SELBSTMARKETING

Selbstmarketing ist Anforderung in jedem Job

«Ich bin kein guter Verkäufer/keine gute Verkäuferin in eigener Sache!». «Ich mache einen guten Job und meine Leistung spricht für mich!» Dies sind häufige Entgegnungen meiner Kundinnen und Kunden auf meine Anregung, mehr Selbstmarketing zu betreiben. Was ist von diesen Einschätzungen zu halten? Zuerst zur zweiten Aussage: Ich finde, dass heute Selbstmarketing eine Anforderung praktisch in jedem Job darstellt. Zu Zeiten, als Mitarbeitende viele Jahre im gleichen Job mit den gleichen Vorgesetzten gearbeitet hatten, mochte die obige Aussage stimmen. Über die Jahre hatten Vorgesetzte ihre Mitarbeitenden beobachtet und wussten, wer gute Leistungen erbringt. Häufige Stellen- sowie Vorgesetztenwechsel bewirken heute, dass die Leistung der Mitarbeitenden im Alltag zu wenig beobachtbar ist. Zudem sind Vorgesetzte oft räumlich von ihren Mitarbeitenden getrennt und/oder kennen deren Aufgaben zu wenig. In solchen Situationen sind Mitarbeitende nur dann sichtbar, wenn sie über Storytelling Selbstmarketing betreiben.

Ohne Selbstbewusstsein geht's nicht

Die Einschätzung, nicht gut im Selbstverkauf zu sein, basiert meist auf mit einem Missverständnis betreffend Verkauf. Dieser hat in der Schweiz oft einen schlechten Ruf, da er mit Überreden, Anpreisungen und Druck assoziiert wird. Glaubwürdiges Selbstmarketing hat aber mit Aufschneiderei und Selbstanpreisung nichts zu tun! Es geht stattdessen darum aufzuzeigen, wer man ist, worin man gut ist und welches die persönlichen Alleinstellungsmerkmale sind. Voraussetzung dafür ist, dass Sie sich selber gut kennen. Gutes Selbstbewusstsein führt zu gutem Selbstmarketing. Ein natürliches Selbstbewusstsein ist nicht allen gegeben, aber es ist erlernbar. Eine persönliche Standortbestimmung sowie das Erlernen von Storytelling stellen sicher, dass Sie über sich Bescheid wissen. Ich habe seit langem amerikanische Fachliteratur zum Thema Standortbestimmung gesucht. Gefunden habe ich es schliesslich in der Literatur zu Personal Branding. Die Autoren gehen nämlich alle davon aus, dass Personal Branding damit beginnt, sich selber im Rahmen einer Standortbestimmung besser kennenzulernen.