

MARKTFAKTOR I-DENTITY



Das ist Persönlichkeitsmarketing

→ 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 ständig und ewig lang eine piepende Metallform 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 (resp. 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.



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 immergleich 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 ICH-linge wünschen, die sich als gestylte Produktmarke begreifen und sich mit Marketingvokabular verkaufen, sondern mehr (soziale und emotionale) Kompetenzen, da diese

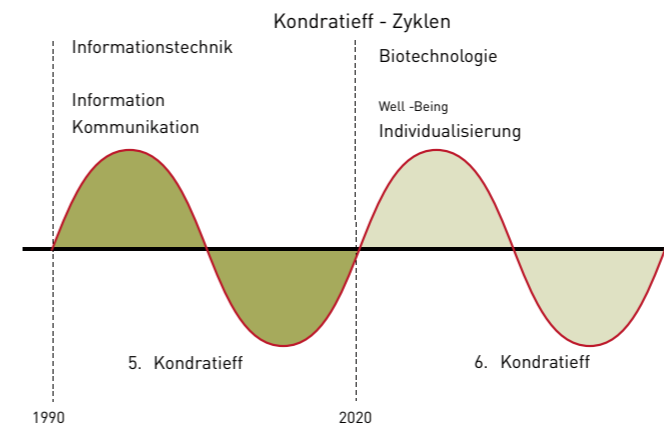
entscheidend sind für Führungspersonen. Persönlichkeiten mit außergewöhnlichem Format – statt Personal mit gewöhnlicher Form!

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:

1. 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.

2. 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-identity auswirken! Betrachten Sie sich damit ruhig schon mal als Vorreiter!

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-identity statt marktkonform ausgerichteter „Ich-Marke“ gefragt! →

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



I-dentity: PowerPersönlichkeit mit Werten

Um persönliche Ziele (Karriereziele, Lebensziele) erfolgreich leben zu können, braucht es ein starkes Eigen-Konzept: *die I-dentity*.

- „I“ steht für ICH („I“) = der Selbstdefinition der eigentlichen Werte („*inner beliefs*“)
- „I“ steht für Intelligenz („*intelligence*“)
– und zwar für alle (mindestens) acht
- „I-dentity“ = Identität: hat einen ganzheitlichen Ansatz, der auch Authentizität, Eigenheit, Individualismus, Kompetenzen, Intelligenzen und emotionale wie soziale Aspekte der Persönlichkeit umfasst.

Persönlichkeitsmarketing:
Kommunikation über I-dentity

„Bei den Erfolgsmenschen ist meist der Erfolg größer als die Menschlichkeit“ schrieb Daphne du Maurier. Doch genau an dieser Stelle wird sich Ihre I-dentity im erfolgreichen Persönlichkeitsmarketing unterscheiden: Erfolgsmenschen mit Menschlichkeit.

Auf dem immer härter umkämpften Stellenmarkt für PR-Experten, aber auch unter PR-Freiberuflern und Gründern, wird es ohne Persönlichkeitsmarketing in Zukunft nicht mehr (gut) gehen. Wer sich nicht sichtbar macht, der wird übersehen. Wer sich nicht hörbar macht, von dem wird man bald nichts mehr hören. „Publish or perish“ – veröffentliche, oder Du verschwindest – hieß es schon immer wenig zartfühlend auf dem Wissenschaftsmarkt.

Ihr Unternehmen, der Markt, hat keine Holschuld, sich Informationen darüber zu beschaffen, was gerade SIE so besonders macht. Was Sie besonders gut können, was Sie dem Markt und dem Unternehmen Besonderes geben können. Sie haben da eine Bringschuld.

Auf Dauer werden Sie auch nicht still und ruhig im Schuldturm sitzen bleiben und sich vom zwar kargen, aber regelmäßigen Essen ernähren, das man Ihnen zugesteht. Auf Dauer kommt der dicke König oder der schlanke Unternehmensberater und schmeißt sie raus.

Spätestens dann packen Sie schleunigst Ihre Kenntnisse und Kompetenzen in ein Säckchen, machen einen Marktstand auf und bieten Ihr Können feil. • *Dr. Christiane Gierke*

PERSÖNLICHKEITSMARKETING

- Ist ein „achtsames Marketingmodell“
- Beruht auf der Kommunikation der entwickelten I-dentity nach außen
- Definiert Ziele, die nach einiger Zeit überprüft werden
- Ist auf langfristigen Erfolg unter spezifischer Erfolgsdefinition hin angelegt (Perpetuierung)
- Bedarf einer PowerPersönlichkeit, die bewusst wertvolle Ziele angeht
- Nutzt das funktionierende strategische Marketinginstrumentarium



Zur Person

DR. CHRISTIANE GIERKE

Dr. Christiane Gierke hat mit der text-ur text- und relations agentur (www.text-ur.de) eine erfolgreiche PR-Agentur gegründet, die in ganz Europa und in den V.A.E. Kunden aus den Branchen Bildung und Pharma in PR, Marketing, Text und Corporate Publishing betreut. Ihre Spezialität ist die Entwicklung von ideenreichen Positionierungskonzepten für den Aufbau erfolgreicher Marken: christiane.gierke@text-ur.de

Dr. Christiane Gierke ist Autorin des Buches:



„Persönlichkeitsmarketing“

erschieden im Gabal-Verlag, 2005, ISBN 3-89749-510-4

17.90 EUR

INHALT: Raus aus der grauen Masse! Sie gehören nicht zu dem Typ, der stromlinienförmig und angepasst durch's Leben und die Geschäftswelt schwimmt. Sie sind nicht austauschbar und lassen sich nicht von Ihren Zielen abbringen. So weit die Theorie – doch die Praxis macht es einem nicht immer leicht, tatsächlich in jeder Situation einen professionellen Auftritt zu wahren. „Persönlichkeitsmarketing“ zeigt Ihnen wie Sie sich mit Ihrer unverwechselbaren Identität zielsicher und erfolgreich am Markt platzieren.



Direct Nature International beschränkt sich nicht nur auf eine Frucht oder Pflanze.

Wir haben die Kostbarkeiten aus dem Weltgarten der Natur zusammengetragen und komplette Produktserien geschaffen.

Wer heute ein Geschäft für die Zukunft aufbauen möchte und gleichzeitig auf ein passives Einkommen par excellence zurückgreifen möchte, sollte sich über unser Unternehmen informieren.

- Lust mit mir gemeinsam zu arbeiten?
- Für Ihre finanzielle Unabhängigkeit?
- Für die Verwirklichung Ihrer Wünsche und Träume?

**Dann sollten wir uns kennenlernen!
Firmenpräsentation am
Sonntag, den 23.10.2005, 14 Uhr in Hamburg
Anmeldung erbeten unter www.dni-online.de**



Sonja Lützkendorf
Tel: 040 - 59 46 83 87
0177 - 420 42 20
sonjaluetzkendorf@alice-dsl.de
www.dni-online.de