

Der P-Faktor

Für die berufliche Karriere kann ein gezieltes Persönlichkeitsmarketing

„Nur wer authentisch ist, überzeugt.“ Christiane Gierke ist sich da ganz sicher. Die promovierte Journalistin und Fachfrau für Persönlichkeitsmarketing lässt keinen Zweifel daran, dass nur derjenige wirklich Erfolg im Beruf hat, der mit seiner Persönlichkeit im Reinen ist. Aber was heißt das schon: die eigene Person kennen, authentisch wirken? Und: Ist nicht vielmehr nur die fachliche Qualifikation entscheidend für beruflichen Erfolg?

Für Christiane Gierke ist die Antwort klar: Nein. „Denn wer nur seine fachliche, ‚betriebswissenschaftliche Seite‘ zeigt, gerät schnell in eine existenzielle Sinnkrise, die alle Kraft zum Arbeiten raubt.“ Um langfristig gute Leistungen mit Spaß und Freude erbringen zu können, bedürfe es einer Übereinstimmung der „betriebswirtschaftlichen“ mit der menschlich-wertorientierten Seite. Und das, ist Gierke überzeugt, schafft das Persönlichkeitsmarketing.

Dabei kommt es Gierke zufolge erst einmal darauf an, dass jeder für sich die drei wichtigsten Werte in seinem Leben bestimmt. Denn nur sie machen einen leistungsfähig, nur sie seien die wahren Motivatoren. Und jeder hat andere Wertvorstellungen: Für den einen ist es Freiheit und Toleranz, für den anderen sind Anerkennung und Macht wichtig im Leben.

Auf dieser Grundlage entwickelt Gierke den Begriff der „I-identity“ (Identität). Ein Konzept, das persönliche Ziele, also Lebensziele, mit Karrierezielen möglichst erfolgreich vereint. Das „I“ steht dabei für vielerlei: für das Ich, für innere Werte, für Intelligenz und einen ganzheitlichen Ansatz, der die Eigenheiten und Kompetenzen, sowie emotionale wie soziale Aspekte der Persönlichkeit umfasst.

„Stromlinienförmige Smarties, die angepasst durch die Berufswelt schwimmen, sind bei Personalchefs immer weniger gefragt. Das ist ein klarer Trend“, sagt Gierke. Auch deshalb sei es wichtig, sich Gedanken über seine Person zu machen, um sie nachher erfolgreich vermarkten zu können. Für sich nutzen kann die Philosophie und die Methoden des Persönlichkeitsmarketings jeder: Aufsteiger wie High Potentials, Umsteiger wie neue Selbstständige, aber auch Wiedereinsteiger wie Frauen, die etwa nach einigen Jahren als Hausfrau wieder zurück ins Berufsleben wollen, sagt Gierke.

Doch wie sehen die Trainings- und Lehrmethoden aus? Neben dem Herausarbeiten persönlicher Werte benennt

Gierke das bewusste Setzen beruflicher Ziele und das Anwenden so genannter SWOT-Analysen. Diese bestimmen persönliche Stärken und Schwächen sowie allgemeine Chancen und Risiken, um abzugleichen, wo man selbst steht und welche Anforderungen und Potenziale der angepeilte Berufsmarkt aufweist. „Jeder Trainer im Bereich Persönlichkeitsmarketing hat sein eigenes Angebot an Methoden. Besonders oft ist die

deutschland für personalspezifische Stellenstellungen – steht die Frage zur Selbststeuerung im Zentrum der Diskussion zum Thema Persönlichkeitsmarketing. „Beantwortet werden werden die Fragen, wie ich mit mir selbst in der gegebenen Situation wie Stress im Umgang umgehe“, sagt Muspach. Ziel des Persönlichkeitsmarketing ist es, die persönliche Intelligenz zu entwickeln.“



Grafik: Heidi Teske

Werte-Arbeit anzutreffen, aber auch Rhetorik- und Benimm-Kurse spielen eine große Rolle“, sagt Gierke.

Für Roald Muspach, Geschäftsführer der Leipziger Contas KG – nach eigenen Angaben die marktführende Beratungsgesellschaft in Mittel-

anderen Worten: Die eigene Selbststeuerung an Situationen im Betrieb möglichst flexibel anpassen zu können. Um das zu erreichen, hat Muspach neurowissenschaftliche Analysen an. Auf den Aufbau er spezielle Methoden für Teilnehmer auf.

Einen ganz besonderen Wert des Persönlichkeitsmarketing geht der bei München lebende Trainer Spengler. Er arbeitet in seinem Team mit einem Team von sieben Trainern zusammen, um die Theorien lernbar und erlebbar zu machen. Spengler nennt folgende

-Faktor

*Lipziger Volkszeitung
Sa/So, 28./29. 01. 2006*

ieltes Persönlichkeitsmarketing nützlich sein

er deutschland für personalspezifische Auf-
gabenstellungen – steht die Befähigung
zur Selbststeuerung im Zentrum von Sem-
inaren zum Thema Persönlichkeitsmar-
keting. „Beantwortet werden muss die
Frage, wie ich mit mir selbst in bestimm-
ten Situationen wie Stress im Unternehmen
umgehe“, sagt Muspach. Ziel dabei sei es,
persönliche Intelligenz zu entwickeln. Mit

tuationen: „Der Schauspieler agiert etwa
als Kunde, den einzig der Preis interes-
siert. Oder er spielt einen Manager mit
dominant aggressivem Führungsstil.“ Die
typischen Verhaltensweisen werden da-
bei übertrieben, um die Trainingsteilneh-
mer in ihrer jeweiligen Rolle zur Höchst-
leistung herauszufordern.

Eine Videoauf-
zeichnung der
Übung wird dann
unmittelbar da-
nach allein mit
dem Teilnehmer
in einem separa-
tem Raum aus-
gewertet. Rhetorik-
und Stimmübun-
gen sowie Train-
ings zur Körper-
sprache folgen.
„Die Kosten für
ein Persönlich-
keitstraining be-
messen sich na-
türlich nach dem
Auftragsvolu-
men“, sagt der
ehemalige Ver-
triebsmann und Fi-
lialunternehmer
Spengler. Die In-
vestition für ein
eintägiges Seminar
oder einen Vortrag
mit Schau-
spielein-
satz liegt
bei 4000
Euro.

Der Ber-
ufsver-
band der
Verkaufsförderer
und
Trainer (BDVT) in Köln
gibt die Zahl ihrer in der
Persönlichkeitsmarke-
ting-Branche tätigen
Trainer mit etwa 700

an. „Wieviele davon tatsächlich reines
Persönlichkeitsmarketing anbieten, lässt
sich allerdings nur schwer herausfinden,
da sich Methoden zur Verkaufsförderung
überschneiden können“, sagt Peter
Krötenheerdt, stellvertretender Präsident
des Verbandes. Krötenheerdt schätzt,
dass etwa zwei Drittel der Trainer Pers-
önlichkeitsmarketing im Angebot haben.
„In jedem Fall handelt es sich um einen
noch wachsenden Markt“, so Kröten-
heerdt.

Sebastian Feuß




Grafik: Heidi Teske

ät

anderen Wor-
ten: Die eigene
Selbststeue-
rung an Situa-
tionen im Betrieb
möglichst flexibel
anpassen zu können.

Um das zu erreichen, wendet
Muspach neurowissenschaftliche
Analysen an. Auf den Ergebnissen
baut er spezielle Methoden für Seminar-
teilnehmer auf.

Einen ganz besonderen Weg im Per-
sönlichkeitsmarketing geht der in Berg-
lern bei München lebende Trainer Robert
Spengler. Er arbeitet in seinen Seminaren
mit einem Team von sieben Schauspie-
lern zusammen, um die Theorie zu visua-
lisieren und erlebbar zu machen. Als Bei-
spiel nennt Spengler folgende Übungssi-

 Buchhinweis:
Christiane Gierke: Persönlichkeitsmarketing,
Gabal 2005. ISBN 3-89749-510-4