

Der Mensch als erfolgreiche Marke

Self Branding: Nicht nur Produkte, sondern auch Personen profitieren von einem klaren Profil

Von *Melanie Granados*

Es gibt Menschen, die begeistern. Einer davon ist Simon Sinek. Wenn der Unternehmensberater vor Tausenden auf der Bühne steht und sein Prinzip des „goldenen Kreises“ erklärt, sind die Zuhörer inspiriert. Sinek braucht kein großes Tam-Tam, keine animierte Präsentation und keine extravagante Kleidung. Wie macht er das? Menschen wie er verfolgen ihre Ideen und überzeugen mit unverwechselbarer, authentischer Ausstrahlung. Sie haben ein klares Profil. Weil Sinek prägnant und verständlich erklärt, wird er wahrgenommen und bleibt im Gedächtnis. Und nicht, weil er eine unterhaltende Show bietet. Oder wie er selbst sagen würde: „People don't buy what you do, they buy why you do it.“

Viele Menschen wünschen sich solch einen Auftritt, gerade Führungspersonen, die im öffentlichen Leben stehen und vor Menschen sprechen müssen. Mag es bei Sinek noch so leicht aussehen, sich selbst verkaufen und präsentieren ist schwierig und erfordert ein hohes Maß an Selbstkenntnis. Was gebe ich von mir preis? Wer bin ich überhaupt? Self Branding ist in den USA schon lange ein Begriff, allmählich hält er auch in Europa Einzug. Self Branding ist eine Methode, die aus dem klassischen Marketing kommt. Die Idee ist nicht, eine Kopie von Sinek zu werden oder sich ein anderes Wunschprofil zu entwerfen, dem nachgelebt wird. Im Gegenteil. Es geht darum, eine Marke zu schaffen, die auf den eigenen Stärken und Interessen basiert.

Hans Siegwart nimmt als Self Branding Coach die Persönlichkeit unter die Lupe – wie ein Produkt. „Das Bedürfnis, sich ein besseres Profil zu geben, ist deutlich gewachsen. Heutzutage reicht es nicht mehr, am Arbeitsplatz vollen Einsatz zu geben, um weiterzukommen. Wir müssen einzigartig werden, um abzuheben“, erklärt Siegwart. Er selbst kommt aus der Kreativbranche und ist Brand-Experte. Die psychologischen Aspekte bei einer Marke sind es, die aus seiner Sicht einer Marke Persönlichkeit verleihen. „Lara Gut als Ambassador für Make-up einzusetzen, wäre trotz ihres blendenden Aussehens nicht ganz auf den Punkt. Für Ragusa jedoch ist sie ideal. Denn auch sie hat Ecken und Kanten mit einem harten

Kern.“ Siegwart ist Schweizer, lebt und arbeitet in Zürich. Ragusa ist eine Schweizer Schokoladenmarke, viereckig, mit Haselnüssen.

„Ich habe realisiert, dass die Verwandtschaft einer Marke mit dem Menschen unzertrennlich ist und umgekehrt. Wieso also nicht ein Brandmodell für Personen erstellen?“ Also erfand Siegwart das UPP – Unique Personal Potential. Im Gegensatz zur USP (Unique Selling Proposition), welche sich auf die Markenpersönlichkeit konzentriert, ist das UPP die Essenz der Persönlichkeitsmarke, herauskristallisiert mithilfe des Brandmodells.

An seine Marke kommt der Mensch mit seiner Einzigartigkeit. „Wenn man sich von anderen differenziert und sich selbst ist, kommt richtige Freude auf und dann kann man andere eher begeistern“, weiß Siegwart. Jeder hat einen UPP, so der Coach. Es geht dabei um seinen echten, höchstpersönlichen Kern. Und mit Narzissmus oder Arroganz hat dies schon gar nichts zu tun. „Es ist ein berechtigtes Verlangen, den Kern von sich zu kennen.“ Arrogant wirke man dann, wenn man sich verstelle. „San Pellegrino ist stolz auf seine Italianità und wirkt ja auch nicht arrogant. Es geht darum, dass man das, was man in sich hat, anfängt gern zu haben.“ Ein Personal Branding muss also authentisch sein. Im ersten Schritt werden die rationalen und emotionalen Vorteile der Person erarbeitet.

Kernelemente werden definiert, Attribute wie: stark, analytisch und bestimmt. „Dies mache ich aber nicht mit Tools, die mit Algorithmen ein klassisches Profil generieren“, erklärt Siegwart. „Bei mir geht es viel mehr um das Intuitive.“ Er spüre heraus, was die Person einzigartig macht. Dafür stellt er gezielte Fragen, lässt den Menschen emotional und intuitiv reden. „Mir geht es darum, wie jemand über ein Bild spricht und wie er eine Geschichte erzählt.“ Die rationalen Vorteile sind schnell aufgestellt. Mit Fragen nach den Fähigkeiten und Rückmeldungen des Umfelds sind schon viele Seiten gefüllt. Die Schwierigkeit liegt im Emotionalen. Aber genau dieser Bereich sei es, der Menschen einzigartig macht.

„Viele Leute kommen zu mir, haben einen makellosen CV, stecken beruflich dennoch fest. Wenn ich dann bei der Bewerbung ihre Motivationsschreiben lese, erklären sie zunächst, warum sie zum Unternehmen wollen, und erst danach folgt die Beschreibung ihrer Person – wenn überhaupt.“ Seiner Meinung nach sollte dies an erster Stelle stehen. „Da nützt der beste Werdegang nichts, wenn man sich nicht überzeugend vorstellen kann“, erklärt Siegwart. Denn es seien die emotionalen Elemente, die den Effekt erzeugen: „Ah, das ist doch der, der so und so ist.“ Dieses „so“ macht es aus. „Toblerone spricht ja auch nicht über den Geschmack

der Schokolade, da muss nicht mehr darüber gesprochen werden. Die Form der Toblerone macht sie ja aus – das Dreieck ist ihr Merkmal.“

Im nächsten Schritt geht es darum, seine Einzigartigkeit, sein UPP nach außen zu präsentieren. Das heißt, dieses auf seine Visitenkarte, auf Social Media und seine Website zu übertragen. Damit ist es aber nicht getan. Die Marke muss kontinuierlich weiterentwickelt werden. Also irgendwann Bilanz zu ziehen und zu schauen, ob man noch mit seinen Marktwerten übereinstimmt. „Der Kern bleibt dabei natürlich bestehen. Bei BMW beispielsweise ist dieser ‚Freude am Fahren‘.“ Das ist die Identität, das ist das UPP. Deswegen wird das UPP auch so reduziert und einfach wie möglich formuliert.

Personal Branding ist keine Anleitung, um sich beruflich besser zu positionieren. „Ich sehe darin viel mehr eine Möglich-



Angelehnt an die USP hat Hans Siegwart das UPP entwickelt. Es soll das Potenzial eines jeden bezeichnen

FRAGEN zum UPP

- Weiß ich, was mich im Kern von anderen unterscheidet?
- Definiere ich mich selbst oder lasse ich mich definieren?
- Hinterlasse ich einen bleibenden Eindruck? Wenn ja, welchen?
- Wenn mir jemand den Tipp gibt: „Sei doch einfach so, wie du bist“, weiß ich dann, wie ich bin?
- Kann ich ganz kurz beschreiben, weshalb man sich für mich entscheiden sollte?
- Gibt es etwas an mir, auf das ich immer wieder angesprochen werde?
- Auf welche „Art von mir“ möchte oder könnte ich niemals verzichten?

DAS PERSÖNLICHKEITSMODELL*



* IN ANLEHNUNG AN THE BRAND MODEL WIRD JEWEILS MARKE DURCH PERSÖNLICHKEIT ERSETZT.

HANS PERSONAL BRANDING

Aus den emotionalen und rationalen Vorteilen sowie Kernelementen entsteht das Persönlichkeitsmodell

keit, sich mal intensiv mit seiner Person auseinanderzusetzen“, erläutert der Coach seine Motivation. Denn heute wie nie zuvor fühle man sich auswechselbar. Und mit einem UPP tritt man diesem Gefühl entgegen. Was auch privat Vorteile bringe: Man reflektiere sich besser und frage sich dann auch in der Familie, wieso verhalte ich mich so, wieso bringe ich nicht das und das mehr ins Spiel?

Eine Erfolgsgarantie gibt es im Personal Branding nicht – im klassischen Sinne. Aber wenn man mit seiner eigenen Marke glücklich ist, ist das Erfolg genug.



Für Hans Siegwart steht die Einzigartigkeit einer Person im Vordergrund

Der Coach

Hans Siegwart ist ein kreativer Markenspezialist, der Menschen ins Zentrum stellt. Nach dem Studium für Gestaltung und Stationen in Design-Ateliers und Fashion-Redaktionen wechselte er in die Welt der Werbeagenturen, entwickelte sich zum Art Director (Young & Rubicam, Gisler & Gisler), zum Creative Director und Mitinhaber der Werbeagentur H, S, G & L. 1994 gründete er mit Partnern die eigene Agentur By Heart Kommunikation AG. Seit 2018 konzentriert er sich auf das Personal Branding mit der eigenen Marke HANS.

BILD: HANS SIEGWART