

BUCHBESPRECHUNG

Was CEOs von Ronaldo lernen können

von: Alexander Möthe
Datum: 01.10.2019 09:49 Uhr

Das Buch „Personal Branding“ von Christopher Spall und Holger J. Schmidt ist ein Leitfaden zur Eigenvermarktung. Dabei steht eine Leitfrage im Zentrum.



Cristiano Ronaldo

Der portugiesische Weltklassefußballer gilt als Paradebeispiel dafür, wie man sich als starke Eigenmarke positioniert.

(Foto: AFP)

Düsseldorf. Der Mensch ist kein Produkt. Das ist eine Weisheit, die sich in Zeiten, da die Eigenvermarktung durch Soziale Medien einen historisch nie gekannten gesellschaftlichen Stellenwert einnimmt, nicht gelassen genug aussprechen lässt. Tatsächlich ist der Begriff Marke längst keiner mehr, der ausschließlich auf Unternehmen, Dienstleistungen und physisch Produziertes angewendet wird.

Auch Menschen können Marken sein, Persönlichkeitsmarken. Personal Branding nennt sich das in Fachkreisen. Werber und Marketer haben es als Thema entdeckt, im Sport-Sponsoring lässt sich das gut beobachten, wenn Athleten in den Fokus einer Kampagne rücken statt ganzer Klubs.

Nun ist nicht jeder Mensch ein Cristiano Ronaldo, der den Wert „Leistungswillen“ immer wieder aufs Neue beweist. Dennoch lässt sich aus derlei Beispielen viel für den Karrierealltag ableiten – erklären die Marketing-Experten Christopher Spall und Holger J. Schmidt.

„Personal Branding – Was Menschen zu starken Marken macht“ heißt das gemeinsame Erstlingswerk der Autoren. Spall ist Gründer und Geschäftsführer der Nürnberger Markenberatung „Spall.macht.Marke“, Schmidt Professor für Marketing an der Hochschule Koblenz. Herausgekommen ist ein Leitfaden für Eigenmarken und solche, die es werden wollen.

THEMEN DES ARTIKELS



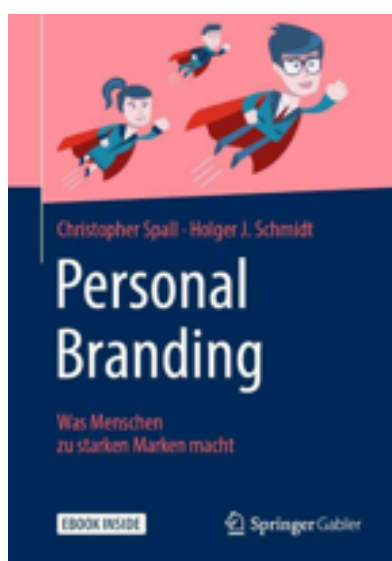
Literatur



Auf fundiertem Unterbau und anhand kluger Gespräche setzten Spall und Schmidt einen neuen Standard in der Markenbildung von Personen, der Einsteiger abholt und Fortgeschrittene hineinzieht. Die Gespräche werden mit Beratern, Coaches, Unternehmern geführt.

Auch die Politikmarke Wolfgang Bosbach kommt ausführlich zu Wort und darf, durchaus unterhaltsam, Anekdoten, Fehler und Erfahrungen ins gut ausgewogene Gesamtgemisch streuen. Es ist die klare Struktur als Lehrbuch, als Ratgeber, die das Buch trotz viel Inhalt leicht verdaulich macht.

Die Autoren selbst geben immer Einblick in ihre eigene Berufspraxis, und vor allem: die Genese ihrer Thesen. Die Kapitel bauen aufeinander auf, stehen immer wieder in Rückbezug. Das Schema: Die Autoren skizzieren die Erwartungshaltung, geben für jeden Punkt den theoretischen Unterbau und unterfüttern das mit Praxisbeispielen. Am Ende eines jeden Kapitels und auch des Buches selbst wird jeweils die Quintessenz zusammengefasst und in konkrete Handlungsschritte, Checklisten und Fragebögen überführt.



Christopher Spall, Holger J. Schmidt: Personal Branding – Was Menschen zu starken Marken macht

Springer Gabler


2019

273 Seiten

39,99 Euro


ISBN: 9783658237400

An manchen Stellen stellt sich durchaus die Frage: Warum lese ich das jetzt? Der Adressatenkreis reicht vom Angestellten über Selbstständige bis hin zum leitenden Manager. Was also kann der CEO von der Schuhmacherin Kirstin Hennemann lernen, die als Praxisbeispiel den roten Faden des Buches bildet? Die Autoren vermeiden den Fehler einer Wissensschau und holen ihre eigenen Gespräche, Resümees und Ausführungen immer wieder auf den Boden.

Die Relevanz der Persönlichkeitsmarke erläutert schon im Vorwort Telekom-Chef  Tim Höttges. Die Autoren selbst legen mit einigen prototypischen Situationen fehlender Wertschätzung nach, etwa die

Bloggerin, die vergeblich auf den Durchbruch wartet oder den Ehrenamtlichen, der in seiner Freizeit den Fußballverein schmeißt, aber nie in den Vorstand gewählt wird.

Klar ködert das vor allem die beruflich Frustrierten und zielt auf den Wunsch nach Veränderung. Wer mit sich selbst in allen Belangen zufrieden ist, wird sich aber auch kaum einen Leitfaden zulegen, wie die eigene Persönlichkeitsmarke zum Strahlen gebracht werden kann. Der Clou ist, dass „Personal Branding“ darüber nicht zur Selbstoptimierungsfibel für Karrieristen verkommt.

Egal auf welchem Karrierelevel, unabhängig von Alter und Einkommen: Das Buch zielt darauf ab, die Stärken der eigenen Persönlichkeit herauszukehren – nicht, diese zu verändern. Egal, ob jemand Schuhe in Berlin herstellt, beruflich Schuhe für Juventus  Turin anzieht, in Herzogenaurach im großen Stil Schuhe verkauft oder in Manchester millionenschwere Schuhträger trainiert: Der persönliche Erfolg fußt auf Authentizität, so die verkürzte Kernthese der Autoren.

„Wofür stehst du?“ ist die Leitfrage. Das können die Autoren natürlich nicht pauschal beantworten. Aber sie geben das womöglich derzeit fähigste Rüstzeug an die Hand, die Antwort selbst zu finden.

Mehr: Warum eine starke Persönlichkeitsmarke auf die Unternehmensmarke einzahlt, erklären Christopher Spall und Holger J. Schmidt im Interview.

© 2018 Handelsblatt GmbH - ein Unternehmen der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH & Co. KG

Verlags-Services für Werbung: www.iqm.de (Mediadaten) | Verlags-Services für Content: Content Sales Center | Sitemap | Archiv

Realisierung und Hosting der Finanzmarktinformationen: vwd Vereinigte Wirtschaftsdienste GmbH | Verzögerung der Kursdaten: Deutsche Börse 15 Min., Nasdaq und NYSE 20 Min.