

REDLINE | VERLAG

Gerd Kulhavy

Susanne Petz

Die **Geheimnisse**
der **Spitzentrainer**

Die **besten** Strategien für Ihren
persönlichen Erfolg

Mit Sabine Asgodom,
Werner Tiki Küstenmacher, Lothar Seiwert
und vielen anderen

Gerd Kulhavy | Susanne Petz

Die Geheimnisse der Spitzentrainer

Die besten Strategien
für Ihren persönlichen Erfolg

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

2. Auflage 2016

© 2012 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: Desirée Simeg, Gersthofen

Satz: HJR, Jürgen Echter, Landsberg am Lech

Epub: Grafikstudio Foerster, Belgern

ISBN Print 978-3-86881-337-1

ISBN E-Book (PDF) 978-3-86414-239-0

ISBN E-Book (EPUB, Mobi) 978-3-86414-278-9

Weitere Informationen zum Verlag finden Sie unter

www.redline-verlag.de

www.facebook.com/redlineverlag.de

www.twitter.com/redlineverlag.de

*»Es gibt für uns keinen anderen Weg der Entfaltung und
Erfüllung
als den der möglichst vollkommenen Darstellung des
Gebots:
Sei du selbst.«*

Hermann Hesse

Inhalt

Vorgespräch

Persönlicher Erfolg hat viele Helfer

1. Profil: Seien Sie nicht besser - seien Sie anders

Wie entsteht die Glaubwürdigkeit einer Marke?

Machen Sie sich einen Namen

Besetzen Sie eine Nische

Lösen Sie für andere ein Problem

Der Leitfaden für Ihr Profil

2. Performance: Inszenieren Sie sich

Information allein kann kein Ziel sein

Schreiben Sie Entertainment groß

Erzählen Sie Geschichten

Ihre Erscheinung zählt

Der Leitfaden für Ihre Performance

3. Präsentation: Machen Sie sich unvergesslich

Bauch und Herz reden mit - immer

Spielen Sie mit der Macht des Bildes

Finden Sie Ihren eigenen Slogan

Nutzen Sie die Kraft der Farbe

Der Leitfaden für Ihre Präsentation

4. Präsenz: Über den Tellerrand hinaus

Unternehmerisches Denken als Erfolgsprinzip

Autorität kommt von Autor

Produzieren Sie Mehrwerte

Alle Sinne kaufen mit

Der Leitfaden für Ihre Präsenz

5. PR: Reden ist Gold

Ein Ganzes ist mehr als die Summe seiner Teile
Ohne Netz kein Werken
Machen Sie aus Ihrem Auftritt eine Nachricht
Verbände schaffen Verbindungen
Der Leitfaden für Ihre PR

Die Kraft der Vision

Dank

Anmerkungen

Über die Autoren

Vorgespräch

Susanne Petz: Gerd, du hattest die Idee zu unserem Buch und hast auch das Thema eingebracht. Du hältst seit einiger Zeit den gleichnamigen Vortrag »Geheimnisse der Spitzentrainer«. Warum ist dir das Buch wichtig?

Gerd Kulhavy: Sprich und du wirst gesehen. Schreibe und du wirst gelesen. Ich empfehle den Trainern, die zu mir kommen und sich positionieren möchten, ein Buch zu schreiben. So wird man zur Marke. Also wollte ich das endlich auch auf meine Arbeit anwenden. Mehr als 15 Jahre bin ich als Agent im Speaker-Business und Referentenmarketing aktiv, seit 2002 mit Speakers Excellence. Am Anfang gab es dafür in Deutschland ja noch gar keinen Markt. Ich finde, es ist nun auch an der Zeit, dass ich ein bisschen von dem Wissen, das ich in dieser vergleichsweise jungen Branche gesammelt habe, weitergebe. Es ist - etwas reißerisch gesprochen - erlebtes Erfolgswissen, das wir hier präsentieren können.

Das präsentierst du in deinen Vorträgen ja auch.)

Richtig. Aber ich habe den Eindruck, das Thema interessiert eine noch größere Öffentlichkeit als die, die ich in meinen Vorträgen erreichen kann. Sich erfolgreich zu positionieren und überzeugend zu kommunizieren, das sind zwei Themen, die heute für fast jeden Menschen im Berufsleben wichtig sind. In meinen Augen für Leute, die fest bei einem Unternehmen angestellt sind, übrigens genauso wie für Selbstständige und Unternehmer.

Andererseits gibt es dazu auch schon eine Menge Bücher

...

Mir ist es wichtig, dass wir hier wirklich aus der Praxis berichten und nicht über irgendwelche Theorien. Dass wir 15 Spitzentrainer in dem Buch versammelt haben, die aus dem Nähkästchen plaudern, finde ich toll. Das ist auch ein Vertrauensbeweis. Gleichzeitig hast du als Journalistin viel theoretisches Wissen darüber, wie man in der Öffentlichkeit authentisch wirkt, und bringst als Coach den nötigen Tiefgang mit. Du hast den Spitzentrainern Antworten entlockt und in ihrem Leben Zusammenhänge entdeckt, die sie selbst so teilweise vorher gar nicht gesehen haben.

Wie wird man erfolgreich auf dem Speaker-Markt in Deutschland?

Wöchentlich rufen ein paar Dutzend Menschen bei mir an und wollen wissen: Wie kann ich das machen? Dieser Anfragestrom reißt nicht ab. Aufgrund der Arbeit mit vielen erfolgreichen Speakern habe ich die Muster erkannt, die eine Persönlichkeit zum Erfolg führen. Natürlich profitieren die, die jetzt starten, von diesen Erfahrungen.

Warum ist es dir wichtig, dass unser Buch auch Menschen anspricht, die nicht im Trainerbereich arbeiten?

Auf meinem persönlichen Lebensweg habe ich viele Menschen kennengelernt, die sehr kompetente Persönlichkeiten sind und wirklich etwas zu sagen haben, damit aber kaum Gehör finden. Es geht eben nicht nur um Inhalte, sondern auch um das erkennbare Profil, die Performance, die Art, sich und sein Thema zu präsentieren. Es ist mir ein Anliegen, dass wir unser Wissen aus der Weiterbildungsbranche so weitergeben, dass jeder damit sein persönliches Potenzial entfalten kann.

Gerd Kulhavy und Susanne Petz, März 2012

Persönlicher Erfolg hat viele Helfer

Mit dem Erfolg ist es so eine Sache – jeder verbindet etwas anderes damit. Der eine fühlt sich bestätigt und erfolgreich mit einem erfüllten Familienleben und Sicherheit im Beruf. Ein anderer verbindet mit persönlichem Erfolg Materielles – ein gutes Gehalt, eine Yacht im Mittelmeer oder einen schicken Sportwagen vor der Tür. Für wieder andere sind Ruhm und Ehre das entscheidende Kriterium. Und nicht zuletzt gibt es auch Menschen, die nichts weiter anstreben, als sich mit dem Thema, das sie besonders interessiert, beschäftigen zu dürfen.

Sie haben gerade begonnen, dieses Buch zu lesen, das Ihnen im Untertitel verspricht, die »besten Strategien für Ihren persönlichen Erfolg« zu liefern. Doch was genau erwarten Sie nun? Was treibt Sie ganz persönlich an? Welche Ziele Sie sich für Ihren persönlichen Erfolg gesteckt haben, wissen wir nicht. Vielleicht sind Sie sich über Ihre Ziele auch (noch) gar nicht ganz im Klaren. Haben Sie schon lange nicht mehr darüber nachgedacht oder aufgeschrieben, wo Sie stehen und was Sie noch erwarten – und daher im Moment kein Gefühl dafür?

Manchen Menschen fällt es schwer, überhaupt ein Ziel für sich zu definieren. Wenn Sie die Geschichten der 15 Spitzentrainer in diesem Buch lesen, wird Ihnen auffallen: Das Thema, das diese bekannten und erfolgreichen Menschen jeweils zu ihrem Lebensthema gemacht haben, kam den Trainern nicht aufgrund rein rationaler Analysen

ihrer Fähigkeiten in den Sinn. Bei all diesen Menschen, die ihr Wissen und ihre Erfahrungen auf der Bühne an Tausende von Menschen weitergeben, hat es sich zu einem nicht unerheblichen Teil einfach so gefügt. Der Kern ihres Arbeitens hat sich sozusagen wie von selbst herausgeschält.

Jedes Leben ist von Zufällen geprägt. Beispiele für diese Zufälle finden sich in fast jeder der 15 Erfolgsgeschichten, die in *Geheimnisse der Spitzentrainer*

Ihr Lebensthema findet Sie

ausschnittsweise beleuchtet werden. Angefangen bei Lothar

Seiwert, der sein Thema in seinen jungen Berufsjahren eigentlich gar nicht sexy fand, über Tiki Küstenmacher, dem erst durch den Kollegen Seiwert bewusst wurde, dass seine im Vortrag live gezeichneten Cartoons weit mehr als eine Auflockerung darstellen, bis zu Daniela A. Ben Said, die ihre Berufung entdeckte, weil sie als Reinigungskraft in einem Fitness-Studio zufällig einem Motivationstrainer bei der Arbeit zuschauen konnte.

Erfahrungen wie diese kann jeder machen, der sich sowohl ein Ziel setzt als auch die Offenheit dafür behält, dass das Leben ihm noch andere - ungeahnte - Angebote machen könnte. Und dazu wollen wir Sie ermutigen!

Wollen Sie wirklich perfekt sein?

Schneller, höher, weiter, mehr - diese Superlative beherrschen nicht nur die Olympischen Spiele. Auch unser Alltag scheint ein derartiger Wettkampf geworden zu sein. Stillstand ist Rückschritt, lebenslanges Lernen das Mantra unserer Zeit. Auch wenn wir Strategien für Ihren persönlichen Erfolg beschreiben und Ihnen Spitzentrainer präsentieren, die per se der professionellen

Selbstoptimierung verpflichtet sind, möchten wir in diesen Chor nicht so ohne Weiteres einstimmen.

Die Gründe, die uns alle in unserem Alltag zur Selbstoptimierung antreiben, kommen auf den ersten Blick erstrebenswert daher. Schließlich wollen wir uns weiterentwickeln, dazulernen, unsere Fach- und Methodenkompetenz sowie unser persönliches Tun optimieren. Es ist wichtig und richtig, Handlungsweisen kritisch zu überdenken, um so festgefahrene Strukturen aufzubrechen und neu zu ordnen. Wenn die selbstkritische Betrachtung dazu beiträgt, eigene Talente und Ressourcen aufzuspüren, um damit an den individuellen Stärken zu arbeiten, ist Selbstoptimierung ein wesentlicher Beitrag auf dem Weg zum Erfolg.

»Ich kenne eigentlich niemanden, der sich nicht verbessern will«, meint auch die Soziologin Stefanie Duttweiler. »Es ist toll, wenn es gelingt, seine Fehler in Stärken umzuwandeln. Gleichzeitig zeigt diese Forderung aber, dass man heute eigentlich keine Schwächen mehr haben darf«, gibt sie jedoch zu bedenken. Duttweiler hat an der Universität Zürich über Glücksratgeber promoviert und sieht durchaus die Berechtigung dieser Motivationsliteratur. »Einerseits verbreiten Glücksratgeber die gute Nachricht, dass Verbesserung möglich ist. Das kann für die Leser eine Entlastung sein. Wahrscheinlich stimmt das in gewissem Maße auch, denn das Leben eines Menschen ist nicht komplett durch seine Herkunft und sein Milieu vorherbestimmt. Andererseits stellt die Forderung nach Selbstoptimierung aber auch eine Belastung dar. Denn wirtschaftlicher Erfolg und Gesundheit sind faktisch nicht in gleichem Maße für jeden erreichbar, wie es die Glücksratgeber vermitteln.«¹

Persönlichkeit statt Perfektion

Uns geht es nicht um Perfektion! Perfektion hat keinen Charakter. Wir wollen Ihnen Anregungen geben, Ihren eigenen Weg zum Erfolg - zu dem, was Sie darunter verstehen - zu finden. Dafür bieten wir Ihnen am Anfang jedes Kapitels ein paar grundsätzliche, ganz und gar nicht vollständige, sondern subjektive Gedanken und im Anschluss jeweils drei Spitzentrainer, die sich zu einem ausgewählten Aspekt in einem Gespräch mit uns in die Karten schauen lassen. Das Private, das Persönliche ist in unseren Augen der Botenstoff des Wissens und der Impulsgeber zu neuem Handeln. Dafür lassen unsere Trainer Sie an ihren Lebenserfahrungen teilhaben.

Nehmen Sie sich daraus das, was Sie wirklich anspricht. Lesen Sie das zuerst, wo es Sie am meisten hinzieht. An diesen Points of Interest können Sie mit diesem Buch sofort arbeiten. Die Leitfäden und Umsetzungsseiten am Ende jedes der fünf Kapitel sind als Anregungen für Sie gedacht. Sie können Ihre konkreten Gedanken und Ideen für Ihre ganz persönliche Situation gleich notieren. Die Wahrscheinlichkeit, dass Sie die Punkte, die Ihnen wichtig sind, dann wirklich angehen, ist umso größer, wenn Sie die Assoziationen, die Ihnen beim Lesen kommen, sofort schriftlich festhalten. Ebenso empfehlen wir Ihnen: Vergessen Sie einfach, was Sie nicht berührt. Im Sinne der japanischen Arbeits- und Lebensphilosophie Kaizen (von Japanisch *Kai*: Wandel und *Zen*: zum Besseren, also Veränderung zum Besseren) wollen wir Sie anregen, Ihren persönlichen Wesenskern beim Streben nach Verbesserung und Erfolg in den Mittelpunkt zu stellen. Wichtig sind dafür zwei Dinge:

1. Betrachten Sie sich selbst mit Wertschätzung für das Erreichte *und* für das nicht Erreichte.
2. Wägen Sie ab, welche Veränderungen wirklich zu Ihnen passen.

Wer oder was ist vorbildlich?

Ein Sprichwort sagt: Kritik ist gut, Vorbild besser. Nach der Theorie des sozialkognitiven Lernens von Albert Bandura² ahmen wir das Verhalten von Vorbildern – Bandura nennt sie *Modelle* – nach, das aus unserer Sicht zu einem positiven Ergebnis, also zum Erfolg führt. Was ein solches positives Ergebnis ist, hängt dabei vom Standpunkt des Betrachters ab. Die Eltern haben bei ihren Kindern als Vorbilder aber spätestens im Teenageralter ausgedient und Pop-Idole als Modell verlieren auch irgendwann ihren Zauber. Und für jeden Erwachsenen ist die Skepsis in der heutigen Informationsgesellschaft – in der noch der kleinste Makel prominenter Persönlichkeiten mediale Großereignisse entfachen kann – groß.

Vorbilder, so zeigt ein Blick auf die alle paar Jahre veröffentlichten Listen³, schweben entweder weit über allen moralischen Anfeindungen oder stammen fast zu direkt aus unserem Leben. Mutter Teresa, Nelson Mandela, Michail Gorbatschow und Mahatma Gandhi nehmen die vorderen Plätze ein – Freiheits-Heilige ohne Zeit und Raum, bei denen sich die Frage stellt, welche reale Bedeutung sie als Leitbild tatsächlich haben können. Ihre Lebensleistungen sind so gigantisch, dass ein persönlicher Bezug für Nachfolgende fast unmöglich wird. Alternativ stehen dem gegenüber »Realos« aus Politik, Medien und Wirtschaft – mit realen Problemen.

Es liegt uns fern, Spitzentrainer zu Vorbildern stilisieren zu wollen. Sie sind reale Menschen mit individuellen Stärken und Schwächen. Aber jeder dieser Trainer hat

Jeder Mensch kann ein Vorbild sein

mindestens in
einem der hier
vorgestellten

Aspekte sein Verhalten absolut vorbildlich und sehr

erfolgreich perfektioniert. Sie müssen also gar nicht entscheiden, wen der 15 Sie als Ihr Vorbild auf ein Podest stellen wollen – schneiden Sie sich einfach von jedem, der oder die sie anspricht, die Scheibe ab, die zu Ihnen passt. So laufen Sie garantiert nicht Gefahr, sich selbst auszubremsen. Wie der französische Schauspieler und Regisseur François Truffaut so schön gesagt haben soll: »Man kann niemanden überholen, wenn man in seine Fußstapfen tritt.«

Wie viel Glück braucht Ihr Erfolg?

Interessant ist, dass das Wort Erfolg in unserem heutigen Sinn früher in der deutschen Sprache gar nicht existierte. Erfolg ist etymologisch betrachtet eine Ableitung von »folgen«. Gemeint war damit ursprünglich das, was zeitlich gesehen später geschieht, also eine allgemeine Folge oder Konsequenz im Sinne des – schicksalhaften – Verlaufs einer Sache. Erst in späterer Zeit, sicher nicht zufällig in der Industrialisierung, wandelte sich die Bedeutung von Erfolg hin zu einem Resultat, also zu einem willentlich geschaffenen Ergebnis. Für das, was wir heute als Erfolg bezeichnen, dienten früher Begriffe wie Sieg oder Glück.

Manchmal neigen wir dazu, zu vergessen, dass Erfolg eben nicht nur ein willentlich und absichtlich selbst geschaffener Zustand ist, sondern dass auch eine Portion Glück dazugehört. Zum Beispiel das Glück eines Zufalls oder des richtigen Zeitpunkts. Beide Wörter, Glück und Erfolg, sind eng

Glück und Erfolg gehören zusammen

miteinander
verbunden.

Fehlt der

Erfolg, sind wir unglücklich. Sind wir unglücklich, werden wir in unserem Tun nicht erfolgreich sein. Beides gehört

zusammen wie zwei Seiten einer Medaille. Die größte Motivation für unser Schaffen ziehen wir offensichtlich aus dem Streben nach Erfolg. Gleichzeitig betonen viele erfolgreiche

Auch Misserfolge sind Hinweise für mehr Erfolg

Me
nsc
he

n, dass es ihre Misserfolge waren, die sie vorangebracht haben. So sagt Tennislegende Boris Becker von sich, er habe aus seinen Rückschlägen oft mehr gelernt, als aus seinen Erfolgen. Und auch für Coco Chanel stand fest: »Es sind nicht die Erfolge, aus denen man lernt, sondern die Fiaskos.« Wieso fällt es uns dennoch so schwer, auch unsere Misserfolge in dieser positiven Bedeutung anzunehmen?

In der Nachfolge von Maria Montessori und ihrer »Polarisation der Aufmerksamkeit« sowie der »schöpferischen Leidenschaft« des Begründers der Erlebnispädagogik, Kurt Hahn, beschreibt der amerikanische Psychologie-Professor Mihaly Csikszentmihalyi das Flow-Erleben⁴. Seine Erkenntnis lautet: Ein Glücksgefühl (Flow) entsteht, wenn sich unsere Fähigkeiten und unsere Herausforderungen im Einklang befinden. Wächst die Herausforderung zu schnell, stellt sich ein Gefühl der Überforderung ein; übersteigen die Fähigkeiten die Herausforderungen, kommt Langeweile auf. Finden Sie Ihr eigenes Maß, also die Ziele, die Sie ebenso zuversichtlich wie erfüllt Ihr Dasein genießen lassen.

Strategien, sprich: Anleitungen, zur Umsetzung Ihrer Ziele, sodass daraus Ergebnisse werden können, bieten wir Ihnen hier in großer Zahl an. Wir gehen davon aus,

Erfolg braucht Resonanz

dass fast jede Art von Erfolg eine Resonanz braucht. Das

heißt, dass Sie andere davon überzeugen müssen, dass Ihr Ziel wichtig, richtig und erstrebenswert ist. Sonst haben Sie zwar ein tolles Ziel, aber keinen persönlichen Erfolg. Ein Beispiel dafür ist Karl Bechert. Vermutlich kennen Sie den Namen nicht, obwohl er von der britischen Tageszeitung *The Guardian* als Vater der Anti-Atom-Bewegung in Deutschland bezeichnet wurde.⁵ Der Physiker und zeitweilige SPD-Politiker kämpfte nach dem Ende des Zweiten Weltkrieges vehement gegen die atomare Aufrüstung und später auch gegen die wirtschaftliche Nutzung von Atomenergie. Bechert war Zeit seines Lebens ein Außenseiter, dem die Anerkennung versagt blieb. So nahm zum Beispiel sein Parteikollege Erhard Eppler den unbestechlichen und geradlinigen Physiker als »bescheidenen, belächelten, oft ganz hilflosen Professor«⁶ wahr. Wer weiß, ob es zum Unglück von Fukushima gekommen wäre, wenn dieser engagierte Mensch sich auf überzeugende Weise hätte Gehör verschaffen können ...

Genau dabei wollen wir Sie unterstützen. Die Grundlage ist, dass Sie Ihr persönliches *Profil* schärfen und sich selbst zu einer Marke entwickeln, indem Sie sich einen Namen machen, eine Nische besetzen und für andere ein Problem lösen. Darum geht es im ersten Kapitel. Im zweiten Kapitel erfahren Sie, wie Sie mit Ihrer *Performance* aus einer guten Botschaft auch eine überzeugende Sache machen, indem Sie Entertainment großschreiben, Geschichten erzählen und mit Ihrer Erscheinung bei Kunden und Kollegen punkten. Wie Sie sich zudem durch Ihre *Präsentation* unvergesslich machen, indem Sie die Macht des Bildes, einen eigenen Slogan und die Kraft der Farbe nutzen, darum dreht sich Kapitel 3. Anregungen, wie Sie *Präsenz* über den Bühnenrand hinaus entfalten, indem Sie Mehrwerte produzieren, sich als Autorität positionieren und mit allen Sinnen überzeugen, liefert Kapitel 4. Und dann heißt es in Kapitel 5: Reden ist Gold. Damit Ihre Ziele

Sogwirkung entwickeln, lüften wir *PR*-Geheimnisse zum Thema Netzwerken, zeigen, wie Sie aus Ihrem Auftritt eine Nachricht machen und in Verbänden wertvolle Verbindungen schaffen.

Auf dass für Ihre persönliche Erfolgsgeschichte keine Misserfolge nötig sind und viele glückliche Zufälle Ihnen unter die Arme greifen!

1 Profil: Seien Sie nicht besser - seien Sie anders

Wie entsteht die Glaubwürdigkeit einer Marke?

Seit Beginn der Industrialisierung versuchen Unternehmen, sich durch Markenbildung voneinander abzuheben. Dabei geht der Bedeutungswandel, den Marken in den letzten 250 Jahren erlebt haben, mit einem Transformationsprozess innerhalb der Gesellschaft einher. Karl Polanyi beschrieb diesen 1944 als »Great Transformation« und erläuterte am Beispiel Englands im 19. und 20. Jahrhundert, wie die Industrialisierung, in zeitlicher Allianz mit der Entwicklung der Nationalstaaten, eine fundamentale Veränderung der politischen, sozialen und wirtschaftlichen Umstände hervorgerufen hat. Zwischen den beiden Momenten »Herausbildung der Marktwirtschaft« und »Schaffung von Nationen« nahm der österreichisch-ungarische Ökonom eine starke Wechselwirkung an, wofür er den Begriff Market-Society prägte.⁷ Im Jahr 2012, beim Weltwirtschaftsforum in Davos, griffen die Verantwortlichen Polanyis Great Transformation wieder auf – sicher nicht aus einem Gefühl der Nostalgie heraus, sondern in Anerkennung der aktuellen Orientierungssuche, die durch die markerschütternden Eruptionen der Finanzkrise ausgelöst wurde und von der nicht wenige hoffen, dass sie zu einem grundsätzlichen

Überdenken der kapitalistischen Werteordnung führen wird.

Der Status quo des gesellschaftlichen Veränderungsprozesses zeigt sich nicht zuletzt in dem Anspruch, den moderne Unternehmen und Marken für sich selbst erheben und der von immer mehr Konsumenten an sie gestellt wird: Wirtschaftsbetriebe werden heute an ihrer Weltanschauung gemessen. Wo früher ein ausdrucksstarkes Logo ausreichte, verlangen die Menschen jetzt Mehrwerte. Mit der Befriedigung rein materieller Bedürfnisse macht kaum noch eine Marke einen Unterschied. Aber auch Charme und Hipstertum reichen im 21. Jahrhundert immer seltener aus. In Zukunft werden von einer Marke konsequente

Weltanschauung als Wirtschaftsfaktor

Wertorientierung und Nachhaltigkeit

t gefordert. Corporate Social Responsibility heißt das neue Zauberwort - und ganze Abteilungen sind damit beschäftigt, Unternehmen und ihre Produkte auf diesen Fixstern einzunorden. »Wenn heute von den Verantwortungsträgern international aufgestellter Unternehmen ethisches Handeln erwartet wird, meint das über persönliche Tugenden hinaus ein Wirtschaften, das das Wohl der Mitarbeiter, der Gesellschaft, der Umwelt berücksichtigt«,⁸ stellt Marketingstrategie Hermann H. Wala fest. Diese Messlatte gilt unserer Überzeugung nach nicht nur für Manager internationaler Konzerne, sondern für jeden von uns. Egal ob Sie Topmanager, Büromanager oder Manager Ihrer eigenen One-Man- respektive One-Woman-Show sind: Auf lange Sicht wird nur der, welcher einen tiefen Sinn in seinem Handeln findet, der über den Einsatz für Umsatz und Gewinn hinausgeht, zufrieden und erfolgreich sein.

Laut American Marketing Association ist eine Marke »a name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers«. ⁹ Wesentlicher Teil dieser Unterscheidung

Werte setzen Kaufimpulse

zur Konkurrenz sind heute die Werte, für die eine Marke steht, und die Bedeutungen, mit denen sie aufgeladen wird. Meaningful Branding lautet daher das Schlagwort der Zeit. Laut einer von Werbeagenturen in weltweit 14 Ländern durchgeführten Studie aus dem Jahr 2011 legen 91 Prozent der Befragten in Deutschland Wert auf die Nachhaltigkeit einer Marke. Sie würden es gerne sehen, wenn sich Unternehmen stärker an der Lösung von sozialen und Umweltproblemen beteiligten. ¹⁰ Ein Unternehmen, das langfristig am Markt überleben möchte, tut gut daran, diese Kundenerwartung in seine strategische Ausrichtung einzubeziehen.

Wie viel einfacher war doch das Leben zu Beginn der industriellen Revolution, als die Werbung zaghaft das Licht der Welt erblickte. Für den Bau von Fabriken waren ungewohnt hohe Investitionen notwendig. Sollten sich diese amortisieren, musste unbedingt ein Konzept gefunden werden, welches das Produkt möglichst lange am Markt hielt und die Umsatzzahlen sicherte, wenn nicht sogar steigerte. Fortan kennzeichneten also Hersteller ihre Kisten mit Zeichen und Namen. Das reichte, um die Aufmerksamkeit der Kunden in den damals typischen Gemischtwarenhandlungen auf einzelne Produkte zu lenken und sicherzustellen, dass die Konsumenten künftig gezielt danach verlangten.

Eine ganze Reihe Marken von damals haben den Wandel der Zeit überdauert. Man denke nur an Porzellan aus Meissen. Die Manufaktur wurde 1710 gegründet. Seit 1731

werden alle Erzeugnisse aus diesem Haus mit den berühmten gekreuzten Schwertern versehen. Bleistifte von Faber-Castell,

Die ältesten Marken Deutschlands

dem heute weltweit größten Hersteller von

Holzstiften, gibt es seit 1761. Und auch die Produkte aus der ehemaligen Essigbrauerei Kühne gehören zu den ältesten Marken Deutschlands. Am 1. Mai 1875 trat dann das Markenschutzgesetz des Deutschen Reichstages in Kraft, das von Lothar von Faber per Petition angeregt worden war und bereits im Oktober auch die Anmeldung der unverkennbaren Schwerter als Schutzmarke für Meissner Porzellan zuließ. Unerlaubte Kopien waren damit ab sofort unlauter und konnten erstmals rechtlich verfolgt werden. Das stachelte den Ehrgeiz um größtmögliche Bekanntheit an. Das Waschmittel Persil, das 1907 auf den Markt kam, hatte bereits ein Jahr später einen Werbeetat von einer Million Mark, umgerechnet auf heutige Standards etwa 5 Millionen Euro. Zum Vergleich: Damit spielte Persil fast schon in der Liga von Coca-Cola. Das Getränk erfuhr seinen rasanten Aufschwung zu Beginn des 20. Jahrhunderts nicht zuletzt durch die ungewöhnlich hohen Summen, die Asa Candler für Werbung ausgab - 1900 immerhin 85.000 US-Dollar, 1912 schon eine Million US-Dollar (das entsprach rund vier Millionen Mark).

Lässt sich das Vertrauen zu einer Marke erkaufen?

»Die Marke dient zur Anbahnung eines seelischen Vertrauensverhältnisses bei den Abnehmern«,¹¹ definierte der Ökonom und Sohn eines Kolonialwarenhändlers Franz Findeisen schon 1924 die Funktion einer Marke weit über

die reine Produktbezeichnung hinaus. Es gelte, einen »seelischen Konnex«, eine Beziehung zwischen Ware und Subjekt - also dem Käufer - zu schaffen, der dem Vertrauensverhältnis zwischen Arzt und Patient gleiche, führte der Leipziger Hochschulprofessor seine These aus. Der Vergleich zum medizinischen Bereich drängte sich auf, war es zu Beginn doch gerade die sogenannte Apothekenware, bei welcher der Kunde spezielle Marken zu bevorzugen begann. »Eine Ware, die nicht fähig ist, ein solches seelisches Verhältnis (...) zum Subjekt auszulösen, taugt nicht zur Markenware. (...) Man muss Vertrauen haben, dass sie einem bestimmten Zweck am besten genügt. (...) Wie ein Arzt ohne Vertrauen undenkbar ist, so ist auch das Heilmittel ohne Vertrauen unmöglich.«¹²

Nach den Hungerjahren des Zweiten Weltkrieges war es das erste Interesse der Unternehmen, sich mit ihren Marken in der öffentlichen Wahrnehmung zurückzumelden und im Boom des Wirtschaftswunders neu zu positionieren. Die Nase vorn hatte, wer es schaffte, die Bedürfnisse der Kunden nach Wohlgefühl, Bequemlichkeit und Sicherheit zu befriedigen. Oder zumindest zu suggerieren, dass das Produkt dazu in der Lage sei.

Tempo hat die Nase vorn

Das Papiertaschentuch Tempo war schon 1929 auf den Markt gebracht und als Marke registriert worden. Während der Schreckensjahre wurde die Produktion als nicht kriegsrelevant gestoppt. Ab Dezember 1947 lief die Herstellung wieder an. Von da an war der Erfolg dieser Marke nicht mehr aufzuhalten: Tempo war günstig, immer blütenweiß, ersparte das Waschen und war auch in Bezug auf das zunehmende Hygienebedürfnis der Wohlstandsgesellschaft dem alten Stofftaschentuch um Längen voraus. Mit seinem geschwungenen Schriftzug, der seit Einführung nur einmal, 1951, einen Relaunch erfuhr, hat es einen ungebrochen