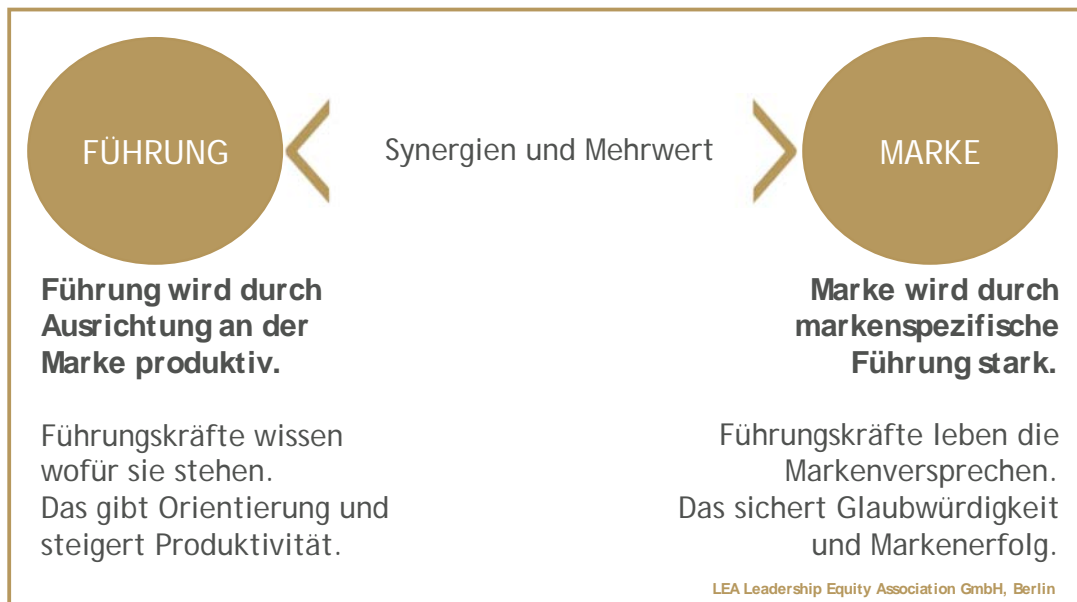


DEFINITION LEADERSHIP BRANDING

Leadership Branding ist ein markenstrategisch fundierter Organisationsentwicklungsprozess mit dem Ziel, ein gemeinsames und unternehmensspezifisches Führungsverständnis zu entwickeln, das zum Unternehmenserfolg beiträgt und die Unternehmensmarke stärkt.

(LEA Leadership Equity Association, 2010).



Gibt man „Marke“ und „Führung“ zusammen bei Google ein, so erhält man über 3 Millionen Treffer zu „Markenführung“, womit Aufbau und Weiterentwicklung einer Marke über die Zeit hinweg gemeint ist. Neu ist hingegen der Gedanke, dass Unternehmens- und Mitarbeiterführung für die Entwicklung einer Marke von entscheidender Bedeutung sind und umgekehrt. Indem Führung an der Unternehmensmarke ausgerichtet wird, wird Führung produktiv. Und durch markenspezifische Führung wird eine Unternehmensmarke erst glaubwürdig und stark. Damit das gelingen kann, müssen Führung und Marke als zwei Seiten derselben Medaille betrachtet werden, die gar nicht eng genug miteinander verzahnt sein können.

Führungskräfte bekommen durch eine so verstandene Marke eine klare Orientierung für ein gemeinsames und zur Strategie des Unternehmens passendes Führungsverständnis und können dadurch auch als Führungsmannschaft zusammenwachsen. Denn eine Marke hat das Potenzial, in Unternehmen ein gemeinsames und unternehmensspezifisches Führungsverständnis zu prägen. Durch Orientierung an der Marke entsteht eine wertschöpfende Ausrichtung der Führungskräfte entlang

eines gemeinsamen Fokus. Dafür müssen Führungskräfte die Marke als Fixpunkt ihres Handelns akzeptieren. Führung wird durch die Ausrichtung an Markenwerten unternehmensspezifisch fokussiert und damit produktiv. Die Marke gibt Orientierung, welche Erwartungen an Führungskräfte in einem Unternehmen bestehen, was immer wichtiger wird. Wir leben in einer transparenten, vernetzten Welt, in der Konsumenten viel kritischer beobachten (können), was ein Unternehmen tut. Das ist eine völlig andere Situation als noch vor zehn, fünfzehn Jahren. Die Grenzen zwischen innen und außen sind immer schwieriger zu markieren, die Übergänge werden fließend. Unternehmen tun gut daran, ihre Versprechen zu halten. Wir leben in einer Welt mit dramatischen Problemen. Es braucht zunehmend mehr Bewusstheit für die Verantwortung, die Führungskräfte haben - in Politik und Wirtschaft. Durch Marke rückt Führung in den Fokus und bekommt dadurch mehr Sichtbarkeit. Durch Marke wird Führung und die darin liegende Verantwortung transparent. Denn aus einer Markenpositionierung lassen sich Ansprüche an die Führung des Unternehmens ableiten: Wie muss geführt werden, um den Markenversprechen gerecht zu werden? Was ist im Sinne der Markenwerte authentisches Führungsverhalten? Führung wird durch die Beantwortung dieser Fragen leichter beobachtbar und so auch veränderbar. Damit verliert Führung den gefährlichen Mythos der Unantastbarkeit.

War Marke für viele Unternehmen bis vor ein paar Jahren lediglich ein Marketinginstrument, so ist sie heute oft ein essentieller Beitrag zur langfristigen Existenzsicherung. Für den Erfolg einer Marke ist es aber von elementarer Bedeutung, dass Führungskräfte verstehen, wofür die Marke steht, denn nur so kann eine Marke stark werden. Es ist offensichtlich, dass Unternehmen erfolgreicher sind, deren Führungskräfte sich mit der Unternehmensmarke identifizieren und sich entsprechend verhalten. Denken wir an Unternehmen, die eine starke Führungskultur und eine bekannte Marke haben, so fallen uns beispielsweise Apple, Google und General Electric ein - die wohl nicht zufällig zu den wertvollsten Marken der Welt gehören. Wie soll ein Unternehmen eine starke Marke werden, wenn Führungskräfte die Marke nicht leben?

Um diesen Zusammenhang klug zu nutzen, sollte die Führungskultur bereits wesentliche Stellgröße bei der Entwicklung einer Markenpositionierung sein. Und nicht erst im Nachhinein die Frage gestellt werden, wie eine bereits entwickelte Markenpositionierung Einzug in den Führungsalltag erhalten könnte. Führung ist wesentlicher Bestandteil der Unternehmenskultur und prägt wie kaum etwas anderes die Identität einer Organisation. Deshalb ist es nur konsequent, Führung auch bei der Beschreibung einer Markenidentität mitzudenken.

Marke und Führung stärken sich gegenseitig, wenn sie gemeinsam entwickelt werden. Geschieht dies nicht, arbeiten beide gegeneinander.



Ansprechpartner

LEA Leadership Equity Association GmbH

Christina Grubendorfer

Kurfürstendamm 190-192

10707 Berlin

grubendorfer@leadership-branding.de

Fon +49.0.30.700 159 630

Fax +49.0.30.700 941 33

LEA - DIE PIONIERE IM LEADERSHIP BRANDING

<http://www.leadership-branding.de>

—