

## Warum ein CEO doch auf Instagram gehört

Kategorie: finews.life Freitag, 20. März 2020 13:59



**Ein guter CEO delegiert so viele Aufgaben wie möglich. Dazu zählte bisher auch die Kommunikation mit Kunden und Medien. Das ist Vergangenheit. Insbesondere in der Krise muss ein CEO Profil zeigen und dabei auch neue Kanäle nutzen.**

*Von Brigitte Kaps*

Das Zeitalter der sozialen Medien, das «Social Age», sorgt in allen Bereichen für Veränderungen. Es verändert die Art, wie wir führen, wie wir lernen, wie wir uns verbinden und vor allem, wie wir miteinander kommunizieren. Das gilt auch für die Kommunikation von CEOs und Unternehmen.

Unternehmensinformationen von der PR-Abteilung und orchestrierte Medienaktivitäten reichen längst nicht mehr, um als moderne und starke Unternehmensmarke wahrgenommen zu werden. Die Stakeholder erwarten von Unternehmen eine ehrliche und authentische Kommunikation,

## Warum ein CEO doch auf Instagram gehört

Kategorie: finews.life Freitag, 20. März 2020 13:59

---

einen interaktiven Dialog auf Augenhöhe.

### Erweiterte Kernkompetenzen

Hierbei wird die Rolle des CEO immer wichtiger. Er führt nicht nur das Unternehmen, sondern übernimmt die immer bedeutsamer werdende Aufgabe der Imagebildung – er ist das Gesicht und die Stimme gegen aussen.

Das heisst auch, dass an CEO neue Profilanforderungen gestellt werden. Der Abschluss einer Elite-Universität reicht nicht mehr, um langfristig erfolgreich zu sein. Von einer modernen Führungspersönlichkeit wird mehr erwartet, als dem Unternehmen Gewinne zu verschaffen. Zu den erweiterten Kernkompetenzen zählen nebst Technologieaffinität grosses Engagement, Kommunikationsfähigkeit und [emotionale Intelligenz](#). Oder zusammengefasst: «Sociability».

### Social Media: viel zu verlieren, noch mehr zu gewinnen

Zu moderner CEO Kommunikation gehört es, online präsent zu sein, authentisch zu kommunizieren und Interaktion zu ermöglichen – aber vor allem auch zuhören zu können. Dies gilt auch in den sozialen Medien, wenn der Austausch in beide und alle Richtungen geht.

Es kommt schlecht an, wenn ein CEO nur berühmten internationalen Kritikern antwortet, aber die Beschwerden der eigenen Mitarbeiter oder der lokalen Gemeindebehörde konsequent ignoriert. Dass Kommunikation über Social Media einen grossen Zusatzaufwand bedeutet, steht ausser Frage. Und nicht nur das: Es kann [ziemlich viel schiefgehen](#). Aber es gibt viel mehr zu gewinnen als zu verlieren.

### Wettbewerbsvorteil Social Media

Dank Social Media können CEOs direkt und ungefiltert in den öffentlichen Dialog eingreifen. Besonders in einer Krise. Sie können ihre persönliche Vision erklären, Stellung zu gesellschaftspolitischen Themen beziehen und ihre «Thought Leadership» unter Beweis stellen.

Wenn sie authentisch und transparent kommunizieren, stärken sie nicht nur ihr persönliches Profil, sondern auch Reputation und Marke des Unternehmens. Social-Media-Präsenz sollte jedoch nicht erst während einer Unternehmenskrise eingerichtet und bespielt werden. Sondern dann, wenn das Unternehmen in «ruhigen Gewässern» fährt: Je früher ein CEO die Unternehmensmarke über Social Media stärkt, desto grösser sind die Chancen, eine Unternehmenskrise effizient und nachhaltig zu managen.

## Warum ein CEO doch auf Instagram gehört

Kategorie: finews.life Freitag, 20. März 2020 13:59

---

Ein «Social CEO» kann somit für den entscheidenden Wettbewerbsvorteil sorgen. Und zwar nicht nur bei den Kunden, sondern auch bei bestehenden und potenziellen Mitarbeitern.

### **Mangelnde Kenntnisse**

Dass viele Führungskräfte und gerade CEOs noch immer auf die Chancen der aktiven Social-Media-Bespielung verzichten, wird oft mit fehlender Zeit begründet. Doch dieses Argument zieht nicht. Es gilt, was für wichtige Aufgaben generell gilt: Man muss sich die nötige Zeit schaffen.

Gerade bei älteren CEOs spielen auch mangelnde Technologiekenntnisse eine Rolle. Erstaunlich, denn gerade diese Führungskräfte betonen immer wieder, dass lebenslanges Lernen unumgänglich ist. Das gilt auch für sie.

### **Ausreichende Vorbereitung**

Die grösste Hemmschwelle aber dürften die Gefahren darstellen, die die Kommunikation auf Social Media beinhaltet. Dass man sich und das Unternehmen mit einem einzigen Fehltritt schlecht dastehen lässt, eventuell sogar für einen Rückgang des Aktienkurses sorgt.

Daher gilt: Social-Media-Präsenz ist für einen CEO wichtig. Aber diese Welt sollte man nur betreten, wenn man sich ausreichend vorbereitet hat.

### **«Don't fake it!»**

Auf keinen Fall sollte Corporate Communications den Social Media Account des CEO bewirtschaften – und der Öffentlichkeit gar noch den Eindruck vermitteln, der CEO schreibe selbst. Es gilt, sich über die Dos und Don'ts mit Corporate Communications abzustimmen.

Ein Social CEO ist jedoch nicht der verlängerte Arm der PR- oder Marketingabteilung. Er muss einen eigenen, authentischen Kommunikationsstil entwickeln, der für Aussenstehende ehrlich ist. Gute Vorbereitung ist bereits die halbe Miete. Es gilt, die Social-Media-Aktivitäten vorgängig zu planen und zu einem integrativen Bestandteil der täglichen – nicht monatlichen – Arbeit zu machen.

### **Sociability ist ein Trend**

Noch haben CEOs die Wahl, ob sie social kommunizieren und agieren wollen. Doch das dürfte

## Warum ein CEO doch auf Instagram gehört

Kategorie: finews.life Freitag, 20. März 2020 13:59

---

sich ändern, und Sociability unverzichtbar werden.

Gemäss einer Studie von Weber Shandwick von 2017 sind 80 Prozent der Befragten der Meinung, dass ein auf Social Media aktiver CEO das Unternehmen besser führen kann. 78 Prozent gaben an, dass sie lieber für ein Unternehmen arbeiten, dessen Topmanagement in den sozialen Medien präsent ist.

Im Vordergrund stehen bei der CEO-Kommunikation nicht die (Social-Media-)Kanäle. Wichtiger ist die persönliche Einstellung des CEOs, sein Mindset. Nur wer die sozialen Medien aktiv und mit Freude bespielt, kann Reputation- und Image stärken – und damit den langfristigen Erfolg des Unternehmens sichern.

---

**Brigitte Kaps** ist CEO und Gründerin der Firma [Executive PR](#). Sie verfügt über einen Master of Advanced Studies in Business Communications (HWZ, MAZ & LSE) und ein Studium der Kommunikationswissenschaften der FH Frankfurt am Main. Sie bringt fast 20 Jahre internationale Berufserfahrung in Führungspositionen bei Auslandsbanken (ABN Amro, GE, RBS) mit. Bevor sie sich 2015 selbständig machte, leitete sie als Mitglied der Geschäftsleitung die Unternehmenskommunikation der Cembra Money Bank.