

HANSER



Vorwort

Elisabeth Schick

Der Ich-Faktor

Erfolgreich durch Selbstmarketing

ISBN: 978-3-446-42178-3

Weitere Informationen oder Bestellungen unter

<http://www.hanser.de/978-3-446-42178-3>

sowie im Buchhandel.

VORWORT

**von Dr. Antonella Mei-Pochtler,
SVP The Boston Consulting Group**

Was verbindet Coco Chanel mit Madonna, Leonardo da Vinci mit David Beckham? Sie sind Menschen, reale Personen, die zu Marken geworden sind: Ihre Namen und Gesichter sind im kollektiven Gedächtnis eingepägt. Sie ragen heraus. Ob Modeschöpferin, Fußballprofi, Erfindergenie, Popstar, ob Marketingassistentin, Bankerin oder Beraterin: Wer in seinem Beruf mehr erreichen will als „ein bisschen Karriere“, braucht mehr als Talent, Kraft und einen Traum. Er (noch dringender: sie) braucht auch die Fähigkeit, andere von sich zu überzeugen. Wie das geht, bringt Elisabeth Schick auf einen einzigen Begriff: Die Ich-Marke.

Von erfolgreichen Marken lässt sich lernen, dass wahre Größe viel mit Sein, weniger mit Schein zu tun hat. Daher beginnt die Reise, zu der sie ihre Leserinnen und Leser ermuntert, nicht mit dem Blick nach außen oder in den Spiegel: Was wird, vermeintlich, von mir erwartet? Was liegt im Trend? Was machen die anderen? Die Ich-Marke lebt aus ihrem inneren Kern, ihrer Substanz: Was sind meine Werte, meine Besonderheiten, meine Stärken und Schwächen? Marken gewinnen, wie Persönlichkeiten, ihre Stärke aus ihrer Glaubwürdigkeit. Sie sind umso wertvoller, je mehr sie relevant, innovativ, differenziert und global bekannt sind. Der Ich-Faktor ist keine Anleitung für Ichlinge. Im Gegenteil. Marken entstehen, leben, wirken in den Köpfen der anderen. Es sind der Unterschied, den der Konsument erfährt, und das Vertrauen, das er in einer konstanten Erfahrung gewinnt, die Markenprodukte von anderen unterscheiden. Mit

Max Frisch formuliert: „In gewissem Grad sind wir wirklich das Wesen, das die andern in uns hineinsehen, Freunde wie Feinde. Und umgekehrt! Auch wir sind die Verfasser der andern.“

Die Kunst, die Ich-Marke und einen hohen Ich-Faktor zu entwickeln, verlangt beides zugleich: Die Substanz, den eigenen inneren Kern zu erkennen, um ihn gezielt zu stärken und zu erweitern, und die Fähigkeit, diesen „Markenkern“ in jeder neuen Situation, in jeder Begegnung authentisch erfahrbar zu machen. Starke Marken sind starke Persönlichkeiten – und umgekehrt.