

#gesundekommunikation
Wissens-Werte von m&k

»Effektive Kommunikation ist zu 20%, was du weißt, und zu 80%, wie du darüber denkst, was du weißt.« _Jim Rohn

Gesunde Kommunikation:
der m&k-Blog

News-to-use-letter

Buchtipps

Präsentationswissen

SELBSTMARKETING



Zeigen Sie Profil und werden Sie merk-würdig



Wollen Sie die neuen Artikel aus unserem Blog direkt in Ihr Postfach bekommen? Plus spannende Linktipps, Web-TV-Tipps und Buchtipps?

Hier abonnieren!

Wollen würden wir schon tun, aber dürfen haben wir uns noch nicht getraut...

Auf der einen Seite beneidet man die Menschen, die ungeniert auf sich aufmerksam machen und scheinbar auf der Überholspur an einem vorbeirauschen. Auf der anderen Seite findet man es vollkommen daneben, wenn jemand so penetrant für sich wirbt. Ich verwende absichtlich man, denn dieses Misstrauen und Missfallen beschäftigt männliche wie weibliche Gemüter aller Altersklassen gleichermaßen. Abgesehen davon: Die sich da in den Vordergrund drängen, sind ja nicht unbedingt qualifizierter, sondern verfügen lediglich über eine beeindruckende Eigendarstellung.

Auf zu neuen Ufern

Nichts desto trotz, Eigenmarketing ist heute in aller Munde. Sie kommen nicht

wirklich daran vorbei. Andernfalls bleiben Sie im Rennen um Aufmerksamkeit – und damit im Kampf um den attraktiveren Job, den lukrativen Auftrag oder die positive Bewertung im Betrieb – auf der Strecke. Raus aus der Komfortzone heißt es, alte Gewohnheiten über Bord werfen und mit Mut neue Horizonte erobern! Egal, ob CEO, Angestellte(r), Teamleiter(in), Selbstständige(r), Existenzgründer(in), Jobsuchende(r) oder Unternehmer(in), Eigenmarketing ist in allen Ebenen und vielen Situationen der Schlüssel zum Erfolg.

„Eleganz heißt nicht, ins Auge zu fallen, sondern im Gedächtnis zu bleiben.“

Giorgio Armani

Noch winden wir uns ein bisschen, uns einzugestehen, dass es einen Versuch wert sein könnte, uns näher mit dieser Materie zu beschäftigen. Aber spätestens wenn sich zum Beispiel ein Kollege zum xten Mal mit unserer Idee schmückt und dafür die Meriten einsammelt oder wenn wieder einmal eine Mitbewerberin bei der Stellenbesetzung bevorzugt wird, ist es Zeit, sich die Frage zu stellen: Was haben andere, was ich nicht habe? Glück oder Ahnung?

Eigenmarketing: Einzigartigkeit – mit Empathie

Die Antwort: Weder noch! Diese Menschen haben allerdings verstanden, wie wichtig es ist, aus der Masse herauszustechen, um im entscheidenden Moment die Nase vorn zu haben. Stellen Sie sich ein Feld voller Sonnenblumen vor. Alle sind gelb und gleich groß, alle neigen den Kopf zur Sonne. Nur eine davon hat rote Blütenblätter. Über welche denken Sie nach? Über welche werden Sie morgen berichten?

Wenn auch Sie in den Fokus der Aufmerksamkeit rücken wollen, um sich von der Konkurrenz abzusetzen, ist fortan grübeln, recherchieren und sammeln angesagt. Eigenmarketing ist Persönlichkeitsentwicklung! Ohne eigenes Zutun geht gar nichts. Ich brauche Einblicke in mein ehrliches Ich und offenes Feedback von Menschen, die mich gut kennen. Ich brauche Raum für mein Unterbewusstsein, das mir Zugang zu meinem Erfolgstories-Archiv gibt und mich mit neuen Impulsen füttert. Ich muss meine Stärken und Schwächen eruieren und überdenken, wer oder was mich voran bringt oder bremst. Dafür sollte ich mir Zeit nehmen, um mich zu analysieren und zu positionieren. Zeit, das eigentliche Ziel zu definieren, das eigene Netzwerk zu überdenken und schließlich Zeit, um mich vorzubereiten. Auf meine Zielgruppe, eine Zielperson, meine Inhalte und die Verkaufsstrategie. Was zeichnet mich aus? Was ist mein Alleinstellungsmerkmal, mein Mehrwert, mein Nutzen für den anderen?

Kein Kunde kauft jemals ein Erzeugnis. Er kauft immer das, was das Erzeugnis für ihn leistet.

Peter F. Drucker

Empathie ist das Zauberwort: Wer sich auf andere und deren Bedürfnisse, Umstände und Anforderungen einlässt und die gesammelten Einzelteile zu einer klaren, runden und strukturierten Geschichte verpackt, bietet der Welt einen Mehrwert. Und wird erinnert.

Strategie: Weniger ist mehr

Eigenmarketing bedeutet Veränderung des Blickwinkels – es geht hier nicht um Werbung, sondern um Marketing! Eigenmarketing, nicht Eigenwerbung! Marketing ist Strategie und Planung. Werbung wäre, wenn Sie wie der „billige Jakob“ lauthals Ihre Vorzüge anpreisend durch die Gegend liefern. Nachhaltiger ist es auf jeden Fall, sich durch Wirkung zu positionieren. Das bedeutet: Lösungen finden, Nutzen bieten, aktiv die Initiative ergreifen. Nicht blindlings ins Blaue, sondern wohl überlegt und durchdacht. Was habe ich zu bieten, wer braucht das? Wie biete ich das wann wo an?

Ehrlich, authentisch, individuell. Mit all meinen Ecken und Kanten, wertschätzend, Nutzen orientiert und merk-würdig.

Warum merk-würdig? Weil Menschen, die ihre Überzeugung leben, greifbarer sind. Weil Authentizität glaubhaft macht und weil man Sie in Erinnerung behält. Denken Sie doch einmal an Ihren letzten Urlaub: Wer ist Ihnen im Gedächtnis geblieben? Der Mann mit den bunten Hemden, die Frau, die so laut lachte, der Ober mit der großen Nase... Wir denken in Bildern. Sie verankern sich in unserem Unterbewusstsein und unser Unterbewusstsein spuckt sie wieder aus, wenn wir die richtigen Suchbegriffe eingeben. Nun wollen Sie sich wahrscheinlich weniger mit der großen Nase im Gedächtnis Ihres Vorgesetzten positionieren, sondern lieber durch Wirkung – wie Ihre Leistung, Zuverlässigkeit, Lösungsfindung, oder Teamfähigkeit.

Nicht bunt gemischt und alles auf einmal, sondern ganz konkret. Definieren Sie am besten erst einmal Ihr vorrangiges Ziel. Zum Beispiel: Ich möchte bei dem nächsten Projekt die Teamleitung übernehmen. Dann überlegen Sie sich, was der andere davon hat. In diesem Fall Ihr Chef oder das Team. Notieren Sie, wie Sie wem Nutzen bieten. Wenn Sie das haben, überdenken Sie doch einmal, was Sie bisher davon abgehalten hat, aus dem Schatten zu treten und wer Sie unterstützen könnte, an Ihr Ziel, sprich an die Teamleitung, zu kommen.



So wie in einem japanischen Zen-Garten, ist es auch beim Selbstmarketing wichtig, gezielte Akzente zu setzen.

Klare Kommunikation für klare Ziele

Ein ideales Hilfsmittel hierfür ist die SWOT Analyse, ein Hilfsmittel aus der strategischen Planung. S (Strength) = Stärken, W (Weakness) = Schwächen, O (Opportunity) = Chancen und T (Threat) = Hindernisse. Lassen Sie sich ruhig ein bisschen Zeit, Eindrücke zu sammeln. Fragen Sie Kollegen, Freunde und Ihr Unterbewusstsein. Wenn Ihre Liste komplett ist und Sie sich klar darüber sind, was Sie zu bieten haben, beziehungsweise wie Sie an Ihr Ziel kommen, gilt es, einen Pitch zu formulieren, mit dem Sie Ihren Vorgesetzten überzeugen können. Der Pitch kommt aus dem Marketing und ist eine durchschlagende Kurzpräsentation, die Interesse weckt. Je besser die Struktur, desto leichter ist es für Ihren Gesprächspartner zu verstehen und desto größer Ihre Chance zu punkten. Damit Sie sich nicht zu sehr in Details verlieren, nutzen Sie doch die W's aus dem Journalismus: Wer (Ich) tut was (Teamleiter des nächsten Projekts) wann (nächster Termin) wo (Ort) wie (mein Mehrwert, Strategie) warum (Nutzen für alle) woher / wie viel (Kosten). Die Reihenfolge bleibt dabei Ihrer Kreativität überlassen.

Sie werden sehen, Ihre Vorbehalte weichen einer klaren Kommunikation, die Sie genau an Ihr Ziel führt. Und wenn der Knoten einmal aufgegangen ist, weiß man nicht mehr, wie man je ohne Eigenmarketing zurecht kam...



Von Angela Bittner

Trainerin der mensch & kommunikation GmbH

[Zurück](#)

Verpassen Sie mit unserem News-to-use-letter
#gesundekommunikation keinen Artikel mehr!

News-to-use-letter anfordern

Ihre E-Mail-Adresse

Warum es sich lohnt, #gesundekommunikation zu abonnieren

Gesunde Kommunikation für Menschen und Unternehmen.

[Datenschutz](#)

[Impressum](#)

[Kontakt](#)

