

ERFOLG BRAUCHT EIN GESICHT

Es gibt immer mehr Menschen, die mit ihrem Namen oder ihrem Gesicht Geld verdienen wollen. Auf der anderen Seite haben viele nicht erkannt, dass sie mit ihrem oder ihrem Gesicht „verkaufen“ müssen, wenn sie als Person ihren Lebensunterhalt damit verdienen möchten. Dabei leben wir heute in einer Welt, in der zum ersten Mal ein einzelner Mensch so erfolgreich sein kann, wie die Mehrheit der deutschen Unternehmen. Und das ist möglich durch Personal Branding.

Der Mensch im Kontakt mit dem Menschen ist ganz schlecht durch eine Maschine ersetzbar. Das merken wir in unserer Arbeit – unabhängig von der Branche – immer deutlicher. Es gibt einen Haufen an Branchen, die noch nicht verstanden haben, dass sie einen größeren Erfolg haben könnten, wenn sie stärker das Thema Personality spielen und sich weniger auf Dienstleistung und Produkte konzentrieren würden.

Warum suchen wir uns den einen Fachanwalt aus und nicht einen anderen? Warum kaufen wir unser Fahrzeug in einem Autohaus, das 50 Kilometer weiter weg ist, obwohl das gleiche Autohaus nur drei Kilometer von unserer Haustür entfernt liegt? Warum arbeiten wir mit dem Handwerker XY? Warum arbeiten wir mit einem Steuerberater, der nicht im gleichen Ort ist, sondern sein Büro weiter weg hat? Warum also nehmen wir Fahrten, Zeitverlust etc. in Kauf, um uns mit Menschen zu treffen, zu denen wir Vertrauen haben, obwohl wir die gleiche Dienstleistung direkt vor der Haustür bekommen könnten?

PERSONAL BRANDING WIRD IMMER WICHTIGER

Ein Kriterium ist nicht, dass dieser eine Handwerker sein Handwerk so gut versteht. Oder dass jener Anwalt mehr Paragraphen auswendig kennt als ein anderer. Vielmehr ist es immer ganz massiv eine Frage des Vertrauens. Zu wem haben wir mehr Vertrauen? Wo fühlen wir uns sicher, aufgehoben? Es ist die Kommunikation von Mensch zu Mensch. Das Thema Personal Branding wird sicherlich in den nächsten Jahren – vielleicht sogar Jahrzehnten – noch mehr in den Vordergrund rücken als es das im Moment bereits ist.

Es gibt kaum Experten, die eine wirkliche Ahnung davon haben, was es bedeutet, aus Personen Marken zu machen. Und was eigentlich dahintersteckt. Denn man kann dazu nicht die Mechanismen von Produkt- und Industriemarketing anwenden. Die Mechanismen für Personal Branding sind andere.

Für Menschen, die ihr Gesicht oder ihren Namen vermarkten wollen, steckt eine Menge Potenzial darin, Personal Branding noch viel stärker zu leben.

WIRKUNG ALLEIN ZÄHLT

Wenn man sich diese ganzen Shows mal anschaut, die aktuell im Fernsehen laufen, geht es überall massiv darum: Wie wirken Einzelne auf eine Masse?



In der letzten Runde bei »The Voice of Germany« zum Beispiel, bei der ganz Deutschland für seinen Favoriten anrufen kann, hätte ich niemals gedacht, dass die, die letztendlich gewonnen hat, das Rennen machen würde. Hinterher habe ich mich gefragt: Was war der Grund dafür, dass sie diejenige war, die die Mehrheit überzeugt hat? Es gab so ein, zwei Favoriten, die ich musikalisch und qualitativ viel besser eingestuft hätte. Aber die andere hat gewonnen. Bei dieser Sendung war das aus meiner Sicht total verrückt: Dort wurde auf einmal so deutlich, dass es in dem Moment überhaupt nicht um bessere Qualität oder Technik ging. Es war eine reine Sympathie-Nummer. Und genau das ist es.

VERTRAUEN: NICHT WEGZUDENKEN

Es kann passieren, dass man mit Leuten zu tun hat oder dass es Situationen gibt, wo es vielleicht fachlich gesehen jemanden geben würde, der besser ist. Aber man hat trotzdem das höhere Vertrauen. Und deshalb entscheidet man sich für den anderen. Das ist verrückt. Nämlich weil wir immer noch in dieser Denke stecken, dass harte Fakten ausschlaggebend sind, wenn es um Entscheidungskriterien geht. Es gibt eine Menge Branchen, wo das schon überhaupt nicht mehr der Fall ist, sondern wo der Mensch überzeugt.

Damit gibt es natürlich auch die Gefahr, dass ein Haufen "Luftpumpen" unterwegs ist. Keine Frage. Es gibt jede Menge Leute, die sich supergut verkaufen können, die – Entschuldigung – völlige Idioten sind und fachlich nichts auf der Pfanne haben. Dabei kann es natürlich auch passieren, dass man diesen zum Opfer fällt. Aber: Blender haben es raus, mit anderen Faktoren als Kompetenz zu überzeugen. Da muss man erst mal sagen: Chapeau. Es hinzubekommen, sich als Blender zu verkaufen und damit eine Menge Geld zu verdienen – wie aktuelle Beispiele aus dem Immobilien-, IT- oder Finanzdienstleistungsmarkt zeigen –, ist eine Kunst. Ich sage nicht, dass ich das befürworte. Im Gegenteil! Wenn Blender Leute verarschen, hat das nichts mit Verantwortung zu tun. Wenn man aber mal genau hinsieht, wie sie das gemacht haben, wird klar: die haben sich als Personen verkauft.

ERFOLGSFAKTOR MENSCH

Aus meiner Sicht ist dieser Erfolgsfaktor Mensch im Hinblick auf Präsentation, Vermarktung und Erfolgreich-sein als Unternehmer – egal in welcher Branche – ein ganz entscheidender Faktor.

Kennen Sie das auch, dass Sie Dienstleister in Ihrem Umfeld haben, bei denen es überdimensional lange dauert, bis Ihnen die Hutschnur platzt? Und warum ist das so? Überlegen Sie mal. Das

kann ein Versicherungsmakler sein, ein Steuerberater, ein Anwalt oder ein anderer Dienstleister wie ein Handwerker, bei dem Sie bereit sind, zum Beispiel lange Wartezeiten, mehrfaches Nachfragen etc. zuzulassen. Warum tun Sie das? Wenn Sie das rein menschlich betrachten, müssten Sie sagen: Das Spielchen mache ich einmal mit, vielleicht auch noch das zweite Mal, aber sicherlich kein drittes Mal. Tatsächlich aber haben Sie einen extrem langen Geduldsfaden und machen das Spielchen noch länger mit. Warum?

Die Erklärung ist einfach: Sie haben eine Beziehung zu diesem Dienstleister. Genau diese sorgt dafür, dass Ihr Geduldsfaden so lang ist. Diese Beziehungsebene hat etwas mit Sympathie und Antipathie zu tun. Und obwohl Ihr Dienstleister so ein Schussel ist und Sie ihm ständig hinterherlaufen müssen, stehen Sie das weiter durch, weil Sie mit ihm auf einer ganz anderen Wellenlänge unterwegs sind. Auch da sage ich nicht, dass das gut ist. Aber solche Situationen kennen wir alle. Würden wir alle lediglich nach Zahlen, Daten, Fakten entscheiden, wären wir schnell auf der Suche nach einem anderen Dienstleister.

Das zeigt auch wieder, dass die Komponente Mensch eine hohe Relevanz hat. Und zwar sowohl für den, der zur Marke wird, als auch für den, der uns als Marke anerkennt. Das ist ein Wechselspiel.

NUR MENSCHEN BEWEGEN MENSCHEN

Ich glaube, dass das Thema Personal Branding von den meisten überhaupt noch nicht gesehen wird. Natürlich kennen wir es aus der Promi-Szene, aus der Musikbranche, der Leistungssport-Ecke und so weiter, aber: Wir müssen nur in die Geschichte schauen, um zu sehen, welchen Vorteil man hat, wenn man als Mensch überzeugen kann. Welche geschichtlichen Ereignisse und Erfolge gab es, die Menschen bewegt haben, Dinge zu tun? Es war immer ein Mensch, der etwas angestoßen hat. In negativer wie in positiver Hinsicht. In puncto Marketing wird das aus meiner Sicht heute noch gar nicht erkannt. Aber es hat auch Risiken.

VORSICHT BEIM PERSONAL BRANDING

Das Vermarkten von Menschen und von Produkten wird meist über einen Kamm geschoren, doch das ist falsch. Personal Branding unterscheidet sich nämlich grundlegend vom Produktmarketing: Einem Produkt kann man eine Identität sprichwörtlich überstülpen. Hinter Personal Branding steht ein Mensch und bei einem Menschen funktioniert das nicht. Damit wird das meiste, was für einen Dienstleister in der Vermarktung bisher gegolten hat, über den Haufen geworfen.

Der klassische Marketingansatz geht meist in Richtung Dienstleistung, berücksichtigt dabei aber nicht den Kern, um den es geht – die Identität des Menschen und was ihn ausmacht. Wer Menschen vermarktet, muss ebenso deren Mindset berücksichtigen. Es gibt keinen Studiengang zum Thema Personal Branding.

DAS ETWAS ANDERE BUCH ZUM THEMA

Wenn wir schon über Nahbarkeit und Personality sprechen, ist es mir einfach wichtig, Personality zu erleben. Deswegen auch die Form meines neuen Buchs »Erfolg braucht ein Gesicht«, das ich zusammen mit Edgar Geffroy geschrieben habe.

Für uns war wichtig, kein weiteres Fachbuch auf den Markt zu bringen, sondern eins, das aus zwei Perspektiven draufschaute: Auf der einen Seite der New Business Strategie Edgar mit Kunde und Vertrieb, auf der anderen Seite ich mit Marketing, Identitätscoaching und Personality.

Und wir wollten aufschlüsseln, was wirklich dahintersteckt. Was benötigt wird. Welche Haltung gefragt ist. Welche Herausforderungen es zum Thema gibt. An welchen Stellen man auch durchhalten muss. Daher nehmen wir die Leute mit in die Geschichte, so dass jeder Einzelne überlegen kann, ob er sich der Konsequenzen von Personal Branding bewusst ist und das überhaupt will. Oder ob es vielleicht etwas ist, was von seiner Persönlichkeit her gar nicht zu ihm passt. Es geht uns also darum, dass jeder die Dinge hinterfragt und zu einer Antwort kommt: „Ja, will ich“, „Nein, will ich nicht“, „Habe ich bisher so noch nicht gesehen“ oder: „Stimmt, müsste ich in Zukunft anders angehen.“

Fakt ist: Mit Personal Branding kann jeder sein Potenzial steigern, der sich mit seiner Expertise oder Dienstleistung am Markt einen Namen machen möchte.

Wir sind noch ganz am Anfang eines sehr spannenden Entwicklungsprozesses, denn das Thema »Von der Person zur Marke« wird in Zukunft weiter in seiner Bedeutung wachsen – auch für Branchen, die das aktuell noch gar nicht für sich realisiert haben. Hier gibt es noch viel Brachland, das entdeckt werden will. First Mover werden hier ihre Nase ganz klar vorne haben.

www.erfolg-braucht-ein-gesicht.de



BENJAMIN SCHULZ

Sparringspartner und Troubleshooter für Personal Branding - ist Marketing-Experte und Geschäftsführer der werdewelt GmbH

Benjamin Schulz begleitet seit vielen Jahren Firmen, Institute und einflussreiche Persönlichkeiten im gesamten deutschsprachigen Raum zu den Themen Strategie, Positionierung, Identität und Marketing. Bei Kabel eins stand er 2014 und 2015 in der Sendung „Abenteuer Leben“ vor der Kamera und er ist Autor zahlreicher Bücher wie „Raviolität: Identität oder Quatsch mit Soße“, „Marketing Heroes never die!“ oder „30 Minuten Personality“.

www.benjaminschulz.info

Jetzt bestellen!

