

# Hier-komm-ich geht auch ohne Hoppla

**DIE MARKE ICH** Klappern gehört zum Handwerk. Das gilt auch für Assistenzkräfte und ihre Projekterfolge. Doch die gute Arbeit läuft oft im Hintergrund ab und rückt sich nicht von allein in den Fokus. Dafür braucht man eine gute Strategie, erklären zwei Expertinnen.

⇒ Auch wenn das Stellenprofil von Büro zu Büro variiert: Die Menge an Projektarbeit von Assistenzen sorgt für einen abwechslungsreichen Wirkungsbereich, oft mit verantwortungsvollen Aufgaben. Aber wer bekommt das überhaupt mit? Selten werden ihre Ergebnisse namentlich in großer Runde vorgestellt. Und so wissen oft nicht mal enge Kollegen, geschweige denn die Chef-Chefs, welche Perlen in den eige-

nen Reihen sitzen. Wenn es beispielsweise um interessante neue Posten geht, werden sie dann schlicht übersehen.

## GESTIEGENE NOTWENDIGKEIT

„Beruflicher Erfolg ist nun mal zu 30 Prozent eine Frage des Selbstmarketings“, schreibt etwa die Karrierebibel. Klappern allein, das reicht allerdings nicht mehr. Self Branding heißt für Experten inzwischen die Devise. „Digitalisierung und Globalisierung der Wirtschaft haben dazu geführt, dass die Konkurrenz auf dem Arbeitsmarkt größer wird“, erklärt Dr. Petra Wüst, Expertin für Self Branding und Coach aus Basel. „Damit steigen auch das Bedürfnis und die Notwendigkeit, mit einem klaren Profil sichtbar zu werden und sich abzuheben.“ Dazu komme noch die Geschwindigkeit der Transformation: „Konstanter Wandel und häufig wechselnde Stakeholder erfordern, dass ich meine Person, meinen Beitrag und meine Motivation schnell und klar positioniere. Damit mein Umfeld weiß, wer ich bin und wofür ich stehe.“

Eine Marketingstrategie in eigener Sache also. Aber wie lässt sich die Herausforderung, die eigene Leistung auch über das Büro des Vorgesetzten hinaus sichtbar zu machen, ganz praktisch meistern? Im Tagesgeschäft finden sich auf jeden Fall mehr Gelegenheiten, als den meisten vermutlich bewusst ist. „Selbstmarketing geschieht nicht nur in Präsentationen in der großen Runde“, so Dr. Wüst, „sondern in ganz alltäglichen Situationen: an der Kaffeemaschine, im Fahrstuhl, auf dem Weg ins Personalrestaurant, bei der Bürofier.“ Immer, wenn wir die Frage „Wir geht es dir?“ hören, haben wir die Chance, etwas Positives über unsere Arbeit zu sagen und auf einen Erfolg hinzuweisen. Das hat nichts mit Eigenlob zu tun. „Wenn ich ganz natürlich über meine Arbeit und meinen Beitrag spreche und dabei Positives hervorhebe, statt immer nur auf den Schwierigkeiten herumzureiten, habe ich bereits sehr viel getan für meine Sichtbarkeit. Ich werde dann von meinem Umfeld als Gewinnerin



## Self Branding: Die Kernelemente der „Marke Ich“

Aus drei Hauptelementen setzt sich zusammen, wie wir uns im Job in Szene setzen können. Self-Branding-Expertin Dr. Petra Wüst erklärt die Komponenten der Strategie:

**Markenidentität:** Sie spiegelt unsere Stärken, Werte und Leidenschaften wider und bringt zum Ausdruck, woran wir glauben, wofür wir stehen und was uns antreibt. Hier steht die Frage im Vordergrund: Wer bin ich?

**Markenleitbild:** Es beinhaltet den planerischen Blick nach vorne. Was möchten wir mit welchen Hilfsmitteln und mit wem erreichen, und an welche Grundsätze halten wir uns?

**Markenkommunikation:** Sie ist die Kommunikation und der Auftritt unserer Marke. Mit ihr werden die Maßnahmen definiert, die unsere Marke sichtbar machen und ins Rampenlicht rücken. Hier geht es um die Frage: Wie spreche ich selbstbewusst über Erfolge und wie mache ich sie bekannt?

Quelle: Dr. Petra Wüst



**Klappern allein reicht nicht mehr. Self Branding heißt inzwischen die Devise, d. h. sich mit einem klaren Profil sichtbar zu machen.**



gesehen und nicht als die, die immer Probleme hat. Selbstmarketing ist keine Hexerei.“

Wichtig ist jedoch die Strategie. Und da hapert es oft schon an der Vorbereitung. Den Experten zufolge wird die Grundlagenarbeit meist vergessen, gerade für die Marke „Ich“. Um im Bild zu bleiben: Die Markenidentität etwa spiegelt unsere Stärken und Werte wider, bringt zum Ausdruck, woran wir glauben, wofür wir stehen, was uns antreibt. Sie zählt zu Self Branding genauso dazu wie das Markenleitbild für den planerischen Blick und die Markenkommunikation mit den Maßnahmen (siehe Kasten Seite 16).

Selbstmarketing braucht immer ein Ziel, skizziert auch Brigitte Herrmann, Potenzialberaterin und Autorin, einen der wichtigsten Eckpfeiler (siehe auch das Interview auf Seite 18). Konkret bedeutet das: Warum möchte oder sollte ich Selbstmarketing betreiben? Wo möchte ich in den nächsten zwei bis vier Jahren hin? Was soll dann anders sein? Wie komme ich da hin, was brauche ich dazu? Dazu gehört auch: Welche Wünsche habe ich, welche Interessen? Warum will ich da hin? Was ist danach besser als heute? Wichtig sei das, so Herrmann, „weil mir dadurch klarer und verständlicher wird, warum es mir so wichtig ist. Erhoffe ich mir mehr Anerkennung, Geld, Renommee, Sinn, Verantwortung, Macht? Da gibt es ganz viele Facetten“.

#### **WER BIN ICH?**

Ein weiterer Eckpfeiler, der gute Vorbereitung erfordert: Wer bin ich als Persönlichkeit, was zeichnet mich aus? Welche Stärken und Schwächen? „Das ist sehr komplex, das schützt man sich nicht von heute auf morgen aus dem Ärmel“,

so Herrmann. „Bin ich eher der extrovertierte Typ, dem es leichtfällt, Kontakte zu knüpfen? Dann gehe ich anders vor, als wenn ich zurückhaltend bin, mich lieber im Hintergrund halte.“ Einer introvertierten Person könne sie beispielsweise nicht empfehlen, gezielt auf Messen und Kongresse zu gehen, um dort Kontakte zu gewinnen.

Kurz: Am eigenen Profil orientiert sich nicht nur die Markenbotschaft, sondern ein weiteres Kernelement, nämlich die Kommunikationskanäle. Das heißt nichts anderes, als die für sich selbst stimmigen Gelegenheiten zu finden, bei denen man sich positionieren kann – und diese intelligent zu nutzen. Das klappt sogar, wenn wir super schüchtern sind: Bin ich beispielsweise eher ein ruhiger Typ, beobachte gerne, höre in Meetings lieber zu? „In einem solchen Kontext kann ich wunderbar vorab überlegen, was mein Beitrag sein könnte“, erklärt Herrmann. Da gehe es nicht immer um die große neue Idee. „Sondern darum, mal ein Statement zu setzen, eine Frage zu stellen oder das, was der Kollege vor mir gesagt hat, zu bestätigen in der Art: ‚Ich finde, das ist eine gute Idee.‘ Es geht nur darum, mal gehört zu werden. Und das kann ich einplanen.“

Auch die Sorge, womöglich mit der Eigenwerbung zu übertreiben, als eingebildet oder arrogant wahrgenommen zu werden, wenn man sich selbst vermarktet, ist oft völlig unbegründet. Diese Angst haben Dr. Petra Wüst zufolge Menschen, die üblicherweise bescheiden und zurückhaltend sind: „Bis ihnen ein Zuviel an Eigenlob gelingt, müssen sie schon sehr dick auftragen.“

 Karin Pfeiffer, Journalistin