

1 Kompetent zu sein, reicht nicht aus

Was Sie erwartet:

- Kommunikation: Kompetenz nicht nur haben, sondern auch zeigen
- Zusammenhang: Eine Reihe von äußeren Faktoren lässt auf Fachkompetenz schließen
- Profilierung: Die Person als Marke
- Professionalität: Der Profi zeigt, was er kann

Sie können noch so viele Kenntnisse und Fähigkeiten haben. Erfolg wird nur demjenigen zuteil, der es versteht, diese auch sichtbar zu machen.

Wenn Sie jahrelang gearbeitet haben, um Ihre hohe fachliche Kompetenz zu erreichen und diese dann nicht sichtbar machen, so ist das, als wenn ein Pilot einen Jumbo-Jet auf 11.000 Meter Flughöhe bringt und dann die Triebwerke ausschaltet.

1.1

Wie macht eine Banane ihre Kompetenz sichtbar?

Die „Kompetenz“ einer Banane besteht – im übertragenen Sinne – aus Frische, Geschmack, Geruch, Konsistenz, Anteile an Ballaststoffen, Vitaminen, Mineralstoffen (Eisen, Kalium, Magnesium, Mangan). Was der Konsument allerdings von einer Banane zunächst nur wahrnimmt, ist ihr äußeres Erscheinungsbild. Von diesem Erscheinungsbild schließt er aufgrund seines Erfahrungswissens auf die oben genannten unsichtbaren Faktoren.

Die Banane in Bild 1.1 lässt auf falsche Lagerung schließen oder auf mangelnde Frische. Tatsache ist, dass wir davon ausgehen können, dass diese Banane „inkompetent“ ist, also nicht unseren Erwartungen entspricht.

Die Banane in Bild 1.2 sieht aus wie aus dem Bilderbuch. Hier übertragen wir das einwandfreie optische Erscheinungsbild auf die

„Kompetenz“ der Banane und kommen mit großer Wahrscheinlichkeit zu dem Schluss, dass diese Banane frisch, der Geschmack ausgeprägt, die Konsistenz optimal und der Anteil an Inhaltsstoffen ausgewogen ist.



Bild 1.1 Eine Banane, die ihre Kompetenz nicht sichtbar macht

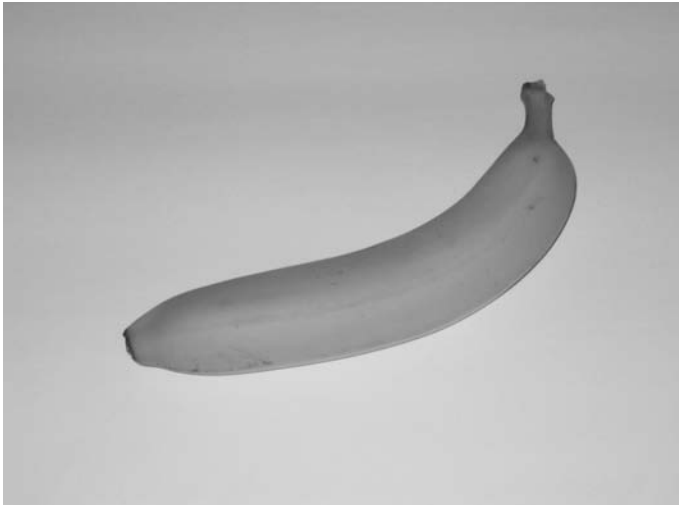


Bild 1.2 Eine Banane, die ihre Kompetenz sichtbar macht

1.2

Wie macht ein chinesisches Importauto seine Kompetenz sichtbar?

„Das Auto hier entspricht den neuesten technischen Entwicklungen“, sagt der Verkäufer und zeigt auf ein chinesisches Importauto.

Woran machen Sie als Kunde fest, ob es wirklich den technischen Entwicklungen entspricht, wie es der Verkäufer beteuert? Welche Äußerlichkeiten übertragen Sie auf das eigentliche Produkt Auto?

Vielleicht sind es: Die repräsentative Erscheinung des Autohauses, die Werbung, die Sie über dieses Fahrzeug gesehen haben, der Eindruck, den Sie vom Innenraum des Fahrzeugs haben, das professionelle Auftreten des Verkäufers, die fachkundigen Antworten des Verkäufers?

Wie dem auch sei. Eines steht fest: Sie werden das Fahrzeug nicht zerlegen, um den technischen Stand zu prüfen. Wenn Sie dieses Auto kaufen, so basiert Ihre Kaufentscheidung auf äußeren Merkmalen des Produkts und des Umfelds.

Hier einige Beispiele im Zusammenhang mit dem Kauf eines neuen Autos:

Merkmal	Sichtbarmachung von
Zuvorkommender Verkäufer	Kundenfreundlichkeit
Einwandfreie Kleidung des Verkäufers	Vertrauenswürdigkeit
Pünktlichkeit des Verkäufers	Wertschätzung
Getränke und Snacks	Großzügigkeit
Saubere Werkstatt	Professionalität
Referenzen/positive Äußerungen von Kunden	Risikominimierung

1.3

Wie machen Sie Ihre Kompetenz sichtbar?

Ein neuer Kunde, der einen Vertriebsmitarbeiter fachlich noch nicht beurteilen kann oder ein Personalchef, der einen Bewerber fachlich noch nicht einschätzen kann, überträgt das, was er von seinem Ge-

genüber sieht und hört, auf dessen fachliche Kompetenz. Bevor man die Möglichkeit hat, die Fachkompetenz wirklich zu beurteilen, hat man nur die äußeren Faktoren als Anhaltspunkte.

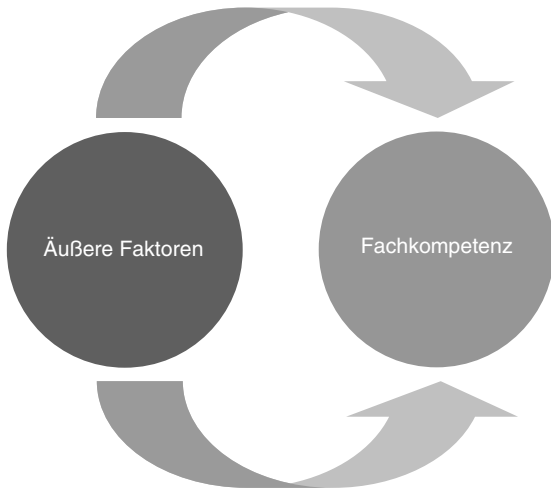


Bild 1.3 Man kennt Sie nicht und kann Ihre Fachkompetenz nicht beurteilen – äußere Faktoren führen zu einer Annahme über die Fachkompetenz

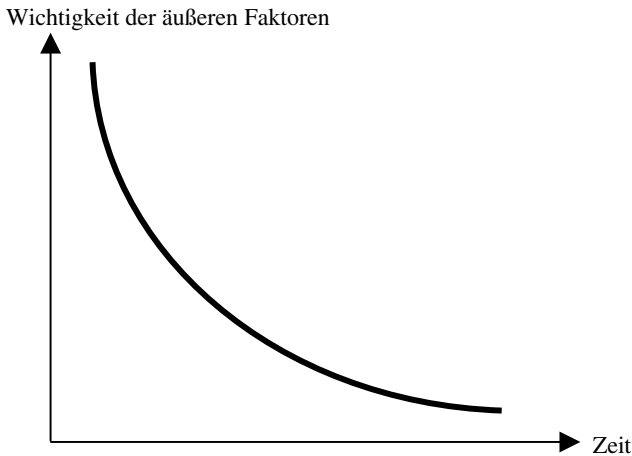


Bild 1.4 Die Gleichsetzung der äußeren Faktoren mit der Fachkompetenz nimmt mit der Zeit ab, da man sich besser kennen lernt und zunehmend die wahre Fachkompetenz beurteilen kann



Bild 1.5 Man kennt Sie und kann Ihre Fachkompetenz beurteilen – äußere Faktoren unterstützen oder untergraben die Wahrnehmung Ihrer Fachkompetenz

Jede Branche hat Ihre eigenen Spielregeln in Bezug auf die Anforderungen an die optimale Art und Weise, wie Fachkompetenz sichtbar gemacht wird. Mit diesen Regeln sollten Sie sich vertraut machen und sich danach richten.

1.4

Sie sind das Produkt

Sehen Sie sich ruhig einmal als „Produkt“, das vermarktet werden soll. Erlauben Sie mir, dass ich Sie mit einer Flasche Mineralwasser vergleiche: Einen Liter Mineralwasser gibt es im Supermarkt schon für 25 Cent. Daneben gibt es auch teures Mineralwasser für 2,50 € pro Liter, und die Leute kaufen es. Sie kaufen ein Produkt zu diesem hohen Preis, das sie eigentlich für weniger als einen Cent aus dem Wasserhahn zu Hause zapfen könnten. Überlegen Sie mit mir warum?

Der Grundnutzen, den Durst zu löschen, ist bei allen Wässern gleich. Doch der Zusatznutzen der Mineralwässer ist jeweils ein anderer: Ursprünglichkeit, Gehalt an Mineralien, besondere Herkunft, Form und Farbe der Flasche, Gestaltung des Etiketts etc.

Dieses Beispiel bringe ich auch im Seminar an. Manche Seminarteilnehmer fragen mich daraufhin, ob der Vergleich nicht hinkt. Meine Antwort lautet: Nein!

Ich will mein Nein erläutern: Die Vermarktung von Mineralwässern ist mit der Vermarktung Ihrer Kenntnisse und Fähigkeiten weitestgehend vergleichbar. Dadurch, dass Sie spezielle Merkmale haben und diese auch werbewirksam sichtbar machen, werden Sie zu einem besonderen „Produkt“:

- Sie zeigen Qualität – Stärke, Leistungsfähigkeit und Professionalität. Dies gibt den Menschen um Sie herum Vertrauen und Sicherheit.
- Sie zeigen, was Sie von vergleichbaren Personen unterscheidet. Das verleiht Ihnen Einzigartigkeit und macht Sie attraktiv.
- Sie machen sich durch ein bestimmtes Erscheinungsbild selbst zur „Marke“. Das hebt Ihr Ansehen, erhöht Ihren Bekanntheitsgrad und Ihr Preisniveau.

Als besonderer „Markenartikel“ heben Sie sich von der Masse ab, betonen Ihre Stellung innerhalb und außerhalb Ihres Unternehmens und rechtfertigen damit einen überdurchschnittlichen Preis. Ihr Unternehmen ist stolz auf Sie und Sie sind wertvoll für Ihre Kunden und Geschäftspartner. Darüber hinaus geben Sie anderen Menschen die Möglichkeit, sich über Sie zu identifizieren.

Sich als „Markenprodukt“ zu positionieren, wird umso wichtiger, wenn Sie einen Beruf ausüben, bei dem Sie Aufgaben erledigen, die nicht direkt greifbar sind. Insbesondere dann müssen Sie Ihre Fachkompetenz so sichtbar machen, dass Sie von jedem sofort wahrgenommen werden kann, um Aufmerksamkeit zu erregen und Anerkennung zu bekommen.

1.5

Es ist Ihre Entscheidung

Sie sind zur Schule gegangen, haben eine Berufsausbildung abgeschlossen, Sie haben vielleicht studiert und womöglich sogar promoviert. Sie haben sich das Werkzeug für Ihre Karriere über Jahrzehnte mühsam erarbeitet. Sie haben sich um Ihren ersten Job beworben, sind im Bewerbungsverfahren in die engere Wahl gezogen worden. Einschlägige Bewerbungsliteratur hat Ihnen nahe gelegt, sauber und

ordentlich zum Bewerbungsgespräch zu erscheinen, um die angestrebte Position zu bekommen. Sie halten sich daran, machen auch sonst eine gute Figur und bekommen die Gelegenheit durchzustarten.

Während Ihrer Ausbildung haben Sie fast ausschließlich fachliches Know-how erarbeitet. Jedoch hat Ihnen niemand vermittelt, wie Sie diese Fachkompetenz wirkungsvoll sichtbar machen können. Die Menschen, die Sie umgeben, sind keine Hellseher und können Ihre Kenntnisse und Fähigkeit nicht erraten. Nun gilt es, zu zeigen, was Sie können!

Kompetenz sichtbar zu machen, bedeutet: Initiative an den Tag zu legen, Aufgaben kraftvoll anzupacken, neue Herausforderungen anzunehmen, sich Ziele zu setzen und beharrlich zu verfolgen, auch einmal Unbequemlichkeiten in Kauf zu nehmen, Steine aus dem Weg zu räumen und Hürden zu überwinden.

1.6

Profi mit Profil

Profi sein oder nicht sein, Profil zeigen oder nicht zeigen – es gibt vier mögliche Fälle:

- Sie sind kein Profi und geben auch nicht vor, einer zu sein: Aussichtslos! Sie nehmen sich nichts vor und erreichen vermutlich auch nichts Wesentliches.
- Sie sind kein Profi, verhalten sich jedoch wie einer: Dumm! Der Schuss wird nach hinten losgehen. Ein derartiges Vorgehen ist nur peinlich und wird Sie früher oder später in den Strudel des Verlierens hinunterziehen.
- Sie sind Profi und zeigen es nicht: Schade! Sie lassen ungeahntes Potenzial achtlos links liegen. Sie werden vermutlich insbesondere von denen gemocht, die sich Ihrer exzellenten Kenntnisse und Fähigkeiten bedienen.
- Sie sind Profi und zeigen es: Hervorragend! Sie werden bereits die Erfahrung gemacht haben, dass Sie eine große Portion Anerkennung und Respekt empfangen durften, noch bevor Sie Ihre Fachkompetenz überhaupt unter Beweis stellen konnten. Das stärkt nicht nur Ihr Selbstvertrauen,

sondern senkt auch die „gefühlten“ Risiken in den Augen derer, die sich beruflich auf Sie einlassen.

Für alle, die sich bei den beiden letzteren Punkten wiedererkannt haben, ist dieses Buch geschrieben. Probieren Sie die Denkanstöße in diesem Buch aus. Um Neues zu erfahren, muss man sich von Altem trennen. Nur wenn Sie das ausgediente Seil mit beiden Händen loslassen, haben Sie die Möglichkeit, nach Neuem zu greifen.

Beruflich Profi oder Amateur?

Was Sie als Ingenieur, Naturwissenschaftler oder Informatiker über Ihren beruflichen Erfolg wissen müssen

Preußners, D.

2008, XIV, 138 S. 2 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-540-77423-5