

«Hayek ist Swatch»

Kommende Woche findet der Seeländer **Marketing-Event** statt. Mit dabei ist Petra Wüst: Die Unternehmensberaterin sagt, wie man sich selbst zur Marke macht. Ganz nach dem Motto: Ich bin auch eine Swatch.

mar. Eine Marke ist sichtbar, sie hebt sich ab vom gewohnten Einheitsbrei, sticht heraus aus der Masse, strahlt Vertrauen aus, schafft Loyalität. Für Petra Wüst, Inhaberin des Basler Beratungsunternehmens Wüst Consulting, trifft dies nicht nur auf Produktmarken wie Coca Cola, Swatch oder Nivea zu, sondern auch auf Menschen: «Analog zur Gestaltung der Produktmarke kann man die Marke für die eigene Person gestalten.» Basierend auf dem Konzept des Unternehmens- oder Produktmarketings hat sie deshalb im Herbst 2006 das Buch «Self Branding für Manager. Oder die Kunst, sich besser zu positionieren» herausgegeben.

Kommende Woche wird Petra Wüst am Seeländer Marketing-Event sprechen. Thema des Anlasses sind Erfolgsfaktoren fürs Networking. Nachhaltig Kontakte knüpfen und Beziehungen pflegen kann allerdings nur, wer bei sich selbst ansetzt: Wer weiss, wer er ist und was er will. «Self Branding macht erfolgreich», sagt Petra Wüst. Mit anderen Worten: Wer sich selbst geschickt verkaufen will, muss sich zuerst entsprechend positionieren – und sich seine eigene, persönliche Marke schaffen.

Authentisch bleiben

Im Gegensatz zum Produktmarketing gehe es dabei nicht darum, sich zu überlegen, welche Zielgruppe man ansprechen wolle und dementsprechend ein Produkt zu entwickeln. Für die persönliche Marke sei nicht der Markt von Bedeutung. Im Gegenteil, wie Petra Wüst betont: «Entscheidend ist, wer die Person ist und was sie will. Sobald dies definiert ist, kann man sich eine Zielgruppe suchen, die zu einem passt.» Dies ist auch ein Unterschied zum klassischen Selbstmarketing, bei dem den Men-



«Eine erfolgreiche Marke»: Nicolas G. Hayek.

Bild: ky

schen oft ein Fremdkörper übergestülpt wird, quasi im Sinn von: Wer erfolgreich sein will, muss sich so und so verkaufen. So werde auch das Konzept des Self-Branding oft missverstanden, sagt Petra Wüst. Die Leute glaubten, sie müssten sich verstellen und etwas präsentieren, was sie gar nicht verkörperten. «Dabei geht es darum, was man selbst zu bieten hat», so Wüst. Elementar dabei ist Authentizität. «Eine persönliche Marke hat nur Erfolg, wenn sie echt ist und sich selbst bleibt.» Bloss: Ist authentisches Auftreten nicht etwas, das einem gegeben ist? «Authentisch werden kann man tatsächlich nicht, das ist man», sagt Petra Wüst. Fügt aber sogleich hinzu: «Man kann aber unecht werden. Und das sollte man vermeiden.» Wenn jemand genau wisse, wofür er eintrete, dann sei er echt: «Und damit auch authentisch.»

Mit Ecken und Kanten

Damit ists allerdings nicht getan. Wer seine Marke einmal definiert hat, muss auch entsprechend auftreten. «Eine Marke verpflichtet, man kann sich nicht mehr alles leisten», so Wüst. Sie erwähnt als Beispiel den zurückgetretenen Eliot Spitzer, vormalig Gouverneur des US-Staates New York. Er kämpfte zeitlebens gegen Prostitution und trat als selbst-



Seeländer Marketing-Event

- **Zeit:** 24. April, 17 Uhr
- **Ort:** Le Pavillon, Biel
- **Programm:** Grusswort von Denis Grisel, Leiter Wirtschaftsförderung Kanton Bern, Referate von Fernsehmann und Unternehmer Patrick Rohr, Unternehmensberaterin Petra Wüst (Bild) und Skifabrikant Simon Jacomet.
- **Anmeldung:** Bis 18. April
- **Kosten:** 60 Franken (Mitglieder und Studierende), 80 Franken (Nichtmitglieder).

(mar)

LINK: www.SME08.ch

ernannter Moralapostel auf – bis aufflog, dass er selbst einschlägige Etablissements frequentierte. Womit auch gesagt sei: Wer es schafft, seine eigene Marke zu kreieren,

hat es nicht per se einfacher. Denn Marken polarisieren. Entweder man liebt Gucci oder nicht. Dies gilt für Menschen gleichermaßen. «Eine Marke hat Ecken und Kanten, das gefällt nicht allen», so Petra Wüst. Dies zeigt sich auch bei einem Blick auf bekannte Persönlichkeiten in der Schweiz, die alles andere als stromlinienförmig sind: So etwa SVP-Übervater Christoph Blocher, Unternehmerin Eliane Canepa oder Seidenkönig Andy Stutz.

Vorteile gewinnen

Auch Uhrenpatron Nicolas G. Hayek ist nicht unumstritten. «Aber er ist eine erfolgreiche Marke, nicht zuletzt wegen der genialen Symbiose zwischen Persönlichkeit und Produkt», sagt Petra Wüst: «Hayek ist Swatch.» Wer nun aber denkt, bloss prominente Köpfe und Manager sollten sich eine eigene Marke zulegen, täuscht sich. Petra Wüst coacht auch Pfarrer oder Apothekerinnen. «Bei ihnen ist es entscheidend, wie sie auf Leute zugehen.» Gerade in globalisierten Märkten, in denen sich Produkte und Sortimente einander zunehmend angleichen, wird der Kundenkontakt wichtiger. Und da kann die Verkäuferin oder der Bankangestellte den massgeblichen Vorteil gegenüber der Konkurrenz bringen.