

1 Was wir von starken Marken lernen können

Es gibt viele Unterschiede zwischen Produkt- und Unternehmensmarken, aber auch viele Gemeinsamkeiten, schauen wir uns also an, was sie erfolgreich macht, damit du ihr Erfolgsgeheimnis für dich nutzen kannst. Nicht umsonst schaffen diese es über Grenzen und Länder hinweg, Menschen für sich und ihre Produkte zu begeistern und zu treuen Fans zu machen. Wie ihnen das gelingt und wie auch du zu einer »Love Brand« werden kannst, das schauen wir uns nun genauer an.

1.1 Wie starke Marken funktionieren

Wertvolle Marken wie Apple, Coca-Cola, Disney und Co. verdanken ihren Erfolg einer tiefen emotionalen Bindung mit ihrer Zielgruppe. Sie erforschen ihre Zielgruppe immer wieder genau, decken Veränderungen und Trends auf und haben mit ihren Marken Konstrukte geschaffen, die in den Augen der Kunden sehr attraktiv sind.¹ Es geht dabei weniger um den Produktnutzen nach dem Motto: »Wer hat den besten Computer?«, »Wer kann Durst löschen?« oder »Wer am besten unterhalten?«, sondern darum, was die Zielgruppe mit diesen Marken emotional verbindet. Vertrauen spielt ebenso eine große Rolle und das Befriedigen von Bedürfnissen, die wir oft selbst gar nicht bewusst wahrnehmen. So ist Disney stark darin, uns träumen zu lassen und uns ein Lebensgefühl voller Leichtigkeit zu vermitteln.

Starke Marken sind also emotional stark aufgeladen und üben auf uns eine Faszination und Anziehungskraft aus, der wir uns nicht entziehen können. Denn nur was uns emotional bewegt, wird von uns wahrgenommen, den Rest blenden wir aus. Wir ziehen starke Marken gegenüber anderen Marken nicht nur vor, nein, wir gehen eine regelrechte Liebesbeziehung ein. Vielleicht denkst

du dir jetzt: ich doch nicht. Doch dann schau mal genauer hin, mit welchen Marken du dich umgibst und welche du nicht miszen möchtest. Was für den einen ein Ferrari ist, ist für andere eine Tüte Haribo oder ein Kaffee von Starbucks. Dass beliebte Produkte einen hohen Preis verlangen können, sollten wir uns ebenfalls merken. Gewisse Margen sind derart hoch, dass wir sie nicht über die offensichtlichen Produktvorteile erklären können. Wenn du es also in die Köpfe derjenigen Menschen schaffen willst, bei denen du etwas bewirken oder verändern möchtest, dann musst du eine »Emotional Selling Proposition« aufbauen, die deiner Zielgruppe ganz klare emotionale Mehrwerte bietet.² Dies wird dir dann gelingen, wenn du dich in deine Zielgruppe hineinversetzt und herausfindest, was sie bewegt und wovon sie träumen, wie starke Marken das tun.

Ein weiterer Aspekt, den Lieblingsmarken anderen voraushaben, ist, dass sie von treuen Kunden weiterempfohlen werden. Weil persönliche Empfehlungen nicht nur bei Produkten überzeugender sind als jede Produktwerbung, sondern auch bei Personenmarken für eine deutliche Steigerung der Bekanntheit sorgen, ist auch das eine wichtige Lektion starker Marken. Über persönliche Empfehlungen wird es dir gelingen, mehr Menschen mit deinen Anliegen zu erreichen und längerfristig eine Community aufzubauen, die über positive Emotionen mit dir verbunden ist. Eine Studie, bei der 781 Marken von Talkwalker im Jahr 2019 untersucht wurden, zeigt, dass der ehrliche und interessante Dialog über Social Media ein wichtiger Schritt ist, um eine Beziehung mit der eigenen Community aufzubauen.³ Durch emotionale Markengeschichten, klare Werte und wohltätige Engagements für die Umwelt, Ernährung und Gesundheit von Menschen gelang es starken Marken, das notwendige Vertrauen ihrer Zielgruppen zu erwecken, das allen Lieblingsmarken eigen ist. Wenn es dir somit gelingt, wie Lego eine enthusiastische Fangemeinde aller Altersgruppen hinter dir zu versammeln, wird das wesentlich zu deinem Erfolg beitragen.

Erfolgreichen Marken gelingt es, starke Emotionen in ihrer Zielgruppe auszulösen, Vertrauen aufzubauen und eine derart große Anziehungskraft zu entwickeln, dass Menschen bereit sind, deutlich mehr Geld für sie auszugeben, als sie rational gesehen wert sind. Solche Marken sind in den Köpfen ihrer Zielgruppe, sie verstehen, was diese bewegt und welches Bedürfnis sie befriedigen wollen. Sie werden weiterempfohlen und es gelingt ihnen, im Laufe der Zeit eine stabile Fangemeinde hinter sich zu vereinen.

Weiter sollten wir uns zwei weitere Aspekte erfolgreicher Markenunternehmen merken. Sie gehen beim Aufbau ihrer Marken sehr strukturiert vor. Zuerst bauen sie gezielt die Markenidentität für ein Produkt auf: Sie machen sich Gedanken darüber, welches Image erreicht werden möchte, und arbeiten über ihre Wettbewerbspositionierung und Kommunikationsmaßnahmen sukzessive darauf hin, genau das erwünschte Image bei der Zielgruppe zu erreichen.⁴ Weiter verfügen starke Markenunternehmen immer über ein starkes Wertefundament. Das heißt, sie beschreiben die sogenannten »core brand values«, auf denen ihre Marke aufbaut, akribisch und orientieren ihr Handeln und ihre Kommunikation gegenüber der Zielgruppe danach. Diese beiden Aspekte sind zusammen mit der Fähigkeit, in ihrer Zielgruppe starke Emotionen auszulösen und Vertrauen aufzubauen, die drei wichtigsten Learnings, die wir von starken Markenunternehmen übernehmen sollten.

Parallelen zwischen Produkt- und Persönlichkeitsmarken

In der Literatur gibt es unterschiedliche Ansichten darüber, was sich von Unternehmens- und Produktmarken auf Personen übertragen lässt und was nicht. Der Erste, der das Wissen der Markenführung auf Personal Branding übertrug, war Thomas Gad in seinem Buch »Managing Brand Me«.⁵ Natürlich sind Menschen

keine Marken im engeren Sinne, doch viele Zielsetzungen von Branding finden sich auch bei Personen wieder, wie wir im vorhergehenden Kapitel gesehen haben. Vereinfacht gesagt soll die Einzigartigkeit von dir als Mensch herausgestrichen werden und das Vertrauen deiner Zielgruppe in dich aufgebaut werden. Im Kern bleibt stets die Frage nach der Identität von Marken, und diese ist davon abhängig, an welchem Marken- und Branding-Begriff wir uns orientieren.⁶ Verwenden wir einen ökonomischen Markenbegriff, bei dem das Verkaufen und Vermarkten im Vordergrund steht, so laufen wir Gefahr, das Personal-Branding-Konzept viel zu eng zu fassen und damit Vorurteile gegenüber diesem Konzept zu verstärken. Wird Personal Branding beispielsweise darauf reduziert, möglichst schnell viel Aufmerksamkeit zu erlangen, führt das definitiv in eine Sackgasse: Personal Branding kann und soll zwar ebenfalls Aufmerksamkeit erzeugen, doch in erster Linie soll die Auseinandersetzung mit sich selbst für mehr Sinn und Selbstbewusstsein sorgen.⁷ Die Motivation, sich mit Personal Branding zu beschäftigen, muss folglich intrinsisch sein, also von innen kommen. Insofern ist Personal Branding ein langfristig angelegtes Konzept, das dich unterstützen kann, dir klarer über deine eigenen Motive zu werden, über Themen, die du besetzen und welche Menschen du damit erreichen möchtest. Deine Marke wird sich aus deiner ganz persönlichen Identität heraus entwickeln und damit authentisch und einzigartig sein.

Personal Branding kann und soll zwar ebenfalls Aufmerksamkeit erzeugen, doch in erster Linie soll die Auseinandersetzung mit sich selbst vor allem für mehr Sinn und Selbstbewusstsein sorgen.

Das bringt uns zu einem weiteren wichtigen Punkt, wenn wir das Entstehen von Produkt- und Persönlichkeitsmarken vergleichen. Während wir bei Marken versuchen, ihnen eine Persönlichkeit zu verleihen, die dazu beiträgt, sie sichtbarer und anziehend

zu machen, ist die Persönlichkeit bei uns Menschen schon vorhanden. Wir versuchen also nicht, von Grund auf eine Markenpersönlichkeit zu modellieren und sie mit passenden Attributen auszustatten, sondern müssen herausfinden, welche bereits vorhandenen Aspekte der Identität in die Markenpersönlichkeit einfließen sollen. Das Vorgehen, eine in sich stimmige Personal Brand aufzubauen, ist somit komplett anders und beginnt am genau anderen Ende des Weges. Statt uns von außen eine Form zu geben, beginnt die Positionierung bei Menschen im Inneren und arbeitet sich von da nach außen.⁸ Doch was wir von gut aufgebauten Marken lernen können, ist, wie professionell und systematisch sie die relevanten Fragen der Positionierung beantworten. In diesem Buch werde ich dir unter anderem vermitteln, wie ein solcher Bauplan aussehen kann, respektive welche Schritte benötigt werden, um anhand der richtigen Fragen zu deiner Markenpersönlichkeit zu finden. Und weiter, wie du die vielen Aspekte, die zu deiner Identität gehören (Herkunft, Charakter, Motive, Fähigkeiten, Mission), auf die für dich und deine Zielgruppe relevanten Aspekte reduzieren kannst. Dazu klären wir Fragen wie: »Welche Aspekte deiner Identität sollst du berücksichtigen?« »Wie nah soll und muss deine Marke an deiner wahren Persönlichkeit sein?« Und: »Wie schaffst du es, eine über die Zeit attraktive Positionierung aufrechtzuerhalten?«. Es wird auch darum gehen, deine Reichweite so zu gestalten, dass du nicht möglichst viele Menschen erreichst, sondern deine Botschaft bei den richtigen Menschen ankommt, die für das Gleiche wie du brennen oder deren Bedürfnisse du erkannt hast und befriedigen kannst.

Was Produkt und Persönlichkeitsmarken unterscheidet

Eine Marke ist ein komplexes Gebilde und wird durch viele unterschiedliche Aspekte geprägt. Doch im Kern steht immer die Frage nach ihrer Identität. Die gute Nachricht ist: Während sich klassische Marken um eine überzeugende Persönlichkeit bemühen müssen, bringen wir sie bereits mit. Wir sind per se

einzigartig. Dieser Umstand bringt mich dazu, einen weiteren weit verbreiteten Irrtum aufzuklären, wie das auch sehr passend Benjamin Schulz in seinem »Personal Branding Handbuch« tut.⁹ Vielfach wird im Zusammenhang mit Branding von einem Alleinstellungsmerkmal oder einer Einzigartigkeit in Form einer Unique Selling Proposition, dem sogenannten USP gesprochen. In der heutigen Zeit ist das ein überholtes Konstrukt, denn wir leben in einer Zeit der Transparenz, des Kopierens und Verdrängungswettbewerbs. Ein einziges Merkmal wird nicht genügen, um uns von anderen Personen abzuheben, vielmehr geht es um unseren einzigartigen Blueprint und eine Kombination von Merkmalen.

»Uniqueness« wird heute nicht mehr über das alles entscheidende einzigartige Nutzenversprechen erreicht, sondern erfolgt über einen Mix aus verschiedenen Aspekten einer Person: über ihre Persönlichkeit, ihre Werte, ihre Ausstrahlung, ihre Überzeugungen, ihren Charakter und ihr Auftreten.

Wir nähern uns einer Persönlichkeitsmarke somit komplett anders an, als das bei einer Produktmarke der Fall ist. Das bedeutet für dich, eine Positionierung und einen Marktauftritt zu wählen, der zu deiner Identität passt – eine Mischung aus all dem, was dich als Person ausmacht, sprich was du an Persönlichkeit, Fähigkeiten und Erfahrungen bereits mitbringst. Denn am Ende des Tages hängt dein Erfolg genau davon ab, ob der Kunde dir als Person vertraut oder nicht. Nicht von deinen Fähigkeiten oder von deiner Ausbildung, sondern von dem Gesamtmix, der dich per se einzigartig macht.

Personal Branding heißt also, eine positive Vision von uns selbst zu erschaffen. Die zentrale Frage lautet dabei nicht, wie du dich bestmöglich vermarktest, sondern wie du über eine bewusste Auseinandersetzung mit dir selbst Themen findest, mit denen du

dich identifiziert und positionieren möchtest. Weiter muss es uns gelingen, die Bedürfnisse unserer Kunden anzusprechen, sie also bei ihren Leidenthemen und Schmerzpunkten abzuholen. Ein großer Trugschluss aus dem klassischen Marketing ist, dass alles lösungsorientiert formuliert werden muss. Tatsache ist, dass sich Menschen viel stärker über Schmerz als über Glück identifizieren. Und wir tun gut daran, diesen Umstand in unserer Kommunikation zu berücksichtigen. Wenn wir verstehen, die Probleme unserer Kunden und Kundinnen in ihren Worten zu formulieren, dann haben wir verstanden, was die eigene Dienstleistung für unsere Zielgruppe leisten kann.

Mach es zu deinem Vorteil, dass du deine Marke um deine Persönlichkeit und Identität herum aktiv und selbstbestimmt aufbauen kannst! Das ist eine Chance, die Produkte nicht haben. Sie werden passiv zur Marke gemacht und bekommen eine Persönlichkeit übergestülpt, auf die geeignete Kunden möglichst gut ansprechen, um das Produkt dann zu kaufen. Letztlich bist du das, was deine Zielgruppe in dir sieht. Insofern wird es ähnlich wie bei Produkten immer darum gehen, den Kunden einen emotionalen Mehrwert zu bieten, der sie bei ihren Problemen abholt.

1.2 Wie du zur »Love Brand« für andere wirst

Eine »Love Brand«, das möchten wir alle sein: eine Lieblingsmarke für unsere Zielgruppe, eine Marke, der sie vertrauen, und mit der wir etwas in dieser Welt bewirken können. Mit der wir Glaubwürdigkeit, Emotionalität und Verantwortungsgefühl schaffen und eine Fangemeinde um uns gruppieren, die treu zu uns hält – selbst wenn Gegenwind aufkommt. Doch wie funktioniert dieses Rezept der Liebe? Wie kannst du eine solche emotionale Verbundenheit für deine Marke kreieren?

Wenn ich eines aus meiner 25-jährigen Marketing-Erfahrung mitnehme, dann, dass sich vieles, was Unternehmensmarken

erfolgreich macht, auch auf Personen übertragen lässt. Viele der Prinzipien erfolgreicher und vor allem emotional aufgeladener Marken lassen sich auf Personenmarken übertragen.

Erfolgreiche Personal Brands sollten in gleichem Maße Gefühle transportieren und mit ihrer Zielgruppe auf einer Wellenlänge kommunizieren.

Die Herausforderung besteht darin, mit Nahbarkeit zu punkten, also echt zu sein und um Himmels Willen kein idealisiertes Abbild von sich zu erschaffen. Perfekt ist nicht nur langweilig, sondern auch unglaubwürdig. Vielmehr geht es darum, die eigene Geschichte zu erzählen und andere Menschen für dein Anliegen zu begeistern, wie ich das seit vielen Jahren mit der Female Business Community mache. Erfolgsautor Hermann Wala sagt richtig: »Wenn du bei deiner Zielgruppe die erste Wahl sein willst, musst du mehr bieten als gute Arbeit.«¹⁰ Das heißt, überlege dir gut, welchen emotionalen Mehrwert du deiner Zielgruppe geben kannst. Der Blick auf erfolgreiche Marken und Persönlichkeiten zeigt uns, dass es im Prinzip egal ist, ob die Emotionen positiv oder negativ sind. Hauptsache, du weckst Gefühle – Emotionen, Leidenschaft oder Engagement bei den Menschen, die du erreichen möchtest. Female Business Seminars macht für ihre Community weit mehr als Trainings und Netzwerken. Es ist ein Ort für persönliche Begegnungen, echte Verbindungen, Solidarität und Support für viele Frauen, die so viel leisten im Business. Viele sprechen in diesem Zusammenhang auch von »Emotional Selling Proposition« (mehr hierzu später). In der Community verbindet uns der Wunsch, für unsere Arbeit gesehen und geschätzt zu werden. Wichtig am Anfang der Positionierung deiner Marke ist somit, in die Wünsche und »Schmerzpunkte« deiner Zielgruppe einzutauchen, um zu verstehen, was sie bewegt, was sie braucht und wovon sie träumt. Nur so wirst du herausfinden, welches Problem du für sie lösen kannst.

Mache dir deine Ängste bewusst

Einer der Hauptgründe, warum sich so viele Menschen dagegen wehren, sich mit dem Thema Selbstmarketing zu beschäftigen, sind verschiedene Ängste:

- Wir haben zum Beispiel Angst davor, als oberflächlich oder selbstverliebt zu gelten.
- Wir denken, uns als Marke zu sehen, führt dazu, anderen ein perfekt inszeniertes Instagram-Leben vorzuspielen. Ich hoffe, ich konnte bereits in diesem ersten Kapitel zeigen, dass professionelles Personal Branding damit nichts zu tun hat.
- Wir haben aber auch Angst, uns selbst zu verkaufen und anderen mit unseren Themen auf den Wecker zu gehen. Es geht jedoch nicht darum, sich selbst krampfhaft in den Vordergrund zu stellen, sondern die eigene Geschichte zu erzählen und Menschen für eine Sache zu begeistern.
- Viele von uns denken, dass wir nicht gut oder wertvoll genug sind, um selbst eine Marke zu sein. Das Thema Selbstmarketing löst in meinen Seminaren nicht selten Diskussionen um den eigenen Selbstwert aus.
- Wir denken, wir müssen perfekt sein, damit wir unserer Zielgruppe etwas bieten können. Dem ist nicht so. Was du brauchst, ist Mut, über die eigene Selbstunterschätzung zu springen und dir selbst zu vertrauen. Dann finde dein Thema, für das du brennst, und hole deine Zielgruppe emotional ab.
- Gegensätzlich dazu ist die Angst, sich zu wichtig zu nehmen. Dem möchte ich entgegensetzen, dass wir alle wichtig genug sind, um Spuren zu hinterlassen.

Wenn sich also deine persönliche Motivation daraus speist, etwas zu bewegen oder verändern zu wollen in dieser Welt, dann kannst du mit der erzielten Aufmerksamkeit und Reichweite Gutes tun. Erzähle deine persönliche Geschichte und lass Menschen an deiner Mission teilhaben. Wenn du die

damit einhergehende Verantwortung ernst nimmst, dann hast du die Anerkennung mehr als verdient. Halte es wie Bozoma Saint John, die unter anderem Marketingchefin von Netflix ist. Sie sagt: "If I can be in a position of power and influence, and be able to make my present better, then I want to do that."¹¹

Gerne fasse ich das Wichtigste aus Kapitel 1 nochmals für dich zusammen. Lass uns danach an die Arbeit gehen und die Schritte 1, 2 und 3 erarbeiten.

Das Wichtigste in Kürze:

- Starke Marken schaffen emotionale Bindungen, indem sie Bedürfnisse, Träume und unbewusste Motive ihrer Zielgruppen verstehen und so Faszination, Vertrauen und Loyalität erzeugen.
- Erfolgreiche Marken werden über persönliche Empfehlungen gestärkt und pflegen durch klare Werte, emotionale Geschichten und Dialoge eine engagierte Community.
- Personal Branding orientiert sich an Prinzipien der Markenführung, beginnt jedoch im Inneren: Menschen besitzen bereits Identität und Persönlichkeit, die zur Basis einer authentischen Markenpersönlichkeit werden.
- Im Gegensatz zu Produktmarken entsteht Einzigartigkeit bei Personen aus dem Zusammenspiel von Persönlichkeit, Werten, Erfahrungen und Haltung – nicht aus einem einzelnen USP.
- Eine wirksame Personenmarke adressiert die Probleme, Wünsche und Schmerzpunkte der Zielgruppe in deren Sprache und bietet einen emotionalen Mehrwert.
- Personal Branding verlangt Mut, Authentizität und das Erzählen der eigenen Geschichte, ohne Perfektion oder Inszenierung; Ziel ist es, Menschen für ein Anliegen zu begeistern.
- Eine »Love Brand« im Personal Branding entsteht durch Nahbarkeit, klare Positionierung, glaubwürdige Emotionen und das langfristige Aufbauen einer loyalen Fangemeinde.