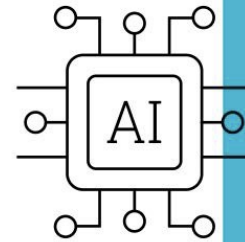




STANDLICHT AUS –

FERNLICHT AN

[www.linkinstinct.com](http://www.linkinstinct.com)



# Harry Flint startet Brand Activators Club

**Wien, Monaco, Barcelona und alle sprechen über das, was ihr Unternehmen ausmacht: ihre Marke. Hinter dem Konzept steht Harry Flint, gebürtiger Niedersachse mit Wohnsitz in Kaarst, seit über dreißig Jahren in der Markenkommunikation unterwegs. Aktuell jettet er durch die Welt, sucht weitere Locations auf 5-Sterne-Niveau und zurrts die Konditionen fest für den Brand Activators Club, der schon angelaufen ist und im Oktober richtig Fahrt aufnehmen wird.**

Flint nennt sich nicht Berater, die gibt es wie Sand am Meer, sondern Brand Activator. Als externer Marketingleiter arbeitet er für technologiegetriebene Weltmarktführer aus Maschinenbau, Halbleiter, Luftfahrt oder Wasserstoff, die bis zu fünfzig Millionen Euro Umsatz im Jahr im B2B-Geschäft machen, im Netz aber nahezu unsichtbar sind und sich scheuen, jemanden für die Außenwirkung auf die Gehaltsliste zu nehmen.

„Viele Unternehmen haben eine tolle Marke, stellen gute Produkte her, haben aber keine eigene Identität“, erklärt Flint und holt die Unternehmen aus ihrer Deckung vor die Kamera, coacht sie für Podiumsauftritte und baut über Monate hinweg aus Messeauftritten, Fachbeiträgen und Interviews das auf, was er den „Nachrichtenteppich“ nennt: ein dichtes Netzwerk aus Themen, Botschaften und Informationen, auf dem sich Kunden und Medien später fast wie selbstverständlich bewegen. Auf die Fachbeiträge folgen die Einladungen auf die großen Bühnen der Branche. „Und dann sitzen meine Kundinnen und Kunden in Diskussionsrunden über US-Zölle, zusammen mit Ministern und Staatssekretären und den örtlichen IHKs.“

## **Club-Modell mit Mentoring**

Um mehr Unternehmensmarken betreuen zu können, gründete Flint nach den positiven Erfahrungen seiner Unternehmerreisen im letzten Jahr den Brand Activators Club.

Das Konzept, das hier dahintersteht, nennt er „Done with you“. Er begleitet Unternehmerinnen und Unternehmer strategisch, entwickelt Systeme und baut Kommunikationsarchitekturen auf. Außerdem lernen die Clubmitglieder selbst zu posten, zu pitchen und Inhalte zu produzieren. Das nennt Flint Upskilling: „Wir wollen uns den Harry teilen“, beschreibt Flint augenzwinkernd die Reaktion vieler Unternehmer auf sein Club-Konzept.

Drei Reisen pro Jahr stehen auf dem Programm, angesteuert werden sechs erprobte Locations – von Wien über Monaco und Barcelona bis nach Griechenland. Die Mitglieder zahlen einen monatlichen Mitgliedsbeitrag und erhalten dafür ein ganzjähriges Mentoring, eine Mischung aus persönlicher Begleitung und KI-gestützten Modulen. Jedes Quartal folgt einem eigenen Schwerpunkt. Das erste widmet sich der Markenanamnese, ein weiteres der gemeinsamen Reise, die – bei eigener Anreise – bereits im Mitgliedsbeitrag enthalten ist.

„Die Unternehmen erleben bei mir einen Perspektivwechsel. Sie sehen sich plötzlich anders und richten ihren Blick auf Dinge, die sie vorher nicht wahrgenommen haben“, beschreibt Flint. In Griechenland beim Camp Greece ging es um LinkedIn-Profil, E-Rechnung, Talententwicklung und Event-Sponso-

ring, bei anderen Unternehmensreisen stand das Thema KI im Fokus. Er arbeitet mit einem Expertenpool, ergänzt durch Foto- und Videoproduktionen made by Flint.

Dass Flint mit seinem Brand Activators Club-Konzept den Nerv der Zeit trifft, zeigte sich bereits im letzten Herbst, als er vom Deutschen Innovationsinstitut für Nachhaltigkeit und Digitalisierung in Frankfurt als Business Innovator ausgezeichnet wurde. Wichtiger als die öffentliche Ehrung ist ihm jedoch die Wirkung beim einzelnen Unternehmer. Mit Flint an der Seite bekommen Unternehmen einen Sparringspartner, der auch unbequeme Dinge ausspricht. „Ich reiße so manches Gemäuer ein. Das sage ich den Leuten auch, bevor sie reinkommen.“ Mal sitzt er nach einer Reise mit dem Geschäftsführer beim Kamingespräch, weil dessen LinkedIn-Postings die Marke verwässern. Mal hilft er einem Entwicklungsleiter, sich überhaupt erst einmal vor die Kamera zu trauen, weil der Chef bisher alles auf sich konzentriert hat. Längst seien es nicht mehr allein die Produkte, die den Erfolg ausmachen. „Es ist die Person, die den Wert eines Unternehmens bündelt und die muss sich in der Marke widerspiegeln“, erklärt der Brand Activator.

### **KI als Werkzeug, nicht als Wahrheit**

Wer Flint über künstliche Intelligenz sprechen hört, merkt schnell, er bewegt sich technologisch auf der Höhe der Zeit mit einem zertifizierten Master Management with AI (MMAI®), das er an der academy4.ai an der SGO Business School Zürich erworben hat. Er lehrt Unternehmern das Prompten und

arbeitet selbst mit einer eigenen Methodik namens Algility, einer Wortschöpfung aus AI und Agility. Trotzdem warnt er vor dem stillen Verschwinden hinter Algorithmen. Wie so etwas passiert, erklärt er am Beispiel eines Akkuschraubers: „KI ist wie ein Akkuschrauber für Wörter. Und wenn das Regal an der Wand hält, fragt keiner, ob die Schrauben



”

In der Ferne sieht  
man sich und sein  
Unternehmen  
schärfer.

”

*Harry Flint, Brand  
Activators Club*

mit der Hand oder mit dem Akkuschauber befestigt wurden.“ Aber es geht um mehr als um Worte. Es geht um die Persönlichkeit, die eine Marke ausmacht. Deshalb bleibt der Club bei aller Digitalisierung ein analoges Versprechen: Menschen treffen Menschen, weit weg vom Firmensitz. „Wir müssen fühlen, tasten und spüren“, beschreibt Flint den Prozess.

Was auf Dauer gefährlicher sei, Unsichtbarkeit oder Beliebigkeit? Flint antwortet ohne zu zögern: „Beliebigkeit.“ Genau dort, in der Lücke zwischen austauschbarer Selbstdarstellung und echter Haltung, setzt der Brand Activators Club an. Sein Versprechen: kein Hochglanz, kein Hype. Aber ein Jahr lang jemanden an seiner Seite zu haben, der mitschaut und gegebenenfalls auch widerspricht.

*Susan Tuchel*



FOTOS: JOCHEN ROLFES

