

**N<sup>o</sup>  
01  
2020**

**DÜSSELDORF**

# VIVID

**PASSION FOR BUSINESS**



**HUMAN  
RESOURCES:  
THE NEXT  
LEVEL**

**KLIMANEUTRALE  
BRÖTCHEN**

Wie Ihr Bäcker Schüren Nachhaltigkeit lebt

**EMMIE GRAY**

Millionenumsatz mit konservierten Blumen

# SELBSTBEWUSST UND ALTERNATIVLOS

TEXT DAGMAR HAAS-PILWAT —  
FOTOS ANNE WIRTZ FOTODESIGN



» NAME VICTORIA WAGNER  
JOB GRÜNDERIN  
FIRMA ALTERNATIVLOS-STRATEGIE GMBH  
MALKASTENSTR 17, 40211 DÜSSELDORF  
WWW.ALTERNATIVLOS-STRATEGIE.COM

Victoria (jeder nennt sie Vicky) Wagner in ihrem Büro an der Malkastenstraße.

Ein halbes Jahr nach ihrem Abgang als CEO bei Ketchum Pleon hat Victoria Wagner es wieder getan und ihre zweite Agentur gegründet. Ihr neues Baby heißt prägnant und selbstbewusst „Alternativlos“ - ein ebenso ungewöhnlicher wie aufmerksamkeitsstarker Name.

Die besten Ideen kommen ihr nachts, wenn andere schlafen. Und damit sie nicht wie früher um 3.30 Uhr in der Früh etwas auf einen Schmierzettel unleserlich kritzelt, hat sie neuerdings ordentlich Block und Stift am Bett liegen. Quasi im Traum hat sie den Namen ihrer neuen Agentur gefunden und für gut befunden – was soll einem im Fall von Alternativlos auch anderes einfallen. Victoria Wagner, die umtriebige, ideenreiche Expertin für Kommunikation, positioniert sich mit ihren Firmensitzen in Düsseldorf und in Berlin als Strategieberatung für Agenturen und Unternehmen und ist „Sparringspartner für Kommunikationsverantwortliche“. Was heißt das genau? „In Zeiten der Digitalisierung, sich dynamisch verändernder Märkte, disruptiver Geschäftsmodelle und exponentiell gestiegenen Kundenanforderungen stehen Kommunikationsverantwortliche vor besonderen Herausforderungen“, sagt die 49-Jährige.

**„DIE TRADITIONELLE PR  
HAT LÄNGST AUSGEDIENT,  
GENAUSO WIE DIE  
KLASSISCHEN KONFERENZEN  
DER 80ER-JAHRE.“**

Zum Beratungsangebot von Alternativlos gehören unter anderem die Analyse und Transformation von Kommunikationsprozessen und -strukturen. „Die traditionelle PR hat längst ausgedient, genauso wie die klassischen Konferenzen der 80er-Jahre“, erklärt Wagner. „Heute ist Sichtbarkeit auf den Social-Media-Kanälen wie LinkedIn & Co. das A und O.“ Mit der Folge, dass sich „Personal Branding“ zu einem der stärksten Geschäftsfelder der jungen Agentur entwickelt hat. „Personal Branding“ sei, so Wagner, die alles entscheidende Basis, um auf der Karriereleiter nach oben zu kommen. „Und da tun sich vor allem Frauen in Führungspositionen leider immer noch recht schwer. Dabei müssen Frauen nicht – wie oft diskutiert wird – männlicher sein, um erfolgreich zu sein. Im Gegenteil: Sie sollten authentisch weiblich bleiben, aber laut

und sichtbar nach außen zeigen, wer sie sind und was sie können.“

Die Düsseldorfer Unternehmerin sieht ihre Aufgabe darin, vor allem Frauen auf der höheren und oberen Geschäftsebene zu helfen, sich als eigene Marke zu positionieren. „Dabei geht es nicht darum, auf Instagram Urlaubsfotos zu posten, das hat nichts mit dem beruflichen Profil zu tun.“ Fragen wie: Wer bin ich als Marke? Was ist mein USP? Wo will ich mich vernetzen?



Nicht zu übersehen: das Firmenschild Alternativlos.

Was sind meine individuellen Themenschwerpunkte? Was sind meine Ziele? Diese Fragen stehen am Anfang der von Wagner gecoachten persönlichen Markenbildung. Denn wer authentisch sein will, muss sich in seiner Haut wohlfühlen und auch angstfrei in einem TED-Talk 20 Minuten über sich selbst sprechen können.

„Frauen traut euch und zeigt euch!“, postuliert Victoria Wagner und führt als Beispiel für authentische Persönlichkeitsmarken gern Fränzi Kühne an. Die Unternehmerin und Gründerin einer Digital-Agentur, die mit 35 die jüngste Frau in einem Aufsichtsrat war und die lieber Jeans und Sneakers statt Businesskostüm und strenge Mundwinkel trägt, wäre nicht so weit gekommen, wenn sie sich nicht authentisch als Marke im digitalen Umfeld positioniert hätte. Alternativlos ist die zweite Gründung von Wagner. Nachdem sie beim Düsseldorfer Familienkonzern Henkel-Schwarzkopf direkt nach dem Studium gestartet ist, hat sie Jahre

Oben: Souverän und selbstbewusst geht Victoria Wagner in der digitalen Welt voran. Unten: Kaffeebecher mit Konzept.



## „FRAUEN TRAUT EUCH UND ZEIGT EUCH!“

später mit Brandzeichen, einer Agentur für Markenberatung und Kommunikation, eine Erfolgsgeschichte gefeiert. Brandzeichen setzte von Beginn an auf Facebook, Twitter und Instagram und wuchs rasant. Die Mutter einer Tochter und eines Sohnes machte sich als Markenstrategin einen Namen, angelte sich große Etats bekannter Marken, allen voran Procter & Gamble. „Ich habe immer gerne parallel viele Bälle in der Luft gehalten“, sagt die Düsseldorfer Unternehmerin und strahlt eine ungeheure Energie aus.

Nach neun Jahren hat sie dann Brandzeichen „ganz bewusst“ an Omnicom verkauft und 2016 die Führung des Riesen Ketchum Pleon übernommen. Dort ist sie Mitte 2018 ausgeschieden und zu neuen Ufern aufgebrochen. Mit ihrer Tochter hat sie mehrere Wochen in New York gelebt, ist mit ihrem Mann um die Welt gereist, hat ihre Leidenschaft für Kochen, Essen und Reisen ausgelebt. Nach der Gründung von Alternativlos plant die 49-Jährige Anfang 2020 zusätzlich eine neue bundesweite Initiative: Beyond Gender Agenda. Diversity geht deutlich weiter als die Diskussion über die Frauenquote, Diversity muss grundsätzlicher gedacht werden: die Vielfalt des Denkens und der Perspektiven. „Diversity & Inclusion (D&I) sind in der Wirtschaft die Voraussetzungen für den wirtschaftlichen Erfolg von morgen“, sagt Victoria Wagner und richtet ihre Initiative zunächst auf vier Chapter aus – Gender, Generation, Ethnicity und LGBT. Viele Netzwerke und Organisationen engagierten sich heute zwar bereits für Frauen in Führungspositionen, doch die Öffentlichkeitswirksamkeit, insbesondere im digitalen Raum, werde meist vernachlässigt, meint Victoria Wagner, die so ganz nebenbei den „Robin Hood“ in sich entdeckt hat.

„Wir wollen die Klimadebatte für D&I lostreten“, erklärt die Initiatorin selbstbewusst und scharf einen Beirat aus führenden Vertretern aus Wirtschaft und Politik um sich. Nach eigenen Angaben soll durch nachhaltiges Agenda Setting und Öffentlichkeitsarbeit sowie Botschafterkommunikation, insbesondere auch im digitalen Raum, aufgeklärt, Positivbeispiele hervorgehoben und D&I nachhaltig und integral in führenden Unternehmen der deutschen Wirtschaft verankert werden. „Ziel ist es, dass deutsche Führungsgremien in naher Zukunft nachhaltig weiblicher, jünger, internationaler und insgesamt vielfältiger besetzt werden.“ •



**Was wäre, wenn** Sie wüssten, worauf Sie als Unternehmer, Entscheider oder Führungskraft wirklich bauen können? Wenn Sie für Ihr Unternehmen in Zeiten von Disruption, Agilität, Vernetzung, Transformation und Digitalisierung eine klare Zielrichtung entwickeln könnten?

### Identität erzeugt Erfolg.

Spüren Sie gemeinsam mit mir der Identität nach, Ihrer eigenen und der Ihres Unternehmens. Denn Klarheit in der Identität bewirkt einen ganz neuen Blick auf Potenziale: Das Wissen um die essenziellen Fähigkeiten ermöglicht wirkungsvolle Strategien und nachhaltigen Erfolg von Unternehmen und Menschen.

### Menschen mit Anspruch und Humor inspirieren.

Als Wirtschaftswissenschaftler mit einer beruflichen Vergangenheit in Konzernen und mittelständischen Unternehmen verfüge ich über einen fundierten Hintergrund als Unternehmensstrategie, Finanzmensch und Marketing-profi. Als Identitätsentwickler versuche ich, Menschen mit Anspruch und Humor liebevoll zu inspirieren. Ich erlebe in meiner täglichen Praxis, dass man sich selbst genauso wie sein Unternehmen tatsächlich neu erfinden kann – ob aus einer Drucksituation heraus oder aber aus dem reinen Wunsch nach Weiterentwicklung.

Die Identität ist hierbei die beste Ressourcenquelle für nachhaltigen Erfolg in einer dynamischen Welt.

# What if ... 1-5

Was wäre, wenn ...

- ... Veränderungsfähigkeit zum Bestandteil Ihrer Unternehmens-DNA würde?
- ... Sie wüssten, welche der besonderen Fähigkeiten, die Sie und Ihr Unternehmen besitzen, auch in der Zukunft erfolgsrelevant sein werden?
- ... „Digitalisierung“ und „New Work“ keine Angstworte für Ihre Führungskräfte sind, sondern Gestaltungsräume?
- ... Kundeninteraktionen und Kundenzufriedenheit immer an erster Stelle im Denken und Handeln der Mitarbeiter stünden?
- ... Sie in der Lage wären, die Transformation oder Evolution Ihres Unternehmens freudvoll und mit leichtem Herzen selbst anzuführen?

**Identitätsentwicklung für Unternehmen und Menschen: Was wäre, wenn wir sofort damit starten?**

Vernetzen Sie sich über LinkedIn, Instagram, auf [christophwallrafen.de](http://christophwallrafen.de) oder schreiben sie mir unter: [identity@christophwallrafen.de](mailto:identity@christophwallrafen.de)



CHRISTOPH WALLRAFEN  
IDENTITÄTSENTWICKLUNG