

Testgelesen: Neue Bücher zum Thema Selbstmarketing

Wie überzeugt man seinen Arbeitgeber am besten von seinen Fähigkeiten? Wie positioniert man sich attraktiv und sichtbar auf dem Arbeitsmarkt? Wie zeigt man sich als Führungskraft in seinem besten Licht? Antworten auf diese Fragen wollen vier neue Bücher zum Thema Selbstmarketing geben. Ob sie halten, was sie versprechen, beurteilen die Testleser von managerSeminare.

► **Elisabeth Schick: Der Ich-Faktor. Erfolgreich durch Selbstmarketing.** Hanser Wirtschaft, München 2010, 191 Seiten, 24,90 Euro.

Die Zielgruppe des Buchs wird von der Autorin explizit benannt: Menschen, die Karriere machen und positiv auffallen möchten. Das sind ziemlich viele. Ausgangspunkt des Ratgebers ist die Übertragung von Prinzipien des klassischen Markenaufbaus auf Personen. In den ersten beiden Kapiteln geht es für den Leser darum, über die eigenen Markenkennzeichen nachzudenken, um ein individuelles Profil zu entwickeln. Wo liegen meine Stärken? Was kann ich besser als andere? Kann ich diese Kompetenzen überhaupt in meinen Beruf einbringen? Danach werden verbale und nonverbale Kommunikation in den Blick genommen. Die Autorin beleuchtet verschiedene Strategien, sich selbst angemessen, authentisch und überzeugend zu präsentieren. Zum Schluss sind die Lesenden eingeladen, einen persönlichen Aktionsplan für sich zu erstellen. Die Praxisorientierung und der didaktische Aufbau des Ratgebers mit seiner Kombination von Input und Übungen zur sofortigen Anwendung haben mir gefallen. Irritiert hat mich hingegen eine Stelle, an der die Autorin für die positive Ausdrucksweise und den Verzicht auf das aggressiv wirkende Wort „aber“ plädiert. Denn in der

dazugehörigen Grafik wird die Formulierung „Es ist nicht ganz einfach, aber ...“ verwendet ...

Birgit Lutzer ■

► **Jon Christoph Berndt: Die stärkste Marke sind Sie selbst! Schärfen Sie Ihr Profil mit Human Branding.** Kösel, München 2009, 240 Seiten, 19,95 Euro.

In seinem Buch über Human Branding verknüpft Jon Christoph Berndt Inhalte aus Betriebswirtschaft, Marketing, Neurologie, Psychologie und NLP – und zwar so, dass auch Laien den Kern verstehen. Das Buch erklärt dem Leser, wie er selbst zu einer unvergesslichen Marke wird. Dahinter verbirgt sich allerdings nicht bloß das Ziel, beruflich erfolgreicher zu werden, sondern es geht auch darum, rationale und emotionale Zufriedenheit zu erlangen. Berndt erklärt, warum wir alle von Marken beeinflusst werden: weil sie uns ein gutes Gefühl und Orientierung geben. Auch Menschen können zu einer Marke werden, wenn sie ihre besonderen persönlichen Qualitäten herausfinden und stärken. Immer wieder schlägt Berndt die Querverbindung vom Produkt- zur Menschmarke. Seine Thesen untermauert er dabei mit Untersuchungsergebnissen. Nach der Zusammenfassung am Ende jedes Kapitels fordert der Autor

den Leser dazu auf, eigene Gedanken zu notieren. Die jeweils daran anschließenden Aktionstipps lassen beim Leser erst gar keine Illusion aufkommen, sondern zeigen klipp und klar: Die Entwicklung einer eigenen Human Brand ist aufwendig und langwierig. Als besonderes Extra laden Checklisten, die zum Download bereitstehen, zur vertieften Selbstreflexion ein. Am Ende des Buches zeigen drei unterschiedliche Beispiele dem Leser, wie eine fertige Human Brand schließlich aussehen könnte. Gelungen und glaubwürdig!

Tiana Piehler ■

► **Petra Wüst: Profil macht Karriere. Mit Self Branding zum beruflichen Erfolg.** Orell Füssli, Zürich 2010, 188 Seiten, 24,90 Euro.

Egal ob Sie CEO, Politiker, Lehrer oder Pfarrer sind: Jede Person ist in der Lage, aus sich eine Marke machen. Findet jedenfalls Petra Wüst. Self Branding nennt man diesen Prozess, bei dem es im Kern darum geht, sich seiner Stärken, Werte und Leidenschaften bewusst zu werden, um darauf ein starkes, persönliches Profil zu bauen, das Vertrauen schafft und so Kunden, Chefs und Wähler anlockt. Die eigene Unverwechselbarkeit ist der beste Schutz gegen Austauschbarkeit, meint Wüst. Die Autorin widmet sich zunächst den aus ihrer Sicht zwölf wichtigs-

Die Testleser:



Birgit Lutzer machte sich 1996 als Texterin, Autorin und Pressereferentin selbstständig. Heute führt sie „Lutzertrain“ – eine Bielefelder Marketing- und PR-Agentur mit dazugehörigem Trainingsinstitut. Zusammen mit ihrem Team unterstützt sie Firmen und Freiberufler bei der überzeugenden Außenbarstellung. Kontakt: www.lutzertrain.de

Tiana Piehler bietet seit 20 Jahren in Erfurt Verhaltenstrainings an. Als Spezialistin für den selbstsicheren Auftritt unterstützt die Psychologin ihre Kunden bei Argumentation und Menschenkenntnis sowie bei der Steigerung von Gedächtnis- und Konzentrationsleistung. Kontakt: Tiana.Piehler@web.de

Dagmar Staab arbeitet als Redakteurin und freie Journalistin in Mainz. Sie widmet sich einer breiten Palette von Themen: Managementliteratur, regionale Events, Reisetemen und Sportveranstaltungen. Kontakt: dagmar.staab@yahoo.de

Doris Stein ist Inhaberin des Trainings- und Beratungsunternehmens Doris Stein Consulting in der Nähe von Nürnberg. Ihr Schwerpunkt liegt in der Arbeit mit Dienstleistungsunternehmen im Hinblick auf strategisches Verkaufen und Führung im Vertrieb. Kontakt: mail@doris-stein-consulting.de

ten Trends zum Thema. Mit dabei sind Ratsschläge wie: „Lieber nach innen blicken als der Herde folgen“ oder „Soziale Werte verkörpern lohnt sich“. Zur Erschaffung der eigenen Marke wird ein Modell vorgestellt, das aus drei Teilen besteht: der Markenidentität, dem Markenleitbild sowie der Markenkommunikation. Ersteres – das Herzstück – soll ein klares, lebendiges Image schaffen. Nummer zwei widmet sich Zielen, Netzwerken oder Verhaltensgrundsätzen, während es bei der Markenkommunikation um den Auftritt geht. Hört sich alles toll an, aber was macht der 42-jährige Familienvater mit Hausdarlehen, dem nach zehn Jahren in der gleichen Firma die Arbeit zum Hals raushängt, der aber wegen finanzieller Verpflichtungen wenig risikofreudig ist? Wer alleine nicht weiterkommt, dem rät Petra Wüst: anrufen und bei ihr Kunde werden.

Dagmar Staab ■

► **Thomas Jendrosch: Impression Management. Professionelles Marketing in eigener Sache.** Gabler, Wiesbaden 2010, 156 Seiten, 24,95 Euro.

Mit „Impression Management“ hat Thomas Jendrosch einen griffigen Titel für sein Buch über Personal Branding gewählt, der zweifelsfrei neugierig macht. Das Buch richtet sich an eine sehr breite Zielgruppe, nämlich

an alle, die sich in irgendeiner Form „verkaufen“ wollen – also Unternehmer, Selbstständige, Arbeitnehmer im Bewerbungsprozess, aber auch Menschen auf Partnersuche. Der Autor versteht unter Impression Management ein professionelles Verfahren, mit dem man sein Rollenbild bewusster definieren und lenken kann. Das beginnt bei der äußeren Erscheinung und der Verwendung von Sprache und spannt den Bogen bis hin zu inhaltlichen Botschaften. Das Buch wirft dabei für mich die grundsätzliche Frage auf, wie weit der Leser beim eigenen Human Branding gehen will. Um mehr Popularität und Ansehen zu erlangen, sind nach den Ausführungen des Autors viele Mittel recht: von Schönheitsoperationen bis hin zu einem Weg der Selbstdarstellung, der im Extremfall nicht davor zurückschreckt, die eigene Vita neu zu erfinden. Das muss letztlich jeder für sich selbst entscheiden. Für mich jedoch gehören auch Werte wie Authentizität, Vertrauen und Nachhaltigkeit dazu, wenn es darum geht, eine persönliche Marke zu etablieren.

Doris Stein ■

Die Beurteilungen im Einzelnen – siehe nächste Seite! ►

Meistern Sie kraftvoll jede Krise



Nadine Hamburger
Glücklich als Trainer
So bleiben Sie kraftvoll selbstständig
2008 kt., 312 S. + PDF Download der Studie „Was Deutschlands Trainer bewegt“
ISBN 978-3-936075-80-9
Ladenpreis: 49,90 EUR
Bestell-Nr.: tb-7255
www.managerSeminare.de/tb/tb-7255

Der Trainer-Job zeigt im Moment seine Schattenseiten: Langwierige Akquiseprozesse und finanzielle Durststrecken kosten übermäßig Kraft. Wie Sie weiterhin kraftvoll Ihren Beruf meistern, zeigt Ihnen Nadine Hamburger. Das Buch leitet Sie an, wie Sie Belastungen überwinden und den Weg zu Ihrer individuellen Lösung finden. Außerdem lernen Sie in vier Portraits die Erfolgsgeheimnisse bekannter Persönlichkeiten kennen: Sabine Asgodom, Uwe Böning, Dr. Rolf Ruhlender und Hermann Scherer. Leser des Buchs erhalten zudem den kostenlosen Download zur Studie „Was Deutschlands Trainer bewegt“.

Infos:
www.managerseminare.de/shop
Bestellung unter:
0228/97791-10

Der Ich-Faktor



Die stärkste Marke sind Sie selbst!



Profil macht Karriere



Gehalt	Der Ratgeber geht eher in die Breite als in die Tiefe. Er enthält zu vielen Selbstmarketing-Aspekten nützliche Hinweise, die jedoch schon von vielen anderen Autoren behandelt wurden. Manche Themen werden sehr allgemein betrachtet – wie z.B. der „Aufzug-Wettbewerb“ (Elevator Pitch). Hier hätte ich mir konkrete Aufbau- und Formulierungstipps gewünscht.	Die dichten Inhalte werden vom Autor so geschickt verknüpft und anregend leicht dargeboten, dass sowohl Laien als auch Spezialisten abgeholt, mitgenommen und eingebunden werden. Kaum Wiederholungen. Die Dichte nimmt lediglich im Teil der Erfolgsfaktoren etwas ab.	Guter Überblick über aktuelle und internationale Trends, Arbeiten und Netzwerke. Die Übungen gehen ein bisschen im Fließtext unter. Zu viel Eigenwerbung.
Visuelle Gestaltung	Drei Design-Studierende der FH Düsseldorf haben das Buch illustriert und gestaltet. Eher einen emotionalen als einen erläuternden Charakter haben ihre pastellfarbenen Zeichnungen mit Kurztexten. Die Weißflächen auf den Inhaltsseiten nehmen zum Teil viel mehr Raum ein als das Geschriebene. Mit normal gesetztem Text wäre das Buch um einiges dünner.	Ein Buch, das gut in der Hand liegt. Lesefreundliche Schriftgröße. Gute Abbildungen, gepaart mit einigen unterhaltsamen Fotos. Die Zusammenfassungen am Ende der Kapitel sind grafisch hervorgehoben. Das Einzige, was zusätzlich bereichern könnte, ist etwas Farbe.	Die Darstellung ist eher nüchtern. Es gibt grau hinterlegte Kästen mit wichtigen Informationen, auf Grafiken und Ähnliches wird nahezu verzichtet. Keine Gimmicks im Sinne von „Das ist wichtig!“ oder „Übung!“.
Struktur/Gliederung	Gut gefallen haben mir der logische Aufbau des Buchs und die durchgängige Struktur jedes Kapitels mit Selbstübungen am Ende. Auch die Zusammenfassung gegen Ende des Ratgebers „Das Wichtigste in Kürze“ sind leserorientiert. Die Kapitel bauen zwar aufeinander auf, können aber auch einzeln gelesen werden.	Der Leser wird gut durch das Buch geführt. Es wirkt durchdacht und strukturiert. Die Kapitel sind kurz gehalten. Das Lesen einzelner Kapitel, aber auch Querlesen ist dank klarer Zusammenfassungen möglich. Die Überschriften machen auf das Kapitel neugierig, ohne immer zu verraten, worum es geht.	Die Struktur kommt ohne Nummerierungen oder übergeordnete Hinweise aus, wo man sich gerade befindet. Die Gliederung ist dagegen sinnvoll und führt den Leser vom Großen zum Kleinen.
Verständlichkeit	Der Sprachstil ist allgemein verständlich. Meistens werden Fremdwörter oder englische Begriffe übersetzt und erklärt. An einigen Stellen tauchen Wörter auf, die Rückschlüsse über den akademischen Hintergrund der Autorin zulassen.	Die Sprache ist locker, teils umgangssprachlich, aber dennoch aussagekräftig. Durch die gelegentliche Verwendung von Fachbegriffen lässt der Autor immer wieder seine Fachlichkeit durchblitzen. Der Autor erklärt die Begriffe aber jeweils, sodass der Leser mühelos folgen kann – auf ein Glossar kann so verzichtet werden.	Gelungen. Das Buch ist flott geschrieben, fordert den Leser zum Mitmachen auf und verzichtet auf wissenschaftliche Ergüsse.
Eignung	Meiner Ansicht nach ist das Buch besonders interessant für Personen, die sich erstmalig mit dem Thema Selbstmarketing befassen und sich einen Überblick der wichtigen Fragestellungen verschaffen möchten. Außerdem bieten Übungen und weiterführende Fragen die Möglichkeit zur Selbstreflexion. Für diese Zielgruppe halte ich das Buch für gut geeignet.	Das Buch macht den Leser neugierig und stärkt die Lust, sich mit sich selbst und den eigenen Lebenszielen zu beschäftigen, um so Zufriedenheit zu erlangen. Dank realistischer Zeiträume und Aufgaben nimmt es aber auch die Illusion einer schnellen Hilfe. Gedacht als ein Anwender- und Arbeitsbuch bietet es auch dem Coach einen Blick über den Tellerrand seiner Profession hinaus.	Der Otto Normalverbraucher bekommt Mut, mehr aus sich zu machen. Karrieretypen können an ihrem Profil feilen. Dem einen oder anderen Leser mag es jedoch an Beispielen mangeln, in denen er sich „wiederfindet“.
Relevanz	Für mich ist das Buch ein weiterer Titel in der großen Masse der Ratgeber zu Selbstmarketing, Rhetorik und beruflichem Erfolg. „Eigenlob stimmt“ von Sabine Asgodom oder der sehr fundierte Ratgeber „Selbstmarketing. Zeigen Sie, was in Ihnen steckt“ von Christine Öttl und Gitta Härter sind zwei Beispiele, die ich für bedeutsamer halte.	Gute Ergänzung zur bestehenden Literatur. Auch wenn das Buch nichts wirklich Neues bietet, liegt hier eine gut aufbereitete Zusammenfassung aktueller Forschungsergebnisse vor. Der Autor beweist so, dass nur durch die Vernetzung von Wissensgebieten heute ein Vorwärtkommen möglich ist.	Wer heute erfolgreich sein will, muss aus der Masse herausragen, egal ob er Pfarrer, Politiker oder CEO ist. Wer wissen will, was auf dem Self-Branding-Markt los ist, sollte dieses Buch kaufen.

Impression Management



Das Buch will sehr viele Menschen ansprechen – und genau darin liegt seine Schwäche. Es ist angenehm zu lesen, bleibt jedoch, weil es zu viele Zielgruppen bedienen will, stark an der Oberfläche.

Gehalt



Das Buch ist lesefreundlich gestaltet: gut gegliederte Texte mit Hervorhebungen am Rand, Infoboxen, Unterlegungen und Tabellen. Angenehme Schriftgröße. Auf Bilder und Grafiken hingegen wurde weitgehend verzichtet.

Visuelle Gestaltung



Thomas Jendrosch gliedert sein Buch in elf Kapitel, die jeweils einen englischen Titel und einen deutschen Untertitel tragen. Das wirkt manchmal etwas gewollt, etwa bei „Wording Force – Reden Sie Klartext!“. Ein logischer, stringenter Aufbau ist nicht erkennbar, eher eine assoziative Aneinanderreihung von Ideen und Gedanken.

Struktur/Gliederung

Der Autor schreibt verständlich und liefert zahlreiche Beispiele, von denen einige allgemein bekannt sind (z. B. das Image von Automarken und Vornamen). Er spricht seine Leserschaft direkt an – locker und gleichzeitig seriös.

Verständlichkeit



Jendrosch erklärt, dass es mit Impression Management den Lesern etwa gelänge, mehr Freunde bei MySpace und anderen sozialen Netzwerken zu gewinnen. Nun denn: Für wen das wichtig ist, der wird sich mit diesem Buch gut aufgehoben fühlen. Die von ihm propagierten Mittel und Wege des Personal Brandings dürften aber all jenen Magenschmerzen bereiten, die Wert auf Authentizität legen.

Eignung

Personal Branding gewinnt in der heutigen Zeit an Bedeutung. Das klassische Selbstmarketing entwickelt sich weiter, da der Druck steigt, sich von Mitbewerbern am Markt abzugrenzen und zu unterscheiden. Die Informationen jedoch, die Jendrosch dazu in seinem Buch gibt, sind auch andernorts zu finden. Hier wurde Altbekanntes lediglich gut verpackt – getreu dem Motto des Buches. Insgesamt zu oberflächlich.

Relevanz



Bleiben Sie

auf dem Laufenden!



Jetzt testen + Gratis-Prämie!

www.trainingaktuell.de