

ES GIBT PRODUKTE UND LABELS, DIE SIND UNVERWECHSELBAR. GENAU DAS WÄREN AUCH WIR GERN. ABER WIE GEWINNT MAN ALS PERSON EIN SO **STARKES PROFIL?** UNSER COACH KENNT DEN WEG

Von Svenja Lassen

Das Geheimnis von Coca-Cola.

Jeder erkennt die charakteristische Flasche auf Anhieb

der erfolgreichsten Marke der Welt:

gal, welches Auto wir fahren, welche
Jeans wir tragen oder zu welchem
Taschentuch wir greifen – an Marken
kommen wir dabei nicht vorbei. Einige
sind uns egal, andere mögen wir nicht,
aber mit den meisten verbinden wir ganz
bestimmte, besonders gute Eigenschaften. Marken symbolisieren Qualität, und
das schafft Vertrauen. Mit Menschen

funktioniert das ähnlich. Ob es uns gefällt oder nicht, wir sind Teil einer Wettbewerbsgesellschaft. Und in der erinnert man sich eher an markante Persönlichkeiten. Diese kommen weiter und sind erfolgreicher als diejenigen, die in der Masse untergehen. Einer viel zitierten US-Studie zufolge geben drei Faktoren für das berufliche Vorankommen den Ausschlag: die Qualität unserer Arbeit (10 Prozent), der Eindruck, den wir vermitteln (30 Prozent) und unser Bekanntheitsgrad (60 Prozent). Diese Zahl erschreckt Sie? Lassen Sie sich besser von ihr ermutigen, Ihr persönliches Profil zu schärfen und Ihre eigene Marke zu kreieren.

Genau wie Firmen ihre Imageberater haben, können auch Menschen sich analysieren und bei der Profilfindung anleiten lassen. Zum Beispiel von Richard Schütze, Geschäftsführer der Agentur "ipse Communication" in Berlin. Er berät seit zwanzig Jahren Politiker wie erfolg-



lhr Name steht für

unbekümmerten

Luxus: Selbstver-

marktungs-Profi Paris Hilton

reiche Manager und sagt: "Jeder Mensch hat das Bedürfnis, unverwechselbar zu wirken - für sich und in der Gesellschaft " 711dem sehnen wir uns durch die zunehmende Komplexität unseres Alltags nach Produkten, Institutionen und vor allem auch Personen, denen wir vertrauen können. Um sich selbst zu einem solchen Marken-Menschen zu entwickeln. braucht es laut Richard Schütze zwei Grundbausteine: Zum einen das ehr-

liche Erforschen und Annehmen der eigenen Persönlichkeit samt Talenten, Stärken und Schwächen. Dabei sollen Ihnen die vom Experten zusammengestellten Übungen in den Kästen auf dieser und der nächsten Seite helfen. Die eigene Identität zu erkennen, ist schwierig, denn es erfordert Reflexion und Ehrlichkeit sich selbst gegenüber. Es nützt niemandem, wenn Sie sich etwas vormachen. Erst wer sich selbst akzeptiert, kann das auch von anderen erwarten. Oder warum sollte Ihnen jemand ein Projekt anvertrauen, wenn Sie selbst unsicher sind, es erfolgreich durchführen zu können? Das ist unabhängig von der Branche oder der Position, in der wir uns befinden. Es geht einzig und allein darum, eigene Fähigkeiten zu

MIT MENSCHEN IST ES WIE MIT MARKEN: ERST WENN ANDERE SIE WAHRNEHMEN, WERDEN SIE AUCH ERFOLGREICH

entdecken, auszubauen und zu vermarkten. Diese Eigenwerbung ist der zweite Baustein auf dem Weg zur Marke. "Machen Sie die Menschen auf sich neugierig", regt der Imagetrainer an. Sonst übersieht man Sie – egal, wie gut Sie sind. Kommunikation kann man trainieren, Gesprächssituationenen üben. Wie, das erfährt Redakteurin Svenja Lassen in einem Coaching bei der Agentur "ipse":

arken funktionieren nur über Emotionen", sagt Richard Schütze. Das kennt jeder von Produkten. Geht es beim Autokauf bloß um Sicherheit und Benzinverbrauch? Nein, natürlich müssen auch

Form, Farbe und Fahrgefühl ansprechend sein. Das ist bei Personen genauso: Bildung und Intelligenz allein nützen nichts, solange sie nicht attraktiv verpackt werden. Das fängt schon beim Lebenslauf an (siehe Übungskasten, S. 146). Deshalb rät der Marken-Experte, seine Biografie in Bildern und Motiven darzustellen und sie im Vortrag mit Anekdoten zu versehen. Weil die Gefühle wecken, und weil andere sie sich eher merken und mit Ihrer Person verknüpfen. Diesen Tipp gibt mir Richard Schütze vor meiner ersten praktischen Rhetorik-Übung: "Erzählen Sie im Stehen vor Publikum drei Minuten lang von sich und geben dabei einen groben Abriss Ihrer beruflichen Laufbahn wieder." Das Ganze wird mit einer

DIE PERSÖNLICHKEIT ERKENNEN

DER 1. SCHRITT ZUM MARKENBEWUSSTSEIN

Malen Sie Ihr Leben auf Was Ihnen zunächst vielleicht absurd erscheinen mag, ist eine gute Möglichkeit, um in Bildern denken zu lernen. Der Vorteil der Methode ist, dass man sich auf Wichtiges konzentriert und über die dargestellten Motive, egal wie schlecht sie gezeichnet sind, leichter sprechen kann, statt nur Daten und Fakten herunterzuleiern. So wird Ihre Biografie lebendiger, für andere spannend und nachvollziehbar.

Analysieren Sie Ihre Vorbilder Gibt es Menschen, die Sie bewundern? Deren Erfolg, Art oder Arbeitsweise Sie schätzen? Finden Sie heraus, was genau deren Fähigkeiten oder Eigenschaften sind, die Sie verehren. Mit diesem Ziel vor Augen können Sie konkreter an Ihrem eigenen Potenzial arbeiten.

Ziehen Sie persönliche Bilanz Erinnern Sie sich und überlegen, was Sie in den letzten fünf oder zehn Jahren lernen durften oder mussten, welche Erfahrungen Sie geprägt haben. Auch diese Erlebnisse formen Ihre Marke. Verluste zu erleiden etwa ist schmerzhaft, aber vielleicht wissen Sie nun besser, wie Sie mit Trauer und Wut umgehen. Halten Sie Ihre Ergebnisse schriftlich fest, um Ihr Markenprofil zu schärfen.

Kamera aufgezeichnet, damit ich anschließend nicht nur die Meinung von Richard Schütze dazu höre, sondern mir ein eigenes Urteil bilden kann – denn ein wichtiger Punkt auf dem Weg zur Marke ist der ernsthafte und ehrliche Abgleich zwischen Eigen- und Fremdwahrnehmung.

ährend meiner Sprechzeit fühle ich mich noch wohl, doch als ich fertig bin, erklärt Schütze: "Sie sind ein Intercity." Da es die Marke ICE bereits gibt, und ich keine Lokführerin bin, heißt das nichts Gutes.

"Sie reden viel zu schnell, ohne Punkt und Komma. Da versendet sich das, was Sie erzählen wollen", sagt der Trainer und rät zu bewussten Pausen. "Sprechen Sie stumm - Satzzeichen mit und benutzen klare, kurze Hauptsätze." Werbeslogans von Firmen sind schließlich auch prägnant und knackig. Und jeder kann mehr davon auswendig herunterbeten als lange Gedichte, selbst wenn die mehr Anspruch haben. Wer zur Marke werden will, muss sich immer wieder selbst fragen: Kommt das rüber, was ich vermitteln will? Würde ich mich an mich erinnern? Meiner Marke vertrauen? Der Experte führt mir anhand der Video-Aufzeichnung vor, was allein schon Körperhaltung aussagt: "Ihr Blick ist zu gesenkt. Nehmen Sie das Kinn hoch und die Schultern zurück!" Tatsächlich wirkt es unsicher, wie ich auf dem Weg zur Vortragsposition auf den Boden schaue. Dabei will man von einer Marke Sicherheit, sie soll Kompetenz und Stärke ausstrahlen. Lektion gelernt!

Holen Sie Feedback ein Fragen Sie Menschen in Ihrem Umfeld, wie Sie wirken. Etwa in der Diskussion mit Freunden oder bei einer Präsentation im Job. Nehmen Sie das Urteil an, ohne sich zu verteidigen. Nutzen Sie es, um Ihre Eigenwahrnehmung mit der Einschätzung von Außenstehenden abzugleichen. Nur wenn beides übereinstimmt, kann eine Marke funktionieren.

Finden Sie Ihre Identität Wer sind Sie wirklich? Sind Ihnen Ihre Stärken und Schwächen bewusst? Nur wer sich kennt und akzeptiert, kann sich gut vermarkten. Streben Sie unrealistischen Zielen nach und sind selbst nicht überzeugt von sich, können Sie andere nicht für sich gewinnen. Marken stehen für klare Werte und die deutliche Abgrenzung von der Konkurrenz.

Entwickeln Sie Ihre Vision Wie kann der für Sie umsetzbare Lebenstraum aussehen? Analysieren Sie, wofür Sie Zeit und Geld investieren, gerade auch im Privatleben. Vielleicht entdecken Sie in diesen Bereichen Ihre Bestimmung.

Senden Sie bewusste Informationen Was wissen Ihre Kollegen und Vorgesetzten von Ihnen? Und was sollen diese Menschen von Ihnen denken? Enthalten Sie ihnen keine Informationen vor, die markante Teile Ihrer Person ausmachen. Sondern überlegen Sie sich genau, in welchen Bereichen Sie offener sein und mehr von sich erzählen könnten, damit andere ein aussagekräftigeres Bild von Ihnen bekommen.

Weil auch bei Marken die Herkunft und der Produktionsort eine Rolle spielen und wie ein Siegel wirken, beginne ich meine Vorstellung chronologisch mit meiner Geburtsstadt. Beim Reden stecke ich nach einigen Sekunden die linke Hand in die Hosentasche. Sofort drückt Schütze aufs Standbild und fragt: "Ist Ihnen Ihre Heimat

unangenehm?" Nein, ganz im Gegenteil, ich bin stolz auf sie. Doch das drückt sich in meiner Körpersprache leider nicht aus. Statistisch gesehen halten 90 Prozent eine Hand in der Tasche für ein Indiz der Verlegenheit, klärt der Kommunikationsexperte mich auf. Eine Marke versteckt sich nicht, sie will sich zeigen.

Unsicherheiten kann ich mir daher nicht leisten. Genauso wenig wie vage Formulierungen, zum Beispiel "sozusagen". "Das ist ein Giftwort", erklärt Richard Schütze und ergänzt die Liste der toxischen Füllsel weiter: "Quasi, irgendwie, eigentlich, ein Stück weit – das können Sie alles vergessen. Wenn Sie sich als Marke profilieren wollen, streichen Sie überflüssige Füllwörter aus ihrem Sprachschatz. Genau wie Hilfsverben und Konjunktive." Würde man Verona Pooth denn glauben, wenn sie sagt: "Da könnte man Ihnen helfen!"? Eben

STARKE MARKEN ÜBERSTEHEN SCHWERE ZEITEN BESSER ALS ANDERE, GENAU WIE MARKANTE MENSCHEN. AN SIE ERINNERT MAN SICH LEICHTER



Großbritanniens Ex-Premierministerin Margaret Thatcher liebte den Spitznamen "Eiserne Lady", den sie nach scharfer Kritik an der UdSSR bekam

FOTOS: ENRICO FERORELLI/DOT/AGENTUR FOCUS, RALPH METZGER/INTERTOPICS

ANDERE NUR ZU KOPIEREN, BRINGT EINEN NICHT WEITER - DENN MARKEN MÜSSEN IMMER AUTHENTISCH SEIN

nicht, schließt es doch ein imaginäres "vielleicht" ein. Auf ein "Da werden Sie geholfen" hingegen springen wir an, trotz falscher Grammatik. Solche Fehler und Schwächen können auch ein Erkennungszeichen werden, dafür ist die ehemalige Frau Feldbusch Expertin. Ihre Markenzeichen: tiefes Dekolleté und eine hohe, gepresste Stimme. Das mag nerven, doch es macht sie unverwechselbar. Wer sich nicht traut zu polarisieren, bleibt unauffällig.

enn man sich an uns erinnern soll, müssen wir Assoziationen wecken. Je eindeutiger diese sind, desto stärker ist unsere persönliche Marke. Doch oft haben wir nur wenig Zeit, bei anderen einen bleibenden Eindruck zu hinterlassen, sei es bei einer Präsentation, im Verkauf oder bei einem Bewerbungsgespräch. "Je kürzer der Auftritt, desto wichtiger die Form", sagt Richard Schütze, der seine Klienten auch für Interviews und Fernsehauftritte fit macht. Denn die Art der Darstellung muss sich mit dem Inhalt decken, den man präsentieren will. Schon ein leichtes Schwanken oder Zögern bei den Worten "Ich bin fest überzeugt" kann die anschließende Aussage zunichte machen.

Natürlich funktioniert Markenprägung nicht von heute auf morgen. Zuverlässige Produkte haben meist eine lange Tradition. Da uns so viel Zeit nicht bleibt, sollten wir möglichst schnell beginnen, unsere eigene Marke mit Leben zu füllen. Dafür braucht es zuerst die bewusste Reflexion über das, was uns ausmacht, wer wir sind und welche Talente noch verborgen in uns schlummern. Und dann den Willen, dieses persönliche Profil entsprechend zu beleuchten, damit auch andere unsere Fähigkeiten wahrnehmen. Frei nach dem Wahlspruch von Richard Schütze: "Sei, wer du bist, und werde die, die du sein kannst." Authentisch bleiben und dabei das Beste aus sich herausholen.



MIMIK, GESTIK, SPRACHE: DIE EIGENE MARKE PERFEKT PRÄSENTIEREN

SPRACHE:

Vortrag Stellen Sie sich vor: Gehen Sie in Ihre "Bereitschafts-Position", sagen Sie sich innerlich "Jetzt starte ich", dann schalten Sie Ihre "Triebwerke" an, halten diese Spannung, schauen hoch und bleiben mit dem Blick bei Ihrem Gegenüber. Nutzen Sie wenn möglich die Angebote zu Rhetorik-Seminaren. Richard Schütze: "Die Fehler liegen auf der Zunge. Jeder Mensch braucht mindestens einmal im Leben ein Kommunikationstraining.

Artikulation und Modulation Bemühen Sie sich um eine deutliche Aussprache, klare Sätze und deren bewusszu hohen Tönen, wenn sie aufgeregt sind. Lernen Sie, unterschiedliche Tempi zu beherrschen, um Akzente zu setzen, und machen Sie bewusste Pausen. In vielen Fällen sprechen Frauen eher zu schnell und zu leise. Aktivieren Sie vor wichtigen Vorträgen unbeobachtet Ihre Gesichtsmuskeln durch übertriebene Mimik und belegen bei Problemen ein Seminar zu Sprecherziehung und Atemtraining.

Inhalte Seien Sie präzise, sowohl im Bezug auf Ihre Arbeit wie auf sich selbst (Bsp.: Lebenslauf: "Ich mag die Gattung des Film noir" statt "Ich gehe gern ins Kino"). Nur so verleihen Sie sich einen

oder Reiseziele bevorzuüber Ihre Persönlichkeit gibt (Bsp.: Tiefseetauchen oder Trecking-Touren sprechen eher für als Badminton und Pauschalurlaub). Hören Sie auf, sich zu bewerten ("Ich bin offen") und beginnen Sie damit, sich zu beschreiben ("Ich interessiere mich sehr für Menschen und gehe gern auf andere zu. Mit fremden Leuten komme ich leicht ins Gespräch und schließe schnell Kontakte, die lange bestehen und mein Leben und meine Arbeit bereichern.")

KÖRPER:

Stand Stellen Sie sich hüftbreit und sicher auf beide Beine, die Fußspitzen gerade nach vorn. Drücken Sie nicht die Knie durch, sondern bleiben Sie locker. So wirkt Ihr Auftritt dynamischer und nicht so statisch. Halten Sie den Rücken gerade und lassen Sie sich nicht ins Hohlkreuz fallen. Der Oberkörper ist eher leicht nach vorn geneigt.

Hände Weder hinter dem Rücken noch vor der Brust verschränken und nicht in die Taschen stecken, sondern vor dem Oberkörper in lockerer "Zügelhaltung" positionieren. Die ermöglicht ein offenes Gestikulieren. Auch gut: Querformatige Karteikarten in der Hand halten. Auf keinen Fall mit einem Stift auf Leute zeigen, denn so entsteht der Eindruck der Drohung, als wollten Sie Ihr Gegenüber aufspießen oder erstechen.

Sitzen Aufrecht hinsetzen. Po und Steißbein in den Keil des Sitzendes schieben, nicht an die Rückenlehne anlehnen. Achten Sie auf gerade Körperachsen und stützen Sie die Arme nicht auf, das engt Ihren Bewe-gungsspielraum ein. Aufrichten, nicht von unten aufschauen. Bleiben Sie mit dem Oberkörper leicht nach vorn gerichtet und weichen nicht zurück. auch wenn sich Ihr Gegenüber auf Sie zu bewegt, sonst überlassen Sie ihm zu viel Raum.