

GEO – KOMMUNIKATION

Führung in der Öffentlichkeit



ÜBER MALIK

Seit über zehn Jahren begleite ich Führungspersönlichkeiten auf C-Level in ihrer strategischen Kommunikation.

Ich arbeite mit CEOs, Vorständen und Geschäftsführern daran, ihre Rolle in der Öffentlichkeit bewusst zu gestalten – nicht lauter, sondern klarer.

Als LinkedIn Top Voice und Sparringspartner für Executive-Kommunikation bewege ich mich täglich an der Schnittstelle von Führung, Wahrnehmung und Thought Leadership. Dabei geht es nie um Reichweite um ihrer selbst willen. Sondern um Haltung, Einordnung und Wirkung.

Ich kenne die Realität auf C-Level:
Zeitdruck. Entscheidungsverantwortung. Komplexität.
Und die Herausforderung, die eigene Perspektive öffentlich anschlussfähig zu machen.

CEO-Kommunikation ist keine Social-Media-Disziplin.
Sie ist eine Erweiterung der Führungsrolle.

Genau hier setze ich an.

MEINE ROLLE

Ich bin kein Ghostwriter.
Kein Social-Media-Manager.
Kein operativer Content-Produzent.

Ich bin Sparringspartner.

Ich strukturiere Gedanken.
Ich schärfe Perspektiven.
Ich hinterfrage Narrative.
Und ich Sorge dafür, dass Kommunikation nicht reaktiv, sondern strategisch entsteht.

Nicht, weil CEOs es nicht könnten.
Sondern weil sie es nicht allein müssen.

WOFÜR ICH STEHE

- Klarheit vor Aktivität
- Haltung vor Reichweite
- Strategie vor Posting
- Thought Leadership statt Sichtbarkeitsdruck

Wenn Kommunikation zur natürlichen Verlängerung der Führungsrolle wird, entsteht Wirkung.

Nicht kurzfristig.
Sondern nachhaltig.

CEO-KOMMUNIKATION FÜHRUNG IN DER ÖFFENTLICHKEIT

Im folgenden Whitepaper wollen wir Ihnen alles zum Thema CEO-Kommunikation und Führung in der Öffentlichkeit näherbringen. Neben Fakten und Einsichten erwarten Sie Anregungen zur eigenen Haltung, Reflexionsfragen zu Ihrer Rolle als CEO und Hinweise, worauf es heute bei wirksamer Kommunikation wirklich ankommt. Zu guter Letzt erfahren Sie, warum strategische CEO-Kommunikation nicht nur sinnvoll, sondern essenziell für Führung und Vertrauen ist.

DIE ROLLE

DER CEOS...

... hat sich in den letzten Jahren deutlich verändert. Nicht in ihrer Verantwortung für das Unternehmen, sondern in ihrer öffentlichen Wahrnehmung.

CEOs stehen heute permanent im Kontext von Öffentlichkeit. Unabhängig davon, ob sie aktiv kommunizieren oder nicht.

Es geht nicht um Reichweite, sondern um Einordnung, Haltung und Orientierung.

72 %

der an Finanzthemen Interessierten es für wichtig, dass Vorstände über Social Media zu unternehmensrelevanten Themen Stellung beziehen. (Brunswick, 2022)

82 %

der Mitarbeitenden bzw. Kandidat:innen recherchieren die Online-Präsenz eines CEOs, bevor sie sich für einen Arbeitgeber entscheiden.

86 %

der Executives mit einem „Social CEO“ beschreiben dessen Führung als „offen und ehrlich“.

DIE NEUE REALITÄT VON FÜHRUNG

Öffentlichkeit

... ist heute kein punktuelles Ereignis, sondern ein Dauerzustand.

Führung

...wird beobachtet, nicht erklärt. Schweigen ist heute auch Kommunikation.

Erwartungen

...richten sich zunehmend an die Person, nicht nur an die Organisation.

CEOs

...führen heute nicht nur Unternehmen, sondern auch Wahrnehmung.

Sichtbarkeit

...ersetzt keine Unternehmenskommunikation, sie ergänzt sie dort, wo Orientierung nötig ist.

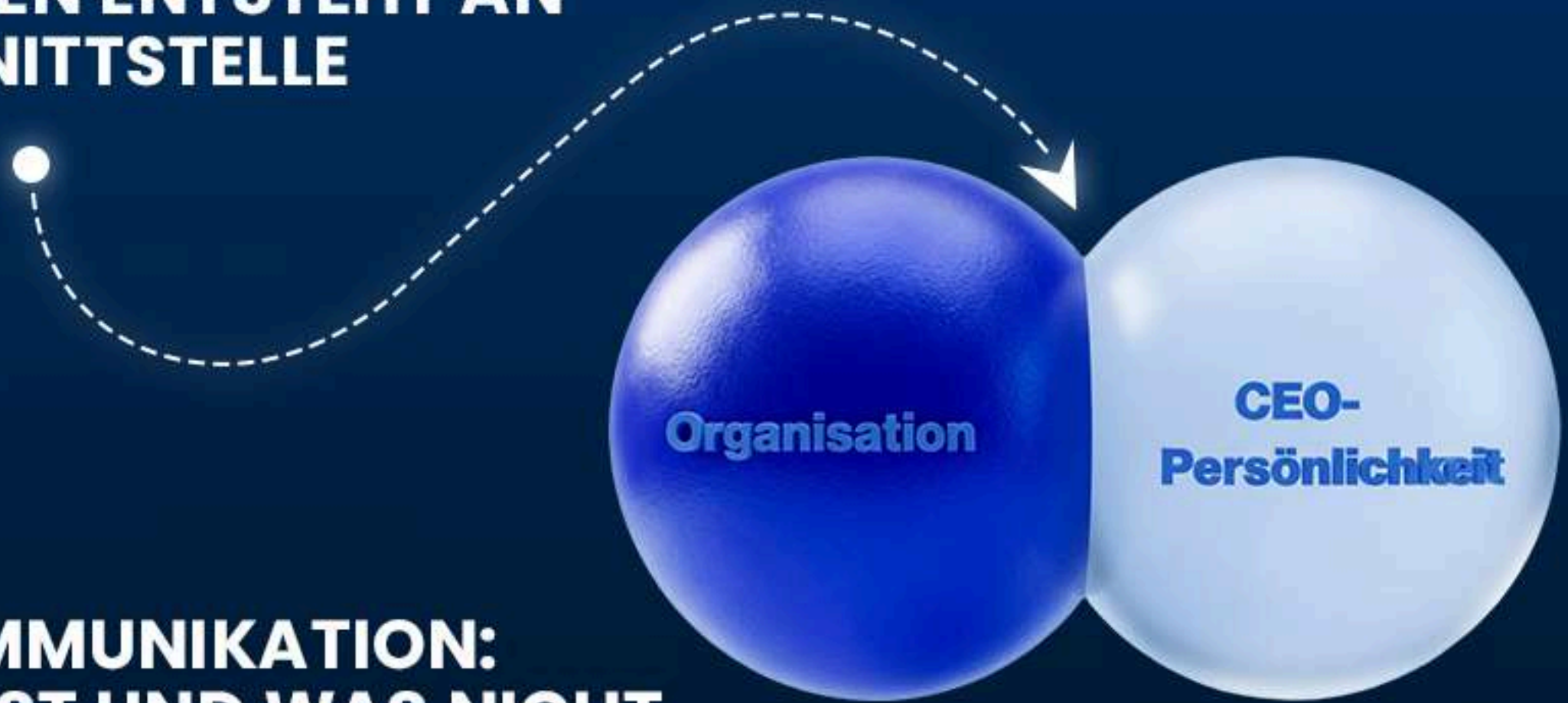
Haltung

...entscheidet darüber, wie Entscheidungen eingeordnet und verstanden werden.

WARUM UNTERNEHMEN ALLEIN NICHT MEHR AUSREICHEN

Vertrauen entsteht zunehmend über Menschen, nicht über abstrakte Organisationen. Unternehmen wirken distanziert, CEOs greifbar. Haltung wird an Menschen festgemacht. Beiträge von CEOs erzielen auf LinkedIn durchschnittlich eine deutlich höhere Engagement Rate als Unternehmensaccounts, da persönliche Profile als authentischer, nahbarer und glaubwürdiger wahrgenommen werden.

VERTRAUEN ENTSTEHT AN DER SCHNITTSTELLE



CEO-KOMMUNIKATION: WAS SIE IST UND WAS NICHT

WAS SIE NICHT IST

- Kein klassisches Personal Branding
- Kein Content-Marketing
- Keine Dauerpräsenz
- Keine Bühne für Selbstdarstellung

WAS SIE IST

- Einordnung statt Meinung
- Klarheit statt Lautstärke
- Konsistenz statt Aktivismus
- Persönlichkeit statt PR-Sprache

“WOFÜR STEHE ICH – AUCH DANN, WENN ICH NICHTS SAGE?”

THOUGHT LEADERSHIP ALS STRATEGISCHE FÜHRUNGSROLLE

Thought Leadership bedeutet nicht, mehr zu posten.
Es bedeutet, Orientierung zu geben.

CEOs, die als Thought Leader wahrgenommen werden, prägen Debatten.
Sie setzen Perspektiven.
Sie geben Einordnung, bevor andere Meinungen dominieren.

Thought Leadership ist keine Marketingdisziplin.
Es ist eine Erweiterung der Führungsrolle in die Öffentlichkeit.

Nicht Reichweite entscheidet.
Sondern Relevanz.

DREI STRATEGISCHE HERAUSFORDERUNGEN MODERNER CEO-KOMMUNIKATION

CEOs prägen heute nicht nur Entscheidungen, sondern Wahrnehmung.
Doch ohne klare Struktur wird Kommunikation zum Risiko.

ZEITKNAPPHEIT IM OPERATIVEN ALLTAG

Die Verantwortung für Strategie, Wachstum und Organisation lässt wenig Raum für bewusste Kommunikation. Ohne klare Prozesse bleibt CEO-Kommunikation reaktiv statt strategisch.

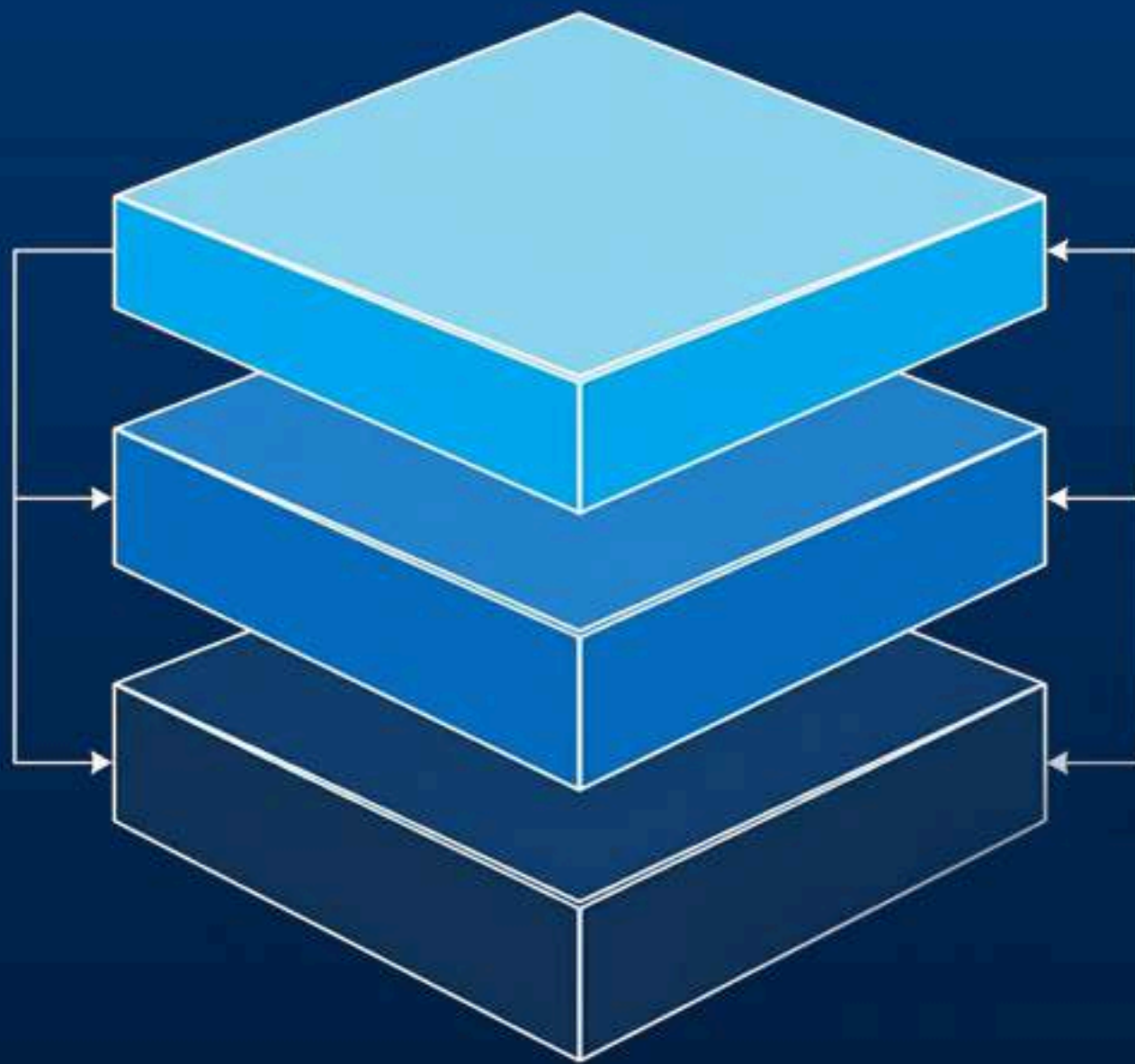
FEHLENDE STRATEGISCHE VERANKERUNG

Ohne definierte Ziele, KPIs und thematische Leitplanken bleibt Thought Leadership ein Imageprojekt – ohne unternehmerischen Hebel.

KOMPLEXITÄT MODERNER SICHTBARKEIT

Authentische CEO-Kommunikation erfordert heute mehr als einzelne Beiträge. Positionierung, Narrative, visuelle Identität und Plattformlogik müssen konsistent zusammenspielen.

DIE DREI EBENEN WIRKSAMER CEO-KOMMUNIKATION



Ebene 3 – Präsenz (Gezielte Sichtbarkeit)

Wann solltest du sichtbar sein? Wo kann Präsenz Wirkung entfalten? Wie viel Kommunikation ist genug?

Ebene 2 – Themenhoheit (Strategische Positionierung)

Welche Themen gehören zu deiner Rolle? Welche nicht? Wo ist bewusste Zurückhaltung Stärke?

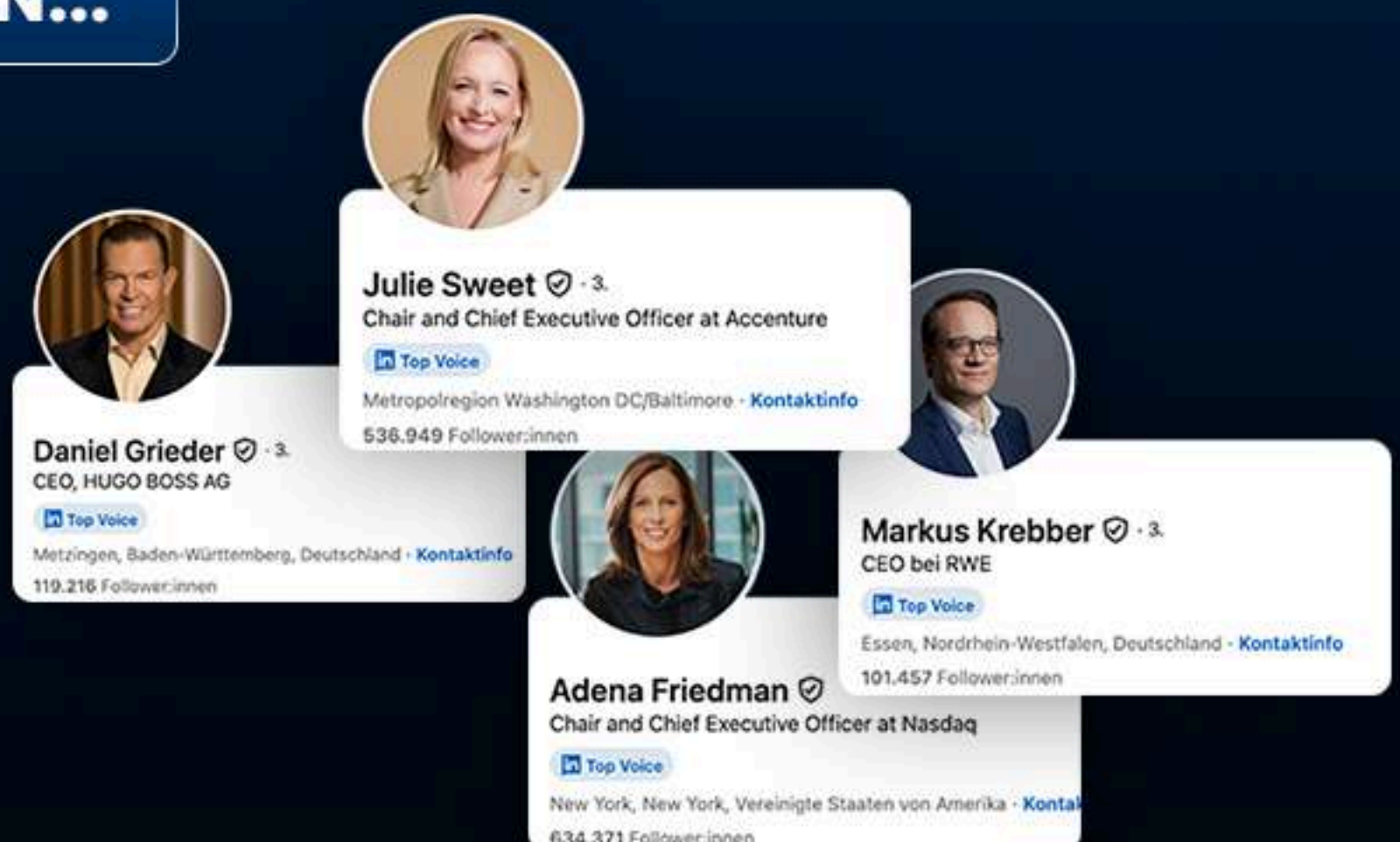
Ebene 1 – Haltung (Fundament von Thought Leadership)

Welche Werte treiben dich an? Wie siehst du die Welt? Wie triffst du Entscheidungen? Haltung ist das Fundament.

Wirkung entsteht nicht durch Häufigkeit, sondern durch Anschlussfähigkeit. Es geht darum, stimmig und strategisch präsent zu sein.

DAS WILLST DU SEIN...

IST ABER DEFINITIV NICHT LEICHT UND BRAUCHT ZEIT.



WARUM VIELE CEOS ZÖGERN UND WARUM DAS ABSOLUT BERECHTIGT IST



INNERER WIDERSTAND

An diesem Punkt entsteht bei vielen Führungskräften ein innerer Widerstand. Nicht, weil sie das Thema nicht verstehen. Sondern weil sie die Tragweite verstehen. Die Zeit ist knapp. Der Kalender ist voll. Kommunikation wirkt wie noch eine zusätzliche Aufgabe, die nebenbei stattfinden soll.



UNSICHERHEIT IM TON

Hinzu kommt eine Unsicherheit, die selten offen thematisiert wird: Wie spricht man eigentlich „richtig“ als CEO? Wie persönlich darf es sein? Wie sachlich muss es bleiben? Und was passiert, wenn Aussagen aus dem Kontext gerissen werden?



SORGE VOR ANGRIFFSFLÄCHE

Gleichzeitig steht die Sorge im Raum, unnötige Angriffsfläche zu bieten. Ein falscher Ton, eine missverständliche Formulierung, ein Thema zur falschen Zeit – und schon entsteht eine Dynamik, die niemand gebrauchen kann.



BEDENKEN MACHEN STRATEGIE NOTWENDIG

Diese Bedenken sind nicht vorgeschoben. Sie sind rational. Und genau deshalb ist CEO-Kommunikation kein Thema für Spontanität, sondern ein Thema für Strategie. Denn wer diese Risiken ernst nimmt, erkennt schnell: Es geht nicht darum, mehr zu sprechen. Sondern bewusster.

“ICH MACHE MICH BESTIMMT ZUM DEPPEN!”

RUND 66 % DER FÜHRUNGSKRÄFTE HALTEN SOCIAL MEDIA GENERELL FÜR RISKANT FÜR CEOS.

(Risk-Versus-Reward-Studie, 2013)

“ICH WEIß, DASS ICH ETWAS ZU SAGEN HÄTTE. ICH WEIß NUR NICHT, WIE ICH ES RICHTIG SAGE.!”

GLEICHZEITIG WÜNSCHEN SICH 67 % DER SENIOR BUSINESS LEADERS EXPLIZITE UNTERSTÜTZUNG IN DER SOCIAL-MEDIA-KOMMUNIKATION.

(Executive Social Media Insights, 2024)

CEO-KOMMUNIKATION ALS FÜHRUNGSINSTRUMENT

WIRKUNG NACH INNEN: ORIENTIERUNG, KULTUR, VERTRAUEN

Wird CEO-Kommunikation strategisch gedacht, verändert sich die Perspektive. Plötzlich ist sie kein zusätzlicher Kommunikationskanal mehr, sondern ein Instrument der Führung.

Mitarbeitende verstehen nicht nur was entschieden wird, sondern wie gedacht wird. Das stärkt Kultur und Vertrauen, weil Entscheidungen nachvollziehbar werden.

WIRKUNG NACH AUßEN: POSITIONIERUNG UND GLAUBWÜRDIGKEIT

Nach außen entsteht Positionierung. Nicht über Marketingbotschaften, sondern über Glaubwürdigkeit. Stakeholder erleben die Person hinter der Rolle und entwickeln Vertrauen in Haltung und Perspektive.

WIRKUNG IN KRISEN: EINORDNUNG STATT ESKALATION

In herausfordernden Situationen zeigt sich die eigentliche Stärke. Präsenz statt Schweigen. Klarheit statt Spekulation.

REFLEXION STATT AKTION

Bevor es um Plattformen, Postings oder Formate geht, beginnt CEO-Kommunikation mit etwas viel Grundsätzlicherem: Reflexion.

Nicht im Sinne eines Workbooks oder einer Checkliste. Sondern als ruhiger Moment, sich mit der eigenen Rolle auseinanderzusetzen.

Wofür stehe ich kommunikativ – unabhängig vom Tagesgeschäft? Welche Themen erwarten andere von mir als Person?

Wo entsteht aktuell ein Vakuum, weil ich nichts einordne?

Diese Fragen sind der eigentliche Ausgangspunkt.

Denn wenn diese Klarheit vorhanden ist, wird Kommunikation nicht zur zusätzlichen Aufgabe. Sondern zu einer natürlichen Verlängerung der eigenen Führungsrolle.

AUTHENTIZITÄT IST NICHT PRIVATHEIT, SONDERN BEWUSSTE, KONSISTENTE AUSGESTALTUNG DER EIGENEN ROLLE.

(LinkedIn, 2025)

WARUM BEGLEITUNG SINNVOLL IST

CEO-KOMMUNIKATION IST KEINE SOLO DISZI

Auch wenn Kommunikation persönlich wirkt, entsteht sie selten allein. Gerade auf C Level ist die Nähe zur eigenen Rolle Fluch und Segen zugleich. Man ist zu nah an Themen, zu nah an Entscheidungen und oft zu nah an der eigenen Perspektive, um klar zu sehen, was kommunikativ wirklich relevant ist.

NÄHE ERSCHWERT KLARHEIT

Was für den CEO selbstverständlich erscheint, ist für Mitarbeitende, Bewerbende oder Stakeholder oft hochinteressant. Gleichzeitig wirken andere Themen, die intern viel Raum einnehmen, nach außen kaum anschlussfähig. Diese Unterscheidung fällt allein schwer.

SPARRING SCHAFFT STRUKTUR, SICHERHEIT UND DISTANZ

Ein externer Sparringspartner bringt genau diese Distanz mit. Er strukturiert Gedanken, schärft Perspektiven und schafft einen sicheren Rahmen, in dem Kommunikation nicht zufällig, sondern bewusst entsteht. Nicht, weil CEOs es nicht könnten. Sondern weil sie es nicht allein müssen.

67 %

der Führungskräfte wünschen sich explizite Social-Media-Unterstützung. (Executive Social Media Insights, 2024)



FAZIT

Das zentrale Wort, das CEO Kommunikation in jeder Facette beschreibt, ist Klarheit. Klarheit darüber, wofür man als Führungspersönlichkeit steht. Klarheit darüber, welche Themen Einordnung brauchen. Und Klarheit darüber, dass Nichtkommunikation heute ebenfalls Wirkung erzeugt.



Ein strategisch sichtbarer CEO entsteht nicht durch einzelne Postings. Sondern durch eine konsistente, nachvollziehbare Haltung über Zeit. Die Faktoren erfolgreicher CEO-Kommunikation lassen sich heute sogar messen: Reichweite, Engagement-Rate, Posting-Aktivität und Community-Interaktion sind die zentralen Dimensionen wirksamer CEO-Präsenz (LinkedInIndex, 2025).

SICHTBARKKEIT

Baut sich nicht über Nacht auf.

Vertrauen auch nicht. Aber beides kann heute beginnen.

CEO-Kommunikation beginnt nicht mit einem Posting.
Sondern mit Klarheit über die eigene Rolle.

Wenn Sie Ihre Positionierung als Führungspersönlichkeit
strategisch schärfen möchten,
beginnt der nächste Schritt mit einem Gespräch.
Vertraulich. Auf Augenhöhe.

Ich freue mich über die Kontaktaufnahme:



0163 7434044



contact@hai-class.com



CEO-Kommunikation