

«Wer für alle alles sein will, ist für niemanden das Richtige»

Was für Marken gilt, trifft auch auf Menschen zu: Wer ein klares Profil hat, wird besser wahrgenommen. Petra Wüst unterstützt Berufstätige in Sachen «Self Branding». Sie erläutert, wie man sein eigenes «Marken-Mantra» findet, warum ein radikaler Stilwandel wie jener von Peter Kurer kontraproduktiv sein kann und was charismatische Menschen auszeichnet.

INTERVIEW:
MATHIAS MORGENTHALER
mathias.morgenthaler@espacemedia.ch

Frau Wüst, wie wird man Experte für PR in eigener Sache?

PETRA WÜST: Ich bin vor acht Jahren auf dieses Thema gestossen. Im Gespräch mit einem sehr erfolgreichen Manager dachte ich plötzlich: Dieser Mann ist wie eine gute Marke. Sein Verhalten, seine äussere Erscheinung, seine Kommunikation – das alles ist sehr kohärent. Es stellte sich heraus, dass er sehr bewusst an seinem «Self Branding» arbeitete. Ich baute das Thema fortan in meine Trainertätigkeit ein, die Nachfrage ist in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen.

Menschen wie Marken zu behandeln ist ein gewagter Ansatz. Marken kann man leichter verändern als Menschen.

Die Parallele ist rasch gefunden: Marken wie Menschen überzeugen durch ein klares Profil. Aber natürlich gibt es wesentliche Differenzen. Bei Produkten steht die Zielgruppe im Vordergrund. Als Pepsi-Cola auf den Markt kam, musste sich diese Marke vom Original Coca-Cola unterscheiden. Man wählte junge Menschen als Zielgruppe und positionierte die Marke entsprechend. Beim Menschen dagegen geht es zunächst darum, seine Stärken, den Kern seiner Persönlichkeit zu erkennen. Erst danach fragt man, in welchem Umfeld diese Stärken ideal zum Tragen kommen.

Oft lautet die Frage doch eher, wie viel Persönlichkeit man sich leisten kann, wenn man hierarchisch aufsteigen will.

Es ist klar, eine gewisse Anpassung ist unumgänglich. Aber wir sollten nicht so weit gehen, dass wir uns verbiegen müssen, dass wir täglich auf einer Bühne stehen müssen, die nichts mit uns zu tun hat. Bildhaft gesprochen: Wir können flexibel zwischen den drei Spuren der Autobahn wechseln, ohne unsere Authentizität zu verlieren. Aber wenn wir die Leitplanken durchbrechen, kommts zum Unfall.

Wie definiert man die Leitplanken?

Ich erarbeite mit meinen Kunden im ersten Schritt eine Markenidentität. Dazu gehört das so-



Petra Wüst: «Auf Anerkennung vom Chef kann man ein Leben lang warten.»

nannte Marken-Mantra – das ist ein Satz, der die Leitplanke für unsere Persönlichkeit erfasst. Ein Kunde von mir hat für sich das Marken-Mantra «Talking to me is like taking a refreshing shower» formuliert, eine Kundin entschied sich für «Ich eröffne Perspektiven». Daran können sich die beiden in ihrem Tun regelmässig messen. Wer keinen solchen inneren Wegweiser hat, holt nicht das Maximum aus sich heraus. Und er wirkt weniger überzeugend auf sein Umfeld.

Jene, die stark im Rampenlicht stehen, müssen besonders Acht geben auf ihr «Self Branding», weil ihr Image auf das ihres Arbeitgebers abfärbt. UBS-Präsident Peter Kurer frischte nach seiner Ernennung sein Erscheinungsbild auf, aber man hat den Eindruck, er habe trotz neuer Brille weiterhin einen getriebenen Blick für die Sorgen der Kleinanleger und Steuerzahler.

Wenn man sich bezüglich der Boni so unsensibel äussert, hilft ein gepflegtes Erscheinungsbild nicht viel. Bei Kurer ist der Stilwandel zu radikal ausgefallen, man hat das Gefühl, er habe sich verkleidet, um einen besseren Eindruck zu machen. Dadurch wirkt er nicht mehr authentisch. Ebenso ungeschickt war, dass sich der ehemalige UBS-Präsident Marcel Ospel in der heissesten Krisenphase darum bemühte, eine Wohnung für 14 Millionen Franken zu kaufen. Da wäre mehr Zurückhaltung und Verständnis für jene, die den Gürtel jetzt enger schnallen müssen, angebracht gewesen.

Solche Fehlritte kann man mit etwas Taktgefühl oder dank guter Beratung vermeiden. Umstrittener ist die Frage, ob man sich Charisma erarbeiten kann.

Charismatische Menschen berühren mit ihren Visionen das Herz vieler anderer Personen. Das schliesst ein, dass sie leidenschaftlich für etwas einstehen, dass sie Emotionen zeigen, mit Worten begeistern und sich aufrichtig für andere interessieren können. Einiges davon kann man durchaus lernen.

Was empfehlen Sie Kunden, die sich durch gute PR in eigener Sache einen Namen machen wollen?

Wer seine eigene Neugier kultiviert, wird auch für andere spannend. Viele kämpfen mit einem doppeltem Handicap: Sie halten sich selber für eher uninteressant und warten insgeheim darauf, dass sie vom Chef endlich die Anerkennung erhalten, die sie verdienen. Darauf kann man ein Leben lang warten. Die meisten Chefs sind viel zu beschäftigt, als dass sie nach gut versteckten Talenten ihrer Mitarbeiter suchen könnten. Ohne Marketing in eigener Sache kommt man nicht weit. Nichts gegen Bescheidenheit, aber auch in der Schweiz ist es erlaubt, sein Umfeld darauf aufmerksam zu machen, was man Gutes tut. Ich erlebe immer wieder, dass Frauen in Projektgruppen hervorragende Arbeit leisten, dann aber einen Mann bitten, diese Leistung zu präsentieren. Das ist keine sehr gute Strategie.

Wer dauernd herausstreicht, wie gut er ist, erntet wenig Sympathie. Von was leben gute Geschichten in eigener Sache?

Welche Geschichten interessieren uns? Doch jene, die nicht alltäglich sind und über eine innere Dramatik verfügen. Nehmen wir die Geschichte von Adrian Steiner, den ich in meinem Buch portraitiere. Er begann als Zirkusartist, studierte dann Rechtswissenschaften, erwarb das Anwaltspatent, heute feiert er als künstlerischer Direktor von «Das Zelt» grosse Erfolge. Wer Gegensätze in seiner Person vereint, soll das nicht verstecken, sondern klar herausarbeiten – das gibt Stoff für viele Fragen und Gespräche. Natürlich kann man so eine Polarität nicht künstlich schaffen. Gute Geschichten müssen nicht zwingend auf Paradoxa aufbauen, sie müssen aber immer Emotionen wecken, denn nur so wird man wahrgenommen. In Krisenzeiten sind Emotionen noch wichtiger als sonst. Wir lassen uns nur begeistern, wenn wir den emotionalen Motor einer Person erkennen.

Sie operieren mit dem Slogan «Ask Dr. P!». Das klingt ein wenig, als hätten Sie für jedes Problem eine Lösung.

Das schöne an einem solchen Slogan ist ja, dass er nicht nur viel eingänglicher ist als ein nüchterner Firmennamen, sondern dass er Fragen und Gespräche auslöst. Sie glauben gar nicht, wie oft ich darauf angesprochen werde. Ich habe bewusst eine provokative Formulierung gewählt – wer eine Marke und ein klares Profil hat, hat auch Ecken und Kanten; und er hat Feinde. Mich stört es nicht, dass manche mich – oder mein «Ask Dr. P!» – nicht mögen. Wer für alle alles sein will, ist für niemanden das Richtige.

[i] INFORMATION UND KONTAKT
www.wuest-consulting.ch

LITERATUR Petra Wüst: Gezielt einmalig. 22 Tipps für eine überzeugende Selbst-PR. Orell Füssli Verlag, Zürich 2008.