem Bewusstsein erwächst das erforderliche Selbstverständnis unserer Wirkung, das uns hilft, auch in stürmischen Zeiten eine souveräne Haltung einzunehmen.

Die Autorin

Barbara Liebermeister

Leitung Institut für Führungskultur im digitalen Zeitalter (IFIDZ)



Barbara Liebermeister leitet das Institut für Führungskultur im digitalen Zeitalter (IFIDZ), Frankfurt am Main, das Unternehmen dabei unterstützt, ihren Mitarbeitern die Kompetenzen zu vermitteln, die sie im digitalen Zeitalter brauchen (www.ifidz.de). Die Wirtschaftswissenschaftlerin und Managementberaterin ist auch eine gefragte Vortragsrednerin. Im März 2017 erscheint im Gabal-Verlag ihr neues Buch «Digital ist egal: Mensch bleibt Mensch - Führung entscheidet».

men. Und dies ist wiederum ein deutliches Signal für unsere Umwelt: Dieser Marke beziehungsweise Person kannst du vertrauen, sie vertraut sich ja auch selbst.

Sich präsentieren und vermarkten

«Sie sollten als Führungskraft eine Marke sein und sich als solche auch präsentieren und vermarkten» - diese Aufforderung stößt bei vielen Führungskräften zunächst auf Vorbehalte. Denn den Begriff Vermarktung assoziieren sie mit Attributen wie schrill und laut. Doch nicht jede Marke ist schrill und laut, es gibt sehr viele Marken, die sich eher durch ein unaufgeregtes Understatement definieren. Ähnlich verhält es bei der Selbstvermarktung von Führungskräften. Auch hier geht es nicht darum, stets am lautesten zu schreien - obwohl man als selbstbewusste Führungskraft nie sein Licht unter den Scheffel stellen sollte. Es geht vielmehr darum, immer wieder nach aussen zu zeigen, wofür man steht und was einem als Person wichtig ist.

Denn so entstehen Glaubwürdigkeit und somit Vertrauen. Und diese Faktoren werden für den Führungserfolg in der von Veränderung geprägten VUCA-Welt immer wichtiger.

Erfolgsfaktor Glaubwürdigkeit und Vertrauen

Denn die Zukunft ist immer weniger vorhersehbar. Alle Entscheidungen und Planungen in den Unternehmen stehen unter Vorbehalt. Was heute richtig erscheint, kann sich morgen - zum Beispiel aufgrund von Marktveränderungen oder technischen Neuerungen - als falsch erweisen. Das verunsichert auch die Mitarbeiter. Folglich suchen sie verstärkt nach Halt und Orientierung. Doch wer kann ihnen diese in einem Unternehmensfeld, in dem scheinbar alles schwankt, noch geben? Letztlich können dies nur ihre Führungskräfte sein.

Arbeiten Sie also daran, für Ihre Mitarbeiter eine Marke zu werden, der sie vertrauen können, weil sie unverwechselbar und glaubwürdig, berechenbar und zuverlässig ist. Dann ist Ihr Führungserfolg im digitalen Zeitalter gesichert.