

Magasinet Lederne, nr. 3, juni 2010

Indholdsfortegnelse

Klumme: Lederen som brand

Af professor Majken Schultz, CBS

redktion@lederne.dk

Foto: Privat

Det er glædeligt, at stadig flere danske ledere har valgt at træde frem som personligheder med værdier og holdninger. Det sætter et ansigt på virksomheden og åbner op for dialog, fordi virksomheden bliver menneskeliggjort.



Interessen for lederen som brand har også gjort det tydeligt, at der er stor forskel på at skabe et personligt brand og et brand som leder.

I det personlige brand er individet i centrum med hans/hendes personlige værdier, stil og kompetencer. Det ses mest tydeligt hos sportsstjerner, musikere og diverse berømtheder, som i nogle tilfælde er i stand til at skabe et brand, der rækker udover deres kreative præstationer. Hos mange mindre virksomheder smelter grundlæggerens personlige vision og værdier også ofte sammen med virksomhedens brand, og udfordringen er, hvordan grundlæggerens personificering af brandet kan overføres til virksomheden og næste generation.

Men i de fleste tilfælde udvikler lederen sit brand i relation til den virksomhed, hvor han eller hun er ansat. Her er udfordringen at udvikle sider af lederrollen, som udnytter lederens personlige gennemslagskraft for virksomheden på tre måder:

For det første at lederen ser sig selv som et levende udtryk for virksomhedens brand. Troværdigheden består i, at virksomheden ikke bliver en platform for direktørens selviscenesættelse, men at lederen skaber et menneskeligt og autentisk udtryk for, "hvem" virksomheden er, og hvad den står for. Det kan være svært for kunder og medarbejdere at relatere sig til abstrakte brandværdier, mens lederen som et menneskeligt symbol gør brandet konkret igennem sin personlighed og sine handlinger.

For det andet må lederen invitere virksomhedens centrale stakeholdere til at blive medskabere af brandet. Både medarbejdere og kunder har forventninger om, at deres bidrag til "hvem" virksomheden kan blive, høres og tages alvorligt af virksomhedens ledelse. Her risikerer en leder, som er fokuseret på sit personlige brand, at blokere for involvering af stakeholdere i udviklingen af virksomhedens brand. Virksomheden mister hermed det engagement, som medskabelse kan mobilisere.

For det tredje må lederen som brand relatere sig til den substans, som virksomheden udspringer af. Det betyder ikke, at man skal være brygger for at være lederbrand for Carlsberg, men det betyder, at lederens brand skal udvikles i samspillet imellem personlighed og indholdet i virksomheden. Flere stakeholdere er blevet immune overfor en abstrakt ledelseskommunikation og engageres ikke i "størst, først og bedst". Det er en ambition for de fleste virksomheder, men ikke noget som skaber den forskel og differentiering, som er kilden til branding.

I svære tider er der særlig grund til at udvikle lederen som brand for virksomheden. Det kan være en uhyre effektiv måde at involvere virksomhedens mange stakeholdere i virksomhedens fremtidige udvikling. Stærke lederbrands mobiliserer energi og innovationskraft, fordi virksomheden opleves som åben og tilgængelig.