



© Image Source/Image Source/Getty Images

## Selbstmarketing – So werden Ihre Stärken zum Wettbewerbsvorteil

- Mit Eigeninitiative den Marktwert steigern
- Die Analyse Ihrer Ausgangssituation
- Die Zielformulierung
- Ihr Marketing-Konzept und die Umsetzung
- Der gelungene öffentliche Auftritt

# Inhaltsverzeichnis

Mit Eigeninitiative den Marktwert steigern

Seite 3

Analyse der Ausgangssituation:  
Wofür stehen Sie?

Seite 5

Ziele formulieren: Was wollen Sie erreichen?

Seite 7

Ihr Marketingkonzept

Seite 12

Die Umsetzung Ihrer Pläne

Seite 13

Der gelungene öffentliche Auftritt

Seite 16

Die Top 10 der wichtigsten Ratschläge

Seite 18



## Mit Eigeninitiative den Marktwert steigern



© khz/Shutterstock

Tue Gutes und rede darüber – dies gilt heute mehr denn je: Neben einer seriösen Spezialisierung auf ganz bestimmte Aufgabengebiete ist man für den eigenen positiven Ruf, für die Wahrnehmung als erfolgreicher Problemlöser erst einmal selbst verantwortlich und sollte deshalb kluges Marketing in eigener Sache betreiben. **Berufliches Selbstmarketing** ist hierbei mit dem betriebswirtschaftlichen Marketing-Begriff verbunden, weshalb sich am Anfang vielleicht die Frage stellt: Können Marketing-Theorien tatsächlich auch auf Menschen bzw. berufliche Situationen übertragen werden? Können Menschen als Marken betrachtet werden?

Lassen Sie uns zur Klärung dieser Frage in einen gut sortierten Supermarkt gehen. Auch wenn die Qualität der angebotenen Jogurts sehr ähnlich erscheint bzw. vom Konsumenten nicht schwer zu differenzieren ist, so gibt es trotzdem viele niedere Marken, die mit einer jeweils individuellen Positionierung auf sich aufmerksam machen. Beispielsweise kommt die eine Jogurt-Marke aus einem bayerischen Bergdorf, während die andere auf einem historischen Landgut in Schleswig Holstein produziert wird. Beide Marken kommunizieren die mit der unterschiedlichen Herkunft verbundenen Produktunterschiede durch individuelle Verpackungsdesigns. Während die Aufmachung des bayerischen Jogurts sehr naturverbunden wirkt, so steht bei der anderen Marke die auf Erfahrung basierende, erfolgreiche Familientradition im Vordergrund. Beide Angebote berufen sich also auf ihre individuellen Stärken und kommunizieren dies auch entsprechend. Im Resultat hilft diese Mar-

ken-Profilierung nicht nur dem Konsumenten sein bevorzugtes Produkt zu finden, sondern es werden gleichzeitig auch unterschiedliche Leistungsmerkmale vermittelt. In diesem Beispiel können Sie sehen, dass ein klares Angebotsprofil sowie eine entsprechende Markenkommunikation zusammengehören, und dieser Aspekt lässt sich ohne Zweifel auf die Berufsarbeit übertragen.

Die langfristig orientierte **Steigerung des eigenen Marktwertes durch eine erfolgreiche Kommunikation** des Berufsprofils – dies steht im Mittelpunkt von Selbstmarketing. Hierbei ist stets ein individuelles Konzept zu entwickeln, das auf einer gründlichen Bestandsaufnahme basiert, individuelle Stärken heraushebt, und diese auf die Bedürfnisse der Zielgruppe ausrichtet. Selbstmarketing ist somit sehr viel mehr als die Vorbereitung eines öffentlichen Auftritts oder die Präsentation im Rahmen von Bewerbungsaktivitäten. Wer Selbstmarketing als **Strategie für das gesamte Berufsleben** betrachtet, kann durch eine kluge Planung, effektive Kommunikation, kritische Reflexion und kontinuierliche Kurskontrolle sehr erfolgreich sein.

Doch warum ist Selbstmarketing eigentlich so wichtig, warum sind all diese Aspekte in der Arbeitswelt überhaupt sinnvoll? Warum reicht es nicht einfach aus, seine Aufgaben gut zu erledigen und darauf zu hoffen, dass dies irgendwann einmal den richtigen Leuten von allein auffällt?

Selbstmarketing im Berufsleben ist wichtig, da die Arbeitswelt zunehmend komplexer, dynamischer und unübersichtlicher geworden ist. Hinzu kommt, dass die Anforderungen, die Erwartungen an die Mitarbeiter kontinuierlich steigen. Ferner behindern genormte Arbeitsstrukturen die Entwicklung von individuellen Talenten. Kreative, ungewohnte Ideen haben es schwer, den Weg durch die Instanzen, durch die Führungsebenen zu finden und enden deshalb oftmals in irgendeiner Schublade. Gleichzeitig sehen sich zunehmend auch sehr produktive sowie erfolgreiche Arbeitskräfte vom Jobverlust bedroht: Wer tagtäglich in der Firma seine Leistung bringt und gute Arbeit abliefert, ist heutzutage längst nicht mehr vor Entlassungen sicher.