

Stenbeck är starkaste varumärket



FOTO: ROMMY KARLSSON

Gunilla Kempe

08-736 51 59



affarsfolk@di.se

Toppchefens image får allt större betydelse för storföretagen.

DI lät varumärkesexperterna Thomas Gad och Anette Rosencreutz rangordna frontfigurerna inom svenskt näringsliv utifrån personliga varumärken.

Jan Stenbeck toppar listan.

För toppcheferna blir det allt viktigare att visa att man är en unik och "komplett" person. En ledare som är en god kommunikatör och socialt och ideellt engagerad får mer uppmärksamhet och respekt.

Det hävdar Thomas Gad, varumärkesguru och coach åt flera företagsledare, och Anette Rosencreutz, kommunikationsexpert.

I dag lanseras deras bok *Managing brand me - how to build your personal brand*, en handbok i hur man bygger sitt personliga varumärke. Boken riktar sig till gemene man, men särskilt till kandidater, företagsledare, politiker och folk i nöjesbranschen.

Att bygga ett personligt varumärke innebär inte att anlita en stylist och skapa en ny person, enligt Thomas Gad.

"Det handlar om att utveckla och marknadsföra olika sidor av sin personlighet och skapa ett tydligt, trovärdigt och mångsidigt varumärke, som bygger på en god självkänedom, trygghet och äkta engagemang."

Ökar börsvärdet

Ett starkt personligt varumärke är en lönsam investering.

Företagsledarens varumärke kan ihop med företagsvarumärket höja börsvärdet upp till 30 procent (enligt en färsk undersökning bland finansanalytiker).

Men för att lyckas krävs en stark vilja och målmedvetenhet, hävdar experterna.

"Först gäller det att utvärdera sitt rätta jag och hinder för personlig utveckling och balans", säger Anette Rosencreutz. Vad står jag

för? Vilka är mina styrkor? Hur uppfattas jag av omvärlden?

Nästa steg är att sätta upp mål för sin personliga utveckling och livsmål. Vad vill jag med mitt jobb och mitt liv? Vilken fråga brinner jag mest för? Hur kan jag marknadsföra mig och synas i rätt sammanhang?

"En trygg och 'komplett' ledare har lättare att både stimulera andra och hantera kriser. Ofta förmedlar dock företagsledaren en snäv bild av sig själv baserad på yrkesmeriter", betonar Thomas Gad.

Kräver social styrka

Men nu ökar kraven på att ledaren utnyttjar hela sin personlighet, internt och i samspillet med omvärlden. Anställda, kunder, journalister och aktieanalytiker vill ha ledare som visar social och mental styrka, hävdar Thomas Gad.

"Ledarens image måste också stämma med företagets. Annars blir varken företagets eller ledarens budskap trovärdiga."

Ofta underskattas betydelsen av en ledning med både duktiga specialister och kommunikatörer.

"Av tradition prioriteras yrkeskunnande", säger Anette Rosencreutz. Allt fler ledare inser dock vikten av att även utveckla 'mjukare' sidor, som får allt större betydelse för företagets image och konkurrenskraft." □

Näringslivspersoner rangordnade utifrån det starkaste personliga varumärket.

1. Jan Stenbeck

"Superentreprenör. Megapartyfixare (millenniefest, fyrverkerier), har sin egen grabbklan (dock är grabbigheten ett minus). Visionär entreprenör, intellektuell inspiratör. Bekämpar monopol och etablissemang inom telekom och medier."

2. Jorma Ollila

"Kompetent och stark företagsledare. Lättillgänglig, öppen och publik person, omtyckt lagledare. Förebild som modern nordisk företagsledare. Har placerat Finland och Norden på kartan som moderna ekonomier."



3. Michael Treschow

"Företagsledare med stor industriell och internationell erfarenhet och kompetens. Bra kontakt med medier, stort nätverk. Nestor och mentor. Representerar svensk industri internationellt."



4. Marianne Nivert

"Hög integritet och kompetens. Levererar. Senior lagledare. Föredöme i trovärdighet och pålitlighet."

5. Marie Ehrling

"Kunnig, strukturerad organisatör. Bra ledare och kommunikatör. Förebild som kvinnlig företagsledare, bra kris-hanterare."



6. Percy Barnevik

"Ambitiös, kunnig och fokuserad företrädare för svensk industri utomlands. Hade stor potential för en internationell ideell roll, bättre kris-hantering kunde ha stärkt hans personliga varumärke."

7. Jacob Wallenberg

"Ambitiös och kompetent. Starkt familjevarumärke. Potential, bra utgångsläge för att driva 'en fråga'."

8. Kurt Hellström

"Kunnig företagsledare inom sin bransch."

9. Martin Ebner

"Driven investerare. Driver frågan om förändringar i ägarstrukturen i svenskt näringsliv, motiven är måhända tvivelaktiga."



10. Göran Lindahl

"Skicklig och smidig företagsledare."

Urvalet har skett utifrån de näringslivspersoner som figurerat mest i medierna under första kvartalet 2002 (enligt Observer.) Thomas Gads och Anette Rosencreutz bedöms utgå från metoden "Brand me method" - fyra dimensioner av personligheten och den offentliga bilden. (Att få stor uppmärksamhet leder inte automatiskt till ett starkt personligt varumärke. Det kräver en "komplett" person.)

Så bygger du ett starkt personligt varumärke

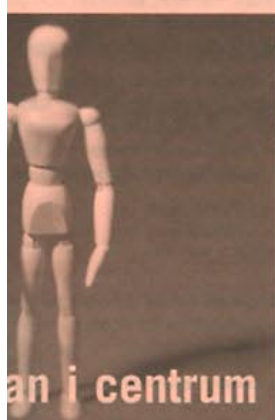
Ett starkt personligt varumärke kräver att du utvecklar olika sidor av din personlighet. Varumärkesexperterna Thomas Gad och Anette Rosencreutz pekar på fyra dimensioner (enligt metoden "Brand me method"):

1. Den funktionella handlar om kunskaper, ofta kopplade till yrkesrollen.
2. Den sociala om personlig attraktionskraft och förmåga att kommunicera med omvärlden.
3. Den mentala om inre styrka och förmåga att inspirera och stötta andra.
4. Den ideella om förmåga att

Experternas viktigaste tips:

- ✓ Hiitta en fråga som du brinner för och engagera dig helhjärtat.
- ✓ Försök utvärdera ditt "verkliga" jag. Vem är jag? Vad vill jag?
- ✓ Sätt upp mål och metoder för hur du kan utveckla hela din personlighet och marknadsföra "hela" dig.

sätta sig själv i ett större sammanhang. Engagera sig i något utanför arbetet, som är viktigt för en själv/familjen, företaget eller samhället.



an i centrum

JÖNKÖPING 14 - 16 MAJ 2002

arbetsmiljö. Mötesplats för företag, myndigheter och den viktigaste investeringen - människan. Lönmåssa för riktiga arbetsplatser. En bred politisk plattform med sam-

och hållbart arbetsliv. Utvecklande seminarier där Mona och branschens ledande personer deltar. En naturlig

er om just nu.



inbudsprogram eller öring information kontakta Elmia.
T. Fax 030-18 46 82. E post: arbetsmiljo@elmia.se, www.elmia.se/arbetsmiljo
MER INFORMATION: WWW.ELMIA.SE



Vill du veta mer om miljöcertifiering?

Information om detta och andra ämnen från ett 20-tal myndigheter nås via:

www.fortagsguiden.se