

# Dossier

## Nur die „ICH-Marke“ ist konkurrenzlos!

Dr. Manfred Greisinger, PR-Trainer, Publizist und „ICH-Marken-Pionier“

Hmmm – fantastisch. Gestatten Sie die Frage: Wie schmeckt Ihr Thunfisch-Carpaccio? Wie war Ihr letztes großes Genuss-erlebnis? Wie haben Sie jene besondere Gaumenfreude in Erinnerung, die sich lohnt, in Ihrem Langzeitgedächtnis als „exquisit“ abgespeichert zu werden? Geht es dabei nur um die dezente Farbe, die Frische oder die Zartheit? Oder doch um weit mehr?

Experimente der klassischen Marktforschung haben bewiesen, dass ein und dieselbe Speise besser beurteilt wird, wenn sie den Hinweis trägt, aus einem „besonderen Aufzucht- oder Fanggebiet“ zu stammen, bzw. eine teurere Präsentation aufweist. Dieses „Bündel an Zusatzinformationen bzw. Assoziationen“ wird tatsächlich als Qualitätsmerkmal und Vorteil gegenüber Mitbewerbern bewertet – und das natürlich nicht nur bei Gaumenfreuden.

Willkommen in der faszinierenden Welt der Marken: Sie regieren die Welt, unseren Alltag. Und nicht bloß die Wirtschaft. Sie sind kostbarstes Gut – denn sie bieten Orientierung. Auf sie ist Verlass und ihnen vertrauen wir. Diese Kriterien gelten nicht nur für Produkt- und Unternehmensmarken, sondern immer mehr auch für jede Einzelne und jeden Einzelnen von uns! Als AnlageberaterIn, Führungskraft, EntscheiderIn, als UnternehmerIn, BewerberIn, MitarbeiterIn, als FreundIn – als Mensch. Die Fragen rund um die Marke führen zum Kern unseres (Berufs-)Lebens.

### Sind Sie austauschbar?

Ehrliche Gratulation zu Ihrer beruflichen Qualifikation! Ich hoffe, Sie feiern jedes neue Zertifikat ausgiebig und lassen sich richtig hochleben. Denn hier kommt die Ernüchterung: Sie sind mit Ihren tollen fachspezifischen Fähigkeiten bloß eine/r von Tausenden. Wie die unzähligen Produkte in den Supermarktregalen sind wir alle x-beliebig austauschbar. Und bei ziemlich gleicher Leistung finden sich Dutzende, die es sicher billiger machen als Sie.

### KOMPAKT:

„Jeder Mensch ist eine unverwechselbare Marken-Persönlichkeit und individuelle Markenpflege ein Gebot der Stunde“, lautet die Überzeugung von Dr. Manfred Greisinger, der als „ICH-Marken-Pionier“ im deutschsprachigen Raum gilt. Er hat bereits 1998 den Erfolgstitel „Ihr ICH als unverwechselbare Marke“ (Edition Stoareich) geschrieben, der mittlerweile in 6. Auflage erschienen ist. Greisinger regt an, von Produkt- und Unternehmensmarken zu lernen: Wofür stehen sie und wie kann man die Stärken von Marken systematisch auf sich übertragen? „Personal Branding“ bündelt die Strahlkraft Ihrer Talente, betont Ihre ureigensten Stärken und regt an, diese der Öffentlichkeit sichtbar zu machen. Für mehr Erfolg – beruflich wie privat.

Doch halt: Einige von uns sind nicht so einfach durch andere zu ersetzen. Sie haben etwas, das sie zu etwas Besonderem macht. Ihr Platz ist gesichert. Sie dürfen auch ruhig mehr kosten, zusätzliche Privilegien genießen – weil sie eine außergewöhnliche Aura verbreiten.

Ja, wir sprechen von Marken-Persönlichkeiten! Ganz in Anlehnung an den amerikanischen Marketing-Experten Philip Kotler, der betont: „Die Marke (brand) hebt das Produkt in eindeutiger

# Dossier

Weise hervor und unterscheidet es von den Wettbewerbern!“ Sie haben zu akzeptieren: Keiner am Jobmarkt wartet auf Sie, weil Sie wissen, wie man (als JuristIn) eine Klageschrift formuliert, als (TelefonistIn) Freundlichkeit verströmt oder (als ElektrikerIn) eine Stromleitung verlegt. Ebenso wenig interessiert, dass ein/e FinanzdienstleisterIn Ahnung von Zahlen und Anlageformen hat. Selbstverständlichkeiten werden nicht erwähnt! Keiner – ich spreche jetzt nicht vom ersten Studentenfahrzeug – kauft heute ein Auto, weil es ihn von A nach B bringt, sondern aus Statusüberlegungen, Imagegründen, aus „Freude am Fahren“.

„Es gibt auf der Welt einen einzigen Weg, den kein anderer gehen kann außer dir. Wohin er führt? Frage nicht, gehe ihn!“

*Friedrich Nietzsche*

Produkte sind ebenso austauschbar wie ArbeitnehmerInnen, aber auch Chefinnen, Chefs und ManagerInnen. Konkurrenzlos ist hingegen die Marke, die es versteht, ihre Einzigartigkeit als Benefit für andere unverwechselbar zu zeigen.

## Fachkompetenz allein ist zu wenig

Marketing geht jeden an, weil wir alle auf den Märkten mitspielen. Vom Arbeitsmarkt über den Freizeitmarkt bis zum Partnerschaftsmarkt. Wir müssen uns in irgendeiner Form stets selbst „vermarkten“: freiberuflich Tätige und Künstler, Unternehmer wie auch Non-Profit-Organisationen, Wählerstimmen suchende Spitzenkandidaten und politische Parteien. Alle können und müssen an ihrem Auftritt, an ihrem Erscheinungsbild und an wirkungsvollen Aktionen arbeiten, um die Marke bestmöglich zu positionieren. Gerade im Wirtschaftsumfeld und in der Führung wird immer wieder die Frage gestellt: „Welchen besonderen Nutzen bringen Sie uns? Warum sollten wir gerade Sie wählen?“ Auch hier geht es um den sogenannten „USP“ (Unique Selling Proposition) des Einzelnen, also das einzigartige Verkaufsargument. Und um gerade im persönlichen Bereich nicht nur von „Verkauf“ zu reden, empfehle ich Ihnen, USP als „Unique Sympathy Proposition“ zu betrachten. Mit der Überlegung: Was macht Sie, gerade SIE, so sympathisch?

## „Emotionaler Mehrwert“ als Vorurteil

Was sind nun Ihre ganz persönlichen Zusatzattribute, was macht Ihr Charisma, Ihren „emotionalen Mehrwert“ aus? All das, was ein Arbeitgeber bzw. ein Kunde gern „einkaufen“ will?

Eine Marke wird auf emotionaler Ebene verstanden. Sie ist eine Art Vorurteil – im Sinne eines Voraus-Urteils. Daher stellt die Kommunikation das Kernstück der Markenstrategie dar, eine Markenpersönlichkeit mit einheitlichem Profil zu entwickeln. In unserer reizüberfluteten Informationsgesellschaft muss jede/r Einzelne auf sich und ihr/sein einzigartiges Angebot aufmerksam machen:

- Was ist MARKant an mir?
- Mit welchen Attributen möchte ich in Verbindung gebracht werden?
- Welche Werte transportiere ich?
- Welches „Marken-Erlebnis“ biete ich Menschen, die mit mir zu tun haben?
- Wie muss mein optimales Umfeld aussehen, damit mein ICH erstrahlen kann?
- Wie Sorge ich auch für meine Promotion, für „Öffentlichkeitsarbeit in eigener Sache“, damit das Gute, das ich tue, auch bekannt wird?

## „Persönlicher Marketing-Mix“:

### So lassen Sie Ihre ICH-Marke strahlen

Der von Univ.-Lektor Dr. Manfred Greisinger entwickelte „persönliche Marketing-Mix“ eignet sich ideal als Spannungsbogen für Ihre ICH-Marke. Die bekannten „4 Ps“ des Marketings – Product, Price, Place, Promotion – werden auf den Menschen übertragen:

#### 1) Mein Produkt bin ich

Ich bin mein Produkt: mit meinem Angebotssortiment, meinen Stärken und Erfahrungen. Das alles kann ich besonders gut und mit besonderem Nutzen für andere, für mein Umfeld, meine Kunden ...

#### 2) Mein Preis: Was bin ich – mir – wert?

Was ist mir wichtig (meine Werte)? Zu welchen Kosten („Schmerzengeld“) lasse ich mich auf Engagements ein? Wann sage ich Nein, wann Ja?

#### 3) Mein Platz

In welchem Umfeld lebe ich? Geben mir die Menschen in meinem Umfeld Kraft oder rauben diese Menschen mir die Energie? Gestalten Sie Ihr Umfeld aktiv!

#### 4) Meine Promotion – als Kommunikations-/Verhaltens-Mix

Was kann ich tun, um mICH und meine Talente optimal zu „bewerben“ bzw. ins „rechte“ Licht zu rücken? Welche PR-/Werbeinstrumente erscheinen mir wirkungsvoll?

# Dossier

## Ein klares Thema leben!

Was haben Thomas Gottschalk, Niki Lauda und Karl Lagerfeld gemeinsam? Eigentlich nichts, was ihre so verschiedenartigen Talente anbelangt – und doch sehr viel, wenn wir uns darauf konzentrieren, wie sie mit ihren Talenten umgehen. Unterhalter gibt es viele, aber nur einen mit Schmä und „deutschem Hollywoodglamour“: die Marke Gottschalk. Schnell unterwegs als Rennfahrer – auch hier gibt es Konkurrenz: Aber wer ist für seine pointierten Analysen und seine Sparsamkeit bekannt? Die Marke Lauda. Und weiter: Gerade in der Mode überbieten sich die Kreativlinge. Aber wer strahlt über die Jahre hinweg individuelle Extravaganz aus? Die Marke Lagerfeld.

Der Oberplayboy Hugh Hefner liebte es stets, von attraktiven Frauen umgeben zu sein, mein Freund Michael Trybek wiederum hat Humorkompetenz zu seinem Thema gemacht und ernährt davon eine vierköpfige Familie. Marke sein bedeutet: für etwas stehen. Orientierung geben. Klar erkennbar ein Thema leben. Die Betonung liegt auf einem – einzigen – Thema! Oder können Sie sich vorstellen, dass Herr Lagerfeld auch Shows moderiert? Gottschalk würde seine langen Beine gar nicht in ein Rennauto reinbringen und Lauda ist ein Schwerverbrecher in Sachen Mode ...

## Klare Abgrenzung

Die wertvollste Marke der Welt, Coca-Cola, lebt davon, dass sie als cooler Erfrischungsdrink geschätzt wird. Und Nokia für Mobiltelefone. Und Red Bull für den ersten Energydrink, der Flügel verleiht. Jede und jeder von uns kann viel von Marken lernen. Vor allem, dass es unter Produkt-, Unternehmens- wie auch Persönlichkeitsmarken keine „eierlegende Wollmilchsau“ gibt.

Die Todsünde besteht darin, es jedem recht machen zu wollen und sich endlos zu verzetteln. ICH-Marken konzentrieren sich auf das, was ihnen am wichtigsten ist, was sie wirklich gut können. Und sie gehen diesen Weg konsequent. Sie verlassen ihn auch nicht, wenn Kritik aufkommt. Das Resultat: Nicht nur Produkt- und Unternehmensmarken reüssieren selbst in Krisenzeiten, auch die ICH-Marke ist ein Fels in der Brandung, wenn die Wirtschaftswagen hochpeitschen. Genau das, was ein Berater braucht, um Anlegern Halt und emotionale Sicherheit zu geben. Gerade in diesen Umbruchzeiten kommt es daher auf eine klare Positionierung, auf Orientierung und Ihr ganz einzigartiges Versprechen an. Personal Branding mahnt, selbstverantwortlich zu agieren und sich nicht (länger) als Spielball anderer zu betrachten

## Mut zum eigenen, kreativen Weg

Unsere Wirtschaft, so sagen die Trendforscher, befinde sich im Übergang von der „Wissensökonomie“ hin zur „kreativen

Ökonomie“: Die Wissensökonomie sei geprägt durch analytisches Arbeiten mit komplexer Kommunikation, die kreative Ökonomie werde durch eine noch stärkere Individualisierung und Spezialisierung gekennzeichnet sein. „In der kreativen Ökonomie wird der persönliche Erfolg nicht über Geld, sondern über Selbstverwirklichung und den Sinn der Arbeit definiert werden“, betont Zukunftsexperte Harry Gatterer. Der Fokus werde immer mehr auf den Talenten jeder/jedes Einzelnen liegen. Es lohnt

## Konkrete Schritte zur persönlichen Markenbildung

- Zuerst stehen die Überlegungen zum Thema **Kernkompetenz**. Was ist mein unverwechselbares Angebot? Wichtig dabei ist die Fokussierung aufs Wesentliche, aufs Persönliche und nicht auf eine Ansammlung antrainierter Fertigkeiten.
- Der nächste Schritt dient der **Abgrenzung** zu anderen. Der eigene USP wird formuliert. Hier geht es auch um den Nutzen, das Versprechen für meine Zielgruppe. Und zwar den Grund- und einen psychologischen Zusatznutzen. Beispiel: Ein Auto erfüllt den Grundnutzen – es fährt –, es bietet aber z. B. den Zusatznutzen Sicherheit oder Prestige. Es geht um Werte und Attribute: Statt Delikatessen bietet man Genuss, statt Seife duftende Frische, statt Kosmetika Schönheit, statt Reisen Erholung etc.
- Danach geht es an die konsequente **Markenführung**. Markenimage, Markenpflege.
- Und der letzte, aber nicht minder wichtige Punkt gehört der **Kommunikationsstrategie**. Networking, Inszenierung, Selbstdarstellung: Kommunizieren Sie Ihr Markenversprechen, wann immer sich eine Chance bietet.

sich, in die innere Goldmine zu steigen und das taube Gestein zur Seite zu räumen, die Juwelen zu bergen und in der Gemeinschaft strahlen zu lassen. SELBSTverwirklichung heißt, meine Talente ernst zu nehmen, ihnen eine Möglichkeit einzuräumen, sich zu entfalten. Ich harre nicht auf ein Engagement der New York Stock Exchange, sondern berate (zunächst – oder auch ein Leben lang!) passioniert in meinem Umfeld Menschen verantwortungsvoll in ihren Finanzbelangen. Die wirklichen Hindernisse sind nie „da draußen“, sie liegen in den 30 Zentimetern zwischen unseren beiden Ohren ...

# Dossier

## Die Aura, die Persönlichkeit zählt

Menschen werden nach ihren Qualifikationen eingestellt und wegen ihrer Persönlichkeit wieder gefeuert – oder sie machen gerade aufgrund dieser persönlichen Eigenschaften Karriere. Das ICH, Ihr ICH, ist das größte Kapital, Ihr wichtigster Wert. Sie, ich, wir sind bloß eine/r von über 7 Milliarden Erdenwinzlingen, eine/r von vielen, vielen BeraterInnen, EntscheidungsträgerInnen. In jedem noch so kleinen, spezifischen Segment – MechanikerInnen, FußpflegerInnen, ÄrztInnen, AnwältInnen, Bankangestellte, FinanzdienstleisterInnen, TrainerInnen wie auch SchreiberInnen – gibt es so viele, die gute, hervorragende Arbeit leisten. Und doch sind sie zu ersetzen.

Trotzdem fahre ich mit meinem Auto immer zum selben Betrieb, trotzdem gehe ich bevorzugt ins selbe Wirtshaus, trotzdem will ich „meinen“ Friseur, „meinen“ Steuerberater, „meinen“ Grafiker und „meine“ Beraterin in finanziellen Angelegenheiten – Menschen, denen ich vertraue, die mich irgendwie faszinieren, Menschen, die ich mag.

## „Talk Value“ als Erfolgsfaktor

Was all diesen gemeinsam ist? Sicher nicht, wie sie mit Schraubenschlüssel, Schere oder Computer hantieren. Selbst beim „Mohnwirt“ zählt nicht, auf welchen Tellern das Schnitzel serviert wird. Es ist immer das Individuelle. Und dabei sind es oft die liebevollen Macken, die EIGENarten, die irgendwelche Leute zu ganz besonderen Menschen machen. Der Mechanikermeister B., der einer der besten Bogenschützen ist; der Friseur D. und seine Arche Noah mit Dutzenden zugelaufenen Tieren; der Steuerberater M., der mindestens so gern Winzer wäre, und der Wirt P., der zwischendurch Opernarien intoniert. Und dann noch die Bankangestellte S., deren Herz für Autoren (wie mich) zu schlagen scheint.

Eine Finanzkrise kann kommen, dagegen ist der beste Berater nicht gefeit: Aber wie geht er in solchen schwierigen Phasen mit dem Kunden um? Persönliches, zutiefst ehrliches Gespräch, in dem stressfrei dargelegt wird, wie viel man als Berater selbst mit den „empfohlenen Immobilienaktien“ verloren hat? Samt einer „gemeinsamen Strategie“, wie diese Sache weiterverfolgt werden soll? Oder untertauchen und nicht mehr erreichbar sein? Machen Sie sich als persönliche Marke bemerkbar – und bleiben Sie immer präsent.

Das Außergewöhnliche, dieses „Gesamtpaket aller individuellen Umgangsformen und Aspekte“, ist die „Marken-Aura“, die eine Person umgibt. Mit Geschichten, die man über sie erzählen kann. Dieser sogenannte Talk Value macht eine Marken-Persönlichkeit aus.

Menschen werden mit ihren Leidenschaften zu einer ICH-Marke! Diese Erkenntnis hält auch eine große Einladung an Sie bereit: Was ist Ihre große Leidenschaft? Lassen Sie es Ihre Umgebung wissen! Persönliche Öffentlichkeitsarbeit ist heute unabdingbar notwendig für Erfolg, Karriere, aber auch für die eigene Zufriedenheit. Denn nur jene, die es verstehen, neben ihren Leistungen auch auf ihre Leidenschaften elegant hinzuweisen, werden auch wahrgenommen und wertgeschätzt. Nur Nullen haben keine Ecken und Kanten – und werden deshalb allzu leicht übersehen.

Führen und Beraten mit Persönlichkeit heißt: Ihr (geschärftes!) Profil MARKant wirken zu lassen – für langfristige und stabile Beziehungen. Ich wünsche Ihnen, dass Ihr ICH-Marken-Weg erkenntnisreich, spannend und lustvoll verläuft. Und freue mich, wenn unsere MARKanten Wege sich kreuzen!

## Exklusiver Seminarworkshop

Zum Thema „Personal Branding“ findet im kommenden Jahr ein Seminarworkshop mit Dr. Greisinger in Deutschland statt. Ort und Termin: Bioweingut Roth, Wiesenbronn bei Würzburg, 28. März 2011, 9.30–17 Uhr. „Personal Branding – Ihr ICH als unverwechselbare MARKE“. Das Ein-Tages-Seminar umfasst alle Unterlagen, ein handsigniertes Buch zur ICH-Marke und Verpflegung. Unverbindliche Information und Anmeldung unter [www.stoareich.at](http://www.stoareich.at)



## DR. MANFRED GREISINGER

Aus Allentsteig im niederösterreichischen Waldviertel stammender „All-Ent-Steiger“, der die Kunst des „All-Ein-Steigs“ lebt. Freier Autor, selbstständiger PR-Coach, gefragter Referent und Trainer sowie Univ.-Lektor für Personal Branding. Die Liste seiner Veröffentlichungen umfasst heute 18 Bücher, darunter die Erfolgstitel „Ihr ICH als unverwechselbare Marke“, „Eros of work & life“ und „Pure Relations“. Erschienen in der Edition Stoareich ([www.stoareich.at](http://www.stoareich.at)). Manfred Greisinger gilt als Vorreiter des Personal Branding im deutschen Sprachraum. [greisinger@stoareich.at](mailto:greisinger@stoareich.at)