



BPW Journal

02/2011



- **Spezial: Unternehmerin sein**
- Der neue Bundesvorstand
- Frühjahrstagung in Berlin und 60 Jahre BPW Germany
- BPW Danube Net
- LOB – ein Magazin für berufstätige Mütter und Väter

ERFOLGSFAKTOR PERSÖNLICHKEIT

Welcher Unternehmerintyp sind Sie?

Text von Ramona Lange und Barbara Valenti

Ramona Lange ist Projektleiterin, gelistete KfW- und RKW-Beraterin (Orientierung, Gründung, Aufbau), Referentin zum Thema „Frauen und Selbstständigkeit“ sowie Autorin („Frauen & Selbstständigkeit“ erscheint im Herbst 2011 im Scoventa Verlag).



Gerade wird in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft viel darüber diskutiert, ob wir in Deutschland eine Frauenquotenregelung für Führungspositionen brauchen oder nicht. Da es für Frauen noch immer schwierig ist, in der von Männern dominierten Welt einen adäquaten Platz einzunehmen, ist die Einführung einer Quote durchaus sinnvoll. Es gibt viele Gründe, weshalb Frauen die Selbstständigkeit als berufliche Perspektive wählen. Einer davon ist nicht zuletzt eben auch der, dass sie auf der Karriereleiter einfach nicht weiterkommen. Viele Frauen entscheiden sich deshalb dafür, die Regie in ihrem beruflichen Leben selbst in die Hand zu nehmen, und gründen ihr eigenes Unternehmen und übernehmen damit eine Führungsrolle. Leider ist es auch kein Geheimnis, dass es Frauen in der Arbeitswelt wesentlich schwerer haben als ihre männlichen Kollegen. Ein Indiz dafür ist das Lohngefälle zwischen den beiden Geschlechtern, welches in der Selbstständigkeit (ca. 40 %) noch größer ist als bei Festangestellten in der Wirtschaft (ca. 23 %). Das muss jedoch nicht so bleiben!

Frauen stellen hohe Erwartungen an sich selbst

Ein Unternehmen zu gründen und zu leiten, ist eine sehr große Herausforderung, denn es gibt keine Ausbildung dafür. Doch im täglichen Leben gibt es viele Beispiele, die uns beweisen, dass wir durch Üben viel lernen können. So gibt es zum Beispiel keine Ausbildung als Mutter. Hier verlassen wir uns auf unsere Intuition, fragen in unserem Umfeld oder lesen in Zeitschriften und Ratgebern nach, um uns das notwendige Wissen anzueignen. Natürlich bringen wir unsere Erfahrungen und unsere persönlichen Stärken mit ein. Dies ist vergleichbar mit dem Aufbau eines Unternehmens. Dabei haben Sie die Chance, Ihren eigenen maßgeschneiderten Arbeitsplatz ganz nach Ihren Vorstellungen zu gestalten und zu entwickeln. Dies ist ein dynamischer und kein statischer Prozess. Wichtig ist: Sie können einiges dazu beitragen, in der Selbstständigkeit erfolgreich zu sein.

Frauen stellen jedoch oft überhöhte Anforderungen an sich selbst. Zudem ist ihr Bild vom typischen Unternehmertum männlich geprägt. Dabei ist bekannt, dass Frauen sehr viele Vor-

züge mitbringen, sich aber häufig selbst im Weg stehen. Oft meinen Frauen, die ideale Unternehmerin solle einen ganzen Katalog an Kompetenzen besitzen: Fachkompetenz, Durchhaltevermögen, Engagement, Charme, Takt, Intelligenz, Geduld, Organisationstalent, Denkschnelligkeit – die Liste ließe sich noch beliebig erweitern. Insbesondere solle eine Unternehmerin kommunikativ, analytisch, lösungsorientiert, verhandlungssicher und, und, und sein. Gibt es tatsächlich diesen Idealtypus? Oder sind das nicht alles Erwartungen und Anspruchshaltungen, die wir von anderen übernehmen?

Das Idealbild von der hart arbeitenden, stets lächelnden und dabei noch motivierenden Selbstständigen entspricht bei Weitem nicht der Normalität. Umso wichtiger ist es daher, sich selbst zu reflektieren und sich der eigenen Stärken bewusst zu werden. Das ist eine Grundvoraussetzung, um die eigenen Kompetenzen sowie die Alleinstellungsmerkmale herausarbeiten zu können und die eigenen Leistungen adäquat zu vermarkten. Machen Sie sich bewusst: Ihre Leistungen und Ihre Erfolge sind keine Selbstverständlichkeiten, sondern etwas ganz Besonderes. Je besser Sie sich kennen, umso größer sind Ihr Selbstwertgefühl, Ihr Selbstbewusstsein und Ihre Ausstrahlung. Machen Sie sich deutlich, was Sie schon alles vollbracht haben, und stellen Sie Ihr Licht nicht unter den Scheffel!

Stärken finden mit der MBTI®-Methode

Wer sich noch nicht darüber bewusst ist, wo die eigenen Stärken liegen und wie diese zielgerichtet eingesetzt werden können, kann mit der MBTI-Methode die eigene Persönlichkeit analysieren. Mit Hilfe dieses Tools können Sie Fähigkeiten, Stärken und Kompetenzen für und in der beruflichen Selbstständigkeit sowie im Privatleben entdecken und gezielt einsetzen. Der Myers-Briggs-Typen-Indikator – kurz MBTI – basiert auf den Persönlichkeitstheorien des Schweizer Psychologen und Mediziners C.G. Jung. Diese wurden in den USA von dem Mutter-Tochter-Team Katherine Briggs und Isabel Myers weiterentwickelt und in über 4000 Studien empirisch untersucht.



Barbara Valenti ist Beraterin, Trainerin und Coach spezialisiert auf die Prozessbegleitung im Projekt- und Change-Management sowie in den USA international zertifizierter MBTI® Practitioner und Appreciative Inquiry Facilitator.

Mit der MBTI-Methode lernen wir, die eigene Persönlichkeit besser zu verstehen und mit der Persönlichkeit anderer Menschen besser zu interagieren. Das führt zu mehr Verständnis für sich selbst, mehr Einfühlungsvermögen und Toleranz anderen und sich selbst gegenüber. Denn menschliches Verhalten passiert nicht zufällig: Wir alle handeln nach bestimmten Mustern, die individuellen Neigungen und Vorlieben folgen.

Viele Unternehmerinnen denken jedoch in den Kategorien „Ich müsste ...“ oder „Ich sollte ...“. Mit der MBTI-Methode eröffnet sich ein völlig anderer Denk- und Handlungszugang: weg von der Defizitorientierung hin zur Wertschätzung und Nutzung der bereits vorhandenen Stärken. Denn das Fundament des Erfolges baut auf dem auf, was jeder individuell schon gut kann, was Energie bringt und Freude bereitet.

Das MBTI-Modell arbeitet hierzu auf vier Ebenen der Persönlichkeitsneigungen. Auf jeder Ebene gibt es zwei Pole, wobei wir uns jeweils zu einem der beiden Pole stärker hingezogen fühlen. Dadurch fällt es uns leichter, auf eine gewisse Art zu handeln. Ähnlich wie wir theoretisch mit beiden Händen schreiben können, entwickeln wir die Präferenz als Links- oder Rechtshänder. Es gilt also herauszufinden, welche Ihre bevorzugte Seite in der jeweiligen Ebene ist und wie Sie diese in der Zukunft zielgerichtet und verstärkt zur Unterstützung Ihrer Selbstständigkeit einsetzen können.

Die vier Ebenen des MBTI-Modells

Die erste Ebene (Extroversion/Introversion) gibt Ihnen Hinweise, wie Sie Ihre Energie aufnehmen bzw. wie Sie Ihre Batterien aufladen. Sie hat Auswirkungen auf Akquisegespräche, Small Talk und Selbstpräsentation.

Die zweite Ebene (Sensing/Intuition) zeigt, wie Sie die Wirklichkeit wahrnehmen. Sie hat Auswirkungen auf die Darstellung des eigenen Angebots sowie auf Kunden- und Bankgespräche.

Auf der dritten Ebene (Thinking/Feeling) wird festgestellt, wie Sie Ihre Entscheidungen treffen. Sie hat Auswirkungen auf die Preisgestaltung und -verhandlung sowie auf Kundengespräche.

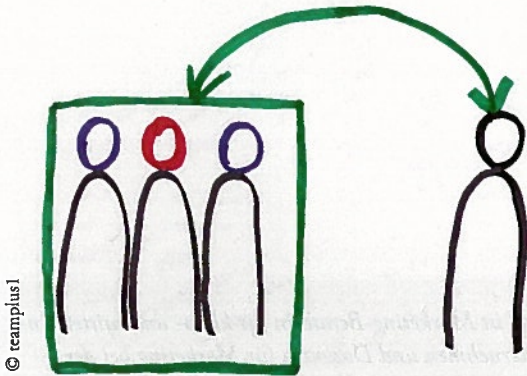
Die vierte Ebene (Judging/Perceiving) steht schließlich für die Gestaltung des eigenen Lebens. Sie hat Auswirkungen auf die Work-Life-Balance und das Zeitmanagement.

Viele Frauen wählen die Selbstständigkeit, um ihre Vision zu verwirklichen und andere Wege zu gehen. Daher ist es umso wichtiger, die vorhandenen Stärken zu aktivieren und Nicht-Gewünschtes oder Krafraubendes bewusst so weit wie möglich auszulagern, um sich auf das Gewinnbringende und Wichtige in der Selbstständigkeit zu konzentrieren. Denn wie eine Workshopteilnehmerin sagte: „Nur wer seine Stärken kennt, kann sich selbst optimal vermarkten.“ Nutzen Sie daher Ihre Persönlichkeit als Erfolgsfaktor!

Thinking/Feeling: Welcher Typ sind Sie?

Um Ihnen zu zeigen, wie das MBTI-Modell funktioniert, stellen wir hier einen Auszug über die 3. Ebene „Thinking/Feeling“ dar. Arbeiten Sie das folgende Beispiel durch, hören Sie auf Ihr Bauchgefühl und versuchen Sie, ohne sich selbst zu „bewerten“, – über Bild und Text – sich für eine Seite zu entscheiden:

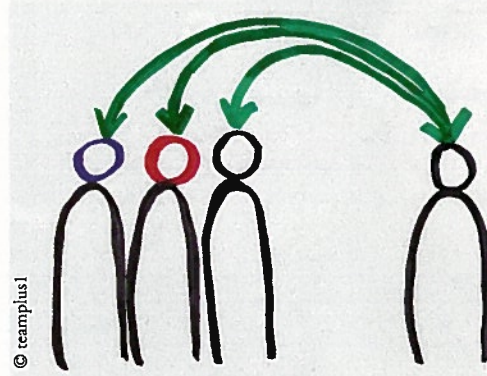
THINKING = ANALYTISCHE VORGEHENSWEISE



Fokus auf die gesamte Gruppe und weniger auf den Einzelnen

- Treten Sie eher aus der Situation heraus, um sie aus einiger Entfernung logisch zu analysieren?
- Wenden Sie im Umgang mit Menschen einheitliche Prinzipien an?
- Welche Wörter entsprechen eher Ihrem Wertesystem: Objektivität, Prinzipien, Richtlinien, Gesetze, sachorientiert, Kategorien, Normen, Analyse

FEELING = GEFÜHLSORIENTIERTE VORGEHENSWEISE



Fokus auf den Einzelnen und weniger auf die Gruppe

- Treten Sie eher typischerweise in eine Situation hinein, um die menschlichen Werte und Motive abzuwägen?
- Behandeln Sie jeden Menschen als einzigartiges Individuum?
- Welche Wörter entsprechen eher Ihrem Wertesystem: Subjektivität, individuelle Wertvorstellungen, gesellschaftliche Werte, mildernd, persönlich, Harmonie, gut oder schlecht, Anteilnahme

AUFLÖSUNG UND HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

Fühlen Sie sich eher zu T hingezogen?

- Es fällt Ihnen leichter, die Preise für Ihr Angebot festzulegen.
- Sie legen den Preis für Ihre Leistung aufgrund Ihrer Qualifikationen fest.
- Ihre Preise gelten für alle Kunden gleich, und Sie werden hier sehr selten bis nie Ausnahmen machen.
- Sie sehen den Kunden als Geschäftspartner und weniger als „Menschen“.

Handlungsempfehlungen:

- Betrachten Sie den einzelnen Kunden individuell und drücken Sie auch einmal ein Auge zu.
- Gehen Sie bei der Angebotspräsentation auch auf Ihre „Soft Skills“ ein.
- Achten Sie im Akquisegespräch auf Ihren Geschäftspartner und den Aufbau einer „Beziehung“.

Sie fühlen sich eher zu F hingezogen:

- Sie gehen eher auf individuelle Kundenwünsche ein, selbst wenn es für Sie von Nachteil ist.
- Sie sehen den Kunden als „Menschen“ und weniger als Geschäftspartner.
- Sie stellen eher Ihre Persönlichkeit als Ihre Kompetenzen in den Vordergrund.

Handlungsempfehlungen:

- Erarbeiten Sie ein allgemeingültiges Preissystem für Ihre Leistung, von dem Sie nur in „Notfällen“ abweichen.
- Erarbeiten Sie eine Übersicht über Ihre fachlichen Kompetenzen und setzen Sie diese zielgerichtet in der Angebotserstellung und im Gespräch ein.
- Springen Sie bei Aufträgen über Ihren „Werte-Schatten“ – nehmen Sie einen Auftrag an, auch wenn Ihnen der Auftraggeber unsympathisch ist.

Ramona Lange: Lange_Ramona@web.de

Barbara Valenti: www.teamplus1.de, info@teamplus1.de