

Werde zur echten Personen-Marke

VON NAMHAFTEN INFLUENCERN LERNEN

Führungskräfte müssen andere Menschen für sich und ihre Ideen begeistern, um die gewünschte Wirkung zu erzielen. Wie man Follower gewinnt, das zeigen die bekannten Influencer nicht nur im Netz.

Führungskräfte sind nur solange Führungskräfte, wie ihnen und ihren Ideen andere Menschen folgen. Dieses Schicksal teilen sie mit den Influencern in den Social Media. Auch sie sind nur solange Influencer

wie sie Follower haben. Deshalb lohnt es sich für Führungskräfte zu analysieren, wie diese Personengruppe Menschen als Follower gewinnt und an sich bindet. Nachfolgend sechs Influencer Leadership-Prinzipien.

**Eine
Harley Davidson
ist nicht nur ein Motorrad,
sie steht für Freiheit.**





Prinzip 1:

Handel mit dem Mut eines Künstlers

Der Marktwert von Künstlern bestimmt sich oft weniger über ihr Können als ihre Bekanntheit und die Zahl der Personen, die sich von ihnen und ihrem Werk inspirieren lassen. Und um diesen zu steigern, müssen sie oft auch bei ihrer Vermarktung neue Wege beschreiten - so wie der südkoreanische Rapper Psy. Er stellte im Juli 2012 das Video zu seinem Song „Gangnam Style“ bei YouTube online. Dieser parodiert den verschwenderischen Lebensstil, den man angeblich im Bezirk Gangnam der Hauptstadt Seoul pflegt. Den Song und das Video fanden viele Internet-User weltweit so „irre“, dass sie ihrerseits Parodien auf das Video von Psy drehten und ins Netz stellten. Das war möglich, weil der Rapper auf alle Verwertungsrechte an seinem Video verzichtete. Jeder konnte ungestraft Fragmente von ihm für eigene Videos nutzen und so indirekt zur Vermarktung von Psy beitragen. Die Folge: Das Originalvideo wurde nur knapp zwei Monate nach seinem Erscheinen, als das Video mit den meisten „Likes“ in der YouTube-Geschichte ins Guinness-Buch der Rekorde aufgenommen. Und im April 2021, also knapp 8,5 Jahre später, hatte das YouTube-Video insgesamt über vier Milliarden Aufrufe.

Ein weiterer Künstler, der ohne die Social Media und eine gute Selbstinszenierung wohl nie seinen heutigen Weltruhm erlangt hätte, ist der **chinesische Konzeptkünstler und Menschenrechtler Ai Weiwei**. Er wurde nach regierungskritischen Äußerungen in China von April bis Juni 2011 inhaftiert und hatte bis 2015 Reiseverbot. Nach dessen Aufhebung lebte er bis 2019 in Berlin. Er „vermarktete“ nach seiner Freilassung seine Inhaftierung multimedial. Heute gilt Ai Weiwei als einer der wichtigsten Künstler der Gegenwart, auch weil er für seine Kunst immer wieder Themen wählt, bei denen schon vorab klar ist: Diese polarisieren und werden eine entsprechend große Resonanz in den analogen und digitalen Medien finden.

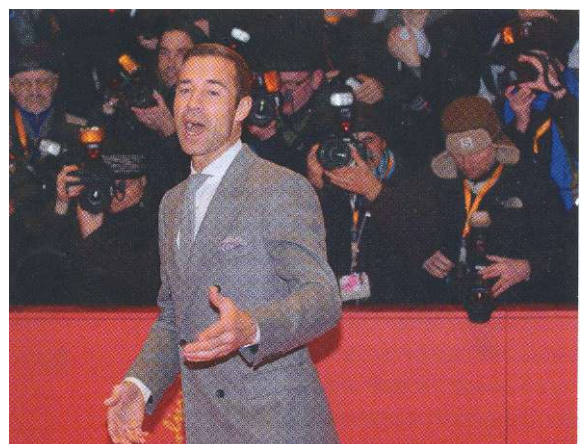
Auch unter den deutschen Künstlern und Show-Größen gibt es viele, die gekonnt mit den Medien spielen. Hierzu zählt der Entertainer und Fernsehjournalist Jan Böhmermann. Ihn kennt spätestens seit dem 31. März 2016 fast jeder, als er in seiner Late-Night-Show ein Gedicht über Recep Tayyip Erdogan vortrug. In ihm bezeichnete er den türkischen Präsidenten als sackdoof und feige sowie als Ziegenficker - was einen medialen und politischen „Sturm im Wasserglas“ auslöste.

Ein für Führungskräfte interessantes Fallbeispiel ist auch der **Fernsehmoderator Kai Pflaume**, dessen Karriere 1993 mit der RTL-Show „Nur die Liebe zählt“ begann und der in der Medienwelt eigentlich zum alten Eisen zählte. Er betreibt seit April 2020 den YouTube-Kanal Ehrenpflaume, auf dem er in Videos erfolgreiche deutschsprachige Influencer einen Tag begleitet. Der Kanal hatte im April 2021 fast 600.000 Abonnenten und über 20 Millionen Videoaufrufe. Und der 1967 geborene Kai Pflaume? Er ist aufgrund seines strategisch klugen Schachzugs, sich über seinen YouTube-Kanal mit der Influencer-Szene zu „connecten“ heute auch bei den Angehörigen der Generation Y und Z Kult.

Alle genannten Kunstschaaffenden beschreiten bei ihrer Selbstvermarktung und teils auch Arbeit neue Wege. Sie brechen also überkommene Regeln, um die gewünschte Wirkung zu erzielen. Dabei gehen sie meist intuitiv und experimentell vor - ohne erkennbare Furcht vor Fehlern. Auch Führungskräfte müssen, wenn sie die Zukunft gestalten möchten, häufig auf ihre Intuition vertrauen. Influencer-Leader wissen:

- Manchmal muss man experimentieren, um sich einem Ziel zu nähern. Und:
- Aus Angst vor Fehlern nichts zu tun, ist meist die schlechteste Lösung.

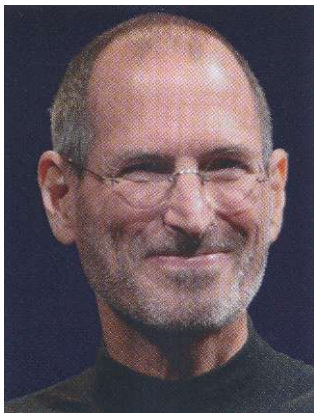
Deshalb beschreiten sie bei Bedarf neue Wege und ermutigen auch die Personen in ihrem Umfeld dazu, Neuland zu betreten.



Prinzip 2:

Sei nahbar

Spitzen-Verkäufer wissen: Nur wenn ich Menschen auch emotional erreiche, folgen sie mir und meinen Ideen. Entsprechend inszenieren sie sich. Ein Spitzen-Verkäufer war auch Steve Jobs, dessen öffentliche Auftritte, wie zum Beispiel 2007 als Apple das erste iPhone präsentierte, legendär sind. Jobs inszenierte sich bei ihnen gezielt als Marke. Zum Beispiel, indem er stets einen schwarzen Rollkragen-Pulli und dazu meist Jeans trug - zu einer Zeit als sich die meisten CEOs noch nur in Anzug und Krawatte aus dem Haus wagten. Auch ansonsten präsentierte er sich als ein Mensch, der anders ist. So war zum Beispiel bekannt, dass er Veganer, Buddhist und ein Bob Dylan-Fan ist. Auch dies trug dazu bei, dass Jobs und mit ihm die Marke Apple für viele Leute Kult waren, und es für sie sozusagen ein „Muss“ war, mit einem Mac statt PC zu arbeiten.



Steve Jobs war ein extrem erfolgreicher Influencer, obwohl es zu seinen Hochzeiten noch keine Social Media gab. Als Steve Jobs im Social Media-Zeitalter kann man Elon Musk bezeichnen, ohne den der Tesla-Konzern nie seinen heutigen Börsenwert erreicht hätte. Hierzu trug bei, dass Musk sich crossmedial als visionärer Denker und Macher inszeniert. Er gilt als ein Technik-Freak, der Träume realisieren kann - nicht nur im Bereich der Elektromobilität. Doch nicht nur deshalb ist Musk ein Idol für viele technikverliebte Männer, sondern auch aufgrund solcher Eigenheiten wie, dass er seinen Sohn „XAE

A-12“ (nach einem Spionageflugzeug) nannte und eines seiner Hobbys das Fliegen von Kampffjets ist. Dies erzeugt bei manchen seiner „Fans“ das Gefühl: Das ist ein echter Mann. Entsprechend gerne folgen sie ihm. Das heißt, Influencer bauen eine Beziehung zu Personen auf, indem sie sich auch als Mensch zeigen und Privates teilen. Dabei ist jedoch oft unklar, was authentisch und was ein Teil der Selbstinszenierung ist, um die gewünschte Wirkung zu erzielen.

Auch Führungskräfte sollten partiell zeigen, welche Privatperson hinter ihrer beruflichen Rolle steckt, denn: Menschen folgen Menschen - insbesondere solchen, mit denen sie Ähnlichkeiten entdecken. Weiß ein Mitarbeiter zum Beispiel, dass seine Führungskraft auch regelmäßig ins Fitnessstudio geht, entsteht zwischen ihnen ein unsichtbares Band. Und gibt eine Führungskraft Dinge von sich preis, sind auch ihre Mitarbeiter eher hierzu bereit. Die verbindenden Gemeinsamkeiten können sich aus Hobbys, persönlichen Vorlieben und ähnlichen biografischen Erfahrungen ergeben. Oder aktuell aus dem weitgehend selben Erleben von Corona.

Dieses sich zeigen als Mensch muss bei Führungskräften, deren Adressaten primär die eigenen Mitarbeiter und Kollegen sind, nicht in solch allgemein zugänglichen Social Media wie LinkedIn, YouTube, Twitter, Instagram & Co erfolgen. Geeignete Tools sind oft solche Enterprise Social Network Tools wie Yammer von Microsoft (Schnittstelle mit Teams), Facebook Workplace und Google+, die zunehmend die Funktion der Chatforen im Intranet der Firmen übernehmen.

Prinzip 3:

Inszeniere dich als Marke

Erfolgreiche Marken sprechen auch Gefühle an: Eine Harley Davidson ist

nicht nur ein Motorrad, sie steht für Freiheit. Bei Personen-Marken verhält es sich ebenso: Sie erzeugen Gefühle und stehen für ein Versprechen. Sie vermitteln Werte und schaffen Orientierung und prägen so die Identität ihrer Fans mit.

Wohl keiner Person gelang dies in jüngster Zeit so eindrucksvoll wie der schwedische Umweltaktivist **Greta Thunberg**. Sie stand 2019 auf der Liste der 100 influence-stärksten Persönlichkeiten des Jahres und erhielt den alternativen Nobelpreis, denn ihre Botschaft geht vielen Menschen unter die Haut: **„Ich bin laut, weil ihr mir (mit dem Klimawandel) meine Zukunft klaut.“**

Greta Thunberg ist auch deshalb eine extrem erfolgreiche Influencerin, weil die inzwischen 18 Jahre junge Frau mit ihrer Botschaft und dem Appell „Wacht auf“ etwas bewirken möchte. Anders die kommerziellen Influencer in den Social Media. Sie wollen primär Follower und Likes haben, um Umsatz zu generieren. Diesem Ziel dient auch ihre inszenierte Authentizität. Sie ist nur eine Marketingmasche. Deshalb sollten sich Führungskräfte eher von Greta Thunberg inspirieren lassen als von Influencern, die primär für sich und solche Produkte wie Kosmetik werben. Denn Führungskräfte haben mit ihren Followern, also ihren Mitarbeitern oder Kollegen, stets auch persönlichen Kontakt. Und in ihm wird für ihre Follower schnell erkennbar, ob ihre Inszenierung in den Online-Medien echt, also ihrer Persönlichkeit entsprechend, oder „gekünstelt“ ist. Erweist sich eine Inszenierung im persönlichen Kontakt als Fake, zerstört dies Vertrauen.

In der Selbstinszenierung und Online-Kommunikation von Influencer-Leadern sollte sich also stets die reale Person widerspiegeln. Ein „Sich-verbiegen“ ist nicht nötig. Sogar Personen mit authentischen Zügen können wichtige Influencer sein, sofern sie glaubhaft sind, eine Botschaft haben und er-

**Spitzen-Verkäufer wissen:
Nur wenn ich Menschen auch emotional erreiche,
folgen sie mir und meinen Ideen.**



kennbar für gewisse Werte stehen. Das beweist Greta Thunberg.

Auch Führungskräfte sollten bei ihren Social Media- oder Online-Auftritten erkennbar für bestimmte Grundüberzeugungen und -haltungen stehen - zum Beispiel:

- „Ich bin zuverlässig. Auf meine Aussagen ist Verlass.“
- „Ich bin bereit, neue Wege zu gehen.“

Außerdem sollten sie ihren „Followern“ ein Leistungsversprechen geben - zum Beispiel:

- „Ich binde Euch in meine Entscheidungsprozesse, soweit möglich, ein.“ Oder:
- „Wenn es hart auf hart kommt, stehe ich hinter Euch.“

Prinzip 4:

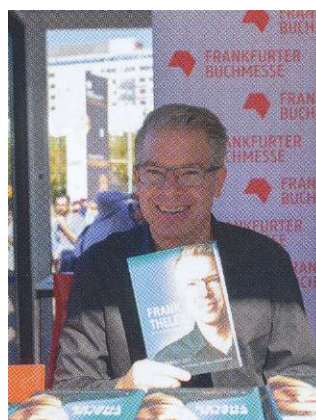
Kommuniziere cross- bzw. -multimedial

Fast alle erfolgreichen Influencer stehen für ein bestimmtes Thema, selbst wenn sie in ihren Posts auch über andere Dinge plaudern. So zum Beispiel die Bloggerin und Podcasterin **„Madame Moneypenny“**, die unter den Frauen im gehobenen Mittelstand viele begeisterte Follower hat. Ihr Thema ist **„Geldanlage und Vermögensaufbau für Frauen“**. Mit diesem Thema ist die Beraterin Natascha Wegelin, die hinter Madame Moneypenny steckt, in fast allen Social Media Kanälen präsent. Sie schrieb zudem mehrere Bücher zum Thema und wird häufig auf den Ratgeberseiten von Zeitschriften zitiert.

Zudem hält sie regelmäßig öffentliche Vorträge. Durch diese Verknüpfung von digitaler und analoger Kommunikation hat sich Madame Moneypenny zu einer echten Marke entwickelt; ebenso wie **Sascha Lobo**.

Ähnlich verhält es sich mit **Frank Thelen**. Der Gründer und Geschäftsführer der Risikokapital-Firma Freigeist Capital GmbH wurde einer breiten Öffentlichkeit durch die Fernsehsendung „Die Höhle der Löwen“ bekannt. In ihr war er bis 2020 einer der Investoren und Juroren. Thelen versucht sich seit Jahren erfolgreich als Persönlichkeitsmarke im Markt zu etablieren; sein Themenfeld: Digitalisierung und Innovation, Unternehmensgründung und -führung. Er ist Blogger und in den sozialen Medien aktiv. 2018 erschien von ihm im Alter von 43 Jahren die Autobiografie „Startup-DNA: Hinfallen, aufstehen, die Welt verändern“; 2020 folgte das Buch „IOXDNA: Das Mindset der Zukunft“. Zudem ist er als Redner aktiv.

Auch Thelen setzt bei seiner Selbstvermarktung auf ein Wechselspiel zwischen der analogen und digitalen Welt. Mit Erfolg! Er ist Mitglied des In-



novation Council der Bundesregierung zum Thema Digitalisierung. Zudem ist er regelmäßig Gast in den großen Polit-Talkshows - was wiederum „Futter“ für seine Social Media Kanäle liefert.

Bei den Top-Managern in der DACH-Region findet man eine so gezielte Selbstvermarktung und -inszenierung noch selten. Dabei betreiben wir permanent Personen-Marketing. Denn jede Online- oder Offline-Aussage oder -Reaktion von uns, ja sogar unsere eventuelle Social-Media-Absistenz, trägt zu dem Gesamtbild bei, das andere Menschen von uns haben. Deshalb brauchen Führungskräfte, die eine „echte“ Personen-Marke sein oder werden möchten, heute auch eine gewisse Medienkompetenz. Sie müssen die Stärken und Schwächen der verschiedenen Kommunikations- und Informationskanäle kennen und diese gezielt nutzen.

Influencer-Prinzip 5:

Gehe klug mit Kritik und Angriffen um

Wer in der Kommunikation mit anderen Menschen, seine Überzeugungen deutlich macht und etwas von seiner Person preisgibt, macht sich angreifbar. Influencer können ein Lied davon singen: Sie haben fast alle schon Shitstorms erlebt. Ein Grund für die sogenannten „Hate speeches“ ist oft Neid. In Unternehmen ist zudem ein häufiger Auslöser für überzogene Kritik: Angst vor Veränderung.

Führungskräfte sollten deshalb bei verbalen Angriffen zunächst analysieren: Was ist die eigentliche Quelle der Kritik? Ist sie Angst, hilft eine verbale Gegenattacke wenig. Dann sollte die Führungskraft im Regelfall Verständnis zeigen, das Veränderungsvorhaben nochmals erläutern, Sicherheit vermitteln und gegebenenfalls Hilfen anbieten. Auch bezogen auf den Umgang mit Kritik können Führungskräfte von den Influencern im Netz viel lernen. Erfahrene Influencer reagieren auf Kritik - zumindest nach außen erkennbar - nie beleidigt. Sie nutzen diese vielmehr als Chance, um mit ihren Followern in einen Dialog zu treten und ihnen die Gründe für ihr Handeln darzulegen. Sie

gestehen zudem Fehler gemäß der Maxime „Shit happens“ ein, entschuldigen sich hierfür und lernen hieraus. Diese Souveränität im Umgang mit Kritik in den sozialen Medien fehlt noch vielen Personen und Organisationen. Das zeigte zum Beispiel 2019 die Reaktion der CDU auf das Video des Musikers und Influencers Rezo „Die Zerstörung der CDU“, in dem dieser u.a. die Versäumnisse der Unionsparteien in der Klimapolitik anprangert. Die anfänglichen Versuche der CDU, das Video als inhaltlich falsches Machwerk und seinen Macher als unbedarften Wichtigtuer abzuqualifizieren, führten erst dazu, dass sich auch die klassischen Medien auf das Thema stürzten und das Video allgemein bekannt wurde.



Deutlich „cooler“ reagierte Rezo auf die Hasskommentare, die er nach der Veröffentlichung seines Videos „Die Zerstörung der CDU“ erhielt. Er machte aus ihnen das Lied „Du bist hässlich wie ein Traktor“, das inzwischen selbst bei YouTube über 1 Million Mal aufgerufen wurde. Und die Kabarettistin und 3 Sat Festival Moderatorin Sara Bosetti? Sie nutzte die erhaltenen Hasskommentare für ihr Shitstorm-Buch **„Ich hab nichts gegen Frauen, du Schlampe!“**, in dem sie aus den Kommentaren Liebesgedichte machte. Ähnlich souverän sollten Influencer-Leader auf Kritik reagieren, zumindest wenn sich darin eine begründete Gegenmeinung artikuliert. Auf diese sollten sie angemessen reagieren. Das heißt im Regelfall umgehend, respektvoll und wertschätzend.

Prinzip 6:

Kommuniziere wertschätzend

Profis im Bereich Online- bzw. Social-Media-Kommunikation überlegen sich, bevor sie kommunizieren, genau:

**Wir brauchen Führungskräfte,
die eine „echte“ Personen-Marke sein oder
werden möchten.**



- Welche Botschaft möchte ich transportieren?
- Welchen Kanal wähle ich hierfür? Und:
- Wie kommuniziere ich so, dass erkennbar wird: Ich bringe meinen Followern Sympathie und Wertschätzung entgegen?

Führungskräfte sollten sich von denselben Überlegungen leiten lassen, denn: Führung ist letztlich strukturierte Kommunikation. Und in der Art, wie eine Führungskraft kommuniziert, drückt für ihr Gegenüber die Beziehung aus. Daraus, ob eine Führungskraft das 4-Augen-Gespräch sucht, zum Telefonhörer greift oder sein Anliegen nur per Mail artikuliert, leiten Mitarbeiter unter anderem ab, wie sie von ihrem „Chef“ gesehen werden: als Partner auf Augenhöhe oder als ein kleines Rädchen im Getriebe?

Influencer-Leader begegnen ihren Netzwerk-Partnern stets auf Augenhöhe. Sie kommunizieren mit ihnen wertschätzend und interagieren und kollaborieren mit ihnen so, dass dies den Teamgeist fördert. Sie leben zudem ihren Followern Mut zur Veränderung vor und nehmen unerwartete Herausforderungen wie Corona an, ohne öffentlich zu lamentieren, und versuchen sie zu meistern. Hierdurch beeinflussen sie auch die Haltung ihrer Mitarbeiter und setzen sie in ihrem Umfeld neue, zukunftsweisende Standards für die Kommunikation, Interaktion und Kooperation.



ZUR AUTORIN:

Barbara Liebermeister
leitet das Institut für
Führungskultur im digitalen
Zeitalter (IFIDZ), Frankfurt
(www.ifidz.de).

Anfang August erschien im
Gabal-Verlag das neueste
Buch der Managementbera-
terin und Vortragsrednerin
„Die Führungskraft als
Influencer: In Zukunft führt,
wer Follower gewinnt“.