

Indhold

Forord	7
Martin Thorborg	13
Karen Blixen	37
Klaus Riskær Pedersen	77
Pernille Aalund	107
Mærsk Mc-Kinney Møller	125
Dan Turèll	173
Jens Romundstad	209
Dronning Margrethe	247
Litteratur	281

Forord

“Branding handler om at gøre en forskel. Om at adskille sig fra andre på en måde, som giver plads til udvikling og fleksibilitet, og samtidig er genkendelig på tværs af tid, sted og aktivitet. Branding handler om forførelse igennem følelser, æstetik og den gode fortælling, der lever i øjeblikket, men samtidig er forankret i tillid, substans og vedvarende handlinger.”¹

Med disse ord har professor Majken Schultz fra Copenhagen Business School leveret en afgrænsning af brandingfænomenet, som mest er møntet på kendte produktvaremærker som Lego, L’Oréal, Mercedes og Microsoft, men som med lidt modifikation også kan omfatte den offentlige gengivelse af menneskers personlighed, som er det personlige brand.

Uanset om man er ansat, selvstændig, distancearbejder, freelancer eller på anden måde i konkurrence med andre, er man i en tiltagende globaliseret verden tvunget til at forholde sig til, at vilkårene på arbejdsmarkedet forandrer sig i et tempo, hvor gamle hævdevundne industrier tilintetgøres, i takt med at nye spændende arbejdspladser opstår. Fordi konkurrencen og kravet om know-how er generelt stigende, har nødvendigheden af, at det enkelte professionelle menneske udtrykker sig i en skarp profil og specialiserer sig i en niche, aldrig været større.

Fordi gode uddannelser ikke længere er en mangelvare, og samarbejdsforholdene generelt har en tilbøjelighed til at blive mere projektorienterede og dermed løsere, vil personlig branding fremover blive forudsætningen for overhovedet at komme i nærheden af de gode job.

Brand you!

Selv om managementguruen Tom Peters' bog med den frygtelige titel *The Brand You 50. Fifty ways to transform yourself from an "employee" into a brand that shouts distinction, commitment and passion!* fra 1999 åbner for en ny bølge af personlig branding-litteratur, så er ideen om en offensiv iscenesættelse af ens personlighed og færdigheder næsten lige så gammel som kulturen selv. Professor i kommunikation ved Salem University i Massachusetts Robert Brown har eksempelvis gjort gældende, at det overvejende er apostlen Paulus, som har æren for, at kristendommen er blevet et verdensomspændende brand. På moderne PR-sprog var Paulus i stand til at differentiere sin anvendelse af kontaktparametre, afhængigt af hvilke segmenter han henvendte sig til. Over for jøderne agiterede han ud fra Det Gamle Testamente, blandt mere uforberedte hedninge anvendte han billedstærke og farverige vendinger, og hos de allerede omvendte brugte han et indforstået og fortroligt sprog. Han gik med andre ord i dialog med folk og indrettede sin kommunikation på modtagerens præmisser for at få sit budskab igennem.²

Missionen lykkedes i overvældende grad for Paulus. Og var apostlen *branddygtig*, gælder det samme i en snævrere forstand langt senere historiske skikkelser som solkongen Ludvig den 14., Napoleon eller vores egen Karen Blixen.

De fantastiske otte

Alting har sin begyndelse. Ideen til denne bog opstod, da ekstern lektor Per Munkholm for år tilbage på Københavns Universitet lod mig bruge mine afsætningsøkonomiske modeller i en humanistisk universitetsopgave om Karen Blixen. Et lille stykke litteraturvidenskab, der i essayform har været publiceret i Politikens kronik 2. april 2000 under titlen "Baronessens mærkevarer".

Arbejdet med at afdække Karen Blixens fantastisk intelligente personlige branding har været så inciterende og spændende, at det – med lidt inspiration fra Marvel Comics "The Fantastic Four" – har været nærliggende at kigge andre fremtrædende danske iværksættere, andre *superhelte*, ud. Mennesker, som ikke bare har

gjort deres arbejde godt, men som ved hjælp af en gennemført og velovervejnet personlig branding-kampagne har formået at fremstå som stærke mærkevarer med stærk eksponering til følge.

Martin Thorborg er med i denne bog, fordi han med sin næse for markedsmuligheder, sit gåpåmod og sin personlige integritet som "mr. Internet" har været talsmand for en hel branche.

Pernille Aalund var kraftigt sporet ind på tilværelsen som hjemmegående husmor, da en skilsmisse og et job på en lokalradiostation bragte hende i spil. Takket være hendes let identificerbare personlige brand har hun siden i uhørt grad været succesrig på flere af medieverdenens platforme.

Klaus Riskær kræver ingen præsentation. Han var 1980'ernes "boy wonder", og selv om hans største entrepriser udviklede sig til et sandt morads, har han i senhalvfemserne – som en af de sidste tre årtiers mest omdiskuterede erhvervsledere – præsteret et bemærkelsesværdigt comeback.

Fortællingen om Dronning Margrethe er fortællingen om en exceptionel slægt og dens held med at forny sig. Dronning Margrethe har efter sin mors forbillede positioneret sig så unikt, at vi andre kan lære af hoffets vedvarende generering af positiv omtale.

Med hensyn til Mærsk Mc-Kinney Møller har det været spændende for mig at konstatere, i hvor høj grad den stærkt underspillende skibsreder, der formentlig er noget rigere end de 5,1 milliarder dollars, Forbes Magazine tilskriver ham, legemliggør mange generationers ambitioner om overlegenhed på de syv have.

Biker-Jens var udset til sin 15-minutters berømmelse i Robinson Ekspeditionen. Brandets livsløbskurve skulle imidlertid blive kraftigt udstrakt, fordi han selv turde tage fat, arbejde videre med sin personlige branding og gøre sig uafhængig af de kulørte mediers luner.

Dan Turèll er et paradoks. Takket være sin spektakulære selviscenesættelse nåede han nok det højeste mål af berømmelse, man kan her i Danmark. Berømmelsen tog imidlertid også overhånd. Dan Turèll kom i vejen for sin berømmelse, der på en måde blev større end sin skaber.

Sådan!

Selv om mine analyser af de kendte iværksættere overvejende er baseret på velkendte afsætningsøkonomiske kommunikationsmodeller for trendprognostisering, opinionslederskab, positionering, subbranding og segmentering i forhold til modtagernes forskellige præferencer, så har jeg for fuldstændiggørelsens skyld fundet det formålstjenligt at inddrage teoridannelser, som ligger uden for mit kompetenceområde.

Jeg skal være den første til at medgive, at professor, dr.med. Helm Stierlins teori om delegater og delegeringsprocesser inden for familien ikke er det mest indlysende valg, når et brand skal defineres. Men da familieterapeuten Stierlins teori åbner for en forståelse af, hvordan det menneskeligt er lykkedes for en Mærsk Mc-Kinney Møller at rumme sin dominerende fars *masterplan*, har jeg, efter rådføring med psykologen Jannie Sigaard Nielsen, valgt at inddrage også dette perspektiv.

Selv om jeg ud fra Karen Blixen-eksemplet må konstatere, at mange af brandingværktøjerne var tilgængelige allerede i 1940'erne, så har jeg i arbejdet med denne bog selv sagt også inddraget senere især amerikansk litteratur om personlig branding og positionering. Når Al Ries og Jack Trouts *Marketing Warfare* gentagne gange bliver brugt til at anskueliggøre en markedssituation, er det ikke, fordi den rummer noget nyt, men fordi dens analogi til Karl von Clausewitz og hele den militære terminologi appellerer til fantasi og forståelse.

Afsluttende en tak til forlagsredaktør Anne Weinkouff, hvis skarpe ørneblik vedvarende har kredset over, hvad der nu er blevet en skildring af en række unikke danskere og deres velovervejede personlig branding-kampagner.

Virum, september 2004
John de Summer-Brason

Noter

¹ Olins, Om br®ands, s. 7

² Politiken 20.9.2003