

Chancen & Karriere

ARBEIT, STELLENMARKT UND WEITERBILDUNG IN TIROL · JOBS.TT.COM

Samstag, 13. Juli 2019 Nummer 192

„Ich“ als unverwechselbare Marke

Nicht nur Produkte, auch Menschen können eine Marke sein. Eine persönliche Markenbildung im Berufsleben kann Vertrauen in ein Produkt fördern, sagen Experten.

Von Denise Neher

Innsbruck – „Ihr Franz-Josef Hartlauer“ – das war viele Jahre ein oft gehörter Spruch in der Radio- und TV-Werbung. Auch wenn er den Begriff zunächst gar nicht kannte, was der 2000 verstorbene Franz Josef Hartlauer als einer der Ersten betrieben hat, war Selbstmarketing bzw. der Aufbau einer Marke, für die er als Person stand. „Mein Vater stammte aus einfachen Verhältnissen und genoss es, durch seine Werbeauftritte bekannt zu sein, im Gegensatz zu mir“, lacht Robert Hartlauer. Als der damals 24-Jährige nach dem Tod des populären Vaters das Unternehmen übernehmen musste, blieb ihm nur wenig Zeit zu überlegen, ob er sich auch derart ins „Schaufenster“ stellen möchte. „Aber meine Agentur hat mir dazu geraten und das, obwohl einige Werbeexperten dachten, dass das Übergeben der Marke nicht funktionieren wird.“

Für Robert Hartlauer hat das Übergeben der Marke allerdings gut funktioniert. Ein Vorteil seiner Ich-Marke sei, dass er schnell Termine bekomme und auch aktiv von Geschäftspartnern und Kunden angesprochen werde. Der Aufbau einer „Ich-Marke“ habe nichts mit spitzen Ellenbogen und kalter Egozentrik zu tun, sondern vielmehr mit dem Entwickeln und Zeigen der eigenen Persönlichkeit, sagt Ingrid Partl, Coach aus Innsbruck. „Der größte Vorteil einer erfolgreichen Ich-Marke ist das Vertrauen, das dadurch beim Kunden entsteht“, erklärt Partl. Eine Ich-Marke entstünde durch die Reflexion der eigenen Stär-



Das Entwickeln der Ich-Marke hat nichts mit Ellbogen zu tun, vielmehr muss Persönlichkeit entwickelt und auch gezeigt werden.

Foto: iStock

ken und Werte sowie durch das Herausarbeiten von Zielen und Visionen. „Die Ich-Marke lebt von einer klaren Positionierung, einer stimmigen Kommunikation und einer authentischen Inszenierung“, so Partl.

Ob Robert Hartlauer den Schritt in die Öffentlichkeit noch einmal machen würde, bezweifelt er. Die Bekanntheit habe vor allem im Privatleben auch Nachteile, sagt Hartlauer. Seit einiger Zeit zieht sich Hartlauer bewusst aus einigen Werbeauftritten zurück und rückt vermehrt die Mitarbeiter in den Fokus. „Das liegt unter



„Meine Agentur hat mir dazu geraten. Obwohl nicht klar war, ob das Übergeben der Marke funktioniert.“

Robert Hartlauer (Unternehmer) Foto: Hartlauer

anderem daran, dass ich für die Jungen ja schon langsam ein alter Opa werde und vielleicht für manches weniger

glaubwürdig“, lacht Hartlauer. In den sozialen Medien möchte er als Person generell nicht präsent sein: „Die ich-zentrierte Selfie-Kultur liegt mir nicht. Das Ausbreiten des Privatlebens, wie es etwa Youtuber und Influencer bis zum Exzess machen, sehe ich kritisch.“ Nicht jeder müsse die große Bühne suchen, meint Hartlauer, für den Erfolg mancher Manager sei es wichtiger, im Stillen Charisma und Persönlichkeit zu entwickeln und Empathie für die Mitarbeiter zu haben.

Auch Partl glaubt, dass ein starker Auftritt nach außen

nicht jedem liege und nicht immer notwendig sei, aber gerade bei Kleinstunternehmen im Dienstleistungsbereich hänge der Erfolg zu 100 Prozent vom Image und der Reputation des Chefs ab. Der Innsbrucker Jungunternehmer Ben Tausch teilt diese Meinung und hat sich bewusst dafür entschieden, seine Beratung und Unterstützung beim Kauf von Unterhaltungselektronik „Frag einfach Ben“ zu nennen. „Ich hatte verschiedene Namen im Kopf, aber mir war schnell klar, dass es nur dieser Name sein kann. Ich bin nicht irgendeine Dienstleis-

tung, was ich biete, ist einzigartig.“ Dadurch, dass sich Tausch auch auf seiner Webseite mit Videos und Fotos präsentiert, könne er sich noch besser von der Masse abheben. „Ich suche den direkten Kontakt mit den Kunden, noch bevor sie mich persönlich kennen. Dadurch schaffe ich Emotionen, Bindung und Vertrauen.“ Das Wichtigste beim Aufbau einer Ich-Marke sei Authentizität, erklären Tausch und Partl übereinstimmend. Echte Begeisterung und Leidenschaft sind die Charakteristika, die eine Marke lebendig machen, so Partl.

Selbstmarketing beginnt beim ersten Treffen

Für Personalexpertin Ulrike Aigner ist das Wichtigste die Glaubwürdigkeit eines Bewerbers, die eigenen Stärken sind wichtig.

Inwieweit haben sich Bewerbungsgespräche verändert?

Ulrike Aigner: Aufgrund der Arbeitsmarktsituation mit dem vielzitierten Fachkräftemangel sind Bewerber heutzutage selbstbewusster und wählerischer als früher.

Hinzu kommt, dass in Schulen und auf den Unis häufig Bewerbungsgespräche trainiert werden, daher sind die Bewerber besser vorbereitet als früher. Den Bewerbern ist klar, dass eine überzeugende Selbstpräsentation wichtig ist.

Was bedeutet das für den Personaler?

Aigner: Ein noch genaueres Nachfragen. Auswendig gelernte Antworten bringen uns wenig. Als Personaler gilt es heutzutage, bei Gesprächen in die Tiefe zu gehen, das Wesen des Bewerbers zu erfassen.

Achten Personaler heute auf andere Dinge als früher?

Aigner: Früher ging es hauptsächlich darum, den beruflichen Werdegang zu beleuchten, zu erfahren, welche Aus- und Weiterbildung der Bewerber hat. Heute betrachten wir den Bewerber in der Gesamtheit. Wir wollen wissen, wie er tickt. Viel mehr als früher geht's nämlich darum, ob die Persönlichkeit des Bewerbers zur Unternehmenskultur passt.

Sollte man sich bereits im Bewerbungsgespräch als Ich-Marke positionieren?

Aigner: Ich-Marke ist ein großes Wort. Klar ist, dass an gutem Selbstmarketing inzwischen kein Weg vorbeiführt. Wichtig ist es dabei jedoch, authentisch zu bleiben.

Selbstmarketing kann vor allem bei zurückhaltenden, bescheidenen Menschen negative Assoziationen auslösen ...

Aigner: Beim Selbstmarketing geht es nicht darum, andere mit Plattitüden zu blenden, sondern glaubwürdig zu sein. Prahlern, Übertreiben und Flunkern sind nicht gefragt und kontraproduktiv. Wenn wer erzählt, dass er gern liest, wird der Personaler nämlich nachfragen, welches Buch er zuletzt gelesen hat. Darauf

sollte man dann schon eine Antwort parat haben, sonst wirkt es komisch. Wichtig ist es inzwischen auch, zu überprüfen, wie man sich in den

ein stimmiges Gesamtbild ergeben.

Welche Tipps können Sie für ein gelungenes Bewerbungsgespräch geben?

Aigner: Authentisch auftreten, gerade im Bewerbungsgespräch, kann nur jemand, der sich seiner eigenen Stärken bewusst ist. Frei nach dem Spruch „Tue Gutes und sprich darüber“ soll man sich im Vorfeld mit seinen fachlichen, methodischen, sozialen und personalen Kompetenzen auseinandersetzen und sie dann im Bewerbungsgespräch ansprechen. Es braucht also gute Vorbereitung, Selbstreflexionsvermögen und zudem auch konkrete Beispiele.



„Viel mehr als früher geht es darum, ob der Bewerber zur Unternehmenskultur passt.“

Ulrike Aigner (Personalexpertin) Foto: Steinlechner

sozialen Medien präsentiert. Passt das zu dem, wofür man steht? Es muss einfach alles



Wichtig ist es, in Bewerbungsgesprächen authentisch und glaubwürdig zu bleiben. Alles andere wirkt aufgesetzt. Foto: iStock

Das Gespräch führte Denise Neher