

MARKE ICH – BOTSCHAFTER IN EIGENER SACHE

Tagtäglich versorgt mich mein Google-Alert über Neuigkeiten zum Thema „Markenbotschafter“. Matthias Sempach wird Markenbotschafter von Toyota, Jörg Pilawa für den Viano von Mercedes-Benz... Firmen zahlen Unmengen an Geld damit ein Gesicht, das massenmedial Bekanntheit genießt, einer Marke mehr Bekanntheit verleiht und sie für den Zielmarkt attraktiver gestaltet.

INTELLIGENTER MACHT ES DA DIE MODEINDUSTRIE!

Sind Sie sich eigentlich darüber bewusst, dass Sie im Ernst dafür bezahlen, für Firmen wie Nike oder Louis Vuitton Werbung zu laufen, statt als Werbeträger bezahlt zu werden? Wir schmücken uns aber gerne mit dem positiven Image eines anderen. Abercrombie & Fitch haben dem sogar noch die Krone aufgesetzt! Denn sie wollen nur, dass schlanke und schöne Menschen ihre Mode tragen. Es gab einen riesen Hype und einen Shitstorm. Was hat es gebracht? Viel Aufmerksamkeit für die Marke und die Aufwertung der Träger – „hey, ich gehörte zu den Schlanken und Schönen, die das tragen dürfen“ ...muss ich mehr sagen?

Gehen wir weg vom Modesektor und widmen uns dem real business. Ihrer Welt, meine Damen und Herren. In dem Sektor fungiere ich quasi als Botschafterin, da ich Firmen die Augen darüber öffne, dass sie doch schon jeden Monat einer festen und zum Teil sehr großen Zahl an Menschen Geld dafür zahlen, die Markenbotschafter-Funktion einzunehmen. Doch dieses Potenzial verpufft meist ungenutzt. Jeder Mitarbeiter fungiert zu jeder Zeit – ob beruflich oder privat – als Botschafter der Marke für die er/sie arbeitet. So auch Sie!

HABEN SIE SICH JEMALS ALS IHREN EIGENEN MARKEN- BOTSCHAFTER GESEHEN?

Nein!? Na, dann wird es jetzt aber Zeit dafür! Laufen Sie nicht Werbung für andere, sondern endlich mal für sich. Das geht übrigens auch mit Mode – Infos dazu gerne bei mir persönlich. Doch ich warne Sie schon mal vor, das ist ein richtiger Job, der Planung und strikte Durchführung erfordert. Markenbotschafter zu sein, bedeutet konsequent seine Marke in den drei Handlungsfeldern

- Kommunikation
- Verhalten
- optische Kompetenz

zu leben. Konsequenz und konsistent. Sind Sie selbstständig heißt das auch für Sie, dass Sie Ihr gewähltes Markenoutfit immer tragen. Also kein „bad hair-day“ beim sonntäglichen Bäckereibesuch, denn Ihr Kunde könnte hinter Ihnen stehen – mir leider schon mal passiert!

DAS BESTE DARAN

Wenn Sie Ihre Marke in all den erwähnten Bereichen vertreten, dann werden andere Ihnen folgen. Erinnern Sie sich: Wir schmücken uns gerne mit dem positiven Image eines anderen.

Bevor Sie also andere dafür einbinden können, Werbung für Sie „zu laufen“, müssen Sie erst mal bei sich anfangen.

Denn was gibt es schöneres, als nicht mehr direkt akquirieren zu müssen, weil andere für Sie bereits diesen Job erledigen, und zwar freiwillig, weil sie begeistert und überzeugt von Ihnen sind.

Nutzen Sie die Macht des Markenbotschafters für sich. Mehr Infos dazu am 18. November bei der Bezirksgruppe Ruhr-West oder bei den „Marke ICH“-Seminaren im Oktober und Dezember bei der Bezirksgruppe Düsseldorf.

Ich freue mich auf Sie!



Carmen Brablec, Markenübersetzerin

AUTORIN

bdvb-Mitglied Carmen Brablec hat sich als Rednerin, Trainerin und Autorin auf den markenorientierten Auftritt von Mitarbeitern spezialisiert. Die gelernte Computer System Analystin studierte BWL mit dem Schwerpunkt Marketing und International Management und ließ sich in London zur Imageberaterin ausbilden. Ihr einzigartiger Kompetenzbereich macht sie zur Markenübersetzerin.

Das Managermagazin kürte sie zu „Deutschlands führender Expertin für Optische Kompetenz“. Seit 2009 ist sie u.a. Dozentin an der FOM. 2010 veröffentlichte sie ihr erstes Hörbuch „Dresscodes entschlüsseln von A - Z“. Aktuell arbeitet sie an ihrem zweiten Werk über den Mitarbeiter als Markenbotschafter.

LINK

www.CarmenBrablec.de



ENGAGIEREN SIE SICH!

Haben Sie hier ihre Bezirks-, Hochschul- oder Fachgruppe nicht gefunden?

Stützen Sie das Netzwerk der Ökonomen und werden Sie aktiv, z.B. mit der Neugründung einer Hochschulgruppe.

Unterstützung finden Sie in der bdvb-Geschäftsstelle, Birgit Schoerke, Tel. 0211/371022 oder per Email: info@bdvb.de.