


[Startseite](#) > [Magazin](#) > [Fachartikel](#) > [Beruf + Karriere](#)

 Drucken A⁺

 merken



Persönlichkeitsmarketing

Arbeit am eigenen Ich

Von Dr. Christiane Gierke, text-ur text- und relations agentur Dr. Christiane Gierke



27.06.2012 – Nicht nur Unternehmen müssen sich heutzutage mit hochwertigen Botschaften von der Konkurrenz abgrenzen. Auch Menschen vermitteln Botschaften über sich und schaffen so ein Image. Damit das als glaubwürdig und sympathisch erscheint, müssen sie ein Profil entwickeln. Der Beitrag zeigt, wie man es schaffen kann, eine profilierte Persönlichkeit mit Expertenstatus aufzubauen.

Schlagworte: Bewerbung, Persönlichkeitsentwicklung, Selbstmarketing, Stärken-Schwächenanalyse

Bild: Maridav - Fotolia.com

Der Bewerber schien perfekt: gute Zeugnisse, selbstbewusst, karriereorientiert, redegewandt, höflich und zuvorkommend. Dennoch fiel die Wahl auf einen anderen Kandidaten. Dieser konnte mit Noten zwar nicht glänzen, doch er hatte Format, wie der Personalleiter fand. Eine individuelle Entscheidung, die einen Trend erkennen lässt: Die Zahl der Personalverantwortlichen, die sich weniger stromlinienförmige, aber dafür mit mehr Format und Persönlichkeit ausgestattete Bewerber wünschen, wächst stetig.

Mit kohärentem Eigenkonzept punkten

Wer heutzutage Erfolg haben will, braucht ein starkes Eigenkonzept. Die Persönlichkeit muss zur positiven Marke werden. Das hat nichts zu tun mit aufgesetzten Verhaltensregeln, die zu einer „Hoppla-jetzt-komm-ich-Mentalität“ führen. Vielmehr geht es dabei um einen ganzheitlichen Ansatz:

1. Die eigene Persönlichkeit mit ihren Fähigkeiten und vor allem ihren sozialen und emotionalen Besonderheiten zu erkennen und zu entwickeln
2. Die eigene Persönlichkeit als Expertenpositionierung möglichst erfolgreich an den „Markt“ zu bringen

Es geht also um die **werteorientierte Entwicklung** Ihrer Persönlichkeitsmarke von innen nach außen: Wenn Sie kohärent, glaubwürdig, kompetent, verlässlich und liebenswürdig auftreten, sind Sie nahezu zum Erfolg verurteilt. Sie müssen sich nicht verbiegen, denn Sie können Ihre Kompetenz als Experte so verkaufen, dass Kunden, Entscheider oder Vorgesetzte und Kollegen in Ihrer eigenen Firma Sie wirklich mögen.

Erfolgreiche Menschen leben, was ihnen wichtig ist und was ihren Stärken entspricht. Sie wissen, wo sie in fünf bis zehn Jahren stehen (wollen), womit sie glücklich sind, welche Themen sie dem Markt anbieten und welche Erfolge sie damit erzielen. Vor allem aber haben sie aus ihrem Stärkenprofil eine marktentscheidende Positionierung entwickelt. Ihre Devise lautet: Stärken stärken. Potenziale („Defizite“) nur so weit entwickeln, wie es sein muss. Wenn Sie Ihre Stärken stärken, heißt das: Sie tun mehr von dem, was Sie gut können. Was Sie gut können, tun Sie gerne. Was Sie gerne tun, tun Sie oft. Was Sie oft tun, das können Sie noch besser. Was Sie noch besser können, macht Sie zum Experten. Was Sie zum Experten macht, das macht Sie erfolgreich.

Solche starken Persönlichkeitsmarken müssen nicht viel für sich werben. Sie lassen ihre Expertise in verschiedene Kanäle fließen, wo sie anderen Menschen nützlich ist und sie begeistern. Diese Menschen sorgen mit ihrer Begeisterung, ihren Kontakten und ihren Vernetzungen schon automatisch für das beste Marketing: überzeugende Empfehlungen von Entscheidern an Entscheider. Vorbei ist damit die Befürchtung, sich durch Marketing und Vertrieb in eigener Sache verkaufen zu müssen. Der Knackpunkt beim Persönlichkeitsmarketing ist ein ganz anderer: sich selbst kennenzulernen. Werte, Wissen und Emotionen spielen dabei eine ganz besondere Rolle.

Bilanz ziehen

Nehmen Sie sich Zeit, um sich selbst zu erkunden, um zu erkennen, was Sie antreibt. Nur wer das lebt, was ihn im Innersten antreibt, kann viel leisten und viele Ideen entwickeln. Dabei fühlt er sich kraftvoll und glücklich. Genau das strahlen Sie dann aus, was sich wiederum auf Andere überträgt.

Praxistipp

Ziehen Sie zunächst Bilanz. Für sich und für ein Unternehmen, in das Sie künftig einsteigen oder in dem Sie aufsteigen wollen. Hierfür bietet sich eine „Berufsbiografie“ an, ähnlich einem Business-Plan für Existenzgründer. Hierin sammeln Sie alle jobrelevanten Informationen und Aussagen über sich, Ihre Ausbildung, Ihr Können, Ihr Wissen sowie Referenzen und Belege für Ihr Können.

Berufsbiografie heißt im Rahmen des Persönlichkeitsmarketings aber auch, die eigenen beruflichen Ziele zu formulieren und die Lebensbiografie mit beruflichen Erfolgsschritten zu verknüpfen. Das gelingt nur, wenn Sie wissen, welche Glaubenssätze Sie haben und welche von diesen Glaubenssätzen Sie behindern beziehungsweise fördern. Beispiele für Glaubenssätze sind etwa „Mit Humor geht alles leichter.“ (förderlicher Glaubenssatz) oder „Ich kann einfach kein Maß halten.“ (hinderlicher Glaubenssatz). Schreiben Sie Ihre Glaubenssätze auf! So gewinnen Sie mehr Klarheit darüber, was Ihnen den Weg zu Ihren Zielen erschwert und welche Ihrer Glaubenssätze Sie für Ihr Persönlichkeitsmarketing unterstützend nutzen können.

Keine Ziele ohne Werte

Ziele bilden die Motoren ihrer (eigenen) Umsetzung. Denn sie tragen die Kraft zu ihrer Erfüllung in sich, da sie Menschen motivieren, all ihre Kraft für ihre Ziele aufzubringen, zu sammeln und zu bündeln. Voraussetzung dafür ist aber, dass es die richtigen, dass es „wertvolle“ Ziele sind. Ziele, die Sie wirklich erreichen wollen, weil sie mit dem übereinstimmen, was Sie wirklich wollen. Persönliche Ziele beruhen auf persönlichen Werten. Wenn Sie sich Ziele setzen, die nicht mit Ihren innersten Wertvorstellungen übereinstimmen, werden Sie diese nur schwer erreichen. Und wenn Sie sie erreichen, werden Sie nicht glücklich über den Erfolg sein.

Obwohl persönliche Werte die innersten Beweggründe jedes Menschen sind, scheinen sich nur die wenigsten dieser Werte bewusst zu sein. Es kommt also darauf an, Zeit in eine eigene Wertearbeit zu investieren.

Praxistipps

- Stellen Sie eine Liste der zehn Werte auf, die Ihnen für Ihr Leben wirklich wichtig sind. Achten Sie dabei darauf, Worte zu benutzen, die grundlegende Werte und Geisteshaltungen ausdrücken wie etwa Freiheit, Anerkennung oder Verlässlichkeit.
- Stellen Sie eine zweite Liste von zehn Werten auf, die Ihnen in beruflicher Hinsicht wichtig sind. Dann eine weitere, die aus den zehn wichtigsten Werten aus Sicht Ihres (künftigen) Arbeitgebers besteht. Vergleichen Sie die Listen. Welche Erkenntnisse ziehen Sie daraus für Ihre Arbeit? Sie sollten ein Gefühl dafür entwickelt haben, welche Werte Sie leben (können) und ob Sie die Hierarchien Ihrer Ziele vielleicht noch einmal überdenken sollten.
- Setzen Sie am besten jährlich einen festen Termin für die Wertearbeit an!

Persönliche SWOT-Analyse durchführen

Im nächsten Schritt entwickeln Sie aus dem Werteprofil Ihr Stärkenprofil:

Was ist in Ihnen angelegt?

Wofür haben Sie Talent?

Was macht Ihnen Freude?

Was Ihnen Freude macht, das machen Sie gerne. Was Sie gerne machen, das machen Sie oft. Was Sie oft machen, das üben Sie, und das machen Sie immer besser. Was Sie besser machen als andere, das wird der „Markt“ honorieren.

Doch es kommt nicht nur darauf an, seine Stärken, sondern auch seine Schwächen zu kennen. Dafür eignet sich eine persönliche SWOT-Analyse. So können Sie Ihre Positionierung mit den Anforderungen und Potenzialen des von Ihnen angepeilten „Marktes“, also zum Beispiel einem Unternehmen, bei dem Sie sich bewerben wollen, abgleichen.

Ein weiterer Vorteil der SWOT-Analyse für die Expertenpositionierung liegt darin, dass Sie dieses Instrument immer wieder zur Überprüfung und zur „Marktanpassung“ nutzen können. Dabei können Sie den „Markt“ unter „betriebswirtschaftlichen“ Gesichtspunkten betrachten. Die Kriterien, die Sie nutzen, um Ihre Positionierung zu untersuchen, werden jeweils unter dem Aspekt der Stärke und der Schwäche sowie unter Chancen und Risiken betrachtet. Denn meist ist ein Sachverhalt nicht nur einseitig förderlich oder hinderlich.

Die „betriebswissenschaftliche“ Seite allein genügt aber nicht. Um langfristig gute Leistungen mit Freude erbringen zu können, bedarf es einer Übereinstimmung der „betriebswirtschaftlichen“ mit der menschlich-wertorientierten Seite. Hier kommt wieder das Eigenkonzept ins Spiel, das es Ihnen ermöglicht, Ihre Lebens- und Karriereziele erfolgreich vereinen und leben zu können.

Fazit: Auf den immer härter werdenden Arbeits- und Karrieremärkten wird es ohne Persönlichkeitsmarketing in Zukunft schwierig. Der Markt hat dabei keine Holschuld, sich Informationen darüber zu beschaffen, was gerade Sie so besonders macht beziehungsweise welche Eigenschaften und Eigenheiten gerade Sie erfolgreich macht. Vielmehr haben Sie selbst eine Bringschuld! Gute Kommunikation in eigener Sache ist in der heutigen Zeit unvermeidlich. Dafür muss sich niemand „verkaufen“, sondern lediglich zwei Dinge beachten: Die eigenen Stärken, Chancen und Risiken realistisch einschätzen und die eigene Identität auf Basis eines stabilen Wertekonzeptes zu entwickeln.

Hinweis

Von der Autorin ist auch das Buch *Das ist ja 'ne Marke! Bekannter, beliebter und erfolgreicher mit Persönlichkeitsmarketing* erschienen.

★★★★★ (keine Bewertung) Artikel bewerten



F Empfehlen



Tweet



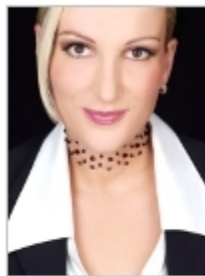
+1



Drucken

merken

Über die Autorin



Dr. Christiane Gierke

Christiane Gierke ist Kommunikationsberaterin, Unternehmerin, Autorin und Experte für Persönlichkeitsmarketing. Sie leitet mit der text-ur text- und relations agentur eine Marketingagentur, die mittelständische Kunden in den Bereichen Positionierung, Marketing und PR, Content- und Multimedia-Entwicklung sowie Corporate Publishing unterstützt.

Anschrift Dr. Christiane Gierke
text-ur text- und relations agentur Dr. Christiane
Gierke
Schanzenstraße 23
51063 Köln
Tel. 0221-956490570
E-Mail redaktion@text-ur.de
Web www.text-ur.de
www.facebook.com/...