

REDLINE | VERLAG

Benjamin Schulz & Edgar K. Geffroy

ERFOLG BRAUCHT EIN GESICHT

WARUM OHNE
PERSONAL BRANDING
NICHTS MEHR GEHT

Benjamin Schulz | Edgar K. Geffroy

Erfolg braucht ein Gesicht

Benjamin Schulz | Edgar K. Geffroy

Erfolg braucht ein Gesicht

Warum ohne Personal Branding nichts mehr geht

REDLINE | VERLAG

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://d-nb.de> abrufbar.

Für Fragen und Anregungen:

lektorat@redline-verlag.de

1. Auflage 2016

© 2016 by Redline Verlag, ein Imprint der Münchner Verlagsgruppe GmbH,
Nymphenburger Straße 86
D-80636 München
Tel.: 089 651285-0
Fax: 089 652096

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Redaktion: Ulrike Kroneck, Melle-Buer
Umschlaggestaltung: werdewelt GmbH
Umschlagabbildung: shutterstock.com
Fotos: werdewelt GmbH
Satz: Grafikstudio Foerster, Belgern
Druck: GGP Media GmbH, Pößneck
Printed in Germany

ISBN Print 978-3-86881-629-7
ISBN E-Book (PDF) 978-3-86414-897-2
ISBN E-Book (EPUB, Mobi) 978-3-86414-896-5

Weitere Informationen zum Verlag finden Sie unter

www.redline-verlag.de

Beachten Sie auch unsere weiteren Imprints unter
www.muenchner-verlagsgruppe.de

Inhalt

Vorwort	7
Kapitel 1	13
Von Marken und Platzhirschen	14
Kapitel 2	61
Die Person als Marke	62
Kapitel 3	107
Die Markentypen	108
Kapitel 4	137
Wie werde ich zur Marke?	138
Kapitel 5	169
Wie überlebe ich als Marke?	170
Klartext: Personal Branding	201
Über die Autoren	217
Stichwortverzeichnis	221

Vorwort



Der Mensch im Kontakt mit dem Menschen ist ganz schlecht durch eine Maschine ersetzbar. Das merken wir in unserer Arbeit – unabhängig von der Branche – immer deutlicher. Meiner Meinung nach gibt es viele Branchen, die noch nicht verstanden haben, dass sie einen größeren Erfolg haben könnten, wenn sie stärker das Thema Personality spielen und sich weniger auf Dienstleistung und Produkte konzentrieren würden.

Das sind für mich klassische Beispiele, bei denen ich mich frage: Warum suche ich mir Fachanwalt X aus und nicht Y? Warum kaufe ich mein Fahrzeug in einem Autohaus, das 50 Kilometer weiter weg ist, obwohl ich das gleiche Autohaus nur drei Kilometer von meiner Haustür entfernt finden würde? Warum arbeite ich mit dem Handwerker XY? Warum arbeite ich mit einem Steuerberater, der nicht im gleichen Ort ist, sondern der sein Büro weiter weg hat? Warum also nehme ich Fahrten, Zeiten et cetera in Kauf, um mich mit Menschen zu treffen, zu denen ich Vertrauen habe, obwohl ich die gleiche Dienstleistung direkt vor der Haustür haben könnte?

Andersherum gefragt: Warum arbeiten Kunden mit mir? Warum gibt es Fans? Was sind die Entscheidungskriterien beim Buchen von ... ?

Ein Kriterium ist nicht, weil Handwerker X sein Handwerk so gut versteht. Oder weil Anwalt Y mehr Paragraphen auswendig kennt als der Anwalt Z. Vielmehr ist es immer ganz massiv eine Frage des Vertrauens. Wo verfolgt man vertrauensbildende Maßnahmen? Wo fühle ich mich sicher, aufgehoben? Es ist die Kommunikation von Mensch zu Mensch. Und ich glaube, dass das Thema Personal Branding für die nächsten Jahre – vielleicht sogar Jahrzehnte – noch mehr in den Vordergrund rücken wird, als es im Moment bereits steht.

Es gibt kaum Experten, die wirklich eine Ahnung davon haben, was es bedeutet, aus Personen Marken zu machen – und was eigentlich dahintersteckt. Denn man kann dazu nicht die Mechanismen von

Produkt- und Industriemarketing anwenden. Die Mechanismen für Personal Branding sind andere.

Ich glaube, dass besonders für Kunden eine Menge Potenzial drinsteckt, Personal Branding noch viel stärker zu leben. Die Idee, zusammen mit Edgar in ein Gespräch einzutauchen und zu fragen, wie er das vom Standpunkt des Consulting aus sieht, wenn er Kunden betreut – was er alles in 30 Jahren Consulting und Erfahrung erlebt hat – und dann mit meiner Sicht aus der Marketing- und Persönlichkeitsentwicklungssecke zu fragen: Was braucht es denn eigentlich dazu? Wir wollten das Ganze von zwei Seiten aus beleuchten und nicht das klassische Buch bringen, wie Personal Branding »zu machen« ist. Es sollte kein weiteres Fachbuch sein, das sich zum Thema Marketing an all die anderen Fachbücher kettet. Vielmehr wollten wir aufschlüsseln, was wirklich dahintersteckt. Was benötigt wird. Welche Haltung gefragt ist. Welche Herausforderungen es zum Thema es gibt. An welchen Stellen man durchhalten muss.

Wenn man sich diese ganzen Shows mal anschaut, die aktuell im Fernsehen laufen, geht es überall massiv darum: Wie wirken Einzelne auf eine Masse?

Mir fällt da zum Beispiel gerade die letzte Runde von *The Voice of Germany* ein, bei der ganz Deutschland anrufen und seinen Favoriten wählen kann ... Ich hätte niemals gedacht, dass die, die letztendlich gewonnen hat, das Rennen machen würde. Hinterher habe ich mich gefragt: Was war der Grund dafür, dass sie diejenige war, die die Mehrheit überzeugt hat? Es gab so ein, zwei Favoriten, die ich musikalisch und qualitativ viel besser eingestuft habe. Aber die andere hat gewonnen. Bei dieser Sendung war das aus meiner Sicht total verrückt. Da wurde es deutlich, dass es in dem Moment überhaupt nicht um bessere Qualität oder Technik ging. Es war eine reine Sympathienummer. Und genau das ist es.

Es kann passieren, dass man mit Leuten zu tun hat oder dass es Situationen gibt, in denen es vielleicht fachlich gesehen jemanden geben würde, der besser ist. Aber man hat trotzdem das höhere Vertrauen. Und dann entscheidet man sich für den anderen. Das ist verrückt. Nämlich weil wir immer noch in dieser Denke stecken, dass harte Fakten ausschlaggebend dafür sind, wenn es um Entscheidungskriterien geht. Es gibt eine Menge Branchen, in denen das längst überhaupt nicht mehr der Fall ist, sondern in denen der Mensch überzeugt.

Damit gibt es natürlich auch die Gefahr, dass ein Haufen »Luftpumpen« unterwegs sind. Keine Frage. Es gibt jede Menge Leute, die sich supergut verkaufen können und – Entschuldigung – völlige Idioten sind und fachlich nichts auf der Pfanne haben. Dabei besteht natürlich auch die Gefahr, diesen zum Opfer zu fallen. Aber: Blender haben es raus, mit anderen Faktoren als Kompetenz zu überzeugen. Da muss man erst mal sagen: Chapeau. Es hinzubekommen, sich als Blender zu verkaufen und damit eine Menge Geld zu verdienen – wie aktuelle Beispiele aus dem Immobilien-, dem IT- oder dem Finanzdienstleistungsmarkt zeigen –, ist eine Kunst. Ich sage nicht, dass ich das befürworte. Im Gegenteil! Wenn Blender Leute an der Nase herumführen, hat das nichts mit Verantwortung zu tun. Wenn man aber mal sieht, wie sie das gemacht haben, haben die sich als Personen verkauft.

Aus meiner Sicht ist dieser Erfolgsfaktor Mensch im Hinblick auf Präsentieren, Vermarktung, Erfolgreichwerden als Unternehmer – egal in welcher Branche – ein ganz entscheidender Faktor.

Kennen Sie das auch, dass Sie Dienstleister in Ihrem Umfeld haben, bei denen es bei Ihnen extrem lange dauert, bis Ihnen die Hutschnur reißt? Und warum ist das so? Überlegen Sie mal. Das kann ein Versicherungsmakler sein, ein Steuerberater, ein Anwalt oder ein anderer Dienstleister wie ein Handwerker, bei dem Sie bereit sind, zum Beispiel lange Wartezeiten, mehrfaches Nachfragen et cetera zuzulassen. Warum tun Sie das? Wenn Sie das rein menschlich betrachten,

müssten Sie sagen: Das Spielchen mache ich einmal mit, vielleicht auch noch das zweite Mal, aber sicherlich kein drittes Mal. Tatsächlich aber haben Sie einen extrem langen Geduldsfaden und machen das Spielchen noch länger mit. Warum?

Die Erklärung ist einfach: Sie haben eine Beziehungsebene zu diesem Dienstleister. Genau diese sorgt dafür, dass Ihr Geduldsfaden so lang ist. Diese Beziehungsebene hat mit Sympathie und Antipathie zu tun. Und obwohl Ihr Dienstleister so ein Schussel ist und Sie ihm ständig hinterherlaufen müssen, stehen Sie das weiter durch, weil Sie mit ihm auf einer ganz anderen Wellenlänge unterwegs sind. Auch da sage ich nicht, dass das gut ist. Aber solche Situationen kennen wir alle. Würden wir alle lediglich nach Zahlen, Daten, Fakten entscheiden, wären wir schnell auf der Suche nach einem anderen Dienstleister.

Das zeigt auch wieder, dass die Komponente Mensch so eine hohe Relevanz hat. Und zwar sowohl für den, der zur Marke wird, als auch für den, der uns als Marke anerkennt. Das ist ein Wechselspiel.

Ich glaube, dass das Thema Personal Branding von den meisten überhaupt noch nicht gesehen wird. Natürlich kennen wir es aus der Promiszene, aus der Musikbranche, dem Leistungssport und so weiter, aber: Wir müssen nur in die Geschichte schauen, um zu sehen, welchen Vorteil man hat, wenn man als Mensch überzeugen muss. Welche geschichtlichen Ereignisse und Erfolge gab es, die Menschen bewegt haben, Dinge zu tun? Es war immer der Mensch. Sowohl in negativer wie positiver Hinsicht. In puncto Marketing wird das aus meiner Sicht heute noch gar nicht erkannt. Aber es hat auch Risiken.

Wenn wir schon über Nahbarkeit und Personality sprechen, war es mir einfach wichtig, Personality zu erleben. Deswegen auch die Form dieses Buchs: der Dialog. Ich möchte die Leute mitnehmen in die Geschichte, sie erleben und auch in der Videosequenz sehen lassen: Da waren wir wirklich. Nichts ist gefakt. Wir haben die Dia-

loge wirklich so geführt. Da wurde niemandem etwas in den Mund gelegt. Alles sind unsere Überzeugungen und Dinge, die wir aus jahrzehntelanger Erfahrung kennen, erlebt haben, durchlebt haben.

Daher war für uns wichtig, kein weiteres Fachbuch auf den Markt zu bringen, sondern ein Buch, das das Thema aus zwei Perspektiven betrachtet: auf der einen Seite Edgar mit Kunde und Vertrieb, auf der anderen Seite ich mit Marketing, Identitätscoaching und Personality.

Wir möchten zum einen den Leser mit unserem Gesprächsdialog sensibilisieren, wie wichtig das Thema ist, zur Marke zu werden, und was man dafür braucht. Und wir möchten die Leser an den Punkt bringen zu überlegen, ob er sich der Konsequenzen bewusst ist und ob er das überhaupt will. Oder ob es vielleicht etwas ist, was von seiner Persönlichkeit her gar nicht zu ihm passt. Es geht uns also darum, dass jeder die Dinge hinterfragt und zu einer Antwort kommt: »Ja, will ich.« – »Nein, will ich nicht.« – »Habe ich bisher so noch nicht gesehen.« Oder: »Stimmt, das müsste ich in Zukunft anders angehen.«

Übrigens gibt es ergänzend zum Buch auch eine Videodokumentation, die Sie unter www.erfolgbrauchteingesicht.de abrufen können.

Benjamin Schulz

Kapitel 1



Von Marken und Platzhirschen

Eigentlich hätte dies ein Flug wie jeder andere sein können, wie ihn Edgar Geffroy und Benjamin Schulz zigmal pro Jahr erleben. Doch einer wie heute hat so noch nie stattgefunden, seit sich die beiden kennen. Zwar ist jeder von ihnen oft mit dem Flieger zu Kunden oder auch als Vortragsredner zu Events unterwegs, allerdings wäre es eher Zufall gewesen, wenn beide in derselben Maschine gesessen hätten. Heute ist das Absicht, herbeigesehnt. Ja, herbeigesehnt. Und zwar von beiden.

Sie nehmen sich eine Auszeit und fliegen nach Mallorca. Für ein paar Tage. Tatsächlich ... ein paar Tage, in denen sie sich Abstand vom Alltag gönnen.

Beide haben einen anspruchsvollen Job. Die Tage von Edgar sind normalerweise vollgepackt mit Terminen, Telefonaten, Reisen, Strategiegesprächen bei Kunden und vielem mehr. Außerdem ist er auch oft unterwegs. Zu gefragt ist seine Vordenker-Strategie bei allem, was er anpackt. Zu gefragt ist seine Haltung im Verkauf, die den Kunden in einen völlig anderen Blickwinkel rückt.

Bei Ben sieht das nicht anders aus. Als Troubleshooter und gefragter Sparringspartner ist er für seine Kunden da, denn seine Meinung, seine Expertise und seine Hilfe im Personal Branding sind heiß begehrt. Um den Anforderungen an seine Person gerecht zu werden, legt er oft einen sprichwörtlichen Spagat hin. Zumal er mit seiner Agentur werdewelt auch noch ein 25-köpfiges Team führt.

Die Mannschaft ist in den letzten Jahren stark gewachsen. Was einmal als kleine Allroundagentur angefangen hatte, entwickelte sich zu einer Marketingagentur, die sich nicht erheblich von den Wettbewerbern unterschied. Als Ben aus persönlichem Interesse heraus eine Coaching-Ausbildung absolvierte, kam gleich die erste Anfrage an ihn heran, ob er auch Coaches vermarkten würde. Damit hatte er einen Markt entdeckt und war einer der Ersten, die die Vermarktung von »Weiterbildnern« mit ins Portfolio aufnahmen. Seine Herangehensweise an die Themen dieser neuen Klientel war damals etwas Besonderes auf dem Markt und das Ergebnis seiner Arbeit sprach sich schnell herum. Mehr Coaches kamen zu ihm und seiner Agentur. Bald gehörten auch Trainer, Berater und Speaker zum Kundenkreis von werdewelt. Die eigene Positionierung wurde geschärft und Personal Branding – oder auch Personenmarketing – ist heute das Spezialgebiet um Ben und sein Team.

Klar ist: In Sachen Personal Branding herrscht immer noch zu viel Nichtwissen. Es gibt zu viele Fragen. Zu viel Inkompetenz.

Edgar hat die kürzere Anreise zum Abflughafen Düsseldorf und wartet schon in der Lounge auf seinen Freund. Ben – wie immer in Eile – erreicht mit ersten Schweißperlen des Tages auf seiner Stirn ihren Treffpunkt. Mit einem tiefen Atemzug stellt er sein Handgepäck auf dem Boden ab und umarmt Edgar mit sichtlicher Erleichterung.

»Hey, was ist los, alter Freund? Du siehst so gehetzt aus«, wird Ben von ihm begrüßt.

»Boah, wenn du wüsstest ... die letzten Tage, ey, das war der Horror«, entgegnet Ben mit einem Kopfschütteln und wischt sich über die Stirn.

»Komm, lach mal, freu dich, wir fliegen nach Malle! Und nehmen uns ein paar Tage frei. Lass uns das genießen.«

Die beiden unterhalten sich noch eine Weile über die Erlebnisse der letzten Tage und lassen mit jedem ausgetauschten Wort den Stress der vergangenen Woche hinter sich. Dann ertönt der Boarding-Aufruf für Air Berlin Flug YN928B nach Palma.

Je näher sie der Insel kommen, desto mehr lockert sich die Wolkendecke auf. Das trübe Wetter in Deutschland haben sie nun endlich hinter sich gelassen, und Palma begrüßt seine Gäste mit Sonne und schon frühlingshaften Temperaturen an diesem Tag im späten Februar. Die erste Brise mit dem typischen Meersalzduft weht den beiden entgegen. Sie bleiben kurz stehen und inhalieren tief.

»Wie hab ich das vermisst!«, stellt Edgar fest. Sein letzter Besuch hier ist nun schon fast ein halbes Jahr her.

Ben kann ihn gut verstehen. »Irgendwie sollten wir das öfter machen«, blinzelt er seinen Freund an und grinst. Der weiß genau, dass Ben damit nicht scherzt, und lacht beherzt los. »Ja klar ... warum nicht? Kann nur gut für uns sein, mal rauszukommen.«

Ben wirkt nun nicht nur deutlich relaxter – in der Tat ist er es auch. Er weiß, dass die Agentur ein paar Tage auch ohne ihn läuft – obwohl er es nicht lassen können wird, zwischendurch seinen Geschäftspartner anzurufen und Wichtiges kurz abzusprechen. Egal ... jetzt ist er hier, die Sonne lacht, Edgar ist ohne Stress dabei und sie können ihren Gedanken einfach mal freien Lauf lassen.

Für Edgar ist Mallorca ein Ort zum Auftanken, an den es ihn nicht nur zu geschäftlichen Terminen zieht. Aus diesem Grund kennt er die Insel sehr gut und beschließt, Ben direkt nach ihrem Check-in im Hotel in Camp de Mar noch ein wenig die Gegend zu zeigen. Er hat einen Lieblingsort, der in nur wenigen Minuten mit dem Auto oder auch in etwa einer halben Stunde Fußmarsch zu erreichen ist. Sie entschließen sich, zu Fuß dorthin aufzubrechen.

Der Weg führt zuerst immer leicht bergab und zwischen einigen landestypischen Häusern durch, die zum Teil anscheinend nicht bewohnt sind. Die Fensterläden sind geschlossen und Bewohner sind nicht zu sehen. Bei anderen wiederum stehen Autos im kleinen Hof. Nur recht selten werden die beiden von Autos überholt, während sie auf dem schmalen Seitengehweg Richtung Andratx laufen.

Je näher sie dem malerisch gelegenen Ort direkt am Meer kommen, desto mehr Leben ist um sie herum. Mit jedem Schritt öffnet sich ihnen mehr der grandiose Blick auf den Hafen von Andratx, in dem zur Rechten eine Reihe kleiner Boote liegt – zum Teil mit Planen abgedeckt –, die sich wie mehrere künstlerische Perlenketten aneinanderreihen. Gleich daneben erheben sich Felsen mit buchstäblich hineingebauten kleinen weißen Häusern. Linker Hand des Hafens führt eine Straße in leichtem Bogen an Restaurants vorbei, die zum Teil auf der gegenüberliegenden Seite mit Sitzplätzen ausgestattet sind. Etwa in der Mitte des Hafenbeckens ist ein Leuchtturm zu sehen, hinter dem sich das Meer zu öffnen scheint und nur noch von einer steinernen Landzunge zur Linken unterbrochen wird.

Edgar und Ben laufen zum Wasser und bleiben eine Weile stehen. Sie lassen für einen Moment einfach nur ihre Blicke schweifen. Ben nimmt einen tiefen Atemzug und lässt die Luft nur ganz langsam wieder entweichen.

»Herrlich, oder?«, fragt Edgar.

»Das hat schon was«, entgegnet Ben zustimmend. »Ich kann verstehen, warum du so gerne hierherkommst.«

Sie setzen ihren Gang fort und schlendern die Promenade entlang, wo sich Restaurants, Cafés und Bars aneinanderreihen. Hie und da sitzen Leute. Die Luft ist angenehm mild und die strahlende Sonne tut ihr Übriges, um zum Draußen-Verweilen einzuladen. Edgar erzählt Ben über seinen Aufenthalt hier im Spätsommer letzten Jah-

res. Zu dieser Jahreszeit waren die Lokale brechend voll. Allerdings zu einem späteren Tageszeitpunkt, denn am späten Nachmittag trudeln Gäste hier erst ganz langsam ein. Doch an diesem Tag im Februar sieht das Ganze ein wenig anders aus.

Edgar führt Ben weiter am Hafen entlang. Sie gehen ganz langsam. Lassen die Zeit einfach mal unberücksichtigt. Dabei tauschen sie viel Privates aus. »Lass uns mal dort hingehen«, meint Edgar plötzlich und deutet links in die enge Gasse hinein, die zu beiden Seiten von typischen mallorquinischen Häuserfassaden eingegrenzt wird und die sie beinahe schon passiert hatten. Sie biegen in das leicht ansteigende Gässchen ein und Edgar deutet zu einer weißen Sitzgruppe, die etwas weiter oben rechts an einer der Hauswände steht. Als sie näher kommen, erkennen Sie, dass die Möbel und Tische alle aus Europaletten gefertigt sind, die allesamt weiß angestrichen und mit gemütlich aussehenden Sitzen und Kissen ausgestattet sind. Sehr originell und einladend.

»Hier sollten wir mal an einem Abend essen gehen«, schlägt Edgar vor. »Ich kenne den Besitzer gut und das Essen ist ein wenig außergewöhnlicher. Schau mal da.« Er deutet zur gegenüberliegenden Seite, wo der gleiche Schriftzug angebracht ist wie hier, wo sie gerade stehen.

»Das ist die Küche.« Mit einem überraschten Lächeln auf dem Gesicht geht Ben die wenigen Schritte zur anderen Seite und steht nun vor einem der beiden großen bogenförmigen, bodentiefen Fenster, hinter dessen Scheibe drei Köche offenbar mit Vorbereitungen beschäftigt sind.

»Normalerweise sind hier auch noch Sitzplätze«, erklärt Edgar und deutet auf die Fläche vor den Fenstern. »Lass uns mal reingehen. Vielleicht können wir gleich einen Tisch für morgen oder übermorgen reservieren. Wollen wir?« Sagt's und geht zurück zum Eingang auf der Lokalseite.

Ben findet es gut, mit Edgar jemanden zu haben, der gute Tipps zu netten Lokalen hier geben kann. Schließlich ist er jetzt zum ersten Mal überhaupt auf Mallorca.

In Anbetracht der frühen Stunde sind noch keine Gäste anwesend. Eine Frau steht hinter der Bar zur Linken und poliert ein Weinglas. Aus dem Hintergrund kommt der Restaurantbesitzer mit einem Tablett voller frisch gespülter Weingläser. Als er Edgar sieht, stellt er es schnell auf dem Tresen ab und begrüßt ihn mit einem herzlichen Händedruck, danach auch Ben. Sie unterhalten sich eine Weile und Edgar erklärt, dass er mit Ben hier ein paar Tage »runterfahren« will. Auf seine Frage nach einer Reservierung widmet sich der Restaurantbesitzer seinem Terminbuch, das bei der Bar gleich neben dem Telefon liegt. Während dieser nun nach einem freien Tisch sucht, beobachten Edgar und Ben eine Gruppe von Leuten, die sich vor dem Restaurant sammeln. Das wäre nicht weiter auffallend, wenn da nicht auch ein ganzes Kamerateam dabei wäre, das sein Equipment neben dem Eingang abstellt. In diesem Moment schnappen Edgar und Ben einen kurzen Wortwechsel zwischen dem Restaurantbesitzer und der Frau hinter der Bar auf.

»Was machen denn die ganzen Kameras hier?«, flüstert sie fragend in seine Richtung und lässt dabei die Menschengruppe nicht aus den Augen.

»Jetzt wirst du endlich berühmt«, antwortet er zu ihr hinübergebeugt leise.

Es stellt sich heraus, dass die Gruppe auf der Suche nach einer Location für eine Dokumentation ist. Edgar und Ben entschließen, einen Drink an der Bar zu nehmen und das Geschehen ein wenig zu beobachten.

Es hat schon leicht angefangen zu dämmern, als die beiden das Restaurant verlassen und den schmalen Weg zwischen den Häusern zurück

zum Hafen schlendern. An der Ecke zur Promenade angekommen, werden sie von einem überwältigenden Sonnenuntergang empfangen. Sie gehen ein wenig näher Richtung Wasser und bleiben stehen. Einige der wenigen Passanten tun es ihnen gleich und beobachten, wie dieser riesengroße glutrote Ball am Horizont langsam ins Meer einzutauchen scheint. Mit jeder Minute, die vergeht, entsteht ein anderes Farbenspiel um sie herum. Sie wechseln nur wenige Worte und genießen einfach. Dass mit der untergehenden Sonne auch die Temperatur merklich zurückgeht, stört kaum bei einem so grandiosen Tagesausklang.

Der erste Tag auf Mallorca ist ein Traum: Die Sonne strahlt von einem wolkenlosen Himmel und würde die Temperatur nicht fünf Grad Celsius zeigen, könnte man meinen, es sei mitten im Hochsommer. Nur fehlen dazu die Scharen von Touristen, die um diese Jahreszeit natürlich nicht anzutreffen sind.

Nach dem Frühstück machen sich die beiden kurzerhand auf Richtung Strand. Obwohl »Strand« doch nicht ganz so passend ist für den Zugang zum Wasser, der zum Hotel gehört. Statt Sand ragen majestätische Felsen vor ihnen empor, die sich sowohl nach links als auch nach rechts weiter am Ufer entlang erstrecken. Sie gehen über die ersten Felsblöcke und bleiben stehen, den Blick auf das offene Meer gerichtet. In der Ferne ziehen zwei Schiffe vorüber und sind auf der glitzernden Wasseroberfläche nur schwer zu erkennen. Zur Linken sitzt ein Angler, der seine Leine gerade wieder weit hinauswirft. Möwen kreischen in der Ferne. Die Landzunge, die hinter dem Angler aufs Meer hinausragt, ist steil ansteigend und ein Stück weit mit kleinen Häusern gespickt, die in der Morgensonne wie weiße Farbtupfer auf dem dunkel erscheinenden Felsen wirken. Direkt vor ihnen ist die leise Brandung der Wellen zu hören, die sacht gegen die schroffen Felsen klatschen. Eine Grotte in unmittelbarer Nähe erzeugt ein etwas dumpferes Rauschen in regelmäßigem Rhythmus.

»Hier kann man's aushalten«, findet Edgar und lächelt Ben entgegen. Der blinzelt in die Sonne und nickt zustimmend.

»Ja, hier wird der Kopf wieder frei. Ist schon krass, wie kurz die Flugzeit jetzt war, und plötzlich sitzen wir hier. Hat was von Freiheit.«

»Die man sich von Zeit zu Zeit gönnen sollte, nicht war?«, entgegnet Edgar und schaut seinen Freund bestimmt an. »Es gibt genügend Leute, die einen stressigen Job haben und hier wieder neue Kraft schöpfen können. Deshalb gilt Malle ja auch als Geheimtipp für viele Promis. Du kannst hier der Hektik um deine Person entfliehen – so ein bisschen machen wir das ja auch gerade.«

»Diese Leute haben es meistens aber auch darauf angelegt, berühmt zu werden«, findet Ben und setzt sich auf einen der etwas komfortabler aussehenden Felsen. Edgar findet direkt neben ihm einen geeigneten Platz und setzt sich ebenfalls.

»Ja, die haben sich eine Marke erschaffen. Einen Brand.«

»Wenn der Begriff >Personal Branding< fällt, was assoziieren die Leute deiner Meinung nach am ehesten damit?«, will Ben nun von Edgar wissen und erinnert sich an die interessante Konversation des Restaurantbesitzers mit der Frau in der Bar am Abend vorher in Andratx. »So wie gestern, als die Frau im Restaurant die Kameras sieht und ihren Mann fragt, was denn hier los ist. Dann kam seine Antwort: >Jetzt wirst du endlich berühmt!<«

Edgar lacht und nickt. »Ich fand das übrigens eine Superstory. Die Frau wollte wissen, was da passiert, und springt natürlich sofort darauf an und der Restaurantbesitzer macht dann diese Aussage.« Edgar nimmt seine Sonnenbrille ab und gestikuliert damit. »Ich glaube, dass das bei vielen Menschen ein großer Traum ist, was man an Formaten wie *Deutschland sucht den Superstar* wunderbar erkennen kann. Aber ich glaube auch, dass es für viele eine viel größere Notwendigkeit ist, als sie es vielleicht gerade im Moment sehen. Das ist für mich das Spannende an der Geschichte.« Ben hört gespannt zu und stützt seinen linken Arm auf dem Oberschenkel ab, während Edgar fortfährt.

»Ich erzähle ja schon viele Jahre: Wir leben in einer neuen Welt. Und zwar in einer Welt, in der zum ersten Mal ein einzelner Mensch so erfolgreich werden kann wie 99 Prozent der deutschen Unternehmen – denn die machen eine Million und weniger Umsatz. Als Beispiel dafür kann man den Dieter Bohlen sehen oder eine Heidi Klum. Und die große Entwicklung, die jetzt kommen wird, ist ... « – Edgar pausiert kurz, steckt seine Brille in die Knopfleiste seines Hemds, zieht die Augenbrauen hoch und reibt die Hände aneinander – » ... dass sich jeder genauso wie ein Produkt oder eine Dienstleistung vermarkten muss. Das ist eine Erkenntnis, die gerade erst jetzt hochkommt. Denn egal, ob ich ein Unternehmer oder ein Künstler bin, und ganz egal, was ich mache, ich kann mich als Person ganz anders darstellen und vermarkten. Das ist jetzt deine Kernkompetenz«, gestikuliert er in Bens Richtung. »Ich kann eine Marke aus mir machen. Und damit ist ganz offensichtlich: Ich könnte zu den 0,0001 Prozent gehören, die dadurch wirklich supererfolgreich werden können.«

Das heißt jetzt im Klartext:

- Jeder, der mit seinem Namen oder seinem Gesicht Geld verdienen möchte, braucht Personal Branding.
- Für viele Menschen ist es heutzutage notwendig, sich mit ihrem Gesicht oder ihrem Namen zu verkaufen – sie haben es aber noch nicht erkannt.
- Wir leben in einer Welt, in der zum ersten Mal ein einzelner Mensch so erfolgreich werden kann wie 99 Prozent der deutschen Unternehmen.

»Du hast gerade gesagt, man kann sich als Person wie ein Produkt vermarkten ... « Ben spielt mit seinem Schuh an dem kleinen Felsabsatz vor sich und stützt sich mit seiner Hand ab. »Ich habe letztes einen amerikanischen Blog-Artikel gelesen, worin es um den Punkt ging, dass du dich im Endeffekt als Person genauso positionieren kannst, als wenn du ein Produkt wärst. Beim Durchlesen des Artikels habe ich dann aber doch wieder festgestellt, dass Produktvermarktung essenziell von der Vermarktung von Personen abweicht.«

Es ist interessant zu beobachten, wie beide doch immer wieder in ihrem Fachgebiet denken. Und hier auf Mallorca haben sie nun die Gelegenheit, sich Themen zu widmen, für die sonst keine Zeit bleibt. Ein kleiner Vogel im Hintergrund scheint sich nun mit einbringen zu wollen.

»Zum Beispiel?«

Ben beugt sich leicht vor und erklärt mit leichtem Lächeln im Gesicht: »Wenn du dir die ganzen Nasen bei *DSDS* anschaust oder wenn du mal beobachtest, wer von den Leuten in diesen Shows hinterher wirklich erfolgreich war, also Marke geblieben ist, dann siehst du, dass es kaum welche gibt, die es wirklich geschafft haben. Gerade im Musik-Bereich. Fast die einzige Gruppe, die aus so einer Sendung heraus über längere Zeit echte Erfolge hatte, waren die No Angels.«

»Ja genau.« Edgar nickt zustimmend. »Das Spannende daran ist, dass die nie genau darüber nachgedacht haben, wie sie Personal Branding überhaupt für sich einsetzen können. Das ist allerdings eine unfaire Anmerkung, denn sie haben es gar nicht gewusst und nie so gehandelt. Was wäre gewesen, wenn ... ? Natürlich werden diese Leute von den Sendern vermarktet und in dem Moment, wenn die Staffel gelaufen ist, ist das Interesse erloschen. Das heißt also: Es liegt vielmehr bei demjenigen selber, für sich zu entscheiden, ob er sich selbst als Marke versteht und das aufbaut. Na gut, die meis-