

USP. Menschen. Accessoires, Frisur, Schmuck, Kleider oder Aussehen machen Menschen äusserlich unverwechselbar. Besondere Fähigkeiten, Eigenschaften und Ausstrahlung helfen, sich von Mitbewerbern zu differenzieren.

Gecoacht zu einer Persönlichkeit

Menschen, die sich ihrer Stärken und Schwächen bewusst sind, können ihr persönliches USP entwickeln. Das verschafft ihnen auch im Berufsleben Vorteile.

CHRISTINE KÜNZLER

Jacqueline Steffen Oberholzer, hat ein Mensch mit einem persönlichen USP auf dem Arbeitsmarkt die besseren Chancen?

Ja, absolut. Es gibt sehr viele positive Eigenschaften und Stärken, die einen Menschen ausmachen und ihn von anderen unterscheiden.

Sein Markenzeichen, sein USP zu kennen, heisst, selbstbewusst und überzeugend das zu fordern, was einem zusteht. Wer seine Stärken gut kennt, tritt selbstbewusst und sicher auf, weiss was er will, was er kann und wird sich deshalb besser «verkaufen». Wichtig ist es, den eigenen Added Value – sein Unterscheidungsmerkmal – auch auszusprechen. Da kann jemand noch so begabt und fleissig sein, wenn seine Leistung nicht wahrgenommen wird, wird er nicht erfolgreich. Wie Henry Ford schon sagte: Enten legen ihre Eier in aller Stille. Hühner gackern dabei wie verrückt.



«Wichtig ist, dass Chemie und Vertrauensverhältnis zwischen beiden stimmt.»

Jacqueline Steffen Oberholzer
Inhaberin Steffen Coaching

Was ist die Folge? Alle Welt isst Hühnererei.

Welches ist Ihr persönliches USP?
Ich mag Menschen.

Welcher Promi lebt Ihrer Ansicht nach sein USP besonders gut?

Paris Hilton und ihr Chihuahua-Hund sind ein sofort erkennbares Markenzeichen. Ob hier das USP besonders gut gelebt wird, ist Ansichtssache. Ein anderes Beispiel: Auf der linken Schulter von Angelina Jolie sind die geografischen Koordinaten der Orte, an denen ihre Kinder geboren wurden, eintätowiert. Auch Michelle Hunziker hat ein Tattoo am Arm. Das kann gefallen oder nicht, ist aber ein unverwechselbares Markenzeichen. Die ehemalige Bundes-

rätin Micheline Calmy-Rey hat mit der hellen Méche im dunklen Haar ein typisches USP. Oft wird das Markenzeichen einer Person durch ein Accessoire unterstützt. Bei Martin Ebner war es seine Fliege. Simon Ammanns Sonnenbrille wurde schon fast Kult. Und ich kenne eine Trainerin mit roten Highheels als Markenzeichen.

Wie erarbeiten Sie mit einer Person deren Alleinstellungsmerkmal?

Der USP einer Person liegt ganz klar in ihren vorhandenen Stärken, und diese findet man im Rahmen eines Coachings durch verschiedene Fragen

heraus. Typische Fragen sind etwa «Was fasziniert Sie an Ihrer Arbeit, was machen Sie besonders gerne, was war Ihr grösstes Erfolgserlebnis?» und so weiter. Ich trainiere in meinen Workshops die Teilnehmenden, sich positiv darzustellen. Eine einfache Übung ist zum Beispiel, sich fünf Minuten lang mit seinen Stärken darzustellen. Das gelingt nicht allen Teilnehmenden.

Besteht die Gefahr, einem wenig selbstsicheren Menschen ein USP anzutrainieren, das ihm in der Realität gar nicht entspricht?

Mir ist kein solcher Fall

«Wer seine Stärken kennt, tritt selbstbewusst und sicher auf, weiss was er kann und verkauft sich besser.»

bekannt. Wenn das Innere und Äussere eines Menschen nicht zusammenpassen, wirkt er nicht ehrlich und authentisch. Das sieht und spürt der Gesprächspartner oder Coach.

Welche Eigenschaften können angelernt und trainiert werden, und wo läuft ein Training der Wesensart einer Person zuwider?

Verschiedene Verhaltensmuster sind angelernt und schon in der Kindheit verankert worden, wie etwa, dass man eine Person durch Händeschütteln begrüsst. Wenn etwas für einen Menschen emotional nicht stimmig ist und wenn der Kopf den Bauch übersteuert, sind das meist Anzeichen dafür, dass etwas seiner Wesensart zuwiderläuft. Ich bin überzeugt, wenn ein Mensch von seiner



Keystone

Hotelerbin Paris Hilton mit ihrem Chihuahua-Hund, der sie unverwechselbar macht.

Arbeit, von seinem Produkt oder seiner Dienstleistung begeistert ist, wird er immer authentisch wirken. Vorausgesetzt, seine Körpersprache und seine Worte sind kongruent und er ist mit einer grossen Portion Selbstsicherheit ausgestattet. Jeder Mensch, der sich selber ist, der seine Bedürfnisse lebt und Pilot über sein Leben ist, wirkt authentisch.

Wo liegen die Grenzen eines Coachings?

Wenn die Person nicht aus eigener Motivation an der Zusammenarbeit mit einem Coach interessiert ist, wird es schwierig. Wichtig ist auch, dass Chemie und Vertrauen zwischen beiden stimmen.

Wie kann das Unternehmen vom USP eines Mitarbeiters profitieren?

Wenn ein Mitarbeiter sein eigenes Markenzeichen kennt und dieses kommuniziert, profitiert das Unternehmen. Der Vorgesetzte kann den Mitarbeitenden am richtigen Ort einsetzen und ihn entsprechend fördern.

Jacqueline Steffen Oberholzer ist Betriebsökonomin HWV und seit 1999 Inhaberin der Firma Steffen Coaching, Marketing & Management im zürcherischen Erlenbach.

Die gebauten Wahrzeichen faszinieren weltweit

Ein Blick auf die weltweit vorhandenen USPs zeigt erstmals eine unglaubliche Vielfalt. Und zweitens, dass man diese USPs kaum objektiv bewerten kann.

RENATE DUBACH

Wer zuhause sitzt und an USPs weltweit denkt, erinnert sich höchstwahrscheinlich an eine Kategorie zuerst: die architektonische. Es müssen gar nicht heute noch nutzbare Bauten sein, Ruinen tun es auch, ganze Landschaften

in Schottland leben davon. Brücken, Türme aller Art, auch ein schiefer, gehören auch dazu. Ein Parisbesuch ohne Blick zum Eiffelturm, ein Kurztrip nach London ohne beim Big Ben zu schauen, wie spät es ist, den Weg nach Rom unter die Füsse nehmen und kein Auge auf das Kolosseum werfen? Geht wohl kaum. Wie speziell wäre das Stadtbild von Barcelona ohne die Gebäude von Antoni Gaudí?

Sydneys Opernhaus ist ein teurer Glücksfall

Architektur zieht an, besonders die extreme, die dann gerne zum Wahrzeichen einer Stadt, wenn nicht eines Landes hochstilisiert

wird. Ein paar richtig arrangierte gewölbte Zacken genügen, und man sieht ein bestimmtes Opernhaus vor sich. Vielleicht gleich ganz Australien, mindestens jedoch die grösste Stadt des Kontinents. Kein Tourist verlässt Sydney, ohne eine Nahaufnahme der glänzend weissen Keramikplatten des Dachs gemacht zu haben. Wen kümmert's noch, dass der Bau des dänischen Architekten Jørn Utzon der damaligen australischen Regierung mehr als Bauchkrämpfe verursachte, und die Fertigstellung schliesslich vierzehn Mal teurer wurde und zweieinhalb Mal länger dauerte als vorgesehen. Heute, 40 Jahre

später, spricht man von einem Glücksfall für Sydney, auch wenn regelmässige Sanierungsarbeiten – die Dächer werden wohl nie wirklich dicht sein – regelmässig Unsummen verschlingen. Utzons Haus für die Oper steht seit 2007 auf der Unesco-Liste des Weltkulturerbes.

Breites Spektrum im Bereich der natürlichen USPs

Drei Jahre länger steht auf dieser Liste das Grabmal von Askia in Gao, Mali. Auch ein markanter Bau, ebenfalls von architektonischer Bedeutung – einfach etwas weniger bekannt. Obwohl: Unter Kennern gilt das 17 Meter hohe



ZVG

Die berühmte Skyline von Sydney.

Grabmal aus dem 15. Jahrhundert als das beste Exemplar eines traditionellen Monumentalbaus in Lehmziegelbauweise in der westafrikanischen Sahelzone. Aber es muss ja nicht immer Architektur sein. Das Spektrum im Bereich natürliche USPs ist ebenso vielseitig. In diese Kategorie gehören Berge, Seen, Flüsse – gerne mit Wasserfall – Wälder aller Art, Wüsten und na-

türlich Natur- und Nationalpärke. Afrika verfügt hier über eine Vielzahl USPs. Spektakuläre Fotosafaris bietet Namibia an. Dafür reist man speziell hin. Für eine Kilimandscharo-Besteigung sicher auch. Ähnliches gibt es ja nirgends. Um die Natronseen in Kenia zu sehen? Auch sie stehen auf der Unesco-Weltkulturerbeliste. Auch hier gilt: USP ist nicht gleich USP.