

WHITEBOOKS



Anke Nienkerke-Springer

Personal Branding durch Fokussierung

In 10 Schritten zur
einzigartigen Persönlichkeit

GABAL

Anke Nienkerke-Springer

Personal Branding durch Fokussierung

Anke Nienkerke-Springer

Personal Branding durch Fokussierung

In zehn Schritten zur
einzigartigen Persönlichkeit

Externe Links wurden bis zum Zeitpunkt der Drucklegung des Buches geprüft. Auf etwaige Änderungen zu einem späteren Zeitpunkt hat der Verlag keinen Einfluss. Eine Haftung des Verlags ist daher ausgeschlossen.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-86936-878-8

Lektorat: Susanne von Ahn, Hasloh

Umschlaggestaltung: Martin Zech Design, Bremen | www.martinzech.de

Titelfoto: Lidiia/Shutterstock

Autorenfoto: Michael Wiegmann Fotografie, Köln

Illustrationen: S. 70, 96, 101, 149 Dorothee Wolters,

S. 211 Elke van Berkel

Satz und Layout: Lohse Design, Heppenheim | www.lohse-design.de

Druck und Bindung: Salzland Druck, Staßfurt

© 2018 GABAL Verlag GmbH, Offenbach

Alle Rechte vorbehalten. Vervielfältigung, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlages.

Printed in Germany

www.gabal-verlag.de

www.facebook.com/Gabalbuecher

www.twitter.com/gabalbuecher

Inhalt

Vorwort 9

EINLEITUNG

Auf dem Weg zur einzigartigen Persönlichkeit 13

Entdecken Sie, „wer Sie wirklich sind“ 14

Die VUCA-Welt und der fokussierte Mensch 16

Was Sie mit diesem Buch erreichen können 23

Haltung entwickeln und zeigen
macht Persönlichkeit aus 25

Haltung als innerer Kompass 26

Haltung zu sich selbst entwickeln 30

Haltung zu anderen Menschen entwickeln 36

Haltung, Einzigartigkeit und Fokussierung 43

FOKUSSIERUNGSSTRATEGIE 1

Auf dem Weg zum persönlichen David 45

Auf dem Weg zu Ihrem besten Ich:

Zehn Denkanstöße 47

Perzeption und Performance:
Ohne die richtige Wahrnehmung Ihrer Person
geht gar nichts **71**

FOKUSSIERUNGSSTRATEGIE 2

**Die wertegetriebene Kernbotschaft
der fokussierten Persönlichkeit als Leitstern 77**

Die eigene Haltung auf den Punkt bringen **78**
In sieben Schritten zur Kernbotschaft **86**

FOKUSSIERUNGSSTRATEGIE 3

Andere Menschen begeistern und mitreißen 99

Jumping out of the box **100**
Empathie als Schlüsselfaktor **102**
Wege und Strategien, um andere Menschen
für Ihre Kernbotschaft zu begeistern **104**
Der goldene Tipp **119**

FOKUSSIERUNGSSTRATEGIE 4

Stärken stärken und Resilienz aufbauen 121

Auf der Suche nach der inneren Energie-Tankstelle **123**
Weg vom Defizitdenken und hin zur Stärkenfokussierung **128**
Optimistisch denken **130**
Selbstwirksamkeit erhöhen **132**
Vermeiden, was man nicht will **134**
Die Kraft der inneren Stimme **137**
Tipps für die Krisenbewältigung **140**

FOKUSSIERUNGSSTRATEGIE 5

**Mut fassen und sich selbst für den
eigenen Transformationsprozess gewinnen 145**

Selbstzweifel als Lernprozess begreifen **146**

Raus aus dem Tal der Tränen –

Veränderungsbereitschaft stärken **149**

Rein ins Tun – aber ohne Altlasten **156**

PSYCHOLOGISCHES MIND-SET

Das Kraftzentrum des fokussierten Menschen 161

Das Kraftzentrum: Eins sein mit sich selbst **162**

Der Königsweg: Die Fähigkeit zur Selbstreflexion **170**

Geistige Klarheit gewinnen **172**

Ausstrahlung und natürliche Autorität **175**

Der unbändige Wille zur Gestaltung **177**

Mit kraftvoller Gelassenheit und Humor
zur fokussierten Persönlichkeit **180**

**Der Kommunikations-Navigator
für die fokussierte Persönlichkeit 183**

Geschichten und Bilder nutzen **184**

Von Mensch zu Mensch kommunizieren **188**

Mit Win-win-Einstellung Basis für
tragkräftige Beziehungen schaffen **194**

Mit digitalem Fußabdruck die eigene Marke stärken **199**

Als fokussierte Persönlichkeit eine *Executive Personal Brand Strategy* in zehn Schritten entwickeln und umsetzen 205

Mit EPBS® zur wahrnehmbaren Außendarstellung der Persönlichkeit 206

Praxisbeispiel „Führungskraft“: vom Rohdiamanten zum strahlenden Diamanten 209

Danksagung 223

Literatur und Quellen 225

Stichwortverzeichnis 231

Die Autorin 235

Vorwort

Sich auf andere zu fokussieren, ist die Grundlage für Empathie und unsere Fähigkeit, soziale Beziehungen aufzubauen. Wir sprechen dann auch von emotionaler Intelligenz. Wer emotionale Intelligenz entwickeln möchte, muss einen langen Weg zurücklegen, und zwar Schritt für Schritt. Dieser Weg beginnt stets bei uns selbst. Also bei mir selbst, bei Ihnen selbst. Wenn wir das erkennen und uns auf den Weg machen, dann erscheint vieles in einem anderen Licht, nicht zuletzt wir selbst.

Wir alle werden heutzutage von der Fülle unserer Verpflichtungen, Verantwortlichkeiten und Aufgaben überschwemmt. Da bleibt oftmals wenig Zeit für unsere eigene Entwicklung. Die unzähligen Informationen und Botschaften, die auf uns einströmen, die vielen Erwartungen, die an uns, ausgesprochen und unausgesprochen, gestellt werden, ergeben ein Paket, das oft schwer auf uns lastet, das uns auch belastet. „Information frisst Aufmerksamkeit“, das erkannte schon vor über vierzig Jahren der Entscheidungsforscher und spätere Ökonomie-Nobelpreisträger Herbert Simon. Je mehr Botschaften auf uns einströmen, desto weniger Zeit steht für ihre Verarbeitung zur Verfügung. Hinzu kommt: Informationen verbrauchen die Aufmerksamkeit ihrer Empfänger. Folglich erzeugt ein Reichtum an Informationen eine Armut an Aufmerksamkeit.

Der Wunsch nach Balance, nach Glück und Fokussierung ist deshalb nicht verwunderlich. Konfuzius sagt: „Wer ständig glücklich sein möchte, muss sich oft verändern.“ Dazu gehört das Wagnis, jeden Tag einen kleinen Schritt zu tun. Finden Sie Ihre eigenen Schritte, aber gehen Sie, machen Sie sich auf den Weg.

Ausgangspunkt ist, dass es sich lohnt, im Leben das zu tun, was einem wirklich wichtig ist – und nicht das, was andere Menschen sagen, was einem wichtig sein sollte. Dass das gar nicht so leicht ist, zeigt unser Verhalten, mit dem wir es oft anderen recht machen wollen. Darum ist die Frage nach dem eigenen Ich von existenzieller Bedeutung.

Die Kernfrage lautet: „Was macht mich zu der Person, die ich bin?“ Die gute Nachricht: Es gibt auf diese Frage Antworten. Die unbequeme Nachricht ist, dass wir diese Antworten nur in uns selbst finden.

Glaubwürdigkeit stellt sich von ganz alleine ein, wenn wir mit uns in Verbindung sind und mit unserem Persönlichkeitskern in Kontakt treten. Als fokussierte Persönlichkeit werden Sie eine große Zufriedenheit verspüren, wenn Sie sich Ihrer selbst bewusst sind. Sie werden in der Lage sein, Ihre Stärken und Ressourcen im richtigen Moment und am richtigen Ort zur Verfügung zu stellen und die für Sie richtigen Entscheidungen zu treffen.

Sie haben es selbst in der Hand, Ihr Leben und Ihren beruflichen Alltag so zu gestalten, dass Sie das fokussieren, was Ihnen wichtig ist, und so zu einer Person mit einem einzigartigen Personal Brand werden. Das Wichtigste ist, dass Sie lernen, wie Sie zu Ihrem Persönlichkeitskern finden. Konkret bedeutet dies: Beginnen Sie damit, Ihr Leben als die Person zu führen, die Sie im besten Fall sein wollen. Der Ausgangspunkt dafür sind Sie selbst. Sie bestimmen, wohin die Reise geht.

Was das bedeutet, werden Sie in diesem Buch erfahren. Sie erhalten eine Wegbeschreibung, um die ersten Schritte in Richtung Ihres Personal Brand zu gehen. Ein kleiner Tipp dazu von Konfuzius: „Wer neu anfangen will, soll es sofort tun, denn eine überwundene Schwierigkeit vermeidet hundert neue.“

Mein Ziel ist es, Sie für Ihren Persönlichkeitskern zu sensibilisieren. Ihr Beitrag besteht darin, sich Zeit zum Denken, Zeit zum Entscheiden und Zeit zum Lernen zu nehmen. Denn beim Lernen ist es wie beim Rudern gegen den Strom: Sobald Sie aufhören, treiben Sie zurück. Bringen Sie den Mut auf, sich diese Zeit zu nehmen, die Sie brauchen, um Ihre Gedanken ungestört schweifen zu lassen. So entwickeln Sie schnell den Blick für das Wesentliche. Mein Lieblingssatz dazu lautet: „Das Wichtigste ist, sich daran zu erinnern, was das Wichtigste ist.“

Bleiben Sie auf Ihrem Weg offen für Begegnungen mit sich selbst und mit den Impulsen, die Sie in diesem Buch finden. Einen Berg erklimmen Sie nicht mit einem Schritt, Fahrrad fahren lernen Sie nicht, indem Sie ein Buch darüber lesen, und Ihr Idealgewicht erreichen Sie nicht über Nacht. Dieses Buch soll Ihnen vielmehr neue Perspektiven eröffnen, aus denen neue Handlungsoptionen erwachsen. Nutzen Sie sie!

Ihre
Anke Nienkerke-Springer
Wir sind an Ihrer Seite!

EINLEITUNG

Auf dem Weg zur einzigartigen Persönlichkeit

„Auch der längste Weg beginnt mit einem ersten Schritt.“

LAOTSE

Dieses Buch richtet sich vor allem an Unternehmer, Führungspersönlichkeiten, Selbstständige, Freiberufler, Gründer, aber auch an Privatpersonen, die andere Menschen für ihre Vorhaben, Ideen und Projekte begeistern wollen. Ziel dieses Buches ist es, dass Sie sich den Status der Einzigartigkeit erarbeiten und von anderen Menschen als eine einmalige Persönlichkeit wahrgenommen werden. Was genau sich hinter diesem Status der Einzigartigkeit verbirgt, entscheiden Sie selbst. Ich möchte Ihnen helfen, herauszufinden, worauf sich dieser Status gründet, damit Sie Ihren individuellen Personal Brand entwickeln können.

Entdecken Sie, „wer Sie wirklich sind“

Ein Personal Brand ist mehr als ein Image

Dabei geht es nicht darum, einem vorgefertigten Schema zu entsprechen. Viele Menschen verwechseln „Personal Branding“ damit, ein Bild von sich zu entwickeln, das einer fremden, von äußeren Einflüssen bestimmten Erwartungshaltung entspricht. „Personal Branding“ nach meinem Verständnis bedeutet das genaue Gegenteil: Es geht darum, zunächst einmal zu entdecken, „wer Sie wirklich sind“, was der Kern Ihrer Persönlichkeit ist, also das, was untrennbar zu Ihnen gehört und Sie eben darum von den meisten anderen Menschen unterscheidet.



Fokussierte Persönlichkeiten bauen ihren Personal Brand auf ihrer Einzigartigkeit auf. Darum gilt es, diese Einzigartigkeit genau zu beschreiben.

Menschen, die im Rampenlicht der Öffentlichkeit stehen, müssen sich oft entscheiden, ob sie Erwartungen entsprechen sollen, die von außen an sie herangetragen werden, oder ob sie den Weg der Glaubwürdigkeit wählen. Das belegt das Beispiel des BMW-Vorstandschefs Harald Krüger. Er pflegt den „leisen“ Auftritt – ist das eine gute Voraussetzung für einen mächtigen Vorstandschef, der ständig die Strategie eines Großkonzerns vor größeren Menschenmengen beschreiben und rechtfertigen muss? Kann ein „leiser“ Vorstandschef, dessen Arbeit zu einem Großteil aus öffentlichen Auftritten besteht, seinen Aufgaben erfolgreich nachkommen?

Diese Frage verdeutlicht das Dilemma des „Personal Branding“, das allzu oft gleichgesetzt wird mit dem Auftreten von Selbstdarstellern, die vorne auf der Bühne stehen und als „Rampensau“ und „Ich-AG“ die Bühne rocken. Dem bescheidenen, leisen, stillen und zurückhaltenden Typus hingegen traut niemand zu, einen Konzern lenken zu können. Die Frage ist also, ob man sich, ob Sie sich den Erwartungen, die von außen an Sie herangetra-

gen werden, anpassen, oder ob Sie sich dafür entscheiden, Sie selbst zu sein und zu bleiben, so wie Harald Krüger es mit großem Erfolg macht.

Die Problematik bestehender Personal-Branding-Konzepte hat damit zu tun, dass die Begriffe „Brand“ und „Branding“ vor allem in der Unternehmensentwicklung im Marketing und im Produktmanagement Anwendung finden. Beim „Employer Branding“ entwickeln sich Firmen zu Arbeitgeber-Marken, bei „Personal Branding“ und „Human Branding“ beziehen sich die Begriffe auf Methoden, mit denen sich Menschen zu Marken entwickeln. „Menschen zu Marken machen“ – so definiert etwa Jon Christoph Berndt® das „Human Branding“ (Berndt 2014, S. 12), der dann auch gleich seinen Namen als Marke hat schützen lassen. Und sicherlich gilt: Beim „Human Branding“ geht es um die Einzigartigkeit des Menschen. Allerdings suggerieren diese Begrifflichkeiten, dass sich der Mensch zu einer Produktmarke entwickeln müsse. Das Individuum wird zur Spielmarke, zum Spielmaterial, das so lange geformt wird, bis es sich von allen anderen Individuen unterscheidet. Der Mensch wird zum Spielball jener Methoden und Techniken, die dazu dienen, ihn zu etwas zu verändern, was er vielleicht gar nicht ist und nicht werden will. Im vorliegenden Buch jedoch plädiere ich dafür, dadurch zu überzeugen, dass Sie mehr Sie selbst sind und sich so geben, wie Sie wirklich sind.

Personal
Branding ist
mehr als eine
Produktmarke

.....

Das ist Personal Branding mit menschlichem Antlitz: Wir entwickeln uns nicht zu einer Marke, die von anderen geliebt werden will, sondern wir entwickeln unseren Persönlichkeitskern und werden Schritt für Schritt zu dem, der wir tief in unserem Inneren sind.

.....



Natürlich kommen dabei die klassischen Instrumente des Personal Branding zum Einsatz: Image aufbauen, Reputation managen, glaubwürdige Kommunikation aufbauen, Stärken stärken,

ja, auch die Wahrnehmung durch die Außenwelt beeinflussen, auch und vor allem in den sozialen Medien. Denn ohne die Präsenz im Netz funktioniert Personal Branding heutzutage gar nicht mehr und eine gewisse Inszenierung gehört dazu. Im Mittelpunkt aber steht dabei immer Ihr wahres Ich.

„Wahres Ich“
und „Ich-AG“

„Ihr wahres Ich“ – ein großes Wort. Menschen, die entdeckt haben, was sie zu der Person macht, die sie sind, sind fokussierte Menschen. Fokussierte Menschen konzentrieren sich auf die Entwicklung ihres Persönlichkeitskerns und stellen dabei ihre Ziele, ihre Vision in den Mittelpunkt, entwickeln eine Kernbotschaft und versuchen, andere Menschen bei der Realisierung mitzunehmen, ja mitzureißen. Dies gelingt aber nicht, indem sie den Erwartungen anderer entsprechen und sich anpassen, sondern indem sie sie selbst sind und bleiben. Die ausschließliche Konzentration auf Ihr wahres Ich führt zu Selbstbezogenheit, Egoismus und einem „Ich-AG“-Personal-Brand. Fokussierung auf sich selbst benötigt immer auch den Außenbezug zum sozialen Umfeld – das macht einen fokussierten Menschen aus.

Was genau ist gemeint, wenn wir von einem fokussierten Menschen sprechen?

Die VUCA-Welt und der fokussierte Mensch

Ist die Welt aus den Fugen? Darüber lässt sich trefflich streiten. Worüber sich nicht streiten lässt, ist die Wahrnehmung der Menschen: Diese fühlen sich in unberechenbaren und komplexen Zeiten zutiefst verunsichert. Gewiss scheint nur das Ende der Gewissheiten. Ein Personal Branding mit menschlichem Antlitz könnte die Rettung sein:

.....

In unberechenbaren, unsicheren, komplexen und irritierend mehrdeutigen Zeiten verspricht die Fokussierung auf die Entwicklung der einzigartigen Persönlichkeit Sinn und Orientierung.

.....

In Wirtschaft und Management hat sich für die Beschreibung der unsicheren Zeiten der Begriff VUCA eingebürgert. Das Akronym steht für Volatility (Unberechenbarkeit), Uncertainty (Unsicherheit), Complexity (Komplexität) und Ambiguity (Mehrdeutigkeit). VUCA führt dazu, dass Menschen lieber verharren, statt sich zu bewegen und weiterzuentwickeln, und jedwede Veränderung ablehnen. Stillstand, Auf-der-Stelle-Treten und Verkrustung sind die Folgen, die sich im Großen und im Kleinen beobachten lassen.

Gibt es Ansatzpunkte, von denen aus sich die aus den Fugen geratene Welt wieder einrenken lässt? Lassen Sie es mich gleich auf den Punkt bringen: In VUCA-Zeiten verspricht Fokussierung Rettung, Sinn und Orientierung, und zwar auf mehreren Ebenen:

Fokussierung
gibt Orientierung

- die Fokussierung auf die Entwicklung der eigenen Persönlichkeit,
- die Fokussierung auf Werte und die persönliche Kernbotschaft und
- die Fokussierung auf andere Menschen und das soziale Umfeld – wie bereits erwähnt: Fokussierung allein auf das „wahre Ich“ zieht eine unheilvolle Selbstbezogenheit nach sich.

Wer die entsprechenden Fokussierungsstrategien entwickelt und umsetzt und daraus eine *Executive Personal Brand Strategy* (EPBS®) ableitet, ist ein fokussierter Mensch und wird auch als solcher wahrgenommen.

Ebene 1: Fokussierung auf die Entwicklung der eigenen Persönlichkeit – werde, der du bist

Wir spüren: Die Dinge um uns herum verändern sich und wir müssen darauf reagieren, weil Krisen, die vermeintlich weit weg sind, uns in Wahrheit unmittelbar betreffen und wir nur gemeinsam Lösungen finden können. Ein Veränderungs- und Reformstau macht uns zu schaffen, weil es viele Menschen gibt, die mit den Begriffen „Veränderungen“, „Wandel“ und „Reformen“ nichts Zielführendes verbinden. Im Gegenteil: Veränderungen werden größtenteils als Bedrohungen wahrgenommen. Und gegen die subjektive Wahrnehmung der Menschen kommt kein noch so stichhaltiges Argument an.

In vielen Bereichen unseres Lebens ist heute eine ungeheure Dynamik zu verzeichnen. Nur ein Beispiel: Schnelligkeit ist zur wichtigsten Währung geworden, im Minutentakt werden Meldungen produziert, kommentiert, weitergeleitet. Informationen werden nicht länger nur konsumiert – die Anzahl der Menschen, die selbst Informationen erzeugen und öffentlich machen, wächst täglich.

Sicherheit und Orientierung verspricht die Fokussierung auf die Entwicklung der eigenen Persönlichkeit. Denn Veränderung beginnt stets bei uns selbst, Veränderung beginnt mit dem selbstkritischen Blick in den Spiegel, Veränderung beginnt mit Selbstreflexion.



.....

Konzentrieren Sie sich auf die Entfaltung Ihrer Persönlichkeit und darauf, zu einem fokussierten Menschen zu werden.

.....

Damit ist jedoch nicht der Rückzug in eine neue Innerlichkeit gemeint, der Rückzug allein auf die eigene Person. Es geht nicht darum, das „Yes, we can“ durch ein „Yes, I can“ auszutauschen. Gemeint ist vielmehr die Selbsterkenntnis, die Analyse dessen,

was uns im Kern ausmacht. Von diesem gesicherten Fundament aus soll dann der Bogen geschlagen werden zum sozialen Umfeld. Ziel ist mithin nicht der Rückzug in das eigene Schneckenhaus oder die Flucht in einen Kokon, der einen vor der Außenwelt schützt, im Gegenteil: Erst die Erkenntnis dessen, was einen Menschen in seinem Inneren zusammenhält, ermöglicht es ihm, den konkreten Bezug zur Außenwelt zu suchen und aufzubauen und auch als Vorbild zu wirken. Ein fokussierter Mensch zeichnet sich dadurch aus, dass er mithilfe von Fokussierungsstrategien zu seinem Persönlichkeitskern vordringt, seine Persönlichkeit weiterentwickelt und dabei auch die Menschen in seinem Verantwortungsbereich mitnimmt.

Wer sich fokussiert, landet stets am selben Ursprungsort – bei sich selbst. Fokussierte Persönlichkeiten glauben an sich selbst und vertrauen sich, sie können sich deshalb auf sich selbst verlassen. Das hat nichts mit einem platten positiven Denkmechanismus und einem selbstverliebten Selfie-Ismus zu tun, sondern damit, dass sie in einem permanenten Selbstreflexions- und Selbsterkenntnisprozess stehen und sich fragen, wer sie sind, wohin sie sich bewegen und welchen Weg sie verfolgen. Sie arbeiten das heraus, was sie zu demjenigen macht, der sie sind.

Die fokussierte
Persönlichkeit
glaubt an sich
selbst

Dabei kommt es nicht immer zu eindeutigen Antworten – ein fokussierter Mensch weiß sehr genau, dass sich „alles“ tagtäglich verändern kann. Zugleich jedoch ist er sich seines unveränderlichen Persönlichkeitskerns bewusst: „Du bist am Ende, was du bist“, heißt es in Goethes *Faust*. Der fokussierte Mensch versucht, diesen Persönlichkeitskern immer konkreter zum Ausdruck zu bringen und zu formulieren, was ihn als Individuum kennzeichnet und einzigartig macht.

Ebene 2: Fokussierung auf Werte und die Kernbotschaft – Bewegung statt Stillstand

Wir brauchen fokussierte Menschen, die als Persönlichkeiten auf allen Ebenen – in der Gesellschaft, in der Wirtschaft, im Management, in der Kultur und auch in der Unterhaltung als Vorbilder vorangehen. Daran knüpft sich die Erwartung – und Hoffnung –, dass sich nach und nach Communities mit Anhängern bilden und sich die Menschen von diesen fokussierten Persönlichkeiten überzeugen lassen, dass es zielführender ist, sich zu bewegen, als stillzustehen.

Der fokussierte Mensch hat eine Haltung

In der Politik wird häufig nur verwaltet und reagiert, ohne konkrete Vorstellungen zu kommunizieren, wie sich Ziele realisieren lassen. Viele Unternehmer, Manager und Führungskräfte haben es verlernt, zu agieren und vorneweg zu schreiten. Das liegt zuweilen auch daran, dass sie über kein Wertegerüst verfügen, das sie als glaubwürdige Persönlichkeiten erscheinen lässt. Es fehlt ihnen oft an Haltung, an Rückgrat, und damit an Überzeugungskraft. Der fokussierte Mensch hingegen verfügt über eine Haltung und zeigt Haltung, er weiß, wo und wofür er steht, und drückt dies in einer Kernbotschaft aus.

Wer eine Haltung hat und von einer Vision und konkreten Zielen vorangetrieben wird, bei dem kommt es zu einer höchstmöglichen Übereinstimmung zwischen Denken und Tun, zwischen Wort und Tat – wir können von einem glaubwürdigen Menschen reden. Glaubwürdige Menschen sagen, was sie denken, und denken, was sie sagen, weil es eine Kongruenz gibt zwischen ihrer Haltung, ihrer Einstellung und ihren Überzeugungen auf der einen und ihren konkreten Handlungen auf der anderen Seite. Ohne hier Prominenten-Bashing zu betreiben: Diese Kongruenz ist bei vielen Menschen, die in der Öffentlichkeit stehen und eine hervorgehobene Position bekleiden, nicht anzutreffen, unter anderem, weil sie unter Personal Branding ein Konzept verstehen, das allein einer Inszenierung dient, mit der fremden und äußerlichen Erwartungen entsprochen werden soll.