

Self-Marketing – mit Echtheit zum Erfolg

Weichenstellen durch Karriereberatung

„Ungeduld!“ Wie aus der Pistole geschossen beantwortet der Kandidat die Frage nach seinen persönlichen Schwächen – weil irgendjemand irgendwann einmal verbreitet hat, dass dies die Antwort sei, die Personalchefs und Head-Hunter gerne hören. Eine Antwort, die keine negative Interpretation zulässt.

Der Kandidat oder Bewerber will gefallen, um jeden Preis – er will den Job.

Wohin uns diese Mentalität der Anpassung gebracht hat, sehen wir in der Wirtschaft, jeden Tag.

Wenn es aber wahr ist, dass Menschen nur am richtigen Ort, im richtigen Umfeld und in der richtigen Aufgabe exzellente Leistungen bringen können, lohnt es sich, der Profilarmut schon im Bewerbungsgespräch den Rücken zu kehren – nicht zuletzt, um in einer bewegten und bewegenden internationalen Welt eine Mitte zu finden – sich selbst.

„Richtig“ liegt man, wenn sich eine Persönlichkeit mit ihren Qualitäten unverfälscht und unverstellt einbringen kann.

Wer in seinem Berufsalltag immer nur eine Rolle erfüllt, wird langfristig weder effizient und profitabel arbeiten – noch wird er Erfüllung und Befriedigung erleben. Nicht umsonst hat der Begriff der „Beruflichen Neuorientierung“ Hochkonjunktur.

Es gehört zur Aufgabe der Karriereberatung, die Weichen auch in den – oft unterschätzten – soften Faktoren richtig zu stellen und das Bewusstsein für die Bedeutung des persönlichen Images zu sensibilisieren: Echtheit und Erfolg hängen zusammen.

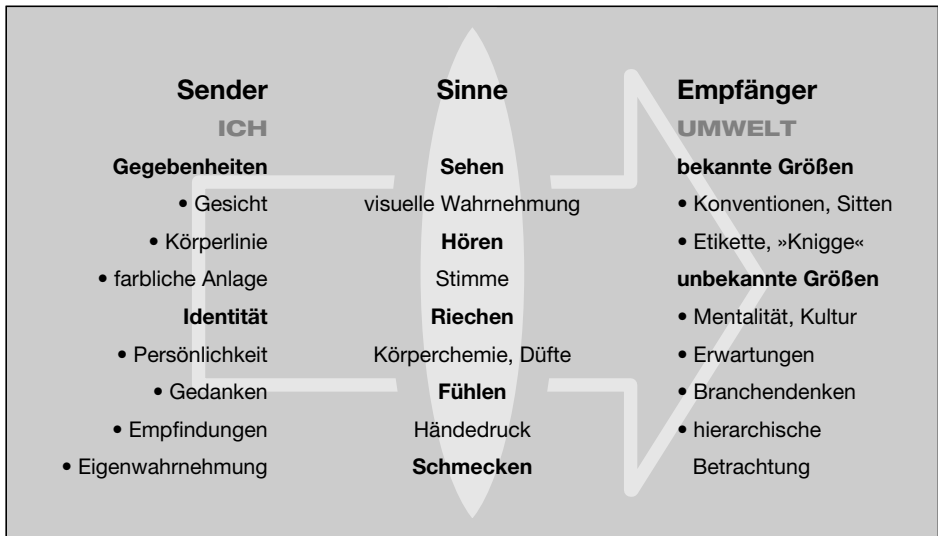
Es gilt, über den Prozess der inneren Entwicklung (innere Karriere) hinauszugehen und Identität nach außen sichtbar zu machen, denn Auftritt und Optik sind Medien zwischen Sender und Empfänger und transportieren eine Botschaft. Dabei entsteht der vielzitierte erste Eindruck von nur zehn Sekunden anteilig auf folgenden Ebenen:

- 50% visuell/physisch
- 35% emotional
- 10% verbal
- 5% variabel

Eine Situationsanalyse innerhalb der Karriereberatung führt zu einer Zieldefinition – das Ziel aber wird erst sinnvoll, wenn es den Aktivitäten Farbe und Profil verleiht.

Erst wenn Sprache, Händedruck, Styling, Duft und Verhalten stimmig und in Einklang sind, erhält die Botschaft Reichweite. „Aus der Art ... lassen sich Variationen der Körperaussage und der menschlichen Eigenart ablesen“ stellt Samy Molcho, Mime und Experte der nonverbalen Kommunikation, in seinem Buch ‚Körpersprache‘ (Mosaik Verlag München, 1983) treffend fest.

Im Idealfall wird der Auftritt zum authentischen Spiegel des individuellen Stärkenprofils – im umgekehrten Fall entwirft er ein Bild, das den Anforderungen eines Berufsalltags nicht standhält. Wir verbringen aber zuviel unserer Zeit mit unserem Beruf, um ihn dauerhaft als Maske zu leben! Karriereberatung schließt die Verantwortung auch dafür ein.



Kreative Fragen zur Stärkenanalyse

Authentische Selbstdarstellung setzt eine differenzierte Betrachtung des Stärken-/Schwächenprofils voraus. Wissenschaftlich fundierte Tests (Assessments) und das persönliche Gespräch ergeben zusammen ein rundes Bild.

Nicht selten sind Stärken und Schwächen Sonnen- und Schattenseite persönlicher Eigenschaften, die – je nach Betrachtung – als gut oder weniger gut gewertet werden. Nur – wo liegt der Maßstab? So kann die vielzitierte Ungeduld genauso gut ein ganzes Team überfordern und lähmen wie sie Entscheidungen fördern und Prozesse vorantreiben kann.

Es bleibt auch zu überlegen, welche der im Laufe eines Interviews genannten Attribute persönliche Eigenschaften oder lediglich Gewohnheiten sind.

Um die berufsrelevanten Fähigkeiten auf einen Punkt zu bringen, reicht die bloße Frage nach der Selbsteinschätzung also nicht aus. Gleichzeitig können persönliche und fachliche Qualitäten langfristig nicht glaubhaft getrennt werden. Echtheit beginnt hier.

Ausgeprägte Persönlichkeitsmerkmale setzen sich in den meisten Karrieren irgendwann durch – so wird sich beispielsweise ein ausgeprägtes Kommunikationstalent instinktiv in die entsprechenden Abteilungen eines Unternehmens (Vertrieb, Marketing) oder in die passenden Branchen orientieren. Für eine möglichst objektive Betrachtung ohne Nabelschau können unkonventionellere Fragen aus einer anderen Perspektive manchmal mehr erreichen als das direkte Interview:

- Was halten Ihre Freunde für Ihre Stärken?
- Welche Punkte werden in Zeugnissen aus früheren Arbeitsverhältnissen immer wieder hervorgehoben?
- Was machen Sie gut – was gerne?
- Welches sind Ihre größten beruflichen Erfolge (main accomplishments)?
- Wie fühlt sich (aus der Sicht der Betroffenen) die Zusammenarbeit mit Ihnen als Chef, Kollege oder Mitarbeiter an?

Ähnlich kann man sich an die Zieldefinition in der beruflichen Neuorientierung mit fiktiven Szenarien herantasten:

- Wie sieht Ihre Arbeit aus, wenn Sie frei von allen alltäglichen und sozialen Verpflichtungen sind?
- Wenn Sie (imaginär) einen Preis gewinnen – wofür?

Eine Fragetechnik sollte gelegentlich überprüft werden – gerade, wenn die Beratungspraxis zur Routine werden will. Die Antwort auf alle Fragen hängt stark vom momentanen Gemütszustand des Gefragten ab, weshalb es auf wiederholte Fragen im Laufe eines Beratungsprozesses unterschiedliche Antworten geben kann.

Genauso aber sind Beobachtungen und Notizen, welche sich Berater und Vermittler im Laufe der Gespräche und Interviews machen, sehr subjektiv und müssen entsprechend gesehen werden. Eine subjektive Einschätzung – als Bericht und als persönliches Feedback – muss daher immer als solche erkennbar sein.

USP – Verkaufsmoment mit Charakter

Die Unique Selling Proposition (USP) ist die Schnittstelle zwischen Sender und Adressat – der eine entscheidende Satz, der sich auf der Achse von Zeit und Ort immer wieder ändern kann.

Das einzigartige Verkaufsargument ist eine Momentaufnahme der persönlichen Entwicklung eines Menschen und seiner daraus resultierenden Stärken, welches auf

unterschiedliche Gesprächspartner, wechselnde Anforderungsprofile und interne Branchenrituale trifft.

Der eine entscheidende Satz fasst zusammen: „Eine Firma/eine Person ist die einzige eines Marktsegmentes, welche einer Zielgruppe ein Produkt/eine Leistung in dieser Qualität liefern kann. Nur diese Firma/Person kann dies anbieten, weil ...“ oder – um das Konzentrat des Marketings im Original zu zitieren, wie es beim Tabakkonzern Philip Morris definiert wurde: „Who is the only brand of (product segment) that delivers to the target group? What can only this company/person offer that no one else can, and why?“

Das ist die Sicht des Marketings. Übertragen auf das Personalgeschäft definiert die USP, was eine Person als einziger Anbieter/Bewerber zum Zeitpunkt für ein Unternehmen oder einen Ansprechpartner tun kann und warum – sie kann also für jede Ansprache anders aussehen. Eine personenbezogene USP zu formulieren ist nur dann sinnvoll, wenn sie ein tieferes Bild über Talente und Eigenschaften und deren Konsequenzen abgibt. Wenn bestimmte persönliche Vorlieben und Charakterzüge Priorität gewinnen und für die Erfüllung im Beruf entscheidend sind, verringert sich automatisch auch die Zahl der potenziellen Adressaten. Wahllose Bewerbungen und Ansprachen bleiben Klienten und Unternehmen auf diese Weise erspart. Eine treffende persönliche Aussage mit Profil sorgt so für eine klare Positionierung.

Genauso wichtig ist aber auch die Analyse des „Kundenbedürfnisses“: Nur wenn man sich für einen Adressaten/eine Firma interessiert, hört man genau hin – und nur wenn man genau hinhört, trifft man das Bedürfnis seines Gegenübers. Bewerbung ist Verkauf, ist Marketing in eigener Sache und soll treffen: „The Buyers’s need!“

Dieser Ansatz erübrigt viele belanglose Argumente und reduziert den Auftritt auf das momentan Wesentliche.

Oder – um ein Beispiel aus dem Warenverkauf zu nennen: Was bringt es, einer Modekundin, die sich ein aufregendes, sexy Ensemble wünscht, die Knitterfreiheit und Maschinentauglichkeit der Ware zu erläutern?

Self Marketing – Umsetzung mit Know-how

1) Ansprache

Ob der erste Eindruck zehn Sekunden dauert oder zwölf – er ist selten revidierbar.

„You never get a second chance to make a first impression“. Diese Maxime gilt nicht nur für den persönlichen Auftritt, sondern insbesondere auch in der Ansprache von Unternehmen und Auftraggebern. Oft wird das vergessen!

Der telefonische Erstkontakt, die Ansprache per E-Mail, Brief oder Bewerbung soll spontan überzeugen und das Interesse des Adressaten wecken. Standardisierte und

vorformulierte Schreiben haben in einem ernstgemeinten Kontakt genauso wenig Platz wie ein unsensibel gewählter Zeitpunkt. Man stößt auf wenig Gehör, wenn das angesprochene Unternehmen beispielsweise gerade mit Mitarbeiterstreiks kämpft, eine Branche in Messevorbereitungen steckt oder sich vielleicht eine Bilanzierungsabteilung im Jahresabschluss befindet.

Neben dem Zeitpunkt spielen auch Versandform und Inhalt der Darstellung für den gelungenen „Approach“ eine entscheidende Rolle. Da einem aber naturgemäß der Abstand zu sich selbst fehlt, fällt die Selbstdarstellung oft schwer. Oft sind Lebensläufe überfrachtet oder – im Bemühen um eine straffe, geschliffene Optik – zu wenig informativ. Ein CV verlangt von einem, ein unsachliches Thema (das eigene Leben!) sachlich darzustellen.

Karriereberatung ist auch hier gefordert.

Dabei stehen auch für die Selbstdarstellung die gesamte Palette der grafischen Gestaltung sowie Erfahrungen aus Marketing, Kommunikation und Werbung zur Verfügung.

Ob zum Beispiel ein Lebenslauf amerikanisch oder europäisch aufgebaut ist, lang oder kurz in der Darstellung, welche Schrifttype/Papier verwendet und welches Medium gewählt wird, sagt letztlich eine Menge über den Absender aus. Der Wert der Kompetenz wird schon hier vermittelt.

2) Qualitätskontakte

Networking wird heute als Zauberformel für Erfolg gehandelt. Oft aber geht der Blick für Qualität zwischen Businesslunch und After-Work-Party verloren. In einer Zeit der verschwimmenden Grenzen zwischen Beruf und Privatleben wird die Anzahl der Kontakte schnell zum Maßstab, die Kommunikation zur Plattform für Floskeln.

Gezwungene Kontaktpflege ist spürbar und hat in einem bewerberstarken Markt mit schmalen Kanälen keinen Platz mehr. Das Bewusstsein für die Qualität der Kontakte nimmt wieder zu, weil sie die eigene Haltung und den eigenen Stil spiegeln. Sympathie wird zum Signal – echtes Interesse zur Voraussetzung.

Ohne „Dollarzeichen in den Augen“ lassen Kontakte Raum für einen ungezwungeren Gedankenaustausch, kreative Projekte und neue Ansätze. Daraus entstehen selten schnelle Ergebnisse, langfristig aber tragfähige Bindungen mit Kontinuität. Wenn eine Zusammenarbeit daraus entsteht, sind Kontakte, die auf Vertrauen und einer gemeinsamen Wellenlänge basieren, oft konfliktärmer und effizienter – ohne dass ihnen der Geruch der „Vetternwirtschaft“ anhaftet.

Die Konsequenz sind Netzwerke, die vor dem Nutzensgedanken eines mit sich bringen – sie machen Spaß und bringen intelligente Dialoge.

Modische Stilinterpretationen

Eine eigene stilistische Haltung stärkt Präsenz und Wirkung einer Person. Stil hat in erster Linie mit Individualität und Lebensstil zu tun. Als Ansatz einer Definition lassen sich vier Stilrichtungen unterscheiden, die aber mit farblichen Jahreszeitenpaletten, die durch Farbanalysen ermittelt werden, nicht in Verbindung stehen.

Aus der eigenen Farbpalette wählt jeder Mensch die Nuancen aus, die seine Ausstrahlung am wirkungsvollsten unterstreichen – so nutzt beispielsweise ein klassischer Mann (mit dem entsprechenden Berufsbild) die gedeckteren und dunkleren Farben seiner Palette, um seine elegante Wirkung zu unterstreichen.

Eine strukturierte Betrachtung der Stilfrage lässt vier Bilder entstehen, welche die Linienführungen, die persönliche Haltung, die der Stilfrage zugrunde liegt, und die Bereitschaft, Zeit dafür aufzuwenden, berücksichtigt.

Aufwändigere Stile:

- Klassisch
- Avantgarde

Natürliche Stile:

- Casual/ Leger
- Sportlich

Tendenziell kommen jeweils der klassische und der legere Kleidungsstil den Linien abgerundeter Körperformen eher entgegen – während die Ausstrahlung des avantgardistischen und sportlichen Stils besonders geradlinigen Körpern steht.

Mit solchen katalogisierten Betrachtungen sollte man im Thema Stil aber grundsätzlich vorsichtig sein, eben *weil* Stil auch die persönliche und menschliche Entwicklung widerspiegelt. Der Inhalt der Garderobe sollte deshalb auch immer wieder daraufhin überprüft werden, ob die Kleidungsstücke noch zum aktuellen Stand der Persönlichkeits-Entwicklung passen oder eine vergangene Lebensphase abbilden.

Je nachdem, inwieweit sich eine persönliche Haltung mit dem Berufsbild deckt, wird man sich auch im Dresscode seiner Branche wohl oder unwohl – angezogen oder verkleidet fühlen. Identität und die Anforderungen eines Berufes brauchen Balance.

Die beschriebenen Haltungen sind ein Vorschlag zur Interpretation. Persönlicher Stil ist und bleibt immer eine Frage der Empfindung. Ausdruck und Umsetzung allerdings gelingen leichter, wenn man sich der Gesetzmäßigkeiten seiner Linienführungen bewusst ist, seine Eigenheiten und Gewohnheiten akzeptiert und die Fragen der stilistischen und gesellschaftlichen Etikette in Betracht zieht.

1) Klassisch

Dieser Stil findet in unserer heutigen Welt, beruflich und privat, die meisten Einsatzmöglichkeiten. Er strahlt Dezenz, Kompetenz, Würde und Eleganz aus und ist daher der in der Berufswelt am stärksten vertretene Stil. Er ist für fast alle Anlässe politisch korrekt, weil er Extreme meidet.

Klassische Mode eignet sich hervorragend, um Eigenheiten des Körpers zu kaschieren oder kompaktere Figuren wirkungsvoll in Szene zu setzen.

Klassik beinhaltet eine gewisse Reife (muss aber nicht alt aussehen), und viele Menschen, die in jungen Jahren avantgardistische oder sportliche Stile bevorzugt haben, ersparen sich in späteren Jahren manche Peinlichkeit, wenn sie ins klassische Genre wechseln und ihre avantgardistische Ausstrahlung dann nur mit entsprechenden Accessoires unterstreichen.

Man sollte sich von der Vorstellung verabschieden, dass ein klassischer Kleidungsstil langweilig sei. Viele junge Frauen und Männer entscheiden sich schon früh für den klassischen Stil und interpretieren ihn auf ihre eigene Art und Weise.

Da Klassik auch mit etablierten und erhältlichen (also marktüblichen) Formen identifiziert wird, ist dieser Stil gleichzeitig derjenige, der die meisten Interpretationen zulässt. Viele Kleidungsstücke, die beispielsweise sportliche oder extravagante Elemente aufweisen, sind trotzdem noch klassisch, wenn Schnitt und Material der Handelsnorm entsprechen.

Klassische Bekleidung zeichnet sich durch die Klarheit der Linie, glatte, hochwertige Materialien und durch Körpernähe aus. Körpernahe Schnitte strecken, wirken angezogen und bringen die Linien der Figur und ihre Bewegungen zur Geltung.

Klassische Menschen legen nicht nur bei Stoff und Verarbeitung Wert auf Qualität, sie investieren gerne auch sinnvoll in hochwertigen Schmuck, wenig, aber gute Accessoires und gute Schuhe, deren Wirkung sie erkennen und schätzen.



Männer und Frauen dieses Stils verbringen oft mehr Zeit mit Styling und Körperpflege als beispielsweise ein sportlicher oder lässig-legerer Typ es je tun würde. Diese Menschen sind am besten beraten, wenn sie in die Qualität einer edlen und funktionalen Garderobe investieren und die Basisteile in jeder Saison durch modische Zutaten immer wieder neu ergänzen.

Düfte: Klassisch-elegante, für Männer klassisch-kühle oder leicht würzige Noten mit guter Haftbarkeit, die Klasse und Raffinesse ausstrahlen.

Ihr Duft sollte nie zu schwer/orientalisch oder zu fruchtig sein.

2) Casual/Leger

So wie der Stil sind auch die Menschen, die ihn tragen. Lockere Menschen sind umgänglich und kontaktfreudig. Ihre meist lebendige Gestik verlangt Kleidung, die nicht einengt.

Je nach Größe und Statur werden hier leichtere bis mittlere, immer aber fließende Stoffe eingesetzt, welche die großzügigen Schnitte ergänzen.

Legere Kleidung lässt sehr viel (Spiel-) Raum, weshalb sie für private Anlässe bevorzugt wird. ... Die ideale Bekleidung also für die Freizeit, Menschen mit einem „lockeren“ Beruf oder solche, die zu Hause arbeiten.

Die gewisse Stofffülle dieses Stils eignet sich gut, um ein paar Pfunde „wegfließen“ zu lassen, setzt aber auch eine gewisse Körperlänge voraus, weil zierliche Menschen durch die Stoffmenge schnell erdrückt werden. Kleine Figuren sollten diesen Stil daher nur partiell einsetzen und das „Lockere“, das sie ausdrücken möchten, durch nicht zu große Muster und Farben demonstrieren.

Männer und Frauen dieses Stils haben eine Abneigung gegen übertriebenes Styling und räumen den morgendlichen Ritualen weniger Zeit in ihrem Tagesablauf ein.



Eine natürliche Frau wird niemals mehr als fünf bis zehn Minuten für ihr Make-up aufwenden.

Der legere Stil ist ideal für (große) Menschen mit abgerundeten Körperlinienführungen.

Gleichzeitig verträgt sich diese (natürlichere) Haltung am ehesten mit der Vorstellung von Romantik und den damit verbundenen stilistischen Elementen wie Volants, Rüschen, Floraldrucken. Ein romantischer Look – zur Zeit trendig – wird immer mit wenig oder „No Make-up“ getragen!

Düfte: Leichte, blumige, nicht zu warme Noten bei Frauen und Männern.

Im Sommer eventuell grüne Düfte.

3) Avantgarde

Menschen dieses Stils scheinen modische Schnitte, Materialien und Muster immer lange vor dem Trend zu tragen – oder lange nachher. In jedem Fall sind sie auffällig und ungewöhnlich.

Auf scheinbar lässige Art und Weise lancieren sie Looks, welche die Mode in der Regel erst zwei Jahre später entdeckt. „Mainstream“ und Gruppentrends verlieren hier ihre Gültigkeit. Dabei wirken avantgardistische Typen souverän und selbstbewusst. Von Ihnen lassen sich die Modedesigner in den Metropolen der Welt inspirieren.



In Wahrheit entspringt dieser hohe Grad an Informiertheit einer ständigen Beschäftigung mit Modetrends, Zeitgeist und mit sich selbst. Avantgardistische Männer und Frauen sind alles andere als „cool“, sie identifizieren sich stärker als andere über ihr Äußeres und verbringen mit der Inszenierung ihres Auftrittes viel

Zeit. Oft nimmt man diese Menschen im selben Moment wahr, in dem sie einen Raum betreten.

Make-up, Frisur oder die Linie des Körpers werden nicht dem Zufall überlassen – schließlich ist körperenge (im Gegensatz zu der körpernahen) Bekleidung ein wichtiges Merkmal dieses Stils. Der Avantgardist ist nicht selten sehr körperbewusst. Die Vermutung liegt nahe, dass sich mehr Frauen als Männer mit diesem Stil identifizieren.

Avantgardistischer Stil hat viel mit Kultur zu tun, denn es sind Zeitgeschehen, Literatur, Film, Kunst- oder Modeszene, die hier Impulse geben. Das muss nicht heißen, dass man einer dieser Branchen angehört (aber oft).

Eine innovative Person ist für ihre Umwelt Anregung und Herausforderung zugleich. Die Kleidungsstücke (oder Requisiten?) werden auf unterschiedlichste Weise beschafft – vielleicht beim Trödler, im Tanzshop oder entworfen an der eigenen Nähmaschine.

Anders als bei anderen Verbrauchern steht beim kreativen Avantgardisten die Idee im Vordergrund, er wird selten „shoppen“ gehen, um zu sehen, was der Markt anbietet – vielmehr hat er eine feste Vorstellung, die er dann zu realisieren sucht.

Insgesamt hat dieser Stil viele provokante Aspekte, was ihn für klassische Berufe und konventionelle Umgebungen ungeeignet macht und ein besonderes Gespür erfordert.

Gerade Talent und Gespür sind diesem Typ aber eigen.

Düfte: Dürfen hier schwerer, extravagant/individualistisch, orientalisches sein.

4) Sportlich

Der sportliche Stil wird geprägt von geradlinigen, fast männlichen Formen und kantigen Merkmalen wie Schulterklappen, Knöpfen in Kontrastfarben, festen Materialien, aufgesetzten Taschen oder flachen, derberen Schuhen. Militäruniformen sind das klassische Beispiel für Bekleidung mit sportlichem Charakter.

Auch die geraden Formen der A- und H- Linien von Dior in den 50er Jahren oder die knappen und geraden Formen des Sixties-Revivals finden in der Linie und den eher festen Materialien ihre Entsprechung. Es liegt auf der Hand, dass sich dieser Stil in voller Konsequenz für Körper mit weichen Konturen nicht eignet.

Menschen mit abgerundeten Körperlängen, die vielleicht ein kantiges Gesicht und/oder geradlinige Gesichtszüge haben und sich empfindungsmäßig in den sportlichen Stil einordnen, können aber Details wie Knöpfe, gerade aufgesetzte Taschen oder sportliche Muster einsetzen, wenn sie auf genügend Weichheit bei der Stoffqualität achten.

Man muss für eine sportliche Erscheinung nicht athletisch sein, sollte aber auf eine gewisse Körperspannung achten, die sich durch regelmäßige Bewegung immer entwickelt. (Das gilt eigentlich für alle!) Dennoch sind viele sportliche Typen, insbesondere Männer, schlank aber kräftiger gebaut und strahlen eine gewisse Natürlichkeit aus.

Ähnlich wie der lockere Typ verbringt auch der sportliche weniger Zeit mit seinem Outfit, will aber trotzdem jederzeit gut angezogen sein. Er hat keine Lust, sich erst bei einem Anlass Gedanken darüber zu machen, ob er passend und typgerecht gekleidet ist. Daher gibt der sportliche Mensch für Artikel, vor allem Markenartikel, relativ viel Geld aus – weil er eine einfache, wenig zeitintensive Garderobe schätzt.

Make-up und Styling werden gezielt eingesetzt, so dass sie die natürliche Ausstrahlung unterstreichen, auch Parfums dürfen nie zu laut sein.

Trotzdem legen sportliche Männer und Frauen natürlich großen Wert auf eine gepflegte Erscheinung, weshalb auch die Frisur einfach zu pflegen, also top geschnitten sein muss.

Der sportliche Stil eignet sich besonders für jüngere Leute und sollte deshalb regelmäßig überdacht werden. Ab einem gewissen Alter strahlt ein klassischer Stil mit sportlichen Elementen oft mehr Würde aus. Im Beruf sollten besonders Frauen darauf achten, dass sie nicht zu hart wirken.

In einigen kreativen oder freien Berufen ist dieser Stil jedoch gut einzusetzen, weil seine kantigen und geraden Linien eine gewisse Formalität ausdrücken können.

Düfte: Grüne Cypre-Noten, mit androgynem Charakter. Manche sportliche Frauen bevorzugen Herrendüfte. Sportliche Männer tragen herb-holzige, etwas erdige Noten mit Erfolg.



Identifikation

Womit identifiziert sich ein Mensch? Was strahlt er aus, welchen Lebensstil hat er, wie fühlt er sich wohl – und was verlangt sein Beruf von ihm?

Ein Avantgardist im Banking-Business wird sich vermutlich schwer tun.

Charisma ist die Kunst, Vision und Realität – auch optisch – unter einen Hut zu bringen.

Self-Marketing bedeutet „Corporate Identity“ in eigener Sache: Die eigenen Werte und Qualitäten so zu vermitteln, dass sie ankommen. Konsequenz im persönlichen Auftritt ist der unbequemere Weg – langfristig aber der lohnendere.

Der Mut, zu sich selber zu stehen, verlangt Auseinandersetzung mit den eigenen Gedanken und Empfindungen und der Wahrnehmung der Umwelt. Je besser diese Gratwanderung zwischen Identität und Berufsanforderungen gelingt, desto authentischer wird die Darstellung einer Person, desto persönlicher werden berufliche Verbindungen und „commitments“ und desto mehr Chancen auf Stabilität hat die eigene Arbeitswelt.

Ein Image mit Echtheit steigert die Ausstrahlung, verbessert die Kommunikation, gewinnt Sympathien und fördert dadurch Erfolg – es steigert die Qualität dessen, was auf eine Handlung oder eine Aussage buchstäblich „erfolgt“.

Den eigenen Weg zu gehen, macht echt. Und nicht umsonst kennzeichnen Leidenschaft im Beruf und Identifikation den Unterschied zwischen sehr guter und brillanter Leistung.