

INTERVIEW MIT CHRISTOPHER SPALL UND HOLGER J. SCHMIDT

„Jeder kann aus sich selbst heraus zur Marke werden – authentisch und echt“

von: Alexander Möthe
Datum: 30.09.2019 17:44 Uhr

Die Autoren sprechen über Persönlichkeitsmarken, Authentizität und die Fähigkeit, seine eigene unverwechselbare Handschrift herauszuarbeiten.

Auch Menschen können Marken sein, Persönlichkeitsmarken. Personal Branding nennt sich das in Fachkreisen. Dementsprechend heißt das gemeinsame Erstlingswerk der Marketing-Experten Christopher Spall und Holger J. Schmidt „Personal Branding – Was Menschen zu starken Marken macht“.

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. 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.

Warum der Mensch kein Schokoriegel ist, warum eine starke Persönlichkeitsmarke auf die Unternehmensmarke einzahlt, ob sich Persönlichkeit erlernen und was die Wirtschaft besser machen kann, erklärten die Autoren dem Handelsblatt.

Lesen Sie hier das ganze Interview:

THEMEN DES ARTIKELS



Daimler



IBM



Greta Thunberg



Karl Lagerfeld



Herr Schmidt, Herr Spall, welches Verhältnis haben Sie zu Schokoriegeln?

Schmidt: Auf keinen Fall aktuell ein entspanntes. Da ist auf der einen Seite Begierde, denn ich esse gerne Schokolade. Auf der anderen Seite will ich aber gerade jetzt, da ich 50 geworden bin, ein paar Kilo abnehmen. Das ist also zurzeit nicht so einfach mit mir und den Schokoriegeln.

Spall: Schokolade ist neben meinem Hang dazu, keinen Stillstand ertragen zu können, eines meiner Laster. Die Geschichte mit den Schokoriegeln hat meine Arbeit maßgeblich beeinflusst. Als ich mich vor acht Jahren damit auseinandergesetzt habe, wie Menschen ein klares Profil aufbauen können, ist mir ein Artikel der Süddeutschen Zeitung in die Hände gefallen. Ein Redakteur berichtete von einem

Personal Branding Seminar, das er besucht hatte. Am Nachmittag des ersten Tages hat man zu ihm gesagt: Stell Dir vor, du bist ein Schokoriegel in einem Supermarktregal, wie sieht deine Verpackung aus? Da hat es bei mir Klick gemacht.

Vitae

▼ Christopher Spall

▼ Prof. Dr. Holger J. Schmidt

Inwiefern?

Spall: Sind wir nicht mehr als ein Schokoriegel? Wir leben von unserer Persönlichkeit, nicht von unserer Verpackung. Wir sind nicht jeden Tag gleich. Das macht uns menschlich. Ich glaube wir brauchen ein neues Verständnis von Personal Branding: Selbstbewusstsein statt Selbstdarstellung, authentisch das eigene Ich entfalten statt aufgesetzt eine Rolle spielen. Kurzum: Persönlichkeiten sind keine Schokoriegel.

Diesen Gedanken haben Sie in Ihrem Buch auf rund 270 Seiten ausgeführt. Was war die Motivation?

Schmidt: Ich habe mich schon zu Beginn meiner akademischen Laufbahn mit Themen beschäftigt, die jenseits der klassischen Konsumgüter anzusiedeln sind. Also eher mit Maschinen, Technologie, Services als mit Waschmittel oder Limonade. Dabei ist mir aufgefallen, dass vielfach Erkenntnisse der Markenführung von Konsumgütern auf andere Bereiche übertragen werden, wo sie wenig Sinn ergeben. Für einen Maschinenbauer gelten nicht alle Markenregeln, die für Softdrinks erfolgsversprechend sind. Ähnliches ist mir beim Thema Personal Branding aufgefallen. Es ist doch lächerlich, Personen zu raten, sie sollten von Schokoriegeln lernen. Das hat mich einfach geärgert. Als ich Christopher kennen gelernt habe, war mir klar: Wir müssen das richtig stellen.

Spall: Ich will mit diesem Buch Menschen eine Anleitung an die Hand geben, wie jeder aus sich selbst heraus zur Marke werden kann – authentisch und echt. Und Ich wollte ein Standardwerk schaffen. Dazu haben wir nicht nur meinen eigenen Ansatz, sondern alle am Markt vorhandenen Ansätze aufgeführt und reflektiert.

Eines Ihrer Beispiele ist Cristiano Ronaldo. Was kann ich von einem Sportstar überhaupt lernen?

Spall: Ronaldo lebt nach seinem inneren Antrieb, der Beste sein zu wollen. Und er beweist seine Werte, vor allem den Wert „Leistungswillen“ immer wieder aufs Neue. Deshalb schießt er nach dem offiziellen Training noch Freistöße, während alle anderen bereits auf der Massagebank liegen. Wer seinen Antrieb kennt und diesem folgt, sticht aus der Masse hervor und spürt Sinn bei dem was er tut. Als ich mit 24 Jahren Marketingleiter wurde, hat mir mein Freund und Mentor Stefan Günther gesagt: Es ist nicht entscheidend, wie hoch Du auf der Karriereleiter geklettert bist, sondern ob die Leiter an der richtigen Wand steht. Ihre Marke ist das Haus, an dem Sie Ihre Entscheidungen guten Gewissens „anlehnen“ dürfen.

Schmidt: Er hat nicht nur eine klare Vorstellung von dem, was er erreichen will. Er kann es auch gut nach außen kommunizieren. Es geht nicht nur darum, das selbst zu erkennen, sondern es durch

Sprache und Körpersprache zum Ausdruck zu bringen.



Prof. Dr. Holger J. Schmidt

Er war einer der ersten, die ein Buch zum Thema „Internal Branding“ veröffentlichten.

Kommt es darauf an, immer zu gewinnen? Immer der Beste sein zu wollen?

Schmidt: Der Leistungswille ist Ronaldos persönlicher Antrieb. Ich denke nicht, dass der Wille, der Beste zu sein, der Antrieb der meisten anderen

Persönlichkeitsmarken ist. Die Motivation einer starken

Persönlichkeitsmarke kann nur etwas sein, was einen innerlich bewegt, was einem selbst sehr wichtig ist. Das kann Leistung sein, muss es aber nicht.

Spall: Gleichzeitig ist es beispielsweise für einen Verkäufer ein sehr mächtiges Werkzeug, dem Kunden sagen zu können, in welcher Kategorie macht mein Angebot den Unterschied. Bei Selbstständigen ist die Marke das Kapital, die Persönlichkeit ist das Alleinstellungsmerkmal. Und da ist es sehr wohl etwas ganz anderes, ob man zum Beispiel ein x-beliebiger Personal Trainer ist, oder der Personal Trainer für Best Ager in München-Grünwald. Es geht darum, das Individuelle, was einen von anderen unterscheidet, prominent herauszustellen. Jeder hat eine unverwechselbare Persönlichkeit. Kaum einer kann Sie greifen und auf den Punkt bringen.

Nun kann, wie Sie schreiben, nicht jeder ein Mercedes werden. Wie erkläre ich mir selbst, dass ich ein VW 🚗 Polo bin?

Schmidt: Ist es denn so schlecht, ein Polo zu sein? Aber das ist genau das, was Menschen zu starken Markenpersönlichkeiten macht. Zu erkennen, wo die eigenen Grenzen liegen, was man gut kann und was nicht. Und nicht ein unrealistisches Wunschbild von sich selbst aufzubauen und dem dann wahrscheinlich erfolglos nachzujagen. Dabei gilt es natürlich, auch eigene Potenziale zu erkennen. Aber aus einem Polo wird eben kein Mercedes. Na und? Jeder ist eben unterschiedlich, und Personal Branding soll auch dazu beitragen, die eigene Individualität zu erkennen und auszudrücken.

Spall: Polo hin, Mercedes her. Lassen Sie uns aufhören Menschen immer wieder in Schubladen zu packen. Ich will, dass jeder seine eigene Schublade entwickelt, in der er gefragt ist. Diese Schubladen führen doch dazu, dass Menschen ihre wahren Potenziale gar nicht nutzen. Guck nach innen, nicht nach außen.

Aber es gibt eine Marke doch nicht ohne Außenansicht?

Schmidt: Bei der Entwicklung von Persönlichkeitsmarken müssen beide Perspektiven zusammenkommen, das Selbstbild und das Fremdbild. Wo sich beide Bereiche decken, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass diese Schnittmenge meine Identität beschreibt. Und der Vergleich deckt blinde Flecken in der Wahrnehmung ab.

Spall: Der Platz, an dem die Marke Mensch reift, liegt in Ihnen selbst. Oft braucht es allerdings einen Spiegel. Dazu habe mich mit meinen Kollegen den sicher substanzstärksten Prozess entwickelt, den es im deutschsprachigen Raum gibt. Wir entwickeln jede Persönlichkeitsmarke auf Basis von mehr als 100 anonymen Einschätzungen Ihrer fünf wichtigsten Menschen. Das ist ein starkes Fundament und zutiefst berührend. Und für unsere Klienten ist es oft das wichtigste Feedback, das sie je erhalten haben. Es ist eine Form der Wertschätzung, die Menschen hilft, ihre Eigenschaften zu erkennen und dazu zu stehen.



Warum sollten Menschen überhaupt eine Marke sein?

Der Wirtschaftswissenschaftler arbeitet seit über zehn Jahren mit Marken und Menschen, die ihre Attraktivität deutlich steigern oder den Sinn des eigenen Handelns für sich selbst und andere greifbar machen wollen.

Schmidt: Man darf das nicht maschinell sehen und jeden Tag mit dem Ansinnen ins Büro gehen: ‚Heute will ich Marke sein.‘ Es geht eher darum, sich klar darüber zu werden, wofür man steht und welche Bedürfnisse anderer man besonders gut lösen kann. Von diesem Wissen wird man dann auch langfristig profitieren, egal ob als Angestellter, Manager, Geschäftsführer oder Privatperson.

Spall: Jeder sollte wissen, wofür er steht. Nimm dein Ich als Kompass für wichtige Entscheidungen. Und damit jeder sein Lebenswerk so prägt, wie er es selbst will und nicht wie andere es von ihm erwarten. Jeder profitiert da in drei Dimensionen: mehr Attraktivität bei den Menschen, die zählen, ein Plus an Identifikationskraft und spürbar mehr Sinn bei dem was Sie tun. Ob Sie das dann Marke nennen oder nicht, ist mir egal. Menschen wollen nicht mit Marken, sondern mit Menschen zu tun haben. Egal, wie prominent die Unternehmensmarke im Hintergrund ist. Bei CEOs macht die Persönlichkeitsmarke bis zu 50 Prozent der Reputation des gesamten Unternehmens aus.

Welche Rolle nimmt dabei die Digitalisierung ein? Ist Marke nicht längst reproduzierbar?

Spall: Früher hing der gute Ruf von persönlichen Begegnungen ab. Heute geht es zusätzlich um Beiträge auf LinkedIn, um Follower und Profilbilder.

Schmidt: Marke ist nicht 100-prozentige Reproduzierbarkeit. Meine persönliche Marke sollte die Leitplanken setzen, einen Rahmen, in dem ich mich bewegen kann. Und mich anderen gegenüber präsentieren kann.

Claudia Schiffer und Karl Lagerfeld wirken heute schon fast anachronistisch. Wie vermittele ich einem Studierenden heute, worauf es ankommt? Was sind zeitgenössische Beispiele? Gibt es welche? Ist das ein wunder Punkt?

Schmidt: Studierenden ist es heute sehr wichtig, wie sie auf andere wirken. Vielleicht wichtiger als es uns damals war. Sie verstehen intuitiv, dass sie sich in einer Welt, in der immer mehr junge Menschen zumindest formal extrem gut ausgebildet sind, auch jenseits ihrer Fachkenntnisse behaupten müssen. Die Herausforderung besteht vielmehr darin, ihnen klar zu machen, dass es nicht nur die Außendarstellung ist, die sie zu einer interessanten Person macht – also nicht nur das Selfie in den sozialen Medien. Es ist vielmehr eine innere Überzeugung, ein Lebensgefühl, das es zu vermitteln gilt. Natürlich sind junge Menschen hier häufig noch unsicher – das Thema fasziniert sie aber jedes Mal, wenn wir darüber sprechen.

Welche aktuellen Persönlichkeiten wären vergleichbar?

Schmidt: Ein zeitgenössisches Beispiel für eine starke Personenmarke ist Greta Thunberg, der viele Menschen eine starke innere Überzeugung zuerkennen. Sie richtet ihr Fähnchen sicher nicht nach dem Wind. Ein anderes gutes Beispiel wäre Kevin Kühnert. Auch wenn man seine politischen Überzeugungen nicht teilt, steht er hinter seiner Sache. Bei ihm scheint man zu wissen, was man bekommt.

Lässt sich Stil lernen? Hat man den nicht einfach, oder eben nicht?

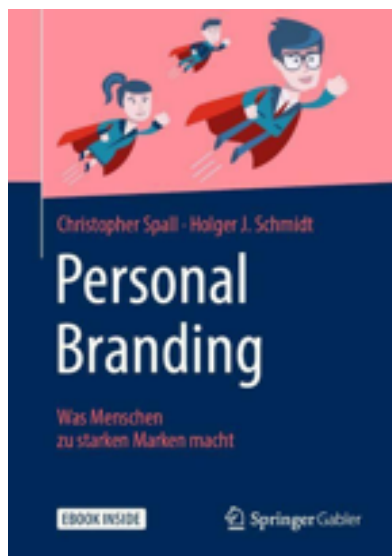
Spall: Stil geht weit über Mode hinaus. Und weit über Trends. Stil kommt vom lateinischen Wort

„stilus“ und bedeutet im übertragenen Sinn Handschrift. Diese eigene Handschrift gilt es herauszuarbeiten. Das Zeug zum eigenen Stil hat prinzipiell jeder. Nur wenige können ihn aber fassen. Um in einer Begegnung einen prägenden Eindruck zu hinterlassen, sollte man seinen Stil bewusst einsetzen.

Sie schreiben, man müsse sich treu bleiben – heute mehr denn je? Die Erkenntnis an sich scheint ja keine Erfindung der Neuzeit zu sein.

Schmidt: Mit unserem Buch erheben wir nicht den Anspruch, völlig neue Weisheiten zu verbreiten. Im Gegenteil: Wir bauen ja auf vielen wertvollen Erkenntnissen auf, die andere vor uns zu den Themen Markenführung und Personal Branding gewonnen und publiziert haben. Natürlich haben wir das nicht erfunden. Aber ja, ich stimme zu, dass wahrgenommene Authentizität immer wichtiger wird – in vielen Bereichen unserer Gesellschaft. Unser Leben ist so künstlich und artifiziell geworden, alles wird zum Event, so dass wir uns nach echten Erlebnissen sehen. Und das gilt auch für Erlebnisse, die wir mit anderen Menschen haben. Wir wollen fühlen, dass der Mensch, dem wir begegnen, auch wirklich so ist.

Spall: Ich kann das nur unterstreichen. Authentizität ist zum Megatrend geworden. In einer Welt, in der sich jeder ständig und überall zur Schau stellt, werden die echten, die wahrhaftigen Persönlichkeiten zu Lichtgestalten erhoben. Deshalb helfen wir niemandem in der Entwicklung seiner Marke, ohne ein Fremdbild einzuholen. Das sorgt für Identifikation und gibt unseren Kunden das Selbstbewusstsein, ihre Echtheit auch wirklich zu zeigen.



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

Springer Gabler


2019

273 Seiten

39,99 Euro

ISBN: 9783658237400

Aber sind Menschen nicht immer echt?

Spall: In New York praktiziert Dr. Watson, ein Computer von IBM . Der erstellt sichere Diagnosen auf Basis von zwei Millionen Studien, auf die er in wenigen Sekunden zurückgreift. Welche Rolle bleibt dem Facharzt? Seine Rolle verschiebt sich. Er wird wichtiger, wenn es darum geht, mit dem Patienten empathisch zu kommunizieren. Der Mensch wird immer mehr in den Bereichen der sozialen und emotionalen Intelligenz gebraucht – in der kognitiven sind uns die Maschinen voraus. Authentizität, Empathie, Wahrhaftigkeit werden wichtiger. Gerade im Kontext künstlicher Intelligenz.

Was halten Sie von Buzzwords?

Spall: Ich habe mir zum Ziel gesetzt, Buzzwords aus Unternehmens- und Persönlichkeitsprofilen zu verbannen. Und ich habe alle Hände voll zu tun. Vermutlich wird dieser Auftrag niemals enden. Unternehmens- und Persönlichkeitsmarken, die sich mit Allerweltsbegriffen wie nachhaltig,

professionell, teamfähig oder kundenorientiert definieren, werden nicht mehr gehört. Wir müssen tiefer schürfen. Die Unverwechselbarkeit liegt niemals im seichten Gewässer.

Und was halten Sie vom Begriff „Purpose“?

Schmidt: In der Markenführung sprechen wir aktuell viel vom ‚Purpose‘, also vom Sinn, den eine Brand ihren Anspruchsgruppen bietet. Und viele Studien deuten darauf hin, dass es auch in der kommerziellen Welt immer wichtiger wird, mit seinen Produkten einen Sinn zu vermitteln, der jenseits des Konsums liegt. Die sehr erfolgreiche niederländische Schokoladenmarke ‚Tony’s Chocology‘ macht das zum Beispiel sehr intensiv mit dem überzeugenden Einsatz gegen Kinderarbeit auf Kakaoplantagen. Das darf aber nicht aufgesetzt sein, sondern muss zum Produkt und zu seiner Geschichte passen.

Spall: Wir brauchen das Buzzword „Purpose“ eigentlich nicht. Beim Menschen sprechen wir vom Antrieb, den jeder herausarbeiten sollte. Kennen und nutzen Menschen ihren persönlichen Antrieb, machen Sie den Unterschied. Im Buch gibt es ein Kapitel, das sich mit genau dieser Sinnfrage auseinandersetzt. Menschen stellen sich dann nicht mehr mit dem vor, was auf Ihrer Visitenkarte steht, sondern mit dem, was Sie umtreibt. Das ergibt nicht nur Sinn für alle Beteiligten. Es wirkt auch erstaunlich anziehend. Wer kann schon in einem Satz sagen, wofür er unverwechselbar steht?

Wie können Unternehmen, Organisationen denn Personal Branding zu ihrem eigenen Nutzen einsetzen? Was haben die davon?

Spall: Jedes Unternehmen steht heute vor der Herausforderung, ein attraktives Arbeitsumfeld zu schaffen, das Leistungsträger davon überzeugt, Teil ihrer Organisation zu werden oder zu bleiben. Die Entfaltung der Persönlichkeit ist für jeden Mitarbeiter zutiefst sinnvoll. Führungskräfte werden so zu authentischen Vorbildern. Mitarbeiter am Kunden machen mit Ihrer Persönlichkeit den Unterschied. Personal Branding schafft diese Entfaltungsmöglichkeit. Das ist hochattraktiv für Bewerber und Mitarbeiter, die nicht nur Zeit gegen Geld tauschen wollen. Unternehmen, die Personal Branding nutzen, profitieren so von dieser kreativen Form der Mitarbeiterbindung. Unser Buch ist das erste seiner Art, das beschreibt, wie Unternehmen Personal Branding systematisch nutzen können.

Für welche Unternehmen ist es empfehlenswert?

Spall: Nicht die Größe einer Organisation ist entscheidend, sondern die Grundhaltung: Betrachtet das Management die Individualität seiner Mitarbeiter als Erfolgs- oder als Risikofaktor? Ich bin überzeugt: Es geht nicht darum, Stereotypen zu erzeugen, sondern echte Persönlichkeiten hervorzubringen. Als Persönlichkeitsmarke kennt der Mitarbeiter seine Rolle und seine unverwechselbaren Stärken und bringt diese im Rahmen der gemeinsamen Unternehmenswerte ein. Personal Branding in Organisationen heißt nicht, dass jeder macht, was er will.

Lässt sich der Erfolg denn bemessen?

Spall: Introvertierte Mitarbeiter trauen sich mehr und bringen stärker ihre Persönlichkeit in ihre Arbeit ein. Extrovertierte Typen, häufig starke Persönlichkeiten, lernen das, was sie ausmacht, besser auf den Punkt zu bringen. Das erhöht zum Beispiel die Durchschlagskraft im Vertrieb. Besonders habe ich mich über die Rückmeldung gefreut, dass die Mitarbeiter, die unsere Workshops durchlaufen haben, mehr Verständnis für die Andersartigkeit der Kollegen aufbringen.

Schmidt: Man muss aber auch einräumen, dass es noch kein statistisches Datenmaterial gibt, das

belegt, dass mit dem Einsatz von Personal Branding der Erfolg eines Unternehmens steigt. Eine Studie dazu wäre aber für die Zukunft durchaus interessant.

Wo liegen die grundsätzlichen Unterschiede im Personal Branding zwischen einem CEO und einem Versicherungsvertreter?

Spall: Die Markenbildung eines CEOs ist um ein Vielfaches komplexer. Nehmen wir Telekom-CEO Tim Höttges, der das Vorwort zu unserem Buch geschrieben hat. Seine Marke richtet sich nicht nur an alle Kunden, sondern auch an 216.000 Mitarbeiter, an Aktionäre, die Politik und die Öffentlichkeit. Das unterscheidet ihn vom Versicherungsvertreter. Hinzu kommt die Bedeutung seiner Persönlichkeitsmarke. Studien zeigen, dass rund die Hälfte der Reputation eines Unternehmens auf das Konto des CEO gehen. Damit ist laut Führungskräften der Ruf des CEOs genauso wichtig wie alle anderen Marketingmaßnahmen des Unternehmens zusammen. Schon deshalb ist CEO Branding zu einer Pflichtdisziplin geworden, auch wenn sie meist nur halbherzig umgesetzt wird.

Kommt erst das Merkmal und dann die Marke? Bin ich erst CEO und dann Persönlichkeit?

Schmidt: Das läuft nicht nacheinander ab, sondern ist natürlich ein kontinuierlicher Prozess. Man kann Person, Funktion und Marke nicht trennen, genauso wenig wie es eine private und eine berufliche Marke gibt. Aber natürlich erwartet man von einem CEO eines bekannten, ggf. börsennotierten Unternehmens, dass er sich der Bedeutung seiner Person für die Unternehmensreputation bewusst ist. Aus diesem Grund beschäftigen sich natürlich viele CEOs mit dem Thema Personal Branding.

© 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.