



MIT LEADERSHIP BRANDING GLAUBWÜRDIGKEIT UND REPUTATION STÄRKEN

Mehr als 70 Prozent der 5000 großen Unternehmen in Deutschland, haben keine zur Unternehmensmarke passende Führung und geben ihren Managern keine klare Orientierung, wofür sie stehen. So das Ergebnis einer repräsentativen Befragung der LEA Leadership Equity Association unter 400 Top-Entscheidern aus Geschäftsleitung, Kommunikation, Marketing und Personal aus dem Frühjahr 2009.

„Dabei ist es für den Erfolg einer Marke enorm wichtig, dass Unternehmens-, und Mitarbeiterführung zur Marke passen. Eine Marke wiederum muss eng mit der Führung und der Unternehmenskultur verbunden sein, um langfristig Bestand und Erfolg zu haben“, so Christina Grubendorfer, geschäftsführende Gesellschafterin der LEA Leadership Equity Association GmbH in Berlin. Als Geschäftsführerin der Deutschen Employer Branding Akademie (DEBA), hat die Unternehmerin bis Anfang 2009 dazu beigetragen, das Thema Arbeitgeberpositionierung auf die Agenden der Unternehmen zu bringen. Nun hat sie sich einem Thema verschrieben, das im deutschsprachigen Raum bisher kaum bekannt, dafür umso aktueller ist: Leadership Branding – markenorientierte Unternehmens- und Mitarbeiterführung.

Markenbotschaft Führung

Die wirtschaftliche, politische und soziale Situation zeigt es jeden Tag. Unternehmen stehen unter Druck, verändern sich, strukturieren um, wechseln Strategien und fusionieren. Selbst etablierte Unternehmensmarken verschwinden. Der Erfolg dieser Veränderungen steht und fällt mit den Unternehmenskernen. Es sind Manager gefragt, die wissen, wofür sie stehen, die Orientierung geben und dabei authentisch und glaubwürdig sind - eine klare Haltung haben. So verstanden ist Leadership Branding ein Wertschöpfungsfaktor der Orientierung gibt, Glaubwürdigkeit und Vertrauen stützt und Unternehmensmarken stärkt.

Markenwerte mit Leben füllen

Den Kernnutzen des Leadership Branding beleuchtet eine aktuelle LEA Studie unter 400 Top-Entscheidern. Als zentraler Nutzen wurde eine deutliche Steigerung von Glaubwürdigkeit und Reputation identifiziert. Darüber hinaus erhöht Leadership Branding die Qualität der Führung, steigert Commitment und Leistung und hilft so bei der Rekrutierung und Bindung von Fach- und Führungskräften. Diese Effekte greifen sowohl für exponierte Einzelpersonen wie etwa Vorstände und Geschäftsführer aber auch für die Führungsmannschaft insgesamt. Wenn Markenorientierung von Führung zu einem zentralen Anspruch wird, werden Markenwerte mit Leben gefüllt. Artikel zur Studie zum Download unter <http://www.leadership-branding.de>.

LEA Leadership Equity Association GmbH
Kurfürstendamm 190-192
10707 Berlin

welcome@leadership-branding.de
<http://www.leadership-branding.de>

Fon +49.0.30.700 159 630
Fax +49.0.30.700 159 510

Marke und Leadership in Einklang bringen

Die LEA Leadership Equity Association GmbH ist ein interdisziplinäres Team aus Marken- und Kommunikationsexperten, Organisationsberatern und Managemententwicklern. LEA etabliert ein neues und markenorientiertes Verständnis von Leadership und begleitet Unternehmen dabei, glaubwürdige, authentische und vertrauenswürdige Führungsspitzen aufzubauen, Budgets für Management Development einzusparen, Führungskräfte und Mitarbeiter zu Markenbotschaftern zu machen, sowie Leadership in Recruiting, Retention und in der Kunden- und Investorenbindung zu nutzen.