

Sie müssen nicht gleich Superman oder ein Überflieger werden, aber bitte sich auch nicht verstecken. Zeigen Sie sich!



Markante Marke

→ MARKETING Die persönliche Marke liegt im Trend, online und im realen Leben. Personal Branding ist eine Form der Selbstvermarktung, bei der die Person als Marke im Fokus steht. Es geht um Authentizität: Kunden wollen wissen, wer den Betrieb führt, Mitarbeiter identifizieren sich mit einem Arbeitgeber, der einen guten Ruf hat.

»Wofür stehst du? Sag's mir in einem Satz!«

Das fragt Markenexperte Christopher Spall von »SpallmachtMarke«. Er sagt, dass die meisten Menschen keine Antwort auf diese Frage haben. Für ihn ist das eine Frage, »die nicht selten über das persönliche Weiterkommen entscheidet.«. Es gehe darum, »wie Persönlichkeiten es auf den Punkt bringen, was sie besonders macht und auszeichnet.« Christopher Spall hilft Unternehmern dabei, sich mit Hilfe von Personal Branding zu einer starken Marke zu entwickeln. »Hierbei wird Personal Branding niemals als Werkzeug zur Selbstdarstellung verstanden. Es dient vielmehr dazu, ein stärkeres Bewusstsein für das zu empfinden, was Persönlichkeiten auszeichnet«, schildert er auf seiner Webseite. Christopher Spall selbst steht in einem Satz dafür: »Ich entwickle aus Eigenheiten starke Marken – mit schlagkräftiger und bleibender Wirkung.« Er hat folgende vier Regeln zum Personal Branding und die Vorgehensweise dazu aufgestellt:

■ Regeln

Regel 1: Persönlichkeit

Regel 2: Mission

Regel 3: Eigenwert für andere in Vordergrund stellen

Regel 4: Identität

■ Umsetzung

Schritt 1: Identität entwickeln

Schritt 2: Profil schärfen

Schritt 3: Marke spürbar machen



mühsam durch Kampagnen und PR-Strategien erzeugt werden muss. Für eine erfolgreiche Markenführung sollte der Unternehmer sich daher selbst unbedingt als seine persönliche Marke einsetzen – als »Ich-Marke«.

Eindeutig und unverwechselbar Personal Branding existiert schon lang, fand aber in seiner Begrifflichkeit erst in den letzten Jahren Einzug ins Marketing. Der Begriff »Personal Branding« kommt aus dem Englischen und bedeutet sinngemäß die Kennzeichnung einer Person als Marke oder Markenbildung beim Menschen. Der Ursprung des Begriffs »Branding« liegt vermutlich in Nordamerika. Dort nutzten Siedler individuelle Brandzeichen, um ihre Tiere als ihr Eigentum zu kennzeichnen. »Unter dem Begriff Personal Branding, welches mitunter auch als Human Branding bezeichnet wird, versteht man die Markenbildung beim Menschen. Ziel des Personal Branding ist es, die eigene Persönlichkeit zu einer differenzierenden, authentischen und höchst relevanten Marke zu machen«, schreiben Prof. Dr. Holger J. Schmidt und Lisa Horländer in den »Wissenschaftlichen Schriften« der Hochschule Koblenz. Sie untersuchen darin das »Personal Branding von Musikern oder wie man im Musikgeschäft zu einer starken Marke wird.« Die Autoren führen aus, dass unter dem Begriff Personal Branding die Markierung oder Kennzeichnung einer Person verstanden werde mit dem Ziel, sie gegenüber anderen Menschen eindeutig identifizierbar zu machen und sie von anderen zu unterscheiden. »Personal Branding stellt ein Konzept für die erfolgreiche Vermarktung der eigenen Persönlichkeit dar«, lautet ihre Schlussfolgerung.

Die Personenmarke ist heute wichtiger denn je

Die Agentur Trend One hat in ihrem »Trend Book 2018« den Macro-Trend »Personal Brand« als Teil des Megatrends »In- >>>

Ihr Gesicht ist die Marke Ihres Unternehmens. Dazu Ihre Person, Persönlichkeitsmerkmale, die Sie auszeichnen. Nicht nur Oberflächliches, gern auch mit Ecken und Kanten – das ist authentisch, menschlich und macht interessant. Ein besonderes Hobby oder Faible und Aktivitäten wie Sponsoring oder anderweitiges Engagement runden das Profil Ihrer Unternehmerpersönlichkeit ab. Zusammen mit der Geschichte Ihres Unternehmens wird Ihre Unternehmensmarke einzigartig und unverwechselbar. Inhabergeführte Unternehmen wie es Handwerks- und Familienbetriebe oder Gründer häufig sind, haben es hier leicht. Manager sind austauschbar. Inhabergeführte Unternehmen sind in der Regel eng mit der Persönlichkeit des Inhabers und Unternehmers verknüpft, der bestimmte Werte verkörpert. Das hat den unschlagbaren Vorteil, dass Identität hier nicht erst

Gutes Personal Branding ist, wenn andere positiv über Ihre Person sprechen – der gute Ruf. Die Grafiken zeigen die Unterschiede im Selbstmarketing



Quelle: HWZ Hochschule für Wirtschaft, Zürich

dividualisation« ausgemacht. Die Erläuterungen dazu: »Die Frage ist heute nicht mehr, ob man sich als Marke begreift. Die Frage ist vielmehr, wie man seine persönliche Marke inszeniert, kultiviert und pflegt. Jeder hinterlässt einen digitalen Fußabdruck und wer auffallen möchte, erzählt seine eigene, authentische Geschichte über individuelle Fähigkeiten und wettbewerbsdifferenzierende Eigenschaften.« Weiter heißt es, dass der Millennial, auf vielen sozialen Netzwerken aktiv ist, nicht onlinesüchtig, sondern sein eigener Vollzeit-Markenmanager ist. Mit einer durchdachten Onlinepräsenz stärke er seine Reputation und schafft Transparenz über seine Fähigkeiten und seine Persönlichkeit. »Früher ging es darum, wen du kennst. Heute geht es darum, wer dich kennt«, schließt die Agentur.

Die Ich-Marke ist heute in einer eher anonymen Gesellschaft wichtiger denn je. Hinzu kommt, dass Informationen über Unternehmen und Menschen hauptsächlich im Internet gesucht werden. Hier ist es also notwendig, Präsenz zu zeigen, die ankommt. Autor Peter May sieht den »sichtbaren Mensch« an der Spitze eines Unternehmens als einen natürlichen Wettbewerbsvorteil. In seinem Buch »Der Unternehmer als Chef, Manager und Privatperson« erläutert May, dass die prägende Wirkung umso größer sei, je länger die Führungsperson wirken kann: »Bei erfolgreichen Firmen ist die Nummer eins deutlich länger im Amt als bei weniger erfolgreichen.« Das schätzen auch die Kunden. Zitate wie »Seit 1868« verweisen auf eine lange Tradition.

Klare Wiedererkennungsmerkmale Es geht bei dem Markenthema nicht darum, aalglatt und angepasst zu sein – im Gegenteil. So postuliert Anja Mahlstedt in ihrem

Blog www.mahlstedt-tcc.de: »Seien Sie merk-würdig! Werden Sie eine Ich-Marke!« Die Businesscoachin weiß, wie wichtig es ist, die eigenen Stärken zu kennen, zu verstärken und zu wissen, wo man sie einsetzen kann. »Unterstreichen Sie die Besonderheit Ihrer eigenen Persönlichkeit durch klare sich im Gedächtnis Ihres Gegenübers einprägende Wiedererkennungsmerkmale«, rät sie. »Denken Sie nur an die Raute von Angela Merkel, den weißen Bademantel von Udo Jürgens oder den vermeintlich langweiligen Kleidungsstil von Mark Zuckerberg und Steve Jobs.«

Es gibt Tools, die dabei helfen, den USP (unique selling proposition oder Alleinstellungsmerkmal) herauszuarbeiten, wie etwa der so genannte Elevator Pitch, in dem man in der Zeitspanne von 30 Sekunden bis zwei Minuten beschreibt, was man selbst oder der Betrieb macht oder eine Idee vorstellt. Auch ein eigener Radiospot ist ein probates Mittel. Mahlstedt fasst zusammen: »Sie sind nicht nur das Gesicht Ihrer Marke. Sie sind Ihre Marke. Aber genauso wie der Wert eines Markenprodukts auch am Bekanntheitsgrad gemessen wird, müssen auch Sie sich bekannt machen. Menschen müssen die Gelegenheit haben, Sie kennenzulernen. Nur so können sie Vertrauen zu Ihnen fassen, Sie als verlässliche Marke wahrnehmen und Sie und Ihr Wissen nachfragen wollen. Zeigen Sie sich! Nutzen Sie die Bühnen, die sich Ihnen bieten!«

Charisma und Präsenz wirken Hinter starken Marken stehen Menschen, die mit ihrem Namen für Leistungen, Auftreten und Verhalten gegenüber Kunden, Lieferanten, Kapitalgebern und Mitarbeitern bürgen. Bekannte Beispiele sind Alfred T. Ritter für Ritter Sport, Götz Werner für DM Dro-

geriemärkte oder Alfred Kärcher für Kärcher. In ihrer Bachelorarbeit in Wirtschaftspsychologie hat Chanté Lipp, Studentin der Rheinischen Fachhochschule Köln (RFH), die vier Unternehmerpersönlichkeiten Claus Hipp von Hipp Baby-nahrung, Herrmann Bühlbecker von Lambertz Süßwaren, Jürgen Gosch von Gosch Fischgastronomie und Wolfgang Grupp von Trigema interviewt. Sie stellte diesen und 252 Teilnehmern auf der Konsumentenseite die Frage, ob Charisma, der persönliche Einsatz und die Präsenz eines Unternehmers in der Öffentlichkeit Auswirkungen auf die Vertrauensbildung und auf den Erfolg der Markenprodukte haben.

Über das Ergebnis berichtet absatzwirtschaft.de, dass Chanté Lipp einen signifikanten, positiven Einfluss auf das

Marketing insgesamt feststellen konnte. »Wenn der Chef gleichzeitig Werbeikone des Unternehmens ist, weil er sich zugleich mit der Produktqualität und der Marke intensiv identifiziert, entsteht Vertrauen. Und dieses Vertrauen entsteht nur aus Taten, für die der Unternehmer mit seiner Schaffenskraft in der Öffentlichkeit gerade steht und die er glaubhaft vermitteln kann«, lautet die Schlussfolgerung.

Kunden schätzen Unternehmertypen Sie erzählen gern, von »ihrem« Schreiner oder »ihrem« Maler, der selbstverständlich beste Arbeit geleistet hat. Doch das allein macht es nicht aus, meist folgt eine Geschichte. »Er hat früh den Betrieb von seinem Vater übernehmen müssen, weil der >>

Die Mappe sprach mit Christopher Spall, Geschäftsführer von Spall.macht.Marke. Er berät mittelständische Unternehmen und Persönlichkeiten in Sachen Markenidentität.

Mappe: Ist nicht jeder Unternehmer von sich aus schon eine Marke? Was zeichnet eine Personenmarke wirklich aus?

Christopher Spall: Eine Marke ist das, was die Menschen über Sie reden, wenn Sie den Raum verlassen. Insofern definieren wir eine Marke als alle gespeicherten Assoziationen über eine Persönlichkeit. Kurz gesagt: der gute Ruf. Und diesen gilt es bewusst zu steuern. Es gibt einige naturgegebene Faktoren, die Attraktivität ausmachen. Darunter fällt, wie charismatisch eine Person wirkt, wie schlagfertig sie ist usw. Die meisten Faktoren sind aber schlicht erlernbar. Wenn Sie zum Beispiel in 120 Sekunden auf den Punkt bringen können, was Sie als Persönlichkeit und Unternehmer unverwechselbar macht. Dann werden Sie gemerkt, weiterempfohlen und können auch Preisspielräume durchsetzen. Die Markentechnik ist eben auch eine Technik. Jedes Handwerk hat seine Techniken und Werkzeuge. Bei Marken ist es ganz genauso.

Mappe: Wieviel sollte ein Unternehmer von sich zeigen, wenn es um Privates und die Persönlichkeit geht? Wie wichtig sind dabei Ecken und Kanten und wo sind die Grenzen?

Christopher Spall: Geschichten aus dem Privaten stärken das Profil des Unternehmers, wenn sie ganz bestimmte Haltungen und Werte des Unternehmers unter Beweis stellen. Es gilt das Privatleben nicht beliebig im Netzwerk auszuschütten, sondern gezielt zu teilen. Die Sozialen Medien bieten hier

»Starke Marken schaffen Identität.«

Im Interview: Christopher Spall
Geschäftsführer von
Spall.macht.Marke



Foto: privat

gute Plattformen. Nirgendwo sonst ist der dosierte Einsatz der Marke allerdings so wichtig wie in Facebook und Co. Sonst werden Unternehmer zum bunten Hund statt zur Marke.

Mappe: Welche Rolle spielt Ihrer Meinung nach die Unternehmerpersönlichkeit bei der Suche nach Mitarbeitern in Zeiten des Fachkräftemangels und was gilt es hier zu beachten?

Christopher Spall: Viele unserer Kunden haben heute keinen Engpass auf der Kundenseite, sondern finden keine ausreichend qualifizierten und vor allem passende Mitarbeiter. Unternehmen wie Persönlichkeiten begehen dabei häufig einen Kardinalfehler: Sie erklären dem Bewerber, was sie tun und wie sie es tun sollen. Das ist aber häufig nicht attraktiv genug. Können diese Unternehmer dann nicht mehr zahlen als Konkurrenz, ist der gut ausgebildete Bewerber schnell woanders. Starke Marken hingegen schaffen Identifikationskraft bei Bewerbern, indem sie erklären, warum sie genau das tun, was sie tun. Sie erklären, was sie eigentlich antreibt. Dabei sollte der Beweggrund nie allein darin liegen, Geld zu verdienen. Wirtschaftlicher Erfolg ist die Folge eines konsequent gelebten Antriebs, nicht die Ur-

sache. Diesen individuellen inneren Antrieb müssen Unternehmer herausarbeiten.

Mappe: Herr Spall, wie beurteilen Sie den Stellenwert des Personal Branding für Unternehmer heute im Hinblick auf die Kundenakquise?

Christopher Spall: Der Mensch als Marke ist heute der erfolgsentscheidende Faktor im Vertrieb. Kunden treffen ihre Entscheidung vor allem aufgrund des Vertrauens in die Persönlichkeit. Nur wenn Unternehmer wissen, wofür sie stehen und das auch eindrucksvoll vermitteln können, entsteht dieses Vertrauen.

Mappe: Welches ist gerade Ihr Lieblings-Beispiel für gelungenes Personal Branding, was macht den Erfolg aus?

Christopher Spall: Christian Lindner, der Vorsitzende der Freien Demokraten. Ich will dabei weder sein Verhalten noch die politischen Inhalte bewerten. Mich interessiert nur, wie Lindner mit klaren Prinzipien, einer starken Vision und Klartext nicht nur sich, sondern auch seiner ganzen Partei wieder Strahlkraft verschafft hat. Lindner hat deutlich an Reputation gewonnen und die Partei hat vier Jahre nach dem Ausscheiden aus dem Bundestag wieder ein klares Profil. So geht Marke.

plötzlich verstorben ist« oder »Sie unterstützt den Kindergarten« oder »Er fährt ein Elektro-Auto«. Gute Arbeit ist selbstverständlich, darüber hinaus fühlt sich der Kunde mit der Geschichte, der Persönlichkeit und den Werten des Unternehmers verbunden und schätzt dadurch das Unternehmen.

Eine echte Unternehmerpersönlichkeit an der Spitze, das bringt Vorteile im Kundenmarketing, denn die Kundenbindung ist intensiver, wenn eine persönliche Bindung oder Sympathie besteht. Wenn Sie es als Unternehmer schaffen, dass Ihre Kunden zu echten Fans werden, dann haben Sie viel erreicht, auch für die Neukundengewinnung. Denn begeisterte Kunden empfehlen Sie und Ihr Unternehmen gern weiter. Die beste und noch dazu günstigste Form des Marketings ist die Mund-zu-Mund-Propaganda. Denn es ist immer besser, wenn andere Menschen über Sie sagen, wie gut Sie sind, als wenn Sie das selbst tun.

Menschen wollen an etwas glauben Nicht nur Ihre Kunden, sondern auch die Mitarbeiter, Lieferanten und sonstige Menschen, mit denen Sie im Geschäftsleben

zu tun haben, schätzen eine authentische Personenmarke, die durch Glaubwürdigkeit überzeugt. »Menschen wollen an etwas glauben. Das liegt in ihrer Natur. Käufer wollen an den Nutzen eines Produkts, Mitarbeiter an den Sinn ihrer Aufgaben und Chefs an das Erreichen von Zielen glauben können«, erklärt Thorsten Beckmann, Geschäftsführer der Kommunikationsagentur achtung! GmbH. Letztere hätten dabei in Unternehmen eine wichtige Schlüsselfunktion: Als Leader sollten sie für Antrieb, Fortbewegung und kontinuierliche Auslastung sorgen. »Je überzeugender sie auftreten, desto besser motivieren sie ihr Team. Zu dieser Überzeugungskraft tragen Authentizität und Glaubwürdigkeit bei«, schreibt Beckmann in der »Huffington Post«.

Mitarbeiterrecruiting mit Personal Branding

Das gilt nicht nur für das bestehende Team, Fachkräfte und Azubis, die man gern im Unternehmen halten möchte, sondern ganz stark auch im Wettbewerb um gute neue Arbeitskräfte und Auszubildende. Die Personenmarke soll auch potenzielle Mitarbeiter ansprechen, denn in Zeiten des Fachkräftemangels müssen sich Unternehmen bei neuen Mitarbeitern bewerben und nicht andersherum. Da ist ein gutes Personal Branding oder in diesem Fall auch Recruiter Branding hilfreich. »Ihr Recruiter Branding bzw. auch Ihr Personal Branding ist Ihr Image, Ihre Reputation« schreibt Autorin Barbara Braehmer in intercessio.de. »Und da Kandidaten Sie als Recruiter erst mal googeln, ist Personal Branding im Wesentlichen das, was dieser findet. Und das ist dann auch Ihr Ruf. Das heißt, die Widerspiegelung dessen, was Sie erstellen und pflegen. Es ist nicht das, was Sie verkünden, sondern, was andere von Ihnen wahrnehmen« so Braehmer weiter.

Eine zentrale Frage ist daher, wie Ihre Webseite aussieht, wie gut sie gefunden und wie häufig sie besucht wird. Eine Homepage, die Köpfe zeigt und die vor allem auch responsive ist, also für das Smartphone optimiert, ist die Basis und heute absolutes Minimum.

Social Media nutzen Neben der Homepage spielen natürlich auch die sozialen Netzwerke inzwischen eine wichtige Rolle. Heute kann jeder mit überschaubarem Aufwand den für ihn passenden Kommunikationskanal wählen und damit schnell und unkompliziert Reichweite erzielen. »Wer Energie in Aufbau und Pflege seines eigenen Personal Brand investiert, wird im Markt sichtbarer und kann sich professionell über seine Expertise und als Typ empfehlen. So bekommt er oder sie mehr Bekanntheit bei relevanten Personenkreisen und in Folge dessen eine höhere Nachfrage. Der Siegeszug sozialer Medien bietet neue kommunikative Vermarktungsmöglichkeiten von Persönlichkeiten.

Spielen Sie daher den Trumpf Ihres Personal Branding als Handwerker auf allen Kanälen aus, authentisch, glaubwürdig und selbstbewusst. In den Chancen auf den folgenden Seiten stellen wir Maler-Homepages vor, die gelungenes Personal Branding zeigen –als Basis für alle Aktivitäten im Internet.

Bärbel Daiber

BEKANNTES BEISPIEL: CLAUSS HIPP

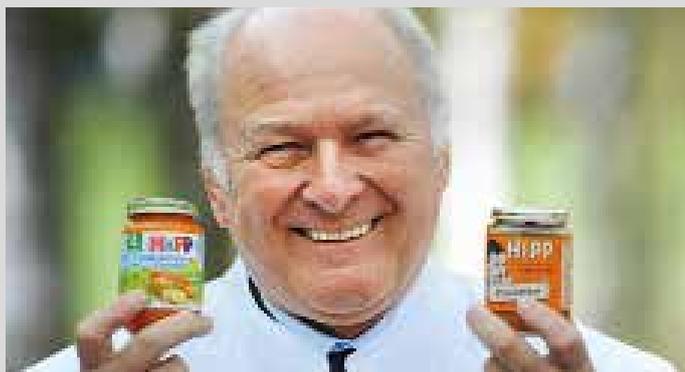


Foto: hipp.at

»Dafür stehe ich mit meinem Namen.«

Diesen Slogan hat der Unternehmer Claus Hipp geprägt und zwar lange bevor das Personal Branding in aller Munde war. In einem Interview mit dem Journalisten und Unternehmer-Experte Rainer Wälde erläutert Claus Hipp, wie es dazu kam. So habe er vor Jahren bemerkt, dass seine Wettbewerber viel stärker im Handel vertreten sind und mehr Marktmacht besitzen und sei dann auf die pragmatische Idee gekommen, auf die eigene Person zu setzen, schreibt Wälde auf seiner Homepage www.rainerwaelde.de.

»Sein Ansatz hat Erfolg: Mit dem eigenen Namen und dem persönlichen Auftritt vor der Kamera, gelingt es ihm nachhaltig, das sensible Vertrauen der Mütter für Babynahrung zu gewinnen. Seine persönliche Erfahrung und sein Erfolg belegen, dass sein Branding aufgeht«, erklärt Wälde und zitiert Claus Hipp: »Die persönliche Haftung des Unternehmers schafft seit Jahrzehnten das höchste Vertrauen. Das wird auch in Zukunft so bleiben, wenn er sein Gesicht zeigt und hinter dem eigenen Produkt steht.«