

Meine Marke und ich

Grit Schimpfermann
Marketing-Coach
Marketing & PR
DE-Neustetten



Meine Marke und ich

1. Starke Frauen - starke Marken

Marie Curie, Sophia Loren, Denise Biellmann - denken wir an diese Frauen entsteht in unseren Köpfen sofort ein ganz bestimmtes Bild. Das der rastlosen Forscherin, das der schönen Sexikone mit Stil oder das der Biellmann-Pirouette. Ähnliches geschieht bei Camille Claudel, Simone de Beauvoir und Alice Schwarzer: Wir kennen sie und verbinden konkrete Vorstellungen mit ihren Namen. Unabhängig von ihrem Beruf haben wir von ihnen eine ganz besondere Vorstellung.

Wie ist es diesen Frauen gelungen zur Marke zu werden? Was haben sie gemeinsam? Was also ist eine Marke?

Der Begriff Marke geht auf das mittelhochdeutsche Wort „marc“ zurück, das für „Grenze oder Grenzgebiet“ steht. Es bedeutet etwa „auf einer Ware angebrachtes Zeichen“, „Kennzeichen“. Ein Zeichen, das die Ware des einen Herstellers von der Ware des anderen unterscheidet. Das gab es bereits in der Antike bei Töpferwaren oder der beliebten römischen Fischsauce Garum. Es war wichtig, wer sie herstellte, denn man hatte die Rezeptur dieses einen Fabrikanten als für sich am wohlschmeckendsten erkoren. Auch heute schauen wir bei Produkten auf bestimmte Marken, mit denen wir eine gewisse Qualität, einen besonderen Geschmack oder eine bestimmtes Herstellungsverfahren verbinden. Wir kaufen eine Emotion, ein Qualitätsversprechen, ein Imageversprechen.

Aber uns selbst zur Marke machen?

In heutiger Zeit werden Reize immer stärker, immer mehr, immer Intensiveres strömt auf uns ein. Es wird für jeden von uns schwerer, zu differenzieren, weil, zumindest dieser Teil der Welt, im Überfluss lebt. Also müssen auch wir uns sehr deutlich positionieren, um wahrgenommen zu werden. Ziel des Self-Branding ist es, die eigene Person als Markenpersönlichkeit zu etablieren. Anliegen ist nicht das künstliche Verstellen, sondern die bewusste Betonung eigener Stärken. Jede Person steht in ihrem sozialen Umfeld für eine Eigenschaft, eine Fähigkeit und das damit verbundene Wissen. Dieses gilt es, im Rahmen des Selbstmarketing herauszuarbeiten und bewusster zu unterstreichen.

Neu ist das alles nicht, denn was haben wir bisher anderes getan, als wir selbst zu sein? Neu ist lediglich, dass wir es gezielter tun müssen, um im Berufsalltag unsere Chancen nutzen zu können. Neu ist, dass wir mit System an das Thema herangehen und uns klare Ziele setzen und Wege definieren, wie wir diese erreichen wollen.

2. Das EFA – Prinzip

Um seine Stärken klar zu erkennen, diese in Ziele zu verwandeln und kontinuierlich zu verfolgen bedarf es dreier Schritte. Diese haben wir **das EFA-Prinzip** genannt.

E steht für Erkennen

Zuerst kommt die Analyse.

Jeder weiß einiges über sich selbst, schätzt sich ein, wird von anderen eingeschätzt. Der erste Schritt zur eigenen Marke heißt also: sich erkennen. Fragen zu beantworten, wie:

- Wer bin ich? Woher komme ich? Wo sind meine Wurzeln? Welche Stärken, welche Schwächen habe ich im Bereich fachlicher Kompetenzen, methodischer Vorgehensweisen (Projektmanagement) und im Umgang mit anderen (Vorgesetzten, MitarbeiterInnen)?
- In welchen Bereichen fühle ich mich besonders wohl, was liegt mir nicht so gut?
- Was kann ich am besten?
- Wie sehen mich andere?
- Wie sieht der Markt um mich herum aus?

- Wie sieht mein berufliches Umfeld aus und welche Eigenschaften sind dort besonders gefragt?
- Habe ich bisher Fehler in der Vermittlung meiner Eigenschaften gemacht? Welche, warum und in welchen Situationen?

Ziel dieser Analyse ist es, die wirklichen Stärken herauszufinden, um unverwechselbar zu werden. Stärken, auf denen Ihr Markenprofil aufgebaut werden kann. Eine Methode, mehr über sich selbst herauszufinden, ist die persönliche SWOT-Analyse. Um ein möglichst objektives Bild zu bekommen ist es sinnvoll, Selbst- und Fremdbild abzugleichen, das heißt, die Analyse nicht allein durchzuführen (mit Freunden oder noch besser mit einem erfahrenen Trainer):

<p>Stärken</p> <p>1. Finden Sie Ihre Stärken</p> <p>Fachlich</p> <p>Methodisch</p> <p>Analytisch</p> <p>Sozial</p> <p>Charakter</p>	<p>Chancen</p> <p>2. Suchen Sie Ihre Chancen</p> <p>Beruflich</p> <p>Persönlich</p> <p>Welche Chancen ergeben sich aus meinen Stärken?</p> <p>Wo liegen meine Potenziale?</p>
<p>Schwächen</p> <p>3. Analysieren Sie Ihre Schwächen</p> <p>Fachlich</p> <p>Methodisch</p> <p>Analytisch</p> <p>Sozial</p> <p>Charakter</p>	<p>Gefahren</p> <p>4. Erkennen Sie Gefahren</p> <p>Beruflich</p> <p>Persönlich</p> <p>Welche Gefahren ergeben sich aus meinen Eigenschaften?</p> <p>Welche negativen Entwicklungen muss ich im Auge behalten?</p>

F steht für Fixieren

Basierend auf der unter E gefundenen Antworten suchen wir hier nach unserer Identität. Welche Gefühle möchte ich in anderen auslösen und welche meiner Eigenschaften verkörpert diese?

Ich weiß wo meine Stärken liegen und nur auf diese konzentriere ich mich beim Self-Branding. Nun formuliere ich meine Ziele und den Weg dorthin. Ich setze Prämissen. Das bedeutet ich schaffe meine

Markenidentität (Brand Identity)

Die Markenidentität ist das Herzstück meiner Marke. Sie ist die Summe der Merkmale, die diese dauerhaft gegenüber anderen Marken abgrenzt.

Hier wird der USP definiert. Die Eigenschaft also, die Sie von allen anderen abhebt, die Emotionen, die Sie vermitteln wollen und die Verhaltensgrundsätze, durch die Sie ihre Marke erlebbar machen.

Außerdem bedeutet fixieren die Überlegung, wo und wie ich meine Marke (also mich) präsentiere. Im klassischen Marketing entsteht, basierend auf der Marketingstrategie, ein Marketingplan in dem Medien, Zeitschienen und Kommunikationsschwerpunkte festgelegt werden. Um sich selbst zu präsentieren ist es sinnvoll, sich Gedanken darüber zu machen in welchen Situationen Sie Ihre Marke präsentieren und wie Sie Ihrem Markenbild gerecht werden möchten. An welchen Veranstaltungen nehmen Sie teil? Wie äußern Sie in Meetings Ihre Meinung? In welchen soziale Netzwerken sind Sie aktiv?

Ziel des Fixierungsprozesses ist ein klares Markenbild, das in einem Satz ausgedrückt werden kann. Dieser Satz soll in den Köpfen Ihrer Umwelt genau die Vorstellung hervorgerufen, die Sie sich wünschen.

A steht für Agieren

Im Punkt agieren wird nun ein konkretes Handlungsportfolio entwickelt. Es geht darum, Ihre bisherigen Überlegungen und Planungen in die Tat umzusetzen. Wie dies geschieht hängt davon ab, in welcher Position Sie sich befinden und was Sie erreichen wollen.

Als Freiberufler oder Selbständige stehen Sie für Ihr Unternehmen und können das klassische Marketingspektrum bedienen. Gut geplant, vernetzt und mit System setzt sich Ihre Marke Stück für Stück im Bewusstsein der potenziellen Kunden fest.

Als Führungskraft oder Mitarbeiterin liegt der Fokus darauf, Ihre Marke gegenüber KollegInnen und Kooperationspartnern zu kontinuierlich vertreten. Das kann in Meetings ebenso geschehen wie in der Kommunikation mit Kunden, beim Verfassen eines Artikels für das Unternehmensjournal ebenso wie bei der Organisation von Events, der Rekrutierung von Mitarbeitern oder beim lösen von Konflikten. Ihr Äußeres strahlt dabei genau das aus, was Ihre Marke ausmacht. Ihr Kleidung, Ihr Verhalten und Ihr Bild in allen Medien (von der Mitarbeiterseite im Intranet bis zum XING – oder facebook-Profil) entspricht Ihrer Markenidentität.

Für alle aber gilt:

- Schaffen Sie Vertrauen!
- Konzentrieren Sie sich auf Ihre USP´s!
- Seien Sie authentisch!

3. Grundsätze starker Marken

- Starke Marken sind ehrlich.
- Starke Marken sind konsistent.
- Starke Marken halten, was sie versprechen.

4. Starke Frauen II

Simone de Beauvoir hat für ihr Buch „Das andere Geschlecht“ viel Kritik einstecken müssen. Marie Curie wurde, obwohl Nobelpreisträgerin und anerkannte Wissenschaftlerin, nicht an der Académie des sciences aufgenommen. Camille Claudel kämpfte lange Jahre um Unabhängigkeit von ihrem Lehrer Rodin.

Auch Sie werden bei der Kreation Ihrer Marke Zeit brauchen. Werden Rückschläge erleiden. Genauso wichtig wie die Grundsätze starker Marken zu leben ist es aber auch, Geduld und Ausdauer mitzubringen um sich langfristig positionieren zu können. Das ist beim Self-Branding nicht anders als beim Produkt-Branding. Auch Nivea und Coca-Cola sind nicht von heute auf Morgen zu führenden Marken geworden. Lassen Sie sich nicht entmutigen, bleiben Sie authentisch! Wagen Sie es, Sie selbst zu sein!

Um es abschließend mit Gloria Gaynor zu sagen:

**I am what I am,
I am my own special creation.**

5. Vorstellung

Grit Schimpfermann Marketing & Public Relations ist ein Netzwerk aus Spezialisten der Bereiche Strategie, Marketing, Vertrieb und HR-Management. Angeboten wird das klassische Spektrum von strategischer Marketingberatung über die Erstellung von Marketingplänen, Produkteinführungen, Texten für Homepages, Kundenzeitungen, Pressemeldungen, Kundenzufriedenheitsanalysen, Markt- und Wettbewerbsanalysen. Aus langjähriger Erfahrung gibt es zwei weitere Schwerpunkte im Leistungsportfolio:

Triple A ist eine Standortbestimmung von Mitarbeitern und Führungskräften aus den Bereichen Marketing/Vertrieb und Service im Bereich Self-Branding zur Karriereförderung und -planung.

MAHRES schult Spezialisten wie z.B. Programmierer und IT-Berater in der Kommunikation mit Kunden, Kollegen und Mitarbeitern. Im Bereich Self-Branding

Grit Schimpfermann ist seit ihrem Studium der Betriebswirtschaft im Marketing tätig. Nach mehreren Jahren in führenden Marketingpositionen ist sie heute als Marketing-Coach mit ihren Projektteams aktiv.