

# Der CEO als Markenbotschafter

„Personal Branding“ wird zum Erfolgsfaktor für das Unternehmen – Außendarstellung sollte aber authentisch bleiben

MICHAEL KNAUER  
AUTOMOBILWOCHE, 9.11.2020

**MÜNCHEN.** Das Image des Vorstandschefs spielt eine zunehmend wichtige Rolle für den Markterfolg eines Unternehmens. Im Zeitalter von Social Media wird die Außenwirkung der Spitzenkraft von Kunden, Investoren, Mitarbeitern und Journalisten penibel unter die Lupe genommen.

„Außenauftritte des CEOs dienen zunehmend als Messlatte für die Strategie und die Fitness eines Automobilherstellers“, sagt Franz-Rudolf Esch, Gründer der Unternehmensberatung Esch – The Brand Consultants. „Der ehemalige BMW-CEO Harald Krüger musste schmerzhaft erleben, wie eine Schwächeattacke auf einer Messe die Wahrnehmung Dritter beeinflusste und die Frage aufwarf, ob er der Aufgabe gewachsen

sei“, sagt Esch. Zwar müsse nicht jeder gute Vorstandschef ein guter Außendarsteller sein. „Doch strahlen CEOs besonders auf Experten aus.“ Dies dürfe aber nicht zum Theaterspielen verleiten. Ein Chef müsse stets authentisch bleiben. „Nicht jeder CEO muss Turnschuhe tragen, um die digitale Revolution und die E-Mobilität auszurufen“, sagt Esch mit Blick auf Ex-Daimler-Chef Dieter Zetsche. Dennoch habe Zetsche damit ein Image kreiert. „Der eindrucksvolle Schnurrbart und seine Spätphasen-Turnschuhe hatten fast schon Markencharakter.“

Für Esch sind aktuell vor allem Tesla-Boss Elon Musk und BMW-Chef Oliver Zipse im Auftritt überzeugend. „Musk ist der Revoluter und Visionär. Er treibt die Marke Tesla wie kein zweiter CEO.“ Aber auch Zipse könne überzeugen: „Er vertritt viele



**Tesla-Chef Elon Musk:** Er gilt unter Personalberatern als absolute Benchmark für den „CEO-Faktor“ in der Autobranche.

deutsche Tugenden wie Disziplin, Korrektheit und Genauigkeit.“ An die Strahlkraft eines Musk reichen laut Esch die deutschen Top-Chefs wie Herbert Diess (VW), Ola Källenius (Daimler) oder Markus Duesmann (Audi) jedoch

nicht heran. „Sie sind Teil eines Systems, Musk ist das System.“

Für eine glaubhafte Authentizität plädiert auch Andreas Belocerkov, Gründer und Geschäftsführer der Markenberatung El Clasico Media. „Ein CEO verleiht einem

Unternehmen eine Seele. Das zählt vor allem bei Stammkunden und bei Mitarbeitern.“ Ohne Engagement in der Welt von Social Media sei dies kaum zu schaffen. „Jeder gute CEO sollte sich da persönlich einbringen. Dazu gehören auch Einblicke in das private Leben.“ Ein perfekter Vertreter dieser Managergeneration sei Musk. „Es gibt in diesem Punkt keinen CEO, der an Musk herankommt.“

Auf keinen Fall sollte der Chef seine Außendarstellung als unwichtig abtun. Belocerkov: „Das Personal Branding darf man nicht der Praktikantin überlassen, das muss Chefsache sein.“ Entscheidend sei nicht die Quantität der Äußerungen, sondern die Qualität. „Ich würde heute eher davon abraten, ein Selfie vor dem Lamborghini zu posten. Besser rüber kommt ein Foto vom Bergwandern.“