

no 3 : 2008

das magazin des  
marketing club berlin e.v.

schutzgebühr 7€

# USP

menschen im marketing

## Themenschwerpunkt: Sportmarketing II

### Welche Defizite hat die deutsche Sportmarketing-Praxis?

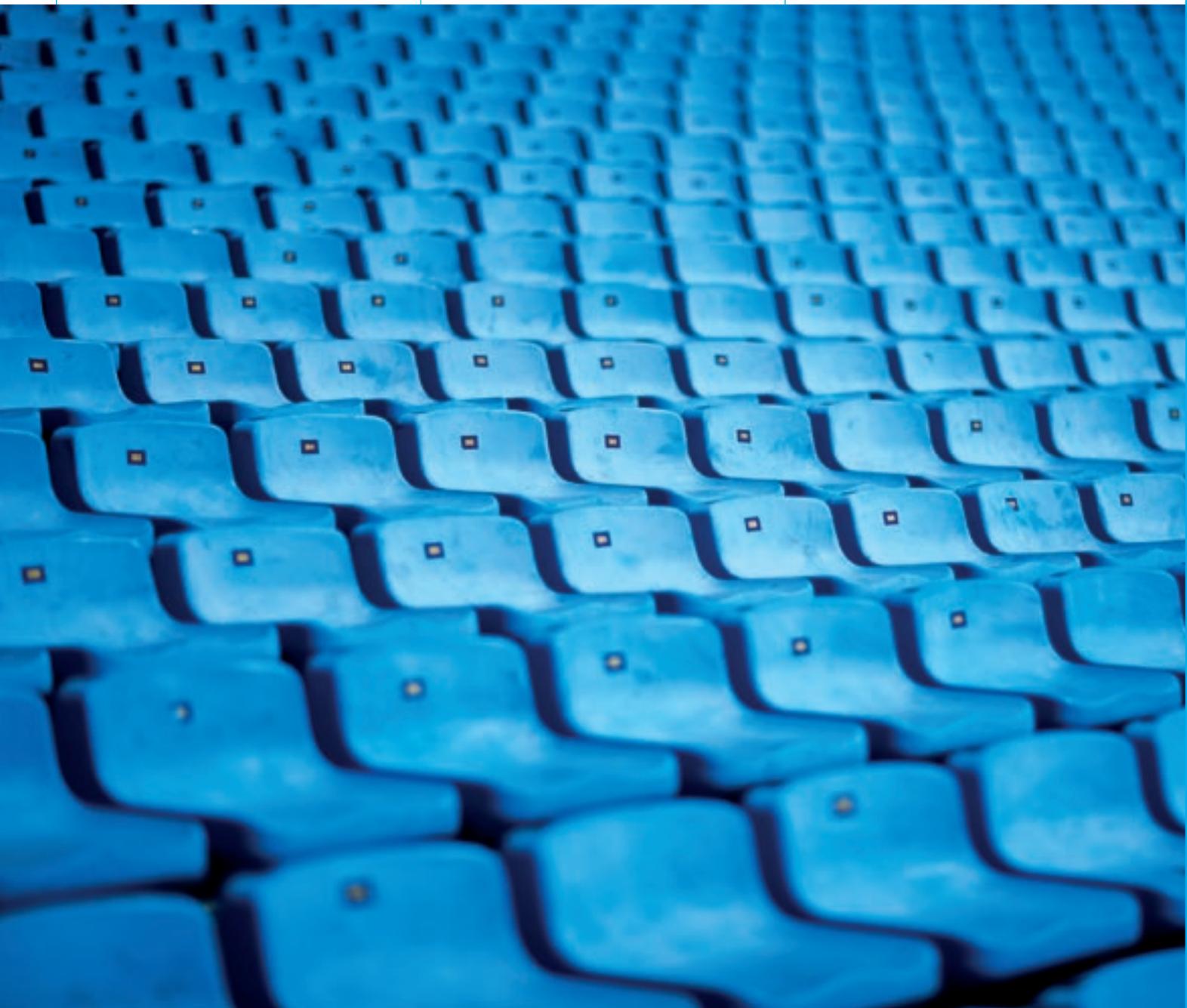
Interview mit Prof. Dr. Gerd Nufer  
und Dr. André Bühler

### Wie wirbt man richtig mit (Sport-)Celebrities?

Was Unternehmen  
beachten sollten

### Welche Wirkung haben Markenemotionalen auf Konsumenten?

Starke versus schwache Marken  
im Gehirn



# Power im Persönlichkeitsmarketing

*Verwurzelt in Ihren eigenen Werten*

VON DR. CHRISTIANE GIERKE

**Menschen wie Sie müssen oft nicht nur 100 % Leistung geben – sie geben 110 %. Sie bauen eine Firma auf oder leiten einen Betrieb, sie setzen sich mit den Bedürfnissen und Anforderungen Ihrer Mitarbeiter auseinander, Sie kämpfen gegen die schlechte Konjunktur, Sie bauen ein Haus, kümmern sich um Ihre Familie und und und. Manche Menschen scheinen dies mit nahezu unerschöpflicher Kraft zu tun – sie powern auch bei 110 % nicht aus. Wie auch Sie das schaffen können?**

Sie können mit Spaß 110% Leistung bringen, wenn Sie an das glauben (können),

was Sie tun! Nur dann können Sie das Feuer der Begeisterung in sich und in anderen entfachen! Und dann haben Sie die Kraft, Ihre Ziele in Beruf, Firma und Privatleben zu erreichen. Ziele sind „Wunderdinge“, denn sie bilden die Motoren ihrer (eigenen) Umsetzung. Sie tragen quasi die Kraft zu ihrer Erfüllung in sich, da sie Sie motivieren, all Ihre Kraft dafür aufzubringen, zu sammeln und zu bündeln. Wenn es die richtigen Ziele sind, d. h., wenn es „wert-volle“ Ziele sind. Wenn es Ziele sind, die Sie wirklich im Innersten erreichen wollen – weil sie mit dem übereinstimmen, was Sie wirklich wollen.

## Persönliche Ziele kongruent zu persönlichen Werten

Kurz: Persönliche Ziele beruhen auf persönlichen Werten. Wenn Sie sich – beruflich oder privat – Ziele setzen, die nicht mit Ihren innersten Wertvorstellungen übereinstimmen, dann werden sie nur schwer die Kraft aufbringen, diese zu erreichen. Oder Sie werden sie erreichen und dann womöglich nicht glücklich über den Erfolg sein. „Mögen all deine Wünsche wahr werden“, ist deshalb ein alter chinesischer Fluch. Denn was Menschen sich wünschen und was sie wirklich erreichen sollten, um ihrem „inneren Weg“ zu folgen und kongruent zu ihren inneren Einstellungen und Werten zu leben, ist häufig ganz unterschiedlich. Wer kennt nicht die Geschichten von ausgebrannten Jungmanagern, die in kurzer Zeit viel Geld verdient, tolle Autos gekauft, schöne Frauen geheiratet, große Häuser gebaut ... und dann tiefe Krisen durchlebt haben. Sinnkrisen. Klar! Denn wenn diese Dinge nicht den eigentlichen (in dem Sinne, dass sie dem Menschen nicht wirklich „eigen“ sind) Werten entsprechen, wird ihre Erlangung auch nicht als glückmachender Erfolg empfunden. Erfolg heißt einfach, die **richtigen Ziele** zu erreichen. **Die richtigen Ziele sind die, die mit Ihren persönlichen Werten in Übereinstimmung stehen.**

## Sind Sie sich Ihrer innersten Beweggründe bewusst?

Obwohl also diese Werte die innersten Beweggründe jedes Menschen sind, scheinen sich die wenigsten dieser Werte bewusst zu sein. Machen Sie selbst den Test: Können Sie spontan die drei Werte nennen, die Ihnen in Ihrem Leben am wichtigsten sind? Das kann nämlich fast niemand! Obwohl es so wichtig ist, sich darüber im Klaren zu sein!



## Übung

Stellen Sie eine Liste der zehn Werte auf, die Ihnen für ihr Leben wirklich wichtig sind. Nehmen Sie sich mindestens 20 Minuten Zeit dafür, denn es ist wirklich viel schwieriger als es klingt. Achten Sie darauf, Worte zu nutzen, die grundlegende Werte und Geisteshaltungen ausdrücken – also nicht: „ein schönes Leben haben“, sondern „Freiheit, Anerkennung, Begeisterung, Disziplin, Verlässlichkeit, Macht, Toleranz etc.“. Es geht in dieser Aufstellung nur um Sie selbst, nehmen Sie keine Rücksicht auf vermutete Ansprüche der Familie oder der Gesellschaft an sie. Ganz wichtig: Bewerten Sie diese Werte nicht nach „erwünscht“, „besser oder schlechter“ oder „unerreichbarer Wunschtraum“. Wenn Frieden für Sie ein Wert ist, dann schreiben Sie ihn auf.

### Meine zehn wichtigsten Werte für mein (privates) Leben:

- 1 .....
- 2 .....
- 3 .....
- 4 .....
- 5 .....
- 6 .....
- 7 .....
- 8 .....
- 9 .....
- 10 .....

Stellen Sie jetzt eine zweite Liste von zehn Werten auf, die Ihnen in beruflicher Hinsicht wichtig sind. Machen Sie sich dabei frei von Vermutungen nach dem von Ihrem jetzigen oder künftigen Arbeitgeber erwünschten Wertesystem und von dem, „was der Markt verlangt“. Seien Sie auch hier möglichst präzise, indem Sie grundlegende Vokabeln suchen wie „Abwechslung, Gerechtigkeit, Kompetenz, Führung, Kreativität, Teamgeist, Gestaltungsfreiheit, Freizeit, Tradition, Prestige, Pünktlichkeit etc.“. Sie sollten sich auch für diese Aufstellung mindestens 20 Minuten Zeit nehmen.

### Meine zehn wichtigsten Werte für mein berufliches Leben und meine Arbeit:

- 1 .....
- 2 .....
- 3 .....
- 4 .....
- 5 .....
- 6 .....
- 7 .....
- 8 .....
- 9 .....
- 10 .....

Gleichen Sie diese beiden Listen miteinander ab. Finden sich Werte gleichermaßen auf beiden Listen? Finden sich widersprechende Werte? Wenn Ihnen im privaten Leben die Familie ein wichtiger Wert ist, im beruflichen Leben aber Abwechslung, Freiheit oder Wettbewerb kann das auf einen Wertkonflikt hindeuten.

Arbeitgebers ist genauso plausibel und „wahr“ wie Ihres, es ist auf einen gewissen Erfolg hin ausgerichtet. Und das ist Ihres auch – vielleicht ohne dass Sie sich dessen bewusst sind – denn Erfolg macht Freude. Und die menschliche Natur ist einfach darauf ausgerichtet, Freude zu erleben.

## Ziele – in Aktion umgesetzte Werte

Sie haben jetzt ein genaueres Verständnis davon, was wirklich kostbar in Ihrem Leben ist, was Sie selbst im Innersten wirklich antreibt – und ob Sie diese Werte leben (können). Ob Sie eine Übereinstimmung zwischen Ihren eigentlichen Werten und den gelebten persönlichen und beruflichen Zielen erleben. Und was Sie tun können, um diese Übereinstimmung herzustellen, lesen Sie im Buch „Persönlichkeitsmarketing“. Damit Sie 110 % leisten können, wenn's drauf ankommt. Und zwar mit Spaß und Kraft.



### Persönlichkeitsmarketing

von Christiane Gierke. GABAL 2005. Inklusive Internetworkshop.



DR. CHRISTIANE GIERKE

Dr. Christiane Gierke, Unternehmerin, Autorin und Expertin für Persönlichkeitsmarketing®, leitet mit der text-ur text- und relations agentur (www.text-ur.de) eine erfolgreiche Kommunikations-Agentur und Unternehmensberatung, die mittelständische Kunden in ganz Europa in den Bereichen Positionierung, Marketing und PR, Content und Medienentwicklung sowie Corporate Publishing (Kundenzeitschriften, Buchreihen, Ghostwritings etc.) unterstützt. Ihre Spezialität ist die Entwicklung von ideenreichen Positionierungskonzepten für den Aufbau erfolgreicher Marken.

christiane.gierke@text-ur.de

## Wertesysteme sind auf Erfolg hin angelegt

Wenn Sie jetzt die Ergebnisse der Listen abgleichen, dann werden Sie sich vermutlich erst einmal wundern. Aus der Erfahrung mit der „Wertearbeit“ kann man sagen, dass die meisten Menschen nahezu erstaunt darüber sind, was ihnen wirklich wichtig ist. Weil sie

- bisher vieles von anderen übernommen haben,
- in einer bestimmten Richtung erzogen wurden
- und sie daher Wertesysteme als „passend“ oder „positiv sanktioniert“ empfunden haben.

Denken Sie daran, dass Werte nicht „gut“ oder „schlecht“ sind. Das Wertesystem Ihrer Umwelt, Ihres Partners oder Ihres