

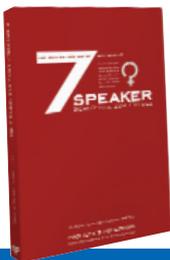


Foto: Guido Karp/P41D.com

Carmen Brablec ist Deutschlands erste Markenübersetzerin. Mit einem einzigartigen Konzept entwickelt sie Mitarbeiter zu aktiven, positiven Markenbotschaftern und bringt Einzelpersonen bei, wie sie Selbstmarketing mit Sog-Wirkung betreiben.

Sie besitzt mehrere Lehraufträge an renommierten deutschen Hochschulen. Sie veröffentlichte Bücher zu Dresscodes und Selbstmarketing und schreibt eine Selbstmarketing-Kolumne für Frauen und den Markenbotschafter-Blog.

„Ohne Marke kein SelbstMARKETING“



„Die 7 Säulen der Macht reloaded:
7 Speaker – 7 Schlüssel zum Erfolg“

Mein Beitrag: Translate your own Brand – das Geheimnis erfolgreichen Selbstmarketings: Markenübersetzerin Carmen Brablec zeigt in ihrem Beitrag auf, dass erfolgreiches Selbstmarketing auf einem Verhaltenskonzept basiert, das auf die eigene Kernkompetenz abgestimmt ist. Denn ohne Marke kann kein Marketing stattfinden. Das heißt, um sich selbst zu vermarkten, muss erst Bewusstsein darüber herrschen, wer man ist und wohin man will. Um von der Zielgruppe stimmig wahrgenommen zu werden, muss Klarheit darüber herrschen, nach welchen Prinzipien das eigene Handeln ausgerichtet werden soll.

Carmen Brablec

Der Weg zur Marke in fünf Schritten

Düsseldorf (em/lr) Was bedeutet Selbst-MARKETING eigentlich? Andere von seinem Können zu überzeugen! Entweder, in dem Sie mühselig akquirieren oder in dem Sie Sogwirkung erzeugen. Das heißt: Als Marke für einen einzigartigen Nutzen stehen und Ihre Attraktivität und Anziehungskraft auf dem Arbeitsmarkt so gestalten, dass die Richtigen auf Sie aufmerksam werden.

Voraussetzung für Ihre Sogwirkung ist, dass Sie sich als Marke verstehen. Denn ohne Marke kann kein Marketing stattfinden. Das heißt, um sich selbst zu vermarkten, muss erst Bewusstsein darüber herrschen, wer man ist und wohin man will.

Jede Marke ist mit einem Nutzen verbunden. Deshalb sollten Sie sich ab heute immer fragen: „Was hat meine Zielgruppe davon, dass es mich gibt?“

Denn Marketing ist Denken in Zielgruppen. Ob Sie wirklich gut sind, das entscheidet immer der Betrachter und Ihre Leistung muss zu seinen Problemen und Bedürfnissen passen – also Nutzen stiften.

Wir sprechen hier von einem Prozess, der eine intensive Auseinandersetzung mit sich selbst voraussetzt. Schauen wir uns diesen in fünf Schritten einmal genauer an. Sie sollten nur noch Prozesse und Aktivitäten durchführen, die zum einen Ihrem Kunden einen Nutzen stiften und für die der Kunde zum anderen bereit ist, zu zahlen.

Erster Schritt: Anders sein

Das kennen wir: schneller, höher, weiter. Besser sein als alle anderen und noch ein wenig mehr. Das ist nicht nur anstrengend, es ist auf Dauer krankmachend. Legen Sie diese Mentalität bitte ab. Sie müssen nicht mehr besser sein als andere. Sie sollen nur die Fähigkeiten finden, die Sie als „anders“ auszeichnet. Machen Sie ein intensives Brainstorming und decken Sie auf, was Ihr „Kunde“ von keinem anderen in der Firma beziehungsweise dem Markt bekommt, außer bei Ihnen. Verkaufen Sie sich dabei nicht unter Wert, denken Sie nach, was macht Sie außergewöhnlich. Sammeln Sie alle Ihre Stärken, Talente, Fähigkeiten und hinterfragen Sie jede Position nach genau dieser Frage. Am Ende werden Sie eine kleine Auswahl haben, mit der wir weiter gehen im Prozess.

Vom Multitalent zum Spezialisten

Wir sind die geborenen Multitalente, wir können alles gleichzeitig und sind darin immer richtig gut. Also ich weiß nicht, wie es Ihnen geht. Wenn ich diesen Artikel schreibe, dann koche ich nicht noch nebenbei, telefoniere und tippe E-Mails. Ich konzentriere mich auf diese eine wichtige Sache hier. Denn wer zu viel kann, wird unglaubwürdig. Ich weiß meine lieben Leser, loslassen schmerzt. Doch das müssen Sie nun über sich ergehen lassen. Jeder Spitzensportler hat diesen Prozess auch durchgemacht. Die meisten sind sportliche Multitalente. Doch die richtig Guten konzentrieren sich nur auf denen einen Sport, den sie

besonders gut können, wie unsere National Elf. Wir suchen EIN Gebiet, auf dem Ihre Stärken aus Schritt Eins einsetzbar sind. Dieses Gebiet muss drei Kriterien erfüllen:

- Eine Bedarfsflücke ihrer Kunden decken
- Sie müssen sich optimal entfalten können
- Dem Kunden muss ein überragender Nutzen geboten werden

Dann überlegen Sie, wie Sie sich darin spezialisieren. Damit Sie noch in 20 Jahren gefragt sind, tappen Sie nicht in die Vergänglichkeitsfalle. Spezialisieren Sie sich nicht auf Methoden, Systeme oder bestimmte Gruppen von Menschen. Bedürfnisse, Wünsche, Probleme, mit denen Sie weiterwachsen können und damit nie ausgemustert werden, sind Ihre Basis.

Begeistern, wen es interessiert

Wenn Sie Werbung machen, dann müssen Sie wissen, an wen Sie sich wenden. Denn es kommt auf die richtige Ansprache an. Doch was ist eine Zielgruppe eigentlich genau?

Eine Zielgruppe ist eine Gruppe von Menschen mit den gleichen Bedürfnissen, Problemen, Wünschen oder Nöten.

Jetzt wird vielleicht auch deutlich, wieso Ihre Spezialisierung auf ein Grundbedürfnis ausgerichtet sein sollte. Dieses ändert sich nicht. Es entwickelt sich nur mit den technischen und wirtschaftlichen Gegebenheiten weiter.

Formulieren Sie also, für wen Ihre außergewöhnlichen Stärken auf einem speziellen Gebiet relevant sind.

Wo drückt der Schuh?

Denken sie immer daran, Ihre Leistungen sind für andere Menschen gemacht. Wenn Sie sich das immer vor Augen halten, werden Sie auch die richtigen Argumente finden, warum Sie die richtige Person für eine bestimmte Position sind.

Dafür müssen Sie aber erstmal wissen, wo denn der Schuh beim Kunden drückt. Welche Probleme, Wünsche, Bedürfnisse hat er denn überhaupt? Wenn Sie sich nicht in die Lage Ihres Kunden hineinversetzen können, dann sprechen Sie mit Menschen, die das können oder Ihre potentiellen Kunden sind. Marktforschung ist hier das Zauberwort.

Ihr Alleinstellungsmerkmal

Ihren ultimativen Nutzen für das Unternehmen, in dem Sie arbeiten oder arbeiten wollen, formulieren. Das, meine geschätzten Leser, ist Ihr Verkaufsargument. Und die Antwort auf die Frage, was der Kunde davon hat, dass es Sie gibt. Das heißt konkret, hier vermerken sich die ersten vier Schritte. Sie können nun einer bestimmten Gruppe an Menschen mit Ihren Fähigkeiten auf einem speziellen Gebiet außergewöhnlich gut helfen. Wenn all diese Schritt gegangen wurden, dann verstehen Sie, was Ihre Marke ausmacht und können Sie nun formulieren. Damit Sie anfangen können, sich als Marke zu vermarkten, das heißt Ihr Selbstmarketing zu starten. Heute beginnt Ihre Zukunft als Botschafter Ihrer eigenen Marke!