

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: Grunddrauschen 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

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