



CEO-Positioning

Mit Strategie profilieren

Den CEO richtig in Position bringen

Ein Unternehmen braucht ein Gesicht – und mehr noch: eine echte Persönlichkeit, die als zentraler Botschafter das Unternehmen repräsentiert. Der politische, gesellschaftliche und wirtschaftliche Kontext, in dem Unternehmen heute agieren, ist jedoch komplexer geworden. Nicht mehr nur die kapitalorientierten Shareholder stellen Ansprüche und hohe Erwartungen an den CEO oder eröffnen Störfeuer. Auch andere Gruppen formulieren medien- und öffentlichkeitswirksam ihre Ansprüche an die zentrale Führungspersonlichkeit eines Unternehmens.

So engen Politiker durch ihre Stellungnahmen und Entscheidungen die Handlungsspielräume von Unternehmen ein – und das teils in schwer vorhersehbarer Weise. Journalisten suchen immer häufiger skandalträchtige Geschichten, die mit konkreten Köpfen und Namen verbunden sind. Und auch die Öffentlichkeit bahnt sich durch die Möglichkeiten des Social Webs ihren Weg, um Fragen und Kritik an CEOs zu richten und Meinungen zu beeinflussen. Es ist daher nicht erstaunlich, dass Vorstände und Geschäftsführer einen wesentlichen Einfluss auf das Image des Unternehmens haben. Ihre eindeutige Positionierung ist deshalb für den Unternehmenserfolg essenziell.

Gut vorbereitet für die mediale Bühne

Häufiger als früher treten CEOs mit Vertretern unterschiedlichster Anspruchsgruppen öffentlich in den Dialog und tauschen Positionen auf der medialen Bühne aus. Gespräche hinter ver-

schlossener Tür sind heute maximal noch der Beginn eines Dialogs; danach heißt es meist, raus aus der Deckung und Farbe bekennen. Die gute Nachricht dabei: dies alles lässt sich präzise vorbereiten und trainieren.

Ziel der CEO-Positionierung ist es, die Defensive zu vermeiden und Kommunikation aktiv und meinungsbildend zu gestalten. Ein CEO bestimmt die Themenfelder, in denen er agiert, und lässt sich nicht in äußere Themenraster zwingen. Es ist Aufgabe der Kommunikationsverantwortlichen, nach gebührend sorgfältiger Analyse ein authentisches Profil für ihren CEO zu entwickeln und mit Leben zu füllen – und sich dabei in ausreichendem Maße von Köpfen des Wettbewerbs abzugrenzen.

Steht die Positionierung und ist das Profil definiert, gilt es die richtigen Bühnen auszuloten und die Botschaften in regelmäßiger, aber dramaturgisch pointierter Folge in den Meinungsmarkt zu tragen. Zunehmend bedeutend ist es, differenzierte Profile für den „Chef“ zu entwickeln. Insbesondere im politischen Kontext kann es sehr wichtig sein, bestimmte Themen vom Unternehmen zu entkoppeln und auf andere Organisationen bzw. Institutionen zu verlagern. Dabei reichen die Möglichkeiten von Verbandsarbeit über Brancheninitiativen bis hin zu dezidierten Kampagnen.

navos führt fundierte Analysen durch und berät Unternehmens- wie Kommunikationsleiter, die richtigen Strategien zu entwickeln und konzeptionell ausgefeilt umzusetzen.

Die wichtigsten Instrumente sind dabei:

- **Executive Coaching**

Ist die Rolle für den CEO definiert, gilt es, sie authentisch umzusetzen und von Auftritt zu Auftritt zu trainieren, bis sie zu einem Selbstverständnis wird.

navos hat hierfür ein Coaching-Programm aufgesetzt, das verschiedene Trainings beinhaltet und persönliche Assistenz bei Auftritten gibt, inklusive konstruktiver „Manöverkritik“.

- **Medientraining**

Im Kreuzfeuer von Journalisten zu stehen kann selbst gestandene Führungspersönlichkeiten herausfordern. Man kann den Umgang mit Journalisten vor laufender Kamera deshalb nicht oft genug trainieren.

navos führt mit Unternehmenssprechern regelmäßig Trainings durch und übt an konkreten Themen die Reaktionsfähigkeit im Interview und das Formulieren zitierfähiger Statements in angespannten Situationen.

- **Medienarbeit**

Es gibt unterschiedliche Formate, um Führungspersönlichkeiten in den Medien zu platzieren: von Interviews über Gastkommentare und Autorenbeiträge bis hin zu Reportagen und Personality-Stories.

navos identifiziert die richtigen Formate für ausgewählte Medien, pflegt entsprechende Journalistenkontakte und platziert darüber Beiträge in den Medien – in Print, TV, Hörfunk und Internet.

- **Speaker-Placement und Networking-Programme**

Die Kongress- und Veranstaltungslandschaft ist vielfältig und bietet damit verschiedenste Möglichkeiten für öffentliche Auftritte oder systematisches Networking.

navos selektiert relevante Veranstaltungen, entwickelt Sprecherprofile, übernimmt die Ansprache bei den Veranstaltungen und die gesamte Koordination. Für die Auftritte selbst verfasst navos die Reden, bereitet Präsentationen vor und ist auf Wunsch vor Ort dabei.

- **Eigene Veranstaltungen**

Auf Bühnen anderer aufzutreten ist das eine, wirkliche Höhepunkte bilden allerdings häufig eigene, hochrangig besetzte Veranstaltungsformate, die eine besondere Inszenierung des CEOs erlauben.

navos entwickelt Ideen und Konzepte für unternehmens-eigene Veranstaltungsformate, in Serie aufgelegt oder punktuell initiiert, mit oder ohne externe Partner.

navos – Public Dialogue Consultants. Wirksame PR im Dialog für den Kunden.

Unsere Kommunikationsgewohnheiten und -infrastrukturen verändern sich rasant. Was diese Entwicklung eint: Sie fördern und fordern Dialog. Jede und jeder Einzelne wird zunehmend kommunikativ bedeutsam und damit auch für Reputation und wirtschaftlichen Erfolg relevant. Für navos ist daher der nachhaltige, ernsthafte Dialog mit allen Anspruchsgruppen die Grundlage der Kommunikation. Wir beherrschen die Kunst, wesentliche Dialoge zu führen, und haben uns auf den Stakeholder-Dialog, auf Krisenkommunikation und Public Affairs spezialisiert. navos steht für richtungsweisende, zeitgemäße und funktionierende Kommunikation. Mit unseren 50 Mitarbeitern an den Standorten Berlin, Düsseldorf und Hamburg.

Berlin

Kurfürstenstraße 87
D-10787 Berlin
Fon +49 (0)30 / 467 24 25-0

Düsseldorf

Volmerswerther Straße 41
D-40221 Düsseldorf
Fon +49 (0)211 / 96 08 17-0

Hamburg

Glashüttenstraße 79
D-20357 Hamburg
Fon +49 (0)40 / 696 387 64-0

info@navos.eu

www.navos.eu

 navos auf facebook