



Die beiden Maler- und Lackiermeister und Betriebsinhaber Karsten Müller und Thomas Weißling zeigen sich auf ihrer Homepage mit professionellen Fotos und Videos als »coole, sympathische Typen«. Ein gelungenes Beispiel für Personal Branding – das gilt natürlich auch für Unternehmerinnen

Fotos: privat

Echte Typen

➔ **MARKETING** Personal Branding ist eine große Chance gerade für eigentümer- oder familiengeführte Handwerksbetriebe. Wer sich zeigt und authentisch und sympathisch rüberkommt, gewinnt Kunden, Mitarbeiter und andere Fans. Lesen Sie, wie Ihnen das gelingen kann und wie es Kolleginnen und Kollegen bereits vorleben.



DAS BEISPIEL Malermeister Ferhat Öz-Metzler, Feldkirch-Tosters (Österreich)

Lustiges Intro bringt Sympathien

Auf der Webseite www.ihr-malermeister.at ist ein Intro mit Bewegtbild von Malermeister Ferhat Öz-Metzler zusammen mit seinem damals dreijährigen Sohn zu sehen. Der kleine Junge schwenkt einen Farbeimer voll grüner Farbe und kippt ihn freudestrahlend über seinem Vater in weißer Malerkleidung aus. Daraufhin kniet sich der Vater nieder und nimmt den Kleinen lachend in den Arm. Wie kam es zu der Idee des ausgefallenen Intros? »Wir wollten uns von den anderen abheben und außerdem etwas Humorvolles zeigen. Die Idee dazu kam von meinem Mann, nachdem sich herauskristallisierte, dass eine Aktion mit unserem Junior ganz lustig sein könnte«, schildert Edith Metzler. Umgesetzt wurde die Idee dann von der Fotografin Daniela Rusch. Eine Grafikdesignerin baute das Intro ein und optimierte die bestehende Webseite, die Ferhat Öz-Metzler und seine Frau vor ca. drei Jahren in Eigenregie und nach eigenen Vorstellungen aufgebaut hatten. »Unseren Kunden gefällt die neue Webseite mit dem Intro sehr gut. Etliche haben uns direkt darauf angesprochen. Sie finden den Auftritt erfrischend.



Originelle Auftritte wie in diesem Intro, noch dazu mit einem Kind, sorgen für hohe Aufmerksamkeit

Das Handwerk ist sehr vertrauenswürdig. Das hat der GfK Verein in seinem »Global Trust Report 2017« herausgefunden, der in 25 Ländern das Vertrauen in Institutionen und Branchen ermittelt. Demnach ist das Handwerk der Wirtschaftsbereich, dem die Deutschen das größte Vertrauen schenken mit 85 Prozent. Exakt genauso viele Deutsche vertrauen der Polizei im Umfragebereich »Institutionen«. Dieser Vorschussbonus ist schon mal eine Steilvorlage für Handwerksunternehmer. Nun gilt es das Vertrauen im Wettbewerb auszubauen, die eigene Marke zu stärken, und auch die Unternehmerpersönlichkeit.

Wie werden Sie zu einer echten Personenmarke, zu einem Typ? »Um Vertrauen zu schaffen und persönliche Bindungen zu ermöglichen, solltest du vor allem eines tun: Lasse dein Publikum hinter die Kulissen blicken; gib deiner Marke ein menschliches Gesicht und zeige Persönlichkeiten, die hinter dem Unternehmen stehen. Dadurch können Kunden einen Bezug zu dir beziehungsweise deinem Unternehmen herstellen, wodurch auch die Marke besser in Erinnerung bleibt. Der Unterschied zwischen Marketing, dem wir zuhören, und Marketing, das wir

DAS BEISPIEL Müller & Weißling – die malermeister, Bad Münder

Arbeit mit Menschen für Menschen

Die Webseite www.mueller-weissling.de des Malerbetriebs mit 19 Mitarbeitern ist ein sehr gutes Beispiel für einen professionellen Internetauftritt, der durch Personenfotos ein Gesicht bekommt. Die im Betrieb agierenden Menschen machen den Betrieb zur Marke. Im oberen Teil des Bildschirms ziehen in einem Slider automatisch wechselnde Fotos vorbei. Darauf sind die Mitarbeiter und die beiden Chefs Karsten Müller und Thomas Weißling in Arbeitssituationen abgebildet. Zu sehen sind echte Typen: ausdrucksvoll, sympathisch und authentisch, vom Profifotografen perfekt in Szene gesetzt, aus dem Arbeitsleben heraus. In ordentlicher weißer Arbeitskleidung mit Firmenlogo und dem Namen. Unter dem Menüpunkt »ihr team« und weiter »die spezialisten« sind sämtliche Mitarbeiter in einer Bildergalerie mit kleinen Fotos zu sehen. Darüber der Satz: »Unsere Mannschaft

ist Ihr Team. Auf unsere Spezialisten sind wir enorm stolz, denn sie sind es, die den Erfolg unseres Unternehmens seit über 20 Jahren aktiv mitgestalten.« Klickt man auf ein Foto, erscheint es groß und darunter ein kurzer Text. Diese Form der Webseite hat der Malerbetrieb Müller & Weißling seit ca. zwei Jahren, die Vorstellung der Mitarbeiter im Internet gibt es aber schon seit ca. 15 Jahren, mit Foto und Beschreibung. »Unsere Mitarbeiter geben der Firma ein Gesicht. Es sind Menschen, jede und jeden gibt es nur einmal auf der Welt. Daher haben wir sie auch so abgebildet wie sie sind, es sind keine bearbeiteten Agenturfotos, die man an jeder Ecke sieht«, erläutert Thomas Weißling. Wie kommt das bei den Mitarbeitern an? »Unseren Mitarbeitern ist es sehr wichtig, auf der Webseite zu erscheinen, sie wollen sich zeigen. Für sie ist das eine echte Wertschätzung. Das ist Marketing nicht nur



nach außen, sondern sehr stark auch nach innen«, freut sich Thomas Weißling. Weil alle sich wohlfühlen, hat der Betrieb auch keinen Wechsel – die Fotos können bleiben und es kommen immer neue dazu. »Auch für unsere Kunden ist die Vorstellung der Mitarbeiter auf der Homepage sehr wichtig. Schließlich kommt ja ein Mensch und kein Roboter zu ihnen und sie wissen dann gleich, mit wem sie es zu tun haben«, ergänzt Thomas Weißling.

schnell wieder vergessen, ist unter anderem dieser Grad an Menschlichkeit«, schreibt Lisa Schubert auf www.onlinemarketing.de.

Das Handwerk versteckt viel Die Handwerksberaterin Claudia Schimkowski meint, dass sich Personal Branding auf den ersten Blick für Handwerker ein bisschen hochtrabend anhören kann. Im Mappe-Interview erklärt allerdings: »Aus unserer Agenturerfahrung können Handwerksbetriebe viel mehr damit anfangen, wenn sie wissen, dass das bedeutet, dass die Personen, der Chef oder die Chefin, die Mitarbeiter oder auch die Inhaberfamilie im Vordergrund stehen.« Darauf aufbauend werde die Sichtbarkeit des Betriebs in der Region aufgebaut – also zur Marke entwickelt. Beim Personal Branding setzten die Betriebe auf das, was im Handwerk die eigentliche Trumpfkarte ist: auf die persönliche Verbindung und die eigene Handwerkerpersönlichkeit, in der Region, dort wo sie bekannt sind. »Die Zauberformel lautet: kennen, mögen, vertrauen. Jedes Geschäft, egal was es ist, läuft immer so ab. Ich muss jemanden erst kennen, dann brauche ich einen gewissen persönlichen Draht und weiterhin muss ich auch Vertrauen zu ihm haben. Erst dann verberge ich einen Auftrag.«

Die Agenturchefin bedauert, dass dies im Handwerk oft gar nicht oder nur sehr wenig umgesetzt werde. »Betrachtet man beispielsweise Internetseiten von Handwerksbetrieben, sieht man wenig »echte« Personen oder ein echtes Profil. Kaum ein Handwerker nutzt gute und stimmige Fotos von sich und seiner Belegschaft. Außerdem sind Texte oft wenig persönlich, austauschbar und zeigen nicht, was der Betrieb und damit seine Personen aus Kundensicht besonders gut können. Damit verschenkt das Handwerk viel.«

Ganz ähnlich sieht es Andrea Eigel, die seit über 20 Jahren Betriebsinhaber und Mitarbeiter in Marketing, Verkauf und Personalführung berät. Sie weiß aus ihrer Erfahrung: »Es ist es eine Notwendigkeit, dass sich Handwerker positionieren und sichtbar machen. Leider nehmen viele diese Chance, sich zu präsentieren nicht wahr, denn Glaubwürdigkeit wird über die Menschen gelebt«, sagt Andrea Eigel. Kunden und künftige Mitarbeiter empfinden die Unternehmen oft als austauschbar. Dabei seien

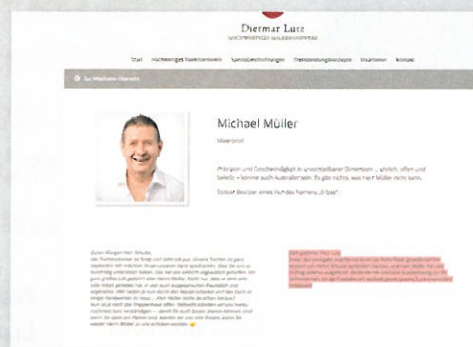
DAS BEISPIEL Maler Lutz, Berlin

Alle Mitarbeiter zeigen sich

Klickt man auf der Webseite **www.maler-lutz.berlin** auf die Startseite, laufen oben wechselnde Stimmungsfotos durch. Darunter sieht man eine Galerie der Köpfe aller Mitarbeiter in weißen Hemden oder Blusen mit dem Satz »Wer wir sind«. Die Mitarbeiter stehen somit ganz vorn auf der Webseite.

Klickt man auf ein Foto, öffnet sich ein neues Fenster mit dem Namen

des Mitarbeiters, seiner Berufsbezeichnung und einer Charakterisierung besonderer Merkmale in zwei oder drei kurzen Sätzen. Beispiel: »Heiko Schwarz, Malerprofi. Perfekter Handwerker – hat glücklicherweise den Weg zu uns gefunden. Präsent, motiviert und humorvoll. Kann jeden Spieler der Eisbären Berlin der letzten 30 Jahre mit Rückennummer rückwärts und im Schlaf aufsagen!« Oder »Anita Kreisel, Sekretariat. Kaufmännisch analytische Bürochefin von der Küste, tiefsinnig, einfühlsam und mit großer Herzlichkeit für jeden ansprechbar. Hat einen grünen Daumen!« Auf einer anderen Seite der Webseite ist zu lesen: »Die Ausbildung unserer fünf bis zehn gewerblichen und kaufmännischen Auszubildenden ist Chefsache. 35 Mitarbeiter mit durchschnittlich über 15 Jahren Betriebszugehörigkeit zeigen, dass wir ein echter Familienbetrieb sind.« Darunter der Satz: »Vielleicht sind wir Ihnen ja sympathisch ...«. Dazu gibt es auf der Webseite von Dietmar Lutz noch Kundenstimmen und -bewertungen wie beispielsweise »Sehr geehrter Herr Lutz, bevor das untergeht, möchte ich Ihnen zu Ihrem Team gratulieren! Wir wurden von Herrn Schulze vorbildlich beraten und Herr Müller hat den Auftrag optimal ausgeführt. Beide Herren sind eine Auszeichnung für Ihr Unternehmen. Im April werden wir deshalb gern unsere Zusammenarbeit fortsetzen!«



die Menschen doch der Spiegel eines Unternehmens. Ob sich aber eine Unternehmerin oder ein Unternehmer gern zeigt und mit Fotos auf der Webseite präsentiert, ist für Andrea Eigel eine Frage der Persönlichkeit und der Einstellung. Und dann komme es darauf an, dass die Selbstdarstellung immer authentisch ist, also der Unternehmer, die Unternehmerin auch wirklich so ist, wie er oder sie sich darstellt. Entscheidend sei

auch, dass die Person sich in und mit der Selbstdarstellung wohlfühle, sonst wirke es aufgesetzt. »Die Darstellung des Unternehmers, der Unternehmerin als Personenmarke muss auch zum Rest des Unternehmens passen«, betont Andrea Eigel.

Wieviel soll man von sich zeigen?

»Wieviel jemand von sich zeigt, ist allein seine persönliche Entscheidung. Die Erfahrung »

Claudia Schimkowski
Coaching und Beratung im Handwerk

»Echt und authentisch wirkt viel mehr als Hochglanz.«



Fotos: privat



Andrea Eigel
Expertin für Handwerk und Mittelstand

»Die Darstellung des Unternehmers als Marke muss zum Unternehmen passen.«

zeigt allerdings, dass »echt« viel mehr und nachhaltiger wirkt als »Hochglanz«. Jeder muss für sich einen eigenen Weg finden, was für ihn funktioniert. Nachmachen, was ein anderer tut, funktioniert ebenso wenig wie planlos irgendwas oder ganz viel zu tun«, weiß Claudia Schimkowski. Für sie ist auch hier der unternehmerische und lösungsorientierte Ansatz ausschlaggebend: Welches ist die strategische Ausrichtung des Betriebs, das dazu passende Traumkundenprofil und was braucht es dazu? »Wenn ich diese drei Fragen berücksichtige, dann kann nicht viel schiefgehen. Da kann bei dem einen Unternehmen das Engagement im örtlichen Kindergarten und beim Ferienprogramm passen, beim anderen die täglichen

Posts und Filme von der Baustelle.« Das brauche nicht immer alles perfekt zu sein. Wo ein Betrieb aber Haltung zeigt oder Dinge anders macht zum Wohl seiner Kunden, das sollte auf jeden Fall gezeigt und gesagt werden. »Es sind genau diese Ecken und Kanten, die ein Betrieb in den Augen potenzieller Kunden interessant macht«, weiß Claudia Schimkowski.

Mitarbeitende Familie als Marke

Handwerksbetriebe sind oft Familienunternehmen, in den meisten Fällen arbeiten die Ehefrauen oder Lebenspartnerinnen mit. Häufig sind sie für den kaufmännischen Bereich und fürs Personal zuständig. Sie sind die moralische Instanz und nicht selten die

Seele des Betriebs. Mitarbeitende Ehefrauen im Handwerk haben daher einen enormen Einfluss auf die Unternehmensmarke. Es macht also durchaus Sinn, die Unternehmerfrau in das Personal Branding einzubeziehen. Wenn das Unternehmer-Paar gemeinsam auftritt, wirkt es familiär und gleichberechtigt, wie in dem Beispiel von Carmen und Claus Luy auf der rechten Seite. Einen besonderen Sympathiebonus gibt es, wenn Kinder dabei sind, wie bei Edith Metzler und Ferhat Öz-Metzler, die ein lustiges Intro mit dem kleinen Sohn auf ihrer Homepage zeigen, siehe Seite 60.

Mitarbeiter persönlich vorstellen

Auf der Homepage Fotos oder Videos von Mitarbeitern zu zeigen – natürlich nur mit deren Zustimmung –, dazu noch ein paar charakterisierende Worte: Das zeigt die Wertschätzung ihrer Arbeit und schafft Vertrauen – so empfinden es Webseitenbesucher. Das zeichnet einen Betrieb aus und vermittelt ein gutes Betriebsklima. Wenn die Mitarbeiter später beim Kunden klingeln, sind sie manchem von der Webseite bekannt – ein echter Vertrauensvorschuss. Auch die verschiedenen Social Media-Plattformen wie Instagram lassen sich hierfür gut nutzen. Andrea Eigel bestätigt: »Potenzielle Kunden schauen auf der Unternehmenswebseite ohnehin nicht nur nach dem Chef, sondern nach den Mitarbeitern und nach Kundenstimmen. Denn die Mitarbeiter sind ja diejenigen, die dann in ihr Haus kommen. Da spielt die Vertrauenswürdigkeit und Seriosität eine große Rolle, Eigenschaften, die auf den ersten Blick an Merkmalen wie einem freundlichen Aussehen und einer sauberen und ordentlichen Kleidung festgemacht werden.«

DAS BEISPIEL Texturwerk, Reinheim

Emotionaler Auftritt einer neuen Marke



Foto: privat

Der Internet-Auftritt www.texturwerk.com steht stellvertretend dafür, wie Jörg Held das Thema Personal- und Unternehmensbranding interpretiert. Als Geschäftsführer des Traditionsunternehmens Steuernagel & Lampert hat er aufgrund der gestiegenen Nachfrage seitens solventer Kunden nach individuellen Lösungen im hochpreisigen Oberflächendesign ein neues Firmenkonzept entwickelt, das als eigenständige Marke geführt wird: das Texturwerk. Auf der dazugehörigen Homepage werden Jörg Held und seine Mitarbeiter vorgestellt, genauso die Unternehmensgeschichte. Besonderes Highlight ist das prominent platzierte Video, das auf sehr emotionale Weise dem Betrachter die Arbeit des Texturwerks und die Menschen dahinter nahe bringt.

Es lohnt sich Eine Personenmarke oder ein Personal Branding zu kreieren ist also schon ein Stück Arbeit, aber auch ein Prozess, der sich lohnt, denn man erfährt viel über sich, die Mitarbeiter, die Kunden, das Unternehmen. Wenn dann die Marke steht und die Webseite gelungen ist, sodass sich alle darin wiederfinden, wenn Kunden und Freunde begeistert gratulieren, Postings geteilt und Likes nach oben schnellen, dann weiß man, dass man es geschafft hat. Die Beispiele dieser Seiten zeigen, wohin die Reise gehen kann.

Bärbel Daiber