

Inhaltsverzeichnis

Vorwort des Autors	13
Sind Sie schon ein Corporate Storyteller?	15
Teil 1 Chancen – Die Rolle des CEO als wichtigster Kommunikator	
1. Die Stimme des Unternehmens	19
Der CEO als Hauptkommunikator	19
Sichtbarkeit, Haltung, Sprache	21
Kommunikation ist Führungsarbeit	23
Vertrauen durch Kommunikation	24
Medienkompetenz als Führungsdisziplin	26
Social Media als strategische Bühne	28
Die CEO-Persönlichkeit als Markenkern	29
Die Verbindung von Strategie und Story	31
Sprache als Kulturtechnik der Führung	33
Der CEO als Resonanzkörper	34
2. Erwartungen und Realität	37
Klarheit, Haltung, Präsenz	37
Kommunikationsprofil	39
Zwischen Selbstbild und Fremdbild	40
Kommunikationsstil ist Führungsstil	42
CEO-Kommunikation im Alltag	43
Hauptbotschafter der Unternehmenskultur	44
Wie Kommunikation Glaubwürdigkeit erzeugt	46
Die Rolle der Kommunikationsabteilung	47
Kommunikation in Veränderungsprozessen	49
Der CEO als Lernender in der Kommunikation	50
3. Visionen und Werte vermitteln	53
Kommunikation als Führungsaufgabe	53
Die Kraft von Visionen	54

Werte kommunizieren	55
Bedeutung statt nur Botschaft	57
Kultureller Übersetzer	58
Klarheit schafft Handlungssicherheit	59
Zwischen den Zeilen formulieren	60
Symbolische Kommunikation	61
Sprachliche Konsistenz	63
Die CEO-Stimme als Identitätskern	64
4. Authentische Kommunikation als Stärke	67
Authentizität als Fundament	67
Nähe und Distanz	69
Konsistenz als Vertrauensbooster	70
Ehrlichkeit und Transparenz	71
Das gesprochene Wort	73
Vertrauen durch Zuhören	74
Vertrauen in Krisenzeiten	76
Glaubwürdigkeit durch Haltung	77
Emotionale Intelligenz	78
Vertrauen wirkt in alle Richtungen	79
5. Medienlandschaft im Wandel	83
Vom Gatekeeper zum Netzwerk	83
Die neue Echtzeit-Erwartung	85
Der CEO als Medienakteur	86
Plattformverständnis	87
Das Ende des medialen Monologs	88
Die Rolle von Journalismus	89
Themenführerschaft übernehmen	91
Glaubwürdigkeit im digitalen Raum	92
Spiegel der Unternehmenskultur	93
Medienkompetenz	94
6. Reichweite durch Social Media nutzen	97
Digitale Präsenz	97
LinkedIn als CEO-Plattform	98

Nähe durch digitale Authentizität	99
Positionierung durch Themenschärfe	101
Reichweite durch Relevanz	102
Social Media in der Krise	103
Mitarbeiterkommunikation	104
Risiken und Fallstricke	105
Persönlichkeit zeigen	106
Social Media als Führungsinstrument	107
7. Eine klare Positionierung entwickeln	109
Die eigene Kommunikationsidentität kennen	109
Persönliche Haltung als Führungskompass	110
Profil statt Perfektion	111
Authentizität gezielt steuern	112
Abgrenzung mit Stil	113
Konsistenz als Markenzeichen	114
Die Balance zwischen Rolle und Mensch	115
Sichtbarkeit bewusst gestalten	116
Die Persönlichkeit als Kulturträger	117
Langfristige Positionierung aufbauen	117

Teil 2 Herausforderungen – Authentisch und glaubwürdig kommunizieren

8. Der schmale Grat zwischen Nähe und Distanz	121
Authentizität in der CEO-Kommunikation	121
Nähe erzeugen, ohne Grenzen zu überschreiten	122
Professionelle Distanz wahren	123
Der richtige Tonfall	124
Authentizität in der digitalen Kommunikation	125
Der Mut zur Unvollkommenheit	126
Authentizität und Rollenklarheit in der Krise	127
Persönliche Erzählung als Resonanzverstärker	128
Feedback als Spiegel der Authentizität	129
Authentisch führen	130

9. Ehrliche Worte in guten und schlechten Zeiten	133
Glaubwürdigkeit ist Wirkung	133
Worte und Verhalten müssen übereinstimmen	134
Ehrlichkeit ist die Basis	135
Der Umgang mit Fehlern	136
Glaubwürdigkeit in der internen Kommunikation	137
Konsistenz über Zeit und Kanäle hinweg	138
Klarheit schafft Verlässlichkeit	139
Haltung zeigen	140
Zuhören als Kompetenz	141
Kommunikation mit Charakter	142
10. Mitarbeiter verstehen und erreichen	145
Mitarbeiter als Hauptzielgruppe	145
Kommunikationsbedürfnisse ernst nehmen	146
Vertrauen durch direkte Kommunikation aufbauen	147
Zuhören als Führungskompetenz leben	148
Auf Augenhöhe kommunizieren	149
Klarheit schlägt Detailtiefe	150
In schwierigen Momenten	151
Interne Kommunikation als Kulturträger	152
Unterschiedliche Zielgruppen ansprechen	153
Sichtbarkeit ist mehr als Information	154
11. Führung zeigen, wenn es schwierig wird	157
Der CEO als Hauptakteur	157
Geschwindigkeit ist nicht allein entscheidend	158
Klarheit vor Vollständigkeit	159
Haltung statt Rechtfertigung	160
Die emotionale Dimension	161
Konsistenz in der Kommunikation	162
Interne und externe Kommunikation	163
Der Ton macht den Unterschied	164
Die Kraft der Transparenz nutzen	165
Nach der Krise ist vor der Positionierung	166

12. Zwischen Transparenz und Taktik	169
Transparenz ist kein Selbstzweck	169
Informationshoheit statt Kommunikationsüberfluss	170
Die richtige Dosierung	171
Offenheit braucht Kommunikationsreife	172
Taktgefühl ist kein Zögern	173
Der Unterschied zwischen Schweigen und Verzögern	174
Transparenz mit Verantwortung denken	176
Strategisches Schweigen als Option	177
Kommunikation als Erwartungsmanagement	178
Die eigene Kommunikationslinie entwickeln	179
13. Der richtige Ton	181
Körpersprache als nonverbaler Führungsstil	181
Stimme als Führungsinstrument	182
Präsenz ist mehr als Anwesenheit	183
Die Wirkung der ersten Sekunden	184
Der Ton entscheidet über Glaubwürdigkeit	185
Mimik als Spiegel der Haltung	186
Digitale Präsenz gestalten lernen	187
Pausen und Tempo gezielt einsetzen	189
Authentizität statt Bühnen-Show	190
Wirkung bewusst reflektieren	191
14. Zuhören lernen	193
Zuhören als Führungsdisziplin	193
Feedback als Ressource begreifen	194
Die Qualität des Zuhörens entscheidet	195
Zuhören stärkt Beziehung und Vertrauen	196
Strukturiertes Feedback einholen	197
Feedback in die eigene Kommunikation integrieren	198
Kritisches Feedback aushalten	199
Zuhören in digitalen Räumen praktizieren	201
Die Kunst des dialogischen Führens	202
Zuhören als Teil der CEO-Persönlichkeit	203

Teil 3 Inspirationen – Mit Plan zum wirksamen Storyteller

15. CEOs auf der Bühne und vor der Kamera	207
Auftritte sind kein Ausnahmezustand	207
Gute Auftritte beginnen mit klarer Zielsetzung	208
In Bildern und Botschaften sprechen	209
Körper und Stimme als Wirkungsverstärker	211
Lampenfieber akzeptieren und nutzen	212
Medienauftritte professionell vorbereiten	213
Authentizität ist der stärkste Auftrittsfaktor	214
Umgang mit Störungen und Unerwartetem	215
Emotionen als Führungsbotschaft	217
Nach dem Auftritt ist vor der Wirkung	218
16. Storytelling, das wirkt	221
Geschichten wirken stärker als Argumente	221
Die CEO-Stimme braucht eine Erzählhaltung	222
Erfolgreiche Narrative entstehen aus Haltung	223
Die Struktur starker Geschichten	225
Storytelling als Instrument der Strategiekommunikation	226
Persönliche Geschichten erzeugen Vertrauen	227
Geschichten brauchen Bilder statt Buzzwords	228
Storytelling in digitalen Formaten	229
Storytelling im Change-Prozess	230
Storytelling als Führungsstil verankern	231
17. Die Kraft visueller Kommunikation	233
Bilder wirken stärker als Worte allein	233
Visuelle CEO-Präsenz bewusst gestalten	234
Bildwelten im Einklang mit der Marke	236
Visuelle Kommunikation in Social Media	237
Mit visuellen Metaphern Klarheit schaffen	238
Videokommunikation strategisch einsetzen	239
Präsentationen als Auftritt begreifen	240
Symbolische Bilder für Werte und Haltung	241

Bildsprache als Teil der CEO-Positionierung	242
Visuelle Professionalität entwickeln	243
18. Social Media und CEOs	245
Social Media ist Chefsache	245
LinkedIn als zentrales Spielfeld für Business-Führung	247
Haltung schlägt Hochglanz	248
Themenführerschaft statt Dauerbeschallung	250
Persönlichkeit zeigen, ohne privat zu werden	251
Social Media als Kanal für Unternehmenskultur	252
Reichweite ist Wirkung – aber kein Selbstzweck	253
Vertrauen entsteht über Zeit und Präsenz	254
Social Media verlangt Medienkompetenz	255
Vom Skeptiker zum Meinungsführer	256
19. Corporate Podcasts strategisch denken	259
Die Stimme als Führungsinstrument	259
Erzählinstrument für komplexe Themen	261
Klar definierte Zielgruppen statt Streuverlust	262
Strategischer Anker im Medienmix	263
Gastauftritte als gezielte Reichweitenerweiterung	265
Konzeptlosigkeit: Wenn Podcasts ins Leere laufen	266
Wenn Führungskommunikation zum Zufall wird	268
Ressourcenfalle: Wenn Aufwand unterschätzt wird	269
PR-lastige Podcasts als Inszenierungsfalle	271
Präsenz zeigen jenseits der Schlagzeile	272
20. Künstliche Intelligenz verstehen und nutzen	275
KI als strategischer Ideengeber	275
Automatisierte Strukturierung von Narrativen	277
Personalisierung von Botschaften für Zielgruppen	278
Echtzeit-Resonanzanalyse für Wirkungskontrolle	280
Konsistenz im Storytelling dank KI	281
Gefahr des Authentizitätsverlusts	283
Übertechnisierung: Wenn KI Haltung ersetzt	284
Kontextblindheit – Fehlritte durch Algorithmen	286

Glaubwürdigkeitsrisiken bei intransparenter KI-Nutzung	287
Wo KI im Storytelling klar an ihre Grenzen stößt	289
21. Der persönliche Kommunikationsfahrplan	291
Reflexion	291
Kommunikationsziele	292
Zielgruppen verstehen und differenzieren	294
Persönlichen Stil entwickeln	295
Kanäle bewusst wählen	297
Themenstrategie entwickeln	298
Formate planen und Dialogräume schaffen	300
Regelmäßigkeit etablieren	301
Wirkung kontrollieren und Feedback ernst nehmen	302
Flexibilität bewahren, aber die Linie halten	303
Schlusswort des Autors	307
Corporate Storytelling ist Teamsache	309
Über den Autor.	313
Executive Communications Consulting	314
Stichwortverzeichnis.	317