

Human Branding

Wer sich besser verkauft, verkauft besser

Wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit: Human Branding profiliert den Unternehmer als einzigartige starke Marke – genauso einzigartig und stark wie seine Lieblingsmarken. Welches Auto ist das begehrtesten, welche Schokolade ist die beste, welches Modelabel hat die meiste Anziehungskraft? Diese Begehrlichkeit hat der Mensch auch – wenn er selbst eine starke Marke ist. Dann schafft seine profilierte Markenpersönlichkeit die Basis für alles, was er tut. Und für alles, was er getrost weglassen kann. Auf dieser Grundlage muss er weniger tun, um mehr zu erreichen; im Beruf genauso wie im Privatleben.

Jon Christoph Berndt

Wieso läuft man bei der samstäglichem Bäcker-Metzger-Supermarkt-Reinigungs-Runde immer ganz automatisch dieselben Stationen an? Ist es wirklich nur, weil dieser Bäcker am nächsten liegt, weil diese Reinigung so super bügelt? Oder: Wieso liegen immer dieselben Produkte derselben Hersteller im Einkaufswagen? Fühlen sich die Handtücher, gewaschen mit diesem einen legendären Weichspüler, wirklich doppelt so flauschig an? Schmeckt diese eine Nuss-Nugat-Creme wirklich doppelt so nussig wie all die anderen? Was hat man eigentlich davon, wenn man sich immer wieder für das Markenprodukt entscheidet anstatt für «Gut & Günstig»? Klar, davon hat man vor allem dieses gute Gefühl. Ist das nicht schön?

Positioniert und profiliert

Wer die Mechanismen der Markenbildung kennt und weiss, wie sich seine Lieblingsmarken derart erfolgreich positionieren, der weiss sie sich auch zunutze zu machen: Er profiliert sich dann genauso begehrt und attraktiv mit den Faktoren, die in einer komplexer wer-



denden Welt immer ausschlaggebender sind für den wahren Erfolg, die wahre Zufriedenheit – und manchmal sogar für das wahre Glücksgefühl. Es lohnt sich zu ergründen, was einen selbst einzigartig macht, was klar positioniert und stark profiliert; in der Arbeit und in der Freizeit. Ist diese Essenz erst gefunden, wird der Erfolg planbar. Und das materiell (bei Umsatz und Profit) genauso wie emotional (bei Spürbarkeit und Zufriedenheit).

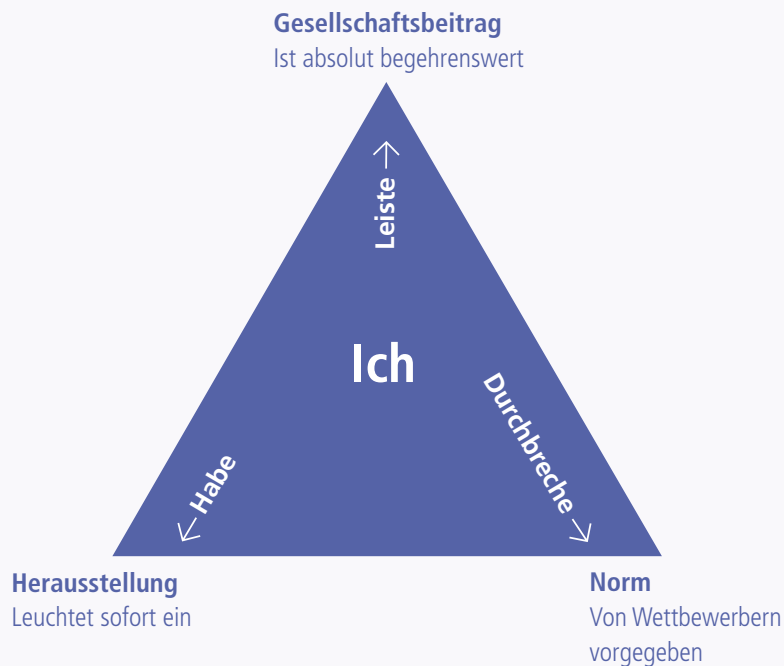
Starke Marken

Die starke Marke erkennt man daran, dass man sie erkennt. Wer immer alles richtig macht, aber auch nicht mehr, wird irgendwann feststellen, dass «richtig» allein nicht reicht. Ganz einfach, weil vieles von dem fehlt, das den Menschen zu etwas ganz Besonderem macht: Diese mit allen Sinnen spürbare Hingabe; die brennende Leidenschaft für etwas,

◀ Auf dem Weg zum Erfolg, vom schlaffen Märkchen zur starken Marke, garantieren Echtheit und Ehrlichkeit einen Vertrauensvorschuss, den man für sich nutzen kann.

Das Human-Branding-Markendreieck

Das Markendreieck gilt für ein Produkt genauso wie für den Menschen.



ohne das er partout nicht leben möchte; der Mut zu etwas unverwechselbar Grossartigem. Wer das lebt, ist auch für andere dieser einzigartige Mensch unter 6,7 Milliarden, der die ausgeschriebene Stelle kriegt, der eingeladen und um Rat gefragt wird. Wer das nicht hat, dem fehlt es noch an der Herausstellung, mangelt es noch am greifbaren Gesellschaftsbeitrag, dessen Wettbewerber sind einfach noch zu stark.

Nun ist der Mensch keine Tafel Schokolade. Er hat kein Logo und keinen geprägten Schriftzug auf dem Papierchen. Statt all dieser Dinge hat er sein Herz, seinen Bauch, seine Seele – und sein Hirn. Mit dieser umfangreichen Ausstattung kann er es genauso machen wie ein erfolgreiches Unternehmen oder ein erfolgreiches Produkt: sich positionieren, sich profilieren, sich differenzieren. Und, das darf nicht zu kurz kommen, auch polarisieren. Konstruktiv polarisieren macht erfolgreich, aber bitte mit Herz, Hirn und Hand! Die Faustregel: Solange der Mensch das Gefühl hat, dass ihn viele seiner Mitmenschen als «ganz nett» (das ist der kleine Bruder von «na ja, geht so») empfinden, ist das ein Indiz dafür, dass er eben nicht polarisiert und damit keine Marke, son-

dern bestenfalls ein Märkchen ist. Es stimmt halt oft: Everybody's Darling is Everybody's Depp!

Auf dem Weg zum Erfolg, vom schlaffen Märkchen zur starken Marke, garantieren Echtheit und Ehrlichkeit einen Vertrauensvorschuss, den man für sich nutzen kann. Fragen dazu sind: Halten die persönlichen Qualitäten eines Menschen, was seine Verpackung verspricht? Wird der Vertrauensvorschuss eingelöst? Werden die Erwartungen, die von aussen an ihn herangetragen werden, erfüllt, vielleicht sogar übertroffen? Dann hat er die besten Chancen, einen Freund fürs Leben, einen neuen Kunden, sogar einen Stammkunden zu gewinnen. Es gelingt, wenn der Mensch innen so ist, wie er nach aussen vorgibt zu sein. Und wenn er echt ist. Dann ist er ein Markenerlebnis schönster Art: So soll, so muss eine starke Marke sein! Gute Anleitung dafür ist das Markendreieck:

Markenecke 1: Herausstellung

Die von Markenfachleuten so bezeichnete «Unique Selling Proposition» (USP) steht für

das Alleinstellungsmerkmal eines Produkts, also seinen Vorteil im Vergleich mit den Produkten von der Konkurrenz. Es ist das gewisse Etwas, das kein anderes Produkt hat; das zum Beispiel eine Schokolade unverwechselbar und zu etwas ganz Besonderem macht und damit aus der grauen Masse der anderen Marken heraushebt. Was ist das bei einer Schokolade? Sind es die handverlesenen, edelsten Criollo-Kakaobohnen aus dem venezolanischen Hochland? Ist es der besonders zarte Schmelz, der vom besonders langen Conchieren kommt? Ist es diese raffinierte Füllung mit Peperoni? Oder beschränkt sich die USP auf die Verpackung, zum Beispiel auf ihre Wiederverschliessbarkeit?

Weil aber niemand absolut der Grösste, der Beste, der Beliebteste, der Schnellste ist, ist es hier gar nicht so einfach mit USP und Alleinstellung. Darum sollte der Mensch lieber das auf den Punkt bringen, was ihn von der grauen Masse abhebt. Es stellt ihn förmlich heraus, wenn man ihn wahrnimmt. Deshalb heisst die Alleinstellung beim Human Branding Herausstellung. Es ist alles andere als unmöglich, seine Herausstellung zu finden. Das geht und hat nichts mit dem Beruf oder dem sozialen Status zu tun. Jeder Mensch hat sie, ob Anwalt, Fensterbauer, Taxiunternehmer, Steuerberater, Modehausbesitzer, Bauunternehmer, Gastwirt usw. Er sollte sich nur die Mühe machen, sie herauszufinden.

Ecke 2: Wettbewerbsvorsprung

Gibt es bereits eine Schokolade mit einer vergleichbaren USP und einem vergleichbaren Nutzen, wird sie nur schwerlich erfolgreich sein. Dann überspringt sie einfach nicht die Messlatte, die ihr die vielen Wettbewerber vorgeben. Vielmehr ist sie dann nicht eindeutig, sondern austauschbar positioniert: «Ich bin auch zart schmelzend!», «Ich habe auch ganze Mandeln!», «Ich bin auch lila!». Wie langweilig! Auch deshalb verschwinden neun von zehn neuen Produkten bereits nach einem Jahr wieder aus dem Regal. Sie haben nichts, was die anderen nicht auch haben. Sie haben keinen Vorsprung. Es gibt keinen Grund, sie zu kaufen. Bei den Menschen ist es genauso. Wir alle sind darauf programmiert, Erster zu

sein und die zu schätzen, die Erster sind. Gut möglich, dass man weiss, wer der erste Mensch auf dem Mond war. Aber wer war der zweite (Edwin Aldrin)? Oder wer Fussball-Weltmeister 1974 war. Aber welche Mannschaft war Vize (Niederlande)? Erster sein liegt in unserer Natur. Und zwar nicht nur im Beruf. Vielmehr wollen wir auch im Privatleben Erster sein. Ganz besonders dann, wenn wir verliebt sind und uns um die Gunst dieses ganz besonderen anderen Menschen bewerben: Auf einmal kaufen wir Blumen, kochen von Hand, halten die Tür auf, beduften Füllfederhalterbriefe ... Um Erster zu sein, müssen wir unsere Konkurrenten kennen. Und wenn wir sie schon nicht kennen, müssen wir sie wenigstens einschätzen können. Das tun die Marketingleute bei Produkten mit grossartigen Marktforschungen und Tests. Wir Menschen können das nicht. Aber wenn wir das Terrain bewusst beobachten und genauer hinspüren, wissen wir unsere Marktbegleiter und Mitbemüher ziemlich gut einzuschätzen.

Ecke 3: Gesellschaftsbeitrag

Das beste Produkt mit dem besten Verkaufsmerkmal ist nur so gut, wie es von seinen Fans begehrt wird: Nur wenn das sogenannte Nutzenversprechen der Schokolade – sie erfüllt einen lang gehegten Traum, sie wird einem bestimmten Bedürfnis ganz besonders gut gerecht, sie macht das Leben leichter und erquicklicher – möglichst viele Menschen interessiert, ja fasziniert, hat sie die notwendige Relevanz und wird beachtet. Welcher ist der Nutzen einer Schokolade, welche Relevanz hat sie? Nun, man sagt, sie macht glücklich. Das sagt auch unser Unterbewusstsein, besonders wenn wir uns gestresst fühlen oder traurig sind. Dann arbeitet und weint es sich einfach leichter. Schokolade macht Kinder froh, die Tanten und Patenonkel, und natürlich auch die Väter und Mütter, wenn die Kinder still und leise lutschen und kauen. Neuerdings sagt man sogar, dass Schokolade doch nicht dick macht. Das ist dann auch ein Nutzen, anders herum. Beim Menschen spricht man statt von seinem Nutzen (das klingt ziemlich despektierlich) lieber von seinem Beitrag zur Gesellschaft, der ihm Relevanz verleiht. Von dem, was er uns anderen Menschen dalässt, wor-

an sich wir anderen irgendwann gern und eindeutig erinnern, wenn das Gespräch oder das Gefühl auf ihn kommt. Welchen Beitrag leistet dieser Mensch also dafür, dass die Welt ein bisschen besser wird?

Die beste Herausstellung nutzt nichts, wenn sie keine Relevanz hat. Ohne das eine gibt es das andere nicht und umgekehrt. Alles hängt, wie so oft im Leben, von allem anderen ab. So ist es auch beim Human Branding Markendreieck. Deshalb ist besonders darauf zu achten, dass alle Ecken gleich stark sind. Sonst ist es schnell ein schlappes Dreieckchen oder gar ein Zweieck oder schlimmstenfalls ein Eineck.

Eine Marke als neuer Anfang

Die gute Vorstellung von der eigenen starken Marke ist der Rahmen dafür, sie immer weiter zu profilieren und zu schärfen. Damit der Mensch immer besser weiss, wofür er steht. Und damit er dies auf der Basis seiner Markengrundlagen alle anderen Menschen spüren lässt, immer und überall. Das Bild im Rahmen fügt sich: Die starke Marke erkennt man daran, dass man sie erkennt. Und das bringt einfach mehr Erfolg. ■

Literatur

Im Ratgeber «Die stärkste Marke sind Sie selbst! Schärfen Sie ihr Profil mit Human Branding» leitet der Markenexperte Jon Christoph Berndt Schritt für Schritt dazu an, sich der eigenen Ressourcen und Potenziale bewusst zu werden. Checklisten, Handlungsanleitungen und Downloads auf der Website geben zusätzlich wertvolle Hilfestellung bei der Entwicklung der eigenen, unverwechselbaren Marke.

Jon Christoph Berndt
«Die stärkste Marke sind Sie selbst!»
Schärfen Sie ihr Profil mit
Human Branding
240 Seiten, Hardcover
Kösel-Verlag, 2009
ISBN 978-3-466-30827-9
CHF 34.90



Bildung



Die ZfU International Business School führt mit Jon Christoph Berndt an nachstehenden Daten eintägige «Masterclass Human Branding»-Seminare durch:

Freitag, 12. November 2010, Regensdorf
Montag, 2. Mai 2011, Thalwil
Nähere Informationen unter:
www.zfu.ch/weiterbildung/seminare/9t.htm

Porträt



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 sind Markenstrategien für starke Unternehmen und Produkte sowie deren multisensuale Inszenierung. Jon Christoph Berndt ist Erfinder von Human Branding: Damit wird auch der Mensch eine starke Markenpersönlichkeit. Der Autor ist Mitglied des Vorstands der GSA German Speakers Association und Lehrbeauftragter an der Steinbeis-Hochschule Berlin im Studiengang STI Professional Speaker GSA. Er ist Markenexperte bei n-tv, RTL und SAT.1 sowie in Radio und Print. Ausserdem ist er Kolumnist der Frauenzeitschrift Emotion Women at Work sowie Moderator der TV-Gesprächssendung «Leben!» auf ARD EinsPlus.

Kontakt



Jon Christoph Berndt
Inhaber
Brandamazing: GmbH
Augustenstrasse 5, D-80333 München
Tel. +49 89 2158186 0
berndt@brandamazing.com
www.brandamazing.com
www.human-branding.de



Die Arbeitgeber haben Grund zur Freude:
Dank Unfallprävention und Wiedereingliederung sinken
die Suva-Prämien 2011 um durchschnittlich 3%.



Für viele Unternehmen sinken die Suva-Prämien für die Berufsunfallversicherung 2011 – wie übrigens schon 2010. Denn durch wirkungsvolle Unfallprävention und rasche Wiedereingliederung sind die Kosten gesunken. Als nicht gewinnorientiertes Unternehmen geben wir Überschüsse in Form von Prämienenkungen an die Versicherten zurück. Selbstverständlich unterstützt Sie die Suva auch in Zukunft dabei, die Prävention und die Wiedereingliederung zu verbessern und so die Versicherungsprämie zu senken. www.jubeln.ch

suvarisk

Sicher versichert