

# MARKENSCHUTZ: PFLEGEN SIE IHREN BRAND?

## WIE SIE AUS SICH SELBST EINE MARKE KREIEREN UND WIE SIE DAVON PROFITIEREN KÖNNEN.

Career Checks von Executive Coach Christina Kuenzle\*

Viele Frauen achten weniger auf Ihren „Brand“ (hier also Bräänd, nicht Brand!) als auf ihre Haarfarbe. Dabei braucht es Jahre, um eine Marke (eben den „Bräänd“) aufzubauen, aber nur Minuten, um sie zu zerstören. Marke ist mehr als einfach nur der Ruf oder neudeutsch die Reputation. Was für Firmen und Produkte das wichtigste Instrument im langfristig erfolgreichen Marketing ist (und für das sie auch teuer bezahlen), das sollte Ihnen doch nicht so billig sein! Aber Hand aufs Herz: Was haben Sie in den letzten Jahren aktiv für Ihren Brand gemacht? Wie haben Sie die Marke „ich“ aufgebaut und gepflegt? – Oder gehören Sie ebenfalls – willkommen im Club! – zu den Damen, die ihren Markenauftritt den teuren Kleidern und einem gepflegten Make-up überlassen? Oder gehören Sie zu den wenigen Glücklichen, die bereits Brand sind, ohne dies je so beabsichtigt zu haben? Für alle anderen nachfolgend ein kurzer Leitfaden mit 10 Tipps, wie Sie Ihren Brand bauen, respektive optimieren können.

### 1. Was sind Sie – und was sind Sie nicht?

Das Erste, was Sie im Aufbau Ihrer Marke überlegen sollten, ist Ihre grundsätzliche Identifikation. Heisst: Sie brauchen Ecken, Kanten, Grenzen und Leerraum. Sie können nicht alles ein bisschen sein – so bauen Sie keine Marke. Sie sind das Eine und das Andere ganz klar nicht. Die Sowohl-als-auch-Profile funktionieren vielleicht für die sprichwörtlichen grauen Mäuse, aber nicht für Sie als einzigartige Marke, es sei denn, Ihre Marke wäre ganz klar „me too“. Getrauen Sie sich, Stellung zu beziehen

und sich ein Profil zu geben. Das hingegen will sorgfältig überdacht sein, denn so leicht werden Sie Ihr Image auch nicht mehr los. Oder haben Sie das YouTube-Filmchen „seven thinking steps“ noch nicht gesehen? Gehen Sie in sich und forschen Sie nach dem „Wer bin ich?“, respektive nach dem „Wer will ich sein?“ und verfolgen Sie dann diese auserwählte Identität kompromisslos.

### 2. Was ist Ihre Markenaussage?

Sobald Sie Ihre Wunschidentität – und damit Ihren Brand – gefunden haben, geben Sie dieser ein Profil; d. h. Sie schaffen in Ihrer Vorstellung eine Person mit allen Eigenschaften und Accessoires, welche diesen Brand ideal verkörpert und als eigentliches Symbol dafür steht. Sie brauchen somit DIE Markenaussage für Ihre Person. Am besten orientieren Sie sich dafür an den Slogans, welche hochwertige Marken für sich entwickelt haben: so etwa ein Kleidergeschäft: „Für die wenigen Privilegierten“; oder eine Automarke: „Vorsprung durch Technik“; oder ein Kosmetikunternehmen: „Weil ich mir’s wert bin“. Sie brauchen ja nicht gerade den Slogan für das ultimative Putzmittel zu nehmen: „Kein Dreck schreckt ab“.

### 3. Was verbinden Sie mit Ihrer Aussage?

Mit Ihrer Markenaussage verbinden sich ganz unwillkürlich spezifische, nicht verwechselbare Eigenschaften. Das heisst, wenn Sie die Markenidentität für sich einmal gefunden haben, dann gilt es, diese auszubauen. Wenn Sie „Cougar-Woman“ sein

wollen, dann überlegen Sie sich besser vorher, was denn in den verschiedenen Zielgruppen mit diesem Image verbunden wird. Die Grundaussage ist ja nichts anderes als ein Auf-den-Punkt-bringen von ganz vielen Charakteristiken, Eindrücken, Versprechen, Absichten und Atmosphären. Holen Sie Feedback ein, um die Reaktionen in Ihrem Freundeskreis zu testen. Sollten Ihre Bekannten einen Lachanfall kriegen, wenn Sie Ihnen mitteilen, dass Sie „Cougar-Woman“ sind, dann haben Sie möglicherweise die falsche Markenaussage gewählt.

### 4. Sind Sie stimmig?

Nun gilt es, die Marke gezielt aufzubauen. Nehmen wir an, Sie haben „kühle Eleganz“ gewählt, dann sollten Sie nicht zu anhänglich sein und auch keine Szenen liefern, sollte Ihr Angebeteter sich mal nicht so schnell melden, wie Sie sich das gewünscht oder vorgestellt haben. Auch sollten Sie Ihren Arbeitsplatz entsprechend gestalten oder zumindest gut aufräumen und eine clean desk policy verfolgen. Das Einzige, was auf Ihrem Bürotisch – vorzugsweise aus Glas – etwas zu suchen hätte, wäre dann zum Beispiel eine singuläre Calla in Silbervase, und Ihr Handy wäre nicht rosa oder türkis, sondern schwarz oder silber. Ihre Mails enthielten keine Grammatikfehler und keine Abkürzungen, und Einladungen zum Essen würden nachträglich verdankt. An der Wand hingen keine dummen abgegriffenen Sprüche, sondern eher eine Kunstphotographie – möglichst schwarz-weiss. Kurzum, was immer Sie tun und sagen, trüge einen Hauch von kühler Eleganz in sich, so dass sich das nach und nach in Ihrem Umfeld niederschläge.

### 5. Haben Sie Ausdauer?

Dass so ein Markenaufbau nicht in wenigen Tagen geht, ist selbstredend: Markenaufbau dauert Jahre! Nur wenn Sie Ihre Marke konsequent und stilsicher über lange Zeit aufbauen und pflegen, werden Sie glaubhaft. Die grossen Marken unserer Zeit sind teilweise mehr als hundert Jahre alt. Je schneller und konsequenter Sie also anfangen, Ihre Marke zu bauen, desto grössere Chancen haben Sie, so wahrgenommen zu werden, wie Sie es möchten.

### 6. Sind Sie authentisch?

„Fake it till you make it!“ sagte Estée Lauder. Authentisch sind wir dann, wenn wir mit uns im Reinen sind, und wenn das, was wir tun und sagen, mit dem, was wir im Innersten denken und wollen, übereinstimmt. Wir sind ja nicht einfach, was wir sind. – Wir sind das, zu dem uns unsere Wünsche, Ängste und Erfahrungen gemacht haben. Lebewesen haben diese wundervolle Eigenschaft, dass sie sich stets verändern können – und von dieser Möglichkeit sollten wir häufig Gebrauch machen. Die Marke verpflichtet, aber wir bauen die Marke nach unserem tiefsten Wesen und unserem höchsten Bewusstsein. So trägt uns unsere Marke durch schwierige und unsichere Momente.

### 7. Grenzen Sie sich gut ab von der Konkurrenz?

Eine Marke hat immer Alleinstellungsmerkmal. Was immer an Ihnen Kopie ist, taugt nicht als Marke. „Me too“ ist keine gute Strategie und mit Sicherheit schlechter als das Original. Sie sind ein Original! – Also arbeiten Sie die entsprechenden Alleinstellungsmerkmale sorgfältig heraus; genau wie ein Karikaturist in seinen Zeichnungen die unverwechselbaren und

typischen Gesichtszüge betont, sollten Sie das Einzigartige an Ihrem Wesen und Charakter in den Vordergrund bringen.

### 8. Was ist Ihr Markenzeichen?

Es hilft, wenn Sie in Bezug auf Ihre Marke mit Symbolen arbeiten. Dinge, die auffallen und mit Ihnen verbunden werden. Seien Sie „die Grosszügigkeit selber“; seien Sie die Schmucktante, der Tauchfreak oder so pünktlich, dass man nach Ihnen die Uhr richtet. Wenn Sie zu gross sind, dann stehen Sie zu Ihrer Länge und setzen Sie sie bewusst ein. Wenn Sie zu dick sind, dann stehen Sie zu Ihrer barocken Üppigkeit oder nehmen Sie ab. Setzen Sie humorvoll als Markenzeichen ein, was Sie nicht ändern können, anstatt es zu verbergen oder zu misrepräsentieren. So hatte ein Mann, der mit Nachnamen „Mückenhirn“ hiess, auf seiner Visitenkarte eine übergrosse Stechmücke als Hintergrundzeichnung.

### 9. Check-point: Bringt Ihre Marke, was Sie sich erhofft haben?

Wenn Ihre Marke mit Ihren Absichten in Einklang steht, merken Sie das daran, dass Sie Erfolg haben und zufrieden sind. Sollten Sie des Öfteren das Gefühl haben, im falschen Film zu sein, dann tragen Sie mit Sicherheit das falsche Kostüm. Es ist für den Torero nicht klug, einem Tierschutzverein beizutreten, und so sollte sich die seriöse Geschäftsfrau an der Weihnachtsparty auch nicht als femme fatale aufführen. Umgekehrt soll sich die femme fatale auch nicht wundern, wenn sie nicht als Abteilungsleiterin vorgeschlagen wird oder ihr, sollte sie es trotzdem geschafft haben – selbstverständlich völlig unberechtigterweise – Affären unterstellt werden. Auch Marken können ihre Downside haben ...

### 10. Re-vamp: Wie erneuern Sie Ihre Marke stilsicher?

Die grossen Marken passen ihren Auftritt von Zeit zu Zeit den Trends an. Unauffällig und stilvoll, aber doch. Der Zeitgeist ändert sich, der Geschmack auch, Ihr Alter ebenfalls und vielleicht auch Ihre Überzeugungen und Ihr Umfeld. Geben Sie sich nicht Knall auf Fall eine neue Identität, sondern überführen Sie Ihre bestehende behutsam und sorgfältig, Schritt für Schritt in Ihre neue Marke. Drastische Veränderungen verunsichern, während der bewusste Wandel Sie interessant und attraktiv hält.

### 11. Der kleine Stilbruch, der Sie sympathisch macht ...

Der Bonustipp: Versuchen Sie auf keinen Fall, perfekt zu sein! Was für Menschen gilt, gilt vielleicht nicht für Markenstrategien, aber es macht Sie einfach liebenswerter und echter, wenn Sie



sich zwischendurch mal einen kleinen Ausrutscher leisten. Lernen Sie, über sich selbst zu lachen, und nehmen Sie sich nicht gar so tierisch ernst. Machen Sie zwischendurch auch einfach einmal das, was Ihnen Spass und Freude macht – Marke hin oder her.

\*Christina Kuenzle ist Gründerin und Inhaberin der Choice Ltd. und eine unbestrittene Autorität im Bereich Business & Executive Coaching. [www.choice-ltd.com](http://www.choice-ltd.com)