

Spieglein, Spieglein an der Wand ...

Human Branding



Dirk Herpel

ist Mitarbeiter bei der econnects GmbH in Hamburg, die sich auf Placement und Development spezialisiert hat.

Der erste Eindruck zählt – nicht nur privat, sondern vor allem beruflich beim Erklimmen weiterer Stufen der Karriereleiter. Als Trendsetter im Bereich ePlacement setzen wir deshalb auch auf virtuelle Imageberatung. Diese rundet das Angebot im Bereich Human Branding ab, welches neben der Stärkung der Persönlichkeit auch die Optimierung der Erscheinung umfasst. So unterstützen wir Unternehmen beim Trennungsprozess und sorgen dabei sowohl für den Erhalt der positiven Arbeitgebermarke als auch für die berufliche Entwicklung der Mitarbeiter.

1 Virtuelle Beratung fördert die Selbstkritik

Glänzende Zeugnisse und blendende Empfehlungen sind nur eine Seite der Medaille, wenn es darum geht, erfolgreich im Beruf zu sein. Das Erscheinungsbild ist – mal abgesehen davon, man arbeitet ausschließlich allein – ein äußerst wichtiger Faktor, um das Gesamtpaket komplett zu machen. Aus diesem Grund ist Human Branding ein entscheidender Faktor. Ein Faktor, der normalerweise extrem viel Zeit in Anspruch nimmt. Denn gerade Human Branding liefert viel Gesprächsstoff.

Bei uns braucht keiner zu reisen. Dank moderner Kommunikation via Smartphone und Webcam ist Beratung in den eigenen vier Wänden problemlos möglich. Ein Blick in den Kleiderschrank ist für unsere Berater alles andere als eine Ausnahme. Schließlich findet das Coaching via Telefon und Internet fast immer in den eigenen vier Wänden der Klienten statt. Wer kennt das nicht, wenn es das eigene äußere Erscheinungsbild betrifft, ist man schnell darauf aus, jeden Tipp als Kritik anzusehen. Erfolgt diese Kritik aber anhand eines Fotos auf dem Bildschirm, entsteht ein wenig Distanz und dann geht man viel offener damit um. Das macht es unseren Spezialisten deutlich einfacher, schnell zum Ziel zu kommen.

Wiederholte sozio-psychologische Studien haben ergeben, dass wir alle in Bruchteilen von Sekunden entscheiden, ob uns jemand sympathisch ist oder nicht. Ob wir jemanden für kompetent halten oder nicht. Der erste Eindruck ist entscheidend und vor allem bleibend! Es dauert i. d. R. sehr lange, bis jemand sein erstes Urteil über uns – sein Bild von uns – revidiert.

2 Notizen aus der Praxis

Wie läuft so ein Coaching ab? Hier ein Beispiel aus der Praxis, eine Berater-Notiz zum ersten Treffen mit Volker B.:

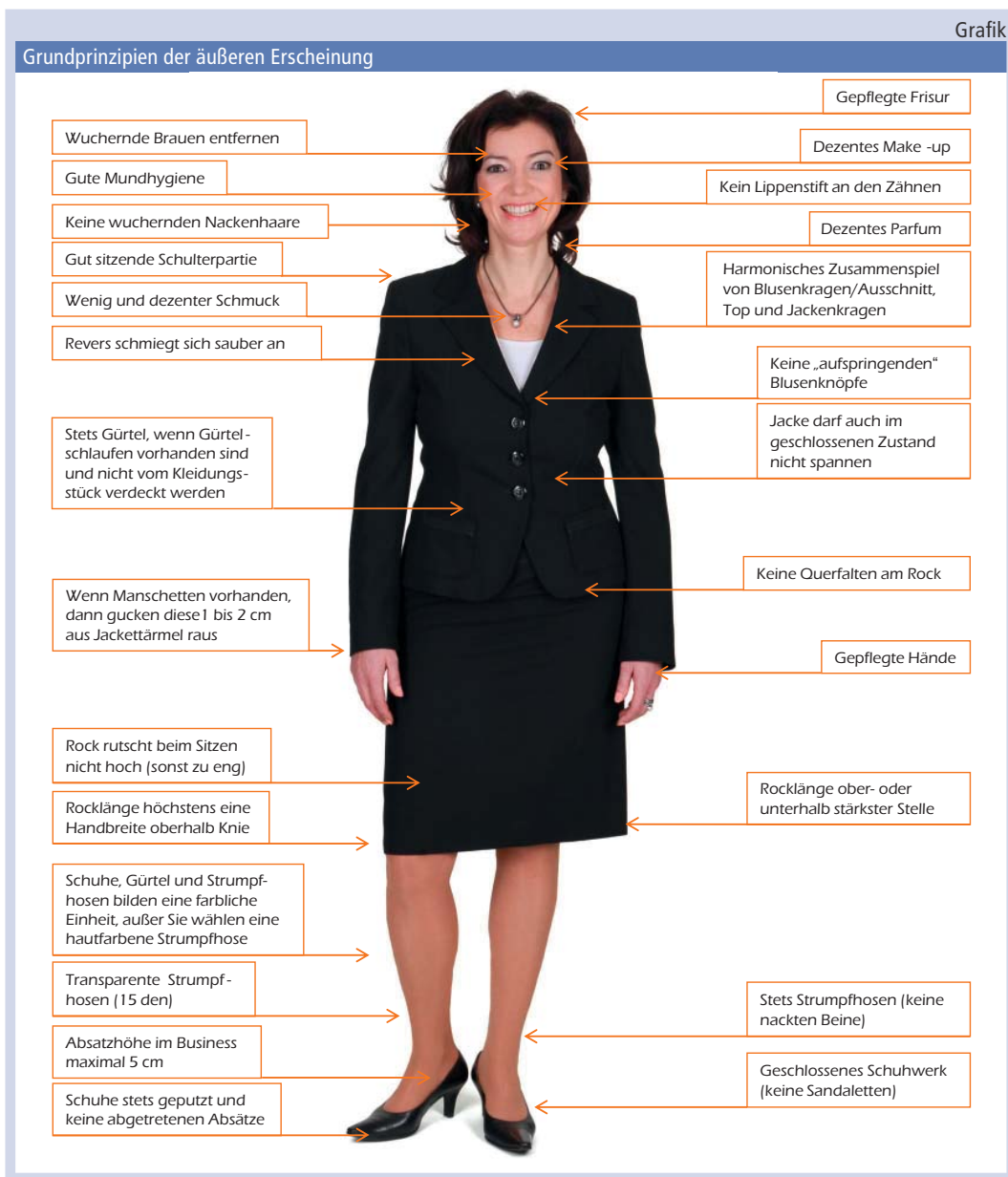
„Der Online-Termin gestern mit Volker B. war gut. Er war offen für alles, was ich ihm erzählt habe und hat verstanden, warum bestimmte Sachen heute nicht mehr gut sind oder gut passen. Seine Anzüge sind zwar ausgesprochen hochwertig von der Qualität, aber der Schnitt ist total aus der Mode. Was nützt es, dass der Stoff so lange hält, wenn man trotzdem aussieht, als wenn man aus den 80er-Jahren kommt. Er ist vom Farbtyp her mittel-kalt, er bevorzugt also nur die kalten, blaustichigen Farben. Ich habe ihm empfohlen, sich wenigstens einen neuen Anzug machen zu lassen in Dunkelgrau. Mit der Farbe kann er sowohl tagsüber gehen als auch notfalls zu einem festlicheren Event am Abend. Wenn er sich zwei Anzüge zulegen möchte, dann auch einen in Dunkelblau.“

Praxistipp

Studien haben ergeben, dass Marineblau die Farbe mit der höchsten Autorität ist. Das gilt auf der ganzen Welt – und hat sich über die Jahrhunderte nicht geändert. Uniformen waren auch früher schon überall dunkelblau. Wenn man sich heute umschaute, wie der typische Business-Anzug aussieht, trifft man auch international immer wieder auf Blau.

„Bei allen seinen Anzügen sind die Hosen im Bein viel zu weit. Aufschlag ist zurzeit nicht modern, kann aber zum klassischen Schnitt durchaus getragen werden. Erst recht, wenn man 1,96 Meter groß ist, wie er. Die Sakos sind viel zu lang und kastig geschnitten. Eben 80er-mäßig. Er ist doch von der Größe her eine beeindruckende Erscheinung und hat ein sympathisches, gewinnendes Wesen. Insofern sollte es mit einem modernen Anzug kein Problem sein, in einem Vorstellungsgespräch zu überzeugen. Er hat mir immer gesagt, dass seine Schneider behauptet haben, die Sakos müssten so lang sein. Aber das ist heute totaler Quatsch. Ideal ist eine Proportion, bei der der Oberkörper genauso lang ist, wie der Unterkörper. Er ist mit Sicherheit eher der klassische, konservative Typ, daher kein Zwei-Knopf-Sakko, sondern ruhig die Drei-Knopf-Variante. Die ist zeitlos. Und die Ärmel waren viel zu lang für die schönen Klappmanschetten und die Manschettenknöpfe. Seine schwarzen Schuhe fand ich sehr gut und passend. Die Krawatte, die er um hatte, war toll, wir haben darüber geredet, dass die Schlaufe unten versetzt werden muss nach oben, damit das untere Ende nicht immer hervor guckt. Außerdem haben wir über Kragenformen und Krawattenknoten gesprochen und darüber, welcher zu welchem Hals zu welcher Figur am besten passt. Sein Hemd war sehr gut, sowohl von der Qualität als auch von der Kragenform her, und wie sich das gehört im Business ohne Brusttasche.“

Beim zweiten virtuellen Treffen präsentierte sich Volker B. mit neuem Anzug und neuem Hemd. Die Beraterin war fast zufrieden: „Schnitt gut, Hose etwas zu lang, ja. Aber er ist ja sehr groß und mächtig, insofern fällt das nicht so auf. Die Krawatte ist zu lang gebunden, die darf keinesfalls unten aus dem Sakko rausgucken. Das ist ja immer das Elend mit den Zwei-Knopf-Sakkos. Ich hätte immer eins mit drei Knöpfen genommen. Das ist zeitlos!“



3 Drei-Stufen-Plan

Um das Human Branding möglichst effizient ablaufen zu lassen, bietet sich ein Drei-Stufen-Plan an:

- In der ersten Stufe informiert man den Klienten mittels einer Powerpoint-Präsentation über die Grundprinzipien der äußeren Erscheinung im Business, bspw. über die Wirkung von Farben, Frisur, Schmuck, Kleidung usw. (s. auch **Grafik**).
- Zur Unterstützung gibt es im zweiten Schritt zu all diesen Themen ein Begleitvideo, das den Klienten, zeitlich und räumlich unabhängig, über Sharepoint zur Verfügung steht. Hier werden die möglichen Fehler noch einmal genau präsentiert. So erkennt man sofort, wie wichtig selbst am Anfang unbedeutend wirkende Details – z. B. beim Mann die perfekte Krawattenlänge – sein können.
- Erst jetzt, im dritten Schritt, präsentiert sich der Klient der Imageberaterin.

Mit all diesen Vorkenntnissen ist der Schritt hin zum perfekten Verhalten und Outfit nicht mehr weit. Die Präsentation vor unserem Spezialisten gibt den Klienten nochmals Sicherheit. Per Webcam oder per Smartphone nehmen die Berater letzte Korrekturen vor. Sind beide Seiten zufrieden,

wird ein Termin bei einem professionellen Fotografen gemacht. Ein Aufwand, der sich sicher lohnt. Allein das Bewerbungsfoto entscheidet oft schon darüber, ob man die Aufmerksamkeit der Personalmanager bekommt oder nicht.

4 Fazit

Wir kommunizieren ständig non-verbal mit unserer Umwelt. Die äußere Erscheinung und unsere Körpersprache hinterlassen häufig einen bleibenderen Eindruck als Worte. Für die persönliche Positionierung kommt es darauf an, diese „Fremdsprache“ zu lernen, um sich selbst differenzierter auszudrücken. Durch intensives Human Branding der Experten werden die Klienten von den entsprechenden Unternehmen für die zu besetzenden Positionen besser wahrgenommen.



Für Abonnenten steht dieser Text kostenlos online zur Verfügung. Infos hierzu auf Seite 521.