

Thought Leadership: Schlagwort oder Marketingstrategie?

Was wirklich hinter dem Begriff steckt

Für kaum einen Begriff kursieren derzeit so viele unscharfe Definitionen wie für das Thought Leadership. Die Folge: Es geht als leeres Schlagwort unter, der Nutzen als wertvolles Marketing-Instrument wird verkannt. Dabei kann Thought Leadership den entscheidenden Unterschied ausmachen – zwischen einem Experten und einem ausgewiesenen Vordenker eines Faches.

Die Vorteile, die Thought Leadership mit sich bringt, sind zahlreich: Es sichert Unternehmen Wettbewerbsvorteile und schafft mit wertvollen Inhalten anhaltende Aufmerksamkeit. Das schärft das Profil, erhöht die Attraktivität der Marke und stärkt das Vertrauen der Kunden, Geschäftspartner und Arbeitnehmer. Thought Leadership ist ein fließender Prozess, mit dem sich Unternehmensmodelle ständig ausbauen und weiterentwickeln lassen. Es sichert damit wichtigen Einfluss auf Marktentwicklungen und Branchentrends. Das macht Thought Leadership grundsätzlich für Unternehmen sowohl im B2C- als auch im B2B-Umfeld interessant. Das gilt aber nur dann, wenn die Entscheidungsprozesse in der Firma entsprechend schlank und schnelle Reaktionen möglich sind.

Speziell für Marketeers ist Thought Leadership hilfreich. Es definiert Zielvorgaben für die eigene Arbeit – auch in Hinblick auf die Interessen der Kunden. So lässt es sich nutzen, um die eigene „Mission“ effektiv voranzutreiben und dabei Kompetenzen aufzubauen und zu etablieren. Dabei geht es vor allem um eines: mit den spezifischen Anforderungen der Kunden im Einklang zu stehen.

Dennoch ist Thought Leadership ein noch immer unterschätztes Kommunikationsinstrument – zumindest in Deutschland. Ein Grund hierfür ist das Fehlen einer einheitlichen Definition, die sich im englischsprachigen Raum längst durchgesetzt hat. So zeichnet beispielsweise das Magazin Forbes das Bild „einer Person oder eines Unternehmens, das von Kunden, Experten und sogar Wettbewerbern als führender spezialisierter Experte auf einem Gebiet geschätzt und damit zur ersten „Go-to-Person“ in diesem Bereich wird“.¹ Für

¹ <http://www.forbes.com/sites/russprince/2012/03/16/what-is-a-thought-leader/#2591466a2935>



Thought Leader sind drei Punkte entscheidend: Sie sind Vordenker, nicht Mitläufer. Sie setzen Impulse und verstehen es, diese zu kommunizieren. Und sie üben noch über die Grenzen ihrer Branche hinweg Einfluss aus. Vorreiter bieten Orientierung, Inspiration, Impulse und tragen zur öffentlichen Meinungsbildung bei.

Eine Frage der Persönlichkeit

Um sich zu diesem Kreis der „Go-to-People“ einer Branche zählen zu dürfen, bedarf es zunächst vor allem tiefgreifender Fachkenntnis und absoluter Kompetenz. Essenziell ist das Interesse und Verständnis für die eigene Branche, nicht nur für das eigene Produkt. Nur dann werden (potenzielle) Kunden und die breite Öffentlichkeit die Meinung des Thought Leaders als richtungsweisend einschätzen. Das bedeutet auch, sich auf ein Thema festzulegen, aus dem sich Visionen für die ganze Branche entwickeln und ableiten lassen.

Grundsätzlich können auf diese Weise nicht nur Personen, sondern auch Unternehmen zu Meinungsführern werden. Doch Firmen als solche zu positionieren, gestaltet sich bereits deutlich schwieriger. Denn mit der Person des Thought Leaders geht immer auch eine bestimmte Persönlichkeitsbeschreibung einher: Er oder sie inspiriert, fordert heraus und – im besten Fall – polarisiert. Diese Merkmale kann ein Unternehmensimage nur bedingt abdecken.

Vom Experten zum Thought Leader – Communication is King

Die gute Nachricht: Thought Leadership lässt sich „erlernen“. Der erste Schritt dabei ist die Bestandsaufnahme, die neben den zu besetzenden Themen auch die richtige Person und ihre aktuelle Wahrnehmung in der Branche offenlegt. Grundlage hierfür ist eine tiefgreifende Recherche, um beispielsweise Fachwissen auf wissenschaftlichem Niveau zu sammeln. Harte Arbeit, die sich langfristig aber auszahlen wird.

Dann heißt es, Abschied von der Scheuklappenmentalität zu nehmen. Das echte Verständnis für eine Branche oder Thematik erschließt sich erst durch den Dialog und Ideenaustausch mit anderen Experten außerhalb des eigenen Firmenkosmos. Was im Silicon Valley und in anderen digitalen Hotspots unaufgeregte Selbstverständlichkeit ist, zeigt sich in der deutschen Industrie leider noch viel zu selten: Mitarbeiter konkurrierender Unternehmen, die sich offen miteinander über Themen wie Produktentwicklung oder Problembearbeitung austauschen.



Erst im nächsten Schritt sollte es darum gehen, die eigenen Gedanken an das Licht der Öffentlichkeit zu tragen. Die klassischen Stilmittel der PR sind das Handwerkszeug des Thought Leaders: Fundierte Fachartikel, White Paper und Kommentare in Fachmedien sowie der Tages- und Wirtschaftspresse. Auftritte als Redner auf Kongressen, Messen und Fachveranstaltungen helfen weiter dabei, das eigene Thema in einem für die Branche relevanten Kontext abzubilden.

Für Unternehmen im B2C-Umfeld ist auch die Präsenz in TV und Hörfunk eine interessante Option, um auf sich aufmerksam zu machen. Natürlich gibt es nicht immer bereits ausgewiesene Fachveranstaltungen, die neue Wege in einer Branche ausreichend abdecken. In einem solchen Fall bietet es sich an, fach- oder themenbezogene Events selbst auf die Beine zu stellen – und so zum Wegbereiter des Themas zu werden. Darüber hinaus steht auch das Veröffentlichen eines Buches einem Thought Leader außerordentlich gut zu Gesicht. Eine Möglichkeit, die allerdings einen enormen Arbeitsaufwand mit sich bringt und sich häufig aufgrund der starken Einbindung der Kandidaten meist nur mit Hilfe externer Zuarbeit realisieren lassen wird.

Ebenso unabdingbar ist die Entwicklung belastbarer Kommunikationsprozesse. Sie legen fest, wer sich wann zu welchen Themen äußert – und vor allem, in welchem Stil. Der sollte möglichst einheitlich sein, um die Markenwahrnehmung nicht zu verwässern. Auch für den Krisenfall oder die kurzfristige Reaktion auf aktuelle Ereignisse braucht es Kommunikationsrichtlinien. Diese sind Basis für ein sicheres Agieren und Reagieren auf kritische Presseanfragen, den Dialog im Social Web und den Umgang mit Kunden oder Mitarbeitern.

Bei den gewählten Kommunikationsmitteln gilt: Qualität vor Quantität. Andernfalls wird der Thought Leader als inhaltlich beliebig, möglicherweise sogar als unglaubwürdig wahrgenommen. Solche Fehlgriffe lassen sich mithilfe eines Jahreskommunikationsplans vermeiden. Dieser ordnet Themen, Kommunikationsmittel und strategische Ausrichtung des Unternehmens und zeigt Verknüpfungspunkte auf. Er legt auch fest, welche messbaren und nicht messbaren Ziele über einen bestimmten Zeitraum hinweg erreicht werden sollen – und hilft so bei der Auswertung der Thought-Leadership-Aktivitäten.



Sind diese Vorbereitungen getroffen, kommt es vor allem auf eine Eigenschaft an: Geduld. Aus einem Experten wird nicht über Nacht ein Thought Leader. Bei der Aneignung der Kompetenzen, dem Aufbau des Profils und dem Sichtbarwerden der einzelnen Kommunikationsmaßnahmen ist Ausdauer gefragt. Auch Widerstände im eigenen Unternehmen oder in der Branche müssen nicht zwangsläufig ein Hinweis auf eine fehlgeschlagene Strategie sein.

Integration in die Unternehmensstrategie – konsequent agil?

Unter Umständen kann es auch zu Situationen kommen, in denen der Thought Leader Einschätzungen zu Trends trifft, die sich später nicht als zutreffend erweisen. Das beweist vor allem Mut zu einer Meinung und einer klaren Aussage über die Zukunft. Denn von einem Thought Leader erwartet das Publikum Visionen. Unsicherheiten auszuhalten und den Unterschied zwischen Prognose und Behauptung zu erkennen, ist daher die hohe Kunst des Thought Leaderships. Sie wird aber nur den Personen zugestanden, die in der Mehrzahl ihrer Aussagen den Nagel auf den Kopf treffen. An profundem Fachwissen in Verbindung mit ausgeprägten Analysefähigkeiten und dem Blick für das „Bigger Picture“ führt daher kein Weg vorbei.

Fazit: Ein Mehrwert für das ganze Unternehmen

Thought Leadership ist ein Prozess, der Marketeers in B2C- und B2B-Unternehmen wichtige Instrumente an die Hand gibt, um aus dem Mittelfeld an die Pole Position der Branche vorzurücken. Im besten Fall lassen sich mittels eines Thought-Leadership-Ansatzes neue Geschäftsmodelle entwickeln, Marktanteile erobern und Kunden gewinnen. Vor allem sorgt die Methodik für eine starke Fokussierung nach außen, aber auch nach innen. Davon profitieren nicht nur die Sichtbarkeit und das Unternehmensprofil, sondern auch die Innovationsprozesse der Organisation. Ähnliches gilt für den Bereich Human Resources, denn brillante Köpfe und Vordenker ziehen einander an.

PLÜCOM e.K.
Public Relations | Content | Consultancy
Ihr Ansprechpartner: Frank Plümer
Friedensallee 27 | D-22765 Hamburg
E-Mail: post@pluecom.de | www.pluecom.de
T. +4940 / 790 21 89 89

