



Corporate Communication

Uddrag af artikel trykt i Corporate Communication. Gengivelse af dette uddrag eller dele heraf er ikke tilladt ifølge dansk lov om ophavsret.

Børsen Ledelseshåndbøger er Danmarks største og stærkeste videns- og udviklingsklub. Uanset hvilket område eller emne du beskæftiger dig med, får du her et komplet opslagsværk på print, cd-rom og internet, der giver dig overblik og indsigt.

Ledelseshåndbogen er et praktisk og overskueligt værktøj til dig, der vil være 100% opdateret inden for et bestemt område – selvom du har en travl hverdag.

© Børsen Forum A/S, 2009

Personlig branding

– *sådan brander du dig selv og skaber
"Mig A/S" i omverdenens opfattelse*

af ledelsesrådgiver og direktør Peter Horn, ph@peterhorn.dk,
Peter Horn & Co, www.peterhorn.dk

Synlig ledelse er vigtigere end nogensinde. Det er beregnet, at 50 procent af en virksomheds omdømme er knyttet til den adm. direktør, og i tiden efter den verdensomspændende recession vil globaliseringen kræve en helt ny synlighed af de ledelser, der vil tiltrække de stærkeste kundesegmenter og medarbejdere.

Topledere er synlige som aldrig før

1. Toplederen er virksomhedens visitkort

Intet bliver som før recessionen: de danske topledere, der vil markere sig, skal vænne sig til at gøre det i et internationalt regi. Det sker allerede i en vis udstrækning – og er bl.a. baggrunden for, at virksomheder som Vestas Wind Systems adm. direktør Ditlev Engel, A.P. Møller Mærskts koncernchef Nils Smedegaard Andersen og Novo Nordisks adm. direktør Lars Rebién Sørensen har gjort en dyd ud af nødvendighed og er synlige i en grad, der for blot få år siden havde været utænkelig.

Disse prominente topchefer skaber ikke kun deres synlighed på deres roadshows for potentielle investorer og aktieanalytikere på flere kontinenter. Lige så vigtigt er det at etablere en generel synlighed i de internationale medier som CNN, CNBC og BBC World og førende finansielle medier som Financial Times, Wall Street Journal, The Economist, Forbes, Business Week, Fortune, Capital, Handelsblatt,

L'Expansion, LA Tribune og RAI International og mange andre.

De største danske erhvervsmedier som dagbladet Børsen, Berlingske Business, Morgenavisen Jyllands-Postens Erhverv og Økonomi og TV2 News har mindre betydning for de meget eksporterende virksomheder, men er alligevel med, fordi de fortsat ofte er indgangen til nationale politiske, erhvervsmæssige og økonomiske kræfter.

De færreste virksomheder har imidlertid – som til eksempel Jyske Bank – etableret sig med egne tv-studier med direkte link til tv-stationerne. Det bliver en del af fremtiden, ligesom en udbygning af virksomhedernes egne nyhedsprogrammer vil være nærliggende på internettet eller intranettet. Med virksomheder, der har måske 20.000, 100.000 eller som ISS over 450.000 medarbejdere, kan det være en god og direkte måde at kommunikere med en lang række forskellige stakeholdere.

Redefinering af lederens rolle

Den udvikling kræver en redefinering af toplederens rolle. Han eller hun er i dag sjældent involveret i den daglige drift, men er snarere virksomhedens in- og eksterne visitkort, der skal kunne sikre, at det økonomiske og omdømmemæssige aspekt optimeres ud fra den strategi, der er vedtaget i bestyrelsen. Toplederen har visse mærkesager – i fremtiden bl.a. også corporate social responsibility, CSR, der nu i henhold til en ændring i årsregnskabsloven i ledelsesberetningen hos godt 1.100 danske skal angive, hvad de gør på området.

Topledere står for 50 procent af virksomhedens omdømme

Ifølge en undersøgelse, som for nogle år siden blev gennemført af Burson-Marsteller og Roper ASW, tegner toplederen sig for 50 procent af virksomhedens omdømme. Dermed er valget af topleder blevet et vigtigt emne for både bestyrelsen og aktiekursen eller subsidiært værdien for ejerne – en del virksomheder er jo ikke børsnoterede – og dermed har dygtige personer med ambitioner om eller positioner i topledelse en klar interesse i at investere i deres personlige brand.

I internationale sammenhænge findes der en række eksempler på topledere, der har stor indflydelse på værdien af de virksomheder, de repræsenterer: Richard Branson fra Virgin-koncernen, Warren Buffett fra Berkshire Hathaway Inc., Luke Johnson fra Risk Capital Partners og formand for Channel 4 Television Corporation, Silvio Berlusconi, som ud

over de fleste italienske medier også ejer fodboldklubben AC Milan og i en vis udstrækning regeringspartiet Forza Italia og Keld Inge Røkke fra Aker og Kværner.

I Danmark er det mest entreprenørerne, der har været dygtige til at opbygge og kapitalisere på et personligt brand: Lars "jeg har et godt tilbud til dig" Larsen fra Jysk, Troels Holck Poulsen fra Bestseller og Jørgen Mads Clausen fra Danfoss samt Martin Thorborg fra Jubii og Spamfighter har – udover den synlighed, man kunne forvente – trukket synlige spor i både medier og i den generelle bevidsthed hos dele af befolkningen.

Det samme gælder Jesper Nielsen fra smykkevirksomheden Kasi Group, der trådte ind fra det "store intet", da han skrev under på en millionsponsorkontrakt med fodboldklubben Brøndby IF, og det understreger, at der fortsat er synlighed i at være mæcen, hvad både Mærsk McKinney Møller, A.P. Møller, C.F. Tietgen, H.N. Andersen og bryggerfamilien Jacobsen har understreget gennem de sidste par hundrede år.

Det spændende er at aktivere den værdi, der er i et personligt brand – ud over den naturlige eksponering, der vil blive tillagt enhver person i kraft af jobbet som topleder for virksomheden.

Den selvstændige identitet

Toplederens brand

Fordelen ved at have et personligt brand er, at man har en identitet – uanset om man pt. har topjobbet. En af dem, der har gjort det godt på dette område er Asger Aamund, der personligt har et stærkere brand, end de virksomheder, han repræsenterer. En anden har været Lars Kolind, der løftede Oticon til nye højder og siden har brugt sit brand til bl.a. at være business angel. En tredje er modedesigneren Malene Birger, der som en Fugl Phønix genopstod med sit brand By Malene Birger, da alle troede, hun har borte og færdig.

Den store sandhed om personlig branding er imidlertid:

"I sidste ende er det umuligt ikke at blive, hvad andre anser dig for at være."

Julius Caesar i Gabriel García Márquez's bog "*Memoria de mis putas tristes*".

**Personlig
varedeklaration****2. Talentet vil frem**

Bøgerne "Personal Branding", "Top of Mind", "Brænd igenem" og "Personlig branding" er skrevet for at give personer med talent, sociale færdigheder og faglige kompetencer mulighed for at vise deres personlige varedeklaration til andre, der derefter kan beslutte, om de vil drage nytte af den. Talent vil frem, men uden de rigtige værktøjer og den rette timing kan det være svært i den globale landsby, hvor trængslen på markedspladsen bliver større og større.

Det hører i dag til sjældenhederne, at en topleder bevarer sin post over en længere årrække. Derfor skal man i Danske Bank næppe forvente at se en ny Peter Straarup som afløser for den nuværende, der har haft posten som ordførende siden 1998, ligesom store dele af bestyrelsen med medlemskab i op til en snes år er ovre "sidste udløbsdato". Udviklingen i en lang række virksomheder, herunder A.P. Møller-Mærsk, Coloplast, Danfoss, Grundfos, LEGO, DR, TV2 og TDC har over de senere år vist, at dem, der ikke ville gå selv, ofte har fået en hjælpende hånd – eller et spark.

Denne nye dynamik i erhvervslivet – og i øvrigt også i dele af den offentlige sektor – betyder, at der er mere råderum for andre, der gennem dygtig og målrettet branding er i stand til at vise deres talent og resultater til beslutningstagere og opinionsdannere. Men man skal naturligvis også tage med, at konkurrencen vedvarende bliver hårdere, fordi rekrutteringsunderlaget går fra at være i princippet 5,5 mio. danskere til op mod 7.000 mio. verdensborgere.

3. Karriere kræver branding**Individet som
mærkevare**

Vores forudsætninger er ved at være så ens, at det, der adskiller os mest, er vores personlighed. I fremtiden vil netop personligheden ofte spille en vigtigere rolle end de faglige kompetencer.

Især hvis vi hører til den gruppe, der har besluttet sig til at gøre karriere eller fastholde og udbygge den nuværende position.

Branding har i mange år været et kendt begreb for mærkevarer og virksomheder. Mærket kan – som for Coca-Cola, Microsoft, Google, Apple, Danfoss, H&M, A.P. Møller-

Mærsk og Carlsberg – i sig selv repræsenterer en værdi, som kan overstige værdien af produktionsapparatet bag.

At blive en mærkevare som individ kaldes personlig branding. En lang række skikkelser i verdenshistorien har kendt til værdien af personlig branding; De ledende religiøse skikkelser, filosoffer, politikere, konger og krigsherrer påvirker

fortsat vores hverdag – nu flere tusinde år efter deres død. I de kommende år vil personlig branding for mange være forudsætningen for overhovedet at kunne få et lederjob eller gøre karriere.

Dette er et uddrag af artiklen som er bragt i Ledelseshåndbogen.

Få Ledelseshåndbogen på prøve i 10 dage for kun kr. 250,- hvis du ønsker at læse hele artiklen.

Send en e-mail til kundeservice@borsen.dk eller ring til 70 127 129.

www.blh.dk