

## Newsletter.

### Eigenlob stinkt – ...nicht!

18.11.2012

Der Volksmund sagt: Eigenlob stinkt! Dieser Aussage zu trotz geht es in diesem Newsletter um das Management der eigenen Reputation. Hand aufs Herz, wer von Ihnen hat sich heute schon auf die eigene Schulter geklopft und auch öffentlich die eigenen Leistungen positiv gewürdigt? Eher weniger, oder? Aus dem Stand können wir wahrscheinlich problemlos 10 Dinge aufzählen, die NICHT an uns stimmen. Wir können über unsere Schwächen dozieren und wissen genau, wo wir anders sein sollten oder wollen. Aber fragt man uns nach unseren Stärken und liebenswerten Seiten, dann werden wir wortkarg. Der offene Umgang mit der eigenen Reputation und das Management dieser – wir tun uns schwer damit!



Bescheidenheit und Understatement gelten als Tugenden. Wenn jemand dagegen sagt, was er gut kann oder wenn jemand positiv über sich selbst spricht, dann empfinden wir es eher als unangenehm oder als Angeberei. Die Calvinistische Arbeitsethik lässt grüßen. Der „Protestantismus These“ des deutschen Soziologen Max Weber zufolge hat der Calvinismus im Verlauf des 18. Jahrhunderts die Arbeitsmoral und -ethik maßgeblich beeinflusst und legitimiert. Die Auswirkungen spüren wir noch in der Gegenwart.



Was aber verbinden wir mit Steve Jobs? Sicherlich ganz viele technische Innovationen sowie auch glänzende Impulse im Marketing. Ganz nebenbei hat Jobs aber auch den Manager neu erfunden. Nicht alleine, dass er Anzug und Krawatte gegen Jeans und schwarzen Rollkragenshirt eingetauscht hat. Kaum ein Unternehmensführer zuvor hat sich selber in dieser deutlichen Art und Weise... zelebriert? Nein, selber zur Marke gemacht und die eigene Reputation strategisch eingesetzt. Bloße Profilneurose? Überhaupt nicht! Auf diesem Wege konnte Apple über die Jahre hunderte von Millionen Dollar an Werbe- und Marketingausgaben einsparen, in dem Jobs auf einer schlichten Veranstaltungsbühne – von Konsumenten und Presse sehnlichst erwartet – sein neues Produkt aus der Hosentasche zog. Dieser Auftritt reichte, um das iPhone bei seiner Erstvorstellung innerhalb von 24 Stunden weltbekannt zu machen.

Eine aktuelle Umfrage von Weber-Shandwick ergab, dass der Marktwert eines Unternehmens zu rund 60 Prozent von der Reputation seines CEOs abhängt. Gleichzeitig knüpfen knapp die Hälfte der Führungskräfte und Konsumenten das Image eines Unternehmens und seiner Produkte an die Reputation des Bosses. Sechs von zehn Befragten bezeichnen die Stellungnahmen und Auftritte von Top-Führungskräften in der Öffentlichkeit als maßgebliche Faktoren für den Kauf eines Produktes.



Unternehmensführer können nicht davon ausgehen, dass das was sie sagen unbemerkt an der Öffentlichkeit vorübergeht. Unternehmenskommunikation muss von der Spitze ausgehen, den richtigen Ton vorgeben und so die Marke formen. Der Chef fungiert als oberster Markenbotschafter! Folglich muss seine Reputation aktiv gestaltet werden.



Vereinfacht gesagt hilft Reputation dabei, etwas besser zu kalkulieren, also abzuschätzen, wie sich jemand zukünftig verhalten wird. Diese Berechenbarkeit hat den Vorteil, dass Entscheidungen erleichtert und damit Aufwand eingespart werden kann. Eine wichtige Basis für solche Abschätzungen sind Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Die Reputation eines Managers speist sich damit nicht alleine aus seiner fachlichen Kompetenz. Fachlich kompetente Manager gibt es viele. Der Aufbau einer „Premium-Marke“ erfordert mehr. Hier sprechen wir über Charisma.



Charisma sorgt für Bekanntheit, Akzeptanz, Vertrauen und Identifikation. Charisma bietet folglich das Wertschöpfungspotenzial der eigenen Reputation und ganz wesentlich: Charisma ist erlernbar. Es beruht auf Wertvorstellungen und Gefühlen. Seine Macht erwächst aus der Alchemie dessen, was Aristoteles als Logos, Ethos und Pathos bezeichnete. Um jemanden überzeugend zu gewinnen, braucht es dreierlei:

1. einer gut durchdachten und starken Rhetorik,
2. einer persönlichen und moralischen Integrität sowie
3. Leidenschaften und Gefühle, die den Empfänger ansprechen.

Entsprechend haben Manager vier Stellschrauben, wenn sie an der eigenen Reputation arbeiten und sie systematisch gestalten wollen. Neben den fachlichen Leistungen als Pflicht, sind das die Kürbestandteile Kommunikation und Verhalten sowie ein darauf abgestimmtes authentisches Erscheinungsbild.

Dank YouTube können wir uns eine Vielzahl von Auftritten von Steve Jobs auf seinen Apple-Special-Events ansehen. Durchgängig erkennbar ist: Er kannte die einfache RFCN-Formel zum Management der eigenen Reputation:

$$\text{R}eputation = \text{F}achlichkeit + \text{C}harisma \times \text{N}achhaltigkeit$$

Qualität ist das Fundament einer jeglichen Reputation. Ergänzt um Charisma schaffen Sie in der nachhaltigen Anwendung echten Mehrwert – auch für Ihr Unternehmen! Denn mit Ihrem persönlichen Reputationskapital steigt Ihre Gestaltungskraft. Sie können mehr bewegen – innerhalb und außerhalb Ihres Unternehmens!



Eine so gestaltete Manager-Marke ist keine unbescheidene Angeberei. Sie haben die Chance fünffach wertsteigernd zu wirken:

1. Sie wirken als Identifikationsfigur in ihre Organisation hinein
2. Sie wirken als Vertrauensanker gegenüber der breiten Öffentlichkeit
3. Sie wirken als Qualitätsversprechen für Kunden, Partner und Eigentümer
4. Sie wirken als Magnet für neue Talente
5. Sie wirken als Imagetreiber für die Unternehmens-Marke

...und eigentlich ist es ganz einfach:

Ihre fachlichen Fähigkeiten kennen Sie. Ergänzen Sie diese um Ihre Lebensvisionen und Werte sowie Einstellungen – wir sprechen über Ihre Identität. So formulieren Sie dann Ihr persönliches Markenversprechen. Mittels einer passenden „Dramaturgie“ sorgen Sie dafür, dass es glaubhaft erlebbar wird und halten den Rest Ihres Lebens daran fest – wie Steve Jobs.



Wie Sie mittels dieser Erkenntnisse neue Werte schaffen können, darüber sollten wir sprechen. Heben Sie wertvolle Potenziale und überlassen hier nichts dem Zufall – oder dem Wettbewerb.

Frank Weber, Unternehmensberater und Hochschuldozent

Bankkaufmann, Diplom-Ökonom und Absolvent des General Management Programms der St.Galler Business School. NLP-Master, systemischer Coach und ausgebildeter Mediator.

Mit ausgezeichnete Arbeit:



GEWINNER

Frank Weber ist Strategieberater mit Umsetzungskompetenz. Gemeinsam mit seinen Kunden optimiert er deren Führungs-, Kommunikations- und Veränderungsprozesse und kombiniert dabei betriebswirtschaftliche, kommunikative und verhaltensbasierte Perspektiven zu einem integrierten Gesamtansatz.

Der Schlüssel zum Erfolg eines Unternehmens liegt beim Menschen. Alles, was erdacht und geplant wird, setzt er um – wenn er es zuvor verstanden und auch akzeptiert hat. Daher ist neben betriebswirtschaftlichen Aspekten die verhaltensbasierte Perspektive essentiell für den Erfolg von Vorhaben und ganzen Unternehmen.

Wie in einer Organisation geführt, kommuniziert und verändert wird, bestimmt ganz entscheidend deren Leistungsfähigkeit.

Übrigens, der freie gelbe Stuhl ist ein Platzhalter. Er soll daran erinnern, dass der Schlüssel zum Erfolg bei jedem von uns selber liegt – nehmen Sie doch Platz.

#### weber.advisory...

- für mehr Führungs-Kraft
- für gelebte Botschaften
- für gelungene Veränderungen



Weitere Informationen finden Sie unter: <http://www.weber-advisory.com/nachrichten/>

