

TRAINING

Das Magazin für Weiterbildung und HR-Management

Nr. 7 | Oktober 2018



Körpersprache

Trainings, Tipps und Mythen

Verlag Wirt & Winter GbR, Redaktion: 1150 Wien, Taubertalgasse 21, Verlagspostamt 1150 Wien, P.1.b. 762040/40, € 7,-



Marketing für Mitarbeiter

Mit welchen Methoden Mitarbeiter im Unternehmen auf sich selbst aufmerksam machen können, um z. B. bei der nächsten Beförderung aufzufallen, lesen Sie hier.



**Gastautor
Siegfried Haider**
ist Speaker und Trainer
sowie Experte für
Marketing und
Positionierung.
www.experts4events.com
www.siegfried-haider.com

DAS UNTERNEHMEN, IN dem Sie angestellt sind, ist ein kleiner Arbeitsmarkt. Unabhängig davon, ob Sie in einer Firma mit 50, 500 oder mehr Mitarbeitern arbeiten: In diesem Mikro-Kosmos finden ähnliche Prozesse statt wie draußen in den Märkten. Je größer Ihr interner Markt ist, desto mehr Marktgesetze finden Sie auch in Ihrem Unternehmen vor und können Sie für Ihrer Karriere nutzen. Aber für Sie als Mitarbeiter gibt es noch einen weitaus wichtigeren Markt, für den das Gleiche gilt: Der Markt von Menschen, in dem sich Ihre Kollegen im jeweiligen Segment Ihres Arbeitsmarktes um die offenen Stellen bewerben. Unternehmen haben das längst für sich adaptiert und setzen vielfach umfangreiche Employer-Branding-Projekte um. Sie nutzen dafür viele übliche Methoden aus dem klassischen Marketing. Wer sich als Arbeitnehmer in ausreichend großen Märkten bewegt und erfolgreich sein will, sollte sich ebenso einige der klassischen Marketing-Gesetze und Methoden erfolgreicher Marken zu eigen machen: Um als attraktive Personenmarke eingestellt und befördert zu werden.

Wer bin ich - und wenn ja, wie viele?

Dieser Buchtitel von Richard David Precht zeigt das Dilemma vieler Personenmarken: Große, professionell aufgestellte Firmenmarken haben eine klar definierte Story, die sie konsequent in ihren Märkten kommunizieren, um bekannt, gefunden und gekauft zu werden. Die meisten Personenmarken von Menschen bzw. Mitarbeitern sind gerade mal Name und Funktion: Max Mustermann, Buchhalter. Sie haben die Antwort auf die »Wer bin ich - und Warum-Frage« nie aktiv gestaltet, so dass beim Empfänger beim Kennenlernen und immer wieder auch danach ein Wow, ein Aha, oder ein »Cool« entstehen konnte.

Was ist denn eigentlich eine Marke? Die schönste Definition, die ich kenne, ist: »Eine Marke ist das, was andere über Sie erzählen, wenn Sie selbst nicht dabei sind.« Das ist natürlich etwas vereinfacht, aber im Wesentlichen geht es doch

beim Wert einer Marke darum, was andere damit verbinden: Emotionen, Erlebnisse, Informationen uvm. Denn das erzählen sie üblicherweise, wenn sie gefragt werden: »Kennst Du den Mustermann?« Wenn das, was andere über Sie sagen, auch die Attraktivität Ihrer Personenmarke darstellt, dann ist es Ihre Aufgabe, durch konsequentes Vorerzählen vorzugeben, was andere über Sie erzählen.

Einer meiner Coachingkunden war Empfangschefin im Hotel. Nach unserer Coachingarbeit sagte sie auf die »Wer-bin-ich-Frage« nicht mehr Name und Funktion, sondern: »Ich gestalte Erlebnisse für die wichtigsten zwei Momente unserer Hotelgäste: Die Anreise und Abreise!«. Das klingt doch ganz anders, das merken wir uns. Und diese Empfangschefin hatte damit auch einen anderen, höheren Auftrag für sich selbst, weil ihre Story ein Versprechen an Mitarbeiter und Gäste ist.

Vor einiger Zeit saß ich in einem Meeting. Dort waren auch Controller, die über Budgets und Kostenstellen wachen. In der letzten Pause des Meetings kam der Leiter Controlling etwas aufgeregt zu mir und sagte sinngemäß: »Die Marketiers denken immer nur in Maßnahmen und Umsätzen. Die wenigsten können eine Bilanz, GuV, BWA oder Kostenrechnung richtig lesen und würden ohne mich ständig über die Strange schlagen.« Und dann sagte er den Satz der Sätze: »Eigentlich bin ich hier der Ermöglicher: Ich zeige den Kollegen, wie sie das Zahlenwerk so lesen, damit sie die besseren Entscheidungen treffen!«. Das und seine Person hab ich mir gemerkt. Wow - was für ein eigen verordneter, motivierender Auftrag, der sicher auch sehr motiviert.

Wer sind Sie, was treibt Sie an, warum machen Sie Ihren Job, wovon sind Sie dabei überzeugt, was möchten Sie zum Guten verändern, woran glauben Sie ...? Das einmal attraktiv zu designen, in eine coole Story zu texten und konsequent zu erzählen und zu leben ist die Basis für Karriereerfolg, auch weil Sie den Spaß- und Motivationsfaktor für sich erhöhen und taglich gern an Ihrem Arbeitsplatz das gestalten, wofür Sie stehen.

Points of Touch

Ihre Chefs, Kollegen und Kunden definieren also Ihre Marke durch das, was sie mit Ihnen wahrnehmen und erleben. Große Marken designen die wichtigsten Berührungspunkte mit den Kunden. Was erlebt jemand, wenn er mit Ihnen Berührung hat? Haben Sie diese Berührungspunkte je interner Zielgruppe (Abteilung) schon mal definiert und gestaltet? Wie melden sie sich am Telefon, wie beginnt oder endet Ihre E-Mail, wie begrüßen oder verabschieden Sie Kollegen an Ihrem Schreibtisch, wie gestalten, eröffnen, beenden und nachverfolgen Sie Meetings ...? Erst wenn Sie die für Sie wichtigsten Berührungspunkte einmal aufgeschrieben und priorisiert haben, können Sie sich für jeden ein oder mehrere Überraschungen überlegen, die daraus »Punkte der Berührung« machen. Einer meiner Chefs hatte eine Schublade im Schreibtisch mit edelster Schokolade. Sein Schreibtisch war immer Treffpunkt für Mitarbeiter, er wusste über alles und jeden Bescheid. Ein Kollege machte aus Meetings kleine Erlebnisse über die besondere Formulierung der Einladung, die lockere, humorvolle Durchführung, die Merci auf den Plätzen, die Zusammenfassung mit Zitatekarten uvm. Was sind Ihre Points of Touch, um erinnert zu werden? Ideal haben einige/viele davon etwas mit Ihrem »Wer bin ich« zu tun, Ihrer Story und wofür Sie stehen. Das ist Ihre Position als Voraussetzung für erfolgreiche Positionierung in Ihrem Markt.

Netzwerken

Karriereorientierte Menschen pflegen - wie große Marken auch - aktiv hochkarätige Netzwerke. Sie überlegen sich, wohin sie möchten

und bauen sich dafür eine Erfolgs-Strategie. Um diese zu realisieren, braucht es Menschen, die ihnen helfen: a) Die, die Ihre Beförderungen auf dem Weg zum Ziel entscheiden oder die Entscheidung beeinflussen können. b) Multiplikatoren, die die informelle Kommunikation im Unternehmen mitbestimmen. c) Innovatoren, die einem bei Projekten wertvolle Tipps geben können. d) Externe Entscheider, die einem Zugänge zu Messebühnen, Blogs, Online-Portalen usw. für Beiträge ermöglichen, damit Sie gesehen werden und Sie so als Expertenpersönlichkeit mit Ihren Botschaften positionieren. Und egal ob Sie Kellner oder Ingenieur sind: Sie sind Experte in Ihrem Bereich und wollen diese Expertise hoffentlich ausbauen. Darüber hinaus sollten Sie e) ein Netzwerk pflegen, das eigentlich keine aktiven Kontakte sind, sondern eher ein Beobachtungsnetzwerk darstellt: Ihre Wettbewerber oder Gefahrder, also die Menschen, die mit Ihnen um die nächste Stelle konkurrieren bzw. auch Menschen, die Sie nicht mögen und ggf. »gefährlich« werden können. Überlegen Sie sich für die Netzwerke gute Maßnahmen, Einladungen, Treffen - auch außerhalb der Dienstzeit. Menschen, die Karriere gemacht haben, sagten mir alle: Ab einer mittleren Managerposition steigt der Anteil an Zeit für Kontakt- und Netzwerkpflge im Unternehmen und im jeweiligen eigenen Arbeitsmarkt außerhalb des Unternehmens auf über 50 % der Arbeitszeit.

Wenn Sie sich um diese drei Punkte als Voraussetzung für Karriere regelmäßig kümmern, können Sie Ihren Aufstieg im eigenen Unternehmen nicht verhindern. Sie beschleunigen ihn mit strategischwohl durchdachten Job- und manchmal auch Unternehmenswechselln. •



0 27. / 28. November 2018
9 Konferenz | Wien
🏠 businesscircle.at/lehrlingsforum

Für alle, die für die duale Ausbildung „brennen“!

6. Lehrlingsforum

- Authentisches Lehrlings-Recruiting & Marketing
- Kollaboratives Lernen & Wachsen
- Digitale Kompetenzen für die Fachkräfte & Ausbilder der Industrie 4.0