

Best Human Brands Awards®: Interview mit Schirmherr Prof. Simon

Datum: 06.09.11

Verfasser: JCB

Prof. Dr. Dr. h.c. Hermann Simon ist Chairman von Simon-Kucher & Partners in Bonn und Schirmherr der Best Human Brands Awards® 2011:

„Herr Prof. Simon: Gibt es auch Hidden Human Champions?“

Jon Christoph Berndt®: Welche Eigenschaften sollte eine wirklich starke Marke heutzutage haben, damit sie dauerhaft am Markt besteht?

Prof. Hermann Simon: Die wichtigste Eigenschaft ist die dahinterstehende Substanz, das heißt der echte Kundennutzen des Produktes oder der Dienstleistung. Ohne einen solchen echten Nutzen kann keine Marke dauerhaft am Markt bestehen. Das setzt übrigens Anpassungen und Innovationen voraus. Seit langem etablierte Traditionsmarken wie Persil, Nivea oder Aspirin haben heute eine ganz andere Zusammensetzung als vor 100 Jahren. Aber das Qualitätsversprechen ist geblieben und wird gehalten. Das alles ist nur eine notwendige Bedingung für dauerhaften Markenbestand. Hinzukommen muss eine sowohl glaubhafte als auch effektive Kommunikation.

Inwiefern kann auch ein Mensch eine solche nachhaltig starke Marke sein?

Wenn man diese Kriterien anlegt, ohne dabei die grundlegenden Werte aufzugeben, dann kann eine Person natürlich zu einer dauerhaften Marke werden. Ich glaube aber, dass hier ähnlich wie beim Produkt gilt, dass die Marke aus dem inneren Kern der Persönlichkeit erwächst. Ein Rollenspieler oder Populist mag das Publikum eine Zeitlang täuschen können, aber „die Wahrheit ist der Zeit Tochter“, wie ein altes deutsches Sprichwort sagt. Zu einer nachhaltigen Human Brand wird nur eine Person, die echt ist und die in ihrem Kern so ist, wie sie sich darstellt und wie sie wahrgenommen wird.

Sie sind Autor des Fachbuch-Klassikers „Hidden Champions des 21. Jahrhunderts“: Gibt es auch – abseits der immer genannten klassischen „VIPs“ und „Prominenten“ – Hidden Human Champions des 21. Jahrhunderts?

Das ist ein gewisser Widerspruch – allerdings nur auf den ersten Blick. Die Hidden Champions sind Spitzenunternehmen, aber dem breiteren Publikum kaum bekannt, also für den Mann von der Straße nicht gerade "Marken". In ihren oft engen Zielmärkten sind sie allerdings Marken mit meistens herausragender Stellung und Reputation. Und solche menschlichen Hidden Champions gibt es in der Tat. Ich bin manchmal erstaunt, wenn ich in bestimmte Branchen, Gesellschaftskreise oder Regionen komme und dann auf Persönlichkeiten treffe, die in diesem jeweiligen Segment eine hohe Reputation besitzen, ohne dass ich vorher von ihnen gehört hätte. Das gilt für Gesellschaftsbereiche wie Kirche, Sport, Kunst und Musik oder auch für Regionen. Es handelt sich dabei um Personen, die sich auf ihr spezielles gesellschaftliches Feld konzentrieren, dort sehr erfolgreich arbeiten, jedoch keinen Wert auf darüber hinausgehende Bekanntheit und Reputation legen. Und mit dieser Strategie gleichen sie den Hidden Champions. Manchmal, wenn auch seltener, gilt das sogar im internationalen oder globalen Maßstab.

brandamazing:®

Wie muss eine solche Human Brand beschaffen sein?

Ich rede hier einmal nur von positiv besetzten Human Brands. Notwendige Bedingung ist der Kern der Person. Das kann eine bestimmte hohe Kompetenz sein, eine ausgeprägte Charaktereigenschaft, oder ein ungewöhnliches Erscheinungsbild. Es muss eine Ausstrahlung, ein Charisma hinzukommen, wobei man das auf keinen Fall mit introvertiert vs. extrovertiert verwechseln darf. Auch introvertierte Personen können ein starkes Charisma besitzen, das sich aber eben nicht über große Worte oder populistisches Auftreten zeigt, sondern über eine Art stille Ausstrahlung. Und: Der Aufbau von Marken dauert lange, deshalb müssen sowohl der Kern als auch die Kommunikation eine hohe Kontinuität aufweisen.

Haben Sie einige Beispiele für solche Persönlichkeiten, und was zeichnet sie aus?

Mutter Teresa war und ist eine herausragende Persönlichkeit. Sie hat nicht nur ihr eigenes Leben den Armen von Kalkutta gewidmet, sondern, um mit Augustinus zu sprechen, die Flamme, die in ihr brannte, auch in anderen entzündet und einen Orden gegründet. Aber sie hat auch effektiv kommuniziert, sonst würden wir sie nicht kennen. In der Politik sehe ich Helmut Schmidt als eine prägnante Human Brand. Er ist seinem Pragmatismus stets treu geblieben, hat klare Worte gesprochen und wird immer noch gehört. Im Sport sind Beckenbauer und Pelé gute Beispiele. Sie blieben stets dem Fußball treu, haben es dabei geschafft, ihre Kompetenzen altersgemäß immer auf neue "Fußballfelder" (Trainer, Organisation von Weltmeisterschaften, TV-Kommentierung) auszudehnen und dort Akzeptanz zu finden. Michael Schumacher dürfte hingegen das wenig erfolgreichen Comeback seiner Human Brand eher geschadet als genutzt haben. Eine Human Brand muss sich der unvermeidbaren Alterung des Individuums anpassen. Sean Connery ist hierfür ein schönes Beispiel – und natürlich Mario Adorf.

In wenigen Worten: Welcher ist der nachhaltige Beitrag zur Gesellschaft der Human Brand Prof. Hermann Simon?

Ob ich einen nachhaltigen Beitrag hinterlasse, müssen andere und später Lebende beurteilen. Ich hoffe, dass das von mir gegründete Beratungsunternehmen Simon-Kucher & Partners auf Dauer bestehen bleibt, gute Arbeit leistet und attraktive, hochqualifizierte Arbeitsplätze bietet sowie seine weltmarktführende Position in der Preisberatung dauerhaft behaupten kann. Ich würde mich natürlich auch freuen, wenn meine zahlreichen Beiträge zum Thema Preismanagement keine Eintagsfliegen blieben. Für mich selbst erstaunlich ist, dass sich das Thema „Hidden Champions“ seit 25 Jahren hält und immer wieder auf Interesse stößt. Das zeigt sich vielleicht am deutlichsten an den nicht wenigen Nachahmern, die im Laufe der Jahre auf diesen Zug aufgesprungen sind. Mal sehen, ob das Thema dauerhaft Bestand hat. Zumindest der von mir geprägte Begriff "Hidden Champions" scheint ja in die deutsche und andere Sprachen eingegangen zu sein.

Die Best Human Brands Awards® 2011 werden von der brandamazing: Markenberatung, München, und Human Branding am 23. November 2011 in Düsseldorf verliehen an Andrea Petkovic, Mario Adorf, Ina Müller und Ernst Prost. www.brandamazing.com www.human-branding.de

Pressekontakt: Anna Weileder, Fon 089 2158186-13, weileder@brandamazing.com

Abdruck, auch auszugsweise, honorarfrei. Beleg erbeten.

Für die Best Human Brands Awards®: Copyright © 2011 brandamazing: GmbH. Alle Rechte vorbehalten.