

Ich – einfach unverbesserlich!

Manchen Menschen öffnen sich alle Türen. Woran liegt das? Ein Grund ist sicher ihr Selbstmarketing. Sie verstehen es, sich ins richtige Licht zu setzen. Ein gutes, aber kein geheimes Rezept – auch Sie können das.

Selbstmarketing ist für jeden wichtig, beruflich und privat. Sind Sie sich sicher, dass Ihre Vorgesetzten wissen, was Sie wirklich können? Werden Sie bei der Vergabe von Projekten berücksichtigt? Ernst genommen? Es reicht nicht, gute Arbeit zu leisten, um erfolgreich zu sein. Es geht auch immer um die „Marke Ich“. Das liegt daran, dass Menschen nicht nicht-kommunizieren können. Was immer Sie sind oder tun, es ist eine Art Werbung. Die Frage ist nur, ob die vermittelte Botschaft hilft oder schadet. Deshalb lautet das Rezept für mehr Erfolg im Leben: Selbstmarketing. Und das ist vor allem eine persönliche Angelegenheit, denn es geht um Sie, um Ihr „Ich“, um Psychologie und Strategie. Ein Artikel kann dieses Thema sicher nur anreißen. Deshalb sollten Sie das Folgende als Stichwort betrachten, wie Sie mit der „Marke Ich“ arbeiten und jonglieren können.

Die Standortbestimmung

Gutes Selbstmarketing basiert auf einer ehrlichen Standortanalyse. Wer sind Sie und wo stehen Sie? Was ist Ihre Kernkompetenz? Fragen Sie sich: Was kann ich gut? Wann wenden

sich andere an mich? Bin ich introvertiert oder extrovertiert? Zahlenmensch oder Sprachmensch? Generalist oder Spezialist? Charismatischer Führer, strategischer Manager oder Fachkraft? Was erwarte ich beruflich und privat von meinem Leben?

Das sind Fragen, die sich Menschen meistens in einer Krise stellen. Einfacher zu beantworten sind sie natürlich vor der Krise. Nehmen Sie sich ein paar Tage Zeit. Schreiben Sie alles auf. Seien Sie ehrlich, sonst steuern Sie in die falsche Richtung. Es ist nicht leicht, sich selbst zu kennen, zwischen den Ansprüchen anderer und den eigenen Wünschen zu unterscheiden. Im Zweifel hilft ein Coach.

Das Ziel benennen

Haben Sie Ihre Kernkompetenz umrissen, definieren Sie das Ziel, den Motor, der Sie vorwärtstreibt. Was möchten und können Sie mit Ihren Stärken leisten? Welche Rolle möchten Sie spielen? Bedenken Sie: Wer überall mitmischt, macht nichts richtig. Konzentrieren Sie sich bei der Wahl der Rolle auf Ihre Kernkompetenz. Stecken Sie sich ein machbares Ziel.

Selbstbild und Fremdbild abgleichen

Ihr guter Ruf ergibt sich aus zwei Faktoren: Erwartung und Erfüllung. Um die Erwartungen anderer optimal erfüllen zu können, müssen Sie genau kommunizieren, wer Sie sind. Erwartungen entspringen immer dem Fremdbild, also dem Bild, das andere von Ihnen haben. Deshalb sollte es möglichst nahe an Ihrem Selbstbild sein, dem Bild, das Sie selbst von sich haben. Beides weicht immer ein bisschen voneinander ab, doch jede Abweichung ist wertvoll, gibt sie doch einen Hinweis, wo Sie sich deutlicher darstellen sollten, wo es Missverständnis zwischen Ihnen und anderen gibt. Befragen Sie zur Ermittlung von Fremdbild und Selbstbild Menschen, denen Sie vertrauen. Wie schätzen diese Sie ein? Wie beurteilen Sie Ihren Kleidungsstil? Ihre Kommunikation? Welchen beruflichen Weg schlagen sie vor? Aber Achtung: Nicht diskutieren, sondern nur notieren.

Zeigen Sie, wer Sie sind

Aus Kernkompetenz, Ziel, Fremd- und Selbstbild ergibt sich Ihr Selbstmarketing. Stimmen Sie alles darauf ab: alle Inhalte,

BUCHTIPPS

„Die Kunst der Selbstvermarktung, So verkaufen Sie sich besser“ von Catherin Kaputa, ambition Verlag
 „Wie gut ist mein Ruf?, Die besten Strategien für eine gute Reputation“ von Bernhard Bauhofer, Michael Neupert, GABAL Verlag

aber auch die Form: Kleidung, Mimik, Gestik, Sprache, Social Media. Wie treten Sie auf? Wie drücken Sie sich aus? Was steht im Internet über Sie? Sind Sie eher der Kreative in Jeans und Blazer? Oder der organisationsstarke Assistent im perfekten Anzug? Und keine Angst: Wie auch immer Sie sind, Sie können etwas daraus machen. Auch mit einer leisen Stimme können Sie Erfolg haben – solange die „Marke Ich“ überzeugt. Sie sind ein guter Stratege? Dann trumpfen Sie mit Ihren strategischen Lösungen auf. Bewerben Sie sich für Projekte, bei denen Sie dies beweisen können. Betonen Sie diese Kernkompetenz im echten und virtuellen Leben.

Werden Sie unverwechselbar

Und nun zur Kür: Was macht Sie einzigartig? Vielleicht die Art Ihrer Strategien, die besonders kreativ sind? Das ist das Tüpfelchen auf dem „i“ von „Ich“, das Sahnehäubchen, die Kirsche oder die Kaffeebohne – je nachdem, wie Ihre Eigenmarke aussieht. Dieses i-Tüpfelchen sollte überall durchblitzen, bei Ihrer Kleidung genauso wie in Gesprächen. Das i-Tüpfelchen ist Ihr Markenzeichen: Sie sind nicht irgendein Stratege, sondern der kreative Stratege. Vermitteln Sie das, werden Menschen mit entsprechenden Erwartungen auf Sie zukommen. Erfüllen Sie ihre Erwartungen, stärken Sie damit automatisch Ihre Eigenmarke. Ulrike-Johanna Badorrek

KOMPAKT

Kommunikation ist zentral für die „Marke Ich“. Kommunizieren Sie deshalb:

- immer mit Blick auf Ihre Kernkompetenz.
- ehrlich und authentisch.
- Ihre Erfolge und Niederlagen.
- überall gleich: am Arbeitsplatz, privat, im Internet, bei Twitter & Co.
- mit Ihrem gesamten Auftritt: von der Kleidung bis zum Haarschnitt und zur Website.