



Selbstmarketing ist keine Ich-Werbekampagne

Hamburg, 30. November 2016. Eine persönliche Marke zu entwickeln ist unerlässlich – sowohl für die Karriere als auch für die Entfaltung einer greifbaren Persönlichkeit. Leider wird der Begriff „Selbstmarketing“ oder „Personal Branding“ allzu oft mit der Idee einer „Ich-Werbekampagne“ verwechselt und dabei werden vor allem soziale Medien als Plattform zur Selbstinszenierung genutzt.

Dabei ist der Prozess, seine eigene Marke zu entwickeln, eine umfassendere Aufgabe, als seine Relevanz und seinen Marktwert über Social Media zu erhöhen. Selbstmarketing ist die Arbeit am guten Ruf. Es bedeutet, seine Werthaltung sichtbar zu machen, seine besonderen Eigenschaften, Stärken und Fähigkeiten zu betonen ohne Ecken und Kanten zu leugnen. Wie viele dieser Ecken und Kanten erlebbar werden, hängt von Ihnen ab und bedeutet nicht, dass Sie zum ungehobelten oder taktlosen Zeitgenossen werden sollen.

Eine persönliche Marke ist, wie konsistent andere Menschen Sie und die Beziehung zu Ihnen erleben, ganz gleich ob diese Beziehung geschäftlich ist oder privat, kurz oder lang anhaltend. Ausstrahlung und ein guter Ruf entstehen nicht durch eine isolierte einmalige Handlung, sondern durch konsequentes und dauerhaftes Einhalten eines Versprechens. Eigenmarketing ist keine Show oder polierte Fassade und niemand mag eine Mogelpackung. Daher stehen Authentizität und Natürlichkeit an erster Stelle. Eines gleich vorweg: Authentizität bedeutet nicht, seiner momentanen Laune freien Lauf zu lassen. Sagen wir, Ihr Kollege hatte gerade ein negatives Erlebnis und kommt in dieser Stimmung in die nächste Sitzung. Vielleicht sprechen Sie ihn darauf an – und seine Antwort lautet: „Ich bin halt authentisch“ – dann liegt er falsch. Es sei denn, einige seiner Grundwerte wären Konflikt, Verstimmung und Dissonanz. Ein authentischer Mensch handelt nämlich nach seinen Werten und nicht nach seiner aktuellen Stimmung. Diese muss er im Griff haben und sich auf neue Situationen einstellen können, wenn er seine persönliche Marke stärken will.

Gutes Selbstmarketing beginnt bei der Einstellung zu sich selbst. Wofür möchten Sie bekannt sein? Was ist Ihnen wichtig? Was ist das Beste an Ihrer Arbeit und an Ihrem privaten Alltag? Was gelingt Ihnen? Und was schätzen Ihre Freunde, Kollegen und ihre Familie an Ihnen? Je gründlicher Sie diese Fragen beantworten können, desto mehr überzeugen Sie als Person. Bitten Sie einen guten Freund, Arbeitskollegen oder Familienangehörigen aufzuschreiben, wofür Sie bekannt sind, beziehungsweise wie er oder sie die Beziehung zu Ihnen erlebt. Stimmen die Antworten in etwa mit Ihren eigenen überein? Wenn ja, alle Achtung! Falls nicht, haben Sie noch zu tun. Sie müssen Ihr eigener Brand Manager sein, sonst wird Ihre persönliche Marke durch die Wahrnehmung anderer definiert.

Eine andere Art zu erfahren, wie Sie auf andere wirken ist, sie zu fragen mit welchem Tier sie Sie vergleichen würden und vor allem warum. Manchmal fällt es anderen leichter, eine Analogie herzustellen. Werden Sie z. B. als Elefant beschrieben, weil stark, in sich ruhend,



Etikette Trainer International

intelligent, nachtragend? Oder als Bär, weil liebenswert, gutmütig, gemütlich, vertrauensvoll? Welche Eigenschaften werden vorwiegend erwähnt – und vor allem: Sehen Sie das selbst genauso?

Für die Eigenvermarktung weiter wichtig: Halten Sie Inhalt und Stil stets im Gleichgewicht. Die Art und Weise wie Sie etwas tun, ist genauso wichtig wie das, was Sie tun. Was für Umgangsformen pflegen Sie? Stimmt Ihr visueller Auftritt mit Ihren Werten und Ihren Zielen überein? Was sagt Ihre Online-Präsenz über Sie aus? Wie solide ist Ihr Netzwerk – und pflegen Sie es?

Zu guter Letzt: „Walk the Talk“: Wenn Sie Ihre Werte und Ziele definiert haben, handeln Sie danach. Überprüfen sie sie regelmäßig, denn Ihre Persönlichkeit entwickelt sich bis ins hohe Alter und damit wächst auch Ihre persönliche Marke.

Zeichen: 3.835 Zeichen inklusive Leerzeichen

Redaktion: CLT, Catherine Tenger, Imme Vogelsang, iv-imagetraining

ETI: Etikette Trainer International

ETI ist ein Zusammenschluss von internationalen Etikette Trainern, die gesellschaftliche Entwicklungen diskutieren, mit traditionellen Formen vergleichen und gegebenenfalls neue Standards setzen. Diese Empfehlungen werden in Seminaren, Pressegesprächen und Veröffentlichungen transportiert. Alle Mitglieder haben eine qualifizierte Ausbildung im Bereich Umgangsformen, Hotellerie, Gastronomie oder Protokoll und bilden sich ständig weiter. Dieses Netzwerk von Spezialisten steht für Aktualität, Kompetenz und Qualität.