

So verkaufen Sie sich gut

Top im Job Coach Eva Martens erklärt, warum auch Mitarbeiter ein Alleinstellungsmerkmal brauchen

ANDREA PAWLIK

:: Wer einfach nur still und reibungslos seine Arbeit macht, fällt im Unternehmen nicht weiter auf – auch nicht dem Chef, der Kandidaten für eine Beförderung vorschlagen soll. Wer stattdessen von sich reden machen will, sollte sich fragen, wie er sich selbst besser vermarkten kann.

„Vielen Berufstätigen ist die Idee, Selbstmarketing zu betreiben, noch fremd“, sagt Eva Martens. Die Hamburger Marketingexpertin coacht und berät Firmen und Privatpersonen bei ihrer Positionierung. „Zu häufig sehen sich zum Beispiel Bewerber nicht als Gestalter eines Angebots, sondern versuchen, sich für das Unternehmen passend zu machen.“ Besser sei, sich selbst als etwas Besonderes zu etablieren – und damit seine Position auf dem Arbeitsmarkt zu stärken. „Man muss seine Arbeitsleistung deutlich zeigen“, sagt Martens.

Doch wie? Nicht jedem liegt es, sich selbst lauthals im Meeting zu loben. Martens: Schreiben Sie einen Artikel über Ihr gelungenes Projekt oder über besondere Verkaufserfolge und bieten Sie ihn den Verantwortlichen für die Mitarbeiterzeitschrift oder das Intranet an. An Unternehmenswettbewerben, etwa zu internen Verbesserungen, teilzunehmen, biete ebenfalls die Möglichkeit, Ideen zu platzieren. „Oder suchen Sie sich einen Mentor im Unter-



**Eva Martens
berät Firmen und
Privatleute bei ihrer
Positionierung**

nehmen.“ Ein offizielles Mentorenprogramm brauche es dazu nicht. „Nehmen Sie aktiv den Kontakt zu einer Person auf, die Sie aufgrund ihrer Position und ihres Auftretens für geeignet halten.“

Soziale Fähigkeiten gehören immer auch zum eigenen Profil. „Man muss professionell mit Konflikten umgehen können, Emotionen anderer erkennen und sich in seiner Kommunikation gut auf unterschiedliche Gesprächspartner einstellen können“, erklärt Martens.

Nur wer sich von anderen unterscheidet, hat ein scharfes Profil

Gutes Selbstmarketing braucht auch Planung. „Bin ich da, wo ich sein möchte?“ sei die leitende Frage. Wenn nicht: „Was muss ich tun, um dahin zu kommen?“ Das kann eine interne Veränderung sein oder der Wechsel des Unternehmens. Bewirbt man sich neu, ist es umso wichtiger, mit seinen Kenntnissen und Fähigkeiten Position zu beziehen. „Man darf sich nicht als einer von vielen sehen“, sagt die Marketingexpertin. Man müsse sich dadurch de-

finieren, was einen unterscheidet: „Ich biete Arbeitgebern eine Dienstleistung an – und die führe ich auf meine spezielle Art und Weise aus, das ist mein Profil.“ Bei einem Produkt würde es Alleinstellungsmerkmal oder Produktkern heißen.

Zu wissen, worin man besonders gut ist, ist das eine. Das andere, die richtige Zielgruppe für sein Angebot zu finden. „In welcher Branche, in welchem Unternehmen, in welcher Teamkonstellation kommen meine Fähigkeiten besonders gut zur Geltung? Wo werden sie am meisten gebraucht?“ solle man sich fragen, sagt Martens.

Dass es Menschen gibt, denen ein Profil fehlt, glaubt die Fachfrau nicht. „Jeder ist einzigartig“, sagt sie. Man müsse seine Besonderheiten nur erkennen. Es hilft, auch mal andere – Kollegen, Vorgesetzte – zu fragen, wie sie einen sehen, wofür man in ihren Augen steht. Was jemand erlebt habe, was er gelernt und wo er gearbeitet habe, macht seine „Feldkompetenz“ aus, wie Martens es nennt. Schon in einer Familie ältestes Kind gewesen zu sein, sei ein Detail des Profils: Verantwortungsbewusstsein, Führungsstärke könne man demjenigen zuschreiben. Auch die Kenntnis einer besonderen Sprache macht Bewerber für Firmen mit passenden Kunden interessant. „Und auch Mütter bringen nach der Erziehungszeit etwa in Sachen Multitasking und Flexibilität etwas Besonderes mit.“