

Erfolg durch Selbst-PR

Nur wer sein Ziel kennt, kann es erreichen

Woran liegt es, dass eine Screen-Designerin sich ihre Aufträge aussuchen kann, während eine andere froh ist, wenn sie jeden Monat pünktlich ihre Miete zahlen kann? Wie kommt es, dass eine Angestellte vor ihrem 30. Geburtstag zur Abteilungsleiterin aufsteigt, während die Kollegin jahrelang wie festgewachsen auf der Stelle hockt?

Sabine Asgodom

Glück, werden viele denken – Zufall. So einfach ist das nicht. Man kann etwas dafür tun, seine Fähigkeiten und seine Leistung sichtbar zu machen und damit die Voraussetzung für Erfolg zu schaffen. Es gibt eine Strategie, die hilft, die Werbetrommel für sich selbst zu rühren und auf die eigene Arbeit aufmerksam zu machen: Selbst-PR.

Ein klares Ziel vor Augen

Eine Untersuchung aus den USA zeigt, warum Selbst-PR so wichtig ist. Beim Computerkonzern IBM wurden Entscheider, Vorgesetzte und Personalverantwortliche gefragt, wodurch jemand in einem Unternehmen Karriere macht. Es bildeten sich drei Hauptkriterien heraus:

- Die Qualität der Arbeit, die Leistung,
- das Image, die Selbstdarstellung und
- der Bekanntheitsgrad im Unternehmen.

Interessant ist die prozentuale Verteilung dieser drei Faktoren: Auf die Leistung fallen

gerade mal 10 Prozent, auf das Image 30 Prozent und auf den Bekanntheitsgrad satte 60 Prozent. Leistung wird eben einfach vorausgesetzt. Dass eine Mitarbeiterin ihr Handwerk versteht, ist selbstverständlich. Den Traumjob, die Projektleitung oder eine Beförderung erhalten aber diejenigen, denen es gelingt, die richtigen, wichtigen Leute, Vorgesetzte oder Auftraggeber, positiv auf sich und auf ihre «Einzigartigkeit» aufmerksam zu machen. Dazu gehört natürlich, ein klares Ziel vor Augen zu haben.

Beispiel aus der Praxis

Martina K. schrieb viele Jahre lang erfolgreich für ein Nachrichtenmagazin über Wirtschaftsthemen. Ihre Titelgeschichten waren jedes Mal Auflagenrenner. Trotzdem bekam sie dort keine Aufstiegsmöglichkeiten, durfte nicht an die Themen ran, die sie wirklich interessierten, galt als die Expertin fürs «Praktische» und war unzufrieden, weil sie ihr Potenzial nicht ausschöpfen konnte.

In einem Einzelcoaching ging Martina K. auf eine Visionsreise. Sie sah sich als Mitarbei-

terin eines bekannten Wirtschaftsmagazins mit eigenem Büro in Süddeutschland, sie beschrieb sogar den Blick aus ihrem Bürofenster auf einen alten, verwunschenen Garten. Auf die Frage, «Wen kennst du, der dir helfen kann, dieses Ziel zu erreichen?», fielen ihr mehrere Ansprechpartner in Wirtschaftsmagazinen ein. Sie nahm mit ihnen Kontakt auf und signalisierte ihren Veränderungswunsch. Bereits zwei Monate später hatte sie ihr Ziel erreicht: Martina K. bekam einen Vertrag als Korrespondentin eines grossen Wirtschaftsmagazins mit Sitz in München. Auch wenn ihr Blick aus dem Bürofenster auf eine belebte Strasse fällt, haben sich ihre Träume erfüllt.

Eigenen Wert kennen

Selbst-PR, also die Öffentlichkeitsarbeit für sich selbst, hat viel mit Kommunikation zu tun. Darüber, was wir wollen, aber auch darüber, was wir können. Voraussetzung ist natürlich, dass wir es auch selbst wissen. In der Praxis muss immer wieder festgestellt werden, dass sogar erfolgreiche Frauen hier ihr Licht gern unter den Scheffel stellen: Da

scheitern sogar Geschäftsführerinnen, Professorinnen oder erfolgreiche Selbstständige in einem Seminar an der Übung, zu sagen, was sie «einzigartig» macht. Das, was sie könnten, könnte doch schliesslich jeder, meinen sie zaghaft. Es braucht viel Kraft, um ihnen ihre eigene Bedeutung in der Branche deutlich zu machen. Aber nur wer seinen eigenen Wert kennt, kann ihn auch nach aussen vertreten. Nur wenn einem selber klar ist, was man dem Unternehmen oder den Kunden bringt, kann man selbstbewusst auftreten.

Die fünf Grundlagen

Dies sind die fünf wichtigsten Grundlagen für die ganz persönliche Selbst-PR:

1. Das überzeugende Stärkenprofil

Bevor man andere auf seine Qualitäten aufmerksam machen kann, müssen diese einem bewusst sein. Dazu schreibt man sich am besten auf: Welche Ausbildung, welche Berufserfahrung man hat, was einem besonderen Spass macht, was man gut kann, auf welche Erfolge man zurückblicken kann, was einen von Kollegen und Kolleginnen

unterscheidet. Dies können auch Merkmale sein, die auf den ersten Blick nichts mit dem Job zu tun haben: das Biologiestudium oder die Hallenhandball-Meisterschaft, die guten Connections zu wichtigen Leuten aus der Forschung oder der Au-pair-Aufenthalt in Australien usw. Die Summe dieser positiven Merkmale machen die «Einzigartigkeit» aus. Unique Selling Proposition (USP) nennt man im Marketing die Einzigartigkeit eines Produkts. Sie sorgt dafür, dass das Produkt zur Marke wird, die jeder kennt. Deshalb sollte man auch für sich die Frage beantworten: Wie sieht der persönliche USP aus?

2. Ein bewusstes Berufsziel

Lässt sich in einem Satz formulieren, was man erreichen will? Ist es der Aufstieg oder die Arbeit, die Sinn macht? Die Herausforderung oder einfach eine sichere Stelle? Lautet der Wunsch, Chefin zu werden oder eine gut bezahlte Teilzeitstelle zu bekommen, um die privaten Pläne zu verfolgen? Mit einem konkret formulierten Ziel bewegt man sich weg von unrealistischen Träumen hin zur Bestimmung der einzelnen Schritte, die einen zum persönlichen Ziel führen. Solche Etappen helfen nicht nur, die Trasse festzulegen, sie sind auch wunderbar dafür ge-

eignet, erste Erfolgserlebnisse zu verschaffen oder zu überprüfen, ob Ziel und nötige Investitionen noch stimmen.

Lia P., eine Brasilianerin, die schon lange in Deutschland lebt, war unglücklich in ihrem Job als erste Hausdame in einem grossen Hotel. Sie kündigte und wollte in einem Coaching herausfinden, was ihr wirklich Spass machen würde. Dabei kam sie darauf, dass ihre Arbeit mit Musik und Rhythmus, Lebensfreude und Genuss, guter Stimmung und fröhlichen Menschen zu tun haben müsste. Lia P. gründete daraufhin eine Event-Agentur, die Feste mit exotischem Flair arrangiert. Der Erfolg ist überwältigend.

3. Mit Themen Kompetenz beweisen

Selbst-PR heisst nicht, sich hinzustellen und «Ich bin die Grösste» zu brüllen. Kompetenz beweist man über Themen, Ideen und Vorschläge: Auf welchem Fachgebiet kennt man sich besonders gut aus? Mit welchen Beiträgen lässt sich auf die eigenen Fähigkeiten, Erfahrungen und Erfolge aufmerksam machen? «Ich bin doch noch so neu in diesem Job; da kann ich doch in der Konferenz nicht das Wort ergreifen und einen Vorschlag machen.» Diese Einstellung ist sym-

4. KMU-Frauentagung

Sabine Asgodom ist eine gefragte Vortragsrednerin und Moderatorin (Schwarzkopf, Hewlett Packard, IBM, Douglas usw.) sowie gern gesehener Gast in zahlreichen Rundfunk- und Fernsehsendungen (SWR, HR, Mona Lisa (ZDF), Deutschland-Radio, TV Mün-

chen, MDR usw.). Am 7. April wird sie am 4. KMU-Frauentag in Bad Ragaz ein Hauptreferat halten zum Thema «Entdecken Sie Ihr Potenzial – der erste Schritt zur professionellen Selbst-PR».

Datum:	Freitag, 7. April 2006, 9.00 bis 17.30 Uhr
Ort:	Grand Hotels Bad Ragaz
Teilnahmegebühr:	CHF 250.– (inkl. Workshops, Pausengetränke, Mittagessen, Apéro).
Anmeldung:	HTW Chur, Hochschule für Technik und Wirtschaft Ringstrasse/Pulvermühlestrasse 57, 7000 Chur, Tel. 081 286 24 22 frauentagung@fh-htwchur.ch, www.fh-htwchur.ch/frauentagung
Anmeldeschluss:	11. März 2006. Erfahrungsgemäss sind die Plätze rasch ausgebucht.



pathisch, aber falsch: Nur wer den Mund aufmacht, zeigt, was in der «Birne» steckt, bekommt eine Chance. Die Autorin hat in 25 Jahren Berufstätigkeit gelernt, dass nicht die Stillen weiterkommen, sondern die Lauten. Nicht die Braven werden befördert, sondern die Lebhaften. Das heisst aber auch: Kontakte knüpfen, Kontakte halten und Kontakte pflegen.

4. Klar definierte Zielgruppe(n)

Bekannt wird man erst dann, wenn man die richtigen Leute kennt. Dazu schreibt man sich auf: Wer soll in der Branche auf einen aufmerksam werden? Wer hat die Möglichkeit, einen Auftrag zu erteilen oder einen einzustellen? Gibt es «Traumadressen», für die man gern arbeiten würde? Wer angestellt ist: Wer entscheidet im Unternehmen über Beförderungen und Gehalt? Wem gegenüber kann man sich profilieren? Nur wer seine Zielgruppe kennt, kann sie auch gezielt ansprechen.

5. Bühnen zum Strahlen

Kommunikation braucht Publikum. Deshalb sollte man sich «Bühnen» suchen, auf denen man seiner Zielgruppe begegnet. Das können Konferenzen und Besprechungen aller Art sein, ein Telefongespräch vielleicht genauso wie eine kurze Fahrt im Aufzug mit einer wichtigen Entscheiderperson. Die Autorin selbst verdankt ihren letzten festen Job, bei der Zeitschrift «Cosmopolitan», einem Mittagessen. Zufällig sass sie 1989 während einer Jahresversammlung des Journalistinnenbundes in Hamburg neben der damaligen «Cosmopolitan»-Chefredakteurin. Sie unterhielten sich angeregt, und einige Wochen später kam der Anruf: «Hätten Sie Lust, bei uns das Karriere-Ressort zu übernehmen?» Neun Jahre lang genoss sie ihren Traumjob.

Es lohnt sich, seine möglichen Bühnen einmal zu definieren: Wo trifft man die richtigen wichtigen Leute für die Karriere, dem

Erfolg? Wem will man seine Unterlagen schicken? Wer soll von den persönlichen Erfolgen per Memo oder E-Mail erfahren? Wen wollte man «immer schon mal» anrufen? Wen kennt man wo? Worüber liesse sich in der Mitarbeiterzeitschrift ein Artikel schreiben? Worüber ein Referat halten? Auf welchen Netzwerktreffen, Messen, Kongressen läuft die Zielgruppe herum? Weiss der Chef oder die Chefin eigentlich, was man alles so leistet?

Fazit

Daran ist bei der Planung der persönlichen Selbst-PR-Strategie zu denken: Man bestimmt ganz allein, wie weit man sich «aus dem Fenster hängen» will. Sicher ist: Es macht Spass, mehr Anerkennung und Herausforderungen zu bekommen, sich einen Namen zu machen und die eigenen Talente auszuleben. ■



Porträt

Sabine Asgodom ist eine profilierte Journalistin und Buchautorin. Seit 1991 arbeitet sie als Managementtrainerin und Coach für Unternehmen (Allianz, Lufthansa, DaimlerChrysler, Flughafen Frankfurt, Siemens uva.), Verbände (Ecovin, Europ. Akademie für Frauen, BSB, Wirtschaftsjunioren, Accor Club uva.) und Führungskräfte aus Politik und Wirtschaft. 1999 gründete sie ihr Unternehmen Asgodom Live Training. Coaching. Potenzialentwicklung. Sabine Asgodom ist Expertin für Mentoring. Sie hat mehrere Mentoringprojekte beraten und an zahlreichen Programmen als Mentorin oder Trainerin teilgenommen.



Fragen

Sabine Asgodom

Inhaberin, Mentorin
Asgodom Live
Prinzregentenstr. 85, D-81675 München
Tel. 0049 89 982 47 49 0
info@asgodom.de
www.asgodom.de

