



Die stärkste Marke bin ich selbst

„Human Branding“ heißt das Zauberwort der modernen Seminarwelt und verspricht, aus Menschen beruflich wie privat erfolgreiche Marken zu machen. Jens Leichsenring hat sich zwei Tage lang auf die Suche nach seinem USP gemacht

„ES GEHT DARUM, ESPRESSO ZU SEIN, nicht Bohnenkaffee!“ Zwei Seminartage lang verfolgt mich dieser Satz; zwei Tage habe ich Zeit, ihn zu verinnerlichen, zur Marke zu werden, zum Konzentrat dessen, was ich bin. Zum Espresso eben: stark, ehrlich, echt!

Jon Christoph Berndt heißt der Mann, der uns diesen Satz mit auf den Weg gegeben hat. Uns, das sind acht Teilnehmer am Intensiv-Seminar Human Branding: Unternehmer, Dienstleister, Mediengestalter. Die meisten sind auf der Suche nach einer Neupositionierung im Unternehmen, nach neuen Strategien in der Berufswelt. Er – selbst Espresso – ist ein sympathischer Überzeuger, Mitglied der renommierten Trainer-Vereinigung German Speakers Association. Kein Massen-Einpeitscher mit Tschakka-Rufen und Allheilsformeln für mehr Erfolg im Beruf, sondern ein eloquenter, blitzgescheiter Anzugträger mit eckiger Hornbrille. Wir sollen uns von der Masse absetzen lernen, meint er. „Nicht immer gewinnt der Beliebteste, der Fleißigste, der mit den meisten Überstunden, sondern derjenige, der sich am besten vermarktet“, weiß Berndt. Es sei die Zeit der großen Konkurrenz, erklärt er, im Showgeschäft genauso wie in der Politik, im Sport oder Arbeitsleben. Eine Zeit, in der wir uns alle bemerkbar machen und unsere Vorzüge auf den Punkt bringen müssen – nicht aufgesetzt, sondern stark, ehrlich und echt.

Ehrlich und echt gesagt: Ich fühlte mich bisher authentisch und prägnant genug, um in der Arbeitswelt zu bestehen. Mein Ego hält sich für geduldig, kreativ, kommunikativ, einbindend und herausfordernd – zumindest in weiten Teilen. Noch sind mir die Vorteile einer neuen Selbstvermarktungs-Strategie nicht klar.

EINZIGARTIG WIE MADONNA ODER BILL GATES

Die ersten Stunden des Seminars in einem Münchner Hotel gehören der Theorie. Wir erfahren, dass das Geheimnis des Erfolgs beim ersten Kontakt mit einem neuen Geschäftspartner zu 53 Prozent in der äußeren Erscheinung liegt, zu 40 Prozent in der Stimme und nur zu sieben Prozent im gesprochenen Wort. Wir kreisen um den Markenkern, den zentralen Imagefaktor großer Unternehmen, wie BMW (= Freude) oder TUI (= Lächeln), mit dem Konzerne eine bestimmte Außenwirkung anstreben. So konzentriert sich BMW bei allen Marketingmaßnahmen auf seinen Markenkern „Freude“ – die Motortechnik soll genauso Freude bereiten wie der Service oder das Zubehör. „Freude am Fahren“ eben. Und wir diskutieren über die Möglichkeiten, eine solche Unternehmens-Marketing-Strategie auf den Menschen anzuwenden. Was ist unser USP, was



macht uns unverwechselbar? Lässt sich ein Markenkern überhaupt auf einen Menschen anwenden? „Prominente nutzen diese Möglichkeit seit Langem. Und sehr erfolgreich“, weiß Jon Christoph Berndt. „Denken Sie an Alice Schwarzer, bei der sich alles um den Kern ‚streitbar‘ dreht. Oder warum sind Thomas Gottschalk, Veronica Ferres, Madonna oder Bill Gates so einzigartig und erfolgreich?“

Eine praktische Übung soll uns überzeugen: Power-Dating – der Versuch, innerhalb von 40 Sekunden sein Gegenüber zu einem Kaffee zu überreden. Die Situation kann jeder selbst vorgeben, ob in der U-Bahn, beim ersten Treffen mit dem neuen Kollegen oder mit dem rasenmähenden Nachbarn. Danach analysiert die Gruppe das Auftreten des Einzelnen. Womit hatte man überzeugt oder nicht? Welches Verhalten, welche Gestik, welche Stimmlage war erfolgreich, sympathisch, ehrlich?

Es gibt sicherlich wenige Menschen, die solchen Rollenspielen vor versammelter Gruppe gelassen entgegensehen. Ich gehöre nicht dazu. Offen gesagt: Ich hasse das! Ich bin ein erwachsener Mensch, der mit beiden Beinen im Leben steht und solche „Spielchen“ nicht mehr nötig hat ... dachte ich. Aber irgendwie reizt es doch, sich der Aufgabe zu stellen. Wie sehen mich andere? Welche Wirkung erzeuge ich, wenn ich mich in einer ganz und gar ungewohnten und unsicheren Situation bewähren muss? Ein Reiz, der nach und nach alle Teilnehmer erfasst und selbst denjenigen zum Mitmachen animiert, der zuvor kategorisch ablehnte. „Ich hätte nie gedacht, dass ich meine Komfortzone für solch ein Rollenspiel aufgeben“, erklärt ein Manager eines großen Unternehmens. „Aber die Erkenntnis war sehr interessant.“ Das Erstaunliche: Viele schätzen ihr

Auftreten falsch ein. Das Selbstbild stimmt nicht mit dem Fremdbild überein. Jon Christoph Berndt ist währenddessen unser analytischer Moderator, erklärt, fragt, animiert, provoziert bisweilen. Mit seiner ruhigen, klaren Art hat er es im Handumdrehen geschafft, Vertrauen zu schaffen. Niemand fühlt sich bedrängt, zu etwas gezwungen.

MEIN NEUER MARKENKERN

Nächste Herausforderung und letztendlich Ziel des Seminars: Wir sollen unseren eigenen Markenkern entwickeln. Dazu suchen wir zu unserer Persönlichkeit passende Schlagwörter – bin ich schlau, diszipliniert, souverän, fantasievoll, ordnend oder vieles mehr? Was trifft hauptsächlich auf mich zu? Sind die anderen Teilnehmer auch dieser Ansicht? Dann ergründen wir unseren Charakter anhand von unterschiedlichen Stimmungsbildern ... bevorzuge ich die romantische Strandaufnahme oder das Straßengewirr Tokios, die Whisky-Flasche oder das Burj al Arab? Und wieder diskutieren wir in der Gruppe, zu zweit, zu zweit, mit uns allein auf dem Hotelgang: Was ist unser USP, der uns beruflich oder privat weiterbringt, der uns entspricht und zugleich verborgene Potenziale weckt?

Mir ist inzwischen klar, dass meine anfängliche Vielfalt an Charaktereigenschaften mich nach außen zu indifferent erscheinen lässt. Was aber macht mich wirklich beruflich interessant: Kreativität oder Geduld, bin ich herausfordernd oder einbindend? Hätte ich mich am ersten Tag für den Markenkern „geduldig“ entschieden, bin ich jetzt überzeugt, dass sich meine beruflichen Marketingmaßnahmen bei Konferenzen oder im Umgang mit Kunden auf den Begriff „kreativ“ konzentrieren sollten*.

Der Suche nach dem Ich-Konzentrat sind inzwischen alle Teilnehmer erlegen. „Eine Aufgabe, die bisher noch jeden fasziniert hat. Einen, den sein Chef zu uns schickt und der die zwei Tage nur ‚absitzt‘, habe ich noch nicht erlebt“, erzählt Berndt. Zwei Tage Verdichtung haben uns alle in der Tat motiviert – auch Skeptiker wie mich. „Die Idee, die eigene Persönlichkeit einem Markenentwicklungsprozess zu unterziehen, und dies innerhalb einer Gruppe, ist die eigentliche Faszination des Seminars“, schreibt eine Teilnehmerin als Dankesbrief.

Und ich selbst? ... bin ein Stück konzentrierter, präsenter, unverwechselbarer, habe erfahren, wie ich mich im Beruf gezielter positionieren kann, habe Ideen für die eigene Vermarktung gesammelt. Ziel erreicht: Jens Leichsenring® – stark, ehrlich, echt!

* Markenkern vom Autor geändert

Info

Human Branding wird als Gruppenseminar oder Einzelcoaching angeboten von der brandamazing GmbH, Jon Christoph Berndt, Augustenstr. 5, 80333 München, Tel. 0 89/2 15 81 86-0, Fax -19, www.human-branding.de, amaze_me@brandamazing.com. Die nächsten Gruppenseminare finden am 2./3.11.07 in München, 16./17.11.07 in Frankfurt/M., 30.11./1.12.07 in Hamburg und 18./19.1.08 in München statt. Sie kosten für Frühbucher 1.350 Euro