Handelsblatt
— Gastkommentar —

Wege zu persönlicher Wirkung

Inhaltliche Substanz allein reicht nicht für Erfolg – gerade Frauen legen oft zu wenig Wert auf die persönliche Wirkung. Sie sollte Teil der Bildung sein, fordert **Julia Küting.**

In unserer zunehmend vernetzten Welt führt eine Informations- und Reizüberflutung dazu, dass Menschen andere Menschen immer schneller beurteilen müssen – etwa bei Vertriebs- oder Vorstellungsgesprächen. Auch der Erfolg von Unternehmen hängt immer stärker von der Begeisterungs- und Überzeugungsfähigkeit der handelnden Führungspersönlichkeiten ab – etwa in Richtung Kapitalmarkt, bei unternehmerischen Transformationsprozessen oder der Gewinnung dringend benötigter Fachkräfte.

imago images/Westend61

Dank wissenschaftlicher Studien, etwa von D. Kahneman und A. Tversky, wissen wir zwar schon seit den 1970er-Jahren, dass die menschliche Wahrnehmung durch Emotionen gesteuert ist und nonkognitive Faktoren die Einschätzung von Menschen und Inhalten wesentlich beeinflussen. Trotzdem stehen Faktoren, die die persönliche Wirkung optimieren, hierzulande wenig im Fokus. Im Gegenteil: Sie werden eher kritisch gesehen.

Insbesondere Frauen tendieren oftmals dazu, inhaltliche Substanz als ausreichenden Faktor für Erfolg zu betrachten und die Bedeutung persönlicher Wirkung zu unterschätzen. Dies führt dazu, dass sie mit ihrer Kompetenz häufig weniger sichtbar sind als Männer und bei Karriereoptionen Gefahr laufen, übersehen zu werden.

Auch die Sozialisierung und das Bildungssystem in Deutschland fokussieren sich für unser Dafürhalten nach wie vor sehr eindimensional auf die Förderung von inhaltlicher Substanz als alleinigem Schlüssel zu persönlichem Erfolg.

Intellekt, Fachwissen, Fleiß und Durchhaltevermögen sind starke Prädiktoren für beruflichen Erfolg, aber sind sie in der heutigen Welt noch ausreichend? Wir denken: Nein. Aus unserer Sicht sollten wir Faktoren persönlicher Wirkung eine stärkere Bedeutung beimessen, um nachhaltig erfolgreich zu sein. Denn: Eine Relevanz und damit einhergehend ein hoher persönlicher Marktwert sowie nachhaltiger Erfolg lassen sich letztendlich nur mit beiden Komponenten – Substanz und Wirkung – erreichen.

Bei vorliegender Substanz kann eine optimierte Wirkung jedoch einen exponentiellen Effekt entfalten. Daher sollte die Entwicklung der persönlichen Wirkung mehr in den Fokus gerückt werden. An ihr kann – genauso wie an dem Aufbau von Wissen – gearbeitet werden. Je bewusster wir uns ihrer sind und je früher wir damit anfangen, desto besser.

Was zeichnet persönliche Wirkung konkret aus? Sieben Faktoren spielen eine wesentliche Rolle:

1. Charisma

Laut der amerikanisch-französischen Beraterin Olivia Fox Cabane lässt sich Charisma auf die folgenden drei zentralen Bestandteile reduzieren: Präsenz, Macht und Wärme. Sie führen dazu, dass Menschen einem anderen Menschen Sympathie und Interesse entgegenbringen. Und Interesse ist der Türöffner für jegliche Zusammenarbeit.

2. Vertrauenswürdigkeit

Sie entsteht vor allem durch die Faktoren Authentizität und Integrität. Diese führen dazu, dass Menschen als leichter einschätzbar erlebt werden, da eine hohe Übereinstimmung des eigenen Verhaltens mit den eigenen Werten erlebt wird. Darüber hinaus gehen authentische Meschen offen mit eigenen Schwächen, Ansichten und Absichten um, was die Vertrauensbildung bei anderen zusätzlich fördert.

3. Rhetorik, Kinesik und Dialektik

Studien zeigen uns, dass die Art und Weise, wie etwas gesagt wird (Rhetorik), mehr über die Wahrnehmung durch Dritte entscheidet als der Inhalt. Auch die Fähigkeit zur wirksamen Gesprächsführung (Dialektik) beeinflusst die Bewertung von präsentierten Inhalten signifikant. Mimik, Gestik und Körpersprache (Kinesik) sind weitere Aspekte, die die persönliche Überzeugungskraft beeinflussen.

4. Resilienz

Sie setzt sich aus einer psychischen Widerstandskraft sowie gutem Selbstmanagement zusammen und ist eng verbunden mit dem Mut, sich für Inhalte mit persönlicher Relevanz einzusetzen. Das zahlt auf die wahrgenommene Integrität ein und vermittelt zudem eine persönliche Ruhe und Gelassenheit.

Die Autorin

Julia Küting ist Senior Vice President Human Resources des Pumpenherstellers Wilo.

Weitere Autoren:
Christina Richter, Gründerin und Geschäftsführerin des Personal Branding Instituts in Berlin;
Fabian Kienbaum, geschäftsführender Gesellschafter bei Kienbaum;
Hauke Schwiezer, Mitgründer und Geschäftsführer der Non-Profit-Organisationen Startup Teens sowie GenZ Talents

5. Netzwerk

Alle zuvor geschilderten Faktoren brauchen eine Bühne. Diese nötige Sichtbarkeit lässt sich leichter mithilfe eines relevanten Netzwerks erzielen.

6. (Social-) Media-Marke

Sichtbarkeit kann nicht nur durch Netzwerke aufgebaut werden, sondern auch mit gezielter Medienarbeit. Schnell und reichweitenstark mithilfe von Social Media, wo eigene Inhalte veröffentlicht werden können. Der Aufbau einer Medienmarke, bei der die Auswahl der Inhalte durch entsprechende Redaktionen ein zusätzliches Qualitätsmerkmal für die Person und Inhalte darstellt, trägt zusätzlich zur ersthaften Wahrnehmung bei.

7. Äußeres Erscheinungsbild

Zahlreiche Studien, wie eine kürzlich veröffentlichte Studie der UCL-School of Management zeigen, dass Menschen viel mehr von einem attraktiven Erscheinungsbild beeinflusst werden, als wir dies rational wahrhaben wollen.

Fazit

Substanz x Wirkung = Relevanz. Substanz ist essenziell. Sie muss jedoch – wie jedes andere gute „Produkt" – wirksam vermittelt und verkauft werden. Sich im Berufsleben darin weiterzubilden ist hilfreich; die eigene Wirkung jedoch schon in jüngeren Jahren innerhalb unseres Bildungssystems zu entwickeln, wäre besser. Denn nur dadurch lässt sich letztendlich die gesellschaftliche Bewertung dieser erfolgskritischen Faktoren verändern.

© Handelsblatt Media Group GmbH & Co. KG. Alle Rechte vorbehalten. Zum Erwerb weitergehender Rechte wenden Sie sich bitte an nutzungsrechte@handelsblattgroup.com

Der News-Podcast
Handelsblatt
Today

Die relevantesten Themen des Tages und ihre Auswirkungen auf die Wirtschaft – direkt aus dem Newsroom des Handelsblatts.

Montags bis freitags ab 17:30 Uhr

Jetzt reinhören:
handelsblatt.com/today

Und überall, wo es Podcasts gibt.

Anhören auf Apple Podcasts
Spotify

Handelsblatt
Substanz entscheidet.

© Handelsblatt Media Group GmbH & Co. KG. Alle Rechte vorbehalten. Zum Erwerb weitergehender Rechte wenden Sie sich bitte an nutzungsrechte@handelsblattgroup.com