



Birgit Ebbert

Selbstmarketing

Mehr Erfolg durch
geschickte Eigen-PR



HAUFE.

Downloads online unter: www.haufe.de/arbeitshilfen

Exklusiv und kostenlos
für Buchkäufer!



Und so geht's:

- ➔ Einfach unter www.haufe.de/arbeitshilfen den Buchcode eingeben
- ➔ Oder direkt über Ihr Smartphone bzw. Tablet auf die Website gehen



Buchcode:

TGA-HL12

Kostenlose Downloads zu folgenden Themen:

- Betriebswirtschaft
- Recht und Geld
- Management
- Kommunikation und Soft Skills

Selbstmarketing

Mehr Erfolg durch
geschickte Eigen-PR

Dr. Birgit Ebbert

HAUFE.

Inhalt

Selbstmarketing lohnt sich	5
▪ Marketing nicht nur für Unternehmen	6
▪ Das A und O für Freiberufler	19
▪ Mit Eigen-PR in Unternehmen Karriere machen	22
▪ Zum Traumjob mit Selbstmarketing	24
▪ Auch privat die Nase vorn durch Selbstmarketing	29
Die Entdeckung des Produkts „Ich“	33
▪ Was gehört zu einem Produkt?	34
▪ Die eigenen Grundlagen klären	38
▪ Schwerpunkte der Arbeit definieren	53
▪ Sich von anderen abgrenzen	67
▪ Das Produkt „Ich“ beschreiben	75
Auf die Verpackung kommt es an	81
▪ Mit dem richtigen Auftritt überzeugen	82
▪ Was die Sprache über den Menschen aussagt	85
▪ Wo Kleidung eine Rolle spielt	89
▪ Was uns Knigge lehrt	92
▪ Kleinigkeiten mit großer Wirkung	94
Positiv in Erinnerung bleiben	99
▪ Briefbogen und Co. als Türöffner	100
▪ Die E-Mail-Signatur als virtuelle Visitenkarte	111
▪ Mit einer stimmigen Internetseite punkten	114
▪ Mit einem Flyer Aufmerksamkeit erzeugen	126
▪ Das Bewerbungsschreiben als Werbemittel	131
▪ Sinnvolle Präsentationsunterlagen erstellen	134

Ihr Know-how in Szene gesetzt	141
▪ Bei Veranstaltungen als Experte überzeugen	142
▪ Infostand auf Messen und Infotagen	155
▪ Im Weblog Kompetenz ausstrahlen	159
▪ Mit Charity-Aktionen glänzen	165
▪ Keine Gelegenheit auslassen	168
Medienarbeit in eigener Sache	181
▪ Anlässe für Medienkontakte finden	182
▪ Presseinformationen versenden	185
▪ Internetplattformen gezielt nutzen	192
▪ Mit Fachbeiträgen Kompetenz vermitteln	194
▪ Als Experte in Funk und Fernsehen	203
Kontakte nutzen und ausbauen	207
▪ Persönliche Netzwerke pflegen	208
▪ Soziale Medien nutzen	214
▪ Mit Mailing oder Newsletter informieren	225
▪ Sich ehrenamtlich engagieren	230
▪ Partnerschaften aufbauen	232
Ihr Marketingkonzept	235
▪ Zielgruppen und Ziele definieren	236
▪ Den aktuellen Stand ermitteln	242
▪ Die Wettbewerber analysieren	244
▪ Maßnahmen auswählen und umsetzen	246
▪ Ergebnisse überprüfen	249
▪ Stichwortverzeichnis	253

Vorwort

Die Zeiten, in denen jeder schon in der Schule wusste, wo er später einmal leben und arbeiten würde, sind lange vorbei. Wir finden uns heute oft in einem Umfeld wieder, in dem uns nicht jeder kennt und in dem wir unseren Platz erst finden und behaupten müssen. Das gilt für den Job ebenso wie für das Privatleben. Wir sollten uns wie ein Produkt, das neu auf den Markt kommt, vorstellen und uns immer wieder in Erinnerung bringen.

Gelernt haben das die wenigsten von uns. Die meisten haben im Gegenteil verinnerlicht, dass Eigenlob stinkt und sie nicht über ihre Erfolge sprechen sollen, weil sich das nicht gehört. Dabei ist inzwischen bekannt, dass nicht unbedingt derjenige Erfolg hat, der kompetent ist, sondern der, der sich gut vermarkten kann. Höchste Zeit also, bei Unternehmen zu spicken, wie sie es schaffen, ein Produkt neu einzuführen und am Markt zu halten. Marketing lautet die Zauberformel für Unternehmen, Selbstmarketing ist das Pendant für den Einzelnen.

In diesem Buch erfahren Sie, wie Sie mit cleverem Selbstmarketing Kontakte aufbauen, pflegen und dauerhaft in Erinnerung bleiben.

Dr. Birgit Ebbert

Selbstmarketing lohnt sich

Selbstmarketing geht alle an – die Selbstständigen und Freiberufler ebenso wie die Angestellten mit oder ohne Blick auf die nächste Stufe der Karriereleiter.

In diesem Kapitel erfahren Sie,

- was genau Marketing ist,
- warum Selbstmarketing Ihnen beruflich nützt,
- wo Selbst-PR im Privatleben wirkt.

Marketing nicht nur für Unternehmen

Für Unternehmen ist Marketing ganz selbstverständlich. Meist gibt es eine Marketingabteilung, die die Aktivitäten bündelt. Marketing ist nämlich so vielschichtig, dass fast alle Personen in einem Unternehmen und alle Abteilungen daran irgendwie beteiligt sind. Es ist nicht beschränkt auf Produkte, Dienstleistungen oder andere Angebote. Jeder, der etwas verkaufen möchte, braucht und macht es, auch wenn ihm das oft nicht bewusst ist.

Der Begriff Marketing im engeren Sinne bezeichnet alles, was dazu dient, ein Produkt oder Angebot zu vermarkten, also auf einem Markt zu platzieren. Früher wurde diese Aufgabe auch Absatzwirtschaft genannt. In vielen Unternehmen ist sie sogar eine Führungsaufgabe, was die Bedeutung unterstreicht.

Sie sind kein Unternehmen, meinen Sie, und können daher auch auf Marketing verzichten? Aber vielleicht möchten Sie

- als Schüler oder Student Ihren Traumjob bekommen?
- als Freiberufler oder Selbstständiger Kundenbeziehungen aufbauen?
- als Angestellter Ihren Job sichern, befördert werden oder den Arbeitgeber wechseln?
- als Privatperson nach einer Veränderung im Leben neue Kontakte knüpfen?

Selbstmarketing ist immer und überall

So wie in einem Unternehmen alles irgendwie Marketing ist, vom Telefonat mit dem Lieferanten bis zum Umgang mit Beschwerden, so ist auch alles, was Sie nach außen hin tun, Selbstmarketing.

Beispiel



Zum Selbstmarketing gehört die Art, wie Sie sich am Telefon melden, ebenso wie Ihre E-Mail-Signatur. Klingen Sie schon am Telefon schroff, dürfen Sie sich nicht wundern, wenn Sie weder den Auftrag bekommen noch zu einem Vorstellungsgespräch eingeladen werden. Wenn Sie als Arzt unzufrieden, ungepflegt oder unsicher auftreten, und sei es nur beim Neujahrsempfang des Kaninchenzuchtvereins, wird Sie kaum jemand weiterempfehlen.

Da Marketing eng verbunden ist mit Kommunikation, kann man in Anlehnung an das Prinzip „Man kann nicht nicht kommunizieren“ durchaus sagen: Man kann nicht nicht Selbstmarketing betreiben. Auch über denjenigen, der nichts Positives oder Gezieltes tut, um sein Produkt „Ich“ zu verkaufen, machen sich andere ein Bild. Ob ein Mineralwasser im Regal steht oder ein Dienstleister seine Tätigkeit ausübt, beides entfaltet immer eine Wirkung. Und diese führt dazu, dass sich ein anderer davon ein Bild schafft und abspeichert. Im ersten Moment mag die Vorstellung, dass Selbstmarketing immer und überall stattfindet, erschreckend klingen. Genauer betrachtet bedeutet es aber nichts anderes als zu wissen, was man möchte, und das auch auszustrahlen. Dazu gehört z. B.,

- den persönlichen Auftritt mit den beruflichen Wünschen in Einklang zu bringen.

Beispiel



Wer Unternehmen beraten möchte, sollte eher seriös wirken. Wer PR für Künstler machen will, darf auch ruhig flippig rüberkommen.

- die richtigen Informationen über sich selbst parat zu haben, die zu einem passen, z.B. als Visitenkarte, Flyer, auf der Internetseite, im Social Media Profil.
- jede Gelegenheit zu nutzen, sich als Experte in seinem Bereich zu präsentieren, so z.B. mit einem Vortrag oder der Vorstellung in einem Netzwerk oder einer Presseinformation.

Wenn man sich selbst treu bleibt, gibt es keinen Grund, bei der Vorstellung, dass alles Selbstmarketing ist, zu erschrecken. Wirklich besorgniserregend ist dieser Gedanke nur für diejenigen, die ständig eine Rolle spielen und nicht sie selbst, also nicht authentisch sind. Selbstmarketing bedeutet schließlich auch, dass die Chance steigt, sein Ziel zu erreichen, ob das nun der Wunschberuf oder ein neuer Partner, die Akquise eines interessanten Auftrags oder die lang ersehnte Beförderung ist. Gehen Sie also ab sofort selbstbewusst und offen durch die Welt. Halten Sie Ausschau nach Gelegenheiten, Ihr Produkt „Ich“ nicht nur unbewusst, sondern bewusst zu präsentieren. Sie werden überrascht sein, welche Chancen sich auftun.

Was es mit dem Marketing-Mix auf sich hat

Wenn Sie sich bereits mit dem Thema Marketing beschäftigt haben, ist Ihnen sicher der Begriff „Marketing-Mix“ begegnet. Vielleicht haben Sie sich gefragt, was denn da gemixt wird.

Spicken wir bei dem, was Unternehmen tun, um ein Produkt in den Markt zu bringen. Das Unternehmen stellt es nicht einfach ins Regal und wartet ab, was passiert. Die Marketing-Abteilung macht sich Gedanken darüber, welches Produkt zu welchem Preis an welchem Ort zu verkaufen ist und wie es am besten bekannt gemacht werden kann.



Marketing-Mix

Das ist Marketing-Mix, eine Mischung aus

- dem Produkt mit seinen Besonderheiten samt Verpackung und Fähigkeiten,
- dem Preis, der für das Produkt erzielt werden soll,

- dem Platz, an dem das Produkt angeboten wird – das sind die Wege, auf denen ein Produkt zum Käufer gelangt – und
- der Promotion, also der Werbung, die für das Produkt gemacht wird.

Sie kennen diese vier Bereiche möglicherweise als 4P, nach den englischen Begriffen product, price, place und promotion, oder unter den Schlagwörtern Produktpolitik, Preispolitik, Distributions- und Kommunikationspolitik.

Das Produkt als Herzstück des Marketing

Als Produkt wird im Marketing alles bezeichnet, was auf den Markt gebracht werden soll. Das ist nicht nur eine Ware, die angefasst werden kann, sondern auch eine Dienstleistung, wie sie z.B. ein Übersetzer oder ein Schreiner anbietet, oder eine Idee, wie sie Parteien oder gemeinnützige Institutionen unter die Menschen bringen möchten.

Beispiel



So bestand das Produkt der Aktion Jugendschutz Baden-Württemberg, bei der ich zehn Jahre gearbeitet habe, darin, Erwachsene zu sensibilisieren, Gefährdungen für Kinder und Jugendliche zu erkennen und ihnen entgegenzuwirken.

Ein solches Produkt lässt sich wie Ihr Produkt „Ich“ nicht in eine Tube, Tüte oder Schachtel packen und ins Regal stellen. Es muss gedanklich verpackt werden und ist dann oft mit Menschen oder Bildern verbunden.

Wichtig ist zunächst, sich ein Produkt genau anzuschauen, um festzulegen, wie das bestmögliche Marketing dafür aus-

sieht, und unter Umständen bei der Produktentwicklung schon das Marketing dafür im Kopf zu haben. Für Sie heißt das, dass Sie erst einmal für sich selbst definieren, wie das Produkt „Ich“ eigentlich aussieht. Welche Leistungen bieten Sie an? Wo sind Ihre Stärken? Was unterscheidet Sie von anderen Ich-Produkten im gleichen Markt?

Beispiel



Nehmen wir ein Beispiel aus dem Bereich, in dem ich mich besonders gut auskenne, weil ich dort seit Jahren tätig bin: das Texten. Ein Blick in Texterdatenbanken lässt mich jedes Mal erschauern. Wenn ich sehe, dass alleine im Texttreff, dem Netzwerk für wortstarke Frauen, über 800 Frauen Mitglied sind, wird mir ganz anders. Alle schreiben Texte. Wie soll man sich da abgrenzen? Und dennoch gelingt es. Ein genauerer Blick zeigt: die einen schreiben Texte für Internetseiten, die anderen für Geschäftsberichte, wieder andere texten für Kataloge und selbst Autorinnen, die Geschichten für Kinder schreiben, finden sich dort.

Es ist also möglich, selbst in einem stark besetzten Markt noch etwas zu finden, das einen von anderen unterscheidet. Unternehmen nennen dies USP, Unique Selling Proposition, Alleinstellungsmerkmal. Dieses Alleinstellungsmerkmal sollten Sie für sich und Ihr Ich-Produkt suchen. Haben Sie es gefunden, fällt es Ihnen leichter, einen Preis festzusetzen und die Plätze und Maßnahmen zu finden, die sich eignen, Ihr Verkaufsziel zu erreichen.

Übung: Auf den Spuren Ihres USP

Legen Sie einen Katalog zu Ihrem Produkt „Ich“ an: Notieren Sie auf einem Blatt ab jetzt all jene Besonderheiten, die Sie und/oder Ihre Tätigkeit ausmachen. Scheuen Sie in der Sammelphase nicht vor der kleinsten Banalität zurück. Wer weiß, vielleicht entpuppt gerade sie sich als Ihr USP, weil Sie z. B. gerne nachts arbeiten und internationale Unternehmen aus anderen Zeitzonen dringend Freelancer mit Ihren Qualifikationen in Deutschland suchen.

Alles hat seinen Preis

Marketing hat nun einmal mit Markt zu tun und dort gibt es nur in den seltensten Fällen etwas geschenkt. In der Regel müssen wir einen Preis zahlen, wenn wir auf dem Markt etwas erstehen möchten. Allerdings ist der Preis eine sensible Sache. Er kann nämlich nicht beliebig bestimmt werden, sondern ist von verschiedenen Faktoren abhängig. Es wäre schön, wenn Sie für die Erstellung einer Website jeden Preis verlangen könnten. Nach nur einem Auftrag hätten Sie womöglich ausgesorgt fürs Leben. Nur werden Sie kaum einen Kunden finden, der so viel für eine Website zahlt, weil ihm die Seite das nicht wert ist und weil er problemlos jemanden findet, der das gleiche Produkt zu einem günstigeren Preis anbietet.

Die Preisgestaltung hängt davon ab,

- welcher Aufwand für den Anbieter mit dem Produkt verbunden ist,
- was ein Kunde für das Produkt zahlen würde,

- welche Preise mit vergleichbaren Angeboten erzielt werden,
- wie bekannt das Produkt ist und
- was sich die Kunden davon versprechen.

Beispiel



Wenn Sie als freiberuflicher Dozent tätig sind, werden Sie sich nicht erst seit der Diskussion über die Vortragshonorare von Politikern über die Ungleichbehandlung ärgern. Die Tätigkeit ist die gleiche: Jemand reist an, um einer Gruppe Menschen etwas vorzutragen. Aber der Auftraggeber ist eben bereit, für den Prominenten mehr zu bezahlen, weil er sich davon einen hohen Imagegewinn oder einen größeren Zulauf verspricht. Und bei dem „Preis“ für die Tätigkeit von Angestellten wissen wir nicht erst seit Einführung des Equal Pay Day, dass Frauen und Männer für die gleiche Arbeit unterschiedlich bezahlt werden.

Das heißt, Sie müssen Ihren ganz eigenen Preis für Ihre Leistung ermitteln und dabei die obigen Aspekte berücksichtigen. Mit „Preis“ ist nicht nur eine Bezahlung in Euro und Cent gemeint. Für Freiberufler und Selbstständige kann zu ihm auch die Steigerung des Bekanntheitsgrades gehören, für Angestellte eine besondere Position im Unternehmen, auch wenn diese nicht besser bezahlt wird als die alte Stelle. Der Preis ist übrigens keine heilige Kuh, die niemals geschlachtet werden darf. Im Gegenteil. So, wie Unternehmen alle paar Jahre ihre Preise erhöhen, sollten auch Sie Ihre Preise im Blick behalten und anpassen, wenn sich an den Kriterien etwas geändert hat. Als Buchautor können Sie für ein Referat z.B. ein anderes Honorar verlangen, als Sie es ohne Publikation direkt nach dem Studium erzielt haben.

Übung: Was ist Ihr Preis?

Erstellen Sie eine Preisliste für Ihr Produkt „Ich“ und Ihre Angebote. Tragen Sie dort keine Fantasiepreise ein, sondern kalkulieren Sie:

- 1 Ermitteln Sie, welchen Preis Sie erzielen müssen, um Ihre Kosten und Ihren Lebensunterhalt zu decken. Rechnen Sie in die Kosten nicht nur Material, sondern auch Steuern, Versicherungen, Telefonkosten und Zeiten mit ein, in denen Sie nicht an einem Projekt arbeiten können, weil Sie die Buchhaltung erledigen, Neukunden akquirieren, Serviceleistungen übernehmen oder andere Tätigkeiten verrichten, die in einem Unternehmen anfallen.
- 2 Recherchieren Sie, welches Honorar oder welches Gehalt für Ihre Leistung üblich ist, evt. auch für Teilleistungen.
- 3 Finden Sie heraus, ob Ihr Kunden diesen Preis zahlen könnten und würden.
- 4 Entscheiden Sie, welchen Kompromiss Sie eingehen könnten und wo Ihre Grenzen sind.

Der beste Platz für die optimale Wirkung

Was würden Sie davon halten, wenn in einer Jugenddisco Flyer für eine Sterbegeldversicherung auslägen? Sie würden sich wundern und bedauern, dass die schönen Flyer im Papierkorb landen. Ein Produkt kann noch so gut sein. Wenn es nicht an der richtigen Stelle und über den für die Zielgruppe

richtigen Kanal angeboten wird, wird es kaum einen Käufer finden.

Auch für Sie bedeutet das, darüber nachzudenken, wo ein Bedarf für Ihr Produkt bestehen könnte. Wo könnten sich Ihre potenziellen Kunden aufhalten? Hier dürfen Sie sogar in Klischees denken, z. B., dass Führungskräfte auf dem Golfplatz oder im teuren In-Restaurant zu finden sind oder Mütter in Familienzentren und Spielwarenläden. Mit solchen Überlegungen kommen Sie der Wahrheit sicher näher, als wenn Sie Mütter in der Lounge eines Autohauses oder Führungskräfte im Schnellimbiss erwarten. Ausnahmen bestätigen immer die Regel, aber wenn Sie irgendwo anfangen, dann doch am besten dort, wo Ihr Produkt „Ich“ mit seinen Merkmalen am ehesten gefragt ist.

Übung: Wo erreichen Sie Ihre Zielgruppe?

Sammeln Sie für Ihr Verkaufsziel mögliche Absatzorte, also Plätze, an denen Sie Ihre Zielgruppe vermuten. Dabei ist „Ort“ nicht nur räumlich zu verstehen, auch Internet-Communities sind im übertragenen Sinne Orte, an denen sich Ihre Zielgruppe tummeln könnte.

Mit Promotion Interesse wecken

Manche haben Glück: Es gibt Produkte, die verkaufen sich fast von alleine. Die Anbieter haben einen Platz gefunden, an dem sich die Interessenten von selbst einstellen. Der Obstverkäufer auf dem Wochenmarkt ist so jemand. Und dennoch macht auch er Promotion. Er erzeugt eine Außenwirkung, die sich

langfristig auf seine Verkäufe auswirken kann, denn Kommunikation ohne zu kommunizieren gibt es nicht. Er wirbt vielleicht nicht direkt für sich, sondern eher durch die geschickte Produktauswahl, z.B. garantiert frisches Obst, oder eine clevere Kundenbindung, indem er die Käufer mit Namen anspricht oder ihnen ein Stück Obst zum Probieren anbietet. Leider stellen sich in den wenigsten Fällen die Kunden von selbst ein. Diejenigen unter Ihnen, die mithilfe von Selbstmarketing Ihre Jobchancen steigern möchten, haben die Kunden bereits im Haus, wenn Sie im eigenen Unternehmen Karriere machen wollen. Aber schon, wenn Sie in ein anderes Unternehmen wechseln möchten, müssen Sie für sich werben und sei es mit einem Bewerbungsschreiben.

Promotion macht den größten Teil des Selbstmarketing aus, weil sie immer wieder aufs Neue erfolgen muss. Ihr Produkt definieren Sie einmal, Ihre Preisvorstellungen legen Sie einmal fest, die Verbreitungskanäle ändern sich nicht wesentlich, wenn Sie sie erst einmal gefunden haben. Aber die Werbung muss ständig neu angestoßen werden, indem Sie Aktionen durchführen, sich auf Stellenanzeigen bewerben oder an Netzwerktreffen teilnehmen.

Übung: Sammeln Sie Marketingideen

Legen Sie eine Mappe an, in der Sie ab sofort alle Werbematerialien sammeln, die Ihnen auffallen. Das sind zum einen Maßnahmen, die scheinbar wirken, sonst wären sie Ihnen nicht aufgefallen. Vielleicht passen die Materialien auch zu Ihrem Produkt „Ich“ und Sie können sich davon inspirieren lassen. Das gilt auch für Angestellte. Halten Sie die Augen auf für Dinge, die ein Vorgesetzter besonders herausstellt oder die Ihnen an erfolgreichen Kollegen auffallen.

Am Anfang steht ein Ziel

Es mag seltsam klingen, dass ein Ziel am Anfang stehen soll, wo es doch meist den Abschluss eines Prozesses bildet. Das bleibt auch so. Allerdings muss man wissen, wo das Ziel ist, um es zu erreichen. Das gilt für das Selbstmarketing ebenso wie für ein Querfeldein-Rennen. Wüssten die Teilnehmer des Rennens nicht, wo die Zielflagge wartet, könnten sie das Ziel nicht erreichen. Auch Ihnen nützen Produkt, Preis, Platz und Promotion wenig, wenn Sie nicht wissen, was Sie erreichen möchten und wofür Sie Ihre Marketing-Aktivitäten einsetzen. Natürlich könnten Sie sich vom Leben treiben lassen. Gelegentlich geht das sogar eine Weile gut, aber irgendwann kommen die meisten an den Punkt, an dem sie sich fragen, wozu das alles gut sein soll. Womöglich erinnern sie sich dann an alte Ziele und ärgern sich, dass sie weit davon entfernt sind.

Wie das Ziel für Sie aussieht, hängt von Ihnen und Ihren Lebensvorstellungen, Ihrer Lebenssituation und Ihren Werten ab. Freiberufler haben schon per se das Ziel, Kunden und Aufträge zu gewinnen, um ihren Lebensunterhalt zu sichern. Angestellte und Berufseinsteiger sehnen sich nach einem Job, der Erfüllung und ein gutes Einkommen verspricht. Privat träumen Sie vielleicht vom Traumpartner oder Menschen in der neuen Umgebung, die Ihre Wellenlänge haben.

Auch wenn uns das oft nicht bewusst ist, lassen wir uns von Zielen beeinflussen und treiben. Selbstmarketing hilft Ihnen, auf diese Ziele hinzuarbeiten.

Ein Ziel ist individuell. Jeder muss es für sich festlegen. Je nachdem, wie das Ziel aussieht, sind an der Realisierung allerdings auch andere Menschen beteiligt. Da diese jedoch erst einmal ihre eigenen Ziele haben, müssen sie gewonnen werden, um Ihr Ziel zu unterstützen. Diese Menschen sind die Zielgruppe Ihres Marketing. Wer Ihre Zielgruppe sein könnte, hängt von Ihrem Ziel ab: Personalentscheider, potenzielle Kunden, Sponsoren etc.

Es ist wichtig, sich über die eigene Zielgruppe rechtzeitig Gedanken zu machen, um die richtigen Wege zu finden, mit ihnen Kontakt aufzunehmen. Den Personalleiter Ihres Unternehmens werden Sie allenfalls zufällig in einem Kurs zur Wassergymnastik finden. Bieten Sie jedoch ein Wellness-Programm an, könnten Sie vielleicht dort fündig werden.

Behalten Sie bei allen Aktivitäten immer Ihre Zielgruppe im Blick und überprüfen Sie, ob Sie sie überhaupt an den Orten und mit den Mitteln erreichen, die Sie nutzen, um sich bekannt zu machen.

Das A und O für Freiberufler

Ein Selbstständiger oder Freiberufler leitet ein kleines Unternehmen. Er verantwortet dort Produktion, Vertrieb, Buchhaltung, Marketing und PR gleichzeitig. Wenn er keine Angestellten hat, ist er Führungskraft und Mitarbeiter in einem. Das hat Vorteile, weil es keine Abstimmungswege gibt, aber auch Nachteile, weil man sich immer wieder selbst einen Schubs geben und an alles denken muss.

Während Produktion, Vertrieb und Buchhaltung ganz selbstverständlich sind, weil der Anstoß von außen kommt, bleiben Marketing und PR oft auf der Strecke. Dabei sind sie unter Umständen überlebenswichtig. Wie sollen neue Kunden kommen, wenn sie nichts von Ihnen wissen? Sie haben genügend Empfehlungen, dass Sie sich nicht um neue Kunden kümmern müssen? Das ist wunderbar, aber was ist, wenn Ihre Empfehler plötzlich unzufrieden sind? So rasch, wie sie positiv über Sie sprechen, so schnell oder noch schneller kommunizieren sie ihre negativen Erfahrungen.

Vergessen Sie nicht: Schlechte Nachrichten verbreiten sich um ein Vielfaches rascher als gute Nachrichten. Das gilt auch für Empfehlungen. Wer alles auf eine Empfehlungs-Karte setzt, geht das Risiko ein, dass sich das Blatt gegen ihn wendet.

Gründen Sie Ihre eigene Marketing-Abteilung

Selbstverständlich verhindert auch ein cleveres Marketing nicht, dass unzufriedene Kunden schlecht über Ihr Produkt

„Ich“ sprechen. Aber durch Ihre Marketingaktivitäten schaffen Sie die Grundlage dafür, dass andere sich selbst ein Bild machen können, indem sie z.B.

- Ihre Internetseite besuchen und sich informieren
- sich an Ihr Engagement für ein Wohltätigkeitsprojekt erinnern
- Ihren Flyer hervorkramen, den sie beim Arztbesuch mitgenommen haben
- auf Internetplattformen nachschauen, was andere über Sie sagen
- Ihren Tag der offenen Tür besuchen
- den Artikel über Sie in der Zeitung lesen
- Ihre Kolumne im Wochenblatt verfolgen
- jemanden aus Ihrem Netzwerk kennen und sich nach Ihnen erkundigen

Erwecken Sie Ihre eigene Marketing-Abteilung zum Leben und berücksichtigen Sie bei Ihrer Planung regelmäßige Zeitfenster dafür. Maßnahmen wie Erinnerungs-E-Mails, Postings in sozialen Netzwerken, Anrufe oder das Auslegen von Flyern lassen sich sogar fast nebenbei auf dem Weg zur Arbeit oder in Wartezeiten erledigen.

Beispiel



Ich habe mich lange Zeit gewundert, wieso die Autoren in meinen Netzwerken so viel bei Facebook posten können. Bis ich selbst vier Wochen am Stück nur an einem Manuskript gesessen habe. Da stellte ich fest, dass ich einfach nicht acht oder zehn Stunden am Tag schreiben konnte. Ich brauchte immer kleine

Manuskriptpausen zwischendurch. Wie habe ich die genutzt? Ich habe in Foren und sozialen Netzwerken gepostet. Seither stelle ich solche Zeiten gezielt meiner inneren Marketing-Abteilung zur Verfügung und stelle fest, dass das auch noch Spaß macht.

Planen Sie Ihr Selbstmarketing

Für Selbstständige und Freiberufler ist Selbstmarketing ein Muss und überlebensnotwendig. Ich habe auf ausführliche theoretische Ausführungen verzichtet, um den Spaß am Selbstmarketing zu wecken und Ihre Kreativität anzukurbeln. Als Autorin und selbstständige Inhaberin eines kleinen Unternehmens weiß ich, wovon ich spreche. Auch, dass man sich die Bedeutung des Selbstmarketing immer wieder bewusst machen muss, weil man in den seltensten Fällen sofort Ergebnisse sieht. Gerade weil Sie wenig Zeit haben, ist es wichtig, Ihre Aktivitäten zu planen, sich Ziele, Zielgruppen und Möglichkeiten anzusehen und die in jeder Hinsicht optimalen Wege zu nutzen.

Geben Sie Ihrer Marketing-Abteilung eine Chance. Notieren Sie schon beim Lesen dieses Buches Ihre Ideen, was Sie alles machen könnten. Im letzten Kapitel erfahren Sie, wie Sie für sich einen Marketingplan erstellen können; Ihre Ideen sind die Grundlage dafür.

Mit Eigen-PR in Unternehmen Karriere machen

Selbstmarketing ist nicht nur für jene relevant, die Kunden gewinnen müssen, um ihren Lebensunterhalt zu finanzieren. Auch für Angestellte in Unternehmen ist es wichtig, im Blick zu behalten, was andere über einen denken und diesen Eindruck in die richtige Richtung zu lenken. Selbst dann sogar, wenn Sie gar nicht von einer anderen Stelle träumen, sondern Ihren Wunschplatz gefunden haben. Leben bedeutet Veränderung. Es kann schon morgen sein, dass Ihr Unternehmen verkauft wird, dass es Einsparungen vornehmen muss oder dass sich bei Ihnen eine neue Lebenssituation ergibt. Vielleicht lernen Sie Ihren Traumpartner in einer anderen Stadt kennen und würden Ihren Traumjob am liebsten dorthin verlegen. Viele Unternehmen verfügen über Filialen oder Standorte in verschiedenen Städten. Dank cleverer Selbst-PR gelingt es Ihnen womöglich, Ihren Wunschjob in die Nähe der oder des Liebsten zu verlegen.

Mit Selbstmarketing den Arbeitsplatz sichern

Kurzum: Selbstmarketing ist für Sie auch ein Thema, wenn Sie sich in einem sicheren Job wännen. Erst recht natürlich, wenn Sie auf die nächste Stufe der Karriereleiter schießen. Da unterscheiden Sie sich nicht wesentlich von den Freiberuflern. Ihre Ziele sind eben anders, aber auch Sie müssen sich

Gedanken über Ihr Produkt, Ihren Preis, den Platz, an dem Sie sich präsentieren, und die Promotion für sich selbst machen.

Beispiel



Sie haben eine schöne Aufgabe als Produktmanager in einem international tätigen Unternehmen. Ihr Traum ist es, einmal im Tochterunternehmen in Singapur zu arbeiten. Wenn Sie in Gesprächen mit Kollegen und Vorgesetzten allerdings bei jeder Gelegenheit nur die Vorzüge Ihrer Heimatstadt preisen, wird kaum jemand an Sie denken, wenn eine Stelle in Singapur zu besetzen ist. Schwärmen Sie dagegen von Ihren Auslandsreisen und erzählen Sie Anekdoten, wie Sie mit Ihren Sprachkenntnissen gegläntzt haben, wird man sich an Sie erinnern, wenn es um eine Abordnung geht.

Sie sehen wieder, Selbstmarketing ist eng verknüpft mit den Zielen, die Sie sich für Ihr Leben stecken.

PR für Angestellte hat viele Gesichter

Selbstmarketing für Angestellte in einem Unternehmen ist vielfältig. Die Grundlagen dafür bilden Ihr Engagement und Ihre Beziehungen zu den anderen Menschen in der Firma.

- Machen Sie sich einen Namen, indem Sie den Kongress Ihres Arbeitgebers organisieren.
- Posten Sie in sozialen Netzwerken interessante Aktionen Ihres Arbeitgebers.
- Gestalten Sie Ihre Arbeitsunterlagen mit einer persönlichen Note.
- Sorgen Sie dafür, dass Ihr Unternehmen sich an einer Spendenaktion beteiligt und sein Name genannt wird.

- Beteiligen Sie sich bei Firmen-Events an Aktionen oder stellen Sie eigene Beiträge ins Intranet.

Mit solchen Aktivitäten machen Sie sich im Unternehmen bekannt und bauen ein positives Image auf, sodass Ihre Vorgesetzten bis in die obere Führungsriege Sie wahrnehmen und abspeichern. Sollten Sie dann einmal ein Anliegen haben, ob das eine Gehaltserhöhung, eine Teilzeitaufstockung oder der neu ausgeschriebene Job ist, finden Sie leichter Gehör, weil man Sie bereits kennt oder von Ihnen gehört hat.

Man kann nicht nicht wirken! Daran sollten Sie bei all Ihren Aktivitäten im Unternehmen denken und Ihre Ziele im Blick haben. Sie haben bereits vom ersten Tag an dort ein Image, das Sie bestätigen oder widerlegen können. Jeder hat es in der Hand, ob er als fauler Schlamper oder als engagierter und strukturierter Mitarbeiter gilt.

Zum Traumjob mit Selbstmarketing

Traumjobs liegen nicht auf der Straße. Um sie zu bekommen, muss man schon etwas tun und natürlich die richtigen Voraussetzungen mitbringen. Das gilt nicht erst, wenn Sie bereits eine Stelle haben und wechseln möchten, sondern auch, wenn Sie noch in der Ausbildung sind oder gerade das Studium beenden. Eine Bewerbung ist nichts anderes als der Versuch, einen Kunden zu gewinnen. Der Kunde ist Ihr neuer Arbeitgeber. Das heißt, je genauer Sie wissen, was er erwartet, und je besser Sie Ihr Produkt auf seinen Bedarf abstellen, umso größer ist Ihre Chance, den Traumjob zu bekommen.