

HUMAN BRANDING

Wer sich besser verkauft, verkauft besser

Warum kaufen Sie, wo Sie immer kaufen und was Sie immer kaufen? Weshalb fahren Sie immer zum selben Baumarkt, obwohl direkt nebenan noch drei andere Baumärkte sind? Ist es wirklich nur, weil Ihrer am nächsten liegt? Weil sich die penetrante Werbung auf die Festplatte in Ihrem Kopf eingebraunt hat? Oder ist es etwas ganz Anderes, etwas viel Faszinierendes, was sie immer magisch in Ihren Lieblingsbaumarkt zieht? Was können wir Menschen daraus lernen, dass wir bei Marken und Produkten erklärte Lieblinge und klare Favoriten haben, von denen uns so schnell keiner abbringt? Wie können wir uns selbst so stark positionieren, präsentieren und vermarkten, dass wir beliebt und begehrt sind und andere Menschen es am liebsten mit uns zu tun haben?

AUTOR: JON CHRISTOPH BERNDT®

Fragen über Fragen. Die Antworten gibt Human Branding: Die starke menschliche Marke ist klar erkennbar und polarisiert, wie jedes klar positionierte Produkt. «Everybody's Darling is Everybody's Depp!» Im Folgenden finden Sie die zehn zentralen Erfolgsfaktoren zusammengefasst:

1. Fokus: Finde heraus, wofür Du stirbst!

Stellen Sie sich die Einsame-Insel-Frage einmal anders: Was möchte ich dort unbedingt

tun, ohne was kann ich unter keinen Umständen leben? Überlegen Sie nicht zu lange, und fragen sie Ihren Bauch. Alle Antworten sind erlaubt, aber nur eine! Ein Beispiel: Jamie Oliver kocht. Immer, er kann nicht anders. Er bringt Fertigsaucen, Geschirr, Öle und Kochbücher auf den Markt. Aber er würde niemals seinen guten Namen für die Limited Edition eines Autos oder einen Satz ganz besonderer Golfschläger hergeben. Wenn Sie für Ihre Familie sterben könnten, ist das ein wichtiger Hinweis auf Ihren ultimativen Fokus. Und wenn Sie nun einmal

nicht ohne Computer können, auch. Sollten Sie dann einmal in die Verlegenheit kommen, sich für oder gegen einen Umzug in die Innenstadt, einen besonders stressigen Job oder eine Wochenendbeziehung entscheiden zu müssen – Ihr Fokus kennt ein gutes Stück Ihrer Antwort.

2. Wettbewerb: Achte auf Deine Mitbemüher!

Solange Sie nicht Einstein oder Picasso sind, gibt es immer jemanden, der genauso gut ist wie Sie. Wir haben überall ebenbürtige Konkurrenten; in der Arbeit, im Sport, beim Werben um die Dame oder den Herrn des Herzens ... Wie unterscheiden Sie sich dennoch von Ihren Wettbewerbern und halten sie auf Abstand? Wer will schon beurteilen, ob Cailler oder Chocolat Frey die bessere Schokolade ist? Wahrscheinlich gibt es gar keine nennenswerten Unterschiede, und doch wissen die beiden Hersteller ganz genau, was und wie der Andere ist. Und wer will schon beurteilen, ob Hillary Clinton oder Barack Obama der bessere Präsident ist? Vermutlich könnten sie es beide, wie viele andere schlaue Köpfe auch. Nur sind eben genau diese zwei im Rennen ums Weiße Haus so weit gekommen, weil sie immer

ZUM AUTOR

Der Markenexperte, Management-Trainer und Keynote-Speaker Jon Christoph Berndt® (Politikwissenschaftler, Kommunikationswissenschaftler, Absolvent der Deutschen Journalistenschule München) ist Inhaber der brandamazing: Unternehmensberatung für Markenkommunikation in München. Schwerpunkte von brandamazing: sind Markenstrategien für starke Unternehmen und Produkte sowie deren multisensuale Inszenierung. Jon Christoph Berndt® ist Markenexperte bei n-tv, RTL und SAT.1 sowie in Radio und Print. Ausserdem ist er Moderator der TV-Gesprächssendung «Leben!» auf ARD EinsPlus. Und ja, das® ist absolut ernstgemeint: Der Name ist als Marke eingetragen und geschützt. www.brandamazing.com

und überall ganz genau ihre Wettbewerber analysiert haben. Denken Sie daran, wenn es um ihr eigenes Umfeld geht und Ihr Weiterkommen geht.

3. Einzigartigkeit: Entscheide, ob Du in der Hand schmilzt oder im Mund!

So gut wie niemand hat etwas zu bieten, was niemand sonst auf der Welt hat. Es sei denn, Sie sind zum Beispiel der schnellste Läufer der Welt ... Viel wahrscheinlicher ist, dass Sie Ihre so genannte Herausstellung wohl überlegt kreieren müssen. Machen Sie sich nur die Mühe, sie zu finden. Für die amerikanische Süßwarenfirma Mars hat es gelohnt: Als M&M's in die Schweiz kamen, war es erst einmal ziemlich schwer. Auf der Suche nach der Einzigartigkeit hatten die Marketingleute dann die geniale Idee: «Schmilzt im Mund, nicht in der Hand!» bringt auf den Punkt, dass die Zuckerschicht um die Schokolade die Finger sauber lässt. Das können Smarties nicht. Und da greifen wir gerne zu, weil wir nun wissen, dass die Kids beim

Naschen nicht die Polster versauen. Welche Herausstellung finden Sie für sich?

4. Relevanz: Sei den guten Streit wert!

Haben Sie es auch schon einmal positiv aufgenommen, wenn Sie in der Firma kritisiert wurden oder im Verein am Stammtisch gestritten haben? Der andere hat sich Gedanken gemacht und nimmt sich Zeit für ein schwieriges Gespräch mit Ihnen! Ihm scheint etwas an Ihnen zu liegen! Dann haben Sie etwas zu bieten, eine Anziehungskraft, üben eine gewisse Faszination aus, sind sogar Vorbild. Dabei gibt es Menschen genauso wie Produkte, die uns einerlei sind; sie haben keine Relevanz. Da denken Sie an die schnell vergessenen Gewinner der Gesangswettbewerbe im Fernsehen. Oder vielleicht an die beheizbare Augenmaske, die man an den USB-Anschluss am Computer anschliesst. Wer braucht das? Vermeiden Sie den Egal-Faktor, bevor er entsteht. Sorgen Sie lieber für Relevanz, dann interessiert man sich für Sie und bemüht sich um Sie.



5. Qualität: Aussen hui, innen hui!

Kennen Sie auch Blender und Schaum-schläger mit viel davor und wenig dahinter? Meist werden sie früher oder später durchschaut. Dann ist die mühsam aufgebaute Marke in Sekunden zerstört. Achten Sie daher darauf, dass sie innen sind wie aussen und aussen wie innen. Dann brauchen Sie keine Angst haben vor einem Fassadendasein, das früher oder später sowieso enttarnt wird. Fragen Sie sich bei den Menschen in Ihrem näheren Umfeld, wem Sie einen Gebrauchtwagen abkaufen würden. Wo der Bauch ja sagt, hat der Mensch ein Höchstmass an persönlichen Qualitäten, ganz viel Sein und ganz wenig Schein. Dann fragen Sie sich, wie Sie selbst Ihre Verpackung und Ihre Qualitäten in Einklang bringen, damit man auch Ihnen dieses Vertrauen auch entgegen bringen mag.

6. Echtheit: Paula bleibt Paula, und Horst bleibt Horst. Gut so!

Wer sich verstellt und verkleidet auf dem Weg nach oben, stösst schnell an die Grenzen. Ruckzuck ist es vorbei mit der Echtheit. Schliesslich kann man seine Wurzeln nicht verleugnen, kann ein Dialekt nicht einfach wegtrainiert werden, darf es keinen Bruch mit Vergangenheit geben. Wer nicht echt ist, ist halt falsch. Bedenken Sie immer, bei allem was Sie tun und was Sie lassen: Wo komme ich her? Was ist mir wirklich wichtig, wofür schlägt mein Herz? Ab wann verbiegen Sie mich und bin selbst ferngesteuert? Fragen Sie sich bei jeder einschneidenden Veränderung, ob Ihre Eltern in Ihnen weiterhin die Tochter

oder den Sohn erkennen würden. Tun Sie all das, bei dem Sie guten Gefühls mit Ja antworten können. Lassen Sie alles andere bleiben.

7. Wiedererkennung: Setze Deinen Anker!

Sicher finden Sie es auch schön, wenn man sich an Sie erinnert; auch wenn man Ihren Namen gar nicht mehr parat hat. Ist das nicht die, die immer diese schönen grossen Ohrringe trägt? Das ist der, der mit seiner Krawatte noch ins Bett geht! Dann haben Sie einen Anker gesetzt, unverwechselbar und extrem markenbildend. Dabei muss solch ein Anker gar nicht teuer sein. Viel wichtiger ist, dass er zu Ihnen passt und sie ihn ganz konsequent hegen und pflegen. Teddybären von Steiff haben einen Knopf im Ohr. Karl Lagerfeld hat den Fächer, mit dem er überall herumwedelt. Und Cindy Crawford hat das Muttermal. Ohne dieses Markenzeichen wäre sie niemals so berühmt und beliebt geworden. Setzen Sie auch so einen starken Anker!

8. Klappern: Werde Aktivist!

Beim Wettrennen des Lebens kommt nicht der Fleissigste und auch nicht der Beste aufs Treppchen. Vielmehr bekommen diejenigen die Blumen, die erstens Gutes, Wahres, Schönes bewegen und zweitens fortwährend davon berichten. Das beste Restaurant kriegt keine Gäste, wenn keiner den Weg kennt. Und der beste Projektmanager kommt auf keinen grünen Zweig, wenn der Abteilungsleiter die Meriten einheimst. Deshalb: Wenn Sie erst ganz genau wissen, wofür Sie sterben und was Sie wirklich exzellent können – streuen Sie es clever und smart unter die Leute! Wichtig ist, dass Sie wirklich etwas zu sagen haben, dass Ihre Botschaft nur für Sie spricht und für niemand anderen, dass Sie konsequent sind und immer dran bleiben.

9. Kontinuität: In der Kraft liegt die Ruhe!

Wer eine starke Marke ist, kann sich entspannt zurück lehnen. Vieles passiert dann von ganz allein, und Sie müssen sich gar keine übertriebenen Sorgen um die Wahrnehmung Ihrer Persönlichkeit und Ihrer Qualitäten machen. Denken Sie an Mahatma Gandhi: Er hat ganz intuitiv und ruhig und ganz ohne Markenarbeit

VERANSTALTUNGSHINWEIS

Human Branding Seminartermine
– eintägige Masterclass mit der ZfU International Business School:

- Freitag, 12. November 2010, Zürich-Regensdorf
- Montag, 2. Mai 2011, Thalwil am Zürichsee

www.human-branding.ch

derart viel gut und richtig gemacht, dass er vielen ein starkes Vorbild Arbeit ist. Gandhi ist der schöne Beweis dafür, dass es bei markenstarken Menschen nicht um Schneller, Höher, Weiter, sondern um das Richtige zur richtigen Zeit geht. An wen denken Sie jetzt? Denken Sie mal an sich selbst!

10. Netzwerk: Lieber 1 Freund, als 100 Freundchen!

Manche Leute behaupten, Sie haben 100 Freunde. Sie unterscheiden nicht zwischen «Freund» und «Bekannter»: Echte Freunde sind immer da, gehen mit durch Dick und Dünn, kritisieren und streiten konstruktiv. Die anderen Kontakte auf Online-Plattformen und im Adressbuch sind Bekannte, genauso schätzenswert, aber ganz anders. Wichtig sind die persönlichen Qualitäten von Freunden und Bekannten, an denen Sie sich reiben und wachsen können. Deshalb ist die Anzahl der Kontakte nebensächlich. Entscheiden Sie sich lieber nur für eine gute Online-Plattform und einen Sportverein. Und machen Sie mehr reales Networking als virtuelles, gern auch spontan, zum Beispiel in der Bahn.

Sie haben nun eine erste gute Vorstellung von Ihrer ganz persönlichen starken Marke gewonnen. Die 10 Erfolgsfaktoren von Human Branding sind Ihnen Leitplanken wie Ansporn dafür, Ihre Marke zu profilieren und zu schärfen. Dann sind Sie bald dieser eine Mensch, der genau weiss, wofür er steht. Sie vermitteln es und lassen es uns spüren, immer und überall: Ihre starke Marke erkennt man daran, dass man sie erkennt. Und Sie haben Erfolg! ◆

LITERATUR-TIPP



Jon Christoph Berndt

Die stärkste Marke sind Sie selbst!

Kösel-Verlag
978-3-466-30827-9

CHF 34.90