

>> (Bank Austria). Sie dienen als „agents provocateurs“, die in gespielten kniffligen Situation (toughe Verhandlung, Kündigungsgespräch) das Stressverhalten des Managers zum Vorschein bringen sollen. Dadurch erkennt der Klient seine konditionierten Handlungsmuster und sein „Worst Case“-Verhalten, erklärt Daeubner den Sinn der aufwendigen Inszenierung: „Einsicht ist die Voraussetzung, um das Fehlverhalten ändern zu können.“

Die Kundendatei ist topsecret. Welchen Führungskräften sie bei der Perfektionierung ihrer Leadership-Skills bereits geholfen hat, ist topsecret. „Diskretion ist das Um und Auf meiner Branche“, erklärt Daeubner, warum die Referenzlisten aller Topcoaches meist nicht einen bekannten Namen enthalten.

Anders als im Coaching-Mutterland USA, wo CEOs sich geradezu damit schmücken, einen renommierten Coach engagiert zu haben, will hierzulande kaum jemand zugeben, dass er sich coachen lässt.

Doch der Bedarf an professioneller Unterstützung, so viel sei verraten, „steigt gerade in wirtschaftlich harten Zeiten massiv an“, erzählt Daeubner von spürbarer Zunahme der Existenzängste auch in den Führungsetagen. „Da herrscht enorme Angst um den Job und vor dem Statusverlust.“

Konkret darüber geredet werde freilich nicht mit dem Coach, denn „über Gefühle will kein Top-Executive reden“. Die privaten Nöte der Bosse kommen jedoch über Umwege ans Licht: Der immer autoritärer werdende Führungsstil der Chefs führt



„Leader sind konsequent in der Umsetzung ihrer Ziele.“

Ferry Fischer, Executive Coach

Personal Branding: Unverwechselbar sein

Susanna Wieseneder ist Spezialistin für die authentische Positionierung von Managern.

Kann ein Mensch eine Marke sein – wie ein Waschmittel oder ein Modelabel?

Bei aus Funk und Film bekannten Stars gelingt das „Branden“ einer Persönlichkeit zur Marke dank Techniken des Marketings und der PR relativ einfach. Das beweist Hugo Portisch, der seit Jahrzehnten durch Unverwechselbarkeit und Substanz Orientierung vermittelt. Der Ruf nach Originalen verstärkt sich aber auch in der Wirtschaftswelt, wo CEOs zunehmend als Aushängeschild ihrer Firma wahrgenommen werden. Ein Sympathieträger an der Konzernspitze kann negative Schlagzeilen wettmachen – was allerdings auch umgekehrt gilt, denkt man an Deutsche-Bank-Chef



Josef Ackermann. „Die Inszenierung einer Person als Marke kann leicht zum Fallstrick werden, wenn Authentizität und Glaubwürdigkeit von lautstarker Selbstdarstellung überdeckt werden“, warnt Susanna Wieseneder, die als Personal

Counselor auf die Positionierung von Managern und Politikern spezialisiert ist. Sie hält professionelles und glaubwürdiges Personal Branding für eine sinnvolle Methode, eine Persönlichkeit unverwechselbar wahrnehmbar zu machen. Vor allem Führungskräfte, die erstmals an die Öffentlichkeit tre-

ten, Unternehmer und Executive Manager profitierten davon, weiß die Expertin. Um den individuellen Markenkern herauszuarbeiten, genügen Wieseneder in der Praxis vier Schritte:

- **Biografie-Check.** Worauf sind Sie stolz? Was haben Sie bisher erreicht? Wofür wurden Sie als Kind gelobt? Mit Fragen wie diesen werden die besonderen Talente und Stärken der Persönlichkeit herausgefiltert.
- **Fokussieren.** Was wollen Sie mit Ihrem Job überhaupt erreichen? Die konkrete berufliche Zielsetzung wird im zweiten Schritt eruiert.
- **Performance.** Sobald Talente und Ziele geklärt sind, werden der Aufbau des gewünschten Images und der authentische Auftritt erarbeitet.
- **Reputationsprüfung.** Wirken Sie auf andere wirklich so, wie Sie möchten? Wird über Sie so gesprochen, wie Sie es sich wünschen? Der Coach checkt, ob das Fremdbild mit dem Selbstbild übereinstimmt, und gibt kritisches Feedback.

SUSANNA WIESENER. Die „Marke Ich“ kann man mit Personal Branding gezielt entwickeln. So wird man unverwechselbar.