

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|----------|---|----------|
| 1 | Eine theoretische Einordnung | 1 |
| 1.1 | CEOs von heute | 2 |
| 1.1.1 | CEO (m/w/d) | 2 |
| 1.1.2 | CEO und Kommunikation | 3 |
| 1.1.3 | CEO und Rampenlicht | 6 |
| 1.2 | Identität, Image, Reputation & Co | 7 |
| 1.2.1 | Corporate Identity und Corporate Image | 8 |
| 1.2.2 | Corporate Communications | 11 |
| 1.2.3 | Corporate Brand | 15 |
| 1.2.4 | Corporate Reputation | 17 |
| 1.2.5 | Gemeinsamkeiten und Unterschiede | 23 |
| 1.3 | CEO-Branding | 24 |
| 1.3.1 | Eine Fülle an Begriffen | 26 |
| 1.3.2 | Definition CEO-Branding | 27 |
| 1.3.3 | CEOs und ihre Stakeholder | 29 |
| 1.3.4 | CEO-Branding auf der Zeitachse | 31 |
| 1.3.5 | CEO-Branding ist ein Wertschöpfungsfaktor | 33 |
| 1.3.6 | Funktionen von CEO-Branding | 34 |

| | | |
|-------|---|----|
| 1.4 | KMU und CEO-Branding | 36 |
| 1.4.1 | Von der Gründung bis zur Nachfolge | 37 |
| 1.4.2 | KMU mit Strategie genießen Vertrauen | 38 |
| 1.4.3 | Erfolgsfaktoren von KMU | 38 |
| 1.4.4 | KMU und ihre Herausforderungen | 39 |
| 1.4.5 | KMU und CEO-Branding – ein Dreamteam? | 40 |
| 1.5 | Trends | 41 |
| 1.5.1 | Der Purpose als Orientierungspunkt | 42 |
| 1.5.2 | Menschen glauben Menschen | 43 |
| 1.5.3 | Das Rampenlicht brennt (auch für introvertierte CEOs) | 44 |
| 1.5.4 | Von Monolog zum Dialog | 45 |
| 1.5.5 | Extreme werden immer lauter | 47 |
| 1.5.6 | Reputationsrisiken? Reputationschancen! | 47 |
| 1.6 | Chancen und Risiken von CEO-Branding für KMU | 48 |
| | Literatur | 51 |
| 2 | Die fünf Erfolgsfaktoren von CEO-Branding | 57 |
| 2.1 | Voraussetzung: Interesse, Bewusstsein, Kompetenz | 58 |
| 2.2 | Fünf Erfolgsfaktoren von CEO-Branding | 61 |
| 2.3 | Erster Erfolgsfaktor: Die übergeordnete Strategie | 62 |
| 2.3.1 | Be the CEO of Your Reputation! | 62 |
| 2.3.2 | In neuen Währungen denken | 65 |
| 2.3.3 | Output braucht Input, Reputation braucht Investition | 67 |
| 2.3.4 | Die nächste Krise kommt bestimmt | 69 |
| 2.3.5 | Die Lust und Last auf mehreren Schultern verteilen | 71 |
| 2.3.6 | Self-Check | 75 |
| 2.4 | Zweiter Erfolgsfaktor: Die CEO-Persönlichkeit | 76 |
| 2.4.1 | Alles Gute kommt von innen | 77 |
| 2.4.2 | Wer und wie bin ich? Mit Ecken und Kanten | 78 |

| | | |
|-------|---|-----|
| 2.4.3 | Kommunikation als Königsdisziplin | 80 |
| 2.4.4 | Auf Worte folgen Taten: Walk the talk | 82 |
| 2.4.5 | Der perfekte Auftritt: Die Bühne rocken | 84 |
| 2.4.6 | Kleider und Farben machen Leute | 86 |
| 2.4.7 | Self-Check | 88 |
| 2.5 | Dritter Erfolgsfaktor: Die Kongruenz zwischen Unternehmen und CEO | 89 |
| 2.5.1 | Verbindende Werte und Themen | 89 |
| 2.5.2 | Werte zum Leben erwecken | 91 |
| 2.5.3 | Die Agenda in die Hand nehmen | 92 |
| 2.5.4 | Thought Leadership – mit Expertise punkten | 94 |
| 2.5.5 | Farbe bekennen statt Green- und Pinkwashing | 95 |
| 2.5.6 | Self-Check | 97 |
| 2.6 | Vierter Erfolgsfaktor: Die zentrale Botschaft | 97 |
| 2.6.1 | Botschaften entwickeln und Geschichten erzählen | 98 |
| 2.6.2 | Steter Tropfen höhlt den Stein | 99 |
| 2.6.3 | Persönlich vs. Privat | 100 |
| 2.6.4 | „Ich habe nicht gesagt, dass ich das schlecht finde.“ | 101 |
| 2.6.5 | Mit allen Sinnen | 103 |
| 2.6.6 | Self-Check | 105 |
| 2.7 | Fünfter Erfolgsfaktor: Das CEO-Branding Konzept | 105 |
| 2.7.1 | But first: Watch and listen! | 106 |
| 2.7.2 | Ziele und Zielgruppen mit Fokus | 108 |
| 2.7.3 | Maßnahmen: Grundrauschen und Highlights | 109 |
| 2.7.4 | Go, CEO, go! | 111 |
| 2.7.5 | Zahlen zählen für das Dashboard | 113 |
| 2.7.6 | Reflektieren, um zu wachsen | 114 |
| 2.7.7 | Self-Check | 117 |
| 2.8 | Die CEO-Branding-Formel | 117 |
| | Literatur | 118 |

XVIII Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-----|
| 3 Interviews mit vier Profis | 121 |
| 3.1 Thomas A. Biland, Unternehmer im Bereich Executive Search | 122 |
| 3.2 Bettina Zimmermann, CEO und Krisenmanagerin | 129 |
| 3.3 Lisa Christen, CEO und Executive Coach | 137 |
| 3.4 Roger Tinner, Unternehmer und KMU-Kenner | 148 |
| Literatur | 156 |