Peter Buchenau *Hrsg.*

Chefsache Sichtbarkeit

12 Werkzeuge, damit Sie besser wahrgenommen werden

Springer Gabler

Chefsache

Reihe herausgegeben von

Peter Buchenau, The Right Way GmbH, Oberterzen, Schweiz

Die Management-Reihe „Chefsache“ beschäftigt sich mit Führungsthemen und Aufgabengebieten, die für die Führungskräfte von Morgen wichtig sind. Neben klassischen Themen wie Organisation, Führung, Human Ressource Management oder Vertrieb nehmen Gender-, Diversity- und Gesundheitsthemen oder Soft Skills eine besondere Stellung ein – laut dem Institut für Führungskultur im digitalen Zeitalter sind dies jene wichtige Faktoren für ein erfolgreiches Agieren am Markt. Das Führungsverhalten wird sich demnach in den nächsten Jahren massiv verändern. Künftige Chefs, die sich deren Relevanz bewusst sind, sie verstehen und berücksichtigen, werden zu den Gewinnern von Morgen gehören. Die Chefsache-Reihe besteht aus Autoren- und Herausgeberwerken. Erfolgreiche Manager bringen ihre Erfahrungen ein und bieten den Leserinnen und Lesern die Möglichkeit, sich Fachwissen anzueignen und im eigenen beruflichen Kontext umzusetzen. Peter Buchenau als Initiator der Chefsache-Serie lädt regelmäßig Führungskräfte aus unterschiedlichsten Institutionen ein, ihre Expertise in der Buchreihe auf verständliche und anschauliche Weise umsetzungsorientiert einzubringen. Die Fachbücher sind Werke von Profis für Profis, aus der Praxis für die Praxis. Zur Zielgruppe zählen Führungskräfte der zweiten und dritten Führungsebene in Konzernen, Unternehmer im klein- und mittelständischen Bereich sowie Selbstständige.

Weitere Bände in der Reihe http://www.springer.com/series/16162

Peter Buchenau
(Hrsg.)

Chefsache Sichtbarkeit

12 Werkzeuge, damit Sie besser wahrgenommen werden

Springer Gabler

Hrsg.
Peter Buchenau
The Right Way GmbH
Oberterzen, Schweiz

ISSN 2730-6887 ISSN 2730-6895 (electronic)
Chefsache
ISBN 978-3-658-30605-2 ISBN 978-3-658-30606-9 (eBook)
https://doi.org/10.1007/978-3-658-30606-9

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.d-nb.de abrufbar.

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2020
Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.
Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.
Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Planung/Lektorat: Isabella Hanser
Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.
Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Vorwort

Wer schreibt, ist und bleibt sichtbar!
(Peter Buchenau)

Liebe Leserinnen,
Liebe Leser,
in einer Studie der Universität Oxford im Jahr 2013 kommen die Ökonomen Carl Frey und Michael Osborne zu dem Schluss, dass bis 2030 rund 47 % aller Arbeitsplätze in den USA der Automatisierung zum Opfer fallen. Ganz oben auf der Liste stehen Beschäftigte in den Bereichen Finanzen, Verwaltung, Logistik, Spedition, Medizin und vor allem Produktion. Gemäß einer Studie der ING-DiBa sind 59 % aller Arbeitsplätze in Deutschland ebenfalls gefährdet und könnten von Robotern und Software ersetzt werden. Viele Millionen Menschen werden sich künftig umorientieren müssen, beruflich und privat.

Das Problem jeder Umorientierung sind eingefahrene Regeln, Richtlinien und Normen. Dabei wird jeder Mensch mit einer eigenen Persönlichkeit geboren, aber bereits am Tag nach der Geburt beginnt die Menschheit damit, die Persönlichkeit des Babys abzutrainieren. Ein Junge trägt blau, ein Mädchen rosa. Dieser Standard ist gesetzt und dieser Trend setzt sich in Kita, Schule und Hochschule fort. Überall wird das Gleiche gelehrt, somit hat jeder annähernd den gleichen Wissensstand, ist nahezu vergleichbar, ist somit austauschbar. Wer künftig in digitalen Zeitaltern überleben will, darf nicht vergleichbar sein und muss sich zur Marke Ich entwickeln. Und nur wer selbst authentisch eine Marke ist, ist sichtbar.

Wer schreibt, der bleibt! Dieses Zitat hat eine jahrtausendealte Tradition. Schon in der Antike war eine Vielzahl von Techniken, wie etwa das Einmeißeln in Stein, das Einritzen in Ton und das Schreiben mit Tinte auf Palmblätter oder Papyrus in Gebrauch. Bis zur Erfindung des Buchdrucks war das Schreiben die einzige Möglichkeit, Sprache auf einem Medium festzuhalten. In der Antike war die Fähigkeit zu schreiben so wertvoll, dass ein ganzer Berufsstand, die Schreiber, davon lebte. Auch heute in der digitalen Wissensgesellschaft ist das Schreiben nach wie vor die wichtigste Kulturtechnik zur Weitergabe und zur Schaffung neuen weiteren Wissens. Und seien wir mal ehrlich, hätte Moses damals die 10 Gebote nicht in Stein gemeißelt, wer weiß, was dann aus dem Glauben an Gott geworden wäre. Wer aber glaubt, dass Bücher als Medium künftig aus-

gedient haben, der sollte sich zu den Buchmessen nach Frankfurt und Leipzig bewegen. Dort finden jährlich die wohl größten Buchmessen Europas statt. Die Vielzahl der dort ausgestellten Bücher und das persönliche Kennenlernen berühmter Autoren macht schon was her. Es gibt wohl kein Thema, über das noch nicht geschrieben wurde. Sehen und gesehen werden, heißt es. Ein Muss für jeden Menschen, der an Sichtbarkeit interessiert ist.

Doch was hat Sichtbarkeit mit Büchern zu tun? Sehr viel. Wer künftig am digitalen Markt sichtbar sein möchte, muss sich mit dem Thema Buch bzw. Publikation beschäftigen. Genauso wie von jedem Unternehmen die ISO9000 gefordert wird, fordern immer mehr Kunden, dass Trainer, Berater und Coaches publizieren. Das ist vergleichbar mit einem Eiskunstlaufwettbewerb. Es gibt die Pflicht und die Kür. Die Weltmeisterschaft wird mit der Kür entschieden. Und das richtige Buch zu Ihrem Business ist die Kür. Mit einem Buch sind Sie nachhaltig sichtbar und erhöhen die Gewinnchancen beim Kunden. Ich nutze das gebundene Buch seit Jahren als Akquiseinstrument. Ein gebundenes Buch bringt neben dem Inhalt auch haptische Emotion mit. Im Gegensatz zum E-Book kann ich das Buch anfassen, fühlen, riechen und auch die nervende Fliege an der Wand damit erschlagen. Ich habe schon zu oft gesehen, dass die besten Hochglanzflyer gerade von Assistenten in den Papierkorb geworfen wurden, aber ein Buch nie. Das Buch, Ihr Buch steht oft jahrelang im Buchregal des Vorzimmers oder gar beim Chef selbst. Somit wird dieser Kunde täglich im Unterbewusstsein über das Buch an Sie erinnert. Nutzen Sie Ihr Buch als Vertriebsvorteil. Wer schreibt, der bleibt im Gedächtnis seiner Kunden und das erst recht im Zeitalter der digitalen Austauschbarkeit. Werden Sie sichtbar.

Das Publizieren von Büchern ist nur ein Faktor, um sichtbar zu werden. Nachfolgend zeigen Ihnen 12 Experten und Autoren, jeweils bezogen auf ihr jeweiliges Fachgebiet, in diesem Buch weitere Möglichkeiten auf, Ihre Sichtbarkeit zu erhöhen. Das Schöne daran, Sie brauchen das Buch nicht von Beginn bis zum Ende durchzulesen, sondern schauen Sie einfach in die Inhaltsangabe und wählen Sie den Beitrag, der Sie am meisten interessiert. Lassen Sie sich inspirieren, wie viele unterschiedliche Möglichkeiten es gibt, sichtbar zu werden. Viel Spaß Ihnen, verehrte Leserinnen und Ihnen, verehrte Leser beim Stöbern und viel Erfolg allen Autoren.

www.peterbuchenau.de

Waldbrunn
im Juni 2020

Peter Buchenau

Inhaltsverzeichnis

1 Die persönliche USP 1
Anke Ames

2 Podcasts 17
Carmen Brablec

3 Sichtbarkeit durch Selbst(an)Erkennung 29
Nicole-Kristina David-Ulbrich

4 Die Weite des Unsichtbaren 51
Sylvi Egert

5 Raus aus der Vergleichbarkeit, hin zur Einzigartigkeit 65
Elmar Gorich

6 Sichtbarkeit durch Inside-Out 89
Angèle Lange

7 Top-Liga 111
Gabriele Janetz

8 Nehmen Sie sich Ihre Bühne! 123
Monika Schubert

9 Die Magie der Anziehungskraft 143
Claus Walter

10 Die Faszination des Dreiklangs 167
Thomas Wieler

11 Man is(s)t nicht gern allein 191
Karin Wittenstein

12 Ich bin da – werde sichtbar auf dem Boulevard des 21. Jahrhunderts 203
Gabriele Würzburg

Über den Initiator der Chefsache Reihe 221

Autorenverzeichnis

Anke Ames Würzburg, Deutschland

Carmen Brablec Düsseldorf, Deutschland

Nicole-Kristina David-Ulbrich Berlin, Deutschland

Sylvi Egert Hamburg, Deutschland

Elmar Gorich Menden, Deutschland

Gabriele Janetz Garmisch-Partenkirschen, Deutschland

Angèle Lange Berlin, Deutschland

Monika Schubert Berlin, Deutschland

Claus Walter Hinwil, Schweiz

Thomas Wieler Köln, Deutschland

Karin Wittenstein Nürnberg, Deutschland

Gabriele Würzburg Veitshöchheim, Deutschland

Die persönliche USP

1

Wecke den zündenden Funken in Dir!

Anke Ames

Inhaltsverzeichnis

1.1 Der zündende Funke 2
1.2 Die persönliche USP – was ist das? 4
1.3 Wofür ist die persönliche USP notwendig? 6
1.4 Gesellschaftliche Konditionierungen 8
1.5 Entwicklung einer persönlichen USP 10
1.5.1 Erkennen Sie die Unterschiede zwischen Eigenschaften und Alleinstellungsmerkmalen 11
1.5.2 Der Schlüssel für Ihre Alleinstellungsmerkmale 12
1.5.3 Lassen Sie sich Feedback geben 14
1.6 Transfer 15
Literatur 16

Zusammenfassung

Persönlichkeit gewinnt! Die Quelle jeder Sichtbarkeit ist, sich der eigenen Qualitäten und Besonderheiten bewusst zu sein. Erst dann werden Online-Profil, Websites oder die persönlichen Auftritte wahrgenommen. Ob Sie in der Masse austauschbarer Auftritte in den Social-Media-Kanälen, beim Kunden oder bei Veranstaltungen untergehen oder ob Sie zur „Legende“ werden, weil sich die Leute nachhaltig an Sie erinnern, hängt wesentlich davon ab, ob Sie wissen, was Sie wirklich einzigartig macht. Machen Sie sich Ihr ganz persönliches Alleinstellungsmerkmal bewusst und Sie leuchten auf einmal von innen nach außen.

A. Ames (✉)
Würzburg, Deutschland

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2020

P. Buchenau (Hrsg.), *Chefsache Sichtbarkeit,* Chefsache,
https://doi.org/10.1007/978-3-658-30606-9_1

1.1 Der zündende Funke

Ursprünglich komme ich aus der Profi-Musik. Sich von der Masse abzuheben, war von Beginn an schwer. Auf einen Studienplatz bewarben sich schon vor 30 Jahren rund 100 Bewerber. 30 wurden zum Vorspiel zugelassen und nur einer oder eine erhielt die Möglichkeit eines begehrten Studienplatzes. Sah sich der (männliche oder weibliche) Student am Ziel seiner Träume angelangt, wurde er alsbald eines Besseren belehrt. Unter all den Talenten war er nur einer von vielen. Leistungsoptimierung stand für uns Studenten daher an erster Stelle. Doch wo war die Grenze? Wann hörte ein Zuhörer überhaupt noch Unterschiede? War der Zuhörer tatsächlich so qualifiziert, dass er ab einem gewissen Leistungsniveau Schwächen oder Defizite feststellen konnte?

Der Schlüsselmoment kam mir bei einem der vielen Konzerte, die wir Studenten zu absolvieren hatten. Auf dem Programm standen zwei Besetzungen mit jeweils acht Musikern. Die erste Gruppe erschien typisch studentisch gekleidet in Jeans und Sweatshirt. Die zweite hatte sich auf Konzertkleidung verständigt. Schwarzer Anzug für die Herren und schwarzes Kleid für die Damen, jeweils mit bordeauxroten Accessoires. Die Stimmen im Publikum waren eindeutig. Gruppe eins waren die Amateure, Gruppe zwei die Profis.

Es wurde eigentlich nur noch über die Glanzleistung der angeblichen Profis gesprochen, die vermeintlichen Amateure gerieten außer Acht.

Den studentischen Mitstreitern beider Gruppen war allerdings klar – die Unterschiede im Leistungsgefälle gab es in der Realität gar nicht. Die Gruppen wurden also ausschließlich nach optischen Kriterien wahrgenommen und bewertet. Gruppe zwei war für das Publikum sichtbar – Gruppe eins nicht.

Nun leben wir in einer digitalisierten Welt. Fluch und Segen zugleich. Potenzielle Kunden und Auftraggeber haben Tausende Möglichkeiten, übers Netz fündig zu werden. Die Frage ist nur:

Wie will der Interessent bei der Flut an Angeboten den passenden Dienstleister, Fitness- oder Ernährungscoach oder den besten Trainer identifizieren?

Wem traue ich zu, mein Problem zu lösen?

Wer erweckt einen solchen Eindruck über die digitale Welt, ohne dass ich ihn zwangsläufig persönlich kenne, dass er in Erinnerung bleibt und ich ihn tatsächlich kontaktiere?

Die Zielgruppe kann ganz unterschiedlich geartete Fragestellungen haben, die sie zur Suche nach einem Experten motiviert. Wie zum Beispiel:

Ich möchte meinen Job wechseln und brauche dafür Unterstützung. Oder:

Ich leiste viel und gute Arbeit, aber der Geldfluss hinkt. Oder:

Ich möchte endlich meine Träume verwirklichen.

Die Frage ist darüber hinaus, wenn Sie selbst der Experte sind, also der passende Dienstleister, Trainer, Coach oder sonstige Selbstständige, wie werden Sie sichtbar?

Dass wir nicht mehr an Social Media, Websites, SEOs, YouTube oder Blogartikeln vorbeikommen, ist klar. Aber wann werden Sie überhaupt – oder als Experte – wahrgenommen?

Bei Sichtbarkeit geht es nicht nur um die Sichtbarkeit in der digitalen Welt. Es geht genauso um die analoge Welt, um persönliches Auftreten. Warum bleibt ein Trainer mehr im Gedächtnis als der andere? Warum gewinnt ein Speaker sein Publikum für sich, während der andere zwar Wahrheiten benennt, aber keine Verbindung entsteht?

Es ist dieser zündende Funke.
Das innere Feuer, das sich nach außen überträgt und die Brücke zum Publikum bildet.

Die Instagram-Posts eines weiblichen Coachs, die sie auf einmal in ungewöhnlichen Yogaposen vor Traumkulissen zeigen. Ihre Wandlung, mithilfe von Yoga zu sich selbst zu finden, ist so inspirierend, dass der Funke überspringt.

Es ist das Selbstporträt einer Fotografin, das über Social Media Aufmerksamkeit bindet, weil es emotional berührt. Mystisch und ganz anders als die typischen „Studio-Business-alle-sind-gleich-Fotos".

Es ist eine Trainerin, deren Posts im Gegensatz zu früheren berühren. Wie eine Energie, die auf einmal sichtbar wird. Sie hat sich verändert, hat sich von toxischen Beziehungen gelöst und ist konsequent ihren Weg gegangen, auch wenn dieser nicht immer leicht war. Diese Authentizität leuchtet förmlich aus ihren Gesichtszügen und ihren YouTube-Videos.

Es ist der Speaker Peter Buchenau, der Herausgeber dieses Buchs, der rein äußerlich über sein Markenzeichen rote Schuhe bekannt ist. Sichtbar macht ihn sein Auftreten, das sich aus dem Mut speist, aus dem sicheren Netz großer Unternehmen auszusteigen, um seinen zwei Leidenschaften Bühne und Büchern nachzugehen.

Meine Wenigkeit ist rein optisch über ihre „Affenschaukeln" bekannt. Ich trage liebend gern auffallend große Ohrringe. Eigentlich undenkbar in der konservativen Branche Industrie und IT. Aber man nennt mich auch die „gefährliche Trainerin", weil ich ein untrügliches Gespür für Menschen habe. Ein Attribut, das ich mir im Lauf der Jahre an einer Weiterbildungsakademie eines großen deutschen Konzerns erarbeitet habe.

Menschen zum Teil tief in die Seele schauen zu können, verunsichert manchen Teilnehmer, der lieber an der Oberfläche bleiben möchte. Solche Teilnehmer wären auch nicht gut bei mir aufgehoben. Ich liebe es, hinter die Fassade zu blicken, um zu beleuchten, warum Techniken in der Kommunikation manchmal nicht ausreichen und was das mit Haltung und Persönlichkeit zu tun hat.

Im Zuge der Digitalisierung wird sich der Arbeitsmarkt vollkommen wandeln. Routinejobs fallen weg, die Automatisierung ersetzt Arbeitskräfte in den Produktionen. Filialnetze im Dienstleistungssektor und im Handel werden zunehmend geschlossen. Der Konsument bestellt online, er tätigt Bankgeschäfte selbst. Einfache Arbeitsschritte erledigen, wie Tickets oder Hotels buchen, Reisen organisieren oder Versicherungen wechseln, ist über Apps so einfach wie nie. Wissen ist jederzeit abrufbar.

Die Schlüsselkompetenz der Zukunft wird demnach nicht mehr die fachliche Qualifikation sein, vielmehr ist es die Persönlichkeit eines Menschen: Wie er auf andere wirkt, wie er Menschen für sich einnehmen kann, Zugang zur eigenen Kreativität hat und sich selbst reflektieren kann. Persönlichkeit besteht neben Fachkompetenz vorwiegend aus soften Faktoren, wie Empathie und Sozialkompetenz sowie einer grundlegenden Veränderungsbereitschaft, der Fähigkeit, sich permanent weiterzuentwickeln und der Sichtbarkeit. Werde ich von außen wahrgenommen, wenn es um den neuen Job, den Auftrag oder die Kundengewinnung geht? Das ist die entscheidende Frage.

Der Mensch ist und bleibt Mensch. Trotz aller Digitalisierung. Unser Gehirn speichert Dinge über Bilder und Emotionen ab. Menschen mit einem starken Auftreten prägen sich ein. Sie sind automatisch sichtbar. Persönlichkeit gewinnt!

Doch was ist eigentlich Persönlichkeit?
Das Duden-Wörterbuch schreibt hierzu:

1. Gesamtheit der persönlichen (charakteristischen, individuellen) Eigenschaften eines Menschen
2. Mensch mit ausgeprägter individueller Eigenart

Die Frage ist, was ist die Quelle? Woraus speisen sich Persönlichkeit und Sichtbarkeit?

Die Antwort ist ganz einfach: Sie können das selbstverständlich mit äußeren Faktoren, wie Ohrringen, Schuhen oder perfekten Bildern und schlauen Sprüchen generieren. Wenn Sie allerdings unter starken Selbstzweifeln leiden oder gar keinen Bezug zu den eigenen Stärken und Besonderheiten haben, sind die äußeren Merkmale nichts weiter als leere Worthülsen.

Höchste Zeit also, sich mit den inneren Starkmachern zu beschäftigen und einen zündenden Funken im Innern auszulösen.

1.2 Die persönliche USP – was ist das?

Mit der USP – ausgeschrieben Unique-Selling-Proposition oder auch Unique-Selling-Point – wird im Marketing und der Verkaufspsychologie das Merkmal bezeichnet, das ein Produkt oder eine Dienstleitung deutlich vom Markt und der Konkurrenz abhebt.

Ein gutes Beispiel ist Coca-Cola. Die geheime Rezeptur des Getränkes ist durch die Werbung beim Konsumenten derart konditioniert, dass nur das Coca-Cola-Produkt des namensgleichen Herstellers als Cola gilt, obwohl sich zahlreiche Alternativprodukte auf dem Markt finden lassen. Die Strategie des Alleinstellungsmerkmals ist demnach vollends aufgegangen.

Der Amerikaner Rosser Reeves setzte das Alleinstellungsmerkmal erstmals in den 1940er-Jahren ein und übertrug es schon bald auf Persönlichkeiten. Im US-Präsidentschaftswahlkampf verhalf Reeves Eisenhower mit der USP 1952 zum Sieg.

Marketing in der modernen Arbeitswelt hat sich nicht zuletzt durch Social Media völlig verändert. Online-Strategien haben dem Einsatz klassischer Medien den Rang abgelaufen. Doch reicht es, allein und ausschließlich online für sich und sein Angebot zu werben? Das kommt darauf an, welche Dienstleitung Sie anbieten, welche Kunden Sie ansprechen und zu welchem Medium Sie einen Draht haben. Wenn Sie im direkten Kundenkontakt arbeiten, wird es eine Mischung aus den verschiedenen Marketingmöglichkeiten wie Onlinemarketing, Empfehlungen und Buchprojekten sein. Arbeiten Sie ausschließlich online, wird der Fokus automatisch auf diesem Medium liegen.

Die digitalisierte Welt hat das „Marke-Ich-Thema“ nicht unbedingt einfacher gemacht. Zum einen hat der potenzielle Kunde durch die Online-Welt die nie gekannte Flut an Angeboten. Auf der anderen Seite herrscht akute Verzettelungsgefahr. Die persönliche Komponente scheint wegzufallen. Dabei spielt die Emotion bei Kaufentscheidungen aller Art, ob für ein Produkt oder eine Dienstleistung, die wesentliche Rolle. Wem vertraue ich, wer scheint der passende Ansprechpartner für die Lösung meines Problems zu sein, wer ist eine Inspiration?

Gerade bei Dienstleistungen ist der Bezug zum Ansprechpartner wesentlich. Der Ernährungsberater, Coach oder Marketingexperte wird nach wie vor gerne über Empfehlungen gebucht oder weil schon eine gute (persönliche) Erfahrung da ist. Wenn der Online-Auftritt über Website, ein regelmäßig gepflegtes und täglich genutztes Social-Media-Profil passen, ist der Anreiz zum Buchen hoch. Hier kann schon ein richtig gut gemachtes (von der Norm abweichendes) Foto mit besonderer Ausstrahlung entscheidend sein. Sind Sie ein Persönlichkeitscoach und werben dafür, die Wirkung und Ausstrahlung Ihrer Kunden zu verbessern, brauchen Sie ein Bild, das genau diese Attribute hervorhebt. Hier aus Sparzwang mit einem Nullachtfünfzehn-Bild online zu erscheinen, heißt so viel wie: „Ich habe das Mediencoaching selbst nötig.“

Die Ausstrahlung stellt sich allerdings nicht von allein ein. Ihnen muss klar sein, was Sie vom anderen abhebt. Sich selbst neu (er-)finden heißt die Devise. Das geht wesentlich tiefer als der rein sachliche Vorgang, nach irgendwelchen Verkaufsargumenten für sich zu suchen. Die Entwicklung einer persönlichen USP muss dich „zum Leuchten bringe“. Erst dann ist sie auch für den Betrachter sichtbar – ob persönlich oder digital.

Ein Online-Beispiel

Annette Weber ist acht Jahre lang Chefredakteurin des Modemagazins „Instyle“, eine der größten Modezeitschriften Europas, als sie aussteigt und auf den neuen Trend Bloggerin und Influencerin aufspringt. Anders als viele Mädchen, begeistert Weber ihre Follower bei Instagram in einem Alter über 50. Sie selbst sagt in einem Interview:

„Es gibt große Unterschiede und ein Generationen-Gap. Ich habe bei den jüngeren Influencerinnen oft das Gefühl, dass sie auf Instagram alles feiern, anders als die erwachsenen Frauen. Die über 30-jährigen Follower lassen sich aber nicht locken mit

‚Hach dieses Produkt ist so toll und das ist alles so super'. Da muss man mehr bieten und besonders auf die Qualität achten."[1]

Ihre Fotos und Modebeiträge sind so inspirierend und voller USP, dass sie nicht wie erwartet innerhalb kurzer Zeit rund 10.000, sondern mehr als 150.000 Follower hat. ◀

1.3 Wofür ist die persönliche USP notwendig?

Es geht also nicht nur darum, einfach nur online zu gehen. Austauschbare langweilige Posts gibt es wie Sand am Meer. Das hundertste Versprechen eines Onlinemarketing-anbieters, den Schlüssel für alle Marketingprobleme gefunden zu haben, dient in den meisten Fällen nur dem einen Ziel: nämlich den Ertrag des Online-Anbieters zu steigern. Jeder noch so gute Anbieter von Websites kann nur so gut arbeiten wie der Content, also der gelieferte Inhalt, ist. Der Anbieter kümmert sich um Algorithmen und um eine gute Gestaltung. Den Content müssen Sie selbst liefern.

Die üblichen Kaufargumente sind immer gleich: Mit meiner Dienstleistung …

steigern Sie den Umsatz,
gewinnen Sie mehr Kunden,
erreichen Sie Ihre Ziele,
lösen Sie Ihre Probleme, sind Sie glücklich oder
nimmt Ihre Lebensqualität/Gesundheit zu.

Können Sie das auch nicht mehr hören? Wie will ich denn über eine Website einen Bezug zu Ihnen herstellen, wenn Sie auf Ihrer Landingpage nur unpersönliche Fotos aus bekannten Datenbanken haben? Oder wenn Sie auf der Argumentationsebene nur besagte Standards liefern, die der Kunde schon tausend Mal gehört hat. Wie möchten Sie sich damit von der Masse an Konkurrenz abheben?

Entscheidend ist, was das wirklich Besondere – nicht nur an Ihrer Dienstleistung oder Ihrem Angebot – ist. Gewonnen hat der, dessen Persönlichkeit besonders ist. Wenn Sie sichtbar sind, ist plötzlich auch Ihr Angebot sichtbar.

Den Mehrwert einer gewinnenden Persönlichkeit haben inzwischen auch viele Firmen erkannt. Mitarbeiterbindung betreibt die vielleicht bekannteste kleine Firma Happy Limited in Großbritannien anders als andere.

[1] Annette Weber in einem Interview bei www.orange.handelsblatt.com/artikel/51142 vom 08.03.2020.

> Statt Zeugnisse lesen, will Firmeninhaber Henry Stewart ein Leuchten in den Augen des Kandidaten sehen. Die innere Haltung zählt. Was an Kenntnissen und Fähigkeiten noch fehlt, kann man lernen. Manchmal bekommen Quereinsteiger den Vorrang vor erfahrenen Fachleuten, weil in ihnen mehr Potenzial erkennbar ist.[2]

Auch der Hotelbetreiber und Buchautor Bodo Janssen hat mit seiner „stillen Revolution", wie der gleichnamige Kinofilm lautet, eine völlige Kehrtwende weg von der umsatzgetriebenen Zahlenfokussierung hin zur Wertschätzung betrieben und damit große Erfolge erzielt. Er stellt bei der Mitarbeitergewinnung die zentrale Frage auf:

> „Wie können wir uns so aufstellen, dass ein Mensch nicht nur aufgrund einer offenen Stelle oder Karrierechance zu uns kommen will, sondern weil er mit den Menschen, die das Unternehmen ausmachen, zusammenarbeiten will ... und dass Persönlichkeiten mit einer gemeinsamen Gesinnung zueinanderfinden?"[3]

Genau darum geht es doch auch für den Kunden. Der Kunde möchte wissen, ob er mit den Besonderheiten Ihrer Persönlichkeit und Ihrem entsprechenden Angebot matcht. Tut er das nicht, wird er Sie nicht buchen oder er wird, wenn er Sie doch gebucht haben sollte, mit Ihnen und Ihrer Dienstleistung unzufrieden sein. Damit ist keinem gedient.

Dabei ist beim ersten Auftritt entscheidend, ob Sie den potenziellen Kunden irgendwie emotional erreichen. Das gelingt Ihnen nur, wenn Sie eine Leidenschaft für sich selbst entwickeln. Ein Selbstbewusstsein. Ist Ihnen Ihre persönliche USP bewusst, lässt sie sich vielseitig einsetzen. Nicht nur in Profilen oder auf Websites, auch beim Elevator Pitch. Der Elevator Pitch ist eine Kurzpräsentation der eigenen Person, einer Idee oder einer Dienstleistung, die bei Netzwerkveranstaltungen, Kundenterminen oder auf Messen zum Einsatz kommt.

Die Idee des Elevator Pitches (oder Pitch wie er abgekürzt bezeichnet wird) stammt aus Amerika. In den 1920er-Jahren hatten Mitarbeiter nur Chancen auf eine Karriere, wenn es ihnen gelang, das Interesse des obersten Chefs für die eigene Person zu erzeugen. Der Fahrstuhl war oft die einzige Gelegenheit den Chef anzutreffen. Heute kennen wir die „Pitches" auch aus der Vox-Sendung „Die Höhle der Löwen", bei der Start-up-Unternehmer ihre Idee in einem Pitch vorstellen und im besten Fall die potenziellen Investoren von sich überzeugen. Auch hier ist es meist die Persönlichkeit, die den entscheidenden Unterschied darstellt.

Es geht also immer wieder um diese Einzigartigkeit, die nach außen sichtbar werden muss.

---

[2]Das Geheimnis der Champions, Jörg Knoblauch und Benjamin Kuttler, Campus Verlag (2016). Frankfurt

[3]Stark in stürmischen Zeiten, Bodo Janssen und Anselm Grün, Ariston Verlag (2017). München

Ein Beispiel aus der Praxis

Ein Kunde kommt mit einem besonderen Bedarf zu mir: Er möchte an seinem Elevator Pitch arbeiten. Bei Netzwerkveranstaltungen stellt er fest, dass er mit seinem Beruf als Versicherungsmakler einer von vielen ist und nicht weiß, wie er mit seiner Kurzvorstellung bei 30 Teilnehmern herausstechen kann. Sein Erscheinungsbild ist recht blass. Er ist eher introvertiert, seine Stimme monoton. Was ihn besonders macht, kann er nicht beantworten. Vielmehr ist er der Typ, „Falle nicht auf", „Funktioniere, wie es die Gesellschaft vorgibt". Trotzdem hat er den Anspruch, mehr Aufmerksamkeit zu erregen und sich weiterzuentwickeln. Bei der Arbeit an seiner USP fällt auf einmal der Satz: „Meine Frau meint, ich sei viel zu ehrlich!" Es ist exakt der Satz, mit dem er nun seinen Pitch als Versicherungsmakler beginnt. Er passt wie die Faust aufs Auge und ist zu 100 % authentisch. ◄

1.4 Gesellschaftliche Konditionierungen

Bevor ich Ihnen erläutere, wie Sie das nun anstellen mit Ihrer eigenen USP, sei noch ein Gedanke zu gesellschaftlichen und erzieherischen Konditionierungen erlaubt.

Wenn wir auf die Welt kommen, sind wir ein unbeschriebenes Blatt. Wir haben alle Möglichkeiten. Die Natur ist für Fülle angelegt. Wenn nach einer Trockenheitsperiode im Hochsommer das darauffolgende Frühjahr beginnt, erwacht die Natur aufs Neue. Die Knospen sprießen in Hülle und Fülle, das Gras wächst, das Grün der Bäume explodiert förmlich. Jeder Mensch hat ein solches Potenzial. Malen, Singen, Tanzen, kreativ sein – angelegt sind diese Begabungen in allen. Fünfjährige Kinder sind in einem höchsten Maße kreativ – bis sie in die Schule kommen. Dann werden sie gesellschaftlich genormt. Es heißt auf einmal: „Das Gras ist grün und nicht blau." Oder: „Mal nicht über die Linie hinaus, das ist sonst nicht ordentlich." Oder: „Sing mal nicht so schräg, das hört sich ja fürchterlich an."

Wir werden, was unseren Körper und unser Temperament betrifft, mit charakteristischen Merkmalen geboren. Im Laufe der Erziehung übernehmen Eltern die Aufgabe, ein kritisches und selbstregulierendes „Ich" zu entwickeln, um sich sozial anzupassen und Anerkennung von außen zu bekommen. Was passiert? Wir werden begrenzt. Im wahrsten Sinn des Wortes. Die Flügel unserer Kreativität werden gestutzt. Und wir glauben dem, was andere sagen.

An welche prägenden Kindheitssätze erinnern Sie sich?

„Mathe? Latein? Das kannst du nicht."
„Technik ist nichts für Mädchen."
„Schön hinten anstellen und spiel dich mal nicht so in den Vordergrund."
„Wenn du frech bist, mag dich keiner mehr."
„Du musst das perfekt machen."

„Was sollen denn die Nachbarn sagen, wenn du dich so verhältst?“
„Was du willst, das klappt doch eh nicht.“
„Schön brav sein, sonst hat dich die Mama nicht mehr lieb.“
„Kind, mach was Sicheres!“

Solche Sätze werden vom Gehirn eines Kindes unreflektiert gespeichert. Hört ein Kind in Dauerschleife, dass es Mathe nicht kann, entsteht aus einem Denkmuster eine Überzeugung und aus der Überzeugung schließlich ein Glaubensmuster, das nicht hinterfragt wird. Das Kind glaubt schließlich den Erziehungsbeauftragten – den Eltern oder den Lehrern.

Das hat auf der einen Seite den Vorteil, dass wir uns später auf gesellschaftlichem Parkett bewegen können. Nachteil ist, dass wir dieses gesellschaftliche Understatement derart konditioniert haben, dass wir **unsichtbar** werden.

Der bekannte Hirnforscher Gerald Hüther nennt das den Preis des Dazugehörenwollens.

> Jeder Mensch passt sich im Verlauf seiner Kindheit an die Vorstellungswelt und die Verhaltensweisen der Erwachsenen an, mit denen er aufwächst. Der bei kleinen Kindern noch vorhandene Impuls, den ganzen Körper einzusetzen, um das eigene Befinden zum Ausdruck zu bringen, wird später mehr oder weniger deutlich unterdrückt. Gefühle von Angst und Schmerz, auch von übermäßiger Freude und Lust, werden im Zusammenleben mit anderen zunehmend kontrolliert.[4]

Das bewusste Bilden einer eigenen USP ist also nichts anderes, als sich von limitierenden Glaubensmuster zu befreien und selbst-bewusst zu werden. Die Grundlage für alle Sichtbarkeit. Es geht darum, aus dem Mangeldenken heraus zu gelangen. So schreiben Rüdiger Dahlke und Veit Lindau in ihrem Buch „Omega“:

> Leben ist Fülle. Selbst das Nichts ist niemals leer, sondern der Ursprung von Fülle. Reichtum ist ein Geburtsrecht. Wenn Mangel wahrgenommen wird, liegt ein Irrtum im Geist vor. Wird der Irrtum berichtigt, offenbart sich absolute Fülle.[5]

Beispiel

Die Teilnehmerin eines Rhetorikseminars hat ein großes Problem. Sie arbeitet im IT-Bereich eines großen Industrieunternehmens und kann sich bis zu einem gewissen Zeitpunkt in der Masse verstecken. Irgendwann jedoch macht es ein verändertes Aufgabengebiet notwendig, dass sie mehr in den Vordergrund treten und verstärkt Präsentationen halten soll. Das Zielpublikum würde nicht nur Kollegen und Vorgesetzte, sondern auch Kunden sein. Das setzt die Teilnehmerin unter enormen Druck.

[4]Was wir sind und was wir sein könnten, Gerald Hüther, Fischerverlag 2016). Frankfurt

[5]Omega: Im inneren Reichtum ankommen, Rüdiger Dahlke und Veit Lindau, Arkana Verlag (2017). München

Sie ist eine unscheinbare introvertierte Persönlichkeit. Vorne zu stehen und auf sich und ihr Aufgabengebiet aufmerksam zu machen liegt ihr nicht im Geringsten. Zudem leidet sie seit Jahren unter einer enormen Prüfungs- und Auftrittsangst.

Im Seminar erhält sie die notwendigen Techniken, die es ihr eigentlich ermöglichen sollen, gut strukturiert, spannend und mit einem Gefühl der Sicherheit aufzutreten, auch wenn sie nicht der geborene Entertainer ist. Bei einer Übung fängt sie erstaunlich gut an. Sie setzt die gelernten Inhalte perfekt um und es gelingt ihr, die anderen Teilnehmer in ihren Bann zu ziehen. Doch plötzlich stockt sie, bricht in Tränen aus und flieht förmlich zurück an ihren Platz. Völlig aufgelöst meint sie, sie könne das nicht.

Bei einem intensiven Vieraugengespräch stellt sich heraus, dass sie als kleines Kind eine traumatische Erfahrung mit Auftreten erlebt hat. Während einer Weihnachtsfeier in der Grundschule soll sie ein Gedicht aufsagen. Sie verliert den roten Faden, gerät ins Stocken und weiß nicht mehr weiter. Schon damals ist sie absolut peinlich berührt. Bei dieser Gelegenheit hat das Gehirn unreflektiert abgespeichert: „Ich kann das nicht." Es ist die Geburtsstunde ihrer Prüfungsangst. Nach einem Coaching, bei dem wir das Trauma lösen, und dem Bilden einer persönlichen USP tritt sie bereits am nächsten Tag auf und legt eine 1A-Präsentation hin. Es ist, als habe jemand das Licht in ihr angeknipst. ◄

1.5 Entwicklung einer persönlichen USP

In der Theorie klar, jetzt zur Umsetzung. Wie entwickle ich meine persönliche USP?

Drei Schritte sind wichtig

Schritt 1 – Erkennen Sie den Unterschied zwischen normalen Eigenschaften und wirklichen Alleinstellungsmerkmalen. Ansonsten gehen Sie in der Masse unter und der Effekt des zündenden Funkens ist verbraucht.

Schritt 2 – Hinterfragen Sie Ihre persönlichen Leidenschaften, Hobbys und das, was Sie gerne tun. Hier liegt der Schlüssel für Ihre Alleinstellungsmerkmale.

Schritt 3 –ß Lassen Sie sich Feedback geben. Verwandte, Freunde, langjährige Kollegen und Klienten haben ein gutes Gespür dafür, was Sie besonders macht. Warum buchen Kunden und Auftraggeber ausgerechnet Sie – dafür muss es ja einen Grund geben. Oft können Außenstehende das besser auf den Punkt bringen.

1.5.1 Erkennen Sie die Unterschiede zwischen Eigenschaften und Alleinstellungsmerkmalen

Im Bewerbungskontext machen Personalverantwortliche häufig die Erfahrung, dass eine Bewerbung der anderen gleicht. Sprich: Die Bewerber sind alles andere als sichtbar. Zu den persönlichen Eigenschaften befragt, antworten mindestens fünf von zehn Kandidaten, sie seien

teamfähig,
zuverlässig und
flexibel.

Beim ein oder anderen tauchen noch Attribute wie

empathisch,
helfend oder
strukturiert auf.

Das Problem: Wenn der Personalverantwortliche zehn Bewerbungen in den Händen hält und beim ersten teamfähig, flexibel und zuverlässig, beim zweiten zuverlässig, teamfähig und flexibel und beim dritten flexibel, teamfähig und zuverlässig genannt werden, ist kaum verwunderlich, dass solche Bewerbungen nicht nur ermüden. Vielmehr verfehlen sie das Ziel, den Bewerber kennenlernen zu können. Diese sind aalglatt, alle gleich und unterscheiden sich in keiner Weise von Kollegen oder Mitbewerbern.

Bewerber zählen in der Regel die Kriterien auf, die vermeintlich von ihnen erwartet werden. Das sind konditionierte Kriterien. Lesen wir ein Stellenangebot, werden exakt diese Anforderungen an den Bewerber gestellt. Auf die Frage an Bewerber, warum sie diese Eigenschaften in die Bewerbung eingebaut haben, antworten die meisten: „Das wollen die Unternehmen doch hören." Die genannten Eigenschaften sind demnach nichts weiter als nachgeplapperte unreflektierte Worthülsen, die mit dem Bewerber und dessen Persönlichkeit nur bedingt zu tun haben.

Begrifflichkeiten wie Belastbarkeit werden selten hinterfragt. Wobei sich das lohnen würde. Nennt der Bewerber diese Eigenschaft, will er sich mit Sicherheit in einem guten Licht darstellen. Beim Personaler hingegen könnte ankommen, dass der Kandidat sich nicht gegen Überstunden auflehnen wird und im schlimmsten Fall leicht ausgebeutet werden kann.

Manche Bewerber scheuen sich davor, Attribute wie sportlich zu nennen, weil das wegen erhöhter Verletzungsgefahr negativ ausgelegt werden könnte. Sie verzichten also aus Angst vor Ablehnung darauf, sich und ihre Stärken zu zeigen.

Nichts anderes bei Profilen im Netz. Wie geht es Ihnen, wenn Sie über Social Media vom x-ten Vertriebler lesen, der das ultimative Onlinemarketingkonzept anbietet? Kauft

Sie hier, baut sich hier Vertrauen auf oder entsteht nicht vielmehr Langeweile beim Betrachten, weil diese Profile so verwechselbar sind?

Wer möchte bei einem Life Coach buchen, dessen Profilfoto eher eine Werbung für die Ausbreitung von Depressionen zu sein scheint, als den Eindruck zu erwecken, dass hier Lebensprobleme gelöst werden könnten.

Gut, so geht's demnach nicht.

1.5.2 Der Schlüssel für Ihre Alleinstellungsmerkmale

Bevor ich diesen Schritt erläutere, erst einmal ein Fallbeispiel:

Beispiel

Eine junge hochtalentierte Frau kommt eines Tages zu einem Bewerbungscoaching. Sie hat die Aussicht auf eine äußerst interessante Stelle als Auditorin bei einem großen deutschen Konzern. Der Job sieht vor, dass sie die ausländischen Tochterunternehmen hinsichtlich Datenschutzes, IT-Sicherheit und aller einheitlichen Standards in Prozessen zu überprüfen und zu beraten. Ihre Voraussetzungen klingen gut. Sie hat International Management in Taiwan studiert und Joberfahrungen in Kanada, Argentinien und Griechenland gesammelt. Die Mutter stammt aus Ägypten, sodass die interkulturelle Kompetenz schon in der Kinderstube angelegt ist. Englisch spricht sie fast wie ihre Muttersprache Deutsch, zudem bringt sie eine offene und gewinnende Art mit sich, die es ihr leicht macht, Beziehungen herzustellen und Kontakte zu knüpfen. In einem Probelauf zum Bewerbungsgespräch macht sie sich aber erst einmal klein. Sie erzählt, dass sie ja keine ausreichenden IT-Kenntnisse hat, aber durchaus fähig sei, diese zu erlernen. Außerdem sei sie flexibel und bereise gerne die Welt.

Da springt noch kein Funke über. Auf Ideensuche nach den eigentlichen Alleinstellungsmerkmalen befrage ich sie nach ihren Hobbys. Sie übt seit ihrer frühesten Kindheit Taekwondo aus, hat es bis zum schwarzen Gurt geschafft, ist beim Cheerleading so erfolgreich, dass sie Trainingsstunden in Schottland erteilt und begleitet die Mutter weltweit auf internationale Kongresse. Hier liegen die Potenziale. Ihre Erfahrung mit fremden und vor allem gegensätzlichen Kulturen wie Argentinien und Taiwan erfordern größte Offenheit und Toleranz. Sie übernimmt früh Verantwortung über ihr eigenes Leben, kommt allein im Ausland bestens zurecht. Bei internationalen Jobs hat sie bereits eigene Projekte geleitet und umgesetzt. Durch das Taekwondo ist sie diszipliniert, hat Durchhaltevermögen und kann Grenzen setzen. All diese Eigenschaften sind emotional mit abgespeicherten Erinnerungen und Bildern aufgeladen. Die junge Frau leuchtet förmlich, wenn sie davon berichtet und bei genauerem Hinschauen entdeckt sie, wie gut diese Eigenschaften zu einer künftigen Auditorin passen. Sie hat inzwischen den Job. ◄

Betrachten Sie sich mal in der Rückschau. Beleuchten Sie die Dinge, die Ihnen wichtig sind, Hobbys und Tätigkeiten, die Sie lieben. Und dann fragen Sie sich, an welche Eigenschaften das geknüpft ist.

Was sind Ihre persönlichen Leidenschaften? Welche Hobbys führen Sie aus, was macht Ihnen extremen Spaß?

Ein junger Fußballer, der seit 15 Jahren regelmäßig im Verein spielt und Mannschaftskapitän ist, hat *Mannschaftsgeist oder Teamspirit* – er wird nicht von Teamfähigkeit sprechen. Außerdem hat er bereits Führungsqualitäten, auf die er sich immer wieder berufen kann. Er hat bereits in seiner Freizeit bewiesen, dass er bereit ist, Verantwortung zu übernehmen.

Sobald der Fußballer von seinem Mannschaftsgeist spricht, ruft er im Gehirn Bilder und Emotionen ab, die wiederum die Brücke zum Zuschauer bilden. Er wirkt.

Auch Menschen, die sich seit frühester Jugend um Hunde, Katzen oder Pferde kümmern, weisen ein hohes Verantwortungsgefühl und Gespür für andere auf. Sie tragen Sorge für das Tier. So halten sie es auch mit menschlichen Beziehungen.

Der Musiker, der seit Jahren in einer Band oder einem Orchester mitwirkt, hat mit Sicherheit Musikalität und damit Taktgefühl. Außerdem erfordert das Beherrschen des Instrumentes ein hohes Maß an Selbstdisziplin.

Sind Sie den Jakobsweg gelaufen? Welche Motivation und Selbsterkenntnis hatten Sie dabei? Drücken Sie aus, dass Sie die Begegnungen mit Menschen fasziniert haben und Sie die Reise zu sich selbst inspiriert und Sie kraftvoller gemacht hat? Indem Sie Dinge durchziehen und Ihre Träume verwirklichen, binden Sie Aufmerksamkeit. Ihr Publikum wird Sie mit anderen Augen sehen und Sie für etwas bewundern, das Sie vielleicht schon lange auf ihrer Bucket List haben, sich aber noch nicht getraut haben, den Wunsch auch in die Tat umzusetzen. In diesem Moment werden Sie zu einer Inspiration.

Ist das nicht wesentlich authentischer und kraftvoller, als wenn Sie berichten, dass Sie ein offener und zielorientierter Mensch sind?

Eine Teilnehmerin erkennt bei einem meiner Vorträge, dass sie eine „Aus-den-Schubladen-heraus-Denkende“ ist. Exakt in dieser Formulierung.

Ist es nicht genau das, was wir bei zunehmender Automatisierung und Digitalisierung brauchen?

Jemand, der quer- und ungewöhnlich denkt, kreatives Potenzial hat und den Mut, solche Ideen umzusetzen?

Reifen schon die Ideen? Dann kommen wir zu Schritt 3:

1.5.3 Lassen Sie sich Feedback geben

Das, was wir gerne tun, erfordert keine große Energie. Wir machen es gern und mit Freude. Ein Musiker übt stundenlang, ohne dass es ihn ermüdet. Er tut es, weil es ihn erfüllt und er damit seine Energiedepots auftanken kann. Spielt er, entsteht eine Art