

November 2009. mit trainingheute und speakingheute

coaching heute

coaching heute

... hier schreiben die Coaches selbst



**Macht aus Ihnen eine Marke:
Jon Christoph Berndt**

**Coaching-Tools aus
der Psychologie**



Willkommen

Liebe Leserin, lieber Leser,

vielleicht haben Sie auch schon mal gedacht: Selbstmarketing, ja, ja, das mach ich auch mal für mich – wenn ich Zeit habe. Aber Selbst-PR, Markenaufbau, Marketing in eigener Sache, wie immer Sie es nennen, ist kein Luxus.

Vor rund 15 Jahren fand ich als Cosmopolitan-Redakteurin in der amerikanischen Cosmo eine Untersuchung, die bei IBM in den USA durchgeführt wurde. Darin wurden Personalverantwortliche im Konzern gefragt, warum einzelne Mitarbeiter erfolgreicher seien als andere. Die Antworten haben mich damals fast aus den Schuhen gehauen:

- Die Leistung spielt nur zu einem geringen Teil eine Rolle (10 Prozent),*
- die Selbstdarstellung, also wie sich Menschen zeigen, wie sie auftreten, wie redegewandt sie sind, ist schon wichtiger (30 Prozent),*
- aber den entscheidenden Anteil am Erfolg hat die Fähigkeit zu kommunizieren - mit den richtigen, wichtigen Menschen im Unternehmen (60 Prozent).*

Zur Klarstellung: Es heißt nicht, dass man nur zehn Prozent Leistung bringen muss, nein, sie ist die Basis. Aber es geht darum, Leistung zu kommunizieren, sichtbar und hörbar zu werden, sich einen Namen zu machen.

Das gilt natürlich für Selbstständige, die so an ihre Kunden kommen, aber auch für Angestellte in Unternehmen, die „erkannt“ werden möchten mit ihren Leistungen. Dieses Coaching-heute dreht sich schwerpunktmäßig um das Thema Selbstdarstellung. Werden Sie eine Marke! Dazu finden Sie im Psychologie-Teil am Schluss ergänzende Tests und Check-Listen.

Und als weiteres Highlight ein spannendes Plädoyer vom Kollegen Dr. Helmut Fuchs zum Thema: Mut zur Erziehung!

Freundliche Grüße

Ihre

Sabine Asgodom

Sabine Asgodom, CSP

*Herausgeberin **coaching heute***

Klicken Sie einfach das Foto an und der Beitrag öffnet sich!



Ulrike Aichhorn
Worauf warten? Wenn nicht jetzt – wann dann?
 Ob Du glaubst, dass Du es kannst oder nicht, Du hast immer recht!

15



Dr. Stephanie Hann
Energy Leadership Modell™
Level 5: Ausgleich, Versöhnen, Win-win
 Kein Eissschrank für die Eskimos

19



Roswitha van der Markt
„Du bist aber ‘ne Marke“
 Wie fühlen Sie sich, wenn jemand das zu Ihnen sagt?

22



Monica Deters
Strahlen Sie aus allen Positionsluchten!
 Wie Sie als Sekretärin wahrgenommen und respektiert werden

16



Renate Hannemann
Marken sind Vertrauensanker im Gehirn:
 7 Fragen an den Marken- und Marketing-Experten Prof. Dr. Peter Kenning

20



Renate Weiss-Kochs
„So habe ich das doch nicht gemeint!“
 Wie Sie Ihre Sinne schärfen und dadurch präziser kommunizieren.

23



Martina Fuchs
Raum wirkt – auf Sie und Ihre Kunden
 In nur einer Minute scannt man Sie und Ihre Umgebung auf Sicherheit, Vertrauen, Kompetenz, Authentizität.

17



Cordula Nussbaum
„Ich will mich nicht verkaufen!“
 Vom Vorteil und Nutzen des Selbstmarketings

21



Sabine Wittig
Zu Ihren Diensten, Kollege! Positionieren Sie sich durch exzellente Kundenorientierung – auch nach innen

24



4

Eine Marke erkennt man daran, dass man sie erkennt. Und woran erkennt man Sie?

Im Gespräch: Jon Christoph Berndt

Warum sogar gut gebildete Menschen dem Thema „Marke“ aus dem Wege gehen. Und dabei wird hier nichts anderes geklärt als das alte Menschheitsthema: Erkenne dich selbst. Und mach etwas aus dir selbst



Sie Ihre 20 Sekunden!

9

Sabine Asgodom über Selbst-PR
Elevator Pitch
 Ihr ganz persönlicher 20-Sekunden-Werbespot



27

Coaching-heute-Serie
Coaching-Tools:
 (1) Erkennen Sie die persönlichen Stärken Ihrer Klienten



11

Dr. Helmut Fuchs
Haben Sie 20 Minuten Zeit für Ihre Kinder? Und das sogar jeden Tag?!



29

Coaching-heute-Serie
Coaching-Tools:
 (2) „Wir basteln uns ein Reiss-Profil“:
 Erkennen Sie die Lebens-Motive Ihrer Klienten



25
 Der 2. Kongress der AsgodomTrainingGroup
PERSÖNLICHKEIT LEBEN GERADE JETZT!

Terminel/Veranstaltungen:
 Hier finden Sie ab jetzt Hinweise auf Termine und Veranstaltungen zum Thema Coaching



31

Coaching-heute-Serie
Coaching-Tools:
 (3) Stabilisieren Sie Ihre Coaching-Erfolge mithilfe anderer Menschen

Impressum – Seite 36
Vorankündigung – Seite 36



Im Gespräch Jon Christoph Berndt:
Eine Marke erkennt man daran, dass man sie erkennt.

Woran erkennt man Sie?

In meinem ersten Gespräch mit Jon Christoph Berndt war ich schneller auf Achtzig als ein BMW. Human Branding ist sein Business?! Das hat bei mir negative Assoziationen geweckt: in den USA ist schwarzen Sklaven das Markenzeichen ihres Besitzers eingebrennt worden, wie bei Viehherden. Human Branding heute aber hat – selbstverständlich (!) – humanistische Aspekte. Human Branding scheint ein großes Problem der Menschheit zu lösen: Erkenne dich selbst und wisse, was du tust – und warum.

Jon Christoph Berndt ist ein gebildeter Mann von 40 Jahren. Der studierte Politologe und Absolvent der Deutschen Journalistenschule – der Kaderschmiede der deutschen Medienwelt – ist Gründer der Münchner Marken-Agentur *brandamazing*:. Und er hat ein Spezialangebot: *Human Branding*. Berndt hilft mit Keynotes, Seminaren, Coachings, Büchern, als TV-Moderator, Handelsblatt-Kolumnist (hoffentlich habe ich nichts vergessen), dass Unternehmen und ihre Produkte ein klares Bild von sich präsentieren, bekannt werden und zu einer Marke zu werden. Und mit *Human Bran-*

ding hilft er Menschen, dasselbe zu erreichen und ebenfalls eine Marke zu werden. Woran man eine Marke erkennt? Sie haben es in der Überschrift zu diesem Beitrag gerade gelesen: „Eine Marke erkennt man daran, dass man sie erkennt.“ Jon Christoph Berndt provoziert. Auf eine humorvolle, hinter sinnige Art. Aber seine Frage steht im Raum und bleibt dort: Woran erkennt man dich? Was hebt dich heraus aus der Vielzahl der anderen? Bist du bemerkenswert oder ein Me-too-Mensch? Und was viele, vor allem Hochgebildete, besonders provoziert, ist, dass er Menschen ein Markenbild maßschneidert – und dabei

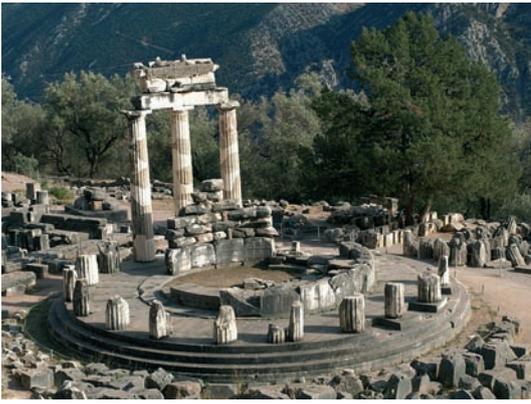
Vergleiche mit der Welt der Waren und Dienstleistungen nicht scheut. Zwar weiß Berndt: „Man kann Menschen schlecht sagen, dass sie ein Produkt sind, wie beim Tengelmann im Regal liegen und dort um den knappen Platz kämpfen.“ Pause. Und dann fährt er fort: „Andererseits: Warum eigentlich nicht?“

An diesem Nachsatz hat ein Reporter der Süddeutschen Zeitung, der vor zwei Jahren an einem Human-Branding-Workshop teilgenommen hat, besonderen Anstoß genommen.

Erkenne dich selbst – Human Branding handelt von einem Ur-Thema des Menschseins

Viel Dampf hat der SZ-Reporter abgelassen. Und ist dann zu zwei klugen Einsichten gekommen:

- Bei Human Branding geht es „um nichts anderes als die großen Fragen der Mensch-



Kultstätte des Orakels von Delphi. Von dort überliefert das Wort „Erkenne dich selbst“.

heit. Wer bin ich? Was will ich? Und was soll ich tun? Seit tausenden von Jahren schlägt sich damit nicht nur jeder einzelne tagtäglich herum. Der dauerhaften Durchpflügung dieser Lebensthemen verdanken ganze Wissenschaften ihr Selbstverständnis, allen voran Philosophie und Psychologie.“

● Und dem Reporter wird deutlich, „worum der entscheidende Vorteil besteht, sich ausgerechnet auf den plattgetretenen Wegen des Marketings dem blinden Fleck der eigenen Identität zu nähern. Der Zu-

gang fällt so viel weniger schwer, die Hindernisse türmen sich nicht so unüberwindbar auf. Wer sich als Schokoriegel beobachtet, nimmt sich nicht schrecklich ernst, und sogar die Lächerlichkeit hat ihre Funktion: Sie macht das Lachen leicht.“

Es geht bei Human Branding also um ein Ur-Anliegen des Menschseins. „Erkenne dich selbst“ lautet das Motto seit Anbeginn der überlieferten Geschichte (siehe Kasten auf der folgenden Seite). Jahrtausende der „dauerhaften philosophischen und psychologischen Durchpflügung“ dieses Themas hat bei vielen Menschen wohl aber nur zur Saat und nicht zur Ernte geführt. Eine schlüssige Antwort auf das „Wer bin ich? Was will ich? Und was soll ich tun?“ haben die meisten von uns wohl noch nicht gefunden.

Den „Gebildeten“ unter uns, die „nun ach“ Theologie oder Philosophie oder Psychologie studiert haben, fällt es schwer, sich vorzustellen, dass ein Marken-Spezialist eine Antwort auf das „Erkenne dich selbst“ geben könnte. Jon Christoph Berndt aber hat gezeigt, dass er es kann. Sein Weg zum

„Erkenne dich selbst“ ist das Gegenteil des Titels eines Bestsellers von Richard David Precht: „Wer bin ich? Und wenn ja, wie viele?“

Wer bin ich – und wenn ja, wie sage ich es möglichst in einem einzigen Wort?

Human Branding ist „reduce to the maximum“.

Berndt: Das war der Slogan von Smart – „reduce to the max“. Den hat die Zürcher Werbeagentur Weber, Hodel, Schmid 1997 erfunden. Mach ganz viel aus dir, aus deinem Unternehmen, deinen Unternehmungen, deinem Produkt. Mach es erst im Kleinen, aber später ganz groß. Pflanze einen Kern, den Markenkern, und ziehe jene Früchte daraus, die wirklich verdienen großgezogen zu werden.

Der Markenkern umfasst eine zentrale Botschaft. Aktuelles Beispiel: Am 20. September 2009, eine Woche vor der Bundestagswahl, schreibt Welt Online, das Internetportal der Tageszeitung DIE WELT: „Guido Westerwelle – FDP-Chef entdeckt Glaubwürdigkeit als Markenkern.“ Und Westerwelle hämmert den Wählerinnen

Sag's mit Goethe: Das „Faustische“ des Human Branding

Im „Faust“ stehen die bekannten Worte „Habe nun, ach! Philosophie, Juris-terei und Medizin, Und leider auch Theologie durchaus studiert, mit heißem Bemühn. Da steh ich nun, ich armer Tor! Und bin so klug als wie zuvor ...“

● Fausts Bestreben war (mancher Weiterbildner wird hier zumindest ein paar ungeliebte Kollegen erkennen): ... Bilde mir nicht ein, was Rechts zu wissen, Bilde mir nicht ein, ich könnte was lehren, Die Menschen zu bessern und zu bekehren. Auch hab ich weder Gut noch Geld, Noch Ehr und Herrlichkeit der Welt; Es möchte kein Hund so länger leben! Drum hab ich mich der Magie ergeben, ... Dass ich erkenne, was die Welt Im Innersten zusammenhält.

● Fausts Erkenntnisstand (entsprechend der leicht zugänglichen Quelle <http://de.wikiversity.org/wiki/Benutzer:H.-P.Haack> – Dr. Hans-Peter Haack ist Psychiater in Leipzig) ist am Anfang des „Faust II“ als indirekte Antwort zusammengefasst, die Goethe auf die „faustische Frage“ „Was die Welt Im Innersten zusammenhält“ in einem Vierzeiler gibt:

**Ist's Lieb? Ist's Hass? Die glühend uns umwinden,
Mit Schmerz und Freuden wechselnd ungeheuer,
So dass wir wieder nach der Erde blicken,
Zu bergen und im jugendlichsten Schleier.**

Dr. Haas erklärt: „Setzt man für die Dichterworte *Lieb'* und *Hass* die Begriffe *Sozialität* und *Aggressivität*, hat man das Spannungsfeld, in dem Leben sich verwirklicht, die Pole, zwischen denen es alterniert – im Kleinen wie im Großen.

Die beiden gegensätzlichen Elementar-Triebe treiben die Evolution vor-

an. Sie sind sie von gleichem Gewicht wie Mutation und Selektion. Mit Lieb' und Hass (*Sozialität* und *Aggressivität*), die glühend uns umwinden (*unen-trinnbar*) trifft Goethe eine anthropologische Aussage. *Aggressivität* (*Konkurrenz, sublimiert als Wettbewerb*) und *Sozialität* (*Hilfsbereitschaft, Gemeinschaftsgefühl*) sind in jedem Menschen angelegt...

Im günstigsten Falle halten sich beide Antriebe die Waage. Doch das Mischungsverhältnis kann sehr unterschiedlich ausfallen. Im Extrem bleiben nur *Egoismus* und *Konkurrenzdenken*, vielleicht mit einem gelegentlichen Anflug von sozialem Empfinden. Das andere Extrem ist *soziales Engagement bis zur Selbstaufgabe*. ...Das Erkennen der Doppelnatur des Menschen löst sogleich Abwehr aus, so dass wir wieder nach der Erde blicken, **zu bergen uns im jugendlichsten Schleier**, d.h. in Nichtwissen.



Sinnbild für Human Branding: Auf der Suche nach Selbsterkenntnis landet Faust letztendlich bei der Erschaffung eines Menschen. Oder auch: „Der Mensch erfindet sich neu“.

und Wählern immer wieder ein: „Ich unterschreibe keinen Koalitionsvertrag, in dem nicht ein einfaches, niedriges und gerechtes Steuersystem steht.“ Die Bildzeitung erinnert ihn dann drei Tage nach der Wahl an sein Versprechen mit der Zeile: „Gilt nach der Wahl, was vorher gesagt wurde?“ (www.bild.de/BILD/politik/2009/09/30/koalitionsvertrag/was-gilt-nach-der-wahl.html).

Bezieht sich das Markendenken nur auf das Berufs- oder auch auf das Privatleben?

Jon Christoph Berndt erklärt: „Es muss sich auf beides beziehen. Das Berufliche und das Private kann und muss ich zusammenführen und zur Deckung bringen. Das Klonen ist ja zum Glück noch nicht so weit vorangeschritten, dass man sich in mehreren Existenzen, die zueinander im Gegensatz stehen, serienreif erschaffen kann.“ Solch ein Klon ist ein Clown, ist unauthentisch oder auf gut Deutsch unecht.“

So unecht wie das antrainierte Stewardessenlächeln und das „ßänk ju vor träwelling“. Aber macht die Markenphilosophie, das Human Branding, uns authentisch?

Berndt: Markenphilosophie macht dich dann unauthentisch, wenn du dir etwas aufzwingen lässt, einen Mantel anziehen lässt, etwas überstülpen lässt, eine Fassade aufnageln lässt – das ist bei einem Unternehmen genauso wie beim Menschen. Du sollst ja deine Marke nicht als die einzige Wahrheit annehmen und immer sagen:

„Jetzt muss ich erst mal überlegen, was ich tue und was ich lasse, wie ist denn meine Marke, und ist das und das denn markenadäquat?“

Nein, die Marke ist nicht mehr für dich als ein Haltegriff, eine Leitplanke, wenn es darum geht, das heutige Überangebot dessen,

was du tun kannst, auf das Maximum zu reduzieren. „Was ist das, was ich wirklich möchte? Was ist meine Mission? Was ist das, wofür ich brenne?“ Auf solche Fragen weiß der human gebrandete Mensch die Antwort – auch in Situationen, in denen er unter Zeitdruck reden, argumentieren oder entscheiden muss.

Eine Marke ist keine Fessel

Mensch, werde wesentlich, hat Friedrich Nietzsche gefordert. Darum geht es beim Human Branding. Aber wird der gebrandete Mensch zum Sklaven seiner Marke, wenn er sich einmal festgelegt hat? Oder darf ich gegen meine Marke sündigen? Frei nach dem Wort: „Nur wer die Regeln beherrscht, darf gegen sie verstoßen.“

Berndt: Du darfst! Absolut. Du bist ja ein Mensch, du bist ja keine Maschine. Du bist ein lebendiges Wesen, du hast jeden Tag andere Gefühle, andere Gedanken, andere Wünsche, Träume und Ziele. Dein Alltag, dein Leben verändert sich jeden Tag neu, du darfst natürlich gegen deine Marke sündigen. Human Branding zeigt in diesem Fall sogar seinen besonderen Wert, weil es dir sagt, wann, wo und wie du gegen deine Markenposition, gegen deinen Markenkern sündigst.

Wenn du sagst: „Mir ist es jetzt gerade egal, ich möchte hier egoistisch sein, dort unvernünftig, hier kindlich, dort verliebt, hier verrückt“, dann sei das bitte. Das ist in Ordnung. Das ist, was einen Menschen auszeichnet gegenüber einem Unternehmen oder einem Produkt. Ein Unternehmen ist tot, ein Produkt ist auch tot, wenn gegen den Markenkern gesündigt wird. Aber ein Mensch sollte sündigen, muss sündigen, weil er ja auch sprunghaft ist oder impulsiv.

Markendenken heißt: sich Freiheit schenken

Ich muss mich also, wenn ich bei Jon Christoph Berndt aus der Tür wieder herauskomme, nicht ein für alle Male festgelegt haben: „So bin ich ab jetzt. Basta.“ Und ich muss mich auch nicht gegen viel anderes entscheiden, sondern darf kreativ bleiben. „Herr vergib mir, denn ich weiß, was ich tue!“

Berndt: Das Wichtige, das Schöne ist: Wenn ich weiß, was ich tue, findet das Wort „müssen“ nicht mehr statt, sondern es heißt: „Ich darf.“ Ich darf mich für und gegen viele Dinge entscheiden. Ich darf darauf verzichten, überall mit dabei sein zu wollen, ich muss nicht mehr bei jeder After-Work-Party, beim Empfang bei XY mitspielen, ich muss nicht zur Vernissage, ich muss nicht überall dabei sein, weil überall der Kontakt, auf den ich gewartet habe, lauert. Ich tanze nicht mehr aus der Not oder der Angst, etwas zu versäumen, auf jeder Party, weil ich klarer bin – bei allem und jedem, was ich tue und lasse. Ich bin so stark, so marken-stark, dass es mich noch nicht einmal nachdenklich oder gar traurig macht, weil ich hier und da nicht dabei bin... Tschüss, ihr da. Geht ihr gerne. Ich nicht. Ich bleibe zu Hause.

Aber was ist, wenn du falsch liegst? Entweder in deiner Markenbestimmung oder in den Konsequenzen, die du daraus ziehst?

Berndt: Du kannst dich immer täuschen. Du hast ja mit der Marke deine Persönlichkeit nicht in Stein gemeißelt. Das ist ähnlich wie bei einem Unternehmen oder einem Produkt, das eine Marke entwickelt bekommt – und irgendwann stellt sich heraus, dass sich die Zielgruppe geändert hat,



Jon Christoph Berndt® hat das Unternehmen *brandamazing*: gegründet, um seine breiten Erfahrungen in unterschiedlichsten Bereichen der Kommunikation dort zu konzentrieren, wo Markenerfolg seinen Ursprung hat: bei der Strategie sowie beim leidenschaftlichen Erlebarmachen der Markenwerte. Berndt ist studierter Politologe und Absolvent der Deutschen Journalistenschule München. Er arbeitete zunächst journalistisch, dann als Texter und Konzeptioner zusammen mit Michael Schirner in Düsseldorf. Er war Etatdirektor, Management Supervisor und Geschäftsführer bei inhabergeführten sowie internationalen Network-Agenturen in Hamburg, Frankfurt und München. Seine Schwerpunkte bei *brandamazing*: sind die multi-sensuale Inszenierung von Marken, Training und Coaching sowie Human Branding. Der gefragte Markenexperte ist Dozent an der Bayerischen Akademie der Werbung (BAW) und Mitglied des Vorstands der GSA German Speakers Association. Er ist Experte bei n-tv, RTL, Zeitungen und Zeitschriften – z.B. ist er Autor der Kolumne „Mensch, Marke!“ im Handelsblatt und Moderator der wöchentlichen TV-Gesprächssendung „Leben!“ auf ARD EinsPlus.

die Märkte, die Mitbewerber und die Konkurrenten falsch eingeschätzt wurden ...
... aber aufgrund der Markenbestimmung kennst du jetzt die Stellschrauben und weißt, wo du justieren kannst.

Nicht jeder Menschen braucht oder verträgt Markendenken

Berndt: Ein Irrglaube ist, dass du sagst, ich schau einmal, wer ich bin und hab's dann gemacht und kann's abhaken, ab jetzt bin ich fokussiert, bin ich positioniert ... und schönen Tag noch. Du entwickelst dich, dein Leben verändert sich, du wirst vom Festangestellten zum Freiberufler, vom Beziehungspartner zum Single, du bist von einer Krankheit genesen, die dich bisher einschränkt hat, du hast neue Wünsche und Ziele, willst aufs Land ziehen oder in die Stadt, willst drei Monate des Jahres im Ausland verbringen, all das hat Einfluss

auf deine Marke. Mit dem Werkzeug der Markenbestimmung kannst du dann zwei Dinge tun:

- zum Einen deine Träume anhand deiner Markenpersönlichkeit überprüfen: Sind das wirklich meine Träume oder sind es nur Schäume, Spinnereien, Hirngespinnste. Du hast also in deiner nur dir selbst bekannten Markenpersönlichkeit ein Korrektiv, mit dem du deine Stimmungen und deine kurzfristigen, vielleicht auch ein bisschen effekthascherischen Eskapaden unterscheiden kannst von wahren Träumen und Sehnsüchten und Zielen.
- zum Anderen kannst du, wenn du deine neuen Ziele entwickeln und ausleben willst, sagen: Aha, ich bin jetzt nicht mehr der, der ich mal war. Was hat das für Einfluss auf meine Marke? Und du spinnst damit den Ariadnefaden deines Lebens weiter.

Ist die Markenpersönlichkeit eine Art von Kreiselkompass? Ich reagiere nicht so stark wie ein schwankes Rohr im Winde auf mein Umfeld. Ist der Markenweg etwas für eher rigide Persönlichkeiten – und nicht für gefühlsbetonte Menschen, die mal hier sind und mal da und mal dort sind?

Berndt: Das Thema „Marke“ ist vor allen Dingen für Menschen da, die ihren Weg klarer sehen und gehen wollen – die aber wissen, dass das Leben oft sprunghaft ist oder fremdgesteuert oder die viele exogene Einflüsse auf sich wirken lassen oder lassen müssen. Diese Menschen brauchen eine Richtschnur.

Wenn du aber Menschen hast, die sehr klar sind in ihrem Willen und sehr strukturiert, die nicht beeinflussbar sind, die ihre Wege, Schritte und Ziele selbst festlegen können – die brauchen kein Wissen um ihre Markenpersönlichkeit. Und wenn du Menschen

Jon Christoph Berndt® und die Aichhorn®

Intensiv-Coaching-Tag bei HumanBranding Ende März 2009.

Rückblick nach 7 Monaten von Ulrike Aichhorn

Zielsetzung:

- Entwicklung der Personenmarke von Ulrike Aichhorn

Herausforderungen:

- inhaltliche Zusammenführung meiner beiden seit 12 bzw. 4 Jahren bestehenden Unternehmen auf eine Personenmarke
- Auflösung der bestehenden CI's dieser beiden Unternehmen, an denen „Herz & Hirn“ hängen

Herangehensweise / Realisierung der Zielsetzung:

Lt. Jon Christoph Berndt® konnte das Coaching bereits auf einem sehr hohen Level begonnen werden, da meine mitgebrachten Marken-Grundlagen bereits sehr detailliert und ausgefeilt waren. Dies deshalb, da ich mich in den Monaten vor diesem Termin bereits intensiv mit dem Thema „Markenentwicklung“ sowie den Basics einer „Marke Ich“ auseinandergesetzt und damit wesentliche „Hausaufgaben“ erledigt hatte.

Diese „Hausaufgaben“ beinhalteten Grundlagen und Entwürfe zum Leistungskern und dem Leistungsportfolio sowie Aussagen zum USP, den Zielen und den Erfolgskriterien.

Der Hauptfokus dieses Coaching-Tages bestand nun darin, die Fülle an vorbereiteten Aspekten zu präzisieren und auf den Punkt zu bringen. Wobei dieses „auf den Punkt bringen“ das Herzstück und die größte Herausforderung darstellte: Erscheint es doch zu Beginn einfacher, viele ausformulierte Grundlagen zu erarbeiten. Doch die Zusammenführung auf 1 Aussage bis hin zu 1 Wort – das war herausfordernd und emotional sehr bewegend. Galt es doch auch, vertraute Inhalte und Wort-Bilder im wahrsten Sinne des Wortes loszulassen.

Was mir besonders gefallen hat:

Die Begleitung durch Jon Christoph Berndt® war eine sehr gute Mischung aus Wissensvermittlung zum Thema „Personenmarke“, Methodenkompetenz und Einsatz psychologischer Coaching-Aspekte, um jene Lösungen, die bereits in mir „schlummerten“, ans Licht zu bringen. Partnerschaftlich wo hilfreich, mit bestimmtem Nachdruck wo erforderlich. So lernte ich auch, durch Anwendung der von Jon Christoph Berndt® vorbereiteten Arbeitsdokumente meine Inhalte Schritt für Schritt trichterförmig zu präzisieren. Ein harter Weg, mein Gehirn und mein Herz waren gleichermaßen gefordert, doch das Ergebnis kann sich sehen lassen:

Ist es uns doch gelungen, die komplette neue Marke „die Aichhorn®“ zu entwickeln:

- mit dem Markenkern
- den Markenwerten
- dem USP
- dem Gesellschaftsbeitrag
- der Marken-Bilderwelt
- der Marken-Begriffswelt

Ergebnis:

- Ein komplettes „Marken-Story-Book“ als professionelle Grundlage für die Entwicklung der Wort-Bild-Marke bzw. der neuen CI durch die Grafik-/Medienagentur
 - Ein Entwurf für das Layout der neuen Website
- Lieber Jon Christoph Berndt® - ein herzliches Danke dafür!

die Aichhorn®

hast, die sagen: „Marke, ihr habt sie wohl nicht alle, ich bin doch kein Schokoriegel“ – für die ist das sowieso nichts, weil es nicht der Zugang ist, über den sie sich ihre Ausrichtung, Positionierung, ihre Klarheit verschaffen kann.

Ist Human Branding das Einzige, was Jon Christoph Berndt im Angebot hat?

Ich könnte jetzt sagen, ich bin auch noch

dann von ganz alleine. Ganz wichtig ist eine nicht einfach nur zweckrationale Herangehensweise. Wie soll eine Marke sein, damit sie möglichst profitabel wird? – ist solch eine zweckrationale Frage. Kreativität aber wird so nicht freigesetzt.

Und noch mehr Entfaltungsraum für meine Kreativität entsteht, wenn ich mich in meinem Denken und Tun an dem orientiere, was meiner Marke entspricht. Dann bin ich

meine Frau nicht verlieren, ich möchte dieses oder jenes Hobby nicht aufgeben ...

Die Marke, die ja aus einem Kern und aus Folgerungen besteht, die sich aus dem Markenkern ergeben, ist eine Blaupause, aufgrund derer Eventualitäten durchdacht, Ideen gefunden und Entscheidungen abgesichert werden.

Und noch einmal gesagt: Reduzierte Zweckrationalität ist nicht das Ausschlaggebende. „Als Vorstand verdiene ich so-und-so-viel“ – das ist nicht entscheidend, sondern eher geht es um die Frage: „Vorstand sein, passt das zu mir, zu dem Menschen, der ich bin und der ich sein und bleiben oder der ich werden möchte?“

Nicht zu wissen, was man will, ist nicht Bescheidenheit, sondern auch eine Art von Gier

Man sagt den Finanzmenschen pauschal nach, sie wären gierig. Und dass sie gegen die zweite überlieferte Inschrift in der Kultstätte des Apoll in Delphi verstoßen, die lautet: „Alles in Maßen“ oder „Nichts im Übermaß“. Würde Human Branding Gier zügeln oder unterstützen?

Berndt: Du kannst ein Branding dazu verwenden, deine Gier zu befriedigen und zu pflegen und noch mehr zu wollen und schneller, höher und weiter zu kommen. Du kannst ein Branding in der heutigen unruhigen Zeit, in der wir ja oftmals unsere Wurzeln nicht mehr spüren, aber auch dafür hernehmen zu prüfen: „Was tue ich eigentlich? Und will ich das wirklich?“

Will ich vielleicht doch berühmt werden? Will ich vielleicht doch im P1, der Münchner Edel-Disco, erkannt werden? Will ich morgen vielleicht doch aufs Land und mit drei, vier Freunden Zucchini züchten?

Viele Optionen zu haben und keine umzusetzen, ist eine Art von Gier, ist zumindest kein *reduce to the max*. Und schon sind wir mitten drin in einem Human-Branding-Prozess:

Wie definiere ich Gier für mich? Gier kann ja eine wunderbare Eingebung sein: Gier nach Zufriedenheit, die Gier nach Partnerschaft, die Gier nach weniger Arbeit, Gieren nach Freundschaft, nach Seelenheil. Gieren nach dem Weichen, dem Sinnlichen. Der geistige Rahmen und die Griffigkeit der Marken-Begrifflichkeit eignen sich gerade bei den weichen Themen dazu, Klarheit zu schaffen. Falls sie gewollt ist. ■

Jon Christoph Berndt®
Die stärkste Marke sind Sie selbst!

Schärfen Sie Ihr Profil mit Human Branding



Wenn Sie einmal einem Mann begegnen, der einen runden weißen Button mit einem schwarzen „R“ in einem schwarzen Kreis am Revers trägt, sagen Sie einfach, „Hallo, Jon Christoph“. Er ist längst eine Marke und hat seinen Nachnamen „Berndt“ als Marke eintragen lassen. Also, er weiß wovon er spricht. Er hat für Unternehmen und Produkte Marken entwickelt und zeigt in seinem ersten Buch, wie auch jede/r von uns die eigene Marke kreieren kann. „Die beste Marke sind Sie selbst“ bedeutet auch: Zeig dich, steh zu dir, sei authentisch, sei erkennbar, sei anders. Manchmal kommt seine Sprache in diesem Buch etwas spröde daher, flapsig, deutlich. Ja, so ist er auch. Unverwechselbar. Eine klare Marke eben. Sabine Asgodom

NLP-Trainer, oder ich befasse mich noch mit spirituellen Dingen. Oder mit Feng-Shui. Aber das ist dann ein Überangebot. Wenn jemand kommt, der sagt, die Marke ist nicht so mein Thema, aber lass uns doch mal über mich und meine Zukunft reden, dann passiert das im Rahmen eines Coachings. Es sollte aber immer bei mir das Thema Marke aufscheinen. Sonst sage ich den Kunden: In anderen Coachingdisziplinen sind andere besser ...“

Der Markenphilosoph Jon Christoph Berndt folgt also seiner eigenen Philosophie und reduziert sich auf jenes Maximum, das offensichtlich zu seinem Markenkern passt. Ist das alles eine ausgeklügelte Strategie?

Berndt: Das ist ein weiteres Vorurteil, das ich hier gerne ausräume. Natürlich gehört viel Kopfarbeit dazu, den Markenkern eines Menschen, Produktes oder Unternehmens zu finden. Aber der Kopf ist blockiert, wenn keine emotionale Zufriedenheit gespürt wird, wenn Herz und Bauch nicht mitspielen.

Nur wenn du ausgeglichen und zufrieden bist, wenn du glücklich bist, kommen die wichtigen Inspirationen. Und sie kommen

geistig entlastet, bin ich zufriedener, habe mehr Potenzial.

Emotionen statt Kalkül

Human Branding ist also kein Ziele-Coaching? Wenn ich zu Jon Christoph Berndt komme und sage: „Ich bin Abteilungsleiter und möchte gerne in den Vorstand“, dann ist das mein Ziel, aber das ist nicht meine Marke.

Berndt: Coaching ist immer ein Ziele-Coaching. Du sagst, du hast ein vordergründiges greifbares Ziel – „ich möchte Vorstand werden“ – dann hast du wieder die Möglichkeit, mit dem Werkzeug des Human Branding zu sichten, was schwirrt da so alles in meinem Kopf herum? Was davon ist zielführend und bringt mich in den Vorstand?

Genauso werden dann aber auch andere Themen bedacht: Warum will ich in den Vorstand? Wie sieht mein Privatleben als Vorstand aus? Muss ich mich zum Erreichen des Zieles verbiegen – oder eventuell danach?

Wie können wir auf Grundlage einer Markenpersönlichkeit andere Ziele entwickeln, die zum Beispiel heißen: Ich will nur noch vier Tage die Woche arbeiten, ich möchte