

„FOKUSSIERTE PERSÖNLICHKEITEN RUHEN
IN SICH SELBST UND VERFÜGEN ÜBER EINEN
INNEREN KOMPASS, DER IHNEN ZEIGT, WAS
RICHTIG IST UND WAS FALSCH.“

Dr. Anke Nienkerke-Springer



Der Weg zur Einzigartigkeit

Positionierung durch
Persönlichkeitsentwicklung

Wer sich als Führungspersönlichkeit positionieren will, muss eine Haltung entwickeln.

Dabei gilt: Persönlichkeitsentwicklung ja, Markenpersönlichkeit nein danke.

Der Fokus und die mediale Zuspitzung auf die führenden Personen in einem Unternehmen haben im Zeitalter von Social Media deutlich zugenommen. Und damit deren mediale Präsenz als öffentliche Personen. Das beweist der tägliche Blick in Zeitung, TV und Internet. Führungskräfte, Manager und Unternehmer sehen sich immer öfter mit der Frage konfrontiert, wie sie mit der gesteigerten Aufmerksamkeit umgehen – und ob sie sich als Person des öffentlichen Lebens zu einer Marke, einer Markenpersönlichkeit entwickeln müssen.

Bedeutung der Inszenierung nimmt zu

Der Wille, sich zu einer Markenpersönlichkeit zu entwickeln, wird durch Studien wie die der Roland Berger Strategy Consultant legitimiert: „Perception beats Performance“, heißt es dort. Die Leistung von Führungskräften werde immer unwichtiger. Relevant sei dagegen, wie Leistung und Person wahrgenommen werden.

Die Autoren der Studie schließen daraus, dass Manager und Führungskräfte intensiv an der Wahrnehmung ihrer Persönlichkeit und Leistung arbeiten müssen. Wir leben in einer Welt, die mehr den äußeren schönen Schein belohnt als die eigentliche Leistung, Leidenschaft und Ambition. Wohl auch darum denken viele bei „Personal Branding“ zuallererst an die Darstellung des Selbst, bis hin zur geschönten oder von anderen Personen abgekupferten Inszenierung.

Ein Patentrezept gibt es nicht

Was heißt das für Sie? Nun, das setzt zunächst einmal eine Schärfung des Bewusstseins Ihrer eigenen Rolle voraus:

• **Möglichkeit 1:** Wollen Sie sich als der geben, der Sie sind? Allerdings ist Authentizität nicht immer und in jeder Situation von Vorteil. Sich schlecht gelaunt ins Meeting zu setzen oder seine depressive Stimmung im Mitarbeitergespräch nicht zu unterdrücken – ist das nicht eher kontraproduktiv?

• **Möglichkeit 2:** Glauben Sie, sich den Erwartungen, die von außen an Sie herangetragen werden, anpassen zu müssen? Bedenklich ist diese Entwicklung, wenn Führungskräfte ihr Verhalten und ihre Entscheidungen allein an den Erwartungen des Umfeldes ausrichten. So droht die Gefahr, sich selbst zu verlieren. Es gibt kein Patentrezept. Meiner Erfahrung nach ist es richtig, wenn Sie als Führungskraft, Manager oder Unternehmer zunächst einmal reflektieren, wer Sie überhaupt sind. Sich zu einer „Markenpersönlichkeit“ zu entwickeln kann nicht die Lösung sein. Denn wir sind Menschen, keine Marken! Was hingegen sinnvoll ist: sich selbst erkennen, seiner Einzigartigkeit auf die Spur kommen, seine Persönlichkeit ausbilden und weiterentwickeln. Um es auf den Punkt zu bringen: Persönlichkeitsentwicklung ja, Markenpersönlichkeit nein.

Zum Persönlichkeitskern vordringen

Es geht darum, sich selbst (besser) kennenzulernen. Ich habe dafür das Bild vom „inneren David“ geprägt: Der Renaissance-Künstler Michelangelo (1475-1564) wurde einst gefragt, wie er seine David-Skulptur geschaffen habe. Seine Antwort: „Die Figur war schon in dem rohen Stein drin. Ich musste nur noch alles Überflüssige wegschlagen“ – er hatte die Figur aus einem einzigen Marmorblock gehauen.

Damit meine ich: Stellen Sie sich im Selbstreflexionsprozess der Aufgabe, zu Ihrem Persönlichkeitskern vorzudringen, indem Sie sich auf das Wesentliche konzentrieren, auf die Essenz, auf das, was Sie zu dem macht, was Sie wahrhaftig sind.

Suchen Sie sich dazu Unterstützung. Jede Kommunikation, die Ihnen einen neuen Blick auf sich selbst ermöglicht, ist hilfreich. Sprechen Sie mit Verwandten und Freunden, mit Menschen Ihres Vertrauens, um Ihrem Wesenskern auf die Spur zu kommen. Gehen Sie mit einem Coach darüber in den Austausch, was Ihnen wirklich wichtig ist, was Sie von anderen unterscheidet und damit einzigartig macht. >>

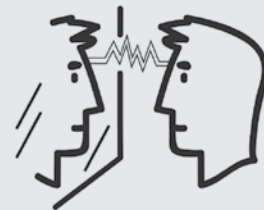
Denkanstöße, um sich dem Persönlichkeitskern anzunähern:



10. Stärkenanalyse nutzen



1. Gelungenes Leben definieren



2. Selbstreflexionsstunde einrichten



3. Zukunftsbild kreieren



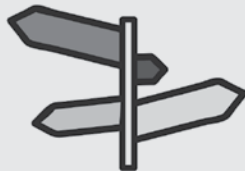
9. Feedback einholen



8. Perspektive wechseln



4. Das innewohnende Ziel entwickeln



7. Mehrere Alternativen zulassen



6. Achtsamkeit stärken



5. Elevator Pitch formulieren

Die wirklich wichtigen Dinge reflektieren

Im Rahmen jenes Selbstreflexionsprozesses finden Sie heraus, über welche Stärken und Potenziale Sie verfügen. Welche Eigenschaften, Begabungen, Talente und Kompetenzen verleihen Ihnen eine unverwechselbare Gestalt?

Den meisten Menschen fällt es schwer, sich mit dem eigenen Selbst und dem Persönlichkeitskern zu beschäftigen. „Ist das nicht zu esoterisch?“, lautet die bange Frage. Mein Vorschlag: Prüfen Sie, unter welchen Umständen Sie Ihr Leben als „gut“ oder „gelungen“ bezeichnen würden. Jeder von uns kennt Tage, an denen er rundum glücklich, zumindest aber zufrieden war und ist. Solche Momente haben meistens etwas mit dem zu tun, was uns sehr wichtig ist und im Inneren bewegt. Sie geben Hinweise auf spezifische Individua-

litätsmerkmale und zeigen Ihnen, was Ihre Einzigartigkeit ausmachen könnte. Solche Momente sind höchst individuell ausgeprägt. Sie können ein besonderes Ereignis betreffen, ein berufliches Highlight oder einen Moment des Sich-eins-Fühlens mit dem Umfeld.

Souveräne Haltung aufbauen

Die Antworten auf Fragen wie „Worauf bin ich wirklich stolz in meinem Leben?“ und „Was ist mir wirklich wichtig?“ helfen Ihnen, sich zu einer fokussierten Persönlichkeit zu entwickeln. Der Vorteil: Fokussierte Persönlichkeiten besitzen die Souveränität, das, was ihnen wichtig ist, zu verteidigen und dafür einzustehen. Sie zeigen Haltung und wissen diese in schwierigen Situationen zu verteidigen. Sie wissen, was untrennbar zu ihnen gehört und was

Zum Weiterlesen



Anke Nienkerke-Springer
PERSONAL BRANDING
DURCH FOKUSSIERUNG
In 10 Schritten zur
einzigartigen Persönlichkeit.
240 Seiten, gebunden
ISBN 978-3-86936-878-8
€ 22,90 (D) | € 23,60 (A)
GABAL Verlag, Offenbach 2018

sie ausmacht und antreibt. So entsteht eine konsequente Haltung, die von Mitarbeitern, Chefs und Stakeholdern anerkannt und gewürdigt wird. Letztere nehmen fokussierte Persönlichkeiten als Menschen wahr, die durchaus auch Ecken und Kanten aufweisen und an denen sich zum Beispiel Mitarbeiter in schwierigen Situationen gern festhalten, weil sie sich vom Chef Orientierung und Halt versprechen. Entscheidend ist aber nicht, eins zu werden mit seinem Unternehmen oder Arbeitgeber. „Besser ein Mensch mit Ecken und Kanten als ein rundes Nichts“ – das ist das Motto der fokussierten Persönlichkeit. Sie will ihrem Tun einen Sinn geben und übernimmt gern Führungsverantwortung, die für die Mitarbeiter erfahrbar und überprüfbar ist.

Wenn ich nach einem Beispiel für eine fokussierte Persönlichkeit gefragt werde, nenne ich Malala Yousafzai, die 2014 den Friedensnobelpreis für ihren Einsatz für die Gleichberechtigung von Frauen und Mädchen erhielt. In ihrer Rede vor den Vereinten Nationen in New York hatte sie ihre Vision von einer gerechten und toleranten Welt, in der alle Kinder das Recht auf Bildung und Frieden haben, in einer Kernbotschaft, in einem einzigen Satz verdichtet: „Ein Kind, ein Lehrer, ein Buch und ein Stift können die Welt verändern“.

Schritte zur Einzigartigkeit

Um einen Personal Brand aufzubauen und sich zur fokussierten Persönlichkeit zu entwickeln, empfehle ich die folgenden Schritte:

- **Schritt 1:** Einzigartigkeit herausfinden. Die Kernfrage: Was unterscheidet Sie von anderen Menschen? Im Zentrum steht Ihr innerer David, nicht die Erwartungshaltung anderer. Stellen Sie Ihre Ecken und Kanten heraus.
- **Schritt 2:** Kernbotschaft formulieren. Denken Sie an Malala Yousafzai. Nehmen wir als Beispiel eine Führungskraft, die sich um eine vakante Position bewirbt: Sie fasst ihre Führungsphilosophie und die Art, wie sie Mitarbeiter führen will, in einem Kernsatz zusammen. Die Führungsphilosophie steht in einem Zusammenhang mit ihrem Persönlichkeitskern. Dies kann die

Aussage sein, dass sie mit ihrem empathischen Charakter zur Weiterentwicklung jedes Mitarbeiters beitragen möchte, und zwar so, dass die Unternehmensziele besser erreicht werden. Wenn sie ein dominanter Macher-Typ ist, betont sie ihre Durchsetzungskraft.

- **Schritt 3:** Ihr Personal Brand spiegelt sich in der Außenkommunikation wider. Es geht um die Verlebendigung Ihres Persönlichkeitskerns und Ihrer Kernbotschaft in konkreten Verhaltensweisen und Handlungen. Für die Beispiele oben bedeutet das: Die empathische Führungskraft hilft einem Mitarbeiter, der vor der Kündigung steht, durch ein einfühlsames Coachinggespräch doch noch, „die Kurve zu kriegen“. Der Macht-Manager bewahrt seine Abteilung durch sein dominant-beherztes Eingreifen vor einem schweren Fehler.
- **Schritt 4:** Suchen Sie sich die Bühnen, auf denen Sie Ihre Stärken und Leistungen in den Vordergrund stellen können: „Tue Gutes und sprich darüber“.
- **Schritt 5:** Erstellen Sie einen detaillierten Plan, in welchem Rhythmus und in welcher Intensität Sie diese Bühnen bespielen wollen. ●

DIE AUTORIN: Dr. Anke Nienkerke-Springer ist Inhaberin und Geschäftsführerin von Nienkerke-Springer Consulting und zählt zu den führenden Experten im Top-Managementcoaching. Sie begleitet und stärkt Führungskräfte in Veränderungsprozessen und mittelständische Unternehmen bei Changeprozessen und bei der Kulturentwicklung. Sie ist Senior Coach (DBVC) und Lehrender Coach (SG). www.nienkerke-springer.de

