

Orientierung haben. Orientierung geben.

Stabilität und Beständigkeit der Orientierung sind wichtige Führungsqualitäten. Führungskräfte, die über Ad-hoc-Entscheidungen führen, ständig ihre Meinungen ändern und heute so morgen anders agieren, verursachen Chaos, Verunsicherung und Demotivation. Typische Reaktionen der Mitmenschen und Mitarbeiter sind Desorientierung, Frustration und auf Dauer Resignation.



Führungskräfte dagegen, die klar und transparent kommunizieren, konsequent agieren und in Wort und Tat eine klare Linie verfolgen geben Orientierung, Vertrauen und erlangen Respekt.

Orientierung zu vermitteln heißt, in der Persönlichkeit und im Handeln klar und stringent zu sein.

Wie zum Beispiel eine starke Marke im Konsumgüterbereich: Eine Marke steht für eine ganz bestimmte Qualität, besitzt spezielle Kompetenzen, liefert einen konkreten Nutzen und gibt mir als Konsument damit ein eindeutiges Versprechen.

Eine beständige und verlässliche Orientierung zu vermitteln, ist keine Frage des guten Willens. Sondern eine Frage der eigenen klaren Richtung. Orientierung zu vermitteln, setzt voraus, selber Orientierung zu haben. Sich also selber zu kennen und zu wissen, wo es lang gehen soll, was ich kann und wie ich es mache.

Genau das ist Personal Branding: Sie als Person, als Führungskraft, Mitarbeiter, Partner oder Elternteil werden zu einer Marke, einem stabilen und zuverlässigen „Leuchtturm“. Dank Personal Branding überlassen Sie Ihre wichtigste Marke – Ihre Marke ICH – nicht dem Zufall, sondern Sie gestalten sie pro-aktiv.

Wie und was wollen Sie sein? Was sind Ihre Ziele? Wofür soll Ihr guter Name in der Öffentlichkeit stehen? Wie wollen Sie von Ihrer Umwelt wahrgenommen werden? Was können Sie besonders gut? Was sind Ihre Kompetenzen und Talente? Welchen Nutzen können Sie anderen Menschen bieten? Und wie genau machen Sie das? Welche Werte stehen dahinter?

Warum sind Werte so wichtig? Werte formen den Charakter der Marke. Werte geben Orientierung. Werte machen nahbar. Werte bieten Identifikationspotenzial. Und ... Werte bilden den Handlungsrahmen für das eigene Verhalten und die eigene Tonalität.

Definieren Sie so konkret und detailliert wie möglich, welche Werte Sie haben und was genau Sie darunter verstehen. Was bedeuten Ihre Werte für Sie und Ihre Arbeit? Woran erkennen Ihre Kunden, Mitarbeiter, Chefs, Partner, Kinder, dass Sie diese Werte haben? Welches konkrete Verhalten leitet sich daraus ab?

Bei Personal Branding gibt es kein richtig oder falsch. Ihre ganzheitliche Persönlichkeit mit allen Facetten steht im Focus der Betrachtung. Sie werden überrascht sein, was Sie alles entdecken und wahrscheinlich bemerken, dass Sie in Ihren Entscheidungen, Aktionen und Verhalten klarer und authentischer werden.

In diesem Sinne: Werden Sie zum Leuchtturm ... für sich und andere!

„Imagepflege ist keine Lackpflege, kein Aufpolieren von Oberflächenglanz, sondern eine Frage der Qualität der ganzen Konstruktion.“

Werner Niefer, ehem. Vorstand Mercedes Benz AG

Weitere Informationen finden Sie unter: http://www.shift-thinking.de/personal_branding.php

*Dynamik im Denken.
Dynamik im Leben.*