

# B2B

01.2012

EUR 12



| Das Magazin für B2B-Marken | made by RTS Rieger Team

*Der erste Eindruck:*

Reputationsmessung via Suchmaschine

*Berühmte Kommunikationsfehler:*

Victory-Zeichen und Co.

*Über Markenbotschafter und Sinnstifter:*

Im Gespräch mit Prof. Dr. Sven Henkel

*Die Führungskraft als Marke:*

Jon Christoph Berndt® im Interview

Auszug

*Führungskräftekommunikation.*

Wie Manager zu Markenbotschaftern werden





---

## „Starke Führungskräfte poltern nicht in Talkshows“\_ *Warum Markenbotschafter im richtigen Umfeld präsent sein sollten*

JON CHRISTOPH BERNDT IST EINE MARKE. DAS MERKT MAN NICHT ERST, WENN MAN MIT IHM SPRICHT. SEIN MARKENZEICHEN TRÄGT ER ALS BUTTON AM REVERS: ®. ALS EXPERTE FÜR HUMAN BRANDING WEISS ER, WELCHE KOMMUNIKATIONSFAKTOREN ÜBER ERFOLG ODER MISSERFOLG ENTSCHIEDEN. IM INTERVIEW ERFAHREN SIE, WIE MAN EINE UNTERNEHMENSMARKE MIT HUMAN BRANDS IN EINKLANG BRINGT, WARUM FÜHRUNGSKRÄFTE HERAUSSTELLUNGSMERKMALE HABEN SOLLTEN UND WANN EINE MARKE EINE MARKE UND EBEN KEIN MÄRKCHEN IST.

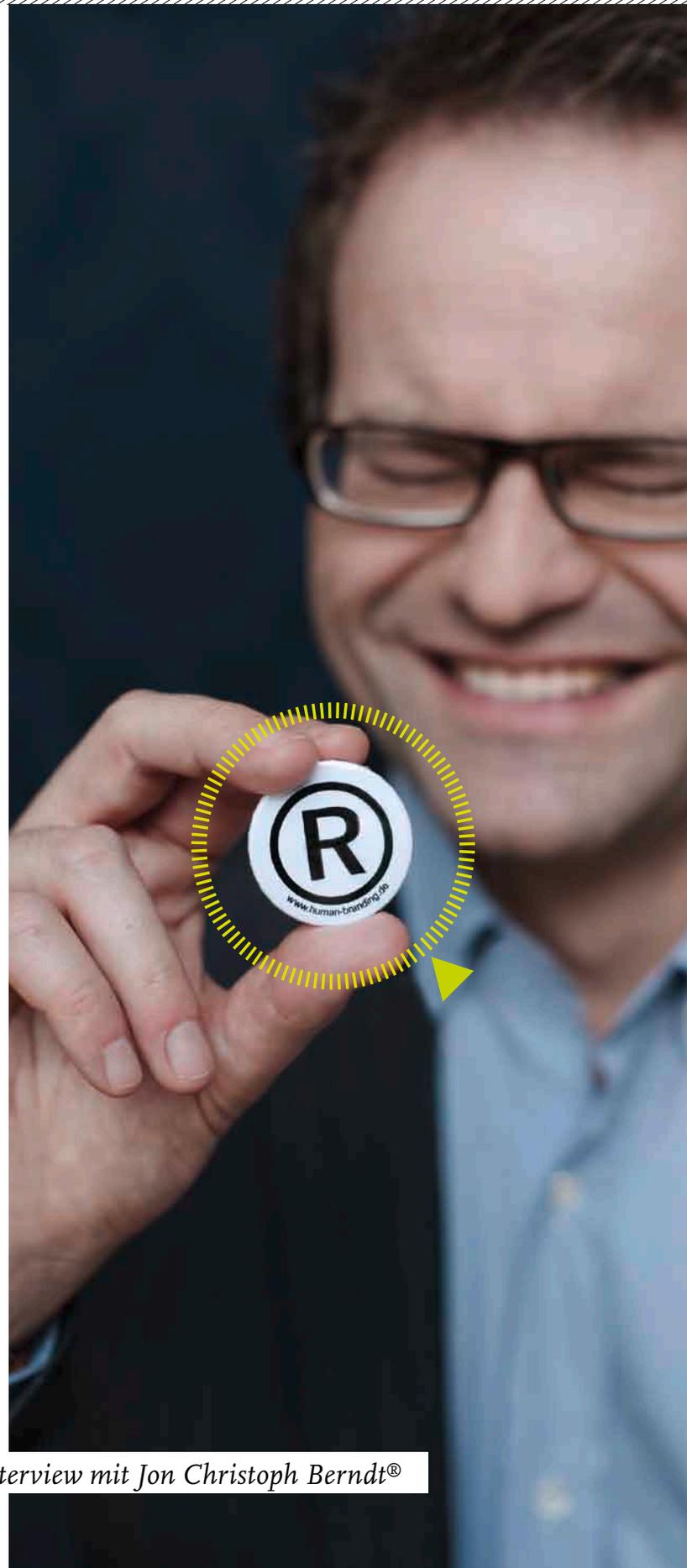
---

*Sie waren bereits als Journalist, Werbetexter und Konzeptioner tätig. Heute beraten Sie Führungskräfte zu den Themen zielgerichtete Kommunikation, Schaffung eines klaren Profils, langfristige Positionierung der Human Brand. Warum sind Sie Markenberater geworden?*

**JCB** Der Journalismus war mir zu trocken, vor allem aber zu bürokratisch und hierarchisch. Meiner Erfahrung nach werden in dieser Branche Bestellungen vom einen in den anderen Raum gefaxt. Und pünktlich zur Mittagspause fällt der Stift aus der Hand. In der Werbung habe ich das anders erlebt. Gemeinsam mit Michael Schirner kümmerte ich mich in Düsseldorf um große Kampagnen. Nach meiner Zeit als Texter und Konzeptioner orientierte ich mich in Richtung Beratung. Letztendlich habe ich mich lange mit der Frage beschäftigt: Was kommt denn eigentlich vor der Werbung? Die Marke. Was für ein spannendes Thema.

*Woher wussten Sie, dass Bedarf im Bereich Markenberatung besteht?*

**JCB** Ich habe es mir gedacht. Die Marke war damals ein großes unbekanntes Feld. Man kannte nur Interbrand Zintzmeyer & Lux. Mir war klar, dass es schwierig werden würde, mit dem spannenden, aber sehr erklärungsbedürftigen Thema Marke auch konkrete Aufträge zu bekommen. Bei großen Unternehmen wie BMW oder Linde durchaus, aber die sind mit Markenberatern schon gut versorgt. Bedarf sah ich bei den Hidden Champions, die immer noch denken, dass sie eine starke Marke haben – und damit lediglich ihr Logo meinen. Heute beraten wir etliche von ihnen. Anfangs erklären wir ihnen, dass die Marke den viel größeren Teil des Eisbergs ausmacht – den, der unter der Wasseroberfläche verborgen liegt. Der viel kleinere Teil, den man sieht, ist das Marketing; auf dem starken Fundament der Marke. Es stellen sich die Fragen: Auf welcher Grundlage mache ich Werbung? Welche Berechtigung hat das Unternehmen, am Markt zu sein? Wie sehen die Konkurrenten aus? Was macht die Marke anziehungs-



*Im Interview mit Jon Christoph Berndt®*

kräftig? Was ist ihr USP (ihr Alleinstellungsmerkmal)? Seit sieben Jahren vermitteln mein Team und ich das den Mandanten. Und mehr und mehr verspüren wir einen Schub, was den Bedarf an profilierter Markenpersönlichkeit auch bei mittelgroßen und kleineren Mandanten ausmacht.

*Wann ist denn eine Marke eine starke Marke?*

*Wann ist die Schärfung einer Markenpersönlichkeit gelungen?*

**JCB\_** Eine Marke ist stark, wenn sie echte Fans und echte Ablehner hat. Wenn sie ein Profil hat, aufgrund dessen ich mich entscheiden kann, ob ich Fan oder Ablehner sein möchte. Jede Marke braucht ein Gesicht in der Menge. Warum kaufen denn so viele Kunden ein Motorrad von BMW, obwohl sie eine ähnliche Maschine von anderen Anbietern viel günstiger bekämen? Weil sie eine BMW möchten und trotz des höheren Preises nicht das Gefühl haben, beschissen worden zu sein. BMW hat also ein Gesicht in der Menge, ein klares, geschärftes Profil mit Befürwortern und Ablehnern und vor allem eine starke Anziehungskraft auf die Befürworter – das Resultat stringenter Markenarbeit.

*Wie macht man aus einem Menschen eine Marke?*

*Was muss eine Human Brand haben?*

**JCB\_** Ein Mensch muss sich zur Marke profilieren. Er hat keinen USP, sondern bestenfalls ein Herausstellungsmerkmal. Auch wenn es nichts gibt, was nur er unter allen Menschen auf der Welt kann: Er muss etwas herausstellen, was ihn für die Gesellschaft interessant macht. Diesen Gesellschaftsbeitrag sollte er dingfest machen – und schon bekommt er auch eine Anziehungskraft. Das Herausstellungsmerkmal spricht dann genau die Leute an, die er ansprechen möchte.

*Die Suche nach ihrem eigenen Gesellschaftsbeitrag treibt Ihre Kunden zu Ihnen?*

**JCB\_** Berufliche Probleme treiben die meisten Leute zu mir. Karriere und Geld sind in unserer Welt sehr wichtig. Dazu kommen Glaubwürdigkeit und Stringenz. Man kann

seine Persönlichkeit nun einmal nicht aufteilen in eine berufliche und eine private. Deshalb gibt es auch nur eine Human Brand, eine Markenpersönlichkeit für alle Lebensbereiche.

*Wie genau definieren Sie diese Marke? Was unterscheidet sie von einer Unternehmensmarke?*

**JCB\_** Eine Marke ist immer das, was man hinter deinem Rücken über dich erzählt. Wer polarisiert, hat ein Gesicht in der Menge und ist somit auch eine Marke. Da schaden auch keine Ablehner, ganz im Gegenteil; solange es genügend Leute gibt, die einen dafür richtig toll finden. Im Unternehmen sollten die Mitarbeiter zum einen befähigt sein, die Unternehmensmarke als Markenbotschafter zu leben. Zum anderen müssen sie selbst auch eine starke Marke sein. Für all dies sollten sie die Markenwerte ihres Arbeitgebers für den Alltag anwendbar vermittelt bekommen und schließlich die Meinung von ihnen haben, die sie idealerweise haben sollen. Die Markenstrategen müssen es schaffen, den Führungskräften genau dieses einzigartige, begeisternde Gefühl von ihrer Arbeitgebermarke zu vermitteln. Dann werden sie dieses Gefühl genauso begeisternd nach innen auf ihre Mitarbeiter und nach außen auf die Kunden übertragen.

*Müssen auch Führungskräfte Marken sein und Ablehner haben?*

**JCB\_** Das ist sogar ganz wichtig. Als Führungskraft ist man erst dann eine Marke, wenn einem gerne gefolgt wird, die eigene Tätigkeit anerkannt wird. Dann lassen sich die Mitarbeiter gerne führen. Eine Human Brand ist man vor allem auch dann, wenn man neben seinen wirtschaftlichen auch seinen sozialen Verpflichtungen nachkommt. Führungskräfte müssen Werte und Normen mit Sinn und Gehalt füllen. Damit sie das können, dürfen sie nicht Everybody's Darling sein; führen heißt auch polarisieren. Dann sind sie starke Marken und keine schlappen Märkchen – und die Ablehner folgen einer anderen starken Persönlichkeit.

*Welche Gefahr besteht, wenn eine Führungskraft selbst eine starke Marke ist, auf der anderen Seite jedoch die Unternehmensmarke vertreten soll?*

**JCB\_** Da wird es spannend. In dem Fall muss man die größtmögliche Schnittstelle finden. Die Kunst ist es dann, auf der einen Seite ein guter, stringenter Botschafter und Markenverteidiger zu sein und auf der anderen Seite seine eigene Human Brand durchgängig zu leben.

*Wird heute mehr Wert auf die Individualität von Führungskräften gelegt?*

**JCB\_** Auf jeden Fall. Früher wurden Führungskräfte eher rundgelutscht – bis sie alle gleich waren. Heute geht es vielmehr darum, so viel Markengleichschaltung wie nötig und so viel Individualität wie möglich zu haben.

# „Führungskräfte dürfen nicht Everybody's Darling sein; führen heißt auch polarisieren.“



*Ist eine Markenpositionierung gelungen, wenn der eigene Name und das Unternehmen, für das man arbeitet, in einem Atemzug genannt werden? Hat es jemand wie Ex-Bahnchef Mehdorn richtig gemacht?*

**JCB\_** Mehdorn hätte nach allen Human Branding-Vorzeichen eigentlich gar nicht Bahnchef werden können: Er hat eine Piepsstimme und ist ziemlich klein – schlechte Voraussetzungen für eine Führungsposition. Aber er hat es geschafft, durch genau diese Markenzeichen hervorzustechen. Auch äußerliche Makel können einem ein Gesicht in der Menge verschaffen, wenn man das Beste aus ihnen macht.

*Wie gefährlich ist es, wenn eine menschliche Marke stärker wird als die Unternehmensmarke?*

**JCB\_** Sehr. Steve Jobs von Apple beispielsweise hat sich besonders zum Schluss viel zu stark profiliert, obwohl er wusste, dass er gehen muss. Und er hat es verpasst, rechtzeitig einen eigenständig markenstarken Nachfolger aufzubauen. Tim Cook hat nun alle Mühe, einen Platz einzunehmen, der gar

nicht einzunehmen ist. Bei Apple klafft eine große emotionale Lücke, die das Unternehmen vorerst nur mühevoll über rational begeisternde Produkte schließen kann.

*Was ist wichtiger für eine Führungskraft: sich selbst als Marke zu präsentieren oder die Unternehmensmarke in den Vordergrund zu stellen? Kann man beide Marken in Einklang bringen?*

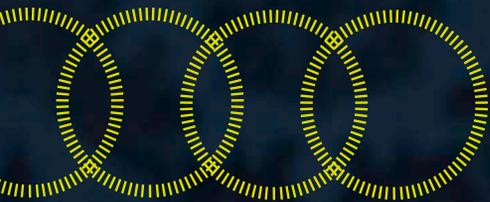
**JCB\_** Dafür gibt es kein Patentrezept, beides sollte miteinander verwoben sein. Claus Hipp vom gleichnamigen Unternehmen und Götz Werner von der Drogeriemarktkette dm machen das idealtypisch vor. Auch Ernst Prost von Liqui Moly – Best Male Human Brand 2011 – macht das super: Er hält sich im richtigen Maße zurück und drängt sich nicht ständig so künstlich in den Vordergrund wie beispielsweise Wolfgang Grupp von Trigema.

Eine Führungskraft hat eine dienende Funktion. Aus diesem Grund sollte sie sich zurücknehmen. Über allem sollte die Unternehmensmarke stehen. Die Führungskraft setzt als

Markenbotschafter lediglich Nadelstiche und sucht sich die wirklich passende Talkshow aus, anstatt überall und nirgends opportunistische Forderungen zu stellen. Ihrer dienenden Funktion sollte sie in den tatsächlich relevanten sozialen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Belangen gerecht werden. Richtig machen das Ritter Sport, Bosch und der Maschinenbauer Trumpf, deren Führungsriege jeweils nur dort präsent ist, wo es der Unternehmensmarke dient. Die tatsächliche Markenstärke von Grupp und Trigema ist eher zweifelhaft: Was hat Trigema nachhaltig von der Darstellung Grups? Wie stark wäre das Unternehmen ohne Grupp oder wenn er sich inhaltsgeladener präsentieren würde? Er poltert zu viel im Fernsehen. Eine starke Human Brand ist leiser und substanzieller und dadurch auch würdevoller.

*Wo sollte eine Führungskraft denn bestenfalls ihr Unternehmen präsentieren?*

**JCB\_** Jedenfalls nicht in Talkshows. Dort gehören eher Politiker, Autoren und Wissenschaftler hin. Führungskräfte sollten sich Bühnen suchen, die zielgerichteter sind: beispielsweise Interessenvertretungen und themenspezifische Diskussionszirkel. Sie können ihre Networking-Zeit auch mehr auf Augenhöhe mit ihren Leistungsträgern im Unternehmen verbringen. Ohne ihre Mitarbeiter sind Führungskräfte nichts. Employer Branding tut in der Hinsicht einiges dafür, dass sie gute Mitarbeiter bekommen. Aber abseits dessen sind viele große Unternehmen noch echte Oldschooler: Dort speisen die Chefs noch im Casino und die Mitarbeiter in der Kantine.



„Eine starke Marke erkennt man daran, dass man sie erkennt.“

*Wie werden Führungskräfte positive Markenbotschafter? Und wie können sie ihre Mitarbeiter zu Markenbotschaftern und letztlich auch zu Fans machen?*

**JCB\_** Bei einer Marke gibt es kein Richtig oder Falsch. Es geht um ein Gespür und darum, den Menschen die Marke mit Herz näherzubringen. Eine kreierte Marke muss man ausrollen, auch durch die optimalen Trainings- und Schulungsmaßnahmen, und die Menschen zu empathischem Brand Behaviour befähigen. Die sollten Spaß daran haben, Markenbotschafter zu sein. Und den haben Führungskräfte besonders dann, wenn sie die Marke mitentwickelt haben. Was man mitgestaltet hat, verteidigt man später auch – schließlich ist man stolz darauf. Wer mit der Persönlichkeit und den Werten einer Marke aufgeladen ist, der kann sie authentisch vermitteln. Viele Unternehmen begehen hierbei den Fehler, nichts als langweilige Manuals an ihre Mitarbeiter auszuteilen. Das macht eine Marke weder erlebbar noch belebt.

*Wann ist denn eine Marke erlebbar?*

**JCB\_** Wenn sie etwas in mir auslöst, positiv oder negativ, und dabei alle fünf Sinne anspricht. Von den 3.500 Markenbotschaften, die mich bewusst und unterbewusst täglich behelligen, lassen mich 3.480 kalt. Starke Marken, die wirklich etwas zu sagen haben, dürfen einen Menschen aber nicht kaltlassen. Gerade im B2B-Bereich ist das wichtig, denn dort gibt es häufig erklärungsbedürftige Produkte und Dienstleistungen.

*Haben Sie abschließend noch ein paar Tipps, wie man seiner Marke als Führungskraft die nötige Anziehungskraft verleihen kann?*

**JCB\_** Man sollte sich so wenig wie nötig in den Vordergrund drängen. Denn wer zu viel macht, der stellt seine eigene Marke über die des Unternehmens. Im richtigen Moment, im richtigen Umfeld Präsenz zeigen und als Markenbotschafter auftreten ist die wahre Kunst, die man auch erlernen kann.



**RTS  
RIEGER  
TEAM**



**WWW.B-2-B.DE**

## *\ Impressum*

### **HERAUSGEBER**

RTS Rieger Team Werbeagentur GmbH  
Stuttgart: Bunsenstr. 7-9  
70771 Leinfelden-Echterdingen  
E-Mail: [info@rts-riegerteam.de](mailto:info@rts-riegerteam.de)  
Düsseldorf: Schanzenstraße 20a  
40549 Düsseldorf  
E-Mail: [agentur@rts-riegerteam.de](mailto:agentur@rts-riegerteam.de)

[www.rts-riegerteam.de](http://www.rts-riegerteam.de)  
E-Mail: [magazin@b-2-b.de](mailto:magazin@b-2-b.de)  
Online-Ausgabe: [www.b-2-b.de](http://www.b-2-b.de)

### **REDAKTION**

Jörg Dambacher (V.i.S.d.P.),  
Stephan Fuß, Jonathan Kirchner,  
Mona Krebs, Giovanni Perna,  
Claudia Polster, Christina  
Rahmes, Wolfgang Seebaß,  
Stefanie Walkenfort

### **TITELFOTO: HARRY ROELS**

Fotografiert von Rüdiger Nehmzow

### **FOTOSTRECKE**

Rüdiger Nehmzow

### **GESTALTUNG**

Boris Pollig, Martha Lischka

### **SATZ**

Anja Keppler

### **PRODUKTION**

JUNG PRODUKTION Stuttgart

Beiträge, die mit Namen gekennzeichnet sind, stellen nicht unbedingt die Meinung der Redaktion dar. Nachdruck, auch auszugsweise, sowie anderweitige Vervielfältigung sind nur mit Zustimmung des Herausgebers gestattet. Mit Ausnahme der gesetzlich zugelassenen Fälle ist eine Verwertung ohne Einwilligung des Herausgebers strafbar. Alle Rechte vorbehalten.

© by RTS Rieger Team Werbeagentur GmbH

# FÜR

Eine Stunde schnellerer Bremsenservice.

# BREMSENSERVICE

Scheibenwechsel ohne Satteldemontage.

# IN

Keine Anziehdrehmomente zu berücksichtigen. Kein Drehmomentschlüssel erforderlich.



RTS-RIEGERTEAM.DE



## RTS RIEGER TEAM

Die BtoB-  
Agentur

Stuttgart  
Düsseldorf

## BPW ECO DISC CHALLENGE

Deutschlands schnellste BPW Scheibenwechsler



BPW hat vorgelegt. Mit einem Bremsscheiben- und Belagwechsel in nur 9:28 Minuten. Die aktuellen Wettkampfstände sowie Bilder und Infos finden Sie unter [www.bpw.de/challenge](http://www.bpw.de/challenge)

# REKORDZEIT

Das wirtschaftliche Ergebnis: Weniger Zeit- und Arbeitsaufwand. BPW. The economical way

Zeit ist Geld. Das gilt besonders für jeden Werkstattbesuch. Denn hier summieren sich Kosten für Stillstands- und Arbeitszeiten. Gut also, dass die ECO Disc Trailerscheibenbremse in Verbindung mit dem ECO-Prinzip so wartungsfreundlich ist. Ihr Vorteil: Bis zu einer Stunde Zeitgewinn beim Bremsscheiben- und Belagwechsel an einem 3-Achs-Aggregat in Formel-1-Manier. So ist Ihr Trailer schneller wieder auf der Straße – und kann mehr Umsatz einfahren. Mehr zu den vielen wirtschaftlichen Vorteilen der ECO Disc erfahren Sie unter: [www.bpw.de/ecodisc](http://www.bpw.de/ecodisc)



Die BPW ECO Disc Challenge – wie man mit einem deutschlandweiten Wettbewerb einen Produktvorteil emotional inszeniert und Begeisterung und starke Öffentlichkeitswirkung erreicht. Alles über dieses Beispiel finden Sie unter



[WWW.RTS-RIEGERTEAM.DE/ARBEITEN/FALLSTUDIEN](http://WWW.RTS-RIEGERTEAM.DE/ARBEITEN/FALLSTUDIEN)

FACEBOOK: RTS RIEGER TEAM

ODER TELEFON +49 711 9752-251