

Karin Ruck

Souveräner Auftritt für Frauen

Dos and Don'ts für die clevere Selbst-PR

REDLINE | VERLAG

1 Selbstmarketing

*Niemand weiß, was in einem drinsteckt,
solange er nicht versucht hat, es herauszuholen.*

Ernest Hemingway

Warum Marketing in eigener Sache?

Kennen Sie das? Da arbeitet Frau seit Monaten an einem Projekt, macht Überstunden, streicht schweren Herzens das verlängerte Wochenende mit dem Partner, nur um die notwendigen Unterlagen pünktlich beim Vorgesetzten abgeben zu können. Und was passiert? Nichts – außer: »Danke Frau Meier. Ich schaue mir das dann bei nächster Gelegenheit durch.« Schnelles Feedback? Fehlanzeige! Ein weiterer Schritt in Richtung Projektleitung? Fehlanzeige! Was folgt, sind Frust und die Frage, wieso die Arbeit nicht so wertgeschätzt wird, wie man sich das gewünscht hat. Und genau da liegt der Hund begraben. Denn viele Frauen glauben immer noch, mit einer guten Arbeit und durch Leistung weiterzukommen. Der »Strahl-Effekt«, der unerlässlich ist, um eine sehr gute Leistung zu unterstreichen, wird einfach vergessen. Oder unterschätzt?

Viele Frauen machen sich noch keine Gedanken darüber, wie sie ihre Arbeit verkaufen. Sie sind einfach glücklich, wenn sie ihren Job richtig gut machen. Aber das reicht nicht mehr. Schauen Sie sich doch Ihre Kollegen an. Jeder – und wirklich jeder! – hat mindestens einen schlaunen Spruch auf Lager, sobald er seinen Jahresabschluss, seine Projektarbeit, seinen Artikel, seinen Kundenbericht beim Vorgesetzten abliefern. Das, was Frauen oft an einen Rad schlagenden Pfau erinnert, ist nichts anderes als cleveres Selbstmarketing. Im Sinne von: »Schau her, Boss. Hier ist meine Arbeit. Die ist gut. Und ich bin es auch!« Nein, keine Sorge, Sie werden sich als Frau nicht zum stolzen Pfau

»Hier ist meine
Arbeit. Die ist
gut.«



Charisma

entwickeln müssen, um in Zukunft endlich die Erfolge einzustreichen, die Ihnen zustehen. Hier geht es um den weiblichen Weg, Erfolg zu haben, Karriere zu machen, Marketing in eigener Sache zu betreiben. Die plakativen Auftritte und Sprüche überlassen wir doch gern weiterhin den Männern. Frau denkt an Charisma, Charme und entwickelt Step by Step ihre Strategie zum souveränen Auftritt.

Was macht einen Menschen unverwechselbar? Die Stimme? Das Aussehen? Die Kleidung? Die Erfolge? Ja, ganz sicher. Doch neben den äußeren Faktoren zählen Eigenschaften wie Charisma und Charme zu den klaren Gewinnerposten. Charisma, dieses Phänomen der Ausstrahlung. Kennen Sie das? Jemand betritt den Raum und die Menschen drehen sich um, schauen fasziniert diese Person an. Sie ist nicht schöner, nicht intelligenter, nicht reicher als alle anderen – und dennoch strahlt sie etwas ganz Besonderes aus. Viele Menschen sagen über charismatische Personen, dass sie ein gewisses Strahlen verbreiten. Sie nehmen damit einen Menschen wahr, der offen, lebendig, positiv und glaubwürdig erscheint, der gut mit sich umgeht. Der sich für andere Menschen interessiert, nicht oberflächlich, sondern ehrlich und intensiv. Charisma wirkt auf den ersten Blick und macht die Persönlichkeit unverwechselbar.

Persönlichkeit ist die eine, Marketing in eigener Sache die andere Seite der Erfolgsmedaille. Beides ist notwendiger denn je. Die Zeiten sind sehr hart geworden, die Arbeitsplätze unsicherer denn je. Hunderte von Bewerbungen auf eine Stellenausschreibung sind keine Seltenheit. Wer das Glück hat und zum Bewerbungsgespräch eingeladen wird, wer beim potenziellen Kunden präsentieren darf, der hat bereits die erste Hürde genommen. Im Gespräch während der Präsentation heißt es dann, sich von der Schokoladenseite zu zeigen, um einen guten, bleibenden Eindruck zu hinterlassen. Die eigenen Stärken zu kennen, seine Schwächen einschätzen zu können, zu wissen, was andere von Ihnen erwarten, das sind die Erfolgsfaktoren, die langfristig wirken. Ihr Chef soll überzeugt davon sein, dass Sie genau die richtige Frau für den neuen Posten sind. Ohne für sich zu trommeln, Werbung für sich zu machen, dürfte allerdings aus dem Traumjob, dem Großauftrag nichts werden.



In jeder Frau stecken ungeahnte Potenziale und nur die allerwenigsten machen etwas daraus. Das wird sich ändern. Denn wie heißt es? »Die Zukunft ist weiblich.« Und damit Sie in Zukunft Ihr Licht nicht mehr unter den Scheffel stellen, finden Sie auf den nächsten Seiten Ideen, Anregungen, Tipps und Tricks für ein cleveres, weil weibliches Selbstmarketing. Den Blick richten Sie auf den selbstbewussten Weg zu Ihrem souveränen Auftritt. Vom Tageslicht ins Rampenlicht ist es dann ein kleiner, aber wichtiger Schritt. Los geht's, liebe Leserin, krempeln Sie die Ärmel hoch, legen Sie Papier und Stift für Ihre Notizen zurecht. Lassen Sie Ihren Gedanken freien Lauf. Hemingway lässt grüßen ...

Die Zukunft
ist weiblich!



Damit gelingt Ihr souveräner Auftritt:

- Persönlichkeit
- Leistung
- Engagement
- Ausstrahlung
- Soziale Kompetenz
- Mut zur Veränderung



Ihr persönliches »That's me!«-Arbeitsbuch

Führen Sie ab sofort ein Arbeitsbuch. Unter dem Motto »That's me!« halten Sie schriftlich Gedanken, Ideen, Beobachtungen, Lösungswege, Tipps und selbstverständlich alle Erfolge, die Sie im Beruf erzielen, fest. Doch in Ihr Arbeitsbuch gehören auch die Reinfälle und Schlapfen. Damit haben Sie ein tolles Instrument zur Reflexion, zum Lernen, zur Weiterentwicklung an der Hand. Und dazu gehören nun einmal beide Seiten: Erfolg und Niederlage. Wie sagte Henry Ford, der amerikanische Automobilhersteller, seinerzeit so treffend: »Ein Misserfolg ist die Chance, es beim nächsten Mal besser zu machen.«



Der Umfang Ihrer Eintragungen, die Art Ihres Arbeitsbuches – als Datei im Computer hinterlegt, als schickes, ledergefasstes Notizbuch oder einfaches Heft: Erlaubt ist alles. Nur eines sollten Sie beherzigen: Führen Sie es regelmäßig und ernsthaft.

Damit wird »That's me!« zum vertrauten Begleiter Ihrer Karriere und Ihres souveränen Auftritts. Viel Spaß und eine »flotte Feder« ...

MARKE – die Erfolgsformel für Frauen

»Mensch, bist du 'ne Marke!« Haben Sie diesen Spruch auch schon einmal gehört? Einen Menschen als Marke zu bezeichnen, klingt zunächst ziemlich verwegen. Beim näheren Hinsehen stellen Sie jedoch fest, dass der Gedanke gar nicht so weit hergeholt ist. Denn auch ein Mensch wird – genau wie eine Marke in der Wirtschaft, nehmen Sie Coca-Cola, Nivea oder Tempo – über das Image wahrgenommen, an dem ständig gefeilt und gearbeitet wird. Eine Marke wird erinnert, ist einzigartig, etwas Besonderes und darf ruhig auch etwas teurer sein. Wer hindert frau daran, sich als eigenständige, vertrauenswürdige Marke zu präsentieren? Denken Sie nur an Heidi Klum, deutsches Top-Model mit internationaler Karriere und Mutter dreier Kinder. Die Marke »Heidi Klum« ist in der Tat einzigartig – und ihr Image: freundlich, humorvoll, diszipliniert, sexy und vor allem sehr geschäftstüchtig.

To do

- Welche Frau würden Sie als »Marke« bezeichnen?
- Notieren Sie bitte in Ihrem »That's me!«-Arbeitsbuch die Attribute, die aus Ihrer Sicht diese Frau unverwechselbar und einzigartig machen.



Sie wollen sich ein eigenständiges Profil zulegen? Wahrgenommen werden und erfolgreich sein? Die folgende Erfolgsformel hilft Ihnen als Orientierung.



Die Erfolgsformel für Frauen

M – Mut
 A – Authentizität
 R – Rigorosität
 K – Kontinuität, Konzentration
 E – Energie, Engagement

Sie wollen Ihre Stärken betonen, Ihre Potenziale besser ausschöpfen? Hervorragend. Denn die Neugierde auf sich selbst ist die wichtigste Voraussetzung für das Marketing in eigener Sache. Zu wissen, was Sie gut können, wie Sie punkten, wie Sie vorteilhaft wirken, verschafft Ihnen einen ungeahnten Wettbewerbsvorteil. Um hier einmal in der Sprache der Markenwelt zu bleiben. Dazu gleich ein Praxisbeispiel der besonderen Art.

Ungeahnter Wett-
 bewerbsvorteil

z.B.

Kleine Vorstellungsrunde – großer Flop

Montagsmorgen. Es ist kurz vor 9 Uhr, die Vertriebsmannschaft erwartet im Sitzungsraum die neue Vertriebschefin. Die Atmosphäre ist gelöst und freundlich. Schließlich hat man viel Gutes von der Neuen gehört. Die Frau trifft in Begleitung des Firmenchefs ein, geht beherzt auf ihre neuen Mitarbeiter zu, schüttelt jedem die Hand und stellt sich vor: »Guten Morgen. Ich bin Johanna Schmidt*, die neue Leiterin des Vertriebs.« Nach fünfzehn Mal Händeschütteln weiß nun jeder persönlich im Raum, wie die Dame heißt und wozu sie eingestellt wurde. Damit nicht genug. Der Firmenchef begrüßt seine Hoffnungsträgerin mit warmen Worten und gibt dann das Wort an sie weiter. Sie beginnt gut gelaunt mit: »Guten Morgen. Ich bin Johanna ...«.

* Name geändert



Über das Ziel hinausgeschossen

Den Rest können Sie sich sicher lebhaft vorstellen. Den Mitarbeitern werden diese Vorstellungsrunde und das Sich-in-Szene-Setzen ihrer neuen Chefin noch lange in Erinnerung bleiben. Der Eindruck, der entstanden ist, reicht von Blasiertheit über Penetranz bis zu Aufdringlichkeit und Unprofessionalität.

Johanna war schlecht beraten, diesen Einstieg zur Kontaktaufnahme mit ihren neuen Mitarbeitern zu wählen. Höchstwahrscheinlich wusste sie um ihre eigene Zurückhaltung, die sie als vermeintliche Schwäche ansah, um dann mit aller Macht überschwänglich über ihr gut gemeintes Ziel (= Selbstbewusstsein demonstrieren) hinauszuschießen. Schade, denn der erste Eindruck – und damit das Image – von Johanna ist nun zementiert und sie wird sich sehr anstrengen müssen, um diesen schiefen Eindruck zu korrigieren. Wie viel besser wäre es gewesen, Johanna hätte jeden ihrer Mitarbeiter freundlich lächelnd mit einem kräftigen Händedruck und einem »Schönen guten Morgen« begrüßt. Im Anschluss daran wäre eine kurze, knackige Ansprache an alle Mitarbeiter in bester Erinnerung geblieben. Manchmal ist weniger eben mehr ...



Neuer Job, erster Tag im neuen Unternehmen? Spielen Sie Ihre Begrüßung der neuen Kollegen und Mitarbeiter in Gedanken intensiv durch und sprechen Sie sich gegebenenfalls mit Ihrem Vorgesetzten ab, wer wann was sagt. Die gute Vorbereitung ist die halbe Miete ...

Aristoteles, der antike Rhetorikmeister, wusste: »Die größte Stärke eines Menschen ist zugleich seine größte Schwäche.« Genau betrachtet lässt sich nicht von *der* Stärke, von *der* Schwäche eines Menschen sprechen. Es kommt einzig und allein darauf an, was man daraus macht. Was bei der einen Frau höchst charmant klingt, kann bei der anderen nachhaltig stören. Ob Dialekt, eine quiekende Stimme, die derbe Wortwahl oder die blasiert-näselnde Stimmlage. Da kommt schon einiges zusammen, um einen Menschen sympathisch oder unsympathisch zu empfinden.

