

Karriereberatung am konkreten Lebenslauf

Höchste Eisenbahn für eine strategische Entscheidung

Planung ist oft der wichtigste Schritt zum Erfolg.

Karriere – das magische Ding, ist laut Duden ganz einfach die schnellste Gangart des Pferdes. Also doch im Galopp durch die berufliche Realität und dabei noch mit Leichtigkeit alle Hürden nehmen? Diese Assoziation ist sicherlich ebenso weit verbreitet wie töricht. Die Vorstellung, daß eine berufliche Karriere immer mit dem stürmischen Durchlaufen diverser Hierarchie-Ebenen verbunden ist und zwangsläufig auf dem Sessel eines Vorstandsvorsitzenden endet, hat für viele Frauen (leider) zu einer gewissen Berührungsangst mit diesem Thema geführt.

Mit Sicherheit bedeutet Karriere Dynamik im beruflichen Werdegang, aber nicht hektisch und ziellos, sondern besonnen und geplant, im Einklang mit den persönlichen Fähigkeiten und Lebensumständen auf ein identifiziertes Ziel zu.

Einer der immer noch typisch weiblichen Schwachpunkte im Berufsleben ist, daß die berufliche Laufbahn nicht geplant wird.

Es muß ja keinesfalls eine Karriere à la Dallas als Nonplusultra angestrebt werden, aber in jedem Berufsleben gibt es eine nächste Stufe, eine Erweiterung der Verantwortung, die dann in der Konsequenz zu einer Verbesserung der aktuellen Situation führen wird.

Im Gegensatz zu ihren männlichen Kollegen leben Frauen noch oft in der Hoffnung, der Traumjob, die Traumchance würde schon irgendwann kommen.

Auch in dem vorliegenden Fall sind kostbare Jahre verstrichen, ohne daß auf ein konkretes Ziel zugearbeitet wurde. Jetzt, mit 35 Jahren, wird Frau S. klar, daß etwas passieren muß.

Hier der berufliche Hintergrund:

1973	Abitur
1974–1977	Ausbildung zur Medizinisch-Technischen Assistentin
1977–1981	Studium der Pharmazie

1981	Studienabbruch nach dem 6. Semester
1981–heute	Einstieg in die Pharmaindustrie, heute: Sachbearbeiterin
Problem:	wenig Aufstiegschancen, unterfordert
Wunsch:	bessere Ausnutzung des eigenen Potentials bei höherem persönlichen Einsatz in einer abwechslungsreichen Position.

Mit 35 Jahren steht Frau S. vor einer schwierigen Situation.

Sicher hat sie es als gelernte MTA mit einem abgebrochenen Pharmaziestudium in der jetzigen Position als Sachbearbeiterin weit gebracht. In der Routinearbeit ihrer heutigen Aufgabe fühlt sie sich aber schon seit einiger Zeit deutlich unterfordert und hat den Wunsch, sich zu verändern in eine Stellung, die mehr Chancen, mehr Abwechslung bietet.

Ein Wechsel in den Marketingbereich schien Frau S. all das zu offerieren, was sie an ihrer jetzigen Situation vermißt: Aktion, Abwechslung, Leistungsanreiz, Kontakte zu Menschen.

In diesem Stadium macht Frau S. nun einen entscheidenden Fehler. Aus dem noch relativ vagen Wunsch heraus, innerhalb des Pharmabereiches ins Marketing zu wechseln, tritt sie an einen leitenden Marketingmana-

ger ihrer eigenen Firma heran mit dem Wunsch, in den Marketingbereich zu wechseln.

Wie zu erwarten war, wird das Gespräch ein Desaster. Frau S. ist noch völlig unvorbereitet.

Ein Statement wie "Marketing interessiert mich eben" ist naiv. Es genügt nicht als Eintrittskarte in einen Bereich, in dem die Kandidatin mit starker Konkurrenz durch ausgebildete Fachkräfte rechnen muß.

Frau S. wurde klar, daß sie ohne eine eingehende Analyse ihrer beruflichen Möglichkeiten und darauf aufbauende strategische Planung wenig Chancen hat, sich erfolgreich zu verändern.

Die gemeinsame Analyse ergab, daß tatsächlich eine Aufgabe im Pharmamarketing genau den Wünschen und auch der Persönlichkeit Frau S. entsprechen würde. Ein Durchleuchten ihrer Situation in der jetzigen Firma ergab weiterhin, daß dort im Marketingbereich in der nächsten Zeit eine Position zu besetzen ist, für die Frau S. aufgrund ihrer Detailkenntnisse im Pharmabereich in Frage kommt.

Frau S. muß diesen Wechsel allerdings sehr aktiv vorbereiten.

Ihre bisherige Tätigkeit hat absolut nichts mit Marketing zu tun. Um in der Konkurrenz mit ausgebildeten Marketingleuten zu bestehen, muß sie ihre fundierten Kenntnisse im Pharmabereich nach vorn bringen.

Es wäre sogar noch besser, wenn sie schon mit eigenen Ideen oder zumindest einer groben Schwachstellenanalyse der derzeitigen Marktposition ihrer Firma an ihren zukünftigen Chef herantreten könnte.

Erst so vorbereitet sollte sie in die endgültige, firmeninterne Bewerbungsphase eintreten, nicht zuletzt auch deshalb, weil ihre unglückliche Profilierung in dem ersten, wenig professionell geführten Gespräch innerhalb der Marketingabteilung sicherlich bekannt ist.

Dieses zweite Gespräch muß die erste Scharte ausmerzen und sie neben den Fachkenntnissen als einen reifen, planenden Menschen zeigen, der in der Lage ist, auch mit 35 Jahren erfolgreich in einen völlig neuen Bereich hineinzuwachsen.

Dr. Corinna Hengsberger, Kriftel/Ts.