

**Das große Personal
Branding Handbuch**

Benjamin Schulz ist Sparringspartner, mehrfacher Buchautor, Redner, Gastdozent und zählt zu den Pionieren des Personal Branding. Der Inhaber und Geschäftsführer der Firma werdewelt GmbH begleitet seit Jahren mit seinem Team einflussreiche Akteure im gesamten deutschsprachigen Raum auf dem Weg zu ihrem perfekten Markenimage.

Benjamin Schulz

DAS GROSSE PERSONAL BRANDING HANDBUCH

Strategie – Marketing – Vertrieb – Text – Foto –
Visualisierung & Design – Image & Wirkung –
Rhetorik – Körpersprache

Campus Verlag
Frankfurt/New York

ISBN 978-3-593-51144-3 Print
ISBN 978-3-593-44301-0 E-Book (PDF)
ISBN 978-3-593-44300-3 E-Book (EPUB)

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle übernehmen wir keine Haftung für die Inhalte externer Links. Für den Inhalt der verlinkten Seiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich.

Copyright © 2019 Campus Verlag GmbH, Frankfurt am Main.

Alle deutschsprachigen Rechte bei Campus Verlag GmbH, Frankfurt am Main.

Umschlaggestaltung: Guido Klütsch, Köln

Satz: Publikations Atelier, Dreieich

Gesetzt aus der Sabon Next und Fira Sans

Druck und Bindung: Beltz Grafische Betriebe GmbH, Bad Langensalza

Printed in Germany

www.campus.de

Inhalt

Bleiben Sie up to date – mit den Online-Arbeitsmaterialien zum Buch	9
Einführung	11
Kapitel 1: Der Mensch als Marke in der Positionierung	19
Positionierung von Produkten	20
Positionierung von Menschen	22
Welche Haltbarkeit hat eine Positionierung?	24
Wenn das Außen nicht zum Innen passt	25
Als Marke positioniert – was bedeutet das in der Konsequenz?	29
Bauplan der Positionierung	30
Fazit	56
Kapitel 2: Der Mensch als Marke in Marketing und strategisch ausgerichteter Kommunikation	57
Ich bin doch nicht blöd – Personenmarketing ist kein Produktmarketing	58
Dafür stehe ich mit meinem Namen – So geben Sie Ihrem Business den richtigen Markennamen	62
Just do it – Marketing und Kommunikation im Personal Branding – die Praxis	68
Exkurs: Sind wir nicht alle ein bisschen Marke? Personal-Branding-Kommunikation hat auch für Arbeitnehmer Sinn	103

Wenn's mal wieder länger dauert – denn nur wer dranbleibt, wird den Berg erklimmen	104
 Kapitel 3: Der Mensch als Marke im strategischen Vertrieb	 109
Einstieg ins Thema	109
Was ist Vertrieb?	111
Was ist Strategie?	115
Erlebbarkeit für den Kunden	120
Selbstreflexionen	126
Die Vertriebsmatrix für erfolgreiche Vertriebsprozesse und erlebbare Verbundenheit mit Kunden	141
 Kapitel 4: Der Mensch als Marke in der Textentwicklung	 151
Klassisches Werbetexten versus Texten im Rahmen von Personal Branding	151
Alles eine Frage des Stils	156
Der Ruf des Abenteurers – Storytelling im Personal Branding	166
Der Kern der Markenkommunikation – die Personal-Branding-Website	174
Wichtige Textarten für die kontinuierliche Personal-Branding-Kommunikation	189
Ein Buch muss her. Mein Buch muss her	204
 Kapitel 5: Der Mensch als Marke in Design und Visualisierung ..	 213
Teil 1: Visualisierung von Identität	213
Teil 2: Designentwicklung in der Praxis	231
 Kapitel 6: Der Mensch als Marke auf Foto und in Video	 263
Einleitung	263
Einstellung und Haltung als Personal-Branding-Fotograf	265
Bildwirkung	270
Kenne deinen Kunden	273
Das Erstgespräch	277
Fotobriefing und Location-Auswahl	279

Das Shooting	283
Bildauswahl – meine Sicht der Dinge	298
Bildauswahl – die Sicht der Kunden	305
Bildbearbeitung	307
Personal Branding up to date: Ab wann neue Bilder?	313
Kapitel 7: Der Mensch als Marke in der Onlinewelt	319
Markenbildung von offline zu online	320
In ist, wer drin ist	321
Wenn sogar Politiker plötzlich cool sind	322
Das Internet als Wahlkampfmedium	323
Nähe und Erlebbarkeit	324
1 000 Möglichkeiten – welche sind die richtigen?	
Was passt zu mir?	325
Trend versus Individualität	327
Aktuelles vom letzten Jahr	328
Zig Spuren wollen bedient werden	329
Wie viel privat, wie viel geschäftlich?	330
Sein vor Schein	331
Schummeln gilt nicht	332
Achten Sie auf die Zielgruppe	333
Vorsicht: Shitstorm	333
Strategische Konzepte statt »just for fun«	335
Mehr Ansehen durch Wikipedia	336
Selbst machen oder outsourcen?	336
5-Sterne-Bewertungsportale	338
Chic für Suchmaschinen	340
Online steht nie still	341
Die Onlinewelt ersetzt nicht die klassische Kommunikation	342
Kapitel 8: Der Mensch als Marke mit Image und Wirkung	345
Dresscodes bröckeln und verschwinden nach und nach	346
Erkenne dich selbst	347
Marke Mensch – farbliches Branding	352

Kopf und Kragen	366
Passform schlägt Marke	382
Welcher Stil wirkt wie, und welcher Stil-Typ bin ich nun?	392
Foto, Video und Co. – authentisch sein im Netz	399
Mensch als Marke – brauche ich ein Markenzeichen?	402
Zum Schluss noch ein Wort ... zur Perfektion	403
Kapitel 9: Der Mensch als Marke in der Rhetorik	405
Prolog	405
Hauptteil	411
Epilog	430
Kapitel 10: Der Mensch als Marke mittels Körpersprache	433
Einstieg in das Thema	433
Wirkung	434
Werkzeuge von Körpersprache	441
Wohin führt uns das?	458
Literaturangaben	463
Bücher	463
Internetquellen	464
Über die Autoren	465
Anmerkungen	469
Register	473

Bleiben Sie up to date – mit den Online- Arbeitsmaterialien zum Buch



Mit diesem Buch halten Sie wertvolle Inhalte rund um das Thema Personal Branding in Händen. Nach der Lektüre wissen Sie, welche Grundlagen es braucht, um sich erfolgreich zu positionieren und sich damit einen echten Wettbewerbsvorteil zu sichern.

Legen Sie direkt los mit unserem praktischen Zusatzmaterial, das wir online für Sie zusammengestellt haben. Zusätzliche Hilfsmittel finden Sie zu jedem Kapitel dieses Handbuchs, das mit dem Download-Icon gekennzeichnet ist.

Profitieren Sie von zahlreichen

- Checklisten
- Arbeitsmaterialien
- Charts
- und weiteren Unterlagen

Sie stehen Ihnen jederzeit kostenlos zum Download zur Verfügung und werden auch in Zukunft immer wieder auf den neuesten Stand gebracht.

Nutzen Sie hierfür unseren Online-Zugang und registrieren Sie sich unter www.personal-branding-handbuch.de/online.

Nach der Registrierung erhalten Sie die Möglichkeit, sich mit dem folgenden Freischaltcode anzumelden: **pbh-9102-A1**

Einführung

Vorwort von Dieter Falk

Als Ben Schulz mich im Herbst mit seinem Anliegen, das Vorwort für das vorliegende Handbuch beizusteuern, anschrrieb und mir seine Beweggründe für diese Bitte erläuterte, stimmte ich überzeugt zu. Denn sein Vorhaben, ein in seinem Umfang auf dem deutschen Buchmarkt einmaliges Fachbuch mit praxiserprobten Tipps und Tricks zum Thema Personal Branding zu verfassen, interessierte mich persönlich sehr.

Zeit meines Lebens habe ich als Musiker und Musikproduzent mit Menschen als Marke zu tun. Personenmarketing begleitet mich daher schon seit vielen Jahren. Aber erst Ben Schulz' Kontaktaufnahme hat den Anstoß gegeben, mir in aller Ruhe Gedanken darüber zu machen, was für mich Personal Branding als Begriff eigentlich bedeutet.

Personal Branding, Influencer, USP, ... in meinen Augen alles neue Beschreibungen für einen alten Zusammenhang: Vorbilder. Vorbilder begleiten uns unser Leben lang; erst sind es die Eltern, die Großeltern, dann vielleicht Freunde, später Stars, Sportler, berühmte Dichter und Denker, Musiker, Philosophen, Heiliggesprochene, ... Die Liste ist bis ins Unendliche ausdehnbar. Aber sie haben alle unschätzbar wichtige Gemeinsamkeiten: Vorbilder geben Orientierung, Sicherheit und Motivation. Vorbilder gelten per se als kompetente Experten, denen man blind vertrauen kann.

Ich gehe sogar so weit zu sagen: Vorbilder sind und waren immer Ausgangspunkte für Karrieren und Lebensläufe. Und das müssen nicht immer nur unerreichbare Berühmtheiten sein. Das kann beispielsweise auch der Handwerksmeister für den Lehrling während seiner Ausbildung sein, der durch Tipps und Tricks den beruflichen Alltag erleichtert. Oder der Professor, dessen Vorlesungen man nie vergisst, weil er komplexe Zusammenhänge anschaulich und humorvoll zugleich erklären konnte. Die Orientierung an Vorbildern ist so alt wie die Menschheitsgeschichte.

Aber etwas hat sich in den letzten Jahren immer stärker verändert. Durch die digitalen Medien wird die Erde zu einem Dorf. Man unterhält sich per E-Mail oder WhatsApp mit seinen Freunden, die gerade in Australien Urlaub machen oder in Peru ein Auslandssemester absolvieren, als wären sie direkt im Haus nebenan. Und dabei werden Unmengen an Informationen ausgetauscht. Wer was wie macht, sagt oder trägt. Genau dieses *Wer* ist hier das Schlagwort.

Menschen werden immer mehr zu persönlichen Markenzeichen und bestenfalls zu Qualitätssiegeln. Aber sind sie es auch langfristig? »Dauerbrenner« statt »Kurzzeit-Erhitzer«? Ist das in der heutigen Zeit, in der alles immer schneller, austauschbarer, transparenter und auch zum Teil respektloser wird, noch möglich? Wir leben im Zeitalter der Beeinflusser, der Influencer, die sich vorwiegend über Social Media als Marken gerieren. Ist der eine nicht mehr angesagt, kommt sofort der nächste und nimmt seinen Platz ein.

Ich schmunzle manchmal bei der Vorstellung, wer meine persönlichen Vorbilder waren. Die mich beeinflussenden Personen, die zur Marke geworden sind. Deren Reputationsmanagement auf langer Lebensleistung basierte wie beispielsweise:

- herausragende »old school«-Musiker wie Johann Sebastian Bach, Oscar Petersen oder Coldplay;
- Musikproduzenten, die Trends gesetzt haben wie Quincy Jones (Produzent unter anderem von Michael Jackson und Frank Sinatra), Dr. Dre (der Hiphop zum Mainstream gemacht hat);
- Kulturnetzwerker, die Genre-Grenzen überschreiten wie Chilly Gonzales.

Was allen gleich ist: Es gibt sie schon lange.

Was macht den Unterschied aus, ob jemand ein »Dauerbrenner« ist und bleibt oder als »Kurzzeit-Erhitzer« schon bald von der Bildfläche in die Vergessenheit verschwindet? Da fallen mir spontan einige wesentliche Faktoren ein: »Ohne Fleiß kein Preis.«, sprich: Arbeit, Arbeit, Arbeit – an sich, an seinem Talent, an seinen Werten. Authentizität, Glaubwürdigkeit, Souveränität. Echt sein. Vertrauenswürdig sein. Und es geht um die richtige Positionierung, funktionierendes Marketing,

wirksame Kommunikation und eine glaubhafte und professionelle Eigendarstellung.

Große Musiker, Sportler, Schauspieler haben einen riesigen Stab an Mitarbeitern und Wegbegleitern, die sie unterstützen. Große Agenturen, die wissen, wie man Menschen in Szene setzt. Aber es gibt auch andere »Dauerbrenner«, die nicht über so etwas verfügen. Nehmen wir zum Beispiel den Versicherungsmakler am Ort, der sich über Jahrzehnte vertrauensvoll um seine Kunden kümmert, für die er unverzichtbar ist. Oder der Hausarzt oder der letzte Metzger, der sich nicht von den Ketten verdrängen ließ. Die haben keine Agenturen, die ihnen sagen, wie sie mit Marketing ihre Laufzeit weiterhin verlängern können.

Ben Schulz und sein Team unterstützen unter anderem genau diese »kleinen Dauerbrenner« oder solche, die werden wollen, die aus unser aller Leben nicht wegzudenken sind. In dem vorliegenden Fachbuch werden umfassend und leicht verständlich die Aspekte nachhaltig funktionierenden Personenmarketings – Personal Branding – beschrieben. In meinen Augen eine ehrenwerte Aufgabe, sich auch den »Kleinen« zu widmen und ihnen damit die gleichen Chancen wie den »Großen« einzuräumen. Danke an Ben Schulz und seine Company.



Der über die Grenzen hinaus bekannte Musiker, Pianist, Komponist und Musikproduzent Dieter Falk hat seine musikalische Berufung zum Beruf gemacht. Seine Bandbreite und seine Erfolge lassen ihn seit Jahren an der Spitze der deutschen Musikszene stehen und sprechen für sich: 5 ECHO-Nominierungen, über 100 CD-Produktionen, Musik-Experte für große TV-Sender, Musikprofessor an der Düsseldorfer Robert-Schumann Hochschule, mehrfach ausgezeichnet als »Keyboarder des Jahres« (Fachblatt Musikmagazin), »Klavierspieler des Jahres 2012« (Bundesverband Klavier), Komponist diverser Musicals und vieles mehr.

Einleitung des Herausgebers Benjamin Schulz

In den vergangenen Jahren habe ich bereits zahlreiche Artikel und auch einige Bücher über das Thema Personal Branding veröffentlicht. Vor einiger Zeit habe ich mich dazu entschlossen, darüber hinaus ein umfassendes und vor allem sehr praxisnahes Fachbuch zu diesem Thema zu schreiben, das anschaulich die unterschiedlichen Bereiche von Personal Branding beschreibt. Zur Einführung in die Thematik erzähle ich Ihnen am besten, wie meine Company und ich vom klassischen Marketing zum Personenmarketing kamen.

Wie fing alles an? Ich erinnere mich sehr gut an einen Abend vor 16 Jahren, als ich, nachdem alle Kollegen und Mitarbeiter bereits in den Feierabend gegangen waren, alleine in meinem Büro saß. Draußen dämmerte es bereits. Alle Lichter im Büro waren ausgeschaltet. Die einzige Lampe, die noch brannte, war die über meinem Schreibtisch. Ich saß da, den Kopf in die Hände gelegt, und grübelte.

Was war passiert? Wir entwickelten damals als Werbeagentur schon sehr lange für mittelständische Unternehmen klassisches Industriemarketing und Kommunikation – die Kernaufgaben von Werbeagenturen zur damaligen Zeit. Als Agentur durchliefen wir den Jahrtausendwechsel und die damals schneller werdende Entwicklung von neuen Medien und des Internets. Dieser Wandel war ziemlich spannend für uns, wir entwickelten viele Kompetenzen, lernten immer Neues dazu und konnten uns daher erfolgreich am Markt behaupten.

In dieser Zeit erhielt ich einen ersten Auftrag, der nichts mit Kleinunternehmen oder Mittelstand zu tun hatte. Einen kleinen Auftrag von einem Einzelkämpfer – ein Berater, mein erster Berater, den ich vermarkten durfte. Gesagt, getan. Schließlich verfügten wir als etablierte Werbeagentur über alle Kompetenzen, Kniffe und Tricks. Also fingen wir voller Energie an, diesen Berater bekannt zu machen. Aus Wochen wurden Monate, aber es stellte sich kein Erfolg ein ...

An diesem besagten Abend vor 16 Jahren, als ich alleine im Büro saß und vor mich hingrübelte, wurde mir endgültig klar, dass alle Strategien und Maßnahmen, alle Energie und jedes Engagement, alle Versuche, eine Wirkung zu erzielen, fehlgeschlagen waren.

Aber wo lag der Fehler? Wir waren wie bei allen seit Jahren erfolgreich abgeschlossenen Aufträgen nach den klassischen Richtlinien vorgegangen. Wir wussten doch, wie man erfolgreiches Marketing und nachhaltige Werbung kreiert und umsetzt. Wir wussten doch auch, wie man eine Dienstleistung oder ein Produkt vermarktet, platziert und in Szene setzt. Es war wie verhext, meine Gedanken überschlugen sich an diesem Abend, und endlich erkannte ich, wo der Fehler lag.

Mir wurde bewusst, dass der Unterschied zu unserer bisherigen Arbeit darin lag, zum ersten Mal mit der Tatsache konfrontiert zu sein, kein Produkt, keine Dienstleistung zu vermarkten, sondern dass es um eine Person ging, um einen Menschen, der in Szene gesetzt werden sollte. Nun könnte man sagen: Vermarktung ist Vermarktung, Werbung ist Werbung, Kommunikation ist Kommunikation, Positionierung ist Positionierung – egal, ob Dienstleistung, Produkt oder Mensch.

So dachten wir anfangs auch. Wir hatten die klassischen Mechanismen übernommen, die man zur damaligen Zeit nutzte, und von denen wir wussten, wie man sie erfolgreich anwendet. Daher war mir zunächst schleierhaft, wie es sein konnte, dass wir einerseits mittelständische Unternehmen erfolgreich betreuen konnten, aber andererseits mit einer One-Man-Show partout keinen Erfolg erzielten.

Es frustrierte mich zutiefst, dass ich keine Antworten hatte, dass wir das erste Mal in einer Situation waren, in der alle Maßnahmen, Überlegungen und kreative Ideen nicht fruchteten. Das brachte mich schwer ins Straucheln. Fragen fuhren Karussell in meinem Kopf: Wo ist der Haken? Liegt es an mir, an meiner Dienstleistung? Liegt es an unserem Handwerk? Haben wir irgendetwas übersehen? Dies war eine ganz besonders herausfordernde Phase für mich, und sie hatte zur Folge, dass dieser für mich denkwürdige Abend vor 16 Jahren zur Geburtsstunde des Personal Branding wurde. Ich begann, mich intensiv mit dem Thema zu beschäftigen: »Wo ist der Unterschied, wenn ich keine Dienstleistung, keine Produkte vermarkte, sondern wenn Menschen zu Marken werden sollen?«

Die Frage ließ mich nicht mehr los und ich begann, mich mit den unterschiedlichsten Märkten auseinander zu setzen. Nehmen wir beispielsweise den amerikanischen Markt: Was damals bereits klar war und bis heute noch gilt, ist sicherlich der Punkt, dass der amerika-

nische Markt generell, aber besonders in dem Bereich, wie Menschen sich vermarkten, völlig anders war und ist, als der europäische Markt. Deutschland ist eine Nation, die bewiesen hat, dass wir durch Standards und Prozesse sehr erfolgreich sind. Gerade dadurch, dass wir das »Made in Germany« durch Prozesse definieren und durch klare Richtlinien zum Erfolg bringen, beruhte und beruht natürlich vieles im Marketing und in der Kommunikation auf Zahlen, Daten, Fakten. Ich nenne es gerne ZDF.

Diese ZDF nutzte man, um Alleinstellungsmerkmale zu formulieren, den USP zu definieren, Nutzenargumentationen aufzubauen – Grundlagen, die im Vermarkten von Menschen so nicht griffen und ins Leere liefen. Außerdem werden besonders in den USA bei der Vermarktung von Menschen als Persönlichkeit sehr viele Emotionen, sehr viel Personality, sehr viel Nahbarkeit und eine hohe Offenheit zugrunde gelegt. Das ist eine völlig andere Art und Weise Marketing zu betreiben, als wir das bisher kannten. Bei manchen Dingen, die ich auf dem amerikanischen Markt wahrnahm, drängte sich mir der Verdacht auf: »Das ist, glaube ich, in Europa nicht anwendbar.« Was in einer Kultur funktioniert, klappt nicht automatisch in einer anderen. Dafür sind sie in spezifischen Bereichen zu unterschiedlich.

Aber dennoch hat mich das Thema nicht losgelassen. Meine Überlegungen gingen weiter und brachten mich zu einer für mich entscheidenden Frage: »Welche unterschiedlichen Berufe gibt es eigentlich, bei denen nicht die Dienstleistung oder das Produkt das ausschlaggebende Kriterium sind, sondern der dahinterstehende Mensch?«

Also bin ich gedanklich alles Mögliche durchgegangen und mir fielen sogar gleich mehrere Beispiele ein: Ich bin der wohl größte Angsthase, wenn es um Zahnbehandlungen geht, und wäre ohne mit der Wimper zu zucken bereit, hunderte von Kilometern zu meinem Zahnarzt des Vertrauens zu fahren, selbst wenn ich jemanden vor Ort hätte. Versicherungen sind ein ähnliches Thema: Es gibt Menschen, die nehmen unendlich viele Kilometer in Kauf, um mit ihrem Versicherungsmakler zu sprechen. Das Interessante dabei ist, dass es häufig egal ist, ob die Versicherung von einem bestimmten Anbieter oder von einem anderen ist. Es ist nicht die Versicherungsgesellschaft, sondern der Makler, der hier der ausschlaggebende Faktor ist. Das Ganze könnte man endlos weiter-

führen – das ist im Handwerk so, bei Anwälten, Steuerberatern, Bankfilialen, Physiotherapeuten und vielen weiteren Bereichen. Bekanntermaßen bin ich ein großer Autofan und gehe zu dem Autohändler meines Vertrauens, der sonst wo sein kann, das nehme ich aber gerne in Kauf.

Wenn man diese unterschiedlichen Dienstleistungen und Berufe genauer betrachtet und sich überlegt, worin die maßgebliche Basis von dem, was ein Kaufkriterium ausmacht, liegt, dann kommen wir zu dem Ergebnis: viel Bauchgefühl und Vertrauen. Wir sprechen von Personality. Vertraue ich dem Gegenüber, dann bin ich auch bereit, mit ihm Geschäfte einzugehen. Seine Persönlichkeit und er als Mensch haben mich überzeugt, mein Bauch sagt mit, er ist mir sympathisch, die Chemie stimmt, er ist für mich genau der richtige Geschäftspartner.

Diese Überlegungen führten zur entscheidenden Erkenntnis: Wenn ein Mensch zur Marke wird, dann haben wir es als Agentur mit völlig anderen Mechanismen zu tun als denen, die wir bis dato aus dem klassischen Marketing kannten. Wir begannen, uns mehr und mehr im deutschsprachigen Raum mit den »neuen« Anforderungen, »neuen« Strategien und einer völlig anderen Produktion zu beschäftigen. Für uns wurde in diesem Zuge irgendwann überdeutlich: Wir müssen uns als Agentur auf das Thema Personal Branding – der Mensch als Marke, der Mensch im Fokus – spezialisieren.

Seitdem machen wir es uns zur Aufgabe, den Menschen in Szene setzen. Unser oberstes Gebot ist, nicht einfach etwas zu konstruieren; etwas, das gar nicht existiert oder sogar unecht ist. Im Gegenteil: Wir möchten den Menschen in seiner ganzen Echtheit, seiner Nahbarkeit und Authentizität mit Bild, Wort, Video, Design, Sprache, Text, mit all den Dingen, mit denen potenzielle Kunden in Berührung kommen, in Szene zu setzen. Dabei versuchen wir, die höchste Dichte von Echtheit zu generieren, die möglich ist. Sobald man versucht, etwas zu konstruieren oder gar herbeizubiegen, muss sich auch der Mensch verbiegen und das ist nicht Teil von Personal Branding. Personal Branding ist die Echtheit, das Kernige und die Authentizität des Einzelnen, der im Markt mit seinem Sein und seinem Gesicht Geld verdienen möchte, so zu platzieren, dass es wahrgenommen wird und Vertrauen aufbaut.

Heute dürfen wir auf viele Jahre zurückblicken, in denen wir mittlerweile mehr als 1000 Menschen aus unterschiedlichsten Branchen

positioniert und begleitet haben – von Bürgermeistern über Fachärzte, Musiker, Künstler, Weiterbildner, Autoren, Redner, Versicherungsmakler bis hin zu Inhabern von Kleinbetrieben, die sich wirklich als Marke präsentieren möchten. Wir merken, dass Personal Branding immer mehr zu einem Thema unserer Zeit wird, dass die Themen Nahbarkeit und Authentizität immer wichtiger werden. Gerade in den neuen Medien wird so viel Schein generiert, es mangelt so häufig am Echten, dass Kunden das Vertrauen verlieren. Personal Branding heißt für uns, ganz nah am Menschen, ganz authentisch und ganz echt zu bleiben – Personality eben. Hierauf konzentrieren wir uns.

Bevor ich Sie nun in die umfangreiche und praxisnahe Lektüre der verschiedenen relevanten Komponenten von Personal Branding entlasse, zunächst noch ein paar persönliche Worte: Was bewog mich, Dieter Falk zu bitten, das Vorwort zu diesem Fachbuch beizusteuern?

Dieter Falk begleitet mich schon seit den 80er-Jahren. Ich habe mich damals als Kind und später als Teenager im Klavierunterricht neben der klassischen Musik bereits viel mit Popmusik auseinandergesetzt. Dieter Falk war damals für mich eines der Vorbilder dafür, Tasteninstrumente, Popmusik und Kirchenchoräle in einer völlig anderen Art zu präsentieren und zu platzieren. Ich kann mich noch sehr gut erinnern, dass ich mit meinem Klavierlehrer damals die Platten aus den 80ern gehört habe und wir versucht haben, Dieter Falks Stil herauszuhören; zu hören, wie er die Stücke spielte. Und ich versuchte dann, das nachzuahmen. Das hat mich über viele Jahre tief geprägt und begleitet mein Verständnis vom Klavier in der Popmusik bis heute.

Als ich überlegte, wer das Vorwort für dieses Buch schreiben könnte, ist mir Dieter Falk eingefallen. Einfach aus zwei unterschiedlichen Gründen. Zum einen ist Dieter Falk nach wie vor für mich ein großes Vorbild. Zum anderen ist Dieter Falk als anerkannter und bekannter Musikproduzent nicht nur eine eigene Marke, sondern arbeitet zugleich mit zahlreichen Größen aus der Musikszene und hat somit ständig mit Marken zu tun. Für mich war klar, dass ich ihn gerne fragen würde, was dieses Thema für ihn heißt, und ich bin sehr froh und dankbar, dass er zugestimmt hat. An dieser Stelle also noch einmal meinen herzlichen Dank, lieber Dieter, für deine Gedanken zum Thema Vorbilder.

Kapitel 1



Der Mensch als Marke in der Positionierung

Von Benjamin Schulz

In meiner täglichen Positionierungsarbeit begegnet mir ein Szenario immer wieder. Unternehmer, die zu mir in die Beratung kommen, haben häufig bereits einen Trauerweg hinter sich und oftmals eine Menge Geld für unterschiedlichste Marketingmaßnahmen verheizt. Agenturen haben Unterlagen angefertigt, Internetseiten und Apps gebaut, Videokurse aufgenommen – aber auf dem Markt bleibt der erhoffte Erfolg aus, und der Versuch, die Gründe dafür zu verstehen, läuft ins Leere. Am Ende entsteht bei vielen die Erkenntnis, dass alle Bemühungen gar nicht das gebracht haben, was sie sich vorgestellt hatten.

Positionierung ist zu allererst ein strategisches Thema, das in einem zweiten Schritt für Marketingzwecke genutzt werden kann. Positionierung verfolgt den Ansatz, dass erst auf der strategischen Ebene geklärt werden muss, was die wichtigen Faktoren sind, die mich A als Mensch, B mit meinem Businessmodell und C mit dem, was ich anbieten will, ausmachen. Viele schlechte Erfahrungen resultieren daraus, dass sich zuerst mit dem Design der Verpackung auseinandergesetzt wurde, bevor überhaupt klar war, was das Produkt ist. Tagtäglich wird Espresso in Rotweingläser geschüttet und Rotwein in Espressotassen. Das heißt, Menschen werden als etwas verkauft, was sie gar nicht sind, nicht anbieten und nicht erfüllen können. Positionierung beschäftigt sich also mit dem Kern, um im Anschluss feststellen zu können, welches Gefäß das richtige für einen Menschen oder ein Produkt ist.

Beim Hausbau ist diese Vorgehensweise klar und verbreitet. Niemand würde auf die Idee kommen, mit dem Bauen anzufangen, ohne vorher einen Architekten beauftragt zu haben. Bei Selbstständigen ist das leider oft anders. Die sprechen schon mit Maurer und Dachdecker,

lassen diese sogar anfangen zu arbeiten, geben Geld aus und stellen hinterher fest: Das Ergebnis ist nicht so, wie sie es sich vorgestellt haben.

Daraus folgt eine klare Empfehlung: Zuerst sollte man sich mit der Architektur beschäftigen, denn die Architektur und deren Planung sorgen für Stabilität und Statik. Wenn die nicht stimmt, ist alles, was ich mache, mit der Gefahr verbunden, dass es in sich zusammenfällt und dass diejenigen, die es sehen, sagen: »Das ist nicht attraktiv für mich.«

Positionierung setzt sich also nicht mit Marketingthemen auseinander! Aus ihr ergeben sich Antworten auf Marketingfragen. Langzeitziele, Etappenziele, Inhalte für Texte, Bildsprache, Businessmodell, Dienstleistungen, Claims, vertriebliche Ansätze – das kann alles, wenn eine saubere Positionierung erarbeitet wurde, daraus abgeleitet werden. Am Ende ist sie also Briefing, Benchmark, Kursregulierung, Sinnabfrage, Elevator-Pitch und vieles mehr in einem! Positionierung ist sozusagen der Bauplan für unternehmerischen Erfolg. Hier werden die Grundpfeiler gesetzt, das Fundament gefestigt, die Basis geschaffen, um einen Menschen oder ein Produkt erfolgreich zur Marke zu machen.

Positionierung von Produkten

Aus vielen schlechten Erfahrungen (Wunde) hat sich in der Marketingbranche ein regelrechter Positionierungshype (Pflaster) entwickelt – plötzlich war der Markt überschwemmt mit Positionierern; eine logische Konsequenz aus vielen missglückten Versuchen, Erfolg und Aufmerksamkeit zu erzielen. Wäre da nicht dieser eine Denkfehler (der auch heute noch weit verbreitet ist): Es gibt einen großen Unterschied in der Vorgehensweise der Positionierung zwischen Menschen und Produkten. Klassisches Marketing arbeitet mit der Produktpositionierung. Das fertige Produkt ist entwickelt, und nun braucht es eine »Seele«, damit Menschen beim Anblick von und in der Erfahrung mit Produkten Emotionen entwickeln. Emotionen wecken Bedürfnisse, und wer sich beim Anblick eines Eises am Stiel auf einer Terrasse im Sonnenuntergang sieht (was nur ein inneres Bild für das Gefühl von