

Dr. Christiane Gierke



Unternehmerin, Autorin und Expertin für Persönlichkeitsmarketing® und Enabling Marketing, unterstützt mit der von ihr gegründeten TEXT-UR TEXT- UND RELATIONS AGENTUR mittelständische Unternehmen in den Bereichen Markenpositionierung & -führung, Marketing & PR, SEO-Text & responsive Websites, Kundenzeitschriften, Ghostwritings, Lektorate & besonders Buchproduktionen. Kontakt: text-ur text- und relations agentur

► www.text-ur.de

Sieben Geheimnisse erfolgreicher Persönlichkeiten

Viele Unternehmensgründer haben Großes geschaffen, doch außer ein paar Finanzanalysten kennt sie niemand. Andere gelten als Stars ihrer Branche, auch wenn sie als Manager nicht immer hervorragend waren. Manche Wissenschaftler, Fachleute, Berater haben sich zu bekannten Experten entwickelt – ihre Namen werden so heiß gehandelt wie ihre Kontaktdaten. Reichlich Trainer und Coachs leisten hervorragende Arbeit und haben doch Schwierigkeiten, ihre Kalender zu füllen und ihre Honorare durchzusetzen, während andere in den Plüschetagen durchgereicht werden. Und auch in vielen Firmen finden sich großartige Führungskräfte, HRler oder Vertriebsleiter, die konzernintern immer wieder übergangen werden. Wie also schaffen es einige,

sich herausragend zu positionieren? Wie gelingt es ihnen, breitere Bekanntheit zu erzielen, gegebenenfalls höhere Honorare zu generieren, Autorität auszustrahlen? Was haben sie, was andere nicht haben? Vor allem: Was tun sie, was andere nicht tun? Der Antwort auf diese Frage widmen wir uns auf den folgenden Seiten.

Persönlichkeitsmarken – erst die Persönlichkeit, dann die Marke

Aus allen Bereichen und Positionen des Business fallen uns Namen und Gesichter ein, die zur obigen Beschreibung passen. Wir nennen solche Menschen Persönlichkeitsmarken. Menschen, die ihre Persönlichkeit so entwickelt haben, dass sie zu einem positiven Markenzeichen geworden ist. Keine Frage: Die notwendigen technischen Kompetenzen, die Ausbildung und die Hard Skills gehören grundlegend dazu. Blender, Bluffer und Spiegelfechter, die sich mit aufgehübschten Lebensläufen nach vorne tricksen wollen, gibt es sicher genug – aber meist nicht lange. Und schon gar nicht können sie zu positiven Persönlichkeitsmarken werden, die das in sie gesetzte Vertrauen rechtfertigen.

Der Kern solcher Persönlichkeitsmarken liegt – kurz gefasst – oft darin, dass sie leben, was ihnen wichtig ist, dass sie darüber ihre marktentscheidende Positionierung entwickelt haben und dass sie es verstehen, den Menschen wirklich etwas mitzugeben, was diese emotional berührt und wertorientiert bereichert und voranbringt. Werte, Wissen und Emotion – das zusammen macht eine Persönlichkeitsmarke aus. Starke Persönlichkeitsmarken tragen dies mit einer smarten und »freundlichen«, unterstützenden Kommunikation nach außen. Sie betreiben Marketing mit Werten und Wissen: Persönlichkeitsmarketing.

Ein starkes Eigenkonzept

In der heutigen Zeit des unaufhörlichen Selbst-Veröffentlichens und der autoreferenziellen Selbst-Vervielfachung über die diversen Business- und privaten Social-Media-Plattformen kommt es scheinbar immer mehr darauf an, um jeden Preis hervorzustechen. In Wirklichkeit kommt es jedoch darauf an, im Real Life wie im medial vermittelten Leben als echt, sympathisch, integer und kohärent – also als mit sich selbst im Reinen,