

Christiane Gierke

Das ist ja 'ne Marke!

Bekannter, beliebter und
erfolgreicher mit
Persönlichkeitsmarketing®



Inklusive interaktivem
Workshop auf
der Website zum Buch!

www.book-at-web.de/persoenlichkeit

GABAL

Vorwort 008

Auf ein Wort 010

**Kapitel 01 Pre-Phase: Marktfaktor I-dentity – das ist
Persönlichkeitsmarketing 012**

Persönlichkeitsmarketing – authentisch zu mehr Berufserfolg **013**

I-dentity – mit EIGEN-HEIT erfolgreich sein **014**

Persönlichkeitsmarketing: Kommunikation über I-dentity **018**

Berufsbiografie: Vom Woher zum Wohin **019**

Vom Wollen zum Können **022**

Kapitel 02 Perltaucher: Persönliche Ziele entwickeln 023

Lebensziele und Berufsziele **023**

Zielhierarchien entwickeln **028**

Die Taucherkarte: Mindmaps **038**

Kapitel 03 PowerPersönlichkeit 043

Intelligenzen und Kompetenzen **043**

PowerPersönlichkeit mit EQ **047**

Kernkompetenzen der PowerPersönlichkeit **051**

Expertenpositionierung mit Kernkompetenzen **054**

Potenzialentwicklung: Die Kür der PowerPersönlichkeit **059**

Sich selbst (neu) erfinden **065**

Der Kompetenz-Quotient: Indikator für Ihren »Star-Wert« **067**

EVA: DAS Marktpositionierungsargument **078**

Kapitel 04 Professioneller Auftritt 082

Stil als Mittel der PowerPersönlichkeit **082**

Busiquette – eine Frage des Stils **087**

Der angemessene Business-Look **089**

Accessoires: Was davon »sind Sie«? **093**

Kür oder K(r)ampf: Auf der Event-Bühne **101**

Der Survival-Guide für das Businesscamp **102**

Körpersprache als Ausdruck Ihrer I-dentity **109**

Kapitel 05 Public Relations 116

Kommunikation ist alles – alles ist Kommunikation **116**

Mit Persönlichkeitsmarketing ins Unternehmen **120**

Persönlichkeitsmarketing im Unternehmen **130**

Professionelle Medien für professionelle Arbeit **133**

Pressearbeit: Die Experten-Kür **140**

Kapitel 06 Persistenz und Perpetuierung 145

Persistenz: Dauerhaftes Persönlichkeitsmarketing **145**

I-dentity: Ein Konzept fürs Leben **147**

Literaturhinweise 149

Stichwortverzeichnis 151

► Pre-Phase: Marktfaktor I-dentity – das ist Persönlichkeitsmarketing

»Eine Persönlichkeit ist der Ausgangspunkt und Fluchtpunkt alles dessen, was gesagt wird, und dessen, wie es gesagt wird.«

Robert Musil (1880–1942), österr. Dramatiker, Erzähler und Essayist

Warum lieben Tausende von Menschen ein kleines französisches Auto, das aussieht, als ob es große Augen hätte? Ist es ein so viel besseres Auto als die anderen? Nein. Es wird geliebt, weil es einen anguckt wie ein Mensch; es hat Persönlichkeit. Warum haben Zehntausende von Menschen heiß und ewig lang ein piependes Stück Plastik namens Tamagotchi gehätschelt und gepflegt? Ist es kostbarer als anderer Elektrospiel-Schnickschnack? Nein, es hat Persönlichkeit. Was ist mit Furby, CyberDog, Santa Claus, Osterhase, Milka-Kuh, Bärenmarke-Bär, Hush Puppies usw.?

Was macht sie so besonders? Es sind nur Produkte, Symbole und Marketingstrategien. Es sind eigentlich marktkonforme Produkte, die in Massen hergestellt und genutzt werden, und doch heben sie sich auf emotionale Weise aus dem Markt hervor.

Sie sind in besonderer Weise »aufgeladen«. Sie sind »aufgeladen« mit Persönlichkeit. Es sind nur Dinge, und doch wird ihnen eine »Persönlichkeit« mit offensichtlich einer Reihe positiver Eigenschaften zugeschrieben. Eine Persönlichkeit, die Sympathie erweckt, die sie aus der Masse heraushebt, die ständig selbst für sich wirbt.

Persönlichkeitsmarketing – authentisch zu mehr Berufserfolg

► Natürlich ist »Persönlichkeit« nicht der einzige Grund, warum diese Produkte, Marken und Symbole erfolgreich sind – erfolgreiches Marketing ist wie jeder Erfolg niemals monokausal. Doch betrachten wir die Frage »was macht auf einem Markt erfolgreich«, und dazu gehört auch der berufliche Erfolg, so zeigt sich offensichtlich eine Faktorenkette: Persönlichkeit = Besonderes (auch unter Gleichen) = positive Emotion = »Habenwollen«.

//Der Trend geht weg von der Gleichförmigkeit

Gleichförmigkeit bestimmt die Wirtschaft in weiten Teilen und vielen Aspekten: Gleichförmige Artikel = Massenartikel lassen sich günstig produzieren und immer gleich einsetzen. Massenartikel sind (preis)günstig, genormt und funktionieren in voraussehbarer Weise – geniale Impulse indes wird man von ihnen eher weniger erwarten können.

Gleichförmigkeit bestimmt zu großen Teilen auch noch die Personalpolitik in Unternehmen, die optimal angepasste Bewerber, Trainees und Mitarbeiter (im Sinne von »Massenartikel« oder »massenkonforme Artikel«) selektiert. Und belohnt, also befördert. Unter »optimal angepasst« wird dabei eher die Subordination unter hierarchische Strukturen und in vorgefertigte Erwartungsfelder verstanden, weniger noch die Flexibilität als Merkmal des in den Stärken seiner Persönlichkeit gefestigten Menschen, des Mitarbeiters, Bewerbers.

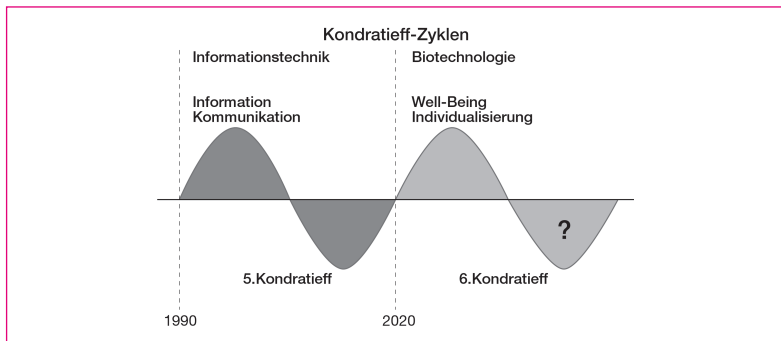
Doch ein Umkehrtrend deutet sich bereits an: Immer öfter hört man von Personalern, dass sie sich weniger smarte ICHlinge wünschen, die sich als gestylte Produktmarke begreifen und sich mit Marketingvokabular verkaufen, sondern mehr (soziale und emotio-

nale) Kompetenzen, da diese entscheidend sind für Führungspersonen. Persönlichkeiten mit außergewöhnlichem Format – statt Personal mit gewöhnlicher Form!

I-identity – mit EIGEN-HEIT erfolgreich sein

► Kurz: Die heute noch geforderte oder zulässige Gleichförmigkeit wird sich in Zukunft immer weiter auflösen, denn die »Marktbedingungen« für junge aufstiegswillige und ältere wechselwillige Arbeitnehmer, High Potentials, Firmengründer und Freiberufler ändern sich dramatisch – in doppelter Hinsicht:

01. Der Markt wird härter. Arbeitnehmer wie Selbstständige werden immer schneller, immer früher im Unternehmen oder auf dem Markt Verantwortung übernehmen (müssen), auch Führungsverantwortung. Sie werden schneller und »unbarmherziger« an ihren Erfolgen gemessen. Und schneller abgestraft werden.
02. Die Themen werden weicher: Gleichzeitig sind zu Beginn des 6. Kondratieff-Zyklus folgende Trends zu beobachten: Die Gesellschaft hat ein gesteigertes Bedürfnis nach Gesundheit, Individualisierung, Well-Being, Anti-Aging, Cocooning etc.



Und es ist keine gewagte These: Dieser Trend der stärkeren Individualisierung und des »In-Sich-Wohlfühlens« wird sich unterstützend auf das Konzept der I-dentity auswirken! Betrachten Sie sich damit ruhig schon mal als Vorreiter!

Kondratieff-Zyklen

Aus der Beobachtung von Zeitreihen wirtschaftlicher Indikatoren leitete der Ökonom Nikolai Kondratieff in den Zwanzigerjahren des vorigen Jahrhunderts den Schluss ab, dass die wirtschaftliche Entwicklung in den Industriestaaten in Wellen erfolgt. In diesen Perioden, die dauern zwischen 40 und 60 Jahre, wechseln Aufschwung- und Abschwungphasen ab. In diesen Rezessionsjahren werden meist wichtige Basisinnovationen entwickelt, die eine neue Phase einläuten. Das ist zunächst natürlich nur eine Theorie, da erst vier von sechs Wellen abgeschlossen sind und es auch unterschiedliche Schwingungsbreiten gibt.

//Gestiegene Anforderungen an (Selbst-)Führungskompetenz

Jetzt könnte man annehmen, dass sich diese beiden Trends in ihren Anforderungen diametral gegenüberstehen. Das werden sie in gewissen Bereichen auch tun. Aber sie bedeuten eines ganz gewiss und da verstärken sie sich: Sie werden künftig noch viel stärkere persönliche, soziale und Führungskompetenzen benötigen als jetzt!

Gleichförmigkeit und Anpasstheit als Kernkompetenzen (»Kardinaltugenden«) des einzelnen Marktteilnehmers (egal, ob Festangestellter oder Freiberufler) gehören dem »alten Paradigma« an. Jetzt ist I-dentity statt marktkonform ausgerichtete »Ich-Marke« gefragt!

Bislang (»altes Paradigma«)	Der Wandel (»neues Paradigma«)
<p>Hierarchische Organisation von Wirtschaft und soziopolitischem System: Hierarchie bedeutet etymologisch: »heilige Ordnung«.</p>	<p>Enthierarchisierung -> veränderte Marktbedingungen: Innovation, Kreativität, Entrepreneurship, Markenbewusstsein (unter Persönlichkeitsaspekten), Innovation, geistige Flexibilität etc.</p>
<p>Karriere/Berufserfolg konnte bei optimal angepasstem Verhalten »ersessen« werden.</p>	<p>Karriere wird befördert durch Investment in sich selbst.</p>
<p>Karrierevoraussetzung = optimale Angepasstheit</p>	<p>Karrierevoraussetzung = authentische Stärken + Arbeit an Schwächen</p>
<p>Vereinzelt</p>	<p>Vernetzt</p>
<p>Zugespitzt: »Ich-Marketing«: Die Persönlichkeit ordnet sich der Marke unter.</p>	<p>»Persönlichkeitsmarketing«: Die Marke ordnet sich der Persönlichkeit unter.</p>
<p>Marken-Menschen sind bedingt erfolgreich, weil sie mögliche Abweichungen zwischen Marke und Inhalt in Kauf nehmen müssen und teilweise als »aufgesetzte Karrieristen« empfunden werden.</p> <p>»Ich mache alles richtig« – diese Menschen mögen wenige.</p>	<p>Persönlichkeits-Menschen sind unabänderlich (nahezu zwanghaft) erfolgreich, weil sie eine authentische Marke sind und auch so empfunden werden. Erfolg: er-folgt auf Tun.</p> <p>»Ich kann und bin so richtig« – diese Menschen überzeugen (auch in der Wirtschaft) von alleine.</p>