

Benjamin Schulz



DIE NEUEN UNTER NEHMER WIRKEN!

Personal Branding in Unternehmen
für Inhaber und Top-Management

Vom Herausgeber des Standardwerks
„Das große Personal Branding Handbuch“



© 2021 werdewelt Verlags- und Medienhaus GmbH
ISBN 978-3-9821461-5-7

Impressum

Gestaltung/Satz: www.werdewelt.info

Grafiken/Icons: © Shutterstock.com

printed in Germany

Alle Rechte vorbehalten. Die Verwendung der Texte und Bilder, auch auszugsweise, ist ohne schriftliche Zustimmung des Verlages urheberrechtswidrig und strafbar. Dies gilt insbesondere für die Vervielfältigung, Übersetzung oder die Verwendung in Seminarunterlagen und elektronischen Systemen.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	6
----------------	---

Wieso Personal Branding: Märkte im Umbruch

Made in Germany – Quality without Personality?	12
Digitalisierung? Transformation? Bullshit – bisher lief es auch gut	18
Der Transformationszwang – drei Schritte zur „neuen Norm“	24
Die beste Zukunftsvorsorge: Trends erkennen und umsetzen	30

Was charakterisiert Personal Branding?

Ich bin doch nicht blöd!	38
Auf dem Weg zum Gipfel	46
Von Markenbotschaft und Markenbotschaftern	54
Erlebbarkeit ist alles!	62
Wie Leitbilder menschlich werden	68

Familienunternehmen – der Motor unserer Wirtschaft

Familienunternehmen – Fluch oder Segen?	76
Personal Branding als Erfolgsfaktor für den Generationswechsel	82

Personal Branding für Führungskräfte

Warum Personal Branding auf C-Level-Ebene nicht mehr wegzudenken ist	90
Der Unternehmer – Leuchtturm für Kunden und Mitarbeiter	98
Yes she can – ein Exkurs für Frauen	106
Der Realität ins Auge blicken	112
Warum immer weniger Menschen eine Führungsposition anstreben	118

Die Personal Brand – der Mensch steht im Mittelpunkt

Die Macht trägt dunkelblau	124
Die Person als Marke	134
Menschen in Reparaturbetriebe stecken	140
Ziehen Sie die Reißleine – warum auch Chefs wechseln sollten	148
Die richtigen Mitarbeiter finden	154

Über den Autor – Ben Schulz	160
------------------------------------	-----



Vorwort

Wir haben in Deutschland so lange Frieden wie noch nie. Nach dem letzten Weltkrieg und dem folgenden Wiederaufbau von Städten und Gemeinden gab es außerdem ein beispielloses Wirtschaftswachstum. Neue Berufszweige entstanden und wer den richtigen Riecher hatte, konnte tatsächlich aus quasi nichts Gold machen. Aber wie bei jedem Wachstum stellt sich irgendwann eine Sättigung ein. Verdrängung à la Darwin, globale statt lokale Konkurrenz, immer schnellere Kommunikation, Digitalisierung, austauschbare Produkte, Dienstleistungen, die sich wie ein Ei dem anderen ähneln – das waren und sind die aktuellen Herausforderungen unserer Wirtschaft ... Schon seit Jahren schwebt das Thema „Transformation“ wie eine Drohne über unserer Gesellschaft.

Dass diese Entwicklung nicht mehr aufzuhalten ist, hat uns in den letzten Monaten ein Brandbeschleuniger in Form eines mikroskopisch kleinen Teilchens gezeigt. Hofften manche noch, der Hype der Digitalisierung, die Globalisierung und ein aus den Nähten platzender Markt würden sich vielleicht irgendwann von selbst erledigen, so zwang die Pandemie uns nun endgültig zur Transformation.

Vieles musste sich radikal von heute auf morgen ändern: Homeoffice, Videokonferenzen, Homeschooling, Einzelhandelsschließungen, Streichung von Außendiensttätigkeiten etc. haben die Digitalisierung zu einem unumgänglichen Bestandteil des beruflichen und privaten Lebens gemacht. Wer hier den Anschluss verpasst hat, wird nur schwer wieder auf die Beine kommen.

Aber noch etwas anderes hat uns dieses unsichtbare, kleine Teilchen überdeutlich gezeigt: In Krisen rücken die Menschen enger zusammen.

Sie brauchen einander. Sie suchen Halt und ein Gefühl von Sicherheit. In einer Familie geben die Eltern diesen Halt – in einem Unternehmen sollte dies der Unternehmer* vermitteln. Daher ist es insbesondere in Krisenzeiten dringend notwendig, dass der Inhaber oder die Führungskraft für ihre Mitarbeiter und Kunden präsent ist – auch digital. Nicht Zahlen, Daten, Fakten sind momentan vordergründig, sondern der Mensch steht im Mittelpunkt. Es geht um Vertrauen, Verbundenheit, Empathie und Zuhören. Dies kann nur generiert werden, wenn sich jeder mit seiner individuellen Persönlichkeit authentisch zeigt. Personality First!

Im letzten Jahr habe ich viele Artikel zu den Herausforderungen der Marktumbrüche, dem Transformationszwang und den Anforderungen an Unternehmer und Führungskräfte geschrieben. Eine Auswahl habe ich in dem vorliegenden Buch „Die neuen Unternehmer wirken!“ zusammengestellt. Manche Themen überschneiden sich, wie beispielsweise das unglaublich wichtige Thema „Erlebbarkeit“. Dennoch habe ich mich entschlossen, Ihnen diese Dopplungen zuzumuten, denn die betreffenden Themen werden jeweils aus einem anderen Kontext heraus betrachtet.

Wir können die Uhr nicht mehr zurückdrehen. Aber wir können die Chance ergreifen, unsere Zukunft mitzugestalten. Früher war alles Lammetta? Möglich, aber der Wirtschaftsboom entstand nicht durch Jammern, sondern durch Ärmelhochkrepeln. Denkbürokraten haben die Welt noch nie aus den Angeln gehoben. Es ist wieder Zeit, Innovationen und kreative Ideen anzupacken und umzusetzen.

A handwritten signature in black ink, reading "Ben Schütz". The signature is written in a cursive, flowing style with a large initial 'B'.

Made in Germany – Quality without Personality?



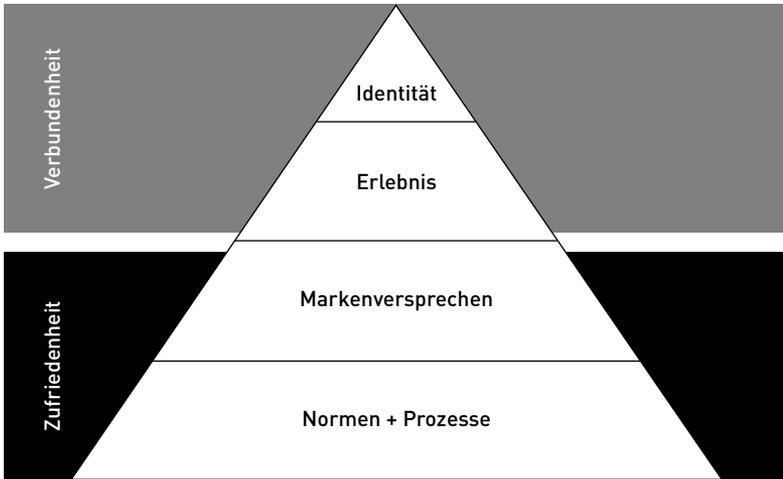
Mittelständler haben vor allem einen großen Wettbewerbsvorteil, den sie für sich nutzen können. Die Führungskraft oder der Inhaber spielt dabei die entscheidende Rolle.

Sagt Ihnen der 23. August 1887 etwas? An diesem Tag wurde das britische Handelsmarkengesetz „Merchandise Marks Act“ beschlossen. Auslöser waren die Deutschen. Im 19. Jahrhundert drangen besonders im Bereich der Messerherstellung immer öfter minderwertige deutsche Messer auf den britischen Markt, welche Messer in hoher Qualität herstellten. Um zu verhindern, dass die britischen Bürger die Ware aus Deutschland bezogen, wurden sie mit dem WARNHINWEIS „Made in Germany“ versehen.

Da hatten die Briten die Deutschen aber schlecht eingeschätzt. Diese holten noch bis Ende des 19. Jahrhunderts in der Qualität rasant auf – bei Messern, Scheren, Kleidung, Spielzeug, Möbeln, Werkzeugen, Bleistiften usw. Und in Nullkommanichts wurde aus dem Warnhinweis ein Qualitätssiegel. Höchste Qualität namens „Made in Germany“ war geboren. Noch heute stehen Produkte mit diesem Vermerk auf Platz 1 des „Made-In-Country-Index“.

„Made in Germany“ – Ratio in Perfektion

Die Deutschen zeigten nach dem 23. August 1887, was in ihnen steckte. Tugenden wie Fleiß, Pünktlichkeit, Ordnung, Pflichtbewusstsein, Zielstrebigkeit und Zuverlässigkeit im Blut, wurden die deutschen Produkte bald weltweit mit höchster Qualität gleichgesetzt. Was die hohe technische Expertise, das fortschrittliche Ingenieurwesen, in der Norm bleiben, hocheffiziente Prozesse und Standards anging, blieben die Deutschen viele Jahre quasi konkurrenzlos. Höchste Funktionalität, beste Erfolge, ein reines Image, Einhaltung der höchsten Qualitätsansprüche waren die Leitvisionen der Unternehmen. Der Faktor Mensch war nur sekundär. Der Kunde bekam, was er von deutschen Produkten erwarten konnte und war zufrieden mit der Qualität. Die Angestellten funktionierten anstandslos und bekamen ihr Gehalt. Alles auf höchstem Niveau funktional – völlig emotionslos. Ich habe das mal in folgender Pyramide veranschaulicht. (Diese wird in den Kapiteln „Von Markenbotschaft und



Markenbotschaftern“ und „Erlebbarkeit ist alles!“ nochmals ausführlich in je einem anderen Kontext aufgegriffen.)

„Made in Germany“ generiert Zufriedenheit. Alles ist korrekt und einwandfrei, die Marke hält, was sie verspricht: die Waschmaschine wäscht, der Topf wird warm, die Seife schäumt, das Auto fährt. Ziel erreicht.

Erwartungen der Zielgruppe - wahrgenommene Leistung = Zufriedenheit

In der Phase des industriellen Zeitalters war diese Herangehensweise sicher gut und hat unserem Staat zu Ansehen und Wohlstand verholfen. Aber die Zeiten sind vorbei, in denen Kunden und Mitarbeiter „nur“ zufrieden sein möchten. Sie wollen gestalten, sie wollen was erleben, sie wollen sich verwirklichen, sie wollen wahrgenommen werden mit ihren Bedürfnissen, Ängsten, Wünschen, sie möchten Nähe, sie möchten Ehrlichkeit, Respekt, Anerkennung – kurzum: sie möchten Emotionen. Sie suchen nach Menschlichkeit, nicht nach Funktionalität. Die wird vorausgesetzt. Sie möchten sich auf der oberen Ebene der Pyramide sehen, wo Personality, die eigene Identität und die Identität des Unternehmens greifbar werden und echte Verbundenheit statt nur Markentreue entstehen kann.

Personal Branding: Menschen durch Personality begeistern und echte Verbundenheit aufbauen

Ich bin davon überzeugt, dass Unternehmen in Zukunft den Menschen in den Mittelpunkt ihrer Strategien und Organisationen stellen müssen, um zukunftsfähig zu bleiben. Wer die Bedürfnisse, Wünsche, Ängste, Sorgen und kleinen Freuden seiner Kunden und Mitarbeiter kennt, spricht deren Sprache. Menschen wollen verstanden und ernstgenommen werden.

Raus aus der Anonymität. Raus aus der „Zufriedenheit“ des Kunden. Rein in die Sichtbarkeit, Erlebbarkeit und Verbundenheit.

Und das geschieht auf einer emotionalen Ebene. Hier ist der Mensch, die Personality, die Identität, das Authentische, das Menschliche der Schlüssel. Es geht von der Spitze der Erlebnispyramide nach unten.

Erlebbarkeit und Verbundenheit findet immer von Mensch zu Mensch statt. Beim Personal Branding steht deshalb der Mensch im Mittelpunkt. Die Führungskraft, der Inhaber als Person ist im Grunde in zweierlei Hinsicht die Marke, das Gesicht des Unternehmens. Es ist die Person selbst, die Verbundenheit durch ihre Personality, ihre Identität generiert. Nach innen ins Unternehmen hinein kann eine Führungskraft durch Personal Branding eine enge Mitarbeiterbindung und Identifikation mit dem Unternehmen aufbauen. Nach außen wirkt sie in Richtung Kunden, Auftraggeber und Zulieferer.

Gerade seit Ausbruch der Pandemie merken wir, wie entscheidend „Personality First“ geworden ist. Der Mensch mit seiner Identität schafft Erlebbarkeit, schafft Motivation, gibt Halt, schafft Vertrauen, ist da. Und die Unternehmen, die es in der Vergangenheit bereits geschafft haben, echte Verbundenheit zu ihren Kunden und Mitarbeitern aufzubauen, erleben gerade: Man geht gemeinsam durch dick und dünn.

Die Themen der Zukunft sind Kundenverbundenheit, Kundenförderung, Nahbarkeit, Erlebbarkeit, Mitarbeiterförderung, New Work, Vertrauen, Authentizität und für die Unternehmen überlebensnotwendig – Personal Branding wird zum ausschlaggebenden Faktor des 21. Jahrhunderts. Wie werden Führungskräfte, CEOs, Inhaber, Vorstände wahrgenommen – aus Kundensicht und auch innerhalb eines Systems gegenüber Mitarbeitern. Auch in Zeiten des Abstandhaltens.

Kommunikation findet seit dem Frühjahr 2020 zu einem hohen Anteil digital statt. Die neuen Tools, die sich Softwareentwickler haben einfallen lassen, machen auch digital Erlebbarkeit möglich. Videokonferenzen, Podcasts, Blogs, YouTube, Videos für LinkedIn, Facebook oder XING – überall kann man mit seiner Identität, seiner Authentizität, seiner Personality Verbundenheit durch Erlebbarkeit generieren. Offen, ehrlich, regelmäßig.

„Made in Germany“ – das heißt in Zukunft

- ▶ Personality First,
- ▶ gemeinsame Erlebnisse schaffen,
- ▶ die Kundenwünsche zu kennen und zu erfüllen,
- ▶ seine Mitarbeiter zu schätzen und einzubeziehen,
- ▶ Führungskräfte, die mit ihrer Personality sichtbar sind
- ▶ und zu guter Letzt: High-Quality-Produkte, die weltweit höchstes Ansehen genießen.



Über den Autor – Ben Schulz

Als Pionier im Personal Branding kennt Ben Schulz alle Herausforderungen seiner Kunden. Der Sparringspartner und Troubleshooter begleitet seit vielen Jahren Unternehmen, Institute, Führungskräfte und einflussreiche Persönlichkeiten im gesamten deutschsprachigen Raum zu den Themen Strategie, Positionierung, Identität und Marketing.

Mit seiner direkten Art bringt Ben Schulz seine Kunden dazu, ihre Identität und Unverwechselbarkeit zu erkennen und aktiv zu leben. Im direkten Sparring geht er ans Eingemachte, nichts wird geschönt.

Als anerkannter Marketingexperte und Profi im Bereich Weiterbildung und Coaching garantiert Ben Schulz mit seiner Lösungs-Kreativität Beratung und Umsetzung auf höchstem Niveau in Sachen Personal Branding, Positionierung, Identität, Strategie und Markenkommunikation.

Ben Schulz ist Autor zahlreicher Bücher wie „Goodbye McK... & Co.“, „Erfolg braucht ein Gesicht“ oder „Wenn Turnschuhe nichts bringen“. Mit seinem Team der werdewelt veröffentlichte Ben Schulz im Januar 2020 „Das große Personal Branding Handbuch“, das 500 Seiten starke Standard-Werk auf dem deutschsprachigen Buchmarkt.

www.benjaminschulz.info

Der Sparringspartner und Buddy an Ihrer Seite

Seit Februar 2020 ticken die Uhren anders. Schlaraffenland ist abgebrannt. Bis auf die Grundmauern ist nichts mehr vom einstigen Wirtschaftswunderland, in dem wir uns so lange suhlen konnten, übrig.

An allen Ecken und Enden kriechen sogenannte Experten und Gurus hervor und wollen uns weismachen, dass die Wunderheilung mit nur wenigen Schritten zu erreichen ist. Nur einmal das Mindset umkrempeln und dem Mentorenprogramm folgen und schon wird die Krise zur Chance – ganz ehrlich, es nervt.

Der merklich größer werdende Druck, der auf Unternehmern, Inhabern und Führungskräften lastet, bleibt. Natürlich können Sie sich jeden Morgen beim Blick in den Spiegel hundertmal sagen „Ich schaffe das“ – doch seien Sie ehrlich zu sich selbst: Bringt Sie das wirklich weiter? Geht es aktuell nicht vielmehr um Unternehmertum, um wichtige, fundamentale, essenzielle Entscheidungen und darum die nächsten Schritte festzulegen? Die Wahrheit ist: Sie brauchen keinen Scharlatan, der Ihnen Wunderheilung verspricht. Was Sie brauchen ist ein Buddy, ein Sparringspartner, der genau weiß, was es heißt, selbst Unternehmer zu sein. Jemand, der Ihnen auf Augenhöhe begegnet.

2020 war unternehmerisch auch für mich eines der herausforderndsten Jahre und trotzdem haben wir es geschafft. Mit guten Konzepten und guten Strategien sind wir erfolgreich durch dieses Jahr gegangen. Wir waren bereit, uns neu zu erfinden.

In den letzten 20 Jahren habe ich über 1.000 Beratungs- und Strategiegespräche mit den unterschiedlichsten Menschen geführt. Die wichtigsten Fragen: Sind Sie nahbar? Sind Sie erlebbar? Sind Sie eine Personal Brand? Sind Sie bereit, sich neu zu erfinden und den aktuellen Herausforderungen zu begegnen? Was Sie als Unternehmer jetzt wirklich brauchen, ist ein Buddy, der nachvollziehen kann, in welcher Situation Sie gerade stecken. Als Sparringspartner gebe ich Ihnen in herausfordernden Zeiten Orientierung und Klarheit – lassen Sie uns sprechen.

**Nutzen Sie Ihre Chance und
kommen Sie mit mir in Kontakt!**

www.die-neuen-unternehmer.de/dialog



Digitalisierung, Globalisierung, wegbrechende Märkte, neue Ansprüche der Arbeitnehmer, austauschbare Produkte und Dienstleistungen und nicht zuletzt Corona zwingen Unternehmen und deren Inhaber zu einer Transformation.

Es zeigt sich überdeutlich: Die Probleme des 21. Jahrhunderts können nicht mehr mit den Lösungsansätzen des 20. Jahrhunderts bewältigt werden. Neue Ideen, Innovationen und neues Denken sind an der Tagesordnung.

In seinem Buch „Die neuen Unternehmer wirken!“ hat Ben Schulz einige seiner Artikel zusammengestellt, die zu einer Lösung beitragen. Der Pionier im Bereich des Personal Branding weiß nach über 1.000 erfolgreich geführten Positionierungsgesprächen, was zum Erfolgsfaktor Nr. 1 der Zukunft wird: Personality.

Der Mensch rückt über alle Hierarchien hinweg immer stärker in den Mittelpunkt. Lesen Sie, was das für Unternehmer bedeutet und wie Sie damit zielführend umgehen.

