

PRÄSENZ

Selbstdarstellung im Job – ein schmaler Grat

Selbstdarstellung sollte Präsenz beweisen, ohne aufdringlich zu werden. Schwierig...? Wie man das berufliche Profil auf Social Media schärft.

Von **Susanne Wagner**
am 19.02.2018

Allein gute Leistungen zu erbringen, genügt heute schon lange nicht mehr: Das Geleistete soll auch sichtbar werden, und zwar nicht nur im eigenen [Gärtchen](#). Eigen-PR hat jedoch nicht den besten Ruf. Viele Menschen tun sich deshalb nicht leicht damit, für sich selber zu werben. Wer sich mit Stärken und Erfolgen brüstet, ist ein Wichtigtuer und macht sich unbeliebt – davor fürchten sich viele. Die Kunst der Selbstvermarktung liegt gerade darin, sein persönliches Profil hervorzuheben, ohne überheblich zu wirken. Damit dies gelingt, muss man wissen, welche Ziele man verfolgt. Dazu kann man sich die Fragen stellen: Was biete ich als Marke genau an? Wen will ich damit erreichen? Auf welche Weise biete ich es an?

Authentizität ist essenziell

Wer sich um einen Job bewirbt, kann sämtliche Trümpfe der Selbstvermarktung ausspielen. Dabei dürfen jedoch ein paar Punkte nicht vergessen gehen: Ganz entscheidend ist beispielsweise, authentisch rüberzukommen. Die angefragten HR-Verantwortlichen von grossen Unternehmen legen grossen Wert auf Authentizität. «Der Bewerber oder die Bewerberin soll sich selbstbewusst, aber natürlich und authentisch präsentieren», sagt Annina Merk, Mediensprecherin bei [Swisscom](#), über ihre Erwartungen ans Selfmarketing potenzieller Mitarbeiter. Selbstverständlich dürfe und

solle eine solche Selbstpräsentation stärkenbasiert sein. Dies habe jedoch Grenzen, wo die Authentizität und damit die Glaubwürdigkeit leidet.

Ähnlich klingt es bei Personalverantwortlichen der Firma IBM. «Es sollte glaubhaft spürbar sein, warum der Bewerber diese Stelle will, was ihn von den anderen Bewerbern unterscheidet und was ihn einzigartig macht», sagt [Gabriele Baumgartner](#), Leader Talent Management & Skill Development Center bei IBM. Eine wichtige Rolle bei der Selbstpräsentation spielen ansprechende, übersichtliche und allenfalls auch kreative Bewerbungsunterlagen.

Knappe und präzise Argumente

Wer dabei jedoch ausufernd und langfädig beschreibend vorgeht, hat bereits schlechte Karten. Es lohnt sich, sich knappe und präzise Argumente zu überlegen. Gabriele Baumgartner: «Der Bewerber sollte kurz und prägnant zum Ausdruck bringen können, weshalb gerade er oder sie der oder die Richtige für die Stelle ist.» In wenigen Sätzen sollte man die wichtigsten Punkte formulieren, die ein Gegenüber von einem wissen sollte.

Selbst wenn die Bewerbung erfolgreich war und man die Stelle angetreten hat, hört das Selbstmarketing nicht auf. Viele Unternehmen bieten spannende Projektarbeiten an, bei denen man sich für die weitere Karriere unternehmensintern profilieren kann. «Bei firmeninternen Stellenwechseln ist das Selbstmarketing genauso wichtig, wie wenn man sich bei einem anderen Unternehmen bewerben würde. Die Mitarbeiter konkurrenzieren in den meisten Fällen mit anderen internen oder auch externen Bewerbern», so Baumgartner. Stichworte dazu sind: Eigeninitiative zeigen, um interessante Projekte bearbeiten zu können, aber auch Aufzeigen des Erreichten in internen Firmennetzwerken oder Blogs sowie das Einbringen von Ideen im Rahmen von verschiedenen internen Ideenbörsen.

Gibt es ein Zuviel an Selbstvermarktung?

Gibt es ein Zuviel an Selbstvermarktung? Auch hier gilt wieder das Credo, authentisch zu bleiben und Erreichtes nicht übertrieben dazustellen. HR-Fachfrau Baumgartner weist jedoch auf einen wichtigen Punkt hin: «Kulturelle Aspekte spielen dabei eine Rolle. In gewissen Ländern und Regionen ist ein ausgeprägtes Selbstmarketing eher gang und gäbe als bei uns, wo man eher zum Understatement tendiert und bescheiden auftritt.»

Als effektivste Selbstmarketingmassnahme gilt heute das Netzwerken auf Social-Media-Plattformen. «Das ist heute sehr wichtig geworden, weil heute sehr viele Leute sehr viel Zeit auf diesen Plattformen verbringen», sagt [Manuel P. Nappo](#), Leiter des Institute for

Digital Business an der Hochschule für Wirtschaft Zürich. Und weil heute die meiste Kommunikation und Information über die digitalen Medien ablaufen. Es sei für potenzielle Arbeitgeber oder Kunden interessant, wenn man regelmässig in breit gefächerter Art und Weise Inputs zu Themen gebe, die mit dem beruflichen Umfeld zu tun haben. Das könne eine neue Studie zu einem bestimmten Thema sein oder ein witziges Video. Manuel P. Nappo: «So mache ich mich selber sichtbar. Und steigere damit meine Employability.»

Was nach der Meinung des Social-Media-Experten heute nicht mehr geht: wenn man die ganze Zeit nur die eigenen tollen Projekte postet. Viel sympathischer, moderner, frischer und weniger verkrampft sei es, auch andere zu loben, das ganze Team zum Beispiel, oder coole Inhalte zu teilen. Zudem hält es Nappo für wichtig, sich für die Leute, mit denen man in Kontakt kommt, auch wirklich zu interessieren und sich mit ihnen auszutauschen. Nappo weiss, dass man zu viel Selbstvermarktung betreiben kann. «Es sind die gleichen Leute, die auch im realen Leben mehr über sich selber reden und ganze Konversationen kapern. Social Media sind ein Abbild der Gesellschaft.»

Die digitale Visitenkarte

Soziale Medien spielten eine entscheidende Rolle bei der Pflege und beim Aufbau des persönlichen Netzwerkes innerhalb und ausserhalb des Unternehmens [IBM](#), erklärt HR-Spezialistin Gabriele Baumgartner. Dass soziale Medien im Businessumfeld eine immer grössere Bedeutung haben, bestätigt auch Swisscom-Sprecherin Annina Merk: «Zum einen schreiben wir dort Stellen aus und suchen aktiv nach Talenten. Zum anderen geben sie Bewerberinnen und Bewerbern die Möglichkeit, sich mit ihren Erfahrungen und ihrem Know-how zu präsentieren und von Unternehmen gefunden zu werden.» Deshalb sei ein aktuelles und professionell aufbereitetes Profil fundamental. Ein Social-Media-Profil sei eine digitale Visitenkarte. Je detaillierter und zielgruppenspezifischer das Profil erstellt sei, desto besser.

Eine bis zwei Stunden pro Woche sollte man laut Manuel P. Nappo mindestens in die Pflege der Profile investieren – wobei LinkedIn eher für internationale Businesskontakte stehe und Xing für deutschsprachige. Als möglichen künftigen Trend im Bereich Selfmarketing sieht er das Social Scoring, das in Asien schon gang und gäbe sei: «Dabei können Social Media User einander bewerten. Das könnte auch auf die Schweiz zukommen.»

So vermarkten Sie sich richtig

A und O des Selbstmarketings: ist, seine persönlichen Talente und Stärken zu kennen. Holen Sie auch Feedbacks von anderen dazu ein. Manchen ist gar nicht bewusst, worin sie gut sind.

Zeigen Sie Engagement: Wer sich in der Firma für Projekte freiwillig meldet (auch für herausfordernde Aufgaben), zeigt, dass er sich einsetzt, Biss hat und sich für das Unternehmen interessiert.

Motivieren Sie sich selbst: Meistens erledigen wir die Aufgaben, die wir besonders gerne machen, auch besonders gut. Was macht Ihnen am meisten Spass im Job? Es lohnt sich, das herauszufinden und zu kommunizieren.

Zeigen Sie Profil: Erarbeiten Sie in einem oder zwei Sätzen ein persönliches Profil. Darin fassen Sie zusammen, was Ihre persönliche Botschaft und Ihr Ziel ist und wie Sie es erreichen wollen.

Stehen Sie zu Ihren Stärken: Früher galt es als unfein, über eigene Stärken zu reden. Doch es nützt nichts, wenn niemand weiss, was Sie können.

Bleiben Sie authentisch: Versprechen Sie nur, was Sie halten können, und verstellen Sie sich nicht.

Nutzen Sie Netzwerke: wie Veranstaltungen, Blogs, Diskussionsforen und Internetplattformen, um sich einzubringen, Leute kennenzulernen und sich zu profilieren.

Nutzen Sie Social-Media-Plattformen: wie Xing oder LinkedIn, um im Gespräch und Kontakt mit Gleichgesinnten zu bleiben. Knüpfen Sie Kontakte und bewirtschaften Sie Ihr Profil regelmässig, um Präsenz zu markieren.