

ADG AKTUELL

September 2013

Selbstmarketing und Positionierung als Führungskraft



Dr. Petra Wüst

Von Dr. Petra Wüst

Erfolgreiche Menschen sind immer auch erfolgreiche Marken. Sie kommunizieren klar und deutlich, wofür sie stehen, wecken Vertrauen und gewinnen ihr Gegenüber für ihre Anliegen. Gleichzeitig werden sie wahrgenommen, unterscheiden sich von der Konkurrenz und heben sich von der Masse ab. Das Markenimage, das wir von einem Menschen haben, schafft Orientierung und hilft, Entscheidungen zu treffen. Bei einer Marke weiß man, was man hat. Und ihr Ruf eilt ihr voraus. Ein Mechanismus, der für Führungskräfte und Unternehmen gerade in der heutigen Zeit eine neue Bedeutung erlangt.

Prinzip Unverwechselbarkeit

Das Bedürfnis vieler Menschen, für sich selber ein klares Profil und eine motivierende Vision zu entwickeln, diese gezielt umzusetzen und sich dabei in ein gutes Licht zu rücken, hat in den letzten Jahren deutlich zugenommen. Denn in einer Zeit, wo selbst eine gute Ausbildung, solide Leistungen und konsequente Weiterbildung keinen hinreichenden Schutz vor Arbeitslosigkeit bieten, wird die Fähigkeit, andere von sich und seinen Leistungen zu überzeugen, sich gegenüber anderen abzuheben und in den Augen von Arbeitgebern und Kunden einzigartig zu sein, zum Schlüssel des beruflichen Erfolgs. Die eigene Unverwechselbarkeit ist der beste Schutz vor drohender Austauschbarkeit – wer sich unterscheidet, macht es anderen leicht, sich für ihn zu entscheiden.

Wofür steht Roger Federer? Für Weltklassetennis, Gewinnermentalität und Bescheidenheit. Obwohl Sie Roger Federer vermutlich nicht persönlich kennen, haben Sie ein relativ präzises Bild von ihm. Nun denken Sie an Boris Becker. Er hatte den gleichen Job wie Roger Federer und war ebenfalls die Nummer Eins im Welttennis. Dennoch assoziieren wir Boris Becker mit völlig anderen Eigenschaften. Und wiederum wissen wir genau, welche Eigenschaften dies sind und wofür er steht.

Genau das bewirkt die Marke. Nur Marken schaffen es, ein kollektives Verständnis zu schaffen und die zu erwartenden Leistungen so klar und prägnant zu kommunizieren. Bei einer Marke weiß man, was man hat.

Doch worin besteht die magische Anziehungskraft, die Marken auf uns ausüben? Was können wir von Marken lernen und wie werden wir selber zu einer solchen erfolgreichen Marke?

Was Menschen kaufen

Marken machen ein doppeltes Versprechen: Das funktionale Versprechen bezieht sich auf die Qualität und Leistung. Eine Uhr zeigt mir, wie spät es ist. Eine Kaffeemaschine macht Kaffee. Eine Person bietet bestimmte Stärken und Leistungen, zum Beispiel analytische Fähigkeiten, Expertise im strategischen Kostenmanagement oder Kenntnisse in Projektmanagement oder SAP.

Das *emotionale Versprechen* bezieht sich auf Aspekte wie Werte, Emotionen und Ethik: Eine Swatch weckt andere Emotionen als eine Rolex, und eine Kaffeemaschine von Nespresso ist emotional gesehen nicht das gleiche wie eine von Tchibo. Auch eine Person steht für ganz bestimmte Emotionen, zum Beispiel für Sicherheit, Bescheidenheit, Status, Zuneigung, Spaß, Abenteuer, Stolz, Freundschaft.

Was unterscheidet die Marke vom No-Name-Produkt? Die emotionale Verheißung, die sie macht, oder die funktionale Leistung, die sie erbringt? Die Antwort liegt auf der Hand: Die Emotion macht den Unterschied. Je stärker die Gefühlswelt, die eine Marke transportiert, desto grösser ihre Anziehungskraft und damit ihre Macht.

Authentizität statt Extravaganz

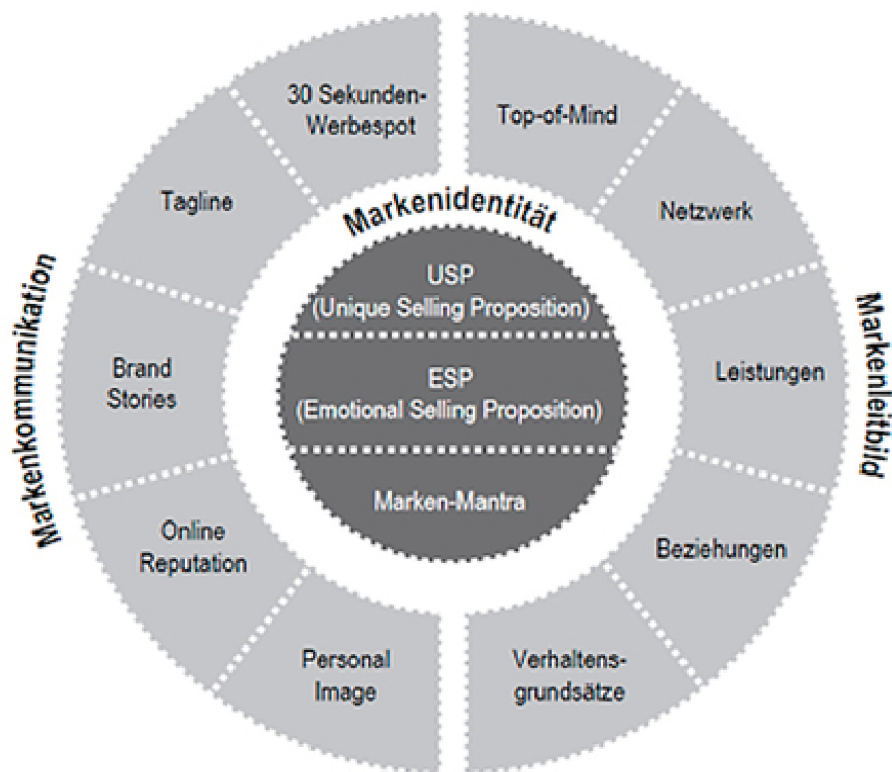
Self Branding beginnt bei uns selber, bei unseren größten Stärken, wichtigsten Werten und Leidenschaften. Zuerst steht immer der Blick nach innen: auf unsere Ressourcen und auf das, was uns als Person ausmacht.

Will meine Marke glaubwürdig sein, muss sie mir entsprechen. Kein Mensch hat die Energie, jahrelang ein Image aufrechtzuerhalten, das nicht seiner Persönlichkeit entspricht. Wir wollen eine Marke, die zu uns passt, in der wir uns wiedererkennen und in der wir aufleben können; eine Marke, mit der wir uns wohlfühlen, die uns motiviert, täglich an uns und unserem Auftritt zu arbeiten; eine Marke, die uns darin unterstützt, in einer zeitgemäßen, professionellen Berufswelt persönliche Befriedigung und beruflichen Erfolg zu erreichen.

Werden Sie einzigartig – mit System

Alles was Sie tun, setzt Zeichen. Jedes Zeichen ist ein Mosaikstein auf dem Weg zu Ihrem persönlichen Image. Auf diesem Grundgedanken baut das von der Autorin entwickelte Self Branding Model (SBM)® auf, das sie auch im ADG-Managementprogramm TOP – Trainingsprogramm Oberste Personalebene im Modul „Selbstmarketing und Positionierung als Führungskraft“ schult. Es umfasst alle Elemente, die für die Gestaltung eines nachhaltigen Brands erforderlich sind.

Das Modell besteht aus drei Teilen, die der Marke Fokus und Emotionalität, eine klare Ausrichtung und Sichtbarkeit verleihen:



Quelle: Profil macht Karriere. Orell Füssli, 2010.

1. Markenidentität

Die Markenidentität ist das Herzstück unserer Marke. Sie widerspiegelt unsere Stärken, Werte und Leidenschaften und bringt zum Ausdruck, woran wir glauben, wofür wir stehen und was uns antreibt.

Die Markenidentität stellt sicher, dass die Marke einheitlich gestaltet, positioniert, gelebt und wahrgenommen wird. Sie zeigt uns, welche Teile zu unserem Bild passen und wo wir diese platzieren müssen, damit ein klares Image entsteht. Ohne eine stringente, handlungsleitende Markenidentität ist eine sinnvolle Markengestaltung und -positionierung nicht möglich.

2. Markenleitbild

Das Markenleitbild beinhaltet den planerischen Blick nach vorne: Was möchten wir mit welchen Hilfsmitteln und mit wem erreichen und an welche Grundsätze halten wir uns dabei?

3. Markenkommunikation

Die Markenkommunikation schließlich ist der starke Auftritt unserer Marke. In diesem Teil des Self-Branding-Modells werden die Maßnahmen definiert, die uns helfen, unsere Marke sichtbar zu machen und ins Rampenlicht zu rücken.

Kenne dich selbst

Wer in der Arbeitswelt erfolgreich sein will, wer sich selber und sein Unternehmen gewinnend positionieren will, braucht eine starke persönliche Marke. Dabei steht das Self Branding vor einer großen Herausforderung: Das Zusammenspiel zwischen anhaltender Veränderung im wirtschaftlichen Umfeld und einer klar geschnittenen, stabilen und

vertrauenswürdigen persönlichen Marke muss stimmen. Stabilität und Veränderungsfähigkeit sind keine Gegensätze, sondern für eine erfolgreiche Marke entscheidend. Dazu gehört, sich zu (er)kennen und das eigene Ich als stabile, zuverlässige Basis zu etablieren, auf der authentisches Handeln auch in turbulenten Zeiten möglich ist und welche die notwendigen Anpassungen tragen kann.

Ein Rat für turbulente Zeiten: Kenne dich selbst und passe dich klug der aktuellen Situation und den Rahmenbedingungen an – und sei dir dabei treu.

Autorin: Dr. Petra Wüst, Expertin und Buch-Autorin auf den Gebieten des Self Branding, Kommunikation und Leadership; Leiterin des Beratungsunternehmens Wüst Consulting, Basel; international tätig als Trainerin, Referentin und Coach

Frau Dr. Wüst tritt regelmäßig als Dozentin im TOP - Trainingsprogramm Oberste Personalebene auf. **Hier können Sie sich über das TOP informieren und sich für das beliebte ADG-Managementprogramm anmelden.**

Für weitergehende Fragen steht Ihnen gerne zur Verfügung:



Sonja Kehl

M.A. & Master of European Studies

Ihre Ansprechpartnerin für:
TOP-Produktgruppe,
FIT-Produktgruppe

Telefon: (0 26 02) 14-1 50

Telefax: (0 26 02) 14 95-1 50

E-Mail: sonja_kehl@adgonline.de

Ihr Erfolg ist unsere Motivation.