

EGO-Instrument

N° 11

Vom Image zum Erfolg!

Schreiben Sie auf, was in jeder dieser Gruppen auf Sie zutrifft. Am Ende wird sich herausstellen, ob Sie bereits in einer Gruppe überdurchschnittlich stark sind und Sie mit dieser Assoziation weiterarbeiten möchten. Falls nicht, müssen Sie in einem zweiten Schritt herausarbeiten, welche der Assoziationen Sie verstärken und ausbauen möchten und tatsächlich auch können. Hier sind die fünf Arten der Assoziation:

1. Äußerlichkeiten/Kennzeichen
2. Emotionale Inhalte
3. Werte
4. Verbalverhalten
5. Einzigartigkeit

ÄUßERLICHKEITEN/KENNZEICHEN

Äußere Merkmale werden mit einer starken Marke assoziiert. Arbeiten Sie ein unverwechselbares Erscheinungsbild Ihrer Markenpersönlichkeit heraus.

***Beispiel:** Der Zopf und die Sonnenbrille von Karl Lagerfeld prägen sein ganzes Erscheinungsbild und werden von ihm gezielt eingesetzt.*

Frage: Über welches unverwechselbare Kennzeichen verfüge ich?

EMOTIONALE INHALTE

Oft sind es die emotionalen Inhalte, die eine Marke prägen. Koppeln Sie besondere emotionale Werte an Ihre eigene Marke.

***Beispiel:** Gandhi zeichnete sich durch seine Bescheidenheit, Barmherzigkeit, Nächstenliebe und Gewaltlosigkeit aus. Martin Luther King begeisterte die Menschen mit seinem Traum von der Überwindung von Unterdrückung und Rassismus.*

Frage: Welche emotionalen Inhalte vermittele ich?

WERTE

Werte sind der Schlüssel zum Erfolg einer Marke. Arbeiten Sie Ihre Werte und Normen, die Ihnen wichtig sind und Ihre Persönlichkeit unterstreichen, stärker heraus.

Beispiel: *Unser Bundespräsident Joachim Gauck stellt seinen Freiheitsgedanken in den Mittelpunkt seines Lebens und politischen Wirkens.*

Frage: Welche Werte vermittele ich?

VERBALVERHALTEN

Eine Marke braucht eine einheitliche Kommunikationsausrichtung. Für Ihr Verbalverhalten sollten Ihre Kognition und Kommunikation im Einklang sein, um kongruent auftreten zu können.

Beispiel: *Der ehemalige Bundeskanzler Willy Brandt stand inhaltlich für Dialog, Demokratie und Versöhnung. Sein Kniefall von Warschau war die Geste seiner Politik.*

Frage: Stellen mein Handeln und meine (non-)verbale Kommunikation eine Einheit dar?

EINZIGARTIGKEIT

Starke Marken sollten möglichst über ein Differenzierungsmerkmal verfügen, sodass sie sich von anderen Menschen absetzen können. Eine positive Assoziation verstärkt Ihre Ausstrahlung.

Beispiel: *John F. Kennedy gelang es, durch sein jugendliches und familienfreundliches Auftreten, frischen Wind ins Weiße Haus zu bringen und das Volk zu begeistern.*

Frage: Welches ist mein Differenzierungsmerkmal?