

MARKE DES MONATS: BEATRICE MÜLLER

Personal Brand

VON STEFAN VOGLER

DER AUTOR



Stefan Vogler berichtet über die aktuelle Markenführung einer grossen oder kleinen, globalen, nationalen oder lokalen, altbewährten, aufgefrischten oder neuen Marke. www.markenexperte.ch

Marke des Monats im September 2013:



www.beatricemueller.com

Die deutsche TV-Moderatorin Anne Will erzielt 411 000 000 Google-Einträge. Soviel schafft die hiesige Beatrice Müller nicht. Gemessen an Maybritt Illner (507 000), Sabine Christiansen (313 000) oder Sandra Maischberger (78 000) sind die 6 220 000 Suchergebnisse für unsere Ex-Tagesschaumoderatorin aber beeindruckend.

Doch Bekanntheit alleine macht noch niemanden zum «Personal Brand». Auf tel.ch sind 31 684 «Müller» und 245 «Beatrice Müller» eingetragen. Menschen, die zu starken Marken wurden, mussten sich genauso profilieren und differenzieren

wie Produkte, Services oder Unternehmen.

Stellvertretend für Persönlichkeiten, die wir kennen, gut finden und die damit unsere Präferenz in irgend einem Bereich erlangten, habe ich jene Dame auserwählt, die während Jahrzehnten fast täglich in der «Tageschau» zu sehen war.

Beatrice Müller hat in uns hervorgerufen, was alle «Personal Brands» schaffen: Wir glauben sie zu kennen, wir meinen viel über sie zu wissen und wir anerkennen ihre Leistungen. Im Falle einer Moderatorin ist die Ausstrahlung wichtig. Aber die attraktive Erscheinung alleine macht noch keine Person zur Persönlichkeit.

Und kein Produkt zur Marke. Beatrice Müller ist auch in hektischen Sendungen souverän geblieben. Sie hat unvorbereitete Situationen oder schwierige Themen wie zuletzt die Papstwahl gemeistert. Dank ihrem selbstbewussten Understatement hat sie sich stets in den Dienst der Nachricht gestellt. Diese Eigenschaft zeichnet Personen aus, die zu Marken wurden.

Solche Persönlichkeiten fühlen sich der Aufgabe verpflichtet. Sie stellen sich selbst nicht in den Vordergrund und erlangen damit die Herzen der Bevölkerung. Beatrice Müller hat mit Kompetenz und Sympathie Vertrauen gewonnen und ist zur Marke geworden. Sie hat sich Ende Juni vom TV verabschiedet. Nun stellt sie sich in den Dienst anderer und hilft ihnen als

NEWS AUS DER MARKENWELT

Best Global Green Brands by interbrand.com:

1. Toyota (2012: 1.)
2. Ford (15.)
3. Honda (3.)
4. Panasonic (6.)
5. Nissan (23.)
6. Johnson & Johnson (2.)
7. Volkswagen (4.)
8. Danone (9.)
9. Nokia (20.)
10. Dell (7.)
11. Sony (18.)
12. HP (5.)
13. BMW (10.)
14. Nestlé (-)
15. Adidas (22.)
16. Samsung (25.)
17. Mercedes-Benz (16.)
18. Siemens (8.)
19. Coca-Cola (23.)
20. L'Oreal (14.)

Mediencoach, authentisch aufzutreten. Gut möglich, dass einige davon zum «Personal Brand» werden.