



"Waren Sie mal Kind?" Weshalb diese verblüffende Frage alles vereinfacht, alles klärt und alle begeistert



Grüß Gott {{ contact.ANREDE }} {{ contact.NAME }},

bemerkten Sie es auch? Die Welt wird immer komplexer, immer mehr Menschen brüllen on- wie offline immer lauter durcheinander – und **Buzzword-Bingo & Phrasen-drescherei feiern fröhliche Urständ**. So kommen wir aber nicht voran auf dem **dringend notwendigen Weg zu mehr Substanz, mehr Relevanz und mehr Gesellschaftsbeitrag** zum Wohle aller.

Wir müssen **wieder einfach, klar und deutlich miteinander zu sprechen**. Und, vor allem, einnehmend begeistert. **Ohne Netz und doppelt Boden**. "Haben wir verlernt!", sagen Sie?

"Ist nur verschütt gegangen und muss nur reaktiviert werden!", sage ich.

Der Schlüssel steckt im kindlichen Fühlen, Denken und Sagen: Die Zuhörenden in meinen Keynote-Vorträgen frage ich gern, wer von ihnen Kinder hat. Etliche melden sich. Dann frage ich, wer von ihnen mal Kind war, und alle fühlen sich erheitert erwischt.

- Fragen Sie mal Ihren Nachbarn, wie's im Urlaub war. Er wird episch lang berichten von Stau und Hitze, dem Krach und dem Essen im Hotel; und überhaupt, ging so, daheim ist's doch irgendwie am Schönsten ... **Ziemlich viel Schall und Rauch, und Sie wünschen sich, Sie hätten nicht gefragt.**
- Fragen Sie jetzt den kleinen Pauli, den Sohn vom Nachbarn, wie's im selben Urlaub war: Mit ziemlicher Sicherheit wird er mit großen Augen und noch größerer Gestik sowas antworten wie: **"Der Papa und ich haben soooo eine große Meerschildkröte gesehen!"** Ende der Durchsage. Und Sie sind voll da und wollen mehr wissen.

Was begeistert Sie? Wo hören Sie genau hin? Wann wollen Sie unbedingt mehr wissen? Genau so geht es den anderen bei Ihnen auch – wenn Sie im Meeting, beim Zielgespräch, beim Grillfest **kindlich agieren und klar und einfach alle begeistern**.

Ikea, Aldi, Lego, McDonald's verstehen sich meisterhaft aufs kindliche Geschichtenerzählen. Deshalb sind sie **"die Lieblingsmarken der Deutschen"**. Beim Dreh ging's kunterbunt zu, und das kindliche Geheimnis ihres Erfolgs lüfte ich am **12. und am 19.06. zur Primetime auf Kabel1**.

In unseren Workshops und Trainings begeistern wir Ihre Mitarbeitenden dermaßen ungebremst, dass sie **weniger tun müssen, um mehr zu erreichen – und andere begeistern** können: Und zwar Ihre Kunden. Auf der Basis ihrer profilierten Human Brand und mit der Kraft berührender kindlicher Geschichten. Es macht viel Spaß und noch mehr Sinn. **So haben Sie den Vorsprung, denn alle wollen;** und wenige bekommen. Und Ihre Mitarbeitenden bleiben gern bei Ihnen und empfehlen Sie als Arbeitgeber. Es gibt nur Gewinner.

JCB auf vielen Bühnen, in vielen Projekten. Dieser Tage z.B. für Union Investment, Feldhoff & Cie., EY, Medi, Spiegel-Verlag, Noerr Rechtsanwälte, diverse CEOs im Personal Branding ... Das tut sich bei mir. Was tut sich bei Ihnen in punkto markenstarkes Verhalten aller Beteiligten? [Wir reden drüber!](#)

Ihnen viel Sinn & Gewinn mit Inspiration, die wirkt!

Mit markanten Grüßen, Ihr

Jon Christoph Berndt@

>> Positionierer >> Profilierer >> Voranbringer

PS: Die ganzen zeitgemäßen Lieblingsmarken-Insights gibt's **im brandneuen Debattenbuch "Gesellschaftsbeitrag", [jetzt vorbestellbar!](#)**

Foto © Marian Wilhelm



Vergessen Sie "Purpose"! Erst der starke Gesellschaftsbeitrag macht Sie future-ready!

Vorbestellbar: Mein neues Debattenbuch gemeinsam mit dem fabulösen [Dr. Dominik von Au](#) (Peter May Family Business Consulting). Wir sagen: "**Das gelebte und erlebbare ‚Wofür‘ macht zukunftsfit!**" Und bringen auf den Punkt, warum der "Zweck" und das "Why" von gestern sind. Stattdessen **geht es heute für morgen um den dienenden spürbaren Gesellschaftsbeitrag**. Wir bringen auf den Punkt, wie auch Sie ihn schaffen, und diskutieren inhaltsgeladen mit den Macher:innen von **Ritter Sport und Wepa, Babor und Hoyer, Heinz-Glas und Jako ...**

Ende Juni als Print und E-Book im Handel und jetzt schon bestellbar bei Ihrem Buchhändler (oder halt bei Amazon).



[Zum Buch](#)



Jetzt gibt's auf Kabel1 was Spannendes auf die Marken-Zwölf!

Lego, Aldi, Ikea, McDonald's - "**Die Lieblingsmarken der Deutschen**": **am 12. und am 19.06.** Jeweils im Double-Feature um 18:15 Uhr und um 20:15 Uhr **auf Kabel1**. Was macht diese Player so beliebt, wie halten sie die Anziehungskraft ihrer Marke so stark, wie **gewinnen sie immer wieder neu unsere Aufmerksamkeit?** Gemeinsam mit weiteren Experten **lüfte ich das Geheimnis um die Strahlkraft dieser Iconic Brands.**

Also: Low-carb-Nüsschen bereit- und Fernsehsessel-Rückenlehne gerade stellen; wir sehen uns!!

[Zu den Lieblingsmarken](#)



Video: So verständlich wie die BILD sein - das können Sie auch!

Die blöde Bild-Zeitung macht's idealtypisch vor: **Die einfache, klare Sprache gewinnt!** Es bleibt immer nur eine starke Headline im Kopf. Vogelwild: Im Meeting, daheim und in der Freizeit ist es genauso. Auch da **gewinnt derjenige, der buzzword- und phrasen-frei auf den Punkt bringt, was Phase ist.** Genauso klar sollten **Sie als starke Personal Brand** auch sein (**und Ihre Mitarbeitenden im Vertrieb**). So geht alles viel leichter, und man kommt **einfach schneller voran.**

Maßgeschneiderte Klarheits-Programme für Sie. Da ist JCB genauso individuell & plakativ, tiefgründig & humorvoll wie im Video. [Wir sprechen drüber.](#)

[Zu den Personal Branding Marken-Videos](#)



Case4Success: Markenbildung ist der Anfang der Erfolgsleiter

Die **stylishen Aluboxen von Zarges aus den James-Bond-Filmen** und die Leitern kennen alle. Jetzt haben wir von [Brandamazing](#) mit dafür gesorgt, dass man zukünftig in ganz Europa endlich auch **die größte Leitemarke der Welt** von der gleichnamigen Zarges-Parent-Company aus Itasca, Illinois kennt: **Werner: 1. unser Positionierungsprozess** mit dem paneuropäischen Brand Building Team, **2. der Ländermärkte-Rollout mit High-Involvement der Vertriebs-Verantwortlichen.** Weil Leitern keine Leitern kaufen – sondern immer Menschen von Menschen.

Regional, national, international – auch für Ihren Sales Success gilt: **Erst die starke Marke, dann die überzeugten und überzeugenden Vertriebler!** [Wir sprechen drüber!](#)

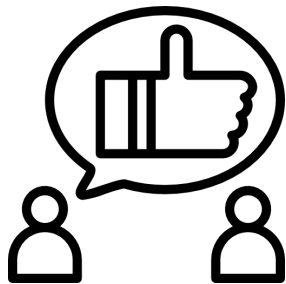
[Brand-Empowerment anfragen](#)

Aus beruflichem Kundenmund

„Der Keynote-Workshop ‚Human Branding‘ war klasse! Gerade weil er online stattfand, waren uns Interaktion, Aktivierung und Empowerment besonders wichtig. All das hat Hr. Berndt meisterhaft geliefert. Gerne wieder!“

Bahar Koc, HR Transformation,
BayWa

Zum Keynote-Workshop Human
Branding



Useletter einfach empfehlen

Das schönste Kompliment ist die **Empfehlung**: Meine Newsletter auch für Ihre Lieblings-Kollegin und den besten Netzwerk-Freund. [Ganz einfach hier](#).



Rechtliche Informationen

Ihre Daten werden ausschließlich für den Versand von Informationen genutzt und nicht an Dritte weitergegeben.

[Datenschutzerklärung](#)

Kontakt

Jon Christoph Berndt
Klenzestraße 85
80469 München
Germany
Telefon +49 89 2158186-0
Email [buero\(at\)jonchristophberndt.com](mailto:buero(at)jonchristophberndt.com)
Web www.jonchristophberndt.com

Impressum

Brandamazing GmbH
Geschäftsführer Jon Christoph Berndt
Amtsgericht München HRB 162472
USt-IdNr. DE249149191
[Impressum](#)

Verantwortlich für den Inhalt nach § 55 Abs. 2 RStV: Jon Christoph Berndt

[Useletter abbestellen](#)