



Kompetenz und Ehrgeiz allein führen oft nicht zur Beförderung – auch das Selbstmarketing muss stimmen. Karriere-Coaches raten jetzt zu einer neuen Strategie, der auch die meistgekauften Produkte im Supermarktregal ihren Erfolg verdanken

**f**achwissen: sehr gut. Teamfähigkeit: ausgeprägt. Bereitschaft zu Überstunden: hoch. Viele Arbeitnehmer könnten sich so ein gutes Zeugnis ausstellen – und treten trotzdem frustriert auf der Stelle, was ihre Karriere betrifft. Eine neue Strategie namens „Human Branding“ verspricht jetzt die Lösung, wenn die verdiente Beförderung ausbleibt. Die Methode orientiert sich am Marketing von Weltfirmen wie Coca-Cola oder H & M. „Um sich eine bessere Wahrnehmung zu verschaffen, werden die erfolgreichen Instrumente aus dem Produktmarketing genutzt“, erklärt der Münchner Marken-Spezialist und Coach Jon Christoph Berndt.

**Geeignet ist Human Branding** zum Beispiel für Selbstständige und Freiberufler, die sich neue Märkte eröffnen wollen. Auch Bewerberinnen auf Jobsuche profitieren davon, ebenso die Sachbearbeiterin, deren Talente hartnäckig übersehen werden – weil sie laut Berndt keine starke Marke darstellt. „Marken ragen aus der Fülle von austauschbaren Produkten heraus. Sie schaffen Vertrauen, bieten einen Wiedererkennungseffekt für den Kunden“, sagt der Experte.

Und als eine Art Kunde ist beim Human Branding der Arbeitgeber oder der zukünftige Chef zu verstehen.

**Um eine eigene Marke zu werden**, empfehlen Jobtrainer als ersten und wichtigsten Schritt, sich auf die Suche nach der eigenen „Unique Selling Proposition“ (USP, deutsch: Alleinstellungsmerkmal) zu begeben. Dieser Begriff aus der Marketingsprache steht für das besondere verkaufsfördernde Merkmal, das ein Waschmittel oder einen Müllriegel im Supermarkt von ihren Konkurrenzprodukten unterscheidet. Oder eben Sie als Industriekauffrau von Ihren Kolleginnen, die eine ähnliche Ausbildung und genauso viel Berufserfahrung haben.

Bei der persönlichen USP geht es deshalb weniger um Diplome oder Karrierestationen, sondern mehr um sogenannte weiche Faktoren. Welche Talente zeichnen mich aus? Was bringt mir Freude? Welche Fähigkeiten werden von meinen Mitmenschen besonders geschätzt? „Erstellen Sie so eine Liste und lassen Sie sich dabei von Freunden, Kollegen und der Familie helfen“, rät der Berliner Business-Coach Christoph Uhl. „Das führt oft sogar zu Aha-Effekten. Etwa ▶

## Auf Stärken konzentrieren und Schwächen ignorieren

Nur wer seine Talente kennt, lässt sich  
nicht auf halbherzige Kompromisse ein

## Das Besondere zählt Echte Markenqualität statt Mogelpackung

wenn Freunde die besondere Freundlichkeit loben, die einem selbst gar nicht bewusst war.“ Wichtig ist auch, sich beim Entwickeln der neuen Ich-Marke nicht mit den Schwachpunkten aufzuhalten – erfolgreiche Koffeinbrausen werben ja auch nicht mit ihrem Zuckergehalt! Fassen Sie am Schluss die zwei oder höchstens drei Faktoren, die Sie am besten kennzeichnen, noch einmal in einem Satz zusammen: „Ich bin gut darin, komplizierte Sachverhalte auf den Punkt zu bringen.“ Oder: „Ich schaffe es, schwierige oder unzufriedene Kunden im Telefongespräch zu besänftigen.“ Wichtig ist, dass Sie Ihren neu entdeckten Markenkern in wenige, griffige Worte packen. Ähnlich wie Ikea mit dem Merkmal „Bezahlbare Möbel zum Selberaufbauen“ punktet oder Volvo mit dem Imagefaktor „Wir bauen sichere Autos“.

**a**llein schon die persönliche USP identifiziert zu haben kann sich sehr positiv auswirken. „Wenn ich mir beispielsweise Zuverlässigkeit und Verbindlichkeit als meine persönlichen Stärken wachrufe und gleichzeitig aufhöre, mich mit meiner Schüchternheit zu beschäftigen, verändert das die innere Haltung enorm“, sagt Uhl. Diese Ausstrahlung überträgt sich dann auch auf andere Menschen, etwa auf den Vorgesetzten in einem Jobgespräch. „Setzen Sie im Bewerbungstermin auf maximal drei Dinge, die Sie am besten können“, empfiehlt Jon Christoph Berndt ergänzend. Übrigens: Wenn der potenzielle Chef nach Ihren Freizeitbeschäftigungen fragt, schadet es Ihrer Marke, wenn Sie eine ganze Reihe von Hobbys aufzählen. „Nennen Sie lieber nur eines, etwa Segeln, und schwärmen Sie dann davon, wie viel Spaß Ihnen das Teamwork an Bord bereitet“, rät Berndt.

Sein Alleinstellungsmerkmal selbstbewusst zu unterstreichen hat aber noch weitere Vorteile. Wer seine Ich-Marke kennt, kann sie für andere Menschen sichtbar machen oder einsetzen, um schlummernde Potenziale zu wecken. Ein Beispiel: Vielleicht haben Sie festgestellt, dass Ihre besondere Stärke darin liegt, rasch Sympathien zu gewinnen. Mitmenschen hören Ihnen gerne zu, Sie stehen

bei Familientreffen und Partys oft im Mittelpunkt. In diesem Fall sollten Sie als Industriekauffrau mit der USP „Kommunikationstalent“ am besten in den Vertrieb oder in die PR-Abteilung Ihrer Firma wechseln, statt in der Lohnbuchhaltung zu versauern. Und eine pharmazeutisch-technische Assistentin mit dieser USP sollte darüber nachdenken, aus dem Laborkittel zu schlüpfen und sich als Pharmareferentin zu bewerben.

**Selbst wenn man den Beruf** nicht wechselt, hilft das Wissen um die eigene Positionierung der Karriere auf die Sprünge. „Wer sich auf seine USP konzentriert, stärkt seine Stellung in der Firma“, sagt Berndt. Möglichkeiten gibt es viele: das Studium von Fachbüchern, Artikelschreiben für Fachzeitschriften, der Besuch von Seminaren und Kongressen. Halbwissen allerdings hilft der eigenen Marke nicht besonders. Der engagierten Vertriebsfrau schaden „ein wenig Spanischkenntnisse“ eher. Wer sein Profil in diesem Bereich stärken will, baut seine Sprachkompetenz entweder zielstrebig aus – oder lässt das Spanische bis auf Weiteres weg.

Fehlt noch der letzte Schritt im Branding-Prozess: die Ich-Marke mit äußeren Symbolen zu unterstützen. Hier gibt es eine Fülle von Möglichkeiten. Der Inhaber eines Blumenladens oder Friseurgeschäftes signalisiert durch einen kreativen Namen („Stil & Blüte“ oder „Kaiser-Schnitt“), dass den Kunden keine Lieblos-Sträusse oder 08/15-Frisuren angedreht werden. Und wer in der Textilbranche arbeitet, steckt seine Geschäftspost zum Beispiel in Filzkuverts. Eine einprägsame Internet- und E-Mail-Adresse gehören zum Selbstmarketing ebenso wie adäquate Visitenkarten. Jobberater Christoph Uhl: „Das Wichtigste dabei ist, dass der Stil zur eigenen Persönlichkeit passt. Sonst geht die Authentizität verloren.“ Solche Beispiele gibt es im Supermarktregal auch. Diese Produkte gelten dann aber nicht als starke Marke – sondern als Mogelpackung.

BERNHARD HOBELSBERGER

## Info: Hier lernen Sie den Marken-Trick

Gruppenseminare  
oder Einzelcoaching  
zu Human Branding  
bei brandamazing:  
Jon Christoph Berndt,  
München, Tel. 0 89/  
2 15 81 86-0, Fax -19,  
[www.human-branding.de](http://www.human-branding.de)  
Job- und Karrierebera-  
tung bei Christoph Uhl,

Wirtschafts-Coach, Berlin,  
Tel. 0 30/28 09 93 52,  
[www.coachingberlin.com](http://www.coachingberlin.com).

**Buchtipps:** Conrad Seidl,  
Werner Beutelmeyer, „Die  
Marke ICH. So entwickeln  
Sie Ihre persönliche  
Erfolgsstrategie“, Verlag  
Redline Wirtschaft,  
351 Seiten, 17,90 Euro.