

24. Persönlichkeit-UAP

Wie kann eine Persönlichkeit durch aktive Positionierung besser bewertet werden?

Da die Wertkategorien Wahrheit, Nützlichkeit und Schönheit – als wesentliche Bestandteile der Ästhetik – immer als Teil einer persönlichen Positionierung wirken, sind sie unverzichtbar.

Doch das Herausstellen positiver Persönlichkeitsaspekte darf nicht im Widerspruch zur Wahrheit stehen. Hier geht es vielmehr darum, die eigene Haltung zu betonen und zu dieser auch zu stehen.

Die Nützlichkeit der eigenen Persönlichkeit für andere wird immer subjektiv wahrgenommen und kann daher niemals alle angesprochenen Personen überzeugen. Deshalb ist hier eine klare Aussage zur angestrebten Zielgruppe wichtig.

Nimmt man die Schönheit – im Sinne der Funktion von Ästhetik – in den Blick, geht es vorrangig um das Unverwechselbare und Wiedererkennbare (wie in # 23. **Persönlichkeit** beschrieben).

Persönlichkeit ist auch Grundlage für die Entwicklung einer »Personal Brand«. Auch wenn die Übertragbarkeit von Unternehmens-, Produkt- und Dienstleistungs-Marken auf Menschen kritisch betrachtet wird, geht es beim »Personal Branding« nicht darum, sich selbst verändern zu müssen, um den Anforderungen und Erwartungen anderer gerecht zu werden. »Im Fokus des Personal Branding steht, die positiven Aspekte der eigenen Persönlichkeit und die eigenen Leistungen so nach außen zu tragen, dass sie von denjenigen Personen gewürdigt werden, die für einen selbst wichtig sind.« (*Christopher Spall* und *Holger J. Schmidt* in ihrem Buch »Personal Branding – Was Menschen zu starken Marken macht«, 2019.) Ein Treiber des »Personal Branding« ist, dass Auftraggeber / Arbeitgeber bei der Suche nach passenden Dienstleistern / Mitarbeitern stärker auf die Persönlichkeit achten, weil die Halbwertszeit der gefragten Fähigkeiten immer kürzer wird in einem Markt, in dem man sich schneller anpassen muss.

24. Persönlichkeit-UAP

Persönlichkeit ist die Basis für eine aktive, zielgerichtete und wirkungsrelevante Positionierung!

Nur wer seine Persönlichkeit also laufend (weiter-) entwickelt, ist in der Lage, eine aktive Positionierung (Unique Active Position – UAP) einzunehmen und sich überzeugend zielgerichtet zu präsentieren.

Eine solche identitätsbasierte Positionierung beinhaltet eine aufeinander aufbauende Präsentation, in der an erster Stelle die Person (Name, Funktion, Aktivitäten) steht. Gefolgt von der Haltung (Überzeugungen, Leitmotive), der Arbeitsweise (Stil, Methoden), der Zielgruppe (Idealkunden, Voraussetzungen, Zusammenarbeit), der Dienstleistung / dem Produkt (Angebot, Nutzen, Kaufgrund) und den Referenzen (Was, Wie und für Wen).

Ein relevanter Aspekt ist hier die Haltung, aus der Ziele (allgemein, speziell, monetär, übergeordnet), Interessen (beruflich / unternehmerisch, privat), Gesellschaftsbeitrag (verändern, fördern, geben) und Wirkungsrelevanz (was, wie und warum wahrgenommen wird und bleiben soll) erkennbar werden.

Um die eigene Wirkungsrelevanz beschreiben zu können, braucht es eine Sachaussage und eine Beziehungsaussage. Als zum Beispiel *Apple* 1984 den »Macintosh« vorstellte, war die sachbezogene Aussage: »Wir wollen Computer für alle!« und die beziehungsbezogene Aussage: »Wir wollen eine Delle im Universum hinterlassen!«. Letztere war selbstverständlich als Metapher zu verstehen. Auf die eigene Positionierung übertragen, stellt sich die Frage: Was und wo ist die eigene »Delle« (Sichtbarkeit) in welchem »Universum« (regional, überregional, international)?

Ich habe in vielen Coaching- und Lehrgesprächen beobachtet, dass die Definition der persönlichen Wirkungsrelevanz nicht so einfach ist. Eine sehr wichtige Frage ist hier: Was ist die persönliche »Mission« auf dem Weg zu einer nachhaltigen und wertorientierten Entwicklung?