



Christiane Gierke | 04.07.2012

Persönlichkeitsmarketing: So werden Sie zur Marke

Um sich von der Konkurrenz abzuheben, müssen Menschen ein Profil entwickeln. So finden Sie zu Ihrer I-identity:

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.

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«.

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

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 künftig noch viel stärker persönliche, soziale und Führungskompetenzen benötigen als jetzt! Gleichförmigkeit und Angepasstheit als Kernkompetenzen (»Kardinaltugenden«) des einzelnen Marktteilnehmers (egal, ob Festangestellter oder Freiberufler) gehören dem »alten Paradigma« an. Jetzt ist I-identity statt marktkonform ausgerichtete »Ich-Marke« gefragt!
- 2) Die Themen werden weicher. Gleichzeitig sind die Trends zu beobachten, dass die Gesellschaft ein gesteigertes Bedürfnis nach Gesundheit, Individualisierung, Well-Being, Anti-Aging, Cocooning etc. hat.

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: Sie werden künftig noch viel stärker persönliche, soziale und Führungskompetenzen benötigen als jetzt! Gleichförmigkeit und Angepasstheit als Kernkompetenzen (»Kardinaltugenden«) des einzelnen Marktteilnehmers (egal, ob Festangestellter oder Freiberufler) gehören dem »alten Paradigma« an. Jetzt ist I-identity statt marktkonform ausgerichtete »Ich-Marke« gefragt!

I-identity: Powerpersönlichkeit mit Werten

I-identity heißt, ein starkes Eigen-Konzept zu haben, um persönliche Ziele (Karriereziele, Lebensziele) erfolgreich leben zu können. Und diese entwickelte Identität im Markt strategisch zu positionieren, das ist Persönlichkeitsmarketing. Ohne dies wird es auf dem immer härter umkämpften Arbeitsmarkt, aber auch unter Freiberuflern und Gründern 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. Weder Ihr Unternehmen noch der Markt hat eine Holschuld, sich zu informieren, was gerade SIE so besonders macht, was Sie besonders gut können, was Sie dem Markt und dem Unternehmen Besonders geben können. Sie haben da eine Bringschuld. Auf Dauer werden Sie auch nicht still und ruhig im Turmzimmerchen Ihres Unternehmens sitzen bleiben können und sich vom zwar kargen, aber regelmäßigen Essen ernähren, das man Ihnen zugesteht.

Jetzt registrieren

Login für Mitglieder

E-Mail-Adresse

Passwort vergessen?

Angemeldet bleiben

einloggen

> Unternehmen

sg media
+ marketing
online + direkt

Email Standalone Kampagnen, Online Leadgenerierung, Display Advertising, Mobile Marketing Kampagnen - sg media + marketing - Online-Dialogmarketing

atrikom fulfillment

atrikom fulfillment realisiert und steuert cross-mediale Dialog-, Marketing- u. Vertriebskampagnen mit dem Ziel der Kundengewinnung und Kundenbindung.

luna park
Wir machen Websites erfolgreich

luna-park bietet professionelle Suchmaschinenoptimierung & Suchmaschinen-Marketing (SEO/SEM) sowie Web Analytics (BVDW & Google AdWords zertifiziert)

TWT

TWT Interactive: Wir verbinden Marketing mit IT-Know-how und gestalten Geschäftsprozesse zu Ihrem Wettbewerbsvorteil.

eCircle

Bereits seit 1999 steht eCircle für innovative und effiziente E-Mail-Marketing-Software und Services zur Neukundengewinnung und Kundenbindung.

> Webinare



E-Mail-Reputation der Schlüssel zum Posteingang
Jan Niggemann |
20.07.2012 11:00 Uhr

> Branchentreffs

gamescom

gamescom 2012
15.08.2012

emex

SuisseEMEX 2012
21.08.2012

managementforum

Dialogmarketing

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. SIE aber als aktive PowerPersönlichkeit tun das schon vorher, als Investition in Ihre Berufsbiografie und in Ihre eigene Zukunft.

Bilanz ziehen und Glaubenssätze betrachten

»Berufsbiografie« heißt zunächst mal: »Ich ziehe Bilanz – für mich ... und für ein Unternehmen, in dem ich künftig einsteigen oder aufsteigen will.« Insofern sind es die »Hausaufgaben«, die jeder Bewerber macht. In der Berufsbiografie versammeln Sie alle

wichtigen Argumente, die für Sie als Bewerber oder Markteinsteiger sprechen. Dort sammeln Sie

- alle jobrelevanten Informationen und Aussagen über sich,

- Ihre Ausbildung,

- Ihr Können und

- Wissen sowie

- Referenzen und Belege über Ihr Können

Berufsbiographie heißt im Rahmen des Persönlichkeitsmarketings aber auch, Ihre beruflichen Ziele zu formulieren und Ihre Lebensbiografie mit beruflichen Erfolgsschritten zu verknüpfen. Erfolgsschritten, die Sie erleben wollen. Die Sie erleben können, wenn Sie sie in Ziele umsetzen. Ziele, die Sie erreichen können, wenn Sie sich die Kompetenzen dazu verschaffen und auch das Selbst-Bewusstsein. Dazu müssen Sie aber befördernde Unterstützer erkennen und nutzen, sprich: Sie müssen ihre Glaubenssätze kennen.

Glaubenssätze fangen oft mit »ich bin« und »ich kann« beziehungsweise

»ich bin nicht« oder »ich kann einfach nicht« an, z. B.: „Das habe ich noch nie gekonnt.“ Oder „Das würde ich mich nie trauen.“ (hinderliche Glaubenssätze) oder „Ich weiß, dass ich so was schaffen kann./Ich hab das schon mal geschafft.“ (förderlicher Glaubenssatz).

Tipp: Nehmen Sie sich eine ruhige Minute Zeit, und machen Sie sich Ihre jeweils fünf wichtigsten Glaubenssätze klar. Beenden Sie die Übung dann mit einem förderlichen Glaubenssatz – denn der letztbedachte bleibt am stärksten hängen und wird Sie über den Tag begleiten.

Wenn Sie Ihre Glaubenssätze kennen, sind Sie Ihrem Ziel ein ganzes Stück näher. So werden Sie langsam zur unverkennbaren Marke.

Der Artikel basiert auf einem Kapitel des Buches "Das ist ja 'ne Marke!" von Christiane Gierke.

CG_Das ist ja ne Marke_druck.jpg

Workgruppe Handarbeit

Gipfel 2012

21.08.2012

Social Web
BREAKFAST

Social Web

BREAKFAST

24.08.2012

3. Social Media
Kongress 2012

Social Media

Kongress

28.08.2012

MOBILE
COMMERCE
Summit

3. Mobile Summit

28.08.2012

>Kommentar



Tobias
Ackermann

Für jeden ist Mehrwert dabei
Diese Plattform ist nicht nur als Marketinginstrument geeignet, sondern auch hervorragend um über das Thema Marketing immer auf dem neusten Stand zu sein. Der Mehrwert für KMUs: Das weitreichende Netzwerk mit Ansprechpartnern.