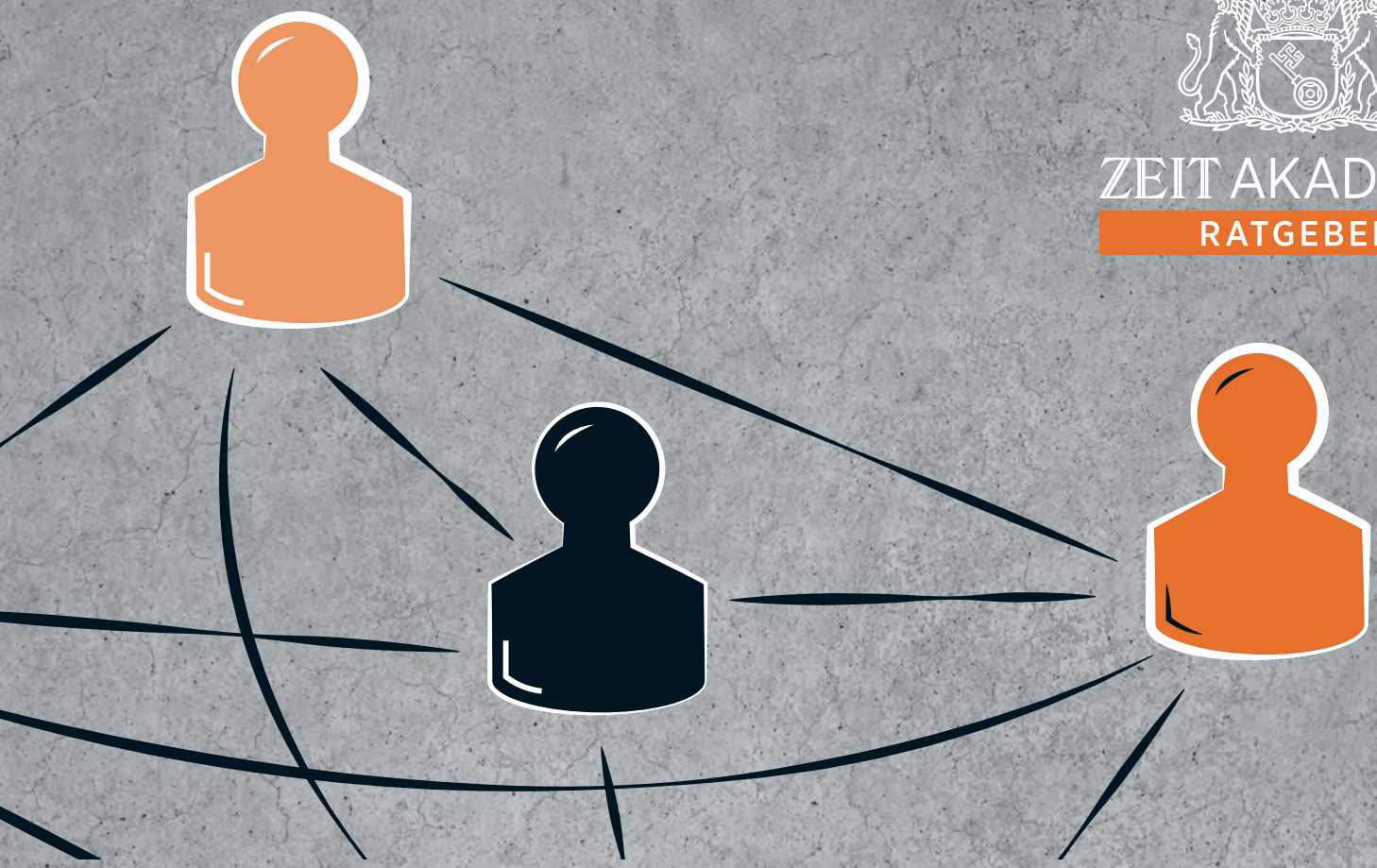


ZEIT AKADEMIE

RATGEBER

Für Berufserfahrene

RICHTIG KARRIERE MACHEN

ERFOLGREICH DURCHSTARTEN IM JOB

ZEIT AKADEMIE

Impressum

Geschäftsführung: Angela Broer, Nils von der Kall
Wissenschaftliche Leitung: Matthias Naß

Redaktion: Dr. Martin Göbbels, Katharina Heckendorf
Grafische Konzeption: Ingrid Wernitz
Grafische Umsetzung: Simone Detlefsen
Fotografie: Joseph Ruben Heicks
Illustration: Pia Bublies
Korrektorat: Thomas Worthmann (Leitung)
Herstellung: Torsten Bastian (verantwortlich), Dirk Woschei
Satz und Reproduktion: Zeitverlag Gerd Bucerius GmbH & Co. KG
Druck und Bindung: optimal Media GmbH, Röbel

© **ZEIT Akademie** GmbH, Hamburg 2018
www.zeitakademie.de

ZEIT AKADEMIE

Für Berufserfahrene

RICHTIG KARRIERE MACHEN

ERFOLGREICH DURCHSTARTEN IM JOB

ZEIT Akademie GmbH

drehpunkt
LEKTION
2
TAKE
2
CAMERA ESSENTIALS
Director
MOS DAY NITE
21.02.18

Vorwort

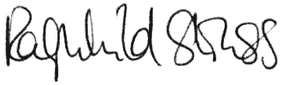
Die Vorstellung davon, was beruflichen Erfolg ausmacht, ist häufig eindimensional geprägt. Fest hält sich die Annahme, Abschlüsse, Zeugnisse und Zertifikate seien das Nonplusultra für den Aufstieg. Dabei ist fachliche Kompetenz nicht mehr als eine hinlängliche Bedingung, eine formale Voraussetzung. Auch Ehrgeiz und Engagement signalisieren zwar eine hohe Leistungsbereitschaft, stellen aber ebenfalls keine Garantie dar.

Erfolg im Job ist mitnichten ausschließlich eine Frage von Professionalität. Im Gegenteil: Es geht vor allem um Glaubwürdigkeit. Ein entscheidender Wettbewerbsvorteil beim beruflichen Vorankommen ist Authentizität. Mitunter als Buzzword der Personalwelt gescholten, meint sie im Kern, dass das Verhalten eines Menschen seiner Persönlichkeit entspricht, beide also miteinander im Einklang sind. Wer authentisch ist, nimmt sich selbst in seinen Stärken und Schwächen an und vermittelt ein ehrliches, stimmiges Bild von sich. Und das besitzt eine hohe Anziehungs- und Überzeugungskraft. Der erste Schritt dorthin besteht in der Auseinandersetzung mit sich selbst: Was heißt Karriere für mich? Wo will ich hin? Was treibt mich an? Sich seiner selbst bewusst zu werden stärkt das Gefühl für die eigene Person, ihre Wirkung und Wirksamkeit. Auf dieser persönlichen Basis können Sie dann sicher agieren, wenn Sie die Methoden des beruflichen Miteinanders beherrschen. Denn im beruflichen Umfeld sind Sie mit vielen Erwartungshaltungen konfrontiert. Oft gelten ungeschriebene Spielregeln. Ohne Wissen um die Regeln von Meetings, den optimalen Auftritt in Vorträgen und Pitches oder das geschickteste Verhalten in Verhandlungssituationen können Sie sich auch ganz authentisch in die Nesseln setzen.

Ob Sie für Ihre Ideen werben, sich selbst präsentieren oder mit Ihren Vorgesetzten in den Dialog treten: Immer kommt es darauf an, Ihre innere Haltung ebenso glaubhaft wie zielgerichtet nach außen zu tragen. Wie Sie dabei am besten vorgehen, dafür gibt es konkrete Tipps und Hinweise. Das Toolkit für die Karriere liefern Ihnen die folgenden Lektionen. Beispiele aus der Praxis und Übungen zum Training sorgen dafür, dass Sie systematisch vorankommen – auf Ihrem individuellen Weg zum beruflichen Erfolg.

Ich wünsche Ihnen viel Freude bei der Lektüre!

Herzlich



Ragnhild Struss
Gründerin und Inhaberin von Struss und Partner Karrierestrategien

Inhalt

Lektion 1 **Erfolgreich kommunizieren** 17
Zentrale Werkzeuge kennen und nutzen
Julian Sengelmann

Lektion 2 **Pitches und Präsentationen** 29
So werden aus vagen Ideen kommunizierbare Konzepte
Ole Tillmann

Lektion 3 **Die Körpersprache verbessern** 41
Diese Übungen helfen
Julian Sengelmann

Lektion 4 **Meeting ist nicht gleich Meeting** 51
Wie Sie in Besprechungen erfolgreich sind
Antje Gardyan

Lektion 5 **Erfolgreich verhandeln** 65
Mit der richtigen Strategie das Ziel erreichen
Matthias Schranner

Lektion 6 **Virtuell begeistern** 75
So nutzen Sie Business-Netzwerke für Ihre Karriere
Lars Hahn

Lebensläufe 92

Lektion 4

Meeting ist nicht gleich Meeting

Wie Sie in Besprechungen erfolgreich sind

Antje Gardyan

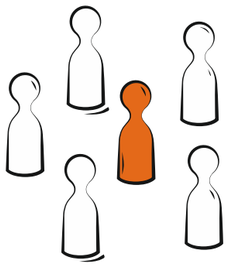
Die meisten Menschen verbringen einen großen Teil ihres Arbeitslebens in Besprechungen. Da ist das kurze Stand-up-Meeting am Morgen, der wöchentliche Jour fixe oder die Besprechung aller Abteilungsleiter. Besonders beliebt scheinen sie aber nicht zu sein. In dem Buch *ReWork* heißt es sogar: »Meetings sind Gift«, sie seien schlicht Zeitverschwendung. »Meistens ist mindestens ein Idiot dabei, der die Zeit der anderen mit irgendeinem Blödsinn verplempert«, so beschreiben es der Programmierer David Heinemeier Hansson und der Softwareunternehmer Jason Fried dort.

Auch wenn Sie selbst manchmal das Gefühl haben, dass die Treffen Ihre Zeit fressen, sollten Sie nicht gelangweilt oder genervt in eine Konferenz gehen. Erinnern Sie sich an Kapitel 1: »Man kann nicht nicht kommunizieren.« Sie hinterlassen immer einen Eindruck, ob bei Ihrem Chef, Ihrem Teamleiter oder Ihren Kollegen. Entweder als jemand, der engagiert etwas beiträgt oder als jemand, der eigentlich überflüssig ist, weil er nichts beizutragen hat.

In dieser Lektion lernen Sie, worauf es als Teilnehmer ankommt, wie Sie sich und Ihre Themen platzieren und Meetings für Ihre Anliegen nutzen können. Es gilt, im Team agieren zu können und gleichzeitig darauf zu achten, dass Sie und Ihre Leistungen sichtbar werden. Dabei sollten Sie fair bleiben, sich aber auch – wenn nötig – gegen unfair agierende Kollegen behaupten können. Jeder Meeting-Typ hat unterschiedliche Dynamiken, Chancen – und Stolperfallen. Im Folgenden lernen Sie drei Typen kennen: das Team-Meeting, das Projekt-Meeting und das Peer-to-Peer-Meeting. Seien Sie aufmerksam, um welche der Funktionen es in dem jeweiligen Meeting geht, und tragen Sie entsprechend bei.

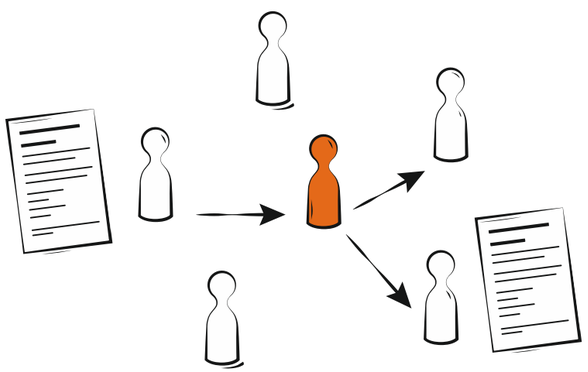
1. Das Team-Meeting

Wer lädt ein?
Es treffen sich der oder die Vorgesetzte mit seinem oder ihrem Team.



Worum geht es?
Der Vorgesetzte ist Gastgeber – es ist »sein« Meeting. So sind die Funktionen vor allem an seinen Interessen ausgerichtet. Ein Team-Meeting ist zugleich: Informationsbörse, das Lagerfeuer der Abteilung, Ort der Verständigung und Ort der Ideen.

Das Team-Meeting als Informationsbörse
Als Informationsbörse ist das Meeting für den Chef die effizienteste Form, um Neuigkeiten und Meinungen einzuholen. Daher liegt es in der Natur der Sache, dass nicht alles für jeden Teilnehmer interessant ist.



Wie kann ich an der Informationsbörse punkten?

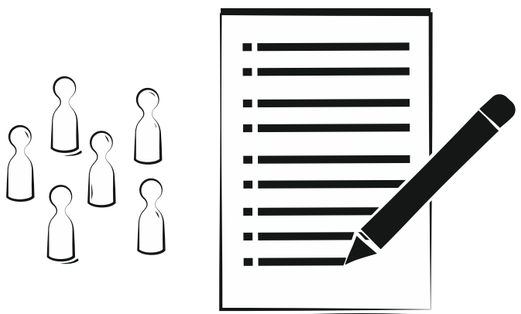
- Interessieren Sie sich dafür, was die anderen zu erzählen haben, hören Sie aktiv zu.
- Fragen Sie dezent bei Ihren Kollegen nach – gucken Sie über den Tellerrand der eigenen Aufgaben hinaus, und ertragen Sie gut gelaunt, dass nicht alles für Sie direkt, aber für den Vorgesetzten relevant ist.
- Adressieren Sie Ihre Wortbeiträge direkt an den Chef und nicht allgemein in die Teamrunde hinein.

Das Team-Meeting als Lagerfeuer der Abteilung
Team-Meetings sollen den Zusammenhalt im Team und zwischen den Teammitgliedern und dem Vorgesetzten fördern. Bei so einem Lagerfeuer der Abteilung werden Stimmungen, Reibungen und Konflikte im Team oder mit dem Vorgesetzten spürbar. Team-Meetings sind für den Chef oder die Chefin die Chance, »das Ohr an der Mannschaft« zu haben. Oft werben sie um Vertrauen, indem sie Chef-Informationen teilen und sich als solcher inszenieren: Sie sitzen am Kopf des Tisches, erteilen das Wort, bestimmen die Themen, die Redeanteile – natürlich auch die eigenen. Sie sind der Häuptling am Lagerfeuer und wollen dies auch anerkannt wissen. Der eine Chef macht das deutlicher, der andere impliziter.

Wie kann ich am Lagerfeuer punkten?

- Akzeptieren Sie die Rolle des Chefs, es ist »sein« Meeting.
- Interessieren Sie sich für die anderen, seien Sie offen. Lassen Sie sich nicht unterhalten, sondern tragen Sie etwas zur guten Stimmung bei.
- Machen Sie Lösungsvorschläge, wenn es um Reibungspunkte geht.
- Seien Sie ein Teil der Lösung, nicht des Problems.

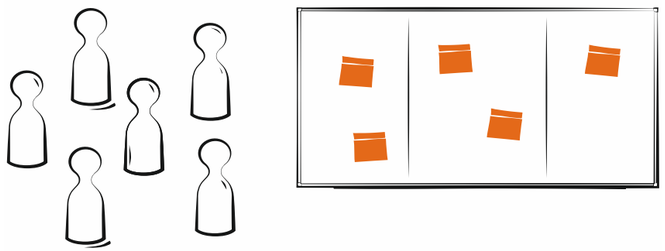
Das Team-Meeting als Ort der Verständigung
Das Meeting kann auch ein Ort der Verständigung sein. Dann geht es um den Austausch von Informationen, und darum festzulegen, was zu tun ist. Es werden Themen besprochen, die Vorgehensweise diskutiert und Aufgaben verteilt. Dabei kommen unterschiedliche Perspektiven, Erfahrungshintergründe und Interessenslagen auf den Tisch. Für den Chef oder die Chefin ist das hochinteressant.



Wie kann ich bei der Verständigung punkten?

- Seien Sie aktiv. Teilen Sie Ihre Erfahrungen und Standpunkte zum Thema, und erklären Sie, warum Sie so denken. Loten Sie aus, was andere Teammitglieder denken und welche Lösungen und Handlungsalternativen es gibt. Ihr Chef und auch Ihre Teammitglieder werden diese konstruktive Herangehensweise schätzen. Ihre Ideen sind der Mehrwert, der das Team und den Vorgesetzten im Team-Meeting voranbringt. Zudem gilt: Wer schweigt, stimmt zu.

Das Team-Meeting als Ort der Ideen
Chefs nutzen dieses Zusammentreffen gerne als Ort der Ideen, so lässt sich gleich etwas Arbeit erledigen. Manche Chefs bringen ein Thema ein und möchten sofort wissen, was die Teammitglieder dazu denken. So wird daraus ein spontanes Brainstorming oder eine heiße Diskussion. Den Vorgesetzten geht es darum, das Know-how, die Erfahrungen und Meinungen des Teams anzuzapfen. Sie benötigen es, um ihre eigenen Aufgaben und Entscheidungen vorzubereiten.



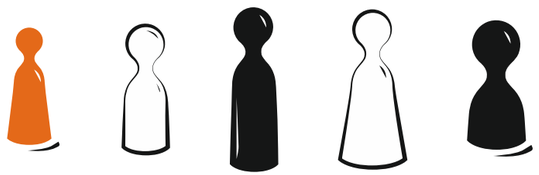
Wie kann ich bei der Ideenfindung punkten?

- Es ist Ihre Chance, sich fachlich zu einem Thema zu positionieren, Ihre Erfahrungen und Ideen einzubringen. Beteiligen Sie sich unbedingt an diesen Sessions. Nur so sind Sie Ihrem Chef nützlich und werden gehört. Das ist die Gelegenheit, sich für interessante Aufgaben und Projekte zu empfehlen!
- Achtung Stolperfalle: Sie sollten die Interessen der anderen Teammitglieder im Blick behalten. Führt Ihr Vorschlag zum Beispiel zu Mehrarbeit bei einem Kollegen? Dann müssten Sie das fairerweise anmerken und sagen, dass man dafür eine Lösung finden muss. Es gilt, sich selbst zu platzieren, aber andere nicht zu ignorieren.
- Kleine Ideensessions ufern gerne aus, und dann ereifert sich das gesamte Team wegen Ihres Themas. Mit viel Meinung und wenig Ahnung. Wenn dies geschieht, kann es sinnvoll sein, vorzuschlagen: »Das Thema ist wichtig und interessant. Sollten wir es mit denjenigen, die es direkt betrifft, später weiter besprechen und im nächsten Meeting darauf zurückkommen?« So gewinnen Sie Raum für eine entspannte und fachgerechte Diskussion – jenseits der Arena des Team-Meetings.

> »Bei einem Meeting kommt es darauf an, dass jeder mitmacht. Insofern keine falsche Demut, sondern sich selbstbewusst zeigen.«
> *Louis Lewitan*

2. Das Projekt-Meeting

Wer lädt ein?
Ein Auftraggeber lädt Sie ein, Teil eines fach- oder abteilungsübergreifenden Projektteams auf Zeit zu sein. Er ist immer höher in der Hierarchie angesiedelt als Sie selbst – häufig sind es Bereichsleiter, Geschäftsführer oder Vorstandsmitglieder. Der Relaunch der Unternehmenswebsite, eine Produktneueinführung oder die Einführung einer neuen Software können solche Projekte sein. Der Auftraggeber kann Teil der Projektgruppe sein und diese anführen. Manchmal werden aber auch Mitarbeiter aus verschiedenen Bereichen in die Gruppe delegiert, ohne dass es eine klare Führungsperson gibt. Die Gruppe muss sich dann selbst organisieren und führen. Der Bedarf an diesen übergreifenden Projekten steigt, um zunehmend komplexe Aufgaben zu meistern.



Worum geht es?

- Es geht darum, Lösungen zu finden und vielfältiges Know-how zu integrieren: Der Auftraggeber weiß, dass verschiedene Abteilungen an der Lösung der Aufgabe beteiligt sein müssen, denn in der Regel gibt es keine Vorlage für die Lösungsfindung. Im Unternehmen wurde so etwas noch nicht gemacht, man kann auf wenig Erfahrung zurückgreifen. Für dieses neue Thema braucht es eine Lösung und einen Weg dorthin.

- Komplexität managen: Bei bereichsübergreifenden Projekten ist unklar, was ein bestimmter Vorschlag in den unterschiedlichen Abteilungen auslösen kann. Es braucht daher den Austausch und die Verständigung, um diese Komplexität ausreichend zu bedenken.

- Verschiedene Interessen unter einen Hut bringen: Die verschiedenen Interessen mehrerer Bereiche werden berührt. Projekt-Meetings sind somit der Versuch, diese Interessen auszuloten und Streitpunkte zwischen den Bereichen zu überbrücken.

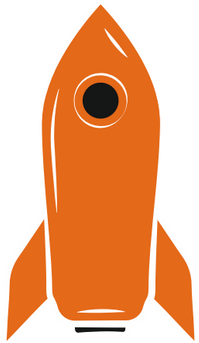
- Leute mitnehmen und zur Mitarbeit motivieren: Der Auftraggeber weiß, dass er die Fachverantwortlichen mehrerer Abteilungen braucht, um einen Lösungsvorschlag später auch tatsächlich umzusetzen. Er braucht also das »Commitment« oder »Buy-in« der Fachverantwortlichen sowie von deren Mitarbeitern, um die Lösung umzusetzen.

Was ist meine Rolle?
Ihr Vorgesetzter hat Sie entsendet. Man traut Ihnen zu, Ihren Bereich mit seinen Interessen, Erfahrungen und seiner fachlichen Perspektive im Projekt zu vertreten. Sie sind gewissermaßen der Botschafter Ihrer Abteilung, es geht also nicht nur um Sie. Sie sind im Rahmen des Projektes unter Gleichen, mal abgesehen vom Projektverantwortlichen.

Wie kann ich punkten?

- Sie können nicht hierarchisch führen, sondern nur »lateral«, also zur Seite hin, ohne Weisungsbefugnis. Setzen Sie im Projekt auf Austausch und Verständigung, bauen Sie Vertrauen zu den anderen Projektmitgliedern auf, und setzen Sie zielgerichtet Ihre Machtressourcen ein. Das könnte zum Beispiel Ihr spezielles Fachwissen sein, Budgets, über die Sie verfügen oder Zugang zu Wissen oder Personen, die für andere im Projekt wichtig sind. Das ist Ihre Möglichkeit, Einfluss zu nehmen.

- Sie müssen Projektmitglied, Botschafter und Diplomat zur gleichen Zeit sein. Stellen Sie sich eine Zusammenkunft verschiedener Länder der EU vor, die sich zu einem Thema verständigen sollen. So ähnlich ist das hier: Jeder spricht eine andere Sprache, hat ein eigenes Volk mit eigenen Interessen, die er, unabhängig von seiner persönlichen Meinung, vertreten muss. Jedes Land verfügt über eigene Stärken, Schwächen und »Schätze.«



Im Projekt-Meeting sollen mit vielfältigem Know-how Lösungen gefunden werden.

Sie sollen die Interessen Ihrer Abteilung vertreten. Seien Sie sich daher auch im Klaren: Nicht das Projektteammitglied der anderen Abteilung ist doof, sondern auch er oder sie vertritt nur die Belange seiner oder ihrer Abteilung. Nehmen Sie Konflikte im Projekt nicht persönlich, oder lasten Sie diese niemandem persönlich an.

Bei Projekt-Meetings geht es ähnlich zu wie bei einem Gipfeltreffen: Vertreter verschiedener Abteilungen kommen zusammen, suchen nach einer Lösung, vertreten aber auch die Interessen ihrer Abteilung.

- Bereiten Sie sich vor: Erfragen Sie, wenn möglich, schon im Vorfeld, was die Zielsetzung des Projektes ist, welches Problem gelöst werden soll, was die Aufgabenstellung ist und was die Erwartung des Auftraggebers. Dann klären Sie: Was sind die Positionen, die Interessen und die Meinung Ihres Bereiches? Wie lassen sich diese so erklären, dass Ihnen die Vertreter anderer Disziplinen folgen können? Denken Sie dabei daran, dass jeder eine andere fachliche Sprache spricht. Der eine denkt »IT oder Software«, der andere »Marketing«, der nächste »Qualitätssicherung«. Hören Sie den anderen Botschaftern gut zu: Welche Sichtweisen, Erfahrungen und Argumente haben sie?

- Eine gemeinsame Lösung zu finden, braucht oft mehr Zeit, als in einem homogenen Team-Meeting. Verhandeln Sie, und seien Sie kompromissbereit. Keiner wird mit seiner Position uneingeschränkt durchkommen können. Suchen Sie also nach Handlungskorridoren und alternativen Lösungen. Verhandeln Sie: »Ich kann DAS machen, wenn Ihr mir X ermöglicht.«

- Vereinbaren Sie mit den Projektmitgliedern, wie Sie zu Lösungen kommen wollen. Schlagen Sie etwa vor, einen Projektplan mit einer Gliederung der Arbeitsschritte zu machen. Ergebnisprotokolle helfen außerdem, den Durchblick zu behalten und Zwischenergebnisse und to dos zu sichern.

- Schauen Sie, ob Sie besondere Rollen übernehmen können: Das Protokoll zu schreiben klingt zwar erst mal unattraktiv, könnte Ihnen aber verstärkten Einblick verschaffen und Ihnen weitere Einflussmöglichkeiten geben, denn es verbindet Sie mit dem Projektleiter und dem Auftraggeber. Wer präsentiert die Zwischenschritte im Lenkungskreis? Auch hier gilt: Freiwillige vor!

- Schauen Sie, was das Projektteam nicht allein lösen oder entscheiden kann. Manchmal sind alle Argumente ausgetauscht, und es braucht eine Zwischenentscheidung, um sinnvoll weiterzukommen. Sie könnten dann mit dem Projektteam eine Entscheidungsvorlage für den Auftraggeber vorbereiten. Schlagen Sie so etwas vor und bringen die festgefahrene Gruppe damit voran.

- Halten Sie Ihren Vorgesetzten auf dem Laufenden. Er oder sie kann Ihnen womöglich inhaltlich weiterhelfen und neue Optionen aufzeigen. Es geht aber auch darum, Ihr Engagement in dieser Zusatzaufgabe und den Projekt-Meetings klarzumachen.

> »Wenn Sie in einem Meeting punkten wollen, ist das Allerwichtigste Vorbereitung. Ein Meeting ist kein Kaffeekränzchen unter Freunden, sondern ein Meeting ist Business, und in das geht man ausschließlich top vorbereitet.« *Hinnerk Ehlers*

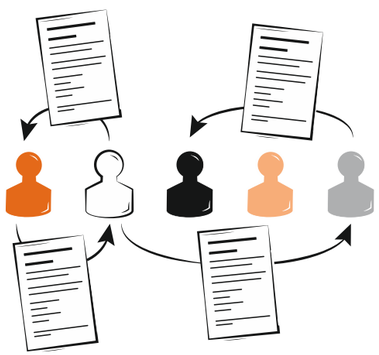
Projekt-Meetings unter hierarchisch Gleichen bieten die Chance, sich unter Gleichen abzuheben. Vor allem in Sachen Kooperationsfähigkeit, Vertrauensaufbau, Zugehen auf andere und gemeinsame, konstruktive Lösungssuche. Es ist eine Chance für die eigene Positionierung im Haus, denn Projekt-Meetings bieten Sichtbarkeit über die eigenen Abteilungsgrenzen hinaus. Sie können sich im Unternehmen bekannt machen und vernetzen. Fachwissen zählt auf allen Positionen, aber zunehmend spielt die Kooperationsfähigkeit mit anderen Disziplinen eine Rolle. Diese Fähigkeit können Sie in diesen Projekt-Meetings zeigen. Um weitere Führungsverantwortung zu übernehmen, braucht es genau das. Zeigen Sie also, dass Sie das können.

3. Das Peer-to-Peer-Meeting

Wer lädt ein? Diese Runden werden von höherer Stelle einberufen, oder die Mitglieder treffen sich aus Eigeninteresse. In diesem Fall lädt ein Initiator die Gruppe ein, manchmal sind es auch externe Berater. Die Mitglieder vertreten meist die gleichen Fachdisziplinen, kommen aber aus unterschiedlichen Bereichen des Hauses. Zum Beispiel: alle Marketingmanager, die aber für unterschiedliche Produkte verantwortlich sind, alle SEO- oder Social-Media-Verantwortlichen, für unterschiedliche Marken, alle Vertriebskollegen, die für unterschiedliche Gebiete verantwortlich sind.

Worum geht es? Die Funktionen unterscheiden sich, je nachdem wer das Meeting einberufen hat. Häufig gibt es regelmäßige Austauschgruppen von Leuten der gleichen Fachlichkeit ohne konkreten Projektauftrag. Dann hat dieses Meeting folgende mögliche Funktionen:

- Marktplatz und Infobörse: Es geht um den Austausch von Informationen und Updates zum Stand von aktuellen Projekten. Zum Beispiel: Was köchelt in der Branche an relevanten Themen? Wer ist an welchen Themen dran?



Der Austausch von Informationen ist meist das wichtigste Ziel von Peer-to-Peer-Meetings.

- Fachliches Sparring und kollegiale Beratung: Weiß jemand ...? Hat schon jemand ...? – Solche offenen Fachfragen zu stellen und sich vertrauensvoll darüber auszutauschen, kann der Grund für so ein Treffen sein.

- Vom Wissen anderer profitieren: Austausch von Best Practices und die Möglichkeit, voneinander zu lernen. Man kann die Erkenntnisse der anderen auf das eigene Arbeitsfeld übertragen und spart sich womöglich eigene Fehler.

- Gemeinsame Interessenvertretung und Zusammenhalt: zum Beispiel indem man eine gemeinsame fachliche Position im Unternehmen zu einem Thema erarbeitet. »Wir Chefärzte brauchen ...« – »Die Gruppe der Erzieher benötigt ...« Sonst kämpft jeder innerhalb seiner Einheit an einer einsamen fachlichen Front. Da tun Austausch und Vernetzung unter Gleichgesinnten gut.

Was ist meine Rolle?
Im Peer-to-Peer-Meeting geht es zum einen darum, Akzeptanz innerhalb der Gruppe zu bekommen. Zum anderen geht es auch darum, sich zu profilieren, und um die Frage, wer welche Position in der Gruppe einnimmt: Wer führt, wer folgt? Wer gehört zum harten Kern, wer zur Peripherie? Die Interessen sind hier nie gleich verteilt: Manche Vertreter haben über die Größe ihres Bereiches – etwa durch den Umsatz, die Mitarbeiterzahl oder die fachliche Bedeutung – automatisch mehr Gewicht. Andere bringen besondere Erfahrungen oder Kompetenzen ein, die für alle nützlich sind. Das kann zum Beispiel eine spezielle Weiterbildung zu einem Thema, die Berufserfahrung in der Firmenzentrale oder eine Fremdsprache sein. Natürlich sind auch persönliche Eigenschaften wie Humor oder Vermittlungsfähigkeit bei Konflikten etwas, das einem Teammitglied eine besondere Rolle verschaffen kann.

Wie kann ich punkten?

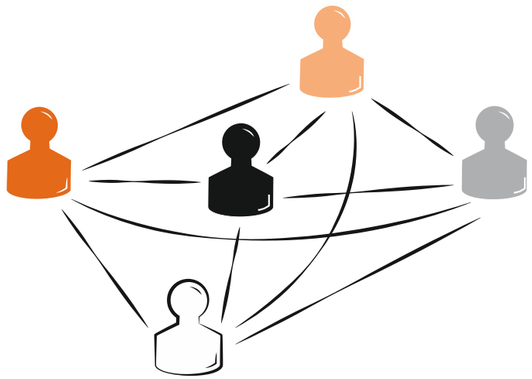
- Dieses Meeting ist Ihre Plattform, um die Leistungen Ihres Bereiches darzustellen. Ganz ohne Schaulaufen geht es nicht. Wenn das für die anderen interessant ist, wird man es Ihnen nicht übel nehmen, sondern versuchen, von Ihnen zu lernen.

- Erkennen Sie auch gute Leistungen der anderen merklich an. Das beflügelt die Gruppenmitglieder, mehr zu erzählen und preiszugeben.

- Schmücken Sie sich nicht zu offensichtlich mit fremden Federn, ohne die Quelle Ihres Wissens zu nennen.

- Überlegen Sie, was Sie von den anderen erfahren wollen. Regen Sie interessante Themen aktiv an, damit diese auch zur Sprache kommen.

- Pflegen Sie gute Kontakte zu Ihren Peers, auch außerhalb, etwa beim gemeinsamen Mittagessen. So können Sie eher für Unterstützung Ihrer Vorhaben und Themen werben. Zudem können Sie im Einzelgespräch noch mehr erfahren.



Netzwerken und Kontaktpflege sind auch außerhalb des des Peer-to-Peer-Meetings wichtig.

- Pflegen Sie noch besseren Kontakt zum offiziellen oder inoffiziellen Führer der Gruppe. Auch hier gilt: Seien Sie aktiv, schlagen Sie Themen vor, reflektieren Sie gemeinsam den Austausch in den Meetings und regen Verbesserungen an. Bieten Sie Ihre Unterstützung und den Austausch an.

Peer-to-Peer-Meetings sind ein Marktplatz des Gebens und Nehmens von Informationen. Der Austausch ist kein Selbstgänger »unter Kollegen«, sondern er wird mit unterschiedlichen Währungen bezahlt. Überlegen Sie, was Sie neben Ihrer Fachlichkeit als Währung in das Peer-to-Peer-Meeting einbringen können. Womit können Sie den anderen noch nützlich sein: Welchen Zugang zu Know-how, Experten, Kontakten, Daten, Fakten oder Erfahrungen haben Sie, die für die anderen interessant sein könnten?

Auf den Punkt

- Meeting ist nicht gleich Meeting, auch wenn es im Kalendereintrag so aussieht. Das Team-Meeting, das Projekt-Meeting und das Peer-to-Peer-Meeting unterscheiden sich massiv in den Inhalten, Funktionen und in der Rolle, die Sie dort einnehmen, und in der Art, wie Sie punkten können. Das können Sie jetzt erkennen und einordnen.

- Nutzen Sie die genannten Chancen, um sich und Ihre Leistungen, Ideen und Erfahrungen gut in Position zu bringen. Sie haben gelernt, wie man die jeweiligen Meetings für Ihre Anliegen und Ihre Themen nutzen kann.

- Meetings sind nicht zum Abtauchen: Als Teilnehmer sind Sie zwar immer Teil einer größeren Gruppe, werden aber immer auch als Einzelner beobachtet und nach dem Wert Ihrer Beiträge für die Gruppe bewertet. Von Ihrem oder Ihrer Vorgesetzten, dem Leiter des Projekt-Meetings oder Ihren Peers. Sie können außerdem viel für eine zukünftige Führungsposition lernen und erproben.

- In Meetings geht es nicht nur um die Sache. Meetings sind Arenen der Mikropolitik und Verständigung.

- Meetings sind Chancen. Für das Unternehmen und für Sie. Diese können Sie jetzt zielgerichtet erkennen und nutzen.

Antje Gardyan ist Geschäftsführerin einer Organisationsberatung in Hamburg. In Ihrer Arbeit verbindet sie langjährige Führungserfahrung in großen Medienunternehmen mit Expertise für Organisationsentwicklung und systemischem Business-Coaching. Sie berät führende Organisationen in Veränderungsprozessen sowie Führungskräfte bei ihren vielfältigen Herausforderungen im Job.

Lars Hahn berät als Karriere-Experte seit über 20 Jahren Menschen bei ihrer Berufsplanung und Weiterbildung. In seinem Blog publiziert er Beiträge rund um Themen wie berufliches Netzwerken und Digitalisierung der Arbeitswelt. In dieser Lektion verrät Lars Hahn, wie Sie digitale Plattformen erfolgreich für Ihre Karriere nutzen können.

Julian Sengelmann ist als Schauspieler und Musiker Experte für einen erfolgreichen Auftritt. Außerdem ist er Moderator, Autor und Sprecher bei der ZEIT Akademie. Als Musiker tritt er live vor großem Publikum auf und wirkt als Schauspieler bei Fernseh- und Kinoproduktionen mit.

Matthias Schranner ist Verhandlungsexperte und von Polizei und FBI für schwierigste Verhandlungen ausgebildet. Als Berater unterstützt er mit seinem Institut die UN, globale Unternehmen und politische Parteien in schwierigen Verhandlungen. Matthias Schranner berät Entscheidungsträger aus Politik und Wirtschaft in mehr als 40 Ländern. Er ist Lehrbeauftragter für Verhandlungen an der Universität St. Gallen und Präsident der SNI LLC New York.

Ole Tillmann ist Schauspieler, Moderator und Innovationsexperte. Als Präsentations-Coach bereitet er regelmäßig Redner weltweit bekannter Konferenzen vor. 2012 gründete er seine eigene Beratungsfirma, die Führungskräfte nationaler und internationaler Unternehmen in Bezug auf Storytelling und Präsentationstechniken berät.

Hinnerk Ehlers ist Vorstand für Marketing, Vertrieb und Personal bei der FRoSTA AG. Zuvor hatte er verschiedene Positionen bei internationalen Konzernen inne, so war er bei Nestlé Deutschland Brandmanager für NESCAFÉ und bei der Beiersdorf AG als General Manager Beiersdorf Canada tätig.

Dr. Anna-Maria Karl leitet bei Daimler die Abteilung Global Talent Sourcing und verantwortet die weltweite Nachwuchssicherung. Als Juristin ist Frau Dr. Karl 1995 in die Rechtsabteilung bei Daimler eingetreten. Zunächst als Referentin für Westeuropa und Südamerika, anschließend als Leiterin Recht von smart. Heute stellt sie sicher, dass Daimler die besten Talente an Bord holt.

Emanuel Pfister besetzt als Headhunter Führungs- und Spezialistenpositionen. Dabei ist er für die Personalberatung Odgers Berndtson tätig und vermittelt seine fachliche Expertise in verschiedenen Branchen. Seine Schwerpunkte liegen in der Automobilindustrie.

Ragnhild Struss ist Expertin für berufliche Orientierung und Gründerin wie Inhaberin der führenden Karriereberatung Struss und Partner. Sie widmet sich nicht nur dem Coaching und der Persönlichkeitsanalyse, sondern ist auch Arbeits- und Organisationspsychologin und Autorin wissenschaftlicher Publikationen.

Louis Lewitan ist Diplom-Psychologe und Stress-Experte. Seine Kompetenz ist auch bei Unternehmen gefragt, die sich in Veränderungsprozessen befinden. Von 2005 bis 2011 war Louis Lewitan als Ombudsmann für das Europäische Parlament tätig.

ZEIT AKADEMIE

RATGEBER

RICHTIG KARRIERE MACHEN

ERFOLGREICH DURCHSTARTEN IM JOB

Wissen Sie eigentlich, wie Sie sich in Meetings richtig verhalten? Worin der Unterschied zwischen einem Projektmeeting und einem Abteilungs-Jour-fixe liegt und was das für Ihre Rolle bedeutet?

Wenn Sie Ihre Karriere in die Hand nehmen möchten, brauchen Sie ein Skillset, das über die fachlichen Qualifikationen hinausgeht. Lernen Sie in diesem Seminar von erfolgreichen Coaches, wie Sie im Berufsalltag sicher und authentisch auftreten, wie Sie einen Vortrag vorbereiten oder mit welcher Strategie Sie in Verhandlungen gehen.

Vielfältig: Lernen Sie von einem Team erfolgreicher Coaches

Direkt: Experten geben Praxistipps für Ihren Berufsalltag

Angewandt: Theorie und Praxis werden eng miteinander verzahnt

Inhalt Ratgeber-Seminar

6 Lektionen: Online • Buch

Lektion 1: Erfolgreich kommunizieren
Zentrale Werkzeuge kennen und nutzen

Lektion 2: Pitches und Präsentationen
So werden aus vagen Ideen kommunizierbare Konzepte

Lektion 3: Die Körpersprache verbessern
Diese Übungen helfen

Lektion 4: Meeting ist nicht gleich Meeting
Wie Sie in Besprechungen erfolgreich sind

Lektion 5: Erfolgreich verhandeln
Mit der richtigen Strategie das Ziel erreichen

Lektion 6: Virtuell begeistern
So nutzen Sie Business-Netzwerke für Ihre Karriere

In Zusammenarbeit mit

XING

For a better working life

© ZEIT Akademie GmbH, Hamburg