

Mensch, Marke!

Bertelsmann-Erbin Brigitte Mohn

Von Jon Christoph Berndt



„Kern“

Mission/ultimativer Kundennutzen

„Werte“

Anspruch, wofür steht die Marke?

Das Marken-Ei von Brigitte Mohn: Der Markenkern wird bestätigt durch die Markenwerte.

Brigitte Mohn hat ein Hausfrauendiplom wie ich – Magister Artium, auch in Politikwissenschaften. Beide wollten wir einen MBA draufsatteln, ich an der HSG, sie an der WHU. Insider wissen, was hinter diesen Abkürzungen steckt, an klingvollen Namen wie an Kontakten und Renommee: Bei mir die Uni St. Gallen, klingt schon fein; schlussendlich nicht angetreten, ich fühlte mich mit 34 zu alt und wollte in der Praxis bleiben. Bei ihr die WHU Otto Beisheim School of Management, klingt wie Samt und Seide,

selbstverständlich angetreten, sie fühlte sich mit 36 gerade richtig reif dafür. (Ok, da war sie inzwischen bereits lange promoviert.) Dr. Brigitte Mohn wollte, nach all den Uni-Jahren, „Wirtschaft gern besser verstehen“. Das merkte sie als Beraterin in Hamburg: „Ohne McKinsey hätte ich gedacht, ich kann alles auch so.“ Ich finde das entwerfend ehrlich: Auch eine Mohn muss ran! Und wenn sie das selbstkritisch tut, spürt sie genau, was sie braucht; selbst wenn sie alles hat. Das viele Geld? Es kommt drauf an, was man draus macht: Bildung ist sicherlich ein gutes Investment und verspricht auch in unsicheren Zeiten hübsche Rendite.

Der praxisnahe Unterbau kam mit dem Executive MBA an der WHU und der Kellogg School of Management. Den macht zum Beispiel jemand, der nicht nur kollegial ist (eine Führungstugend, die man hat oder nicht), sondern vor allem auch immer „sehr genau weiß, was er will“. Das, attestieren frühere Kollegen, ist bei Brigitte Mohn bestimmt der Fall. Und sicherlich die Voraussetzung für zwei Jahre berufsbegleitendes Fallstudien-Beackern in Koblenz und Chicago.

Was hat man davon? Man kann Wirtschaft besser verstehen. Bestimmt auch den eigenen Weg besser sehen, wie er manchmal am Horizont noch verschwimmt. Mit den Jahren kommen die Gabelungen näher, und dann setzt man den Blinker. Schön, wenn es gleich die richtige Richtung ist. Die Vorstandsvorsitzende der Stiftung Deutsche Schlaganfallhilfe und Gesellschafterin der Bertelsmann Verwaltungsgesellschaft könnte eines Tages Mutter Liz nachfolgen. Wenn sie will. Ich kann mir vorstellen, sie will nur, wenn sie weiterhin morgens um halb sieben ins Gütersloher Schwimmbad kann – mit den Senioren um die freie Bahn kämpfen.

Kolumnist Jon Christoph Berndt, 39, ist Inhaber der Markenberatung brandamazing. Er entwickelt Marken für Unternehmen und Produkte, und mit Human Branding gibt er auch Menschen ein eindeutiges Profil. menshmarke@handelsblatt.com

Top-Ranked Worldwide

Kellogg-WHU

EXECUTIVE MBA PROGRAM

