

Jon Christoph Berndt®

Die stärkste Marke sind Sie selbst!



Jon Christoph Berndt®

**Die stärkste  
Marke sind  
Sie selbst!**

Schärfen  
Sie Ihr Profil  
mit Human  
Branding

Kösel

## *Für Christine*



Verlagsgruppe Random House FSC® N001967  
Das für dieses Buch verwendete FSC®-zertifizierte Papier  
*Munken Premium Cream* liefert Arctic Paper Munkedals AB, Schweden.

Der Kösel-Verlag weist ausdrücklich darauf hin, dass im Text enthaltene externe Links vom Verlag nur bis zum Zeitpunkt der Buchveröffentlichung eingesehen werden konnten. Auf spätere Veränderungen hat der Verlag keinerlei Einfluss. Eine Haftung des Verlags für externe Links ist stets ausgeschlossen.

5., überarbeitete und erweiterte Auflage 2014  
Copyright © 2009 Kösel-Verlag, München,  
in der Verlagsgruppe Random House GmbH  
Umschlag: 2005 Werbung, München  
Umschlagmotiv: fotolia, moonrun  
Satz: EDV-Fotosatz Huber/Verlagsservice G. Pfeifer, Germering  
Druck und Bindung: GGP Media GmbH, Pößneck  
Printed in Germany  
ISBN 978-3-466-31034-0

Weitere Informationen zu diesem Buch und unserem  
gesamten lieferbaren Programm finden Sie unter  
[www.koesel.de](http://www.koesel.de)

*»Eine Marke hat ein Gesicht wie ein Mensch.«<sup>1</sup>*

Hans Domizlaff, deutscher Grafiker,  
Werbepsychologe und Schriftsteller, 1939

*»Ein Mensch hat ein Gesicht wie eine Marke.«*

Jon Christoph Berndt<sup>®</sup>, deutscher Politologe,  
(Selbst-)Vermarktungsexperte und Erfinder von Human Branding, 2014

Das Human Branding Arbeitsbuch von

---

®



# Inhalt

Vorwort	9
Das Versprechen	10
Die Definition	12
<b>Einführung</b> .....	<b>13</b>
Worum es geht	13
Human Branding: Gebrauchsanregungen	19
Beispiel: Drei Menschen und ihre Human Brands (I)	23
<b>Von Marken und Menschen</b> .....	<b>27</b>
Marken geben uns ein gutes Gefühl	27
Die Marke gibt uns Orientierung	30
Sie können auch eine starke und begehrenswerte Marke sein	40
»Richtig« allein genügt nicht: Weshalb die fleißigste Biene verliert	49
Was Ihre starke Marke leistet	53
Ihre Human Brand gibt Sicherheit	61
Zwei Basics für Ihre starke Marke	67
Unterschiede zwischen Produkt- und Menschenmarken	73
<b>Die Markenbaupläne</b> .....	<b>75</b>
Das Markendreieck – Die Ecken Ihrer starken Marke	76
Das Marken-Ei	85
Die Module Ihrer Human Brand	94

<b>Die Human Branding Erfolgsfaktoren . . . . .</b>	<b>99</b>
Erfolgsfaktor 1 – Fokus: Finde heraus, wofür du stirbst!	99
Erfolgsfaktor 2 – Wettbewerb: Achte auf deine Konkurrenten!	108
Erfolgsfaktor 3 – Einzigartigkeit: Entscheide, ob du in der Hand schmilzt oder im Mund!	117
Erfolgsfaktor 4 – Relevanz: Sei den guten Streit wert!	124
Erfolgsfaktor 5 – Qualität: Außen hui, innen hui!	132
Erfolgsfaktor 6 – Echtheit: Paula bleibt Paula, und Horst bleibt Horst. Gut so!	142
Erfolgsfaktor 7 – Wiedererkennung: Setze deinen Anker!	154
Erfolgsfaktor 8 – Klappern: Werde Aktivist!	164
Erfolgsfaktor 9 – Kontinuität: In der Kraft liegt die Ruhe!	176
Erfolgsfaktor 10 – Netzwerk: Lieber ein Freund als 100 Freundchen!	188
<b>Ihre Marke soll erblühen . . . . .</b>	<b>199</b>
<b>Human Branding im Social Web . . . . .</b>	<b>209</b>
Vorwiegend privat genutzte Soziale Netzwerke	216
Vorwiegend beruflich genutzte Soziale Netzwerke	220
Foto- und Video-Plattformen	225
<b>Beispiel: Drei Menschen und ihre Human Brands (II) . . . . .</b>	<b>227</b>
Los geht's!	247
Liste der Arbeitsblätter im Downloadbereich	249
Anmerkungen	250
Literatur	252
Fotonachweis	254
Ihre Zugangsdaten	255



# Vorwort

Vom amerikanischen Autor Maurice Sendak gibt es ein Kinderbuch, eigentlich ist es ein Menschenbuch, das heißt: *Higgelti Piggelti Pop! Es muss im Leben mehr als alles geben*. Das Buch handelt von Jennie, einem wohlbehüteten Hund, der geliebt wird und alles hat. Genau deshalb verlässt Jennie ihr Zuhause, auf der Suche nach mehr: »Ich wünsche mir etwas, was ich nicht habe. Es muss im Leben noch mehr als alles geben!«<sup>2</sup>, sagt sie und zieht fort ...

Liebe Leserin, lieber Leser: Finden Sie heraus, was »Leben«, was »mehr« und was »alles« für Sie bedeutet. Ob es für Sie gut ist zu bleiben oder Zeit zu gehen. Was »bleiben« für Sie heißt und was »gehen« für Sie heißen kann – finden Sie es heraus mit Human Branding. Sie werden es erleben: Auf der Grundlage Ihrer starken Markenpersönlichkeit müssen Sie weniger tun, um mehr zu erreichen: mehr von dem, was Ihr Leben wirklich bereichert.

Zunächst, und davon bin ich überzeugt, werden Sie viel Freude am Erspüren dessen haben, was Sie wirklich ausmacht und wofür Sie wirklich stehen. Und Freude am Entwickeln Ihrer Marke.

Ich habe das Buch vollständig aktualisiert, außerdem erweitert um das Kapitel »Human Branding im Social Web«. So erfahren Sie auch, was Sie online dafür tun können, dass Sie profiliert und markenstark wahrgenommen werden.

Jon Christoph Berndt®

# Das Versprechen

Sie kaufen doch wohl nichts, was nicht auf den ersten Blick schon ein »Produktversprechen« hat und Ihnen glasklar einen Nutzen verspricht? Investieren nicht 19,99 Euro und lassen sich dann auch noch Ihre kostbare Zeit stehlen? Sie werden dieses Buch schnell zu den Akten legen, wenn es Sie auf den ersten 20 Seiten nicht in seinen Bann zieht.

Ihre Zeit ist knapp. Ich muss mich anstrengen, um Ihre Lesergunst zu gewinnen. Ich habe es geschafft, wenn Sie sich mit *Die stärkste Marke sind Sie selbst! Schärfen Sie Ihr Profil mit Human Branding* an Ihren Schreibtisch setzen, das Buch mit ins Bett, in den Urlaub und in die Bahn nehmen, darin blättern und bis zum Schluss dabeibleiben, der ja auch Ihr »Anfang« sein wird.

Nehmen Sie sich für die Markenentwicklung etwa acht Wochen Zeit. Sonst geht sie zu rasch und es besteht die Gefahr, dass Ihre Marke nicht die nötige Substanz und Kraft hat. Und lassen Sie den Prozess nicht schleifen, nicht länger als sechs Monate dauern. Sonst wird Ihre Marke schnell verwässert und beliebig.

Wenn Sie das notwendige Maß an Zeit und Muße investieren – dann sind Sie eine Marke:

- Sie erkennen klar und eindeutig, wer Sie sind, wie Sie sind und wofür Sie stehen.
- Sie wissen, was Sie wirklich wollen.
- Sie erkennen Ihre Ziele und können abschätzen, wo Ihre Zeit, Ihr Herzblut und Ihre Kraft gut investiert sind.
- Sie haben die Grundlage für alles, was Sie tun.
- Und für alles, was Sie lassen – die Gewissheit, ganz viel von dem, was andere alles tun, nicht auch tun zu müssen.
- Sie sind zufriedener.
- Sie erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass Sie »Glück« (welch großes Wort!) verspüren.

Wenn das alles in Ihrem Leben eintrifft, haben Sie dann auch einen Nutzen? Von »Nutzen« möchte ich bei Menschen und ihrer Marke nicht sprechen. Sie bestimmt auch nicht: Es klingt zu rational, betriebswirtschaftlich; nicht gerade angenehm, fast un-menschlich, wo für eine starke Human Brand doch das Weiche, Emotionale ausschlaggebend ist. Lassen Sie uns deshalb lieber von Ihrem »Beitrag« sprechen – Ihrem Beitrag zur Gesellschaft, der Ihnen Relevanz verleiht. Von dem, was die Menschen an Ihnen interessiert, weshalb sie sich gern mit Ihnen abgeben. Dann haben Sie auch ein Versprechen:

- Sie bereichern das Leben anderer – dadurch, dass es Sie gibt.
- Ihre klare Persönlichkeit und Ihre klare Haltung sind spürbar.
- Sie werden eindeutig wahrgenommen.
- Sie ziehen andere in Ihren Bann.
- Sie bekommen die lukrativen Jobs und Aufträge.
- Sie sind gefragter Kritiker und Ratgeber.
- Sie werden berücksichtigt, wenn es um Entscheidungen geht.

#### **Daran lasse ich mich messen:**

#### **Die 3 Produktversprechen von Jon Christoph Berndt®**

1. Dieses Buch kommt mit bis ins Ziel: Wenn Sie sich innerhalb der nächsten zwei Monate dreimal pro Woche etwas ausgiebiger damit beschäftigen und nicht nur lesen, sondern auch viel aufschreiben, ist Ihre Marke entwickelt.
2. Mit Ihrer Marke haben Sie die Grundlage dafür, weniger tun zu müssen, um mehr zu erreichen. Sie beherrschen die hohe Kunst des richtigen Weglassens. Sie wissen, was Sie tun und weshalb Sie es tun: Es macht Sie selbst zur stärksten Marke mit einem klaren Profil.
3. Sollten Sie das anders empfinden, schicken Sie mir das Buch und den Kaufnachweis. Sie bekommen den Kaufpreis erstattet. (Adresse: siehe [www.human-branding.de](http://www.human-branding.de).)

# Die Definition

Human Branding (engl., sinngemäß: Menschen zu Marken machen) beruht auf den anerkannten und bewährten Modellen und Methoden der modernen Markenarbeit und des Marketings für Produkte. Diese Techniken erschließt Human Branding für den Menschen, mit dem Ziel, dass er genauso einzigartig unterscheidbar von anderen Menschen ist wie seine Lieblingsmarken unter der Vielzahl an Herstellern und Produkten.

Die Markenpersönlichkeit des Menschen beschreibt, wer er ist und wie er ist; was ihn ausmacht und was sein wahrer Antrieb ist. Auf dieser Basis braucht er weniger zu tun, um mehr zu erreichen – beehrter sein, erfolgreicher sein, zufriedener sein. Das ist der Erfolg von Human Branding.

# Einführung

## Worum es geht

Es ist Samstagvormittag. Sie haben ausgeschlafen, lecker und ausgiebig gefrühstückt, und jetzt machen Sie sich auf zur Bäcker-Fleischer-Reinigungs-Runde; außerdem Schuster, Obstbude, vielleicht auch Geldautomat und Lottoladen ... Sicher ist es bei Ihnen auch so: Es geht alles irgendwie automatisch, wie ferngesteuert. Eine alltägliche Situation, die Sie quasi im Schlaf bewältigen. Normalerweise verschwenden Sie überhaupt keinen Gedanken daran. Das Unterbewusstsein steuert Sie auf x-fach gegangenen Wegen zu Ihren Zielen. Dort kaufen Sie das, was Sie immer kaufen. Pure Gewohnheit.

Aber warum kaufen Sie, wo Sie immer kaufen und was Sie immer kaufen? Weshalb fahren Sie immer zum selben Baumarkt, obwohl direkt nebenan noch drei andere Baumärkte sind? Ist der Grund wirklich nur, weil Ihrer am nächsten liegt? Weil sich die penetrante Werbung auf die Festplatte in Ihrem Kopf eingebrannt hat? Oder ist es etwas ganz anderes, etwas viel Faszinierenderes, was Sie immer magisch in Ihren Lieblingsbaumarkt zieht?

Warum kaufen Sie im Supermarkt immer Ihre Lieblingsschokolade? Weshalb haben Sie überhaupt eine Lieblingsschokolade? Immerhin liegen da viele Marken und noch viel mehr Sorten im Regal vor der Kasse, wo Sie in der Warteschlange eigentlich viel Zeit haben zum Überlegen, ob Sie nicht mal so verrückt sein und eine andere ausprobieren sollten ... Stattdessen greifen die Hände wie von selbst nach »meiner Marke« und »meiner Sorte«. Bei Waschpulver, Joghurt und Eis ist es genauso. Aber warum? Und – noch viel interessanter: Was können wir Menschen für uns selbst daraus lernen, dass wir bei Marken und Produkten erklärte Lieblinge und klare Favoriten haben, von denen uns so schnell keiner abbringt?

Wie können wir uns selbst so positionieren, präsentieren und vermarkten, dass wir beliebt und begehrt sind und andere Menschen

sehr gern mit uns zu tun haben? Fragen über Fragen. Die Antworten gibt Human Branding.

Der Erfolg von starken und beliebten Unternehmen und Produkten, die wir alle mögen, kommt nicht von ungefähr: Alles, was sie tun (und vor allem, was sie lassen), beruht auf einer einzigartigen Grundlage dafür – ihrer Marke. Sie ist der Anfang von allem. Wir alle sind genauso einzigartig wie ein Unternehmen oder ein Produkt – auf unsere Art. Um diese Einzigartigkeit zu wecken, auf den Punkt zu bringen und erblühen zu lassen, wendet Human Branding die Modelle und Methoden aus der modernen Markenarbeit und dem Marketing auf den Menschen und seine besonderen Bedürfnisse an. Berücksichtigt wird dabei, dass Menschen eine Seele haben, dass sie lernen und reifen. Das heißt, eine Menschenmarke muss ganz besonders behutsam aufgebaut und gepflegt werden.

So groß sind die Unterschiede zwischen einer starken Produktmarke und einer starken Menschenmarke gar nicht. Ganz im Gegenteil: Die Techniken und ihre Wirkweisen sind gleich. Professor Georg Herbst, Kommunikationsexperte mit Lehraufträgen an Universitäten im In- und Ausland, schreibt bereits 2003 in seinem wissenschaftlich geprägten Pionierwerk *Der Mensch als Marke*, dass sich eine solche Marke strategisch und langfristig entwickeln lässt, sofern man die vier Schritte Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle beherzigt.<sup>3</sup> Das ist stringent und einfach, genau wie bei Marken für Produkte. Man muss es nur wissen. Und, ganz wichtig, es sollte Ihnen liegen. Human Branding polarisiert nämlich, genauso wie es sich für eine starke Marke gehört. Sie werden es lieben oder hassen. »Egal« gibt es nicht. Sollten Sie es hassen lernen, schenken Sie das Buch Ihrem ärgsten Feind. Er wird es lieben.

Nicht alles Gute ist gut für alle, und das ist auch gut so. Wenn Human Branding gut für Sie ist, identifizieren Sie sich damit, öffnen Sie sich dem Thema und seinen Techniken und lassen Sie es an sich heran. Falls Sie jetzt noch etwas skeptisch sind, werden Sie bald überzeugt sagen: Marke ist gar nicht so mystisch, gar nicht so kompliziert. Was meine Lieblingsprodukte erfolgreich macht, kann mich auch erfolgreich machen. Ich beginne dafür zu brennen! Ganz einfach, weil ich

mit Human Branding meinen Antrieb und meine Mission herausfinde und festschreibe. Mit diesem Markenvirus, er ist vollkommen ungefährlich und hoch effektiv, möchte ich Sie infizieren.

Der Mensch lässt sich heutzutage, besonders in wirtschaftlich angespannten Phasen, in Teilen gut mit einem Produkt vergleichen. Im gesellschaftlichen Miteinander muss er sich immer stärker gegen andere behaupten, im Berufsleben genauso wie privat. Passt er nicht auf, wird er austauschbar. Dann geht es schnell, dass die Umstehenden ihn nicht mehr auf der Rechnung haben. Wie unmenschlich es häufig in der Wirtschaft zugeht, wird deutlich, wenn von »Humankapital« oder »Outplacement« die Rede ist. Im Privaten stehen stellvertretend für diese Beliebigkeit Online-Partnerbörsen, die sich damit brüsten, Millionen einsamer Herzen zumindest derart zu vereinen, dass sie dort gemeinsam einsam sind und um die Gunst ihrer Mitmenschen buhlen: Zugreifen, meine Damen, meine Herren, wie beim Aale-Dieter auf dem Hamburger Fischmarkt: »Noch eine Scholle und 'n Aal, eine Flugananas, eine Yucca-Palme und, weil ich heute Geburtstag habe, noch 'ne Tüte Waffelbruch – alles für 'n Zehner!« Ein tolles Erlebnis, der Dieter ist auf jeden Fall eine Marke, aber verkaufen muss er sich mit viel Geschrei und vor allem, indem er ganz viel in die Tüte packt und das Ganze dann für kleines Geld verkauft. Wünschen Sie sich auch, dass Sie weniger schreien und weniger in die Tüte packen müssen und mehr dafür bekommen?

Der Mensch ist nicht davor gefeit, seine »Lebensstellung« in einem Konzern (der Opa hatte hier bestimmt noch eine) von heute auf morgen zu verlieren; seine Ein-Mann-Existenz aufgeben zu müssen; verlassen zu werden oder zu verlassen, weil es anderswo, in den Armen eines anderen Menschen, noch viel schöner, wärmer, besser ist. Jedoch: Machen wir uns da nicht etwas vor? Was heißt schon schneller, höher, weiter, worum es heute vielfach geht? Heißt es schneller fahren, höher bauen, weiter reisen? Oder heißt es vielmehr schneller zur Ruhe kommen, höhere Zufriedenheit erfahren, weiter in uns hineinspüren? Es ist wie immer im Leben – eine Frage der Auslegung und der Interpretation.

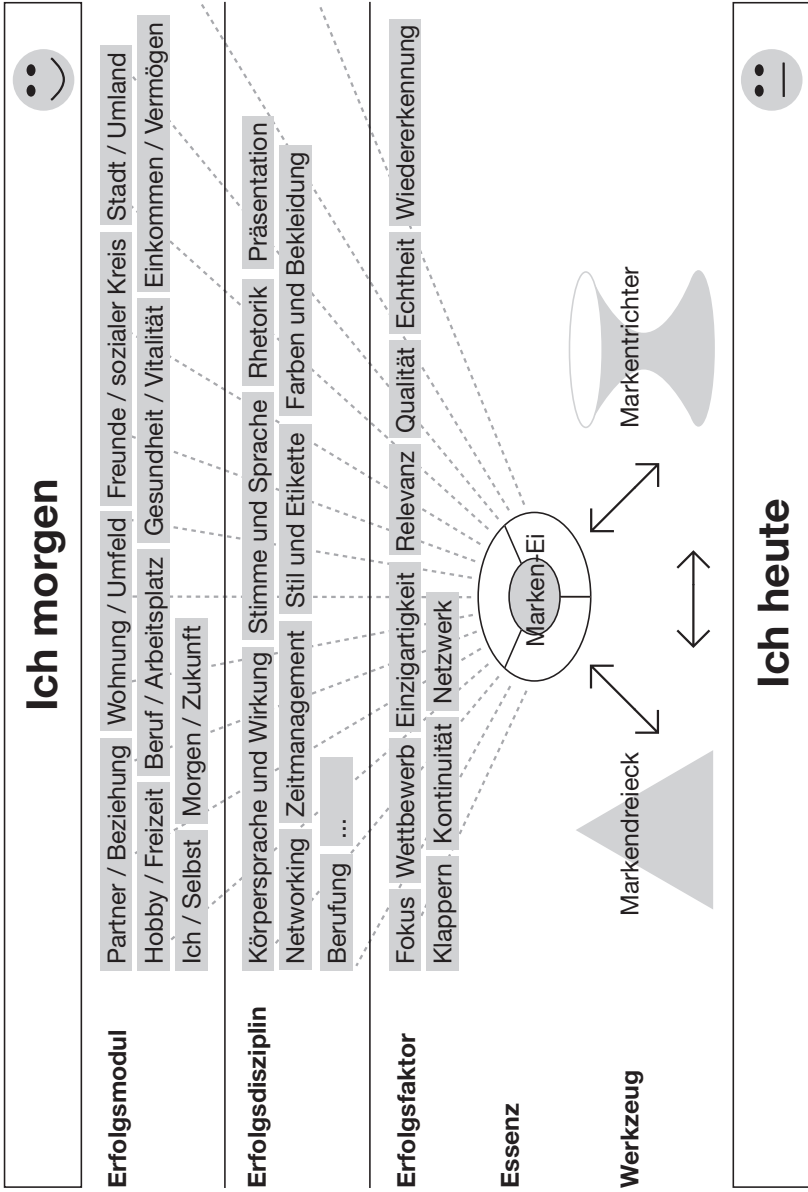
Wir wollen den Sinn des Lebens erfahren, der uns auf der weiten Erde sein lässt, der uns froh sein lässt und im besten Falle, wenn auch nur für einen Moment, im wahrsten Sinne des Wortes – glücklich.

Wir leben in einer Zeit, in der wir alles tun können – und alles bleiben lassen. Nur was? Dabei wird die Gefahr immer größer, dass der Mensch auslaugt: Er weiß nicht mehr, wofür er wirklich steht, was er wirklich kann, was er wirklich mag; beruflich wie privat. Stopp! Wofür schlägt mein Herz wirklich? Ohne was kann ich nicht sein? Was macht mich süchtig, wie es das teuerste Rauschmittel nicht kann? Das gilt es wiederzuentdecken. Am schönsten: Wenn ich weiß, wofür ich wirklich stehe, was ich wirklich kann, was ich wirklich mag, dann kann ich alles andere tatsächlich einfach sein lassen. Ist das nicht wunderbar? Einfach loslassen, all dem ganzen Kram, den ich nicht brauche, und den ganzen Zeit- und Nervenräubern eine lange Nase zeigen.

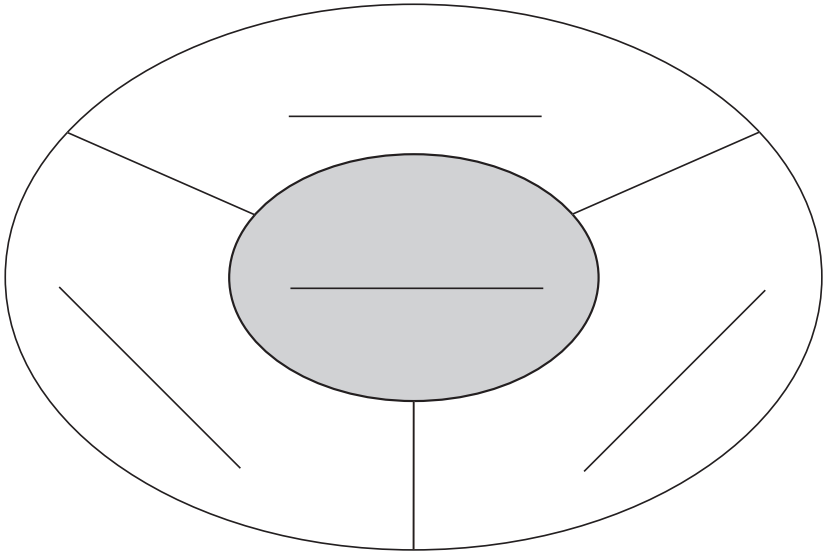
In diesem Buch gehe ich mit Ihnen den Weg zu Ihrer ganz persönlichen starken Marke. Was haben Sie davon? Nun, diese Marke gibt Ihnen die Leitplanken dafür, nicht alles ein bisschen zu tun, sondern genau das, was Sie ausmacht, wofür Sie brennen, wo es sich lohnt zu investieren, all Ihre Hingabe und Kraft hineinzustecken. Und sie gibt Ihnen ein gutes Gefühl dabei. Der Weg ist für jeden Menschen ein anderer, es gibt so viele verschiedene, wie es unterschiedliche Menschen und ihre Ziele und Wünsche gibt. Vor allen Dingen gibt es *Ihren* Weg zu *Ihrer* wahren Essenz und zu *Ihrem* wahren Antrieb, dem dieses Buch die Richtung weist. Genau wie den Managern, Freiberuflern, Einsteigern und Wiedereinsteigern in den Beruf und den Arbeitsuchenden, die mit Human Branding im Coaching und im Seminar ihre Richtung finden und schärfen.

Ihren Weg weitergehen, dann mit den Leitplanken Ihrer starken Marke links und rechts, werden Sie ganz von selbst. Damit die Aussagen im Marken-Ei und die ergänzenden Aussagen, die es nur für Sie gibt, draußen in der Gesellschaft wahr und spürbar werden. In der Familie, im Beruf, in der Freizeit. Die Marken-Leitplanken geben Ihnen die Orientierung und lassen auf Ihrem Weg gleichzeitig Raum für Unvorhergesehenes, das das Leben immer mit sich bringt. Am





*Der Markenentwicklungsprozess: Alles hängt mit allem zusammen.*



*Das »Marken-Ei«: Hier von geht alles aus: Ihre Marke, Ihr Antrieb, Ihre Ziele und die Wege dorthin. In der Mitte steht bald Ihr Markenkern, Ihr ultimativer nützlicher Beitrag zur Gesellschaft. Was lösen Sie aus? Es ist das, weswegen es ganz besonders gut ist, dass es Sie gibt. Außen herum stehen Ihre Markenwerte. Sie machen den Markenkern glaubhaft und griffig.*

wichtigsten: Ihre Markenpersönlichkeit ist die Grundlage für alles, was Sie tun – und für alles, was Sie lassen.

### **Ihre Marken-Persönlichkeit leben**

Wie Sie Ihre entwickelte Human Brand in allen Lebensbereichen leben und erlebbar machen, steht in meinem gelben Buch *Die stärkste Marke sind Sie selbst! Das Human Branding Praxisbuch*, erschienen ebenfalls im Kösel-Verlag.

## Human Branding: Gebrauchsanregungen

Wendet man die Kriterien der klassischen markenstrategischen Arbeit auf Sie an, wird man feststellen, dass auch Sie bereits eindeutig mit Merkmalen einer Marke ausgestattet sind. Wie jeder Mensch. Seit dem ersten Tag Ihres Lebens, ob Sie wollen oder nicht. Den Spruch »Du bist vielleicht 'ne Marke!« haben Sie bestimmt auch schon gehört. Bewundernd oder verächtlich gemeint, und Sie haben ihn voller Freude oder entsprechend abschätzig aufgefasst. Nun arbeiten Sie bewusst an Ihrer »Positionierung«, an Ihrer Marke also, und damit an Ihrer Wahrnehmbarkeit im Umfeld all der anderen Menschen, von denen einige durchaus Ihre Konkurrenten sind. Sie betrachten die Kriterien und Ihre Merkmale von allen Seiten, nehmen viele weitere hinzu und verwerfen viele wieder, lassen alle Mosaiksteinchen schließlich auf diesen einen Punkt zulaufen, der Sie, *genau Sie*, ausmacht.

Bei der Beschäftigung mit solch sensiblen Themen wie der eigenen Persönlichkeit, mit Befindlichkeiten, Wünschen und Zielen sind mir ein paar Dinge ganz besonders wichtig, auf die ich Sie bitte zu achten:

1. *Entwicklungszeit*: Human Branding darf, kann und soll Spaß machen. Arbeiten Sie mit Muße an Ihrer Marke, also nicht in der eingequetschten Stunde zwischen Nachhausekommen und Abendbrot. Ihre Gedanken kommen hier nämlich nicht nach der Uhr. Geben Sie sich stattdessen einen festen zeitlichen Rahmen, zum Beispiel dreimal in der Woche zwei Stunden. Füllen Sie diesen Rahmen flexibel aus, und zwar zu einem Zeitpunkt, wenn Sie gerade den Tatendrang dafür verspüren. Zuhause genauso wie in der Bahn und im Urlaub.
2. *Muße*: Setzen Sie sich für Ihre Markenarbeit an Ihren Lieblingsplatz, wo Sie ungestört sind. Spielen Sie leise (oder auch ganz laut!) Ihre Lieblingsmusik, schalten Sie das Handy aus. Nehmen Sie dieses sogenannte Setting für Ihre Markenarbeit genauso ernst wie das für das Familientreffen oder die Weihnachtsbäcke-

rei. Da muss ja auch alles stimmen, damit es gut gelingt. Legen Sie Folgendes bereit: dünne Filzstifte und dicke Textmarker, große, selbstklebende Haftnotizen und all die guten Sachen zum Essen und Trinken, die die harte Markenarbeit versüßen.

3. *Arbeitsbuch*: Hier in dieses Buch dürfen Sie endlich mal wieder nach Herzenslust kritzeln, markieren, schreiben, durchstreichen, neu schreiben. Ich empfehle es Ihnen sogar. Ihr Markenentwicklungsprozess lebt von den Gedanken, die fließen, auch aufs Papier, von den Anmerkungen am Rand, vom Blättern vor und zurück – von Klebezetteln, Eselsohren (ja, sogar von denen), Textmarkern, Handschriftlichem. Trauen Sie sich, ein solches Buch ist ein Begleiter, und bei mir sehen diese Begleiter auch so aus.
4. *Struktur*: Vielleicht sind Sie auch so jemand: Ich lese Bücher gern von hinten nach vorn, schmökere hier und dort mal rein und lasse das eine oder andere Kapitel aus. Sehr empfehlenswert ist hier, zumindest die Hauptkapitel »Von Marken und Menschen« (Seite 27 ff.) und »Die Markenbaupläne« (Seite 75 ff.) ganz klassisch von vorn nach hinten zu lesen. Weil Sie diese Basis dafür brauchen, die darauf folgenden Erfolgsfaktoren voll und ganz für Ihr Human Branding nutzbar zu machen. Außerdem bauen einige der Arbeitsblätter aufeinander auf. Bei den Erfolgsfaktoren ist die Reihenfolge nebensächlich, alle Faktoren sind für eine starke Marke gleich wichtig; wesentlich ist allein, dass Sie auch alle berücksichtigen. Hier ist also Springen erwünscht, vor und zurück, auch zu den Anfangskapiteln, in bereits seichtes und in auch für Sie noch ganz schön tiefes Wasser.
5. *Aktivitäten*: Notieren Sie sich am Ende jedes Kapitels die drei wichtigsten Gedanken, die beim Lesen gerade rund um Ihre Human Brand kreisen. Spinnen ist erlaubt! Wenn Sie nicht alles auführen, sondern nur das Essenzielle, werden Sie gleich einer der ganz großen Anforderungen an die Markenarbeit gerecht: Nicht alles hernehmen, bedenken, verwursten; sondern nur das Wichtige. (Natürlich passen hier auch mal vier oder fünf Gedanken rein, auch auf ein Extrablatt, aber eben möglichst nicht 40 oder 50.)

Diesem Buch ist außerdem ganz am Ende die Seite mit Ihren persönlichen Zugangsdaten zur Human Branding Online-Schatzkiste beigelegt. Sie finden den geschlossenen Bereich auf [www.human-branding.de](http://www.human-branding.de). Geben Sie dort Ihren Usernamen und Ihr Passwort ein. Dann haben Sie Zugang zu allen Arbeitsblättern und Abbildungen, ebenso zu den Arbeitsblättern der Experten im *Human Branding Praxisbuch*. Sie geben konkrete Umsetzungstipps in allen Erfolgsdisziplinen, von Körpersprache über Networking bis Berufung und Social Web. Sie können sie direkt ausdrucken. Schließlich gibt es am Ende jedes Kapitels die Merksätze, auch geeignet als Schnelllese-Zusammenfassung, wenn Sie hin- und herspringen. Markieren Sie die Sätze, die für Sie besonders wichtig sind. Und wenn Ihres Erachtens einer fehlt, schreiben Sie ihn einfach dazu (und mir sehr gern eine Mail).

6. *Markenlandschaft*: Schaffen Sie sich zuhause einen Bereich an einer Wand, der nur Ihnen und Ihrer Markenentwicklungsarbeit gehört. Sie brauchen dafür ein bis zwei Quadratmeter an einer Stelle, an der Sie jeden Tag vorbeikommen. Zum Beispiel über dem Schreibtisch in Ihrem Arbeitszimmer, auch der Hobbyraum ist gut geeignet. Hier, an Ihrer Markenwand, befestigen Sie die ausgefüllten Arbeitsblätter, hängen im Lauf der Zeit neue auf und zerknüllen die alten. Hier ist Platz für Fotos und Klebezettel mit Ihren Notizen. Sie werden sehen: Mit der Zeit wächst und gedeiht Ihre Markenlandschaft. Sie nimmt sich dann den Raum in Ihrem Alltag, den sie verdient. Befestigen Sie die Papiere bitte mit tesa Powerstrips, auf die gehe ich weiter hinten noch genauer ein. Oder mit Pritt Multi-Fix, die verwenden wir; sie sind kleiner, man kann sie hälfteln und vierteln, vor allem sind sie günstiger. Dafür ist die Marke nicht so stark. In beiden Fällen haben Sie den Vorteil, dass die Dinger wieder abgehen, ohne dass der Putz mit runterkommt.
7. *Zwei-Jahres-Horizont*: Wenn Sie Ihre Human Brand entwickeln, tun Sie das nicht für heute (das bringt nichts, weil Ihre Marke dann ja morgen schon von gestern ist), sondern für morgen. Es geht also um Ihre »Soll-Positionierung«: Wie sind Sie morgen



Jon Christoph Berndt®

**Die stärkste Marke sind Sie selbst!**

Schärfen Sie Ihr Profil mit Human Branding

Gebundenes Buch, Pappband, 256 Seiten, 14,5 x 21,5 cm

ISBN: 978-3-466-31034-0

Kösel

Erscheinungstermin: November 2014

Wofür schlägt Ihr Herz, wofür brennen Sie – und was wollen Sie auf keinen Fall? Dieses Buch zeigt, wie Sie mit Human Branding Ihr eigenes Profil schärfen und sich als Marke klar positionieren. Erweitert durch ein Kapitel zum Thema Human Branding im Social Web verrät Jon Christoph Berndt® in seinem Bestseller, wie Sie Ihre Besonderheit leben und beruflich wie privat Ihre Ziele erreichen.