

Public Relations

BERATUNGSBRIEF von ars publicandi

AUSGABE 09/06 – AUGUST/SEPTEMBER

www.Public-Relations-Experts.de



Sonderdruck Beratungsbrief Ausgabe August/September 2006

Holen Sie sich Ihren PR-Experten ins Haus

Mit dem Beratungsbrief von ars publicandi

Der innovative Fachinformationsdienst:

- Beratungsbrief für neue Impulse und Tipps
- Online-Wissensdatenbank für aktuelle Recherchen und Problemlösungen

Testen Sie jetzt im 2-Monats-Abo



www.Public-Relations-Experts.de

Public Relations

BERATUNGSBRIEF von ars publicandi

AUSGABE 09/06 – AUGUST/SEPTEMBER



www.Public-Relations-Experts.de

Selbst-PR:

Klappern gehört zum Handwerk

Marktschreier sind nicht gerade eine sehr beliebte Spezies – und doch kann man von ihnen lernen. Deshalb zeigen Sie, was Sie zu bieten haben. Es ist zu wichtig, um es den anderen zu überlassen.

Von Stéphane Etrillard

Die Menschen gleichen sich in den Worten,
aber an den Taten kann man sie unterscheiden.
Molière

Das Prinzip ist bekannt: Mehrere Straßenhändler versammeln sich auf einem exponierten Platz, hier preisen sie ihre Waren dann mit größter Lautstärke unermüdlich und bis zur Heiserkeit an. Auch wenn mehrere Stände oft die gleichen Waren anbieten, ist der Andrang doch sehr unterschiedlich. Tatsächlich geht es nicht darum, die Waren selbst in den Himmel zu loben oder die billigsten Preise anzubieten – nur wer hier das beste und größte Spektakel liefert, wird seine Konkurrenten übertrumpfen und die Waren am schnellsten verkaufen. Die Kunden von Marktschreibern wollen keine sachlichen Informationen, sie wollen eine gute Show geboten bekommen. Und erfolgreiche Marktschreier (die an guten Tagen übrigens einen Gewinn von mehreren Tausend Euro erzielen!) wissen das natürlich ganz genau.

Vor einiger Zeit hatte ich die Gelegenheit, ein kurzes Gespräch mit einem überaus erfolgreichen Händler dieser Art zu führen. Er sagte mir: „Zuallererst kommt es auf eine gelungene Selbstvermarktung an, meine Ware ist dann beinahe nebensächlich – ich verkaufe sie, wenn ich mit maximalem Elan bei der Sache bin und mich von den anderen Händlern abhebe. Ich muss auffallen und die Leute mitreißen – sonst läuft gar nichts!“

Nun ist unser Aktionsgebiet nicht gerade der Marktplatz und wir sollten uns hüten, das exponierte Verhalten der Marktschreier zu adaptieren. Vielen würde es dennoch nicht schaden, sich hier eine Scheibe abzuschneiden. Weiß der zitierte Marktschreier doch ganz genau, was er zu bieten hat, und obendrein sorgt er auch noch dafür, dass möglichst viele Menschen es mitbekommen. Er betreibt also eine für ihn optimale Selbst-PR.

Wer heute erfolgreich sein (und auch bleiben) will, kann auf gelungene Selbst-PR nicht mehr verzichten. Es wird wohl kaum jemandem entgangen sein, dass sich das Tempo, mit dem Unternehmenslandschaften und sogar ganze Branchen umgestaltet und immer wieder neu geordnet werden, in den letzten Jahren erheblich beschleunigt hat. Diese rasante Dynamik birgt natürlich auch die Gefahr, dabei selbst auf der Strecke zu bleiben. Und hiervon sind nicht nur die anderen oder irgendwelche Randfiguren betroffen; auch überaus qualifizierten Menschen, jedem von uns, kann es passieren, plötzlich ins Hintertreffen zu geraten. Ein einmal abgefahrener Zug lässt sich nun leider meistens nicht mehr einholen. Wer hier noch schnell wieder aufspringen will, muss sich jedenfalls **Fortsetzung auf Seite 4**

INHALT

● TOP-THEMA

**Selbst-PR:
Klappern gehört
zum Handwerk**

Seiten 1, 4, 5

● AKTUELL

**Internet-TV steht vor
dem Durchbruch**

Seite 2

● INTERVIEW

**PR-Manager im Porträt –
12 Fragen an Oliver Fischer
Kommunikator mit Leib
und Seele**

Seite 3

● PRAXIS

**Was ist Finanz-
kommunikation für
den Mittelstand?**

Seite 6

● SEMINARHIGHLIGHTS

September/Oktober 2006

Seite 7

● TERMINE

**Seminarübersicht
September +
Oktober 2006**

Seiten 8, 9

● LETZTE SEITE

**Marketing in
eigener Sache**

Seite 10

Fortsetzung von Seite 1 mächtig ins Zeug legen. Oft wird man allerdings missmutig feststellen, dass einem ein anderer zuvorgekommen ist.

Chancen gehen nie verloren – die man selbst versäumt, nutzen andere

Bekommt man eine Chance vor der Nase weggeschnappt, fragt man sich unweigerlich, ob der Rivale denn tatsächlich besser ist als man selbst. Nicht unbedingt, denn was wirklich zählt, ist nicht allein, was man ist, was man kann oder nicht kann – es ist immer auch das Bild, das sich andere von einem Menschen machen. Und dieses Bild, unser Image, lässt sich zielgerichtet gestalten. Hierbei heißt es vor allem, überhaupt erst einmal Präsenz zeigen und die allgemeine Aufmerksamkeit auf sich lenken. Für den beruflichen Erfolg reicht es schon lange nicht mehr aus, nur einen guten Job zu machen. Besonders dann nicht, wenn es eigentlich niemand wirklich bemerkt. Und es hilft Ihnen auch nicht weiter, wenn es ausgerechnet immer die Falschen sind, die wissen, dass Sie hervorragende Leistungen bringen. Es gilt also, verborgene Schätze ans Tageslicht zu holen und dafür zu sorgen, diese an der richtigen Stelle leuchten zu lassen.

Den meisten Menschen fällt es schwer, sich ins rechte Licht zu rücken. Die einen üben sich in Zurückhaltung und finden es geradezu peinlich, über sich selbst zu sprechen, hoffen aber insgeheim, dass ihre Leistungen schon von irgendwem erkannt werden. Andere reden nur zu gern von sich selbst, schaffen es aber nicht, die richtigen Ansprechpartner zu überzeugen. An dieser Stelle kommt nun Selbst-PR ins Spiel. Gute Selbst-PR ist dabei alles andere als plumpe Reklame für sich selbst und erst recht keine planlose Schaumschlägerei.

Selbst-PR ist die Kunst der geschickten Selbstdarstellung. Das Marketing in eigener Sache ist dabei ein systematischer Prozess, der immer auch Substanz voraussetzt. Gefragt sind hierbei Glaubwürdigkeit und Authentizität. Alle Bemühungen verlaufen im Sand, wenn sie gekünstelt oder gewollt erscheinen. Bei der Selbst-PR geht es weniger um kurzfristige Effekte als um langfristige Erfolge, die dann umso nachhaltiger wirken. Sie optimieren Ihr Image mit einer systematischen Vorgehensweise und unter Berücksichtigung der folgenden Komponenten:

Zeigen Sie, was Sie können

Für Ihr persönliches Marketing gilt im Prinzip zunächst dasselbe wie für jedes herkömmliche Produkt: Marketing ist nur dann sinnvoll, wenn es überhaupt etwas zu verkaufen gibt. Im ersten Schritt müssen Sie sich also fragen, was gerade Sie zu bieten haben. Jeder Mensch verfügt über individuelle Fähigkeiten, die seine Stärken ausmachen. Was sind Ihre Stärken? Wofür und für wen sind diese spezifischen Qualifikationen von Nutzen? Und wieso? Solche Überlegungen sollten immer unter Berücksichtigung der Mitbewerber angestellt werden. Gerade wer sich auf Erfolgskurs befindet, bekommt es verstärkt mit Konkurrenten zu tun. Suchen Sie also gezielt nach Stärken und Fähigkeiten, die Sie von ebenfalls qualifizierten Rivalen unterscheiden. Häufig setzen wir bei der alltäglichen Arbeit nur einen Bruchteil des tatsächlich vorhandenen Potenzials ein. Viele Menschen sind so sehr von der Routine gefangen, dass ihnen kaum mehr bewusst ist, was sie überhaupt alles zu bieten haben. Wir benennen beispielsweise unser jeweiliges Tätigkeitsgebiet mit der dafür vorgesehenen Bezeichnung und meinen, damit sei doch eigentlich alles geklärt. Damit versperren wir uns aber selbst den Blick auf unser gesamtes

Potenzial. Überlegen Sie also vielmehr, welche Vielzahl von Einzelkomponenten zur Erledigung der Aufgabe zusammenkommen. Und gehen Sie noch darüber hinaus, zählen Sie auch noch Fähigkeiten hinzu, die (zumindest vordergründig) für Ihre aktuelle Position gar keine Rolle spielen. Sie können vermutlich mehr, als Sie selbst glauben. Eine gründliche Analyse des eigenen Potenzials ist die Grundlage einer effektiven Selbst-PR. Sie können andere nur dann von sich überzeugen, wenn Sie sich selbst von Ihren Fähigkeiten überzeugt haben.

Sie brauchen konkrete Ziele

Ein positives Image ist gut und schön, bringt aber nicht viel, wenn es nicht zu den tatsächlichen Zielsetzungen passt. Wichtig ist es also, zuerst konkrete Ziele zu definieren, um anschließend dazu passend ein Image aufzubauen. Die Ziele ergeben sich einerseits aus der Potenzialanalyse. Es gilt hierbei, herauszufinden, an welcher Stelle Sie Ihre Stärken optimal einsetzen können. Andererseits müssen Sie sich klar sein, was Ihnen wirklich wichtig ist. Die einen wollen die Karriereleiter nach oben klettern, anderen geht es mehr darum, ganz neue Aufgaben wahrzunehmen und sich komplett neu zu orientieren. Immer brauchen Sie ein ganz klar definiertes Ziel, damit Sie Ihre Aktivitäten hierauf konzentrieren können. Wer das Ziel nicht kennt, kann den Weg nicht finden.

Verlieren Sie die Konkurrenz nicht aus den Augen

Solange alles beim Alten bleibt, bemerken Sie Ihre Konkurrenz womöglich gar nicht. Sobald Sie aber Ihr gewohntes Terrain verlassen und anfangen, Pläne zu schmieden, heißt es, besonders wachsam zu sein. Unversehens tauchen interne oder externe Mitbewerber auf, die Sie bisher kaum wahrgenommen haben. Manchmal wähnt man sich schon am Ziel und bekommt im entscheidenden Augenblick dann doch noch die Tour vermässelt. Behalten Sie deshalb jederzeit die Aktivitäten Ihrer Mitbewerber im Blick und nehmen Sie Ihre Rivalen nicht auf die leichte Schulter. Manchmal ergeben sich aus der Beobachtung der Konkurrenz sogar brauchbare Impulse für die eigene Vorgehensweise. Erhöhte Wachsamkeit schützt aber immer vor unliebsamen Überraschungen.

Richten Sie Ihre Aktivitäten auf Ihre Zielgruppe aus

Ihre persönlichen Ziele geben den Weg vor. Um die Sache ins Rollen zu bringen, müssen Sie sich klar werden, auf wen es jetzt ankommt. Überlegen Sie sich genau, wen Sie mit Ihrer Selbst-PR erreichen müssen, was bei den Entscheidern gut ankommt und was nicht. Beachten Sie auch, dass alle Entscheider immer von bestimmten Personen umgeben sind, die besonderen Einfluss haben oder beratend zur Seite stehen. Auch diese Personen sind Ihre Zielgruppe! Ihre Aktivitäten nutzen nichts, wenn sie an falscher Stelle stattfinden. Sie müssen sich dort ins Gespräch bringen, hier auffallen, wo die für Sie relevanten Entscheidungen getroffen werden. Die besten Effekte erzielen Sie nicht, indem Sie Ihre Aktivitäten möglichst breit streuen und dabei auf Zufallstreffer bauen. Am wirkungsvollsten ist ein ganz gezielter Ansatz: Bei der Selbst-PR geht es darum, die für Sie wichtigen Adressaten innerhalb der Zielgruppen genau zu lokalisieren, um hier punktuell einwirken zu können. Eine Verlagerung der Bemühungen auf Nebenschauplätze führt dagegen selten zum Ziel.

Gelungene Selbst-PR konzentriert sich immer auf die wichtigsten Adressaten, ohne dabei das Ganze aus den Augen zu verlieren. Es geht zuerst um die **Fortsetzung auf Seite 5**

Fortsetzung von Seite 4 Bekanntmachung Ihres Namens, den Imagegewinn und die Stärkung der eigenen Position. Alle relevanten Personen müssen zunächst einmal davon erfahren, dass es Sie überhaupt gibt. Wenn aus einem Gesicht ein

10 + 1 aktuelle Tipps für eine effektive Selbst-PR

- Beklagen Sie sich nicht über widrige Umstände, Überlastung oder Termindruck. Menschen, die fortwährend über ihre Arbeit stöhnen, bleiben Kandidaten aus der zweiten Riege. Gefragt sind Problemlöser, nicht Problemverursacher.
- Zeigen Sie niemals Überforderung. Es bleibt ein nicht ausgleichender Widerspruch, wenn jemand einerseits die Absicht erklärt, eine höhere Stellung anzupfeilen, andererseits aber schon der gegenwärtigen Position nicht gewachsen ist.
- Verstehen Sie Teamgeist nicht falsch – versuchen Sie als Leistungsträger Ihres Teams aufzufallen. Ein gutes Teamspiel ist wichtig, doch nützt es Ihnen wenig, wenn Sie als Einzelperson in den Hintergrund treten
- Zeigen Sie auch Interesse an Vorgängen, die Sie nicht direkt betreffen. Viele Mitstreiter fahren sich im altbekannten Terrain fest. Hier ist es eine echte Chance, Interesse an Bereichen zu zeigen, die über das eigene Tätigkeitsgebiet hinausgehen.
- Gehen Sie offensiv mit eigenen Fehlern um. Oft wirkt es geradezu beeindruckend, wenn Fehler offen zugegeben werden (anstatt sie unter den Teppich zu kehren). So wird nicht nur Vertrauen aufgebaut, sondern auch gezeigt, dass man für Entscheidungen geradesteht.
- Schätzen Sie Ihre Wirkung auf andere möglichst objektiv ein. Erst wenn Sie wirklich wissen, wie Sie auf andere wirken, können Sie gezielte Imagekorrekturen vornehmen.
- Suchen Sie den Kontakt zu anderen Menschen und vermitteln Sie anderen das Gefühl, dass sie sich in Ihrer Gegenwart wohlfühlen können. Wenn Sie ohne Scheu und mit höflicher Wertschätzung auf andere zugehen, taut das Eis manchmal sogar dort auf, wo man es kaum für möglich gehalten hat.
- Halten Sie im Gespräch Blickkontakt und hören Sie Ihren Gesprächspartnern aufmerksam zu. Ein interessierter Gesprächspartner erntet Offenheit und Sympathie.
- Glänzen Sie mit echter Kompetenz und Fachwissen. Wer über echte Qualifikationen verfügt, bekommt schneller Gelegenheiten, bei fachlichen Problemen zu brillieren.
- Zeigen Sie Ihre Begeisterung von einer Sache. Nichts wirkt ansteckender und ist so erfrischend wie ein wirklich begeisterter und überzeugter Mensch.
- Bleiben Sie sich selbst und Ihrem Stil treu. Verbiegen Sie sich nicht in eine Richtung, die gar nicht zu Ihnen passt. Ihre Authentizität sollte niemals verloren gehen!

Das Wichtigste für den Erfolg durch Selbst-PR ist, dass Sie nicht in einer reinen Absichtserklärung stecken bleiben! Viele wollen etwas, nur wenige schreiten zur Tat.

Name geworden ist, ist hier schon viel erreicht. Doch auch dann dürfen die Bemühungen noch längst nicht nachlassen. Ihr Name muss jetzt in Zusammenhang mit guten, besser noch herausragenden Leistungen oder anderen positiven Attributen gebracht werden.

Um wen auch immer es sich schließlich konkret handelt: In allen Fällen benötigen Führungskräfte Informationen, damit Sie überhaupt erst einmal ins Spiel kommen. Und die entsprechenden Informationen können Sie selbst immer am besten liefern. Die zielgerichtete Informationsversorgung ist ein wesentlicher Bestandteil der Selbst-PR.

Kommunizieren Sie Ihre Stärken

Sprechen Sie über positive Aspekte Ihrer Arbeit und über Ihre Erfolge, damit auch andere davon reden. Haben Sie keine Scheu davor, sich mit Ihren Fähigkeiten zu profilieren (allerdings ohne dabei in Selbsthuldigung zu verfallen!). Wie sonst sollen für Sie wichtige Personen davon erfahren, dass Sie besondere Leistungen erbracht oder schwierige Situationen gemeistert haben? Hin und wieder mag schon durchsickern, dass Sie Ihre Aufgabe beherrschen, und vielleicht wird auch mal jemand Ihren Erfolg beiläufig erwähnen oder ein Lob für Sie anbringen. Aber das sind doch eher Zufallsereignisse, auf die Sie sicher keine Erfolgsstrategie aufbauen können. Ihre Qualifikationen und Erfolge stehen Ihnen nun mal leider nicht auf der Stirn geschrieben. Also müssen Sie die Fakten selbst auf den Tisch legen und damit die Aufmerksamkeit der Führungskräfte auf sich lenken. Hierbei zahlt es sich immer ganz besonders aus, wenn man nicht auf den Mund gefallen ist. Nicht nur der Inhalt zählt, sondern auch die Verpackung. Entscheidend ist nicht nur, was Sie sagen, sondern auch, wie Sie etwas sagen! Wer es versteht, seine Fähigkeiten mit den richtigen Worten wirkungsvoll und rhetorisch geschickt zu verpacken, hat eindeutig die größten Chancen, seine Ziele zu erreichen. Eine effektive Gesprächsrhetorik ist eine unerlässliche Komponente jeder wirkungsvollen Selbst-PR.

Zum Autor: Stéphane Etrillard

Verkaufs- und Rhetorikexperte Stéphane Etrillard ist Inhaber des Düsseldorfer Management Institute SECS. Er wurde 2004-2005 unter die Top 100 Excellent Speakers aufgenommen und ist professionelles Mitglied der German Speakers Association. Seine 18 Bücher und Audio-Coachingprogramme zählen zu den Business-Topsellern.



NEWS

Es weihnachtet schon

Anzeigenkunden können ihre Produkte redaktionell und weihnachtlich von den Gruner + Jahr-Titeln Park Avenue, National Geographic, Lufthansa Exclusive und Lufthansa Woman's World aufarbeiten lassen. Die Promotions in den Magazinen der Verlagsgruppe Exclusive können kombiniert werden. Je nach Umfang und Anzahl der belegten Titel gibt es spezielle Kombinationsangebote. Mindestumfang ist eine halbe Seite. Anzeigenschluss für alle Weihnachts-Promotions ist der 20. September.