

Jon Christoph Berndt®

# Die stärkste Marke sind Sie selbst!

Schärfen  
Sie Ihr Profil  
mit Human  
Branding



Kösel

65-09.01.07

# 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 begehrteste 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

## **Ihre Marke soll erblühen** .....

**199**

### **Beispiel: Drei Menschen und ihre Human Brands (II)** .....

**209**

Los geht's!	229
Dank	231
Liste der Arbeitsblätter im Downloadbereich	232
Anmerkungen	233
Literatur	235
Fotonachweis	237
Ihre persönlichen Zugangsdaten	241