



FOTO: CLAES-GÖRAN FLINCK

STÄRKER: Thomas Gad och Anette Rosencreutz ser personliga varumärken som en framgångsnyckel.

Starkt jag blir stark chef

Karin Svensson

08-736 59 40



karin.svensson@di.se

ARBOGA

Bli ditt eget varumärke. Då blir du en bättre chef, projektledare och människa.

Det budskapet predikar paret, författarna och varumärkesexperterna Anette Rosencreutz och Thomas Gad, i en serie kurser och i en ny bok som ges ut efter nyår.

Efter varumärkesysterin och motreaktionen i boken *No Logo* kommer nu personal branding, personliga varumärken, som gör dig till en livs levande logotyp. Idéerna har funnits länge i USA,

men Anette Rosencreutz, kreativ chef på Arts & Roses, och Thomas Gad, grundare till kommunikationskonsulten Marcomhouse, för dem ett steg längre.

"Vår metod handlar mer om inre kvaliteter än om styling. I dag måste man vara annorlunda. Det handlar om differentiering, att ha sin egen personlighet", säger Thomas Gad.

Fyra grundvalar

"Vår metod innebär att du arbetar med vad du står för som person. I dag blir det allt viktigare att ha och tydliggöra egna värderingar när företagen arbetar i projektform och anställda ofta flyttar runt. Vet man vad man står för kan man vara mer konsekvent i sitt agerande, tänkande och beslutsfattande", säger Anette Rosencreutz.

Deras varumärkesbyggande för personer bygger på att en person

står på fyra grundvalar:

Den funktionella – vilka olika funktioner personen har, till exempel företagsledare, arbetsgivare och mamma.

Den sociala – som handlar mycket om hur duktig personen är på ledarskap och på personliga möten i arbetslivet och privatlivet.

Den mentala – handlar om mentorskapet, om hur personen är som förebild, hur bra personen är på att utveckla sig själv och andra.

Den spirituella – handlar om ideella mål, vilka visioner personen har för framtiden.

Omprogrammerar

Först definierar personen var hon eller han står och sedan var hon eller han vill vara om fem till tio år.

"Om du går igenom de här sakerna för dig själv får du en riktning. Du fattar rätt beslut undermedvetet och på ett snabbare sätt

än tidigare", säger Anette Rosencreutz.

I förändringsarbetet för framtiden arbetar hon och Thomas Gad med en modern form av psykologi, NLP, newly linguistic programming.

"Det här handlar om magisk omprogrammering. Personen ska få en ny inre kod, en sorts DNA-kod. Du tar bort minnen och sådant som påverkar dig i dag och i framtiden och sätter in en ny programmering, den nya varumärkeskoden", förklarar Thomas Gad.

Bok på gång

Just nu skriver paret på en bok, på sin kursgård Medinge utanför Arboga. Den kommer ut på engelska, på det brittiska förlaget Pearson, och titeln är: *Managing brand me – What do you stand for?* (Ung. *Varumärk mig – vad står du för?*)

Svaga varumärken enligt Thomas Gad

Björn Borg, före detta tennisstjärna

"Han hade bara en funktionell dimension. Han var världens duktigaste tennisspelare. Men han saknar både en social och mental dimension. Han har inte stått för någonting och inte drivit några frågor. Hans klädkollektion Björn Borg har det också kämptigt."



Jonas Birgersson, grundare Framfab

"Han har haft en mycket stark funktionell, social och mental dimension. Han blev ett starkt

varumärke. Men ett varumärke är beroende av tidsera och sammanhang. Om en hel bransch dyker så blir man amputerad på en viktig grund. Men man ska inte räkna ut honom, när det vänder kan han komma tillbaka."

Kurt Hellström, VD Ericsson

"Han har inte riktigt funnit sitt eget varumärke. Jag har stor respekt för honom. Jag vet att han är oerhört duktig som person. Problemet är **Lars Ramqvist** (Ericssons ordförande), som styr med järnhand."



Starka varumärken enligt Thomas Gad

Antonia Ax:son Johnson, ordförande Axel Johnson AB

"Hon är en stark, stadig och lågmäld ledare (funktionell och social dimension). Hon är en förebild (mental dimension) och har ett starkt socialt engagemang (spirituell dimension)."



Olof Stenhammar, ordförande OM

"Han har varit duktig i att skapa OM, som blivit en av de bästa börsföretagen i värl-



den (funktionell dimension). Han har kunnat samla betydelsefulla personer kring OS-ansökan (social dimension). Han är en förebild som vågar sig på att lägga ett bud på Londonbörsen (mental dimension). Han har visat mod, det är vad svenskar behöver."

Hasse Olsson, chefredaktör DI.

"Han är oerhört skicklig som först var journalist och sedan blev chefredaktör (funktionell dimension). Han har en förmåga att samla människor och en stark spirituella dimension. Han gick tidigt in i Baltikum. Att ta den kostnaden och matchen då måste ha varit en rätt osäker grej."

