

EIN ÜBERZEUGENDES IMAGE: SELBSTMARKETING

Erfolg im Job bekommt man nicht geschenkt

Von Caroline Krüll

Beruflichen Erfolg bekommt man nicht geschenkt, sondern muss ihn sich holen, davon bin ich als Resümee aus dem Coaching angehender Führungskräfte fest überzeugt. Viele Menschen verstehen diesen elementaren Zusammenhang jedoch nicht. Aussagen wie: „Meine Kollegin hat mich jetzt beim Gehalt kräftig überholt, dabei bin ich doch viel besser qualifiziert und leiste auch viel mehr. Das ist ungerecht.“ Genau diese Haltung ist jedoch falsch. Richtig ist vielmehr, sich zu fragen, was der Kollege eigentlich hat, was ich nicht habe. Denn Erfolge im Job kommen nicht nur durch die bessere Ausbildung oder andere Fähigkeiten. Erfolgreiche Menschen vermarkten sich einfach besser als weniger erfolgreiche. Tue Gutes und rede darüber, so kann ich das auf eine kurze Formel bringen. Gerade Frauen müssen diesen Zusammenhang schnell verstehen, da sie stärker als Männer dazu neigen, sich im Zweifelsfall eher zurückzuziehen.

Um dies zu verdeutlichen, bitte ich meine Kunden schon einmal, sich durch die Augen ihres Chefs zu betrachten. Mit der Frage „Haben Sie dann immer noch eine Beförderung verdient“ erziele ich meist schon den ersten großen Aha-Effekt. Selbstmarketing meint nicht, sich nach oben zu buckeln oder zu schleimen. Das funktioniert nur sehr begrenzt und ist auch nicht das Ziel, welches ich verfolge. Natürlich wird man für seine Karriereplanung ein gutes Netzwerk und ein gelegentliches Mittagessen mit wohlwollenden Förderern oder Mentoren brauchen. Mit Selbstmarketing meine ich jedoch vielmehr, die eigenen Interessen selbstbewusst zu vertreten, seinen Platz sicher auszufüllen und das zu fordern, was einem zusteht. Das fängt an beim festen Händedruck und dem sicheren Blick in die Augen des Gegenübers, wenn man einen neuen

Kontakt in der Geschäftsführung erhält, setzt voraus, dass man sicher und souverän präsentieren kann und umfasst inneren Einstellung, dass man es noch weit bringen wird.

Und noch ein Missverständnis soll hier ausgeräumt werden. Natürlich sind auch Fachwissen und die Fähigkeit, dieses umzusetzen, wesentliche Voraussetzungen für den beruflichen Erfolg. Blender und Menschen, die fehlende Tatkraft durch Aktionismus ersetzen, kommen meist nicht allzu weit.

Schritt für Schritt zum Imagegewinn

Doch wie funktioniert Selbstmarketing? Was kann die oder der einzelne tun, um auch wirklich positiv beim Chef, beim Vorstand oder bei den Kollegen in Erinnerung zu bleiben?



Der erste Schritt zu einem wirklich guten Selbstmarketing beginnt immer bei einem selbst. Fragen Sie sich mal ganz ehrlich, ob Sie diese Person – sich selbst – fördern oder gar befördern würden? Wie geht das? Legen Sie drei Blätter Papier im Dreieck auf den Boden. Schreiben Sie auf eines: „Ich“, auf das zweite „Chef“, auf das dritte „Meta“. Stellen Sie sich dann zuerst auf „Ich“ und stellen sich eine Gesprächssituation mit Ihrem Chef vor, zum Beispiel, wie Sie ihm von Ihrem letztem Erfolg berichten. Gehen Sie dann auf „Chef“, sowie auf „Meta“ und betrachten Sie sich und Ihren Chef mal aus der jeweiligen Perspektive. „Meta“ ist die sogenannte Metaposition, wo Sie alles von außen, also aus der „Adlerperspektive“ sehen. Achten Sie besonders darauf, wie Sie sprechen, wie Ihre Mimik und Gestik ist, was Sie ausstrahlen. Verkörpern Sie wirklich den Erfolg, von dem Sie gerade berichten?

Im zweiten Schritt sollten Sie überlegen, wen oder was Sie überhaupt darstellen möchten. Sind Sie eher die kreative Chaotin, die ständig neue Ideen entwickelt, oder die genaue und zuverlässige Zahlenexpertin, für die die Umsetzung komplexer Projekte die erste Wahl ist? Bauen Sie sich ein Image auf, welches zu Ihnen passt und welches Sie auch verkörpern wollen. Beginnen Sie mit Ihrer Kleidung. Gehen Sie mal wieder neu einkaufen, sortieren Sie Ihren Kleiderschrank und investieren Sie in eine Stilberatung. Denn ein häufiger Stilwechsel suggeriert Unstetigkeit und verhindert, dass sich Ihre Kollegen und Vorgesetzten ein stimmiges Bild von Ihnen machen können. Heute Femme fatal, morgen der eher legere Typ in Jeans, übermorgen schicke Geschäftsfrau, das funktioniert nicht. Überlegen Sie auch, ob Ihre Mitarbeiter und Kunden Sie in Ihrem derzeitigen Outfit wirklich ernst nehmen. Krawatte oder Kostüm mag bei manchen verpönt sein. Einen Bankdirektor überzeugen Sie aber kaum in einer alten Jeans oder einem ausgewaschenem Spa-ghetti-Shirt.

Der dritte Schritt ist Ihren Zielen gewidmet. Nehmen Sie sich ein Stück Papier und notieren Sie Ihre Ziele für die nächste Zeit. Unterscheiden Sie dabei zwischen mittel- und langfristigen Zielen. Wo möchten Sie in drei Monaten stehen, wo in drei Jahren? Formulieren Sie Ihre Ziele positiv und realistisch. Denn ohne Ziele gleichen Sie einem Wanderer im Nebel, der den Weg verloren hat. Was brauchen Sie außerdem auf Ihrem Weg zum Ziel? Ein Präsentationstraining? Einen Ratgeber? Feedback? Notieren Sie alles und legen Sie einen konkreten Termin für die Umsetzung fest.

Jetzt erst, mit dem vierten Schritt, kommen wir zu Ihrem Verhalten. Beginnen Sie schon zu Hause damit. Starten Sie Ihren Tag mit einem Lächeln. Recken Sie sich, strecken Sie sich, lächeln Sie sich morgens mindestens eine Minute im Spiegel an: Sie werden erstaunt sein, was passiert. Ihr Körper produziert sofort Glückshormone, die den Tag positiv starten lassen. Dieses Lächeln übertragen Sie ganz automatisch auf Ihre Kollegen oder Kunden. Die Dinge gelingen Ihnen wie nie zuvor. Nebenbei: Erfolgreiche Menschen haben fast immer eine positive Ausstrahlung.

Weiter geht es mit den täglichen kleinen Dingen während der Arbeit. Jammern Sie nicht, sondern lösen Sie Probleme. Wenn Sie mit etwas unzufrieden sind, sprechen Sie es an. Das zeigt, dass Sie sich Gedanken machen und lösungsorientiert arbeiten. Starten Sie zur Übung mit einem einfachen Thema, wie zum Beispiel Unordnung in der Büroküche. Fragen Sie Ihre Kollegen: Was können wir tun, damit wir die Unordnung in den Griff bekommen? Diese

Übung macht Sie sicher und bereitet Sie auf wichtige Themen vor. Machen Sie dann weiter mit den wirklich wichtigen Dingen. Dies alles, konsequent umgesetzt, ist schon ein sehr großer Schritt auf dem Weg zum erfolgreichen Selbstmarketing. Solchermaßen gerüstet und geübt, können Sie nach und nach größere Projekte angehen. Fallen Sie auch nach oben positiv auf. Zeigen Sie im rechten Moment Tatkraft und Verantwortungsgefühl. Und orientieren Sie sich im Unternehmen an erfolgreichen Menschen. Das alles bringt Sie Schritt für Schritt weiter.

Ganz am Ende habe ich noch einen guten Tipp für Sie. Viele Karrieren erleben einen Sprung bei der erfolgreichen Bewältigung schwieriger Projekte oder gar Krisenereignissen. Seien Sie präsent, rufen Sie im richtigen Moment laut ‚Hier‘, und bauen Sie dann auf Ihr bisher geschaffenes Netzwerk und Fundament. Wenn Sie dann erfolgreich sind, müssen Sie Ihre neue Position oder andere Belohnung aber auch fordern. Geschenkt wird Ihnen dabei selten etwas. Denn Ihre Vorgesetzten beobachten Sie ganz genau. Und erst wenn Sie sich im Unternehmen gut durchsetzen können, traut man Ihnen zu, auch mehr Verantwortung tragen zu können.

Zur Person

Unsere Autorin Caroline Krüll hat ihre Wurzeln in der Werbebranche. Sie ist Marketing- und Kommunikationswirtin mit einem Masterabschluss von der Miami Ad School in Florida. Zurück in Deutschland, gründete sie in Berlin die Werbeagentur „Xplanet-Agentur für fliegende Fische“, deren Name Programm war. Dort begann sie mit der Vermarktung spannender Produkte Ketchupflaschen, Apotheken, Bettwäsche. Diese Produkte hatten jedoch einen Haken.



Sie konnten nicht sprechen. Daher wandte sie sich den Menschen zu. Heute unterstützt sie als **Marke : Ich Coach** die verschiedensten Charaktere darin, sich selbst besser zu vermarkten und erfolgreicher zu werden. Und dennoch gibt es eine Gemeinsamkeiten zwischen Ketchupflaschen und Nachwuchsführungskräften. Und zwar eine ganz Gewichtige. Es werden nur diejenigen beachtet und gekauft, die gekonnt auf sich aufmerksam machen. Genau das bringt Caroline Krüll ihren Kunden bei. Damit verbindet sie gekonnt ihr Werbe-Knowhow mit ihrem sehr fundierten Wissen über das menschliche Verhalten.

Weitere Infos unter: www.caroline-kruell.de

NETWORKING

Ein funktionierendes Netzwerk ist heutzutage die Basis für die Gewinnung von Kunden, Partnern und Aufträgen. Wir starten daher in der ersten Ausgabe von B&W mit einer Serie über die optimale Netzwerkarbeit.

Von Monika Zehmisch

Teil 1: ERFOLG IM JOB MIT NETWORKING

Vitamin B schadet nur demjenigen, der keins besitzt.“ Dieses alte Sprichwort hört man heutzutage nur noch selten, denn längst hat sich herumgesprochen, dass man im Geschäftsleben ohne Kontakte keine Chance hat.

Das ehemals negativ besetzte „Vitamin B“ wurde abgelöst durch den salonfähigen Begriff „Networking“. Niemand rümpft mehr die Nase, wenn jemand aus seinen Beziehungen einen Nutzen zieht, sondern Menschen mit einem großen Netzwerk sind angesehen. Networking ist nicht verpönt, sondern gesellschaftsfähig, denn Netzwerke werden immer wichtiger für den beruflichen und geschäftlichen Erfolg. In einer schnelllebigen Zeit der Spezialisten sowie Klein- und Kleinstunternehmer sind Verbindungen notwendig um alle globalen Anforderungen abdecken zu können. Empfehlungen schaffen Vertrauen und Vertrauen schafft Sicherheit.

Auch wenn sich die Zeiten geändert haben, gleich geblieben ist jedoch: Networking und Vitamin B schaffen einen Vorsprung und ein Vertrauensbonus. Überzeugen muss jeder dennoch durch Leistung.

Kennen Sie die Schwierigkeit an gute Kontakte heranzukommen? Wenn Sie als Außenstehender mit großen Unternehmen in Verbindung treten möchten, so ist es erst einmal gar nicht so einfach herauszufinden wer der richtige Ansprechpartner ist. Statt teurer Adressdatenbanken findet

man die notwendigen Informationen glücklicherweise oft auf der Website des Unternehmens oder in Internet-Business-Communitys mit dem Chef zu sprechen muss man jedoch erst mal an seiner Sekretärin vorbei. Menschen mit einem guten Netzwerk wählen den komfortableren Weg erhalten die gewünschten Informationen leichter und lassen sich empfehlen. Schon ist die erste Hürde genommen.

Für wen Kontakte besonders wichtig sind Kontakte sind für jeden Menschen wichtig. Allerdings brauchen verschiedene Menschen auch verschiedene Kontakte. Der Mensch umgibt sich gern mit Gleichgesinnten und sucht Menschen, die sein Netzwerk sinnvoll ergänzen. Kontakte sind besonders wichtig für:

- die erste und zweite Führungsebene in kleinen und mittelständigen Unternehmen.
- Angestellte mit Jobs, bei denen externe Kommunikation und Kontakte wichtig sind.
- Angestellte, die sich beruflich umorientieren wollen oder konkret auf Jobsuche sind.
- alle „Einzelkämpfer“, Selbstständige und Freiberufler
- Existenzgründer und solche, die es werden wollen.
- Arbeitslose bei der Jobsuche und Neuorientierung.
- Frauen als Wiedereinsteigerinnen in den Beruf.
- Studenten, die sich in der Arbeitswelt orientieren wollen.
- Generation 50+, die besonders auf

Kontakte angewiesen ist, um einen neuen Job zu finden.

- Unternehmer und Fachleute die neue Perspektiven und Inspiration suchen.
- Wissenschaftler auf der Suche nach Gedankenaustausch und Gleichgesinnte.
- Künstler, die Inspirationen suchen.
- Personalabteilungen und Personaldienstleister auf der Suche nach neuen Mitarbeitern.

Wer in einer großen Firma arbeitet, bekommt dort auf dem Silbertablett schon Kontakte mitgeliefert: Dies sind Kollegen in der eigenen Abteilung, Mitarbeiter, Vorgesetzte, andere Abteilungen, andere Niederlassungen oder Auslandsvertretungen des Unternehmens. Außerdem ist das Unternehmen selbst schon in ein soziales Netzwerk eingebunden mit bestehenden Kunden, Lieferanten und sonstigen Geschäftspartnern.

Wer in einem solchen großen Unternehmen in einer internen Abteilung als Sachbearbeiter arbeitet, der hat genug mit dem Netzwerk des Unternehmens selbst. Doch alle Mitarbeiter, die eine kommunikative Aufgabe und Kontakt zu Personen außerhalb der Firma haben (also z. B. leitende Angestellte, Vertrieb, Marketing, Einkauf, PR sind ebenfalls darauf angewiesen, Netzwerke mit Personen außerhalb ihres Unternehmens zu knüpfen.

Leider haben sich die Zeiten geändert. Beständige Sicherheit durch große Firmen und den Staat gibt es in dem Sinne nicht mehr. Jeder muss für seinen Arbeitsplatz kämpfen und mehr Eigenverantwortung übernehmen. Der frühzeitige Aufbau von Netzwerken ist deshalb ratsam – nicht erst dann, wenn es zu spät ist und die Kündigung auf dem Tisch liegt. Sollten Sie mit einem Jobwechsel liebäugeln, sollten Sie die Zeit nutzen und Netzwerke zu anderen Menschen in Ihrer Branche aufbauen.

Die traditionelle Kontaktpflege

Internet-Netzwerke gibt es erst seit wenigen Jahren. Was war eigentlich davor, und wieso hat sich Networking durch das Internet

so sehr verändert?

Bekanntestes Beispiel vergangener Netzwerkkultur sind die englischen Business-Clubs. Hier – in den Gentlemen-Clubs - schloss man bedeutende Geschäftskontakte. Wie der Name nahe legt, war hier Networking ein rein männliches Privileg, denn nur Männern

von Rang

und Namen wurde Zutritt zu diesen Clubs

gewährt. Und nur wer von einem dem Club angehörenden Mitglied empfohlen wurde, durfte aufgenommen werden.

Die Aufnahmemethoden waren damals mehr als merkwürdig. Berüchtigt war das Blackballing: In geheimer Abstimmung wurden weiße und schwarze Kügelchen geworfen. Kam eine schwarze Kugel, war der Kandidat durchgefallen. Einige sehr prominente Männer wurden auf diese Art abgelehnt.

Beispiele für Gentlemen Clubs sind der Travellers Club, gegründet 1819, in dem Jules Verne Mitglied war, oder der Savage Club, gegründet 1857, mit bekannten Mitgliedern wie Sergej Rachmaninow, Alexander Fleming, Mark Twain, Edgar Wallace, Peter Ustinov, Charlie Chaplin und Prinz Philipp.

Die Aufnahmebedingungen sind humaner geworden, aber Business-Clubs erleben wieder eine Art Renaissance. Viele in unserer Zeit gegründete Clubs nahmen sich die alten englischen Clubs zum Vorbild. Deutsche Beispiele sind der Überseeclub in Hamburg, der Kieler Kaufmann in Kiel, der Industrieclub in Düsseldorf und der Herrenclub in München.

In den englischen Herrenclubs wurden nicht nur Geschäfte geschlossen. Vielmehr waren es gesellschaftliche Orte, in denen man seinesgleichen traf, mondän speisen konnte oder Glücksspiele spielen konnte. Schon damals war es also selbstverständlich, dass Geschäftskontakte nicht nur rein geschäftlicher Natur waren,