

Selbstmarketing

Sich erfolgreich positionieren



Business-Bereich

Management

Personal

Führung

Erfolg & Karriere

Kommunikation

Marketing & Vertrieb

Finanzen

IT & Office

Sofort-Nutzen

Sie erfahren:

- worin das Geheimnis einer erfolgreichen Selbstvermarktung liegt
- welche Arten von Beiträgen es gibt und welche Beiträge sich verkaufen lassen
- welche psychologischen Mechanismen dem Selbstmarketing zugrunde liegen
- welche Dos und Don'ts Sie beachten sollten
- wie man über sich und seine Erfolge spricht – und dabei sympathisch bleibt

Sie können:

- sich in Ihrem Umfeld prägnanter positionieren
- andere leichter überzeugen und für sich gewinnen
- Ihr Netzwerk ausbauen und gezielt für Ihr Selbstmarketing nutzen
- einen knackigen Elevator Pitch formulieren
- selbstbewusster und souveräner auftreten – beruflich und privat

Autorin



Dr. Petra Wüst ist eine der führenden Expertinnen für Self Branding und Selbstmarketing. Sie leitet das Beratungsunternehmen Wüst Consulting GmbH in Basel und ist international als Beraterin, Coach, Trainerin und Referentin tätig.

Seit über 15 Jahren untersucht Petra Wüst die Erfolgsfaktoren des Self Branding und Selbstmarketing. Über die Anfänge ihrer Arbeit sagt sie: «Die Idee, Marketing für Personen anzubieten, ist im Laufe meiner Coachings entstanden. Ich habe mit Menschen gearbeitet, die unglaublich erfolgreich sind – beruflich wie menschlich. Ich war fasziniert, wie mühelos diese Personen andere gewinnen, Sicherheit vermitteln und vertrauensvolle Beziehungen aufbauen, wie klar sie kommunizieren und ihr Umfeld motivieren. Da kam ich zum Schluss: Diese Menschen verhalten sich wie erfolgreiche Marken.»

Aufbauend auf ihren Erfahrungen hat Petra Wüst das Self Branding Model® entwickelt, welches sie in Vorträgen, Workshops und Einzelberatungen weitergibt. Dabei unterstützt sie ihre Kundinnen und Kunden, für sich selbst eine unverwechselbare Marke zu gestalten und zu leben.

Petra Wüst ist Ökonomin mit einem Doktorat der Universität Zürich. Sie ist Autorin mehrerer namhafter Bücher und unterrichtet an verschiedenen Hochschulen, unter anderem an der Universität Basel.

Petra Wüst arbeitet in Deutsch und Englisch.

Für regelmässige Inputs zu den Themen Self Branding und Selbstmarketing folgen Sie Petra Wüst auf LinkedIn und abonnieren Sie ihren Blog und Youtube-Kanal: Self Branding by Petra Wüst.

Wüst Consulting GmbH

Malzgasse 15

CH-4052 Basel

Tel.: +41 61 271 8284

Mail: info@wuest-consulting.ch

Web: www.wuest-consulting.ch

Impressum

WEKA Business Dossier

Selbstmarketing – sich erfolgreich positionieren

Satz: Tonio Schelker

WEKA Business Media AG
Hermeschloostrasse 77
8048 Zürich
Tel. 044 434 88 34
Fax 044 434 89 99
info@weka.ch
www.weka.ch

5. Auflage 2021

VLB – Titelaufnahme im Verzeichnis Lieferbarer Bücher:

ISBN: 978-3-297-00567-5

© WEKA Business Media AG, Zürich

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werks darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet oder verbreitet werden.

Inhalt

Selbstmarketing – sich erfolgreich positionieren

Einleitung	4
Das Geheimnis Ihres erfolgreichen Selbstmarketings	6
1. Regel: Menschen kaufen nur, was echt ist	6
2. Regel: Menschen kaufen nur, was sie emotional berührt	7
3. Regel: Menschen kaufen nur, was ihnen einen Nutzen bringt.....	8
Wie Sie sich von anderen abheben	10
Finden Sie Ihren USP	10
Verfolgen Sie Ihre Ziele	12
Erbringen Sie Leistungen, die wirken	13
Auch auf das Umfeld kommt es an	16
Nutzen Sie Ihr Netzwerk	16
Finden Sie Ihre Bühne	18
«Tue Gutes und sprich darüber!» – Ja, aber wie?	19
Loben Sie sich selbst!.....	19
Treten Sie auf.....	22
Verpacken Sie sich erfolgreich.....	25
Gestalten Sie Ihre «Marke Ich» im virtuellen Raum	27
Formulieren Sie Ihren Elevator Pitch – kurz und knackig!	29
Fazit: Die wichtigsten Dos & Don'ts	32
Literatur	34

Zwecks besserer Lesbarkeit wird zwischen weiblicher und männlicher Form abgewechselt.

Einleitung

Gutes Selbstmarketing kann man lernen.

Wer sich heute in der Wahrnehmung seiner Mitmenschen durchsetzen will, wer sichtbar und erlebbar sein will, muss sich überzeugend vermarkten. Dabei ist Selbstmarketing sehr viel mehr als bloss sich gut zu verkaufen: Selbstmarketing setzt bei der Persönlichkeit an, bei unserem innersten Kern, dem, was uns ausmacht und antreibt. Sie umfasst eine Vielzahl von Faktoren wie unsere Stärken, Emotionen und Leidenschaften, die Art und Weise, wie wir auf andere zugehen und Beziehungen knüpfen, welches Umfeld wir aussuchen, wie wir Erfolge feiern und Niederlagen verarbeiten, wie wir vor Menschen auftreten und über uns und unsere Leistungen sprechen.

Hinweis



Selbstmarketing ist ein systematischer und langfristiger Prozess: Sie ergründen, was Sie kennzeichnet, was Sie von anderen unterscheidet und was Sie für Ihre Zielgruppen attraktiv und einzigartig macht. Dies vermitteln Sie Ihrem Umfeld. Sie entwickeln sich zu einem vertrauten Menschen, der in den Köpfen Ihrer Zielgruppen eine herausgehobene Position einnimmt – eine Alleinstellung.

Wirkung nach aussen und innen

Selbstmarketing wirkt nach «ausen»: Indem Sie ein klares, attraktives Image Ihrer Persönlichkeit und Leistung zeichnen und präsentieren, verhalten sich die Menschen in Ihrem Umfeld Ihnen gegenüber positiver als ohne dieses Image: Ihre Mitarbeiter setzen sich eher für Ihre Ziele ein, Vorgesetzte ziehen Sie bei Personalentscheiden den Kolleginnen und Kollegen vor. Wichtige Unterstützer und Meinungsbildner empfehlen Sie weiter. Ihr starkes und einzigartiges Image führt sogar dazu, dass Unternehmen bereit sind, Ihnen mehr Gehalt zu zahlen.

Selbstmarketing ist aber nicht nur geeignet, beruflich erfolgreicher zu sein. Denn Selbstmarketing wirkt auch nach «innen»: Durch die intensive Auseinandersetzung mit unseren starken Seiten macht es uns selbstbewusster, steigert unsere Motivation und unsere Freude an der Arbeit. Es gibt uns die Möglichkeit, unsere Talente und Fähigkeiten unter Beweis zu stellen, unsere Ideen einzubringen und zu verwirklichen.

Gutes Selbstmarketing hat Substanz

Das vorliegende Business Dossier zeigt, worauf Sie bei der Gestaltung Ihres Selbstmarketings achten sollen; was Sie tun können, um wirkungsvoll und gleichzeitig sympathisch auf sich und Ihre Leistungen aufmerksam zu machen, wie Sie andere von Ihren Leistungen überzeugen und sie für sich gewinnen und wo allfällige Stolpersteine Sie zu Fall bringen können. Und dabei sich selber bleiben. Denn letztendlich ist am erfolgreichsten, was echt ist.

Um es gleich vorneweg zu nehmen: Was Sie in diesem Dossier nicht lernen werden, ist, heisse Luft zu verkaufen. Zwar kennen Sie genauso wie ich Menschen, die diese Fähigkeit beherrschen und damit Erfolg haben. Die Praxis zeigt jedoch, dass dies eine kurzfristige Strategie ist. Gutes Selbstmarketing dagegen ist langfristig orientiert. Unser Ziel ist es, nachhaltig erfolgreich zu sein. Und damit dies gelingt, müssen wir den Menschen in unserem Umfeld etwas Substantielles anbieten. Der erste Schritt im Selbstmarketing besteht deshalb immer darin, uns bewusst zu machen, was wir zu bieten haben, welche Stärken wir besitzen und welche Leistungen uns von den anderen abheben. Danach können wir festlegen, wo und wie wir diese vermarkten wollen.

Genussvoll selbstbewusst

Leider wird Selbstmarketing in unseren Breitengraden häufig als etwas Negatives angesehen. Wenn ich meine Kundinnen und Kunden frage, welche Begriffe sie mit «Selbstmarketing» in Verbindung bringen, antworten sie häufig mit negativen Assoziationen wie «arrogant», «prahlerisch» oder «unehrlich». Auf der anderen Seite ist ihnen aber sehr wohl bewusst, wie wichtig eine gute Selbstvermarktung vor dem Hintergrund der steigenden Informationsflut und des ständig wachsenden Wettbewerbsdrucks ist. Viele befinden sich deshalb in einem Dilemma: Einerseits möchten sie sich besser verkaufen und positionieren, andererseits ist ihnen dies unsympathisch oder macht sogar Angst.

Höchste Zeit umzudenken! Denn die Gefahr, dass Sie wegen einem Zuviel an Selbstmarketing zur arroganten Zicke oder zum hochnäsigen Schnösel mutieren, ist gering. Selbstverständlich sollten Sie Ihren gesunden Menschenverstand walten lassen: Der Chefin penetrant die eigenen Erfolge unter die Nase zu reiben und gegenüber den Kollegen plump anzugeben ist kein gutes Selbstmarketing, sondern unsensibel. Seien Sie hellhörig gegenüber kritischen Rückmeldungen aus Ihrem Umfeld, sodass Sie merken, wenn Sie zu dick auftragen. Falls solche Zeichen jedoch ausbleiben: Machen Sie genussvoll weiter. Es geht noch besser!

Wichtig



Wenn wir etwas ändern wollen, müssen wir den Mut haben, unsere Komfortzone zu verlassen. Das Üben, das Sich-etwas-Zutrauen und -Zumuten sind wesentliche Bestandteile auf Ihrem Weg zu grösserem Selbstbewusstsein und einer besseren Selbstvermarktung. Denn genau darum geht es: Dass wir an uns arbeiten und laufend neue Wege entdecken, unserem beruflichen Erfolg ein Stückchen näher zu kommen.

Das Geheimnis Ihres erfolgreichen Selbstmarketings

Damit wir uns selber besser vermarkten können, müssen wir zunächst wissen, was Menschen überhaupt kaufen. Denn egal, ob wir Waren kaufen oder andere Menschen (diese «kaufen» wir nicht wirklich, aber wir entscheiden uns für sie), die psychologischen Mechanismen hinter unserem Entscheid sind die gleichen.

Um Sie für die versteckten Mechanismen des Marketings zu sensibilisieren, möchte ich Sie deshalb zunächst mit den **drei wichtigsten Grundregeln** guten Selbstmarketings vertraut machen:

1. Menschen kaufen nur, was echt ist.
2. Menschen kaufen nur, was sie emotional berührt.
3. Menschen kaufen nur, was ihnen einen Nutzen bringt.

1. Regel: Menschen kaufen nur, was echt ist

Da weiss man, was man hat.

Legendärer Slogan von Persil

Dies ist die Regel der Authentizität. Gutes Selbstmarketing lebt davon, dass ich als Person glaubwürdig und echt bin. Denn Menschen kaufen nur, was glaubwürdig und echt ist. «Fake» wird allzu schnell entlarvt – und stösst ab.

Hinweis



Als authentisch gilt, wer in Übereinstimmung mit sich selbst, mit seinen innersten Überzeugungen und Werten lebt und aus «ureigenstem» Antrieb handelt. Wir halten einen Menschen für authentisch, der glaubwürdig ist und sich nicht verstellt.

Glaubwürdige Menschen haben ein klares Profil. Sie denken, was sie sagen, und handeln entsprechend. Die Botschaften, die sie aussenden, sind in sich stimmig und lassen keine Zweifel aufkommen. Genau wie erfolgreiche Markenprodukte, die für eine ganz bestimmte Eigenschaft stehen, hat jeder Mensch ein eigenes Profil – eben seine persönliche Marke, seinen Personal Brand.

Hinweis



Oft wird fälschlicherweise auch ungehobeltes und unbelehrbares Verhalten als «authentisch» verklärt. Der Ausspruch «Ich bin halt so» zeugt jedoch eher von einer Ausrede denn von Echtheit.

Und wo beginnt die unechte Fassade, der Bluff? Ob wir authentisch sind oder nicht, erkennen wir an unserem persönlichen Wohlbefinden. Menschen, die innerlich frei sind und sich nicht unentwegt beweisen müssen, fühlen sich wohl in ihrer Haut – und strahlen dies auch aus. Ein unauthentisches Leben dagegen wird unbewusst als Entfremdung wahrgenommen und löst in uns und unserem Umfeld Unbehagen aus.

2. Regel: Menschen kaufen nur, was sie emotional berührt

Marken machen ein doppeltes Versprechen:

Das **funktionale Versprechen** bezieht sich auf die Qualität und Leistung:

- Eine Uhr zeigt mir, wie spät es ist. Eine Kaffeemaschine macht Kaffee.
- Eine Person bietet bestimmte Stärken und Leistungen, zum Beispiel analytische Fähigkeiten, Chinesischkenntnisse oder Expertise in Projektmanagement oder SAP.

Das **emotionale Versprechen** bezieht sich auf Aspekte wie Werte, Emotionen und Ethik:

- Eine Swatch weckt andere Emotionen als eine Rolex, und eine Kaffeemaschine von Nespresso ist emotional gesehen nicht das Gleiche wie eine von Tchibo.
- Auch eine Person steht für ganz bestimmte Emotionen, zum Beispiel für Sicherheit, Bescheidenheit, Status, Zuneigung, Spass, Abenteuer, Stolz, Freundschaft.

Was unterscheidet die Marke vom No-Name-Produkt? Die emotionale Verheissung, die sie macht, oder die funktionale Leistung, die sie erbringt? Die Antwort liegt auf der Hand:

Wichtig



Die Emotion macht den Unterschied. Je stärker die Gefühlswelt, die eine Marke transportiert, desto grösser ihre Anziehungskraft und damit ihre Macht.



Beispiele

- Warum ist Nespresso so erfolgreich? Weil es weit mehr ist als schnöder Kaffee, nämlich Luxus, Sinnlichkeit, Individualität. Und weil ein bisschen George Clooney drin steckt.
- Warum ist Roger Federer einer der anerkanntesten Sportler aller Zeiten? Weil er nicht nur fantastisch Tennis spielt, sondern auch sympathisch ist, bescheiden, «einer von uns». Das gewinnt Herzen.
- Warum hat Donald Trump 2016 die Wahlen zum US Präsidenten gewonnen? Von seiner politischen Erfahrung und seinem Leistungsausweis her war er der schwächere Kandidat als Hillary Clinton. Doch dank seinen emotionalen Reden gelang es ihm, eine genügend grosse Wählerschaft anzusprechen. Seiner Kontrahentin dagegen, die selbst bei ihren schärfsten Kritikern als sachkundig, analytisch brillant und fleissig galt, wurde vorgeworfen, distanziert und gefühllos zu sein.
- Dieses Beispiel zeigt eindrücklich: Wer starke Gefühle weckt, polarisiert häufig; hat glühende Verehrer und ebenso feurige Gegner. Es sind uns nicht alle Menschen sympathisch. Das tut dem Erfolg jedoch keinen Abbruch. Im Gegenteil.

Diese Gefühlslogik wird insbesondere von gut ausgebildeten, eher rational funktionierenden Menschen nur schwer verstanden. Sie tun sich schwer mit der Aussage, wonach das emotionale Versprechen wichtiger sei als das funktionale. Meist beziehen sie sich auf ihre Kompetenz und Erfahrung oder ihre ausgezeichneten Leistungen, welche ihre Vorgesetzten letztendlich überzeugten.

In einem Punkt haben sie natürlich recht: Funktionale Leistung und Qualität müssen stimmen, damit das Produkt auch einen emotionalen Wert verkörpern kann. Ein Auto, das nicht fährt, ist genauso wertlos wie eine Uhr, die nicht läuft. Leistung und Qualität bilden jedoch nur die Basis, sie allein vermögen die Menschen jedoch weder zu begeistern noch langfristig an sich zu binden.

3. Regel: Menschen kaufen nur, was ihnen einen Nutzen bringt

Alles, was in der Welt des Marketings wirklich existiert, sind die subjektiven Wahrnehmungen in den Köpfen der Kunden. Diese Wahrnehmungen sind die Realität. Alles andere ist Illusion.

Al Ries & Jack Trout

Wir haben die Angewohnheit, unser Augenmerk vor allem auf uns selber zu richten: Was will ich? Was brauche ich? Auch wenn dieses Verhalten durchaus menschlich ist, ist es aus Marketingsicht falsch. Denn die anderen kaufen mir nur etwas ab, wenn es für sie einen Nutzen hat, wenn sie sich einen Vorteil davon versprechen.

Wichtig



Aus Sicht des Marketings gilt: Es kommt nicht darauf an, was ich selber für relevant erachte oder wie ich selber meine Person oder meine Beiträge sehe, sondern wie mein Gegenüber diese beurteilt. Nur was dem anderen einen Nutzen bringt, was für den anderen attraktiv ist, hat tatsächlich einen Nutzen und ist attraktiv.

Wir müssen umdenken: Statt uns zu überlegen, welche Vorteile wir uns von einer bestimmten Situation versprechen, müssen wir uns überlegen, welchen Nutzen der andere aus ebendieser Situation zieht. Und entsprechend müssen wir unser Angebot gestalten und bewerben.

Praxistipp



Fragen Sie sich regelmässig: Welche Bedürfnisse haben die Menschen in meinem Umfeld? Welche Interessen? Welche Erwartungen setzen sie in mich? Was ist für sie interessant und hilfreich? Was bringt ihnen einen Nutzen?