

Anleitung zur Profillosigkeit – wie Sie es garantiert schaffen, keinen Eindruck zu hinterlassen

Immer häufiger wollen Menschen zur Marke werden. Es geht um mehr Wertschätzung für das Geleistete und um natürliche Autorität mithilfe eines klaren Profils. Studien behaupten sogar, der gute Ruf sei spielentscheidend für das eigene Fortkommen und die Motivation der eigenen Mitarbeiter. Alles Quatsch, glauben Sie? Dann sind Sie hier goldrichtig. Sie erfahren, wie Sie es in fünf Schritten vermeiden können, den Weg zur anziehungsstarken Marke anzutreten – in einem augenzwinkernden Trainingsprogramm für Profil-Freiheit.

Stufe 1: Ohne Bewusstsein kein Profil: Sorgen Sie dafür, dass niemandem auffällt, was Sie besonders macht.

Machen Sie nicht den Fehler, aus der Masse zu stechen. Das schaffen Sie, indem Sie gar nicht erst hinterfragen, was Sie von anderen unterscheidet. Falls Sie doch mal gefragt werden und gar nicht ausweichen können, so bringen Sie einfach die Klassiker wie „Verlässlichkeit“ oder „Belastbarkeit“. Das hat schließlich noch in keinem Bewerbungsgespräch geschadet, also wird es ganz verlässlich auch zur Profillosigkeit taugen. Schauen Sie aber, dass Ihnen dabei niemand Nahestehendes, schon gar nicht ein Mitarbeiter, spiegelt, wie Sie in den Augen Ihrer Mitmenschen wahrgenommen werden. Das lenkt nur von dem ab, was Sie wirklich ausmacht. Und wer weiß das besser als Sie selbst? Also Vorsicht: Eine bewusste Identität, ein bewusstes Verständnis der eigenen Haltung, Naturbegabungen und Leistungen sind irreführendes Teufelszeug. Oder etwa nicht?

Stufe 2: Nur Hokuspokus mit dem Fokus: bloß nicht fokussieren.

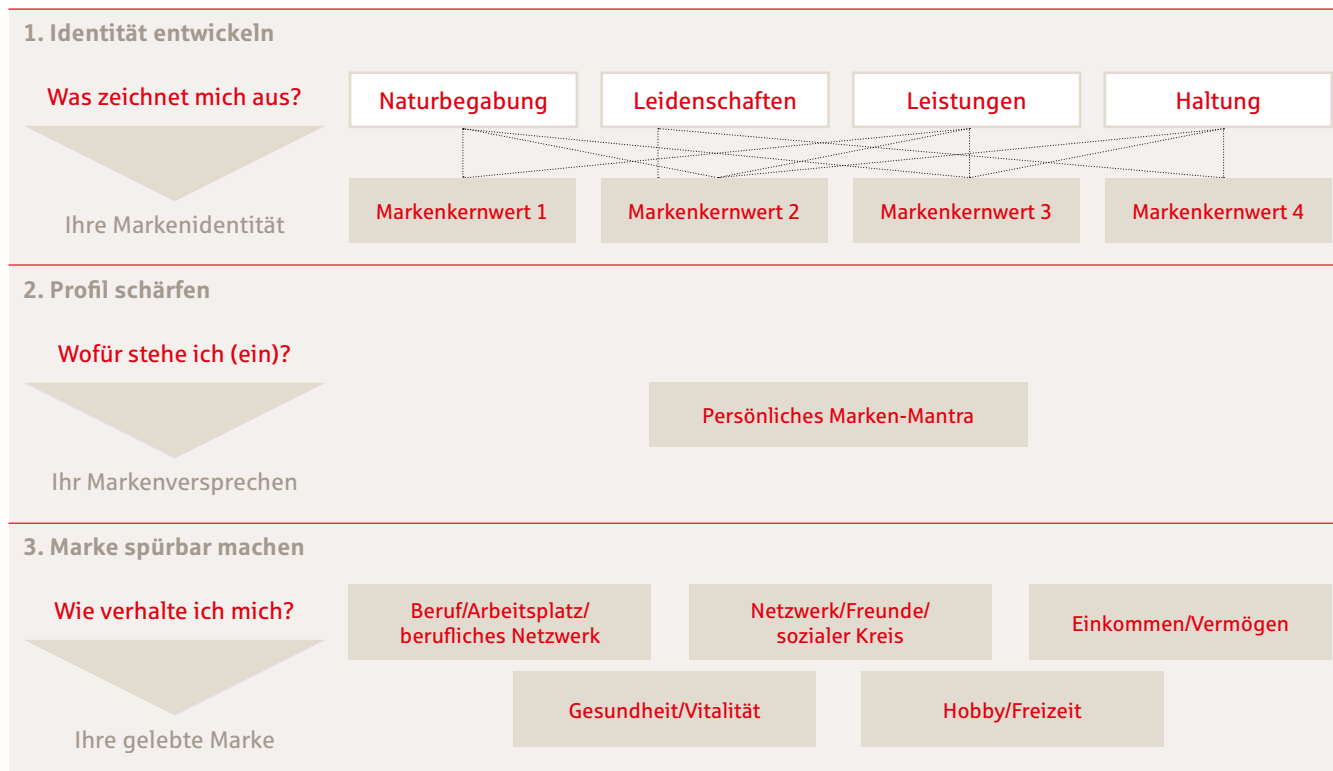
Stellen Sie sich vor, es gäbe einen bestimmten „Beitrag“, den man ausgerechnet von Ihnen will. Stellen Sie sich weiter vor, Sie würden auch noch alle Kräfte auf genau diesen speziellen Beitrag, auf diese Handlungen, bündeln. Können Sie sich nicht vorstellen? Dann sind Sie in Stufe 2 auf dem Weg zur Profillosigkeit angelangt. Also, vermeiden Sie die Konzentration auf ein bestimmtes Markenversprechen, das Sie Ihren

Mitmenschen geben. Versuchen Sie stattdessen, wirklich immer alles für jeden zu machen. Und wenn Sie sich schon nicht konzentrieren, in dem, was Sie tun, dann brauchen Sie in der Frage „Für wen bin ich eigentlich da?“ auch nicht lange zu grübeln. Wie unflexibel das auch wäre. Schließlich kämen Sie von der Position vielleicht nie wieder weg, wenn Sie sich einmal in den Köpfen der anderen positioniert haben. Festzementiert auf immer und ewig. Stimmt, viel zu verbindlich und zu starr für Ihren herausfordernden Alltag.

Stufe 3: Wer am lautesten schreit, gewinnt.

Um auf Stufe 3 aufzusteigen, müssen Sie nur eine Sache verinnerlicht haben: Attraktivität fliegt einzig dem zu, der sich am besten zur Schau stellt. Nutzen Sie am besten gleich das nächste Team- oder Kundenmeeting, um unmissverständlich klarzumachen, wer hier eigentlich im „Driverseat“ und wer im Kindersitz Platz nehmen sollte. Sie sollten nicht nachgeben, den Menschen, die für Ihr Fortkommen maßgeblich sind, so lange hinterherzulaufen, bis man genervt Ihre Argumente erhört. Legen Sie den Schalter nämlich erst mal um und beginnen gezielt Mitmenschen anzuziehen statt ihnen hinterherzulaufen, fangen die Probleme erst an. Indem Sie bewusst Ihre Werte vorleben oder ein ganz bestimmtes Gefühl im Leben Ihrer Kollegen und Freunde systematisch vermitteln, riskieren Sie obendrein, dass sich einige Leute mit Ihnen identifizieren. Das geht nicht. Am Ende geht das mit der Identifikation so weit, dass man Sie als Abziehbild in jedem Duplo findet. So viel Marke kann nicht gesund sein. Oder?

So wachsen Sie mit dem 3-Stufen-ID-Prozess zur starken Marke:



Stufe 4: Stellen Sie sich nie die Frage nach dem Warum. Niemals.

Die Jahresauftaktrede Ihres Chefs hat die Belegschaft wieder nicht berührt? Trotz all der Lobhudelei für das hervorragende letzte Geschäftsjahr und des Ehrgeizes für die neuen strammen Ziele hat Ihnen irgendwas gefehlt? Häufig reichen bloße Ziele nicht aus, um jemanden dazu zu bewegen, sich mit diesen Zielen zu identifizieren. Menschen suchen einen Grund dahinter, den Antrieb eines Menschen, den Motor dessen, was er oder sie erreichen beziehungsweise vorleben will. Aber Halt! Könnten Sie nun souverän lächelnd den Zeigefinger heben? Warum sollten Sie sich denn auf so offensichtliche Art und Weise angreifbar machen? Guter Punkt. Wer zu viel von sich preisgibt, bietet nur ausreichend Schussfläche für Neider. Diese Erkenntnis macht Sie sicher nicht zur Manager-Marke, katapultiert Sie aber schlagartig auf Trainingslevel 4 für Ihre Profil-Freiheit.

Stufe 5: Alltag wird hoffnungslos überschätzt.

Sie haben sich bestimmt auch schon gefragt: Wieso fallen mir spontan nicht besonders viele hochprofiliertere Vorgesetzte, Kollegen oder Politiker ein? Die Antwort auf diese Frage ist so einfach wie schwer: Neben einer bewussten Identität und einem klaren Profil braucht eine starke Markenpersönlichkeit vor allem eines: Konstanz. Individuelle Werte, ein persönlicher Antrieb und ein klares Markenversprechen müssen in allen Lebensbereichen gelebt werden. Wo wir auch schon beim nächsten Problem angelangt sind: Keiner kann von Ihnen erwarten, eine Haltung jeden Tag aufs Neue zu beweisen. Sie müssen sich schließlich auf Ihre Arbeit konzentrieren. Für das Dasein als attraktive Marke werden Sie schließlich nicht bezahlt. Ein guter Gedanke. Damit haben Sie auch

die letzte Stufe im Trainingsprogramm für weniger Profil bravourös erklommen. Oder wird Ihr guter Ruf und damit Ihre Marke etwa doch im Alltag gemacht?

Das Programm für Profillosigkeit auf Rezept ist an dieser Stelle zu Ende. Haben Sie alle fünf Schritte gewissenhaft durchlaufen, haben Sie einen Eindruck, wie sich mangelndes Profil und fehlende Anziehungskraft auf andere Menschen auswirkt. Aber ernsthaft: Mir wäre es lieber, wenn Sie sich zu den Verweigerern des Programms zählen und stattdessen den Mut haben, Ihre „Markenentdeckungsreise“ auf der Suche nach Ihren Kernwerten, Ihrem Antrieb und Ihrem Beitrag anzutreten. Nutzen Sie Ihre Energie und machen Sie Ihre ganz eigene Haltung im Alltag deutlich – für eine bewusste Identität und ein klares Profil sowie mehr Attraktivität für die Menschen, die auf Sie zählen.



Christopher Spall ist Inhaber von Spall.macht. Marke, der ersten Markenidentitätsberatung zur Steigerung der Attraktivität und des Selbstbewusstseins von Persönlichkeiten. Während seiner Arbeit mit Marken und Menschen leitete er die gebürtige Franke unter anderem das Produktmarketing der Commerzbank-Tochter cominvest in Frankfurt. Neben seiner Arbeit als Markenidentitätsberater arbeitet Spall heute als Dozent und ist gefragter Markenexperte in Medien wie „Handelsblatt“, „Wirtschaftswoche“ und dem ORF. Sein Antrieb? Menschen zu befähigen, natürlich unverwechselbar wahrgenommen zu werden.

@ cs@spallmachtmarke.de
→ www.spallmachtmarke.de