

## **Interview: Persönlichkeitsmarketing – Individualität ist gefragt**

In früheren Zeiten waren die Gesellschaften weitgehend gesehen in sich abgeschlossen, ihr kulturell-wirtschaftliches System war gewissermaßen konkurrenzlos. Die moderne Zeit dagegen hat dazu beigetragen, dass vor allem die wirtschaftlichen Entwicklungen und die kulturellen Wahrnehmungen der Menschen transparenter wurden. Nun führte diese zeitgeistige Entwicklung gerade in der modernen Wirtschaft dazu, dass der Mensch unabhängig von seiner beruflichen Tätigkeit in einem untrennbaren Verhältnis zu seiner spezifischen Eigenart angesehen wird. So wird ein Mensch, sei es ein Manager, Dienstleister, Künstler etc. zu einem Träger eines bewussten, individuellen Ichs – seine „I-dentity zu einem Konzept fürs Leben“. In einem Exklusivinterview mit Albert Metzler (Platinum-News.De [www.platinum-news.de](http://www.platinum-news.de)) berichtet Journalistin und erfolgreiche Bestsellerautorin Dr. Christiane Gierke (text-ur text- und relations agentur Dr. Gierke [www.text-ur.de](http://www.text-ur.de)) über das spannende Thema „Persönlichkeitsmarketing“.

### **Albert Metzler:**

Frau Dr. Gierke, Persönlichkeitsmarketing ist ein neugeborenes Novum der modernen Zeit und vereinigt Persönlichkeit mit Marketing. Wie ist es möglich und was bedeutet Persönlichkeitsmarketing?

### **Dr. Christiane Gierke:**

Das Ziel von Persönlichkeitsmarketing ist zunächst, sich selbst als Persönlichkeit zu erkennen und zur I-dentity zu entwickeln. Leitet man aus dieser die wirklich eigenen, da auf den inneren Werten beruhenden Erfolgsziele ab, kann man die vielen Strategien und Wege erfolgsorientierten Marketings nutzen, um die wirklich wert-vollen Erfolgsziele mit voller Kraft zu erreichen.

Ich will das präzisieren, denn hinter jedem dieser Begriffe steht ein klares Konzept mit einem Set an Instrumentarien, wie man dies konkret erreichen kann:

Seine Persönlichkeit erkennen, heißt; sich mit verschiedenen psychologischen Modellen über seine Grunddispositionen klar zu werden. Darunter fallen insbesondere die innersten Werte, das was, einem wirklich wichtig ist. Denn das sind dann auch die eigen-tlichen (von „mir eigen“) Treiber im Leben, die Kräfteressourcen, die einen weiterbringen, aus denen man schöpfen kann. Wenn das, was man tut, im Einklang ist mit dem, woran man glaubt, was man ganz tief im Inneren als richtig für einen selbst erkannt hat.

Dafür gibt es Instrumentarien: Wertearbeit, Kreativtechniken zur Zielefindung und –priorisierung, psychologische Modelle der Selbsterkenntnis.

Seine Persönlichkeit entwickeln, heißt: In den 8 verschiedenen Intelligenzbereichen (nach Gardner) feststellen, wo welche Intelligenzen entwickelt sind, um den eigenen Zielen näher zu kommen – sich klar zu werden, welche Intelligenzen man wie nutzen und einsetzen kann. Denn das meiste Potenzial schlummert wirklich noch unerkannt und ungenutzt in jedem Menschen. Und das gleiche gilt für die Kernkompetenzen: was kann ich besonders gut, was sollte und/oder will ich weiter entwickeln, um eine ganzheitliche, authentische Persönlichkeit zu werden, die die gesteckten Ziele leichter erreichen kann.

Dies nennen wir die I-dentity.

Auch hierfür gibt es ein Set an Instrumentarien: Potenzialanalyse, Soll-Ist-Vergleiche, der Einsatz und die persönliche Adaption von Kompetenzmodellen,

Die wünschenswerten Ziele erreichen, heißt: Die Erfolgsziele müssen definiert werden. Erfolg kann nun für jeden in jeder Lebensphase etwas völlig unterschiedliches bedeuten. Das kann, muss aber (nicht nur) der berufliche, der pekuniäre, der Karriere-Erfolg sein. Es müssen Erfolgsziele sein, die eben mit den innersten Werten in Übereinstimmung stehen. Ziele müssen direkt aus Werten abgeleitet sein. Dann sind sie wünschenswert, und dann kann man überlegen, welche Intelligenzen, Kompetenzen, Skills und Fertigkeiten man

nutzen, welche Marketingmöglichkeiten man einsetzen kann, um sie zu erreichen.

Erfolgsorientiertes Marketing heißt: Es gibt eine Vielzahl von Möglichkeiten und Strategien (einige davon stellt das Buch vor), die man wählen kann, um letztlich die erwünschten Erfolgsziele zu erreichen. Es ist ein Invest in Value: Das Ziel des Persönlichkeitsmarketings ist die Wert-Erreichung (Wertearbeit). Sie gibt uns nicht nur einen Glücks-Schub, sondern vor allem authentische Kraft.

**Albert Metzler:**

Wo liegt der entscheidende Unterschied zwischen Persönlichkeitsmarketing und Selbst-PR?

**Dr. Christiane Gierke:**

...

In der Unterscheidung der Begriffe PR und Marketing und der damit verbundenen „technischen Instrumentarien“, Mittel und Medien.

Selbst-PR nach Stephane Etrillard beruht auch auf einem wertebewussten Menschenbild, fokussiert aber auf die Instrumente der PR.

Persönlichkeitsmarketing hat einen umfassenderen Ansatz, der in der Basis auf Wertearbeit, Kompetenz- und Intelligenzen-Entwicklung und zusätzlich auf klassischen Instrumenten der Unternehmensberatung beruht, und auch auf das breitere Instrumentarium des Marketing zurückgreift.

Persönlichkeitsmarketing

- Ist ein „achtsames Marketingmodell“
- Beruht auf der Kommunikation der entwickelten I-identity 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 wert-volle Ziele angeht
- Nutzt das funktionierende strategische Marketinginstrumentarium

**Albert Metzler:**

Wie entsteht eine unverwechselbare Identität?

**Dr. Christiane Gierke:**

Die unverwechselbare Identität entsteht vermutlich schon in den ersten Lebensjahren mit all den angelegten Potenzialen, geförderten oder vernachlässigten Talenten und Kompetenzen und vor allem den frühkindlichen Erfahrungen. Diese Identität im Kern wiederzufinden und bewusst mit ihr umzugehen, ist Aufgabe des erwachsenen Menschen – man kann auch sagen: des erwachenden Menschen.

Deshalb heißt Ent-Wicklung auch, etwas ent-wickeln, was vorher ver-wickelt oder einge-wickelt war. Der Kern ist immer da, aber er ist überlagert von vielen Rollenmodellen, die wir gelernt oder übernommen haben. Von Erwartungen – meist denen Dritter an uns –, denen wir gerecht werden wollen. Von Zielorientierungen, die wir angenommen haben, und uns danach richten. Von einem Image, das wir selbst gerne von uns zeigen, das aber vielleicht mit unseren innersten, eigen-tlichen Werten kollidiert. Von Lernerfahrungen, oft von Lern-Misserfahrungen, die uns das Lernen bereits in der Schule gründlich vermiest haben. Von Deformationen, Verwundungen und Beugungen, die uns „das Leben“ beigebracht hat.

Deshalb ist so wichtig, dass man zunächst daran arbeitet, diese Identität in sich zu finden und zu „definieren“. Das heißt auch, anzunehmen, denn womöglich ist sie ein wenig anders, als wir uns das wünschen. Meist aber ist sie viel reicher, als wir vorher glauben!

Also erstmal: neutral an die Sache rangehen. Beobachten. Hinnehmen, so, wie es ist. Und dann die einzelnen Aspekte entwickeln hin zu einem starken Eigen-Konzept: die I-identity.

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

### **Albert Metzler:**

Persönlichkeitsmarketing ist ein dauerhafter Prozess und setzt eine permanente Persönlichkeitsentwicklung voraus. Welche Rolle spielt dabei Kreativität? Wie verändert sich in diesem Prozess die Persönlichkeit selbst?

### **Dr. Christiane Gierke:**

Kreativität hat ja verschiedene Aspekte.

- Zunächst die Schaffenskraft.
- Dann der künstlerische Aspekt: Etwas schaffen, erschaffen, wollen, erzwingt immer eine intensive Auseinandersetzung damit. Und was sollte dem Menschen Besseres geschehen, als dass er sich intensiv mit sich selbst auseinandersetzt. Nur so lebt man das Meiste in der Lebenszeit, die einem bleibt.
- Kreativität im Sinne der Findung ungewöhnlicher Lösungsmodelle und Ideen. Dies im Prozess der Persönlichkeitsentwicklung ständig zu trainieren, wirkt natürlich auf den Menschen zurück. Er bleibt wacher. Aufmerksamer. Wird findiger. Lernt quer zu denken. Schlüsselfragen zu stellen. Nach letzten Gründen zu fragen. Und nach innersten Motiven.

Es gibt eine Reihe von Kreativitätstechniken, die man anwenden kann, um zu lernen, diese (mindestens) drei Aspekte in sich zu stärken. Einige wird man nur ausprobieren, einige wird man Zeit seines Lebens einsetzen, wenn's drauf ankommt. Wenn man auf den Punkt eine Idee entwickeln, ein Konzept vorlegen, ein Problem lösen muss. So oder so: Die Beschäftigung mit sich selbst und die Förderung der Kreativität in einem selbst wirkt ständig befördernd auf das „System ich“ zurück. Eine sich selbst bestärkende Aufwärts-Spirale.

### **Albert Metzler:**

Welche PR-Maßnahmen sind empfehlenswert für die Steigerung des Bekanntheitsgrades einer Persönlichkeit?

### **Dr. Christiane Gierke:**

Bleiben wir in ganz konkreten Situationen, wie sie in meinem Buch „Persönlichkeitsmarketing“ beschrieben sind. Angenommen, Ihr Erfolgsziel ist eine Unternehmenskarriere.

IBM hat's herausgefunden: Es gibt drei entscheidende Kriterien für eine erfolgreiche Karriere:

1. Die Qualität der Arbeit
2. Der persönliche Eindruck, den jemand hinterlässt,
3. Der Bekanntheitsgrad im Unternehmen.

So, und jetzt raten Sie mal, was davon wie wichtig ist!

Die Qualität der Arbeit schlägt nur mit zehn Prozent zu Buche. Der persönliche Auftritt zählt zu dreißig Prozent. Zu sechzig Prozent hängt ein Karrieresprung davon ab, wie gut Sie Ihren Chef auf sich aufmerksam machen können. Ja, da staunen Sie: Zu neunzig Prozent hängt die Karriere nicht von der Qualität Ihrer Arbeit ab! Zu 90 Prozent hängt Sie von Ihrem Persönlichkeitsmarketing ab!

Und das wird besonders wichtig, wenn Sie sich anschauen, wie Ihr nächster Job wahrscheinlich vergeben wird: Nur etwa 35 Prozent aller verfügbaren Positionen werden öffentlich ausgeschrieben, so das Institut für Arbeitsmarktforschung. Und: Je qualifizierter der Job, den Sie möchten, desto unwahrscheinlicher die öffentliche Bekanntmachung. Heißt: Fast Zweidrittel aller Stellen, darunter die mit zunehmender Führungsverantwortung, werden „unter der Hand vergeben“; lange vor der Platzierung einer Stellenausschreibung sucht das Unternehmen in seinem eigenen Umfeld.

Im Rahmen des Persönlichkeitsmarketings können Sie sehr viel dafür tun, dass man auf Sie aufmerksam wird. Greifen wir nur einen Aspekt heraus:

### **Stimmige PR für Ihre I-identity**

**1. Beweisen Sie Ihren Expertenstatus.** Sie haben Ihren USP definiert, Sie wissen, was Sie (ihrem Unternehmen) an Mehrwert (EVA) bieten können. Da beides aus Ihren ureigensten Werten hergeleitet wurde, müsste es Ihnen ein leichtes Sein, authentisch vorzugehen.

**2. Zeigen Sie sich mit Ihrem Expertenstatus** (und, falls Sie sich dafür entschieden haben, ihrem optischen Accessoire) auf möglichst breiter Bühne im Unternehmen. Dazu müssen Sie aktiv „Bühnen“ suchen. Und das ist eigentlich immer da, wo mehrere Menschen aus Ihrem Unternehmen zusammenkommen.

**3. Gehen Sie zielorientiert, aber nicht einseitig vor.** „Man merkt die Absicht, und man wird verstimmt“ – das hat der Dichter gut zusammengefasst. Persistenz statt Penetranz! Zeigen Sie „Ihr EVA“ den richtigen Personen, aber weder penetrant noch ignorant. Denn das heißt nicht, sich bei Vorgesetzten einzuschleimen und die Kollegen zu übersehen. Das funktioniert nicht mit Ihrer I-identity.

**4. Suchen Sie sich Multiplikatoren im Unternehmen.** Wie im Geschäftsleben „draußen“ auch, brauchen Sie „Vertriebler“, „Agenten“ oder „Agenturen“ und Referenzgeber, die als „unabhängige Verkünder“ fungieren. Es sind sozusagen Ihre PR-Leute, die positiv über Sie sprechen. Und das auch ernst meinen. Denn wieder: Im Persönlichkeitsmarketing geht es nicht darum, Menschen zu manipulieren oder funktionalisieren. Wenn Sie gut und authentisch sind, wird es Menschen geben, die tatsächlich gerne „bei den richtigen Stellen“ positiv über Sie reden. Es ist nur so, dass Sie daran denken, dass Referenzgeber diese „Multiplikatorenfunktion“ für Sie haben können – und dass Sie dies befördern. Das ist Empfehlungsmanagement in allerbesten Form.

**5. Schließen Sie „PR-Vereinbarungen“.** Freunde tun das oft, ohne darüber nachzudenken: Sie promoten sich gegenseitig und recht offensiv im Unternehmen – und sie informieren sich auch gegenseitig über alles, was für den Erfolgsweg des anderen wichtig sein könnte. Sie können das auch tun, wenn Sie darüber nachdenken.

**6. Initiieren Sie Beziehungsnetzwerke.** Networking funktioniert immer nur, wenn es Menschen gibt, die Keimzellen bilden und Netzwerke auch aktiv pflegen. Sie können im (Groß-)Unternehmen Netzwerke spinnen, in denen Sie Mitarbeiter und auch Externe gemäß ihrer Interessen zusammenbringen. Das können auch soziale Netzwerke sein – in keinem Fall wird ausbleiben, dass man Sie positiv wahrnimmt. Und: Sie werden auch immer dann eine „Lobby“ hinter sich haben, wenn Sie diese mal brauchen.

**7. Suchen Sie sich einen „Coach“** innerhalb oder außerhalb des Unternehmens und „coachen“ Sie sich gegenseitig. Geben Sie und nehmen Sie konstruktives Feedback. Unterstützen Sie sich gegenseitig mit Ideen zum Persönlichkeitsmarketing. Erden Sie sich immer wieder. Weisen Sie sich auf Chancen hin: neue Kompetenzbereiche, neue Marketingtrends, Marktanalysen, Forschungsergebnisse, Studien ... und was man daraus machen kann.

**8. Kommunizieren Sie immer aktiv-positiv.** Dass Sie Ihre Ideen wo möglich einbringen, ist klar. Sie wollen argumentativ auffallen: Sie nehmen regelmäßig an Sitzungen und firmeninternen Veranstaltungen teil, beteiligen sich aktiver als andere an Besprechungen – und zwar mit guten Argumenten und mit Charme. Besserwisser mag niemand leiden. Ist jemand anders befördert worden? Sie senden eine nette Glückwunschkarte, ebenso bei anderen positiven Ereignissen. So hört man Ihre Stimme – und immer positiv. Apropos Stimme: Wie aktiv-positiv Sie mit geschulter Stimme „rüberkommen“, wissen Sie ja schon...

**9. Bauen Sie Ihr Kompetenzprofil weiter aus.** Das gehört zwar mit ziemlicher Sicherheit sowieso zu Ihrer I-identity und Ihrem Wertesystem. Aber so bringen Sie sich auch Ihrem Unternehmen immer wieder positiv ins Visier. Ihre Multiplikatoren werden schon darüber sprechen, wenn Sie sich privat weiterbilden – und Ihr Personaler wird mitbekommen, wenn Sie sich aktiv in die Firmen-Weiterbildungsmaßnahmen einbringen. Umgekehrt: das sind auch Investitionen Ihres Unternehmens in Sie!

**10. Erfolg zieht Erfolg an.** Suchen Sie sich einen erfolgreichen Mentor im Unternehmen, wenn es geht. Werden Sie aber auch Mentor, wenn jemand von Ihnen lernen will. Unterbreiten Sie langfristige Verbesserungsvorschläge oder Konzepte. Zeigen Sie Verantwortungsbewusstsein. Im Persönlichkeitsmarketing gilt nicht: Hauptsache, man redet über mich. Es muss schon „redet gut“ heißen. Bewahren Sie Ihr positives Image. Kalte Karrieristen mag niemand – engagierte Empathen schon.

#### **Weitere Infos und Kontakt zur Autorin:**

**Dr. Christiane Gierke** hat mit der text-ur text- und relations agentur ([www.text-ur.de](http://www.text-ur.de)) eine erfolgreiche Kommunikations-Agentur gegründet, die in ganz Europa und in den V.A.E. Kunden in den Bereichen 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](mailto:christiane.gierke@text-ur.de), <http://www.text-ur.de>. Sie ist Autorin und Co-Autorin verschiedener Fachbücher, so u.a. „Persönlichkeitsmarketing“, „Akquise für Trainer, Berater und Coachs“, „Vom Trainer zum

E-Trainer“, alle im Gabal-Verlag erschienen.

text-ur text- und relations agentur Dr. Gierke  
Dr. Christiane Gierke  
Schanzenstraße 23  
51063 Köln

Telefon: +49 (0) 221 – 95 64 90 570  
Telefax: +49 (0) 221 – 28 28 74 3

[christiane.gierke@text-ur.de](mailto:christiane.gierke@text-ur.de)  
<http://www.text-ur.de>

**Literaturtipp:**

[Christiane Gierke](#)  
[Persönlichkeitsmarketing](#)  
[Gabal Verlag, Offenbach, 2005](#)  
[ISBN 3-89749-510-4](#)  
[mit Internet-Kurs, \(D\) EUR 17,90](#)

**Pressekontakt:**

Platinum-News.De  
Albert Metzler  
Grafenberger Allee 38  
40237 Düsseldorf

Tel.: +49 (0) 211 6 999 07 50  
Mobil: +49 (0) 172 2 127 746

[info@platinum-news.de](mailto:info@platinum-news.de)  
<http://www.platinum-news.de>