

Kurzfassung des Vortrags

Wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit.

Human Branding profiliert Sie als einzigartige starke Marke; genauso einzigartig und stark wie Ihre Lieblingsmarken: Welches Auto fahren Sie, welche Schokolade essen Sie, welchen Pullover tragen Sie am liebsten? Genau! Diese enorme Anziehungskraft haben Sie auch – wenn Sie selbst die stärkste Marke sind. Ihre profilierte Markenpersönlichkeit schafft die Basis für alles, was Sie tun. Und für alles, was Sie getrost weglassen können. Dann müssen Sie weniger tun, um mehr zu erreichen. Im Beruf genauso wie im Privatleben.

Fragen Sie sich einmal, weshalb Sie bei Ihrer wöchentlichen Samstags-Bäcker-Metzger-Supermarkt-Reinigungs-Runde immer dieselben Stationen anlaufen: Ist es wirklich nur, weil Ihr Bäcker am nächsten liegt, die Reinigung so günstig ist? Oder: Wieso haben Sie immer dieselben Produkte derselben Hersteller im Einkaufswagen liegen? Fühlen sich die Handtücher, gewaschen mit diesem einen legendären Weichspüler, wirklich doppelt so flauschig an? Schmeckt diese eine Nuss-Nugat-Creme (Sie wissen schon welche...) wirklich doppelt so nussig wie all die anderen? Was haben wir eigentlich davon, wenn wir uns immer wieder für das Markenprodukt entscheiden anstatt für Gut & Günstig? Klar, davon haben wir vor allem dieses gute Gefühl. Ist das nicht schön?

Folgende Situation: Sie ziehen mäßig gelaunt die Einkaufsmeile hoch und runter, es nieselt schräg von unten in die Hosenbeine rein, um Sie herum hustet und schnieft alles. Sie sind unruhig: Die Augen wollen endlich Stoff, die anderen Sinnesorgane sowieso. Da sehen Sie es, und plötzlich öffnet sich Ihre Vorstellungswelt; zunächst eher nebulös, dann sind Sie inspiriert, bald elektrisiert, endlich hypnotisiert. Seh-Sucht wird zur Sehn-Sucht, das Nebennierenmark stößt Stresshormone Adrenalin und Noradrenalin aus, Cortisol kommt dazu, schon pocht das Herz, die Finger werden warm, das ist der Moment: Sie müssen es jetzt haben, dieses sündteure Teilchen Wäsche in der Auslage des Geschäfts, in dem es durchs Schaufenster so wohligh warm und kuschelig aussieht. Wärme, rötliche Farben, schöne Menschen, Logos von Palmers, Victoria's Secret, Passionata... Das Teilchen winkt Sie förmlich hinein. Vor lauter Bedürfnisbefriedigung vergessen Sie dann das Feilschen und lassen eine in diesem Sinne tief bewegte Verkäuferin in der Abenddämmerung zurück. Oder wie beschreiben Sie dieses unnachahmliche Gefühl, das sie beschleicht? (Das geht auch mit dem Qualitäts-Akkuschrauber oder mit der Esstischleuchte.)

Wer die Mechanismen der Marke kennt und weiß, wie sich seine Lieblingsmarken so erfolgreich positionieren, der weiß sie sich zunutze zu machen. Und er (oder sie) profiliert sich ebenso begehrllich und

attraktiv. Das sind Faktoren die in einer komplexer werdenden Welt immer ausschlaggebender sind für den wahren Erfolg, die wahre Zufriedenheit – und manchmal sogar das wahre Glücksgefühl. Ergründen Sie, was Sie einzigartig macht, klar positioniert, stark profiliert, in der Arbeit genauso wie zu Hause und in der Freizeit. Finden Sie diese Essenz, und machen Sie im wahrsten Sinne das Beste daraus.

Ihre starke Marke erkennt man daran, dass man sie erkennt

Wenn Sie immer alles richtig machen, aber auch nicht mehr, werden Sie 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, ohne das Sie nicht sein mögen, der Mut zu etwas unverwechselbar Großartigem. Wenn Sie das leben, sind Sie auch für andere dieser einzigartige Mensch unter 6,7 Milliarden, der den neuen Job kriegst, der eingeladen und um Rat gefragt wird. Wenn Sie das nicht haben, fehlt es noch an der Herausstellung, mangelt es noch www.human-branding.de 2 am greifbaren Gesellschaftsbeitrag, sind Ihre Wettbewerber noch zu stark. Vielleicht strengen Sie sich auch immer ganz besonders an: morgens der Erste im Büro und abends der Letzte, die Wohnung immer tiptop aufgeräumt, für jeden allzeit einen fürsorglichen Ratschlag parat, die Kinder immer wie

aus dem Ei gepellt, im Vereinsvorstand immer die Erste am Drücker, jedes Mail sofort beantwortet, bei jeder Essens-einladung die neueste kreative Küche auf dem Tisch ... Uff, und abends sind Sie fix und fertig. Früher oder später reift dann die Erkenntnis, dass nicht der Beste, Fleißigste, Kräftigste, Schönste gewinnt. Vielmehr derjenige, der sich am smartesten positioniert, präsentiert und vermarktet.

Nun sind Sie keine Tafel Schokolade, haben kein Logo und einen geprägten Schriftzug auf dem Papierchen haben Sie auch nicht. Das möge auch weiterhin zu verhüten sein – ein Mensch ist ein Mensch, dabei soll es bleiben! Statt all dieser Dinge haben Sie Ihre Seele, Ihr Herz, Ihren Bauch, außerdem Ihr Hirn. Mit dieser umfangreichen Ausstattung können Sie es genauso machen wie ein erfolgreiches Unternehmen oder ein erfolgreiches Produkt: Positionieren, Profilieren, Differenzieren. Und, das darf in keinem Fall vergessen werden, auch Polarisieren... Der klar positionierte Mensch sollte polarisieren, um erfolgreich zu sein. „Everybody´s Darling is Everybody´s Depp!“ In diesem Sinne: Polarisieren Sie! Aber bitte mit Herz, Hirn und Hand! Die Faustregel: Solange Ihr Gefühl Ihnen vermittelt, dass zumindest die Hälfte Ihrer Mitmenschen durch die Bank zu dem Schluss kommen „Der ist ganz nett“ („nett“ ist immerhin der kleine Bruder von „na ja, geht so“) oder zu so etwas wie „Der macht nix um“ oder sogar „Der ist mir egal“, ist das ein Indiz dafür,

dass Sie nicht polarisieren und eben keine Marke, sondern bestenfalls ein Märkchen sind. Auf dem Weg zum Erfolg, vom schlaffen Märkchen zur starken Marke, garantieren Echtheit und Ehrlichkeit einen Vertrauensvorschuss, den man für sich nutzen kann. Fragen Sie sich: Halten Ihre persönlichen Qualitäten, was die Verpackung verspricht? Lösen Sie den Vertrauensvorschuss ein? Werden die Erwartungen, die von außen an Sie heran getragen werden, erfüllt, vielleicht sogar übertroffen? Jetzt besteht die Chance, einen Freund fürs Leben, einen Kunden fürs Berufsleben, einen Liebling fürs Liebesleben zu gewinnen. Das gelingt wenn der Mensch innen so ist, wie er nach außen vorgibt zu sein. Wenn er echt (ein viel schöneres Wort für authentisch) ist. Dann ist das ein echtes Markenerlebnis vom Feinsten: So soll, so muss eine starke Marke sein!

Die 10 Erfolgsfaktoren von Human Branding

1. Fokus: Finde heraus, wofür Du stirbst!

Stellen Sie sich die Einsame-Insel-Frage einmal anders: Was möchte ich dort unbedingt tun, ohne was kann ich unter keinen Umständen leben? Überlegen Sie nicht zu lange, und fragen Sie Ihren Bauch. Alle Antworten sind erlaubt, aber nur eine! Ein Beispiel: Jamie Oliver kocht, immer - er kann nicht anders. Er bringt Fertigsoßen, Geschirr, Öle und Kochbücher auf den Markt. Aber er würde niemals seinen guten Namen für die Limited Edition eines Autos oder einen

Satz ganz besonderer Golfschläger hergeben. Wenn Sie für Ihre Familie sterben könnten, ist das ein wichtiger Hinweis auf Ihren ultimativen Fokus. Und wenn Sie nun einmal nicht ohne Computer können, auch. Sollten Sie dann einmal in die Verlegenheit kommen, sich für oder gegen einen Umzug in die Innenstadt, einen besonders stressigen Job oder eine Wochenendbeziehung entscheiden zu müssen – Ihr Fokus kennt ein gutes Stück Ihrer Antwort.

2. Wettbewerb: Achte auf Deine Mitbewerber!

Solange Sie nicht Einstein oder Picaso sind, gibt es immer jemanden, der genauso gut ist wie Sie. Wir haben überall ebenbürtige Konkurrenten; in der Arbeit, im Sport, beim Werben um die Dame oder den Herrn des Herzens ... Wie unterscheiden Sie sich dennoch von Ihren Wettbewerbern und halten sie auf Abstand? Wer will schon beurteilen, ob Milka oder Ritter Sport die bessere Schokolade ist? Wahrscheinlich gibt es gar keine nennenswerten Unterschiede, und doch wissen die beiden Hersteller ganz genau, was und wie der Andere ist. Und wer will schon beurteilen, ob Hillary Clinton oder Barack Obama der bessere US-Präsident ist? Vermutlich könnten sie es beide, wie viele andere schlaue Köpfe auch. Nur sind eben genau diese zwei im Rennen ums Weiße Haus so weit gekommen, weil sie immer und überall ganz genau ihre Wettbewerber analysiert haben. (Starke Human Brand vom Feinsten: Obama macht seine härteste

Konkurrentin hinterher zur Außenministerin – wow!) Denken Sie daran, wenn es um Ihr eigenes Umfeld und Ihr Weiterkommen geht.

3. Einzigartigkeit: Entscheide, ob Du in der Hand schmilzt oder im Mund!

So gut wie niemand hat etwas zu bieten, was niemand sonst auf der Welt hat. Es sei denn, Sie sind zum Beispiel der schnellste Läufer der Welt... Viel wahrscheinlicher ist, dass Sie Ihre so genannte Herausstellung wohl überlegt kreieren müssen. Machen Sie sich nur die Mühe, sie zu finden. Die amerikanische Süßwarenfirma Mars hat sich diese Mühe gemacht, auch wenn es äußerst mühselig war. Und das hat sich gelohnt: Kennen Sie M&M's? Klar, die bunten Schokoklicker! Dabei war der Anfang schwer, als sie 1986 nach Deutschland kamen. Viel besser fanden wir die Vorgänger Treets und Bonitos, Smarties sowieso. Auf der Suche nach dem knackigen USP, dem Alleinstellungsmerkmal, hatten die Marketingleute die geniale Idee: „Schmilzt im Mund, nicht in der Hand!“ bringt auf den Punkt, dass die Zuckerschicht um die Schokolade die Finger sauber lässt. Da greifen auch die Deutschen gerne zu, weil alle Eltern gern die Gewissheit haben, dass die Kids beim Naschen nicht die Polster versauen. Welche Herausstellung finden Sie für sich?

4. Relevanz: Sei den guten Streit wert!

Haben Sie es auch schon einmal positiv aufgenommen, wenn Sie in der Firma kritisiert wurden oder im Verein am Stamm-

tisch gestritten haben? Der andere hat sich Gedanken gemacht und nimmt sich Zeit für ein schwieriges Gespräch mit Ihnen! Ihm scheint etwas an Ihnen zu liegen! Dann haben Sie etwas zu bieten, eine Anziehungskraft, üben eine gewisse Faszination aus, sind sogar Vorbild. Dabei gibt es Menschen genauso wie Produkte, die uns einerlei sind; sie haben keine Relevanz. Da denken wir an die schnell vergessenen Dschungelcamp-Bewohner bei RTL. Oder an die beheizbare Augenmaske, die man an den USB-Anschluss am Computer anschließt. Wer braucht das? Vermeiden Sie den Egal-Faktor, bevor er entsteht. Sorgen Sie lieber für Relevanz, dann interessiert man sich für Sie und bemüht sich um Sie. www.human-branding.de 6

5. Qualität: Außen hui, innen hui!

Kennen Sie auch solche Blender und Schaumschläger mit viel davor und wenig dahinter? Meist werden sie früher oder später durchschaut. Dann ist die mühsam aufgebaute Marke in Sekunden zerstört. Achten Sie daher darauf, dass Sie innen sind wie außen und außen wie innen. Dann brauchen Sie keine Angst haben vor einem Fassadendasein, das früher oder später sowieso enttarnt wird. Fragen Sie sich bei den Menschen in Ihrem näheren Umfeld, wem Sie einen Gebrauchtwagen abkaufen würden. Wo der Bauch ja sagt, hat der Mensch ein Höchstmaß an persönlichen Qualitäten, ganz viel Sein und ganz wenig Schein. Dann fragen Sie sich, wie Sie selbst Ihre Verpackung und Ihre Qualitäten in

Einklang bringen, damit man auch Ihnen dieses Vertrauen entgegenbringen mag.

6. Echtheit: Paula bleibt Paula, und Horst bleibt Horst. Gut so!

Wer sich verstellt und verkleidet auf dem Weg nach oben, stößt schnell an die Grenzen. Ruckzuck ist es vorbei mit der Echtheit. Schließlich kann man seine Wurzeln nicht verleugnen, kann ein Dialekt nicht einfach wegtrainiert werden, darf es keinen Bruch mit Vergangenheit geben. Wer nicht echt ist, ist halt falsch. Edmund Stoiber hat diese Echtheit auf dem Weg nach Berlin verloren, deshalb ging es schief. Angela Merkel dagegen ist echt bis ins Mark: Hier sind Persönlichkeit und Marke absolut deckungsgleich, ein fast schon lehrbuchhaftes Beispiel professionellen Human Brandings. Dieser Umstand trägt – neben Sach- und Fachkompetenz – ganz gehörig zu ihrem Erfolg bei. Bedenken Sie immer, bei allem was Sie tun und was Sie lassen: Wo komme ich her? Was ist mir wirklich wichtig, wofür schlägt mein Herz? Ab wann verbiegen Sie sich und sind selbst ferngesteuert? Fragen Sie sich bei jeder einschneidenden Veränderung, ob Ihre Eltern in Ihnen weiterhin die Tochter oder den Sohn erkennen würden. Tun Sie all das, bei dem Sie guten Gefühls mit „Ja“ antworten können. Lassen Sie alles andere bleiben.

7. Wiedererkennung: Setze Deinen Anker!

Sicher finden Sie es auch schön, wenn man sich an Sie erinnert; auch wenn man Ihren Namen gar nicht mehr parat

hat. Ist das nicht die, die immer diese schönen großen Ohrringe trägt? Das ist der, der mit seiner Krawatte noch ins Bett geht! Dann haben Sie einen Anker gesetzt, unverwechselbar und extrem markenbildend. Dabei muss solch ein Anker gar nicht teuer sein. Viel wichtiger ist, dass er zu Ihnen passt und Sie ihn ganz konsequent hegen und pflegen. Teddybären von Steiff haben einen Knopf im Ohr. Karl Lagerfeld hat den Fächer, mit dem er überall herumwedelt. Und Cindy Crawford hat das Muttermal. Ohne dieses Markenzeichen wäre sie niemals so berühmt und beliebt geworden. Setzen Sie auch so einen starken Anker! Er muss nur zu Ihnen passen, und das ein Leben lang.

8. Klappern: Werde Aktivist!

Beim Wettrennen des Lebens kommt nicht der Fleißigste und auch nicht der Beste aufs Treppchen. Vielmehr bekommen diejenigen die Blumen, die erstens Gutes, Wahres, Schönes bewegen und zweitens fortwährend davon berichten. Das beste Restaurant kriegt keine Gäste, wenn keiner den Weg kennt. Und der beste Projektmanager kommt auf keinen grünen Zweig, wenn der Abteilungsleiter die Meriten einheimst.

Deshalb: Wenn Sie erst ganz genau wissen, wofür Sie sterben und was Sie wirklich exzellent können – streuen Sie es clever und smart unter die Leute! Wichtig ist, dass Sie wirklich etwas zu sagen haben, dass Ihre Botschaft nur für Sie spricht und für niemand anderen, dass Sie konsequent sind und immer dran bleiben.

9. Kontinuität: In der Kraft liegt die Ruhe!

Wer eine starke Marke ist, kann sich entspannt zurück lehnen. Vieles passiert dann von ganz allein, und Sie müssen sich gar keine übertriebenen Sorgen um die Wahrnehmung Ihrer Persönlichkeit und Ihrer Qualitäten machen. Thomas Gottschalk hat das früh erkannt und zog schon Anfang der Neunziger nach Kalifornien. Unserem hätte das Zittern gekriegt und sich fortwährend gefragt, ob man da drüben nicht irgendwann vergessen und einfach nicht mehr angerufen wird. Genau das Gegenteil www.human-branding.de ist der Fall: Gottschalks Marke ist so einzigartig und stark und echt, dass sie anzieht wie ein Magnet. Das ZDF fliegt ihn jedes Mal ein nach Deutschland, und dann wird moderiert für gutes Honorar. Willst Du was gelten, komme selten – und wenn Du kommst, nähr Deine Marke durch alles, was Du tust, und alles, was Du lässt. An wen denken Sie jetzt? Denken Sie mal an sich selbst!

10. Netzwerk: Lieber 1 Freund, als 100 Freundchen!

Manche Leute behaupten, Sie haben 100 Freunde. Sie unterscheiden nicht zwischen „Freund“ und „Bekannter“: Echte Freunde sind immer da, gehen mit durch Dick und Dünn, kritisieren und streiten konstruktiv. Die anderen Kontakte auf Online-Plattformen und im Adressbuch sind Bekannte, genauso schätzenswert, aber ganz anders. Wichtig sind die persönlichen Qualitäten von Freunden und

Bekanntem, an denen Sie sich reiben und wachsen können. Deshalb ist die Anzahl der Kontakte nebensächlich. Entscheiden Sie sich für eine einzige gute Online-Plattform. Gehen Sie in einen Sportverein und in einen Berufsverband. Machen Sie entschieden mehr reales Networking als virtuelles und entschieden mehr Informelles als Formelles: Was gibt es Schöneres als die Stunden in der Bahn, die vergehen wie im Fluge, weil Sie sich mit diesem sympathischen interessanten Menschen gegenüber heillos verquatscht haben? Sie haben nun eine erste gute Vorstellung von Ihrer ganz persönlichen starken Marke gewonnen. Die 10 Erfolgsfaktoren von Human Branding sind Ihnen im besten Fall Leitplanken wie Ansporn dafür, Ihre Marke zu profilieren und zu schärfen. Dann sind Sie bald dieser eine Mensch, der genau weiß, wofür er steht. Sie vermitteln es und lassen es uns spüren, immer und überall. Ihre starke Marke erkennt man dann daran, dass man sie erkennt. Und Sie haben Erfolg. Wir werden es erleben.