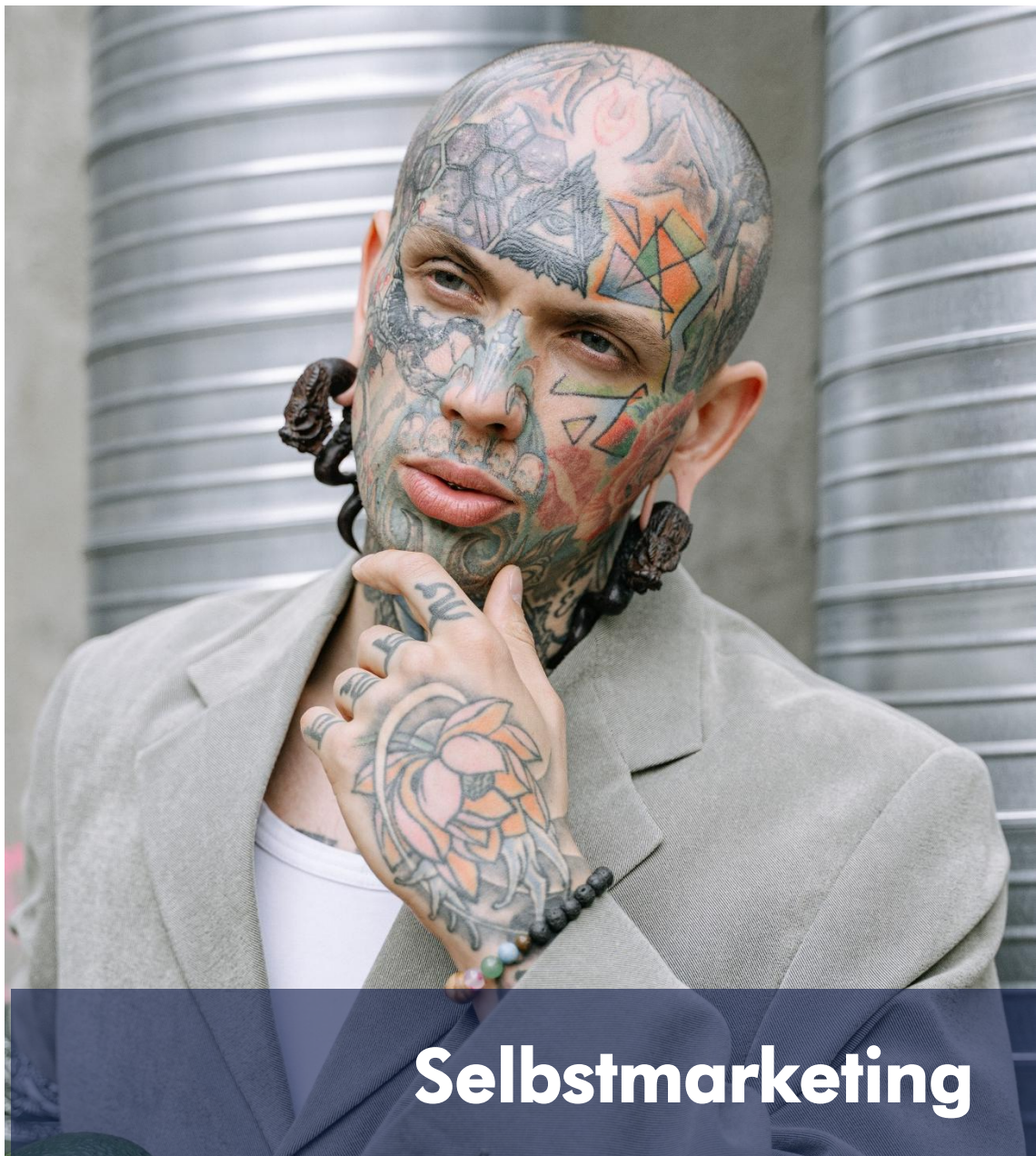




Selbstmarketing

WARUM SELBSTMARKETING SO WICHTIG IST

Vergleichen wir Selbst- und Produktmarketing, stellen wir fest, dass bei der heutigen Produktvielfalt nur das Produkt wahrgenommen wird, das heraussticht, einzigartig ist und Persönlichkeit hat. Diese Persönlichkeit wird als Marke bezeichnet, mit der wir uns identifizieren, wenn sie zu uns passt.

Wofür stehen folgende Marken?

- Bosch steht für _____
- Coca Cola steht für _____
- Nivea steht für _____
- Allianz steht für _____
- Mercedes für _____
- Volvo steht für _____
- Ich stehe für _____

Ähnlich ist es bei Menschen. Ein Mensch mit „markanter“ Persönlichkeit sticht aus der Menge hervor. Bereits der Volksmund sagt zu einer originellen Person: „Mensch, das ist ja 'ne Marke!“

Übung 1

Welche 3 „Marken“ aus Ihrem beruflichen Umfeld fallen Ihnen spontan ein?
Was ist das Besondere an diesen 3 Menschen?

Vielen Mitarbeitern ist es eher unangenehm, Selbstmarketing zu betreiben. Selbstmarketing war lange Zeit verpönt, etwas für Angeber oder Wichtigtuer.

Wer aktivem Selbstmarketing kritisch gegenübersteht, unterliegt häufig den folgenden Irrtümern:

- Selbstmarketing ist Angeberei
- Nur Profilneurotiker betreiben Selbstmarketing
- Gute Leistungen sprechen für sich
- Gute Leistungen werden wahrgenommen
- Die Wahrnehmungen der Menschen sind identisch

Damit gute Leistungen angemessen honoriert werden können, müssen sie erst einmal wahrgenommen werden. Das geschieht aber häufig nicht von selbst.

Oft wird angenommen, dass Vorgesetzte oder Kollegen die eigene Leistung genauso positiv sehen wie man selbst. Das ist aber oft nicht der Fall, denn jeder Mensch hat sein eigenes Werte- und Beurteilungssystem, das von eigenen Erwartungen und Erfahrungen und Befindlichkeiten beeinflusst wird. Daher nehmen zwei Personen denselben Sachverhalt oft unterschiedlich wahr.

Mitarbeiter sind Verkäufer in „eigener Sache“. Sorgt ein Verkäufer dafür, dass sein Produkt vom Kunden wahrgenommen, gewollt und gekauft wird, hat das nichts mit Angeberei, sondern mit wirtschaftlichem Denken und Handeln zu tun.

Selbstmarketing hat auch nichts mit Wichtigtuerei zu tun und kann betrieben werden, ohne sich beim Vorgesetzten „einzuschleimen“. Häufig reicht es aus, sich auf bestimmte Ziele zu konzentrieren, entsprechende Maßnahmen zu planen und umzusetzen.

Ziel des Selbstmarketings ist bei Ihrer Zielgruppe ein **Image von Ihrer Person** zu entwickeln. Dieses Image führt dazu, dass diese auf Sie aufmerksam wird und bereit ist, in Sie zu investieren.

Wer erfolgreich sein will, braucht als Fundament für die Eigenvermarktung ein gutes Produkt und das sind Sie selbst!

Beim Selbstmarketing geht es nicht darum, zu blenden, anzugeben, sich einzuschmeicheln, mit fremden Federn zu schmücken oder die Ellenbogen gegen „Mitbewerber“ einzusetzen, sondern

- die eigenen Stärken herauszustellen und zu betonen
- für sich selbst zu werben, mit dem Ziel, sichtbar zu werden.
- Selbstmarketing funktioniert nicht, ohne entsprechende Leistung, das bedeutet, jederzeit einen guten Eindruck zu hinterlassen.



Aufgabe des Selbstmarketings ist, die eigene Person als Marke gegenüber Wettbewerbern wirkungsvoll zu profilieren und den eigenen Wert gezielt zu steigern!

Notizen:

Hinderliche Glaubenssätze stehen Ihnen beim Selbstmarketing im Weg.

Übung 2

Ersetzen Sie als erstes hinderliche durch förderliche Glaubenssätze

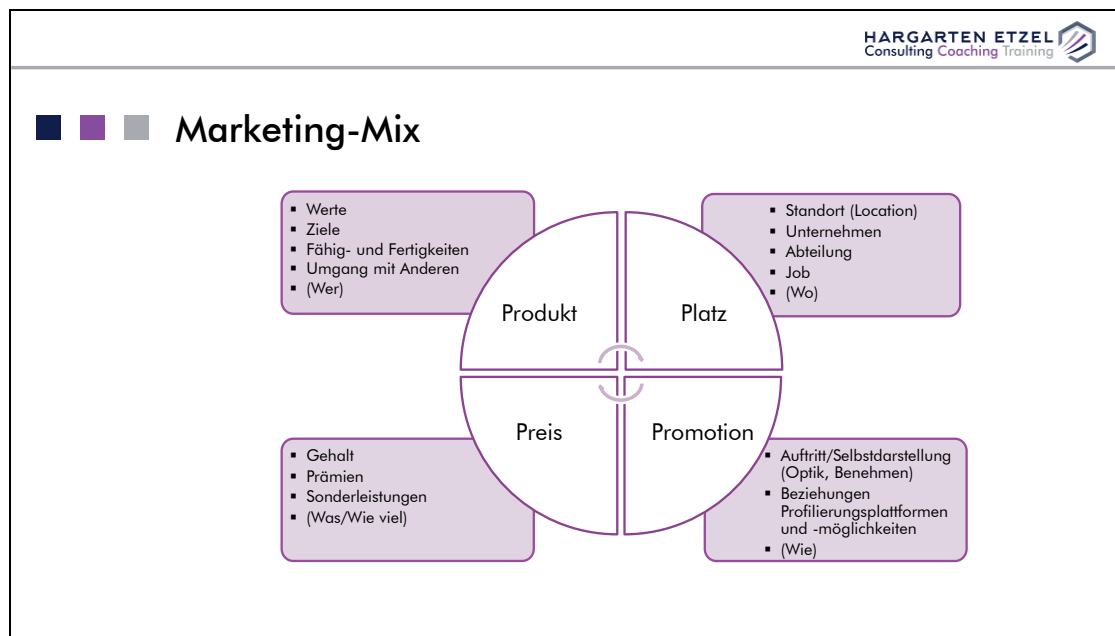
Hinderliche Glaubenssätze	Förderliche Glaubenssätze
Man sieht doch, dass ich gute Leistung bringe	
Eigenlob stinkt	
Nicht in den Vordergrund drängeln	
Selbstmarketing ist was für Angeber	
Immer schön bescheiden bleiben	

Fallen Ihnen weitere förderliche Glaubenssätze ein?

IHR MARKETING-MIX

Haben Sie sich bereits mit (Produkt-)Marketing befasst, kennen Sie vielleicht den Begriff **Marketing-Mix**. Die klassischen Instrumente des Marketing-Mix sind die vier „P“ (englisch für **P**roduct, **P**lace, **P**romotion, **P**rice). Diese stellen sich wie folgt dar:

- Das **Produkt** selbst mit Produktversprechen, Besonderheiten und Verpackung (Was)
- **Platz** (Distribution: Wo soll das Produkt angeboten werden und wie kommt das Produkt in den Handel oder an den Kunden (Wo)
- **Promotion**, um das Produkt bekanntzumachen (Wie)
- **Preis**, den das Produkt erzielen soll (Wie viel/Was ist der Wert?)



Marketing-Mix

Bezogen auf Selbstmarketing könnte Ihr Marketing-Mix für Ihre Marke Ich wie folgt aussehen:

- **Produkt:** Sie selbst sind das Produkt. Wer sind Sie, was macht Sie aus?
Ihre Werte, Besonderheiten, Fähigkeiten und Fertigkeiten, Ihre Erscheinung und Ihr Verhalten.
- **Platz:** Hier geht es um die Standortbestimmung, Land, Stadt, Firma und Abteilung. In welchem Job wollen Sie tätig werden oder Karriere machen? Wo ist Ihr Platz?
- **Promotion:** Wie treten Sie auf?
Ihr Auftritt, Ihre Selbstdarstellung und Eigenwerbung, Ihre Beziehungen, wo können Sie aktiv werden? Was können Sie konkret tun?
- **Preis:** Wie viel möchten Sie verdienen, Was ist Ihr Wert?
Ihr angestrebtes Gehalt, Prämien, Zulagen und Vergünstigungen für Ihre Leistungen.

PRODUKT

Analyse der Ausgangssituation

Der erste Schritt, um ein Bild von der Marke „Ich“, Ihren Zielen, Ihrer Persönlichkeit, Ihren Stärken, Ihren besonderen Fähigkeiten und Kompetenzen zu erhalten, ist die Selbstanalyse.



Selbsterkenntnis ist das Fundament für Ihr Selbstmarketing-Konzept!

Kennen Sie Ihre Werte?

Wofür stehen Sie? Was ist Ihnen wichtig?

Persönliche Ziele beruhen auf persönlichen Werten. Setzen Sie sich Ziele, die nicht mit Ihren Werten übereinstimmen, werden Sie Ihre Ziele schwer erreichen. Analysieren Sie daher zuerst Ihre wichtigsten Werte (privat und beruflich) und die Ihres Arbeitgebers.

Übung 3

Notieren Sie Ihre 5 wichtigsten Werte (privat und beruflich) sowie die Ihres Arbeitgebers. Vergleichen Sie anschließend die Werte.

Private Werte	Berufliche Werte	Werte meines Arbeitgebers

Nur wenn Ihre Werte mit denen Ihres Arbeitgebers übereinstimmen, können Sie an das glauben, was Sie tun und einhundertprozentige Leistung bringen. Nur dann werden Sie als authentische Persönlichkeit wahrgenommen.

Beispiele: Denken Sie an einen erfolgreichen Manager mit den Werten Familie, Gesundheit, Sport und Ehrgeiz. Er hat ein überdurchschnittliches Gehalt, wenig Freizeit, keinen Freundeskreis, eine gescheiterte Ehe, ist ausgebrannt und unglücklich, oder an den Banker, mit den Werten Zuverlässigkeit, Ehrlichkeit und Fairness, der aber seinen Kunden „faule“ Kredite verkaufen „muss“!



Innere (intrapersonelle) Konflikte entstehen, wenn Werte miteinander konkurrieren!

Was treibt sie an?

Haben Sie Träume? Macht die Arbeit Spaß? Ist Ihr Aufgabengebiet interessant? Erkennen Sie die Sinnhaftigkeit Ihres Tuns? Falls ja, sind das beste Voraussetzungen für intrinsische Motivation.



Motivation ist die Antriebskraft, die unser Verhalten steuert, um ein bestimmtes Ziel zu erreichen - um unsere Bedürfnisse zu befriedigen!

Wer darauf wartet, motiviert zu werden, verschenkt zwei Chancen - erstens auf Karriere und zweitens auf Zufriedenheit. Natürlich sollte das Arbeitsumfeld eine motivierende Basis bilden, der Rest aber ist Ihr Part. Ziehen Sie Ihre Selbstmotivation aus Ihren Interessen, Ihren Werten und Ihrer persönlichen Vision!

Haben Sie bereits eine Vision?

Das deutsche Wort „**Vision**„ kommt vom Lateinischen „**videre**“ = sehen bzw. „**visio**“ = Schau. Die Vision ist eine motivierende positiv-formulierte Vorstellung der gewünschten Zukunft.

Erinnern Sie sich an die berühmte Rede von Dr. Martin Luther King¹, die mit folgendem Satz begann: „**I have a Dream!**“? Ein starker Satz für eine starke Vision!

Für eine gute Vision brauchen Sie nicht nur grundlegende Werte, sondern auch eine klare Vorstellung vom Sinn und Zweck des Unternehmens bzw. Ihrer Aufgaben. Eine Vision ist ein höheres Ziel. Sie beinhaltet mehr als nur wirtschaftliche Ziele. Dabei geht es weder um Zielgruppen noch um Produkte. Diese können sich durch äußere Einflüsse (Krisen, neue Chancen, neue Märkte) verändern. Der Zweck selbst kann jedoch trotzdem über Jahrzehnte gleichbleiben.

Die Gründungsvision von Bill Gates war damals revolutionär: „**Ein Computer auf jedem Schreibtisch und in jedem Zuhause**“. Damit brachten Bill Gates und Paul Allen Bewegung in eine Branche, in der lediglich von Experten bedienbare Computer den Markt beherrschten.

Die Vision von Wikipedia lässt auf eine bessere Welt hoffen: „**Stell Dir eine Welt vor, in der jeder einzelne Mensch freien Anteil an der Gesamtheit des Wissens hat.**“

Bei der Vision „**Ich will Leben retten!**“ denken Sie vielleicht an den Chirurgen, der operiert, den Feuerwehrmann, der Menschen aus brennenden Häusern rettet. Es kann aber auch die Vision einer Krankenschwester, eines Herstellers von Sicherheitskleidung oder einer Schülerlotsin sein.

Übung 4

Haben Sie eine Vision für Ihr Berufs- und Ihr Privatleben? Falls nicht, arbeiten Sie daran!

Notizen:

¹ (* 15. Januar 1929 in Atlanta, Georgia, als Michael King jr.; † 4. April 1968 in Memphis, Tennessee) war ein US-amerikanischer Baptistenpastor und Bürgerrechtler. Er zählt in der weltweiten Öffentlichkeit zu den bedeutendsten Vertretern des Kampfes gegen soziale Unterdrückung und Rassismus.