

MUT ZUM MARKENZEICHEN

Wer in der immer härteren Leistungsgesellschaft eine Chance haben will, muss sich von der Masse abheben. Mit Personal Branding garantieren sogar Macken den persönlichen Erfolg.



Originale sind am Aussterben. Wer erinnert sich noch an Winston Churchill mit seiner Zigarre und dem V-Zeichen? Heute besteht eine zunehmende Tendenz zur Uniformität und Vereinheitlichung. Alle verkehren in denselben Lokalen. Alle haben ein iPhone oder einen Blackberry. Alle tragen die gleichen Krawatten – oder gar keine. Wer anders auftritt, fällt auf. Er provoziert Aufmerksamkeit, weckt Interesse und sorgt für Gesprächsstoff. Wenn von 200 Bewerbern fünf gleich Qualifizierte übrig bleiben, bekommt derjenige den Job, der sich von den anderen vier unterscheidet. Wie also

«WER KEINE ÜBLEN
GEWOHNHEITEN
HAT, HAT KEINE
PERSÖNLICHKEIT.»

WILLIAM FAULKNER

betreibt man Werbung für sich selbst, oder besser: Was ist Personal Branding? Durch die Einzigartigkeit der äusseren Erscheinung schafft der Mensch einen grossen Erinnerungswert. Auch Mut zum Auffallen gehört zum Personal Branding. «I did it my way», singt Frank Sinatra. Martin Ebner wurde mit seiner Fliege unverwechselbar, und Mercedes-Chef Dieter Zetsche trägt seit Jahrzehnten seinen ausufernden Schnauzbart zur Schau. Frank Bodin ist mit seiner Frisur zur Ikone unter den Werbern geworden, und Bundesrätin Micheline Calmy-Rey wird mit ihrer Ponyfrisur sicherlich länger im Gedächtnis haften bleiben als ihr farbloser Kollege Samuel Schmid. Eine durchgängige, klar gelebte Selbstdarstellung erfordert möglichst grosse Sichtbarkeit. Nur wer von seiner Zielgruppe regelmässig wahrgenommen wird, prägt sich ein und wird zur Konstante.

Der Erfolg einer Persönlichkeitsmarke hängt davon ab, wie weit sich die jeweilige Person über ihre eigene Identität und Position in der Öffentlichkeit im Klaren ist. William Faulkner meinte einst: «Wer keine üblen Gewohnheiten hat, hat wahrscheinlich auch keine Persönlichkeit.» In der Praxis heisst das, dass mit Personal Branding sogar Schwächen zu Stärken werden können. Einer meiner Klienten, ein früherer CEO einer Gross-

bank und nie ein wirklich brillanter Kommunikator, führt heute spannende Interviews und hält brillante Vorträge. Gerade seine kantige, leicht cholerische Art, die manchmal fast verletzend sein kann, wird von seinem Publikum sehr geschätzt. Um unverwechselbar und glaubwürdig zu werden, braucht es eine durchgängige, überzeugend behauptete Selbstdarstellung. Grundsätzlich gilt, dass auch alle anderen stört, was man bei sich selbst als störend empfindet. Nur: Wer die eigene Unvollkommenheit bejaht, kann aus seinen vermeintlichen Schwächen eine Stärke machen.

Anders Als Alle Anderen – das sind die vier grossen A des persönlichen Erfolgs. Werber sind speziell dafür bekannt, dass sie gerne auffallen. Das gehört zu ihrem Beruf, schliesslich preisen sie Vorteile an und glorifizieren Produkte. Ein Werber, der sich zurückhaltend und diskret verhält, ist ein Widerspruch in sich selbst. Nur wenn er seine Identität von innen nach aussen lebt, ist er authentisch und glaubwürdig – und erfolgreich. Leute ohne Credo hingegen bleiben farblos und ohne Wirkung auf ihre Umwelt. Das innere Feuer muss brennen, damit es auf das Publikum übergreifen und Begeisterung entfachen kann.

In der heutigen Zeit wird es immer schwieriger, sich von der Masse abzuheben. Alles hat es schon irgendwie gegeben, und in sozialen Netzwerken wie Facebook oder Xing kämpfen alle um Aufmerksamkeit. Personal Branding ist eine echte Chance zur eigenen Identität in einer zunehmend harten Leistungsgesellschaft. Nur wer sich profiliert und sich von anderen unterscheidet, kommt weiter. Es empfiehlt sich also, dass man sich selbst spätestens nach dem dritten identischen Feedback auf eine Äusserlichkeit oder auf ein Verhalten die Frage stellt: «Könnte das mein neues Markenzeichen werden?»

HARRY HOLZHEU, geboren 1934, ist Trainer und Business Coach für Kommunikation und Rhetorik. Auf der Bühne begeistert er seine Zuhörer mit temperamentvollen Vorträgen. Holzheu lebt in Zürich und Brissago. Sein Markenzeichen ist der rote Schal, den er Sommer und Winter trägt, um seine Stimme zu schonen.