

Erfolg mit Ihrem guten Namen –

Sind Sie gut oder schon exzellent?

Anna M. ist Trainerin. Sie ist wütend. „Ich verstehe nicht, warum ich kaum neue Aufträge erhalte. Ich arbeite hart, bilde mich regelmäßig fort, habe renommierte Zertifikate und anerkannte Ausbildungen und am Ende bekommt ein anderer den Auftrag“, zischt sie. Anna ist Mitte vierzig, hat ein eigenes Trainingszentrum mit mehreren selbstständigen Trainern, die sich aus der Zusammenarbeit Aufträge erhoffen. Sie ist schon seit vielen Jahren im Geschäft, hoch qualifiziert und extrem fleißig, doch es sind einfach zu wenig neue Auftraggeber. „Jetzt haben sogar schon Kollegen das Trainerteam und mich verlassen! Ich bin kurz vor dem Aufgeben“, ruft sie. Der Schmerz und die Angst vor dem finanziellen Aus sind ihr ins Gesicht geschrieben. Heute ist sie bei mir, um ganz neu anzufangen mit ihrem Marktwert. Denn Selbst-Marketing ist meine Leidenschaft. Nicht, weil mir diese Fähigkeit in die Wiege gelegt wurde (im Gegenteil), sondern weil ich weiß, wie elementar wichtig das Thema für den beruflichen Erfolg ist. Denn gute Leistung allein ist kein Indiz für Erfolg. Nicht der Beste erhält die Aufträge, sondern der, der sich am besten verkaufen kann. Sich selbst vermarkten ist zum Knoten in unserem Leben geworden. Eine Auftragsvergabe ist emotional. Die eigene Leistung zu verkaufen ist verbunden mit unseren tiefsten Glaubenssätzen über uns und unser Verhältnis zu Erfolg.

Warum ist es scheinbar so schwierig, gutes Selbstmarketing für sich zu betreiben?

Anna investiert in einen Workshop bei mir, also will sie auch arbeiten, und ich frage sie, was sie in ihrer Familie über das Eigenlob gelernt hat. Sie berichtet, dass Eigenlob nicht gewünscht war. Es ging um Leistung. Man prahlt nicht über sich selbst und stellt sich besser dar als andere. So wurde Anna fleißig und leistungsorientiert, erst in der Schule, dann im Studium und später folgte eine Ausbildung/ein Zertifikat nach dem anderen. „Meine Eltern haben fleißig gearbeitet, aber die Anerkennung und den Aufstieg in die Chefetage haben andere gemacht“, sagte Ana und stellt fest: „Es ist bei mir genauso. Ich erlaube mir nicht, mich selbst anzuerkennen, sondern treibe mich immer weiter an, noch härter, noch mehr Leistung.“ Und Anna stellt fest, dass in ihrem Freundes- und Bekanntenkreis viele so denken. Denn Bescheidenheit hat eine lange Tradition. Wenn wir beruflich erfolgreich sein wollen, interessante Aufträge für uns gewinnen wollen, dann ist jetzt die Zeit, clevere Selbst-Marketingstrategien zu lernen. Im Zeitalter der Informationsgesellschaft reicht es einfach nicht mehr, nur einfach nur gut zu sein, wir müssen auch dafür sorgen, dass wir gesehen werden, indem andere positiv über uns sprechen.

Machen Sie sich interessant, schließlich sind Sie es

Ich habe mit dieser Geschichte aus dem Leben begonnen, denn Anna steht stellvertretend für uns selbst. Jede noch so wirkungsvolle Strategie, die ich Ihnen vorstelle, ist nutzlos, wenn nicht der Boden da ist, auf dem diese wachsen kann. Daher ist es Zeit, nicht nur exzellente Leistung zu bringen und darauf zu warten, dass andere Menschen Ihr Können erkennen, sondern heute in kleinen kontinuierlichen Schritten damit anzufangen, auf sich aufmerksam zu machen!

Sie müssen nicht noch härter arbeiten, sondern lernen, clever Ihre Erfolge zu kommunizieren

Wir brauchen exzellente Leistung, wir brauchen aber genauso exzellentes Marketing. Die Trainer, die gut im Geschäft sind, sind häufig nicht viel besser qualifiziert als Sie, sondern einfach cleverer in ihrem Marketing.

Der Beginn eines wirkungsvollen Marketings liegt darin, sich vorab gründlich Gedanken zu machen. Ja, das ist mit zusätzlicher Arbeit verbunden. Doch wer einen klaren Plan hat, den ersten Schritt macht, ändert die Richtung und es lohnt sich.

Je bekannter man wird, umso höher werden die Preise. Jeder Auftritt auf großer Bühne, jede Auszeichnung, jedes Presseinterview oder jeder Fernsehbericht trägt dazu bei, Ihren guten Namen noch bekannter zu machen und die gewünschten Aufträge zu erhalten.

Die wichtigsten Regeln des modernen Selbstmarketings:

1. Innere Klarheit: Ist-Stand-Analyse der Ausgangssituation

- Was macht Sie einzigartig? Was sind Ihre Themen?
- Welche Probleme haben die Kunden, für die Sie eine Lösung haben?
- Machen Sie eine Potenzialanalyse: Wer kann Sie weiterempfehlen? Haben Sie z.B. einen Verein oder eine Schule unterstützt, dann fragen Sie doch gezielt nach, ob sie einen Bericht in der Vereinszeitung, örtlichen Tageszeitung veröffentlichen oder Sie beim Sommerfest vorgestellt werden.

2. Definieren Sie Ihre Ziele (Neukunden, bestimmte Zielgruppe/Region, Mitarbeiter oder Azubigewinnung) Nur wenn wir ein Bild von dem haben, wer wir sein wollen und was wir erreichen wollen, werden wir auch Chancen erkennen und können zugreifen, nur dann treffen Sie plötzlich interessante Menschen oder lesen einen Bericht, erhalten Informationen, ... Das Leben spielt Ihnen zu, wenn Sie sagen, wohin Sie wollen. Es lohnt sich – trau- en Sie sich zu träumen und zu sagen „Ich will“.

3. Suchen Sie nach Kooperationen und Synergien – gemeinsam sind Sie stärker

- Haben Sie Erfolgsgeschichten parat – Beispiele aus Ihrer Arbeit.
- Nutzen Sie meisterhaft die Bühnen, die Ihnen geboten werden – lassen Sie sich sehen, gehen Sie zu Einladungen, Verbands- und Vereinsveranstaltungen.
- Machen Sie gemeinsame PR-Arbeit im Unternehmerverbund

Das Marketing der neuen Zeit

Menschen reden nicht über Veranstaltungen, sondern über ihre Emotionen, z.B. darüber, was sie bei dem Vortrag von Ihnen erlebt haben; z.B. wie die Menschen in der Pause auf ihn zugekommen sind, nachdem er auf der Bühne war; wie sie die Zügel in die Hand genommen hat in der Gruppenarbeit, weil mal wieder keiner den Mund aufgemacht hat, ...!

Menschen sprechen nämlich am liebsten über sich selbst. Wenn wir zukunftsfähige Unternehmenskommunikation betreiben wollen, dann müssen wir bei den Menschen Mundpropaganda auslösen. Was ich Ihnen damit sagen möchte: Sie wollen, dass andere Menschen Ihnen Geld bezahlen und Sie beauftragen? Dann erreichen Sie dies, indem Sie ihnen helfen, sich selbst zu verwirklichen und mehr Erfolg zu haben. Das ist das ganze Erfolgsgeheimnis von erfolgreichen Unternehmen: Fremdverwirklichung.

Genug Theorie: Jetzt geht es in die Praxis

Packen wir es an, und fangen wir mit dem effektivsten und kostengünstigsten Marketingtool an: **Lassen Sie andere positiv über sich sprechen.** Ein häufiger Fehler ist, dass wir denken, wenn jemand mit uns zufrieden ist, dann wird er dies schon von selbst weitersagen. Genau hier steckt viel Potenzial! Überlassen Sie Ihre Mundpropaganda nicht dem Zufall, sondern entwickeln Sie diese strategisch.

Katja Hofmann, Geschäftsinhaberin der KMU-kreative Marketingunterstützung in Stuttgart, ist Bestseller-Autorin, Speakerin und führende Marketingexpertin im Bereich Social Sponsoring und CSR. Der SWR bezeichnet sie als Expertin für sinnstiftendes Marketing.

Ihr Unternehmen die KMU erstellt ganzheitliche Marketing- und Kommunikationskonzepte für mittelständische Unternehmen. Für ihre Arbeit wurde sie bereits mehrfach ausgezeichnet, z.B. beim Mittelstandsprogramm „Erfolg durch Innovation“, beim LEA Mittelstandspreis und als Top-Consultant/CSR Berater im Mittelstand.

<http://www.kmu-hofmann.de/>