

# 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 Leistungen es gibt und welche Leistungen 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 profiliertesten Expertinnen auf dem Gebiet des Self Branding. Sie leitet das Beratungsunternehmen Wüst Consulting in Basel und ist international als Beraterin, Trainerin und Referentin tätig.

Die Ökonomin und Psychologin ist Autorin mehrerer namhafter Bücher über Self Branding und Selbst-PR. Ihre Bücher «Self Branding für Manager» (2006) und «Gezielt einmalig» (2008) waren auf den Bestsellerlisten des Wirtschaftsmagazins «Bilanz» und der «Financial Times Deutschland»; das Buch «Profil macht Karriere. Mit Self Branding zum beruflichen Erfolg» (2010) war Finalist für den Preis «Trainerbuch des Jahres 2010». Auch ihr neuestes Buch «Schüchtern war gestern» (2012) erntet in der Presse grosses Lob.

Zudem unterrichtet Petra Wüst an verschiedenen Schweizer Hochschulen, unter anderem der Universität Lausanne und der Hochschule Luzern.



### Wüst Consulting

Malzgasse 15  
CH-4052 Basel  
Telefon +41 61 271 82 84  
info@wuest-consulting.ch  
www.wuest-consulting.ch

## Impressum

---

WEKA Business Dossier

### Selbstmarketing – sich erfolgreich positionieren

Satz: Tonio Schelker

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

4. Auflage 2017

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

<b>Einleitung</b> .....	4
<b>Das Geheimnis Ihres erfolgreichen Selbstmarketings</b> .....	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
<b>Wie Sie sich von anderen abheben</b> .....	10
Finden Sie Ihren USP .....	10
Verfolgen Sie Ihre Ziele .....	12
Erbringen Sie Leistungen, die wirken .....	13
<b>Auch auf das Umfeld kommt es an</b> .....	16
Nutzen Sie Ihr Netzwerk .....	16
Finden Sie Ihre Bühne .....	18
<b>«Tue Gutes und sprich darüber!» – Ja, aber wie?</b> .....	19
Loben Sie sich selbst! .....	19
Treten Sie auf .....	22
Verpacken Sie sich erfolgreich .....	25
Gestalten Sie Ihre Online-Marke .....	27
Formulieren Sie Ihren Elevator Pitch – kurz und knackig! .....	29
<b>Fazit: Die wichtigsten Dos &amp; Don'ts</b> .....	32
<b>Literatur</b> .....	34

# 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 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 Substanzielles 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.*

**Slogan 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.

### 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 Barack Obama 2008 die interne Wahl zum Präsidentschaftskandidaten der Demokraten gewonnen? Objektiv gesehen war er der schwächere Kandidat. Doch er hat von einem neuen Amerika gesprochen, auf das die Wähler wieder stolz sein können. Stolz – eine der stärksten Emotionen überhaupt.
- Und anders herum gefragt: Warum hat Barack Obama die Wahlen 2012 nur dank dem Unvermögen seiner Gegner gewonnen? Weil er seine emotionalen Verheissungen nicht erfüllt hat. Er hatte viel versprochen – aber so gut wie nichts davon gehalten. Und emotionale Enttäuschung dringt tief.

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 überzeugen.

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 leider falsch. Denn die anderen kaufen mir nur etwas ab, wenn es für sie einen Nutzen hat, wenn sie sich einen Vorteil davon versprechen.



## Wie Sie sich von anderen abheben

*Wer sich unterscheidet, macht es anderen leicht,  
sich für ihn zu entscheiden.*

Viele meinen, beim Selbstmarketing geht es in erster Linie darum, möglichst geschickt und lautstark auf sich aufmerksam zu machen. Sicherlich, klappern gehört zum Handwerk, wie es so schön heisst. Das ist jedoch nur die halbe Wahrheit. Denn wer erfolgreich etwas verkaufen will, muss zuerst einmal etwas zu verkaufen haben.

### Wichtig



Erfolgreiches Selbstmarketing beginnt immer bei dem, was wir anbieten: bei unserer Person und unseren Leistungen.

### Finden Sie Ihren USP

Wer wettbewerbsfähig sein will, muss etwas bieten, was ihm eine gewisse Einzigartigkeit verschafft, ihn von der Masse abhebt. Im Marketing und in der Verkaufspsychologie wird dieses Alleinstellungsmerkmal USP genannt, die Abkürzung des englischen Begriffs «Unique Selling Proposition».

### Hinweis



Der USP bezeichnet ein einzigartiges Verkaufsversprechen, mit dem sich ein Angebot vom Wettbewerb abhebt. Er baut auf unseren spezifischen Eigenschaften, Werten, Emotionen, zentralen Stärken und Verhaltensweisen auf, also auf den Aspekten, die uns von den anderen unterscheiden und unverwechselbar machen.

«Aber wie soll ich denn ein USP aufbauen? Ich bin doch ein ganz alltäglicher Typ mit einem alltäglichen Leben. Ich kann nicht Tennis spielen wie Roger Federer und habe nicht die Stimme von Adele. Was soll an mir schon einmalig sein?» Diesen Einwand höre ich häufig. Er basiert allerdings auf unserer verzerrten Wahrnehmung: Da wir uns selber gut kennen, halten wir all die herausfordernden Dinge, die wir mit Erfolg erledigen, für selbstverständlich. «Ein Referat halten vor hundert Leuten? Das kann doch jeder!»; «Im Jahresgespräch die Beurteilung «übertrifft Erwartungen» erhalten? Das ist doch nichts Besonderes.» Doch, ist es sehr wohl. Aber weil es Ihnen gelungen ist, halten Sie es für ganz normal.

## «Tue Gutes und sprich darüber!» – Ja, aber wie?

Dass ein gutes Selbstmarketing unabdingbar ist, ist inzwischen den meisten bewusst. Doch auch wenn das Bewusstsein da ist, bleibt die Frage nach dem «Wie» häufig unbeantwortet: Wie muss ich konkret vorgehen, wenn ich die Werbetrommel in eigener Sache rühren will? Hier die Antwort.

### Loben Sie sich selbst!

Halten Sie es mit der Devise: «Eigenlob stinkt»? Das ist schade. Und bringt Sie nicht weiter. Denn wer in aller Stille Leistung erbringt, riskiert, dass keiner sie bemerkt. Nicht von ungefähr gehört falsche Bescheidenheit zu den Top-10-Karrierekillern.

#### Praxistipp



Machen Sie es sich zur Gewohnheit, jeden Tag einmal etwas Positives über sich oder Ihre Leistung zu sagen – zu unterschiedlichen Leuten!

Sich selbst zu loben erfordert Fingerspitzengefühl. Die Kunst besteht darin, über die eigenen Erfolge zu sprechen, ohne damit zu prahlen. Im Folgenden erfahren Sie, wie Sie sich und Ihre Erfolge ins rechte Licht rücken – und zwar auf eine sympathische, gewinnende Art und Weise:

### Freuen Sie sich über Ihre Erfolge

Wenn Sie sich offenkundig über Ihre Erfolge freuen, werden das auch die anderen mitkriegen. Sagen Sie beispielsweise während einer Kaffeepause freudenstrahlend: «Die Produktpräsentation heute Morgen ist mir wirklich gut gelungen.»

### Streichen Sie Ihre Leistung heraus

Zeigen Sie den anderen, was Sie zum guten Resultat beigetragen haben. Informieren Sie Ihre Chefin folgendermassen: «Ich habe gute Neuigkeiten: Frau Lorenz hat uns soeben den Projektauftrag erteilt. Dabei hatte ich befürchtet, dass unsere Offerte zu teuer ist. Ich habe deshalb letzte Woche nochmals mit ihr telefoniert und ihr die Vorzüge unseres Angebots erklärt. Das hat sie überzeugt.»

### Sagen Sie es klar und deutlich

Informieren Sie Ihren Chef oder – wenn es inhaltlich passt – auch weitere A- und B-Personen regelmässig über Ihre erledigten Aufgaben: «Ich möchte Sie über den Stand des fit-Projektes informieren. Es ist uns trotz Serverausfall gelungen, die Messungen rechtzeitig abzuschliessen und den Zeitplan einzuhalten.»

Oder sprechen Sie über geplante Aktivitäten – und zwar so, dass der Angesprochene einen Nutzen davon hat: «In drei Monaten findet unsere jährliche Vertriebskonferenz statt, für die ich dieses Jahr erstmals die Leitung inne habe. Haben Sie bestimmte Wünsche bezüglich der Konferenz, die ich berücksichtigen sollte?»