

Die Marke Ich

Dass sich Persönlichkeiten aus Kunst, Kultur, Medien, Politik und Sport als Personenmarken inszenieren, ist nicht neu. Immer mehr heimische Personal Branding-Spezialisten verhelfen nun auch Unternehmern und CEOs zu einer eigenen Markenidentität. Von Josef Sommer



Immer mehr Manager lassen sich als Marke positionieren, um sich durch ein klares Profil von ihren Mitbewerbern zu unterscheiden

Your brand is what other people say about you when you're not in the room", lautet ein bekanntes Zitat zum Thema Personal Branding von Amazon-Gründer Jeff Bezos. Sinngemäß übersetzt würde das bedeuten, dass jede Person im sozialen Umfeld für eine Eigenschaft, eine Fähigkeit und das damit verbundene Wissen steht, erklärt Judit Rabenstein, Inhaberin der Agentur smartBRAND: „Für mich bedeutet Personal Branding, diese Attribute zu den Kenntnissen und Expertisen bewusst zu prägen und somit auch die Reputation der Persönlichkeit

zu steuern. Personal Branding ist für mich daher die Voraussetzung für eine erfolgreiche Selbstvermarktung.“ Mag. Alexandra Neumann-Klapper beschreibt Personal Branding als die Kunst, aus einer Person eine Marke zu machen, mit dem Ziel, diese als glaubwürdig und kompetent zu positionieren, ihrem persönlichen Angebot ein Gesicht zu geben und sie durch ein klares Profil von anderen Mitbewerbern zu unterscheiden. Sie begleitet mit ihrem Beratungsunternehmen „Marke und Mensch“ die Entwicklung von Persönlichkeit und Markenidentität ihrer Klienten durch den

Einsatz von Methoden des systemischen Coachings, des Corporate Brandings/ Marketings und der Entwicklung von persönlichen, sozialen und kommunikativen Kompetenzen: „Voraussetzung für den Erfolg eines Personal Brandings ist, dass die Person weiß, wer sie ist, wo ihre Stärken und Leidenschaften sind und was sie besonders macht.“

Die Konturierung bzw. Bewusstwerdung der „Marke Ich“ steht für Mag. Gerald Wahl, „Brandmeister“ bei brandzwo, beim Personal Branding im Vordergrund: „Marke im Sinne von Identität und Image, die – sofern die beiden Faktoren authentisch gelebt werden – eine harmonische Einheit von Innenleben und Außenwirkung ergibt. Auch Persönlichkeiten stellen sich nach außen dar, markieren sozusagen ein Feld. Dabei geht es gar nicht darum, ‚Everybody's Darling‘ zu sein. Für ein erfolgreiches Personal Branding ist es vielmehr wichtig, für etwas zu stehen, sich durchaus mal mit Ecken und Kanten zu zeigen. Mit einem Wort: Profil zu zeigen und Position zu beziehen. Zeigen, was andere von mir erwarten können.“

Gute Geschichten

Louisa Böhringer betont, dass es beim Personal Branding – so lautet auch der Name ihrer Agentur – in erster Linie nicht darum gehe, wie jemand auftritt, spricht oder sich präsentiert; dafür seien Coachings und Trainings zuständig: „Sondern es geht um die individuelle Position am Markt. Es geht darum, die Person am Markt als Marke sichtbar zu machen. Das bedeutet, die jeweilige



Mag. Alexandra Neumann-Klapper: „Person muss wissen, wo ihre Stärken und Leidenschaften sind“

Persönlichkeit mit Erfahrungen und Know-how als Teile eines Markenwertes zu erkennen und diese mithilfe von Marketing-Tools steigern zu können.“ Durch die Übersättigung vieler Märkte werde es für Unternehmer heute immer schwieriger, sich eindeutig zu positionieren, aber die Wandlung von Mensch zur Marke helfe dabei. „Personenmarken entwickeln ihre Identität durch Alleinstellungsmerkmale und Kernkompetenzen. Nur mit guten Geschichten gelingt der Imageaufbau einer Personenmarke für ein Thema, eine Botschaft oder eine Haltung.“

Mag. Ina Sabitzer stützt ihre Tätigkeit auf den Begriff Personal Profiling, der für die gezielte Positionierung und damit Profilierung von Personen bzw. Persönlichkeiten in der Öffentlichkeit stehe: „Einzelpersonen oder ein Team können mit ihrem Wirken und Auftreten, mit einem unverwechselbaren kommunikativen Profil entweder eine Marke positiv prägen wie zum Beispiel Top-Manager als ‚Vertreter‘ der Marke oder wie Sportler, Politiker, Künstler oder Unternehmensgründer gar selbst zur Marke werden.“ Es gehe darum, die individuellen Stärken und Eigenheiten einer Persönlichkeit mit einer Marke zu verschmelzen oder zum Aufbau einer ganz persönlichen Marke zu nutzen, den eigenen USP



Mag. Ina Sabitzer: „Ich helfe dabei, das Bild von Managern klarer und unverkennbar zu machen“

zu erkennen und zu leben, versichert Sabitzer: „Was macht mich als Mensch und Manager aus und einzigartig? Was ist meine Rolle in der Öffentlichkeit oder im Unternehmen? Welche Themen und Botschaften sind es, für die ich brenne, mit denen ich aber auch wahrgenommen werden möchte? Wichtig ist es dabei, den einzigartigen Charakter und die klar definierte Rolle perfekt miteinander zu verbinden, damit ein stimmiges und harmonisches Bild in der Öffentlichkeit zu schaffen und so eine unverwechselbare (Ich-)Marke zu prägen, die Wiedererkennbarkeitswert generiert.“

Erfolgsmodelle

Ihre Klienten sind hauptsächlich Top-Manager, mit denen sie gemeinsam individuelle Personalisierungsstrategien (Personal Profiling) für deren Auftritte sowie unverwechselbare, authentische Kommunikationsprofile entwickelt, die die persönlichen Ziele (Charakter, Rolle, Botschaften) mit der jeweiligen Strategie und der Marke des Unternehmens in Einklang bringen. Sabitzer: „Ziel ist es, eine klare Agenda für den internen und externen Auftritt zu schaffen sowie zentrale Themen und pointierte, einprägsame Botschaften zu definieren. Daraus abgeleitet werden geeignete Medien

sowie Speaker Opportunities ausgewählt und entsprechend in der Öffentlichkeit besetzt.“

Im Sinne einer stringenten Positionierung unterstützt und begleitet sie ihre Kunden bei ihren öffentlichen Auftritten, etwa durch die Erstellung und Vorbereitung von Reden und Präsentationen (Corporate Speaking) sowie Medientraining und Coaching. Im Bedarfsfall übernimmt sie auch die Moderation von internen und externen Veranstaltungen, um die Manager in der gezielten Vermittlung ihrer Themen und Botschaften zu unterstützen.

„Ich helfe also dabei, das Bild von Managern und ihrem Unternehmen klarer und unverkennbarer zu machen, die Position und Glaubwürdigkeit am Markt zu stärken und damit die Wahrnehmung und Reputation – von Mensch und Marke im Einklang – in der Öffentlichkeit zu verbessern“, unterstreicht Mag. Ina Sabitzer. „Der CEO ist immerhin das Gesicht des Unternehmens, er ist Botschafter der Marke, nach innen und außen, Träger und Vermittler der Strategie und Werte, er prägt das Bild des Unternehmens, im Guten wie im Schlechten, mit allem, was er sagt und tut, ob er das will oder nicht. Er ist zumindest wichtiger Teil der Marke.“

Louisa Böhringer versteht sich als Beraterin, Impulsgeberin, Sparring-Partnerin und Begleiterin ihrer Kunden. Ihr Personal Branding-Erfolgsmodell besteht aus sechs Schritten: Persönlichkeit („Im Wettbewerb der Unternehmen ist Persönlichkeit Erfolgsfaktor Nummer eins.“), Expertentum, Glaubwürdigkeit („Expertentum schafft Glaubwürdigkeit. Glaubwürdigkeit schafft Vertrauen. Vertrauen legt den Grundstein für öffentliche Aufmerksamkeit.“), Reputation, Wertsteigerung und Erfolg.

Viele Unternehmer würden vor der Herausforderung stehen, etwas verkaufen zu müssen, das Kunden weder anfassen noch ausprobieren können, nämlich ihre Expertise. Die Verwandlung vom Menschen zur Personenmarke helfe dabei, die Aufmerksamkeit der Zielgruppe



Louisa Böhringer: „Es geht darum, die Person am Markt als Marke sichtbar zu machen“

zu wecken, erläutert Böhringer: „Besonders wichtig wird dies zukünftig für Berufsgruppen wie Architekten, Fachärzte, Rechtsanwälte, Steuerberater oder Unternehmensberater, die alle gleichsam gefordert sind, ihr Potenzial am Markt zu steigern.“

Positionierungen

Zu ihren Klienten zählt sie Einzelunternehmen, CEOs internationaler Firmen und „Menschen mit großen Ideen“. Als Beispiele nennt sie den Unternehmensberater Edgar K. Geffroy, den Geschäftsführer der Out of Home-Spezialagentur Ambient Art, Mag. Günter Weninger, den Erlebniswissenschaftler Dr. Gerhard Frank und die Geschäftsführerin von „MIND-SET, Event & Activation Marketing Wien“, Elisabeth Hanser. Diese bestätigt, dass mit der Unterstützung von „Personal Branding Wien“ eine essenzielle Schärfung der Marktposition gelungen sei: „Louisa Böhringer half mir dabei, meinen individuellen Platz im Wettbewerb zu stärken und damit den singulären Wert des Unternehmens nach außen hin zu bestätigen.“

Auf der Kundenliste von Mag. Alexandra Neumann-Klapper finden sich ebenfalls Rechtsanwälte, Unternehmensberater, Manager, Ärzte, aber auch Gastwir-



Judit Rabenstein: „Personal Branding ist die Voraussetzung für erfolgreiche Selbstvermarktung“

te oder Künstler. Sie empfiehlt vor allem Personen mit Karriereambitionen, Selbstständigen, Start-ups in der Gründungsphase, Unternehmen, die sich mit Persönlichkeit positionieren wollen sowie Führungskräften, die ihren individuellen Führungsstil gestalten wollen, eine persönliche „Marken-Identität“ zu entwickeln: „Und speziell Frauen, die manchmal dazu tendieren ‚ihr Licht unter den Scheffel zu stellen‘. Das richtige Personal Branding kann der Tendenz der – nach wie vor gegebenen – Unterrepräsentanz von Frauen in den Führungsetagen der Unternehmen entgegenwirken. Ist es doch die ideale Methode, um das eigene Können besonders zu betonen und sich in Beziehungsnetzwerken verstärkt zu positionieren.“

Auf die Frage nach bekannten Beispielen für erfolgreiches Personal Branding verweist Neumann-Klapper auf Hermann Maier, Gexi Tostmann, Lena Hoschek, Conchita Wurst, Hermann Nitsch und Richard Lugner. Internationale Persönlichkeiten mit Markenwirkung sind für sie unter anderen der Dalai Lama, Queen Elizabeth II., Vivienne Westwood, Coco Chanel, aber auch Buddha, Jesus Christus, Leonardo da Vinci, Winston Churchill, Albert Einstein und Mutter Teresa: „Personal Branding ist keine Entwicklung der modernen Zeit, diese

Art der effektvollen Positionierung gibt es schon seit Jahrtausenden. Es handelt sich hier um Persönlichkeiten, mit denen wir bis heute automatisch Werte und Haltungen assoziieren.“

Mag. Ina Sabitzer ergänzt diese Liste um Steve Jobs, Angela Merkel, Dietrich Mateschitz, den Chef der Deutschen Post Frank Appel sowie Friedrich Jousen. Der TUI-Chef setze sich permanent in Szene und wirke dabei doch nie aufgesetzt, „weil er sich nichts Wesensfremdes aufdrängen lässt, sondern nur seine eigene Person akzentuiert. Er nennt sich selbst ‚Living Brand‘ und ist immer perfekt vorbereitet, lebt seine Rolle also professionell.“

Aus der Rolle gefallen

In Zusammenhang mit negativem Personal Branding stellt sie die Frage: „Wie authentisch soll und darf man wirklich sein? Wie viele Manager oder Politiker kennen wir, die im falschen Moment einfach zu authentisch waren – im wahrsten Sinne des Wortes aus der Rolle gefallen sind, wie etwa ein Edmund Stoiber, ein Frank Stronach oder auch Ex-Siemens-Chef Peter Löscher. Sie sind das beste Beispiel dafür, dass echt oftmals nicht gleich professionell ist.“

Sabitzer zitiert den Manager-Coach Stefan Wachtel, der in seinem neuesten Buch die provokante Aussage „Sei nicht authentisch!“ propagiert: „Er hat recht. In Wahrheit geht es nämlich nicht darum, authentisch zu sein, sondern darum, authentisch zu wirken. Um den gekonnten Eindruck von Authentizität, wie ihn etwa Angela Merkel oder Conchita Wurst transportieren. Ob beliebt oder nicht, ihnen nimmt man ihre Rolle ungefragt ab. Doch was ist deren Erfolgsrezept? Sie haben erkannt, wie wichtig es ist, Charakter und Rolle perfekt miteinander zu verknüpfen, öffentlich ein stimmiges und harmonisches Bild zu erzeugen. Und damit zu einer unverwechselbaren Marke zu werden.“ ■