

Gezielt unverwechselbar

PR in eigener Sache



Petra Wüst
petra.wuest@wuest-consulting.ch
22.11.2008

Ob man nun will oder nicht: Wer sein Profil in der öffentlichen Wahrnehmung schärfen will, wird mit unterschiedlichen Fragen konfrontiert. Einige Antworten darauf sind einfach, für andere gibt es weder richtig noch falsch. Die Richtschnur heisst aber bei allem Authentizität.

Eigen-PR ist mehr, als sich gut zu verkaufen: Sie setzt bei der Persönlichkeit an, bei dem, was uns ausmacht und antreibt. Und sie umfasst eine Vielzahl von Faktoren: Die Art und Weise, wie wir mit unseren Emotionen umgehen und andere für uns gewinnen, wie wir Beziehungen knüpfen, Visionen entwickeln, Ziele verfolgen und Niederlagen verarbeiten, wie wir vor Menschen auftreten. Doch gibt es Muster erfolgreicher Selbst-PR? Lassen sich in Bezug auf das Erarbeiten einer bestimmten Aussenwirkung zwischen so unterschiedlichen Personen wie der Nationalrätin Pascale Bruderer, dem Astronauten Claude Nicollier und dem deutschen Zukunftsforscher Matthias Horx Gemeinsamkeiten erkennen? Zu diesem Zweck befragte ich zwölf Persönlichkeiten aus Politik, Wirtschaft, Kultur und Sport. Einige von ihnen sind einem breiten Publikum bekannt, andere haben sich in ihrer Nische einen Namen gemacht. Die Gespräche zeigen: Die Muster der Selbst-PR, die zu beruflichem Erfolg führen, sind überraschend einheitlich.

Mentale Einstellung entscheidet

"Ich habe nie eine Sekunde daran gezweifelt, dass es klappen wird. Es gab keinen Plan B; nur ein Ziel. Und den Willen, dieses Ziel zu erreichen." Diese Aussage des Basler Schriftstellers Claude Cueni bringt auf den Punkt, was allen gemeinsam ist: die Gewissheit, dass sie es schaffen werden. Sie bezweifeln vielleicht den gewählten Weg oder die Mittel zur Zielerreichung; was sie jedoch nie in Zweifel ziehen, ist die eigene Fähigkeit, ihr Ziel zu erreichen. Entmutigungen, Widerstände oder sogar Niederlagen sind dazu da, überwunden zu werden. Diese positive mentale Einstellung ist ein wesentlicher Baustein des persönlichen Erfolgs. Denn die Art und Weise, wie Menschen über ein geplantes Unterfangen denken, bestimmt zu einem wesentlichen Teil, ob sie erfolgreich sein werden. Wer angesichts einer Herausforderung nur ans Versagen denkt, kann sich nicht aufs Siegen einstellen. Damit ist die Niederlage vorprogrammiert. Wer dagegen an seinen Erfolg glaubt, wird auch Erfolg haben.

Mit Scheitern produktiv umgehen

Wer sich mit so zweifelsfreier Gewissheit in ein Unterfangen stürzt, wird zwangsläufig gelegentlich scheitern. Wer selber schon einmal eine schmerzliche Niederlage einstecken musste, weiss, wie schwierig es ist, darüber zu sprechen. Denn Scheitern wird in unserer Gesellschaft mit Versagen gleichgesetzt. Dabei ist nicht der, der scheitert, ein Verlierer, sondern der, der es gar nicht erst versucht. Erfolgreich zu sein heisst laut Trendforscher Matthias Horx in erster Linie, mit dem Scheitern und der Angst, scheitern zu können, konstruktiv umzugehen. "Die grösste Devise in meinem Leben heisst: "schöner scheitern". Sie scheitern permanent, und Weisheit heisst, dass Sie versuchen, mit diesem Scheitern produktiv umzugehen."

Netzwerke richtig verstehen

Netzwerke haben etwas Magisches. Sie versprechen uns Erfolg - und dies ohne schweiss-treibende Anstrengung, sondern mit einem Sektglas in der Hand und einem Lächeln auf den Lippen. Talentierte Netzwerkerinnen wie Nationalrätin Pascale Bruderer verbannen solche Vorstellungen ins Reich der Mythen. Denn Networking erfordert Fingerspitzengefühl, Durchhaltewillen und Können.

Beim Netzwerken setzen sich viele unnötig unter Druck. Dabei ist Networking kein Wettstreit um die lukrativsten Kontakte, sondern bereichernde Beziehungspflege. Es geht nicht darum, an möglichst vielen Anlässen möglichst viele Visitenkarten zu verteilen, sondern mit wenigen ausgewählten Personen längerfristig einen befruchtenden Kontakt zu pflegen. Genauso wenig lohnt es sich, an Veranstaltungen als passiver "Konsument" aufzutreten: Nur wer auch gelegentlich eine Funktion oder Aufgabe übernimmt, wird zu einem attraktiven Kontakt für andere. Wer bereit ist, im Rahmen des eigenen Beziehungsnetzes andere zu unterstützen, wird auch irgendwann selber Vorteile ziehen; wer seine Beziehungen dagegen eifersüchtig hütet und kein Gespür für die Bedürfnisse seiner Partner hat, wird schnell alleine dastehen. Starke Netzwerker wollen keine Verpflichtungen, wollen nicht für jemanden etwas tun müssen, nur weil "man sich kennt". Und sie erwarten auch nicht, dass jemand sie wegen ihrer Beziehung bevorzugt.

Wenn wir beachtet werden wollen, müssen wir Interesse wecken. Dies gelingt am besten, wenn wir persönliche Motive und Erfahrungen ins Gespräch einbringen und unsere Erlebnisse in spannende Geschichten verpacken, die unterhalten, mitreissen und

Emotionen wecken. Der Unterhaltungsaspekt gehört zur Rhetorik dazu, er darf jedoch nicht zum Selbstzweck werden. So setzen einige meiner Gesprächspartnerinnen und -partner auf wohl dosiertes "Infotainment", eine Mischung aus fundierter Information und Entertainment. Rhetorisch gelingt "Infotainment", wenn wir auf dem betreffenden Gebiet kompetent sind, einfach und anschaulich formulieren und unsere Aussagen mit Beispielen und Anekdoten untermauern.

Die Balance finden

Auch das Bild, das die Medien von uns zeichnen, kann uns für lange Zeit prägen. Deshalb sollten wir uns bewusst überlegen, welche Botschaften wir aussenden. Eine gewinnbringende Zusammenarbeit ist dann möglich, wenn eine beidseitige Vertrauensbasis besteht. Trotzdem sollten wir nicht einfach blind vertrauen, sondern wach sein und eine gewisse kritische Haltung bewahren. Denn der Journalist ist weder Freund noch Feind, sondern ein Partner.

Während einige Befragte ein Minimum an Öffentlichkeitsarbeit betreiben, arbeiten andere bewusst und zielstrebig an ihrem

Markenprofil. Dabei hat jede Person ihre ganz besonderen Stärken, gewissermassen ihre Spezialität in der Selbst-PR. Dies kann die Fähigkeit sein, beim Gegenüber Sehnsüchte zu wecken oder scheinbar unvereinbare Gegensätze auf sich zu vereinen. Einzelnen gelingt es sogar, dank einer bewussten Bescheidenheit eine optimale Wirkung zu erzielen. Was zeigt, dass Selbst-PR nicht zwingend laut und auffällig daherkommen muss, sondern dass sich auch leise, zurückhaltende Menschen gewinnend positionieren können. Wie viel beim Selbstmarketing "inszeniert" wird, hängt von der Persönlichkeit und dem Mut ab, auch einmal seine Komfortzone zu verlassen. Als Richtschnur dient immer die eigene Authentizität.

Petra Wüst ist Expertin auf dem Gebiet des Self Branding. Ihr Buch: "Gezielt einmalig - 22 Tipps für eine überzeugende Selbst-PR" (petra.wuest@wuest-consulting.ch).