

DIE NEWS

FACHZEITSCHRIFT —
FÜR FAMILIENUNTERNEHMEN

ZKZ 31568 · OKTOBER 2022 · EUR 12,00 · 39. JAHRGANG

**Robert
Habeck**

Exklusiv: Der Bundes-
wirtschaftsminister
möchte Rettungsschirm
ausweiten

AUS DER WELT NACH HAMM
**Erfolgreiche Nachfolge
bei Hauschild**

NICHTS FÜR WEICHEIER
Führen in bewegten Zeiten

Personal Branding: Authentisch auf allen Kanälen

Per *Du* mit dem *Ich*

DIE NEWS

STANDPUNKT

4
FOLGEN DES ENERGIEPREISSCHOCKS
WIRKUNGSVOLL ABFEDERN
Ein Standpunkt von Robert Habeck

BLICKPUNKT

6
EIN STRAHLENDER STERN NACH INNEN UND AUSSEN
Persönlichkeit als Marken-Multiplikator



Abb.: Sabina Radtke

10
„ICH BRENNE FÜR DAS, WAS ICH TUE“
Jungunternehmerin setzt auf MINT-Expertise

12
DAS BESSERE SELFMARKETING
Zielgerichtet zur erfolgreichen Personenmarke

15
PERSONAL BRANDING AUF LINKEDIN
Dos and Don'ts für Inhaberinnen und Inhaber

18
UNTERNEHMER ALS MARKENBOTSCHAFTER
Studie: Vertrauen aufbauen per „Familieness“-Faktor

RECHT & STEUERN

19
RECHTSTIPP

20
ACHTUNG FALLSTRICKE!
Die Tücken der Hinzurechnungsbesteuerung

22
ATTRAKTIVES GESTALTUNGSINSTRUMENT ODER
VERWALTUNGSMONSTER?
Was bei der Errichtung einer Holding zu beachten ist

24
NUR EIN „SHOW STOPPER“?
Datenschutzrecht frühzeitig berücksichtigen

29
STEUERTIPP

NACHFOLGER IM GESPRÄCH

26
AUS DER WELT NACH HAMM
Erfolgreiche Nachfolge beim Familienunternehmen Hauschild



Abb.: Foto: Dominik Pfau www.dominikpfau.de

PLANEN & FÜHREN

30

RISIKEN DES DIGITALEN RAUMS BEWÄLTIGEN
Die Governance globaler Familienunternehmen

32

PLATTFORM FÜRS WIR
Größere Unternehmerfamilien professionell managen

33

FÜHREN IST NICHTS FÜR WEICHEIER
Mit Tatkraft und Überzeugung voranschreiten



BÜROWELTEN

36

FÜR HYBRIDE ARBEITSWELT
Von der Leuchte zur Smart-Office-Lösung

38

ZURÜCK INS BÜRO
Das „Was“ bestimmt das „Wo“

IT & DIGITALISIERUNG

40

FESTPREIS STATT UNKALKULIERBARES RISIKO
ERP-Einführung einfach und schnell



42

SOFTWARE BEWEGT NACHHALTIG
Spedition mit moderner IT-Lösungen auf Kurs

44

CHANCEN WERDEN NICHT AUSGESCHÖPFT
Business Process Management für Familienunternehmen

46

NICHT NUR AUFHOLEN – VORAUSGEHEN!
Potenzial der Informationsdrehscheibe ERP nutzen

48

VORSCHAU & IMPRESSUM

EIN STRAHLENDER STERN NACH INNEN UND AUSSEN

PERSÖNLICHKEIT ALS
MARKEN-MULTIPLIKATOR



Der Köcher der Markenführung ist um einen Pfeil reicher geworden: Personal Branding ist ein angesagter Trend in Führungskreisen. Er ist nur noch nicht überall angekommen und wird von vielen gar belächelt. Dabei geht es hier um die einfache Frage, wie man das öffentliche Vertrauen in eine Unternehmensmarke steigern kann. Dafür müssen die personifizierten Leuchttürme des Unternehmens zuverlässig strahlen.

Der vielen bekannte Hans Domizlaff fabulierte in seiner vor vielen Jahrzehnten erschienenen Bibel über Markentechnik vom „Ehrbaren Kaufmann Hermann Schmidt“. Leider wird sein Werk heute kaum noch gelesen oder gelehrt. Stattdessen ranken sich viele Mythen über Markenführung im digitalen Zeitalter, die bei sachkundiger Betrachtung mehr der Selbstvermarktung der meist lauten Sprecher dienen. Zwar hat sich das Instrumentarium der Markenführung durch den digitalen Raum stark erweitert, die grundlegenden Prinzipien haben sich aber nicht verändert. Domizlaff formulierte seiner Zeit die „22 Gesetze der natürlichen Markenbildung“. Wenn man diese Gesetze heute analysiert, stellt man fest, dass nahezu alles weiterhin Gültigkeit besitzt. So fordert er in seinem 12. Gesetz: „Eine Markenware ist das Erzeugnis einer Persönlichkeit und wird am stärksten durch den Stempel einer Persönlichkeit gestützt.“ Das bedeutet kurz gefasst: „Starke Persönlichkeiten sind für eine Marke starke Multiplikatoren.“ Hier kommen die Segnungen des Internets und insbesondere der Sozialen Medien zum Tragen. Denn hier spielt sich viel Leben ab, hier kann man ohne großes Rüstzeug täglich präsent sein. Ich will klar betonen, dass auch analoge Medien weiterhin eine wichtige Rolle spielen, aber der digitale Raum gibt uns Möglichkeiten der Markeninszenierung, die Domizlaff noch fremd waren. Die grundsätzliche Verfahrens- und Wirkweise ist aber seit Jahrzehnten unverändert. Ein Unternehmen muss am Vertrauen der externen und internen Öffentlichkeiten arbeiten, wenn es die allgemeine Reputation verbessern will. Als Botschafter sind Inhaber und Geschäftsführer hervorragend geeignet, wenn sie den Nutzen der Sache erst einmal verinnerlicht haben.

DER STAND DER DINGE

Wenn man durch das Netz streift – und damit meine ich nicht nur die einschlägige Wirtschaftsfachpresse – dann kann man von immer mehr Unternehmen und deren Führungspersonalitäten lernen, wie Personal Branding funktioniert. Wie der Name sagt, wenden wir hier die Prinzipien der Markenführung auf Personen an. Speziell bei den ganz Großen gehört das Kommunizieren über verantwortliche Personen bereits zum Standardrepertoire und wird meist von den Presseabteilungen betreut. Abzugrenzen ist das Personal Branding von der Spielart „Corporate Influencer“, die ähnliche Ziele verfolgt, aber auf speziell ausgebildete Mitarbeiter als Meinungsbildner setzt.

KÖPFE, DIE IMMER SCHON DA WAREN

Das Schöne am Personal Branding: Es war immer schon da. Jeder kennt profilierte Köpfe, die als öffentliches Sprachrohr für ihr Unternehmen in Erscheinung treten. Viele davon haben sich diese Rolle auf ganz natürlichem Wege angeeignet. Entweder, weil sie clevere und weitsichtige Kommunikatoren waren oder weil sie ihrem inneren Drang zur Öffentlichkeit gefolgt sind. Es gibt gute

Nils-Peter Hey

Er ist einer von sechs öffentlich bestellten und vereidigten Marketing-Sachverständigen in Deutschland. Zudem ist er Vorstand der BAW in München und Präsident des Sachverständigenrat Marketing e.V. Als Unternehmer leitet er zusammen mit seiner Frau Agnes den Richard Pflaum Verlag in fünfter Generation. nils.hey@pflaum.de



und schlechte Beispiele, wobei es in der Regel die guten sind, an die man sich erinnert.

PROFILIERUNG MUSS MAN KÖNNEN – UND MÖGEN

Aus dem öffentlichen Auftritt resultiert natürlich nicht immer nur Applaus. Wer sich bekennt und Haltung zeigt, wird auch schnell angegriffen. Zugegeben: Das ist im Internet oft eine hässliche Sache. Zu Recht fragt man sich: Will ich mir das antun oder bleibe ich lieber stressfrei unsichtbar? Dabei ist es ein ganz natürlicher Vorgang, wenn geäußerte Meinung auch Gegenmeinung produziert. Man darf das als Inbegriff von Diskussionskultur verstehen, die schlicht und ergreifend den Vorteil hat: Wer diskutiert, wird auch wahrgenommen. Diese Form der Reichweite führt – langfristig geplant – zu Profilierung und darüber zu Gesprächsstoff über eine Marke, die mit Werbegeldern in Qualität und Menge nicht aufzuwiegen ist.

FALSCH ZURÜCKHALTUNG IST FALSCH

Ich verstehe, dass der Trend zur Selbstinszenierung unter diesen Gesichtspunkten immer auch Befremdlichkeit auslöst. Der Mangel an Zurückhaltung wirkt auf viele Menschen „undeutsch“. Schließlich haben wir mit der Muttermilch eingesogen, dass höfliche Zurückhaltung eine gute Tugend ist. Hier muss jeder selber entscheiden, ob und wie viel Offenheit und Präsenz gut und richtig ist. Dabei ist das Ob heute eigentlich keine Frage mehr. Wer auf das Instrument des Personal Brandings (bewusst) verzichtet, lässt einiges an Chancen und guten Kontakten auf der Straße liegen, während die Wettbewerber sich über die Passivität freuen. Die Chance liegt kurzfristig in vielen Märkten darin, dass eben immer noch zu wenige Köpfe verstehen, wie viele Möglichkeiten hier brachliegen. Speziell in den Unternehmerfamilien mag es natürlich auch gute Gründe geben, das Licht der Öffentlichkeit zu meiden. Der Wunsch nach Diskretion ist hier das Killer-Argument, das natürlich niemandem genommen werden soll, solange es ein bewusster und geplanter Vorgang und kein Akt kommunikativer Trägheit ist. ►

NÄHE ZUR ÖFFENTLICHKEIT HERSTELLEN

Die Wirkweise dieser Art der Kommunikation schafft gefühlte Nähe. Wer präsent ist und für seine Themen steht, wirkt nahbarer und meist auch sympathischer als Persönlichkeiten, die darauf verzichten. Daher wird Personal Branding ganz oft auch im Sinne des Employer Brandings betrieben und eingesetzt. In größeren Betrieben, in denen der persönliche Kontakt zur obersten Führungsebene kaum mehr für alle Mitarbeiter praktikabel ist, brauchen die Mitarbeiter andere Anknüpfungspunkte, um sich mit ihrer Leitung zu identifizieren. Personal Branding kann so Nähe zur Belegschaft herstellen.

MITARBEITER WOLLEN MEHR ÜBER SIE WISSEN

Um das sinnstiftend zu finden, muss man sich nur die Wünsche der Menschen innerhalb und außerhalb des Unternehmens vorstellen. Es tut gut zu wissen, wer das da oben ist. Und zwar nicht

„Wer präsent ist und für seine Themen steht, wirkt nahbarer und meist auch sympathischer als Persönlichkeiten, die darauf verzichten.“

nur als Chef, sondern im Besonderen als Mensch. Dafür braucht es keinen Seelenstriptease. Kleine Häppchen über den Charakter hinter der Krawatte oder im Blazer bewirken oft schon kleine Wunder.

Neben der internen Kommunikation ist in Zeiten der Arbeitslosigkeit auch der Arbeitsmarkt in den Fokus nahezu aller Unternehmen gerückt. Man darf sicher annehmen, dass sich der Wettbewerb um Fachkräfte dramatisch verstärken wird. In diesem Wettbewerb werden diejenigen Unternehmen die Nase vorn haben, die das Spiel mit der sympathischen Inszenierung in der Öffentlichkeit am besten beherrschen. Methoden wie Personal Branding sind alleine aus dieser Perspektive kein Selbstzweck, sondern werden schlichtweg zur blanken Notwendigkeit, wenn man als Arbeitgebermarke im Kopf potenzieller Mitarbeiter eine Rolle spielen möchte. Wer mit dem Gedanken spielt, zu Ihnen zu wechseln, informiert sich heute ganz genau. Neben Mitarbeiterbewertungen, dem Bewerbungsprozess, Sinnstiftung und anderen Faktoren kommt der öffentlichen Führungskraft eine besondere Bedeutung zu. Sie muss persönliche Nähe schaffen und ein Gefühl des „Den kenne ich schon ein bisschen“ erzeugen. Wenn man sich dann über den Weg läuft, ist man sich gedanklich nicht mehr ganz fremd. Und wenn künftige Mitarbeiter Haltung, Position und Hobbys des Chefs gut finden, dann ist das Eis schneller gebrochen.

IDENTIFIKATIONSFIGUREN SIND NÖTIG

Es braucht also Identifikationsfiguren für künftige und bestehende Mitarbeiter, da heute ein erweiterter Maßstab an uns angelegt wird. Wer darauf verzichtet – und dies nicht wie oben angesprochen sehr bewusst tut – bringt als Arbeitgeber weniger PS auf

die Straße, als möglich wären. Es braucht einzig und alleine die Überzeugung, dass das spätestens jetzt wichtig wird und dass Warten versteckte Kosten haben wird. Sie haben recht: Wann soll man das alles noch machen und wer soll das bezahlen?

ACHTUNG VOR EINFACHEN BERATUNGSANGEBOTEN

Abhilfe schaffen spezialisierte Kommunikationsberater, die sich auf den Aufbau und die Pflege von Personenmarken spezialisiert haben. Sie finden sich vornehmlich in PR-Agenturen oder sind heute als Coach und Trainer unterwegs. Ich kenne einige sehr gute, die diskret vorgehen und jeden Tag wichtige Impulse liefern können. Damit verhelfen sie den beratenen Inhabern und Geschäftsführern nicht selten zu einer völlig neuen und viel natürlicheren Führungspersönlichkeit. Aber Achtung: Es gibt in diesem Markt mittlerweile mehr schwarze Schafe und selbsternannte Semi-Profis als nachprüfbar gute Leute. Sollten Sie also vor der

Wahl stehen: Nehmen Sie sich Zeit und sprechen Sie mit mehreren. Besondere Vorsicht empfehle ich Ihnen immer dann, wenn der Begriff „Authentizität“ fällt. Selbstredend wollen wir ein möglichst natürli-

ches Bild unserer Person in der Öffentlichkeit zeichnen. Dennoch ist der Begriff heute ein ausufernd benutzter und schwülstiger Begriff für eine völlig natürliche Angelegenheit, die meiner Ansicht nach keiner zusätzlichen Erwähnung bedarf.

LANGFRISTIGKEIT IST TRUMPF

Personal-Branding-Beratung ist ähnlich einer psychotherapeutischen Maßnahme. Man muss sie wollen, man muss sich gegenseitig sehr vertrauen und den Willen zur langfristigen Zusammenarbeit mitbringen. Wenn man sich gefunden hat, ist der Rest gutes kommunikatives Handwerk, das mit der Zeit seinen Erfolg bringen wird. Lassen Sie uns noch über Effizienz sprechen. Natürlich sind Investitionen nötig, dafür lassen sich aber dank Social Media viele Werbeausgaben sparen, die man sonst einkaufen müsste. Mit einer cleveren Social-Media-Strategie werden Sie zudem neue Reichweiten schaffen, die bei Passivität unter den Tisch fielen.

ALLER ANFANG IST LEICHT

In dieser Ausgabe wollen wir Ihnen Ansatzpunkte für einen guten Start auf dem Weg zur Personal Brand liefern. Ja, am Anfang steht ein Invest, aber das wird sich bezahlt machen und mediale Präsenz wird für die meisten schon nach kurzer Gewöhnungszeit zu einer neuen Normalität werden, die sie nicht mehr missen wollen. Vor allem dann, wenn die Ergebnisse stimmen, wenn sich die Mitarbeiterbindung verbessert, die betriebliche Stimmung aufhellt, Bewerberzahlen wie von Zauberhand steigen und auch die sonstige Öffentlichkeit wohlwollender auf Sie reagieren wird. ■

NILS-PETER HEY

RÜCKKEHR DES BÜROKRATIE-IRRSINNS

Mal wieder das Bundesarbeitsgericht. Das hat in einem Grundsatzurteil entschieden, dass Arbeitszeiten in Deutschland „grundsätzlich und systematisch“ erfasst werden müssen. Man möchte die Hände über dem Kopf zusammenschlagen. Es ist ja nicht so, dass das Arbeitsrecht uns als Arbeitgeber eh schon weitgehend entmündigt hätte. Unzählige Unternehmerkollegen haben in den vergangenen Jahren Vertrauen in die Vertrauensarbeitszeit gefasst und die Stechuhr auf den Sondermüll gegeben. Auch, und eben weil sich die Vorteile einer Vertrauenskultur positiv auf die Belegschaft auswirken.

Nun also der nächste Rückschritt, nachdem neulich schon mit dem Nachweisgesetz neue Pflichten aus der guten alten Zeit reaktiviert wurden. Natürlich hat das alles irgendwo auch seine Berechtigung. So recht verstehen will man aber nicht, warum der Gesetzgeber in einer Zeit, in der das digitale Miteinander sicher und akzeptiert ist, zusätzliche und strafbewehrte Hürden in den Alltag einbaut. Was der Gesetzgeber wie immer nicht mitliefert, ist eine Antwort auf die Frage, wie wir das unseren Mitarbeitern erklären sollen. Denn wenn eines klar ist: Die Verantwortung über den Modus vivendi mit unseren Leistungsträgern sollte bitte bei uns liegen und nicht von Leuten verordnet werden, die das komplexe Miteinander in einem Unternehmen scheinbar weder hinterfragt haben, noch auf natürlichem Wege verstehen. Für viele Kolleginnen und Kollegen heißt es nun also wieder Geld ausgeben für Dinge, die keiner braucht und Rechtsrisiken tragen für Sachen, die als schon überwunden galten. ■

NILS-PETER HEY

NOVEMBER 2022

KREISLAUFWIRTSCHAFT

IM BLICKPUNKT

- Das Projekt „The Cradle“
- Die EU-Ökodesign-Verordnung
- Neue Geschäftsmodelle
- Fördergelder

NEWS-SPEZIALS

- Finanzieren & Kapital
- Bau & Immobilien
- Weiterbilden

TERMINE

- Redaktionsschluss: 10. Oktober 2022
- Anzeigenschluss: 10. Oktober 2022
- Erscheinungstag: 08. November 2022

IMPRESSUM

DIE NEWS

ISSN 2700-6220

HERAUSGEBER UND V.I.S.D.P.

Agnes & Nils-Peter Hey

GRÜNDER UND EHRENHERAUSGEBER

Dr. Theo M. Breitsohl

VERLAG

Richard Pflaum Verlag GmbH & Co. KG

Lazarettstraße 4, 80636 München

GESCHÄFTSFÜHRERIN

Agnes Hey

REDAKTIONSLEITER

Hendrik Fuchs, hendrik.fuchs@pflaum.de

REDAKTION

Nils-Peter Hey, Maximilian Kreuzer, Michelle Dian

FACHBEIRAT

Dr. Theo M. Breitsohl (Vorsitzender), André Bartel, Isabel Grupp, Marc Herzog, Wolf Hirschmann, Matthias Kelch, Beatrice Kiesel-Luik, Bernhard Rathke, Natalie Rauschendorfer, Michael von Resch, Joachim Schramm, Moritz Schneil

RECHTSBEIRAT

Alexandra Dellmeier, Klaus Finck, Matthias Lauer, Arne Jeran, Nils Wolfgang Bings

STRATEGISCHE PARTNER

BAW Bayerische Akademie für Wirtschaftskommunikation e.G.

SARAMAR Sachverständigenrat Marketing e.V.

SchmidtColleg GmbH & Co. KG

VdU Verband deutscher Unternehmerinnen e.V.

Weissman & Cie. GmbH & Co. KG

wiv Wirtschafts- und Industrievereinigung Stuttgart e.V.

MEDIAVERTIEB

Dr. Theo M. Breitsohl, theo.breitsohl@pflaum.de

Christian Schlager, christian.schlager@pflaum.de

KUNDENSERVICE

kundenservice@pflaum.de, +49 89 126 07 - 0

BEZUGSPREISE

Einzelheft 12,00 € inkl. MwSt. zzgl. Versand

Print-Abonnement 110,00 € inkl. MwSt. zzgl. Versand

Weitere Details, Tarife und Versandkosten siehe www.dienews.net

DRUCK

Mayr Miesbach GmbH

Am Windfeld 15, 83714 Miesbach

TITELFOTO

Luciano Mortula - LGM / shutterstock.com

TRANSPARENZ

Die Rubrik „Kurz vorgestellt“ basiert auf Unternehmensinformationen.

PUBLIKATIONEN DER PFLAUM-GRUPPE

