

Personal Branding ohne Mythos

«Ich bin eine schlechte Verkäuferin in eigener Sache und zudem ist es mir zuwider, zu schauspielern!» Dies ist eine typische Reaktion einer Kundin auf meine Empfehlung, mehr Selbstmarketing zu machen. Gutes Selbstmarketing allerdings hat mit Verstellung gar nichts zu tun. Auch geht es um mehr als einen gelungenen Auftritt auf Social Media oder das Bereithalten eines Elevator Pitches.

Peter Näf

Der Titel dieses Artikels bezieht sich auf das Buch „Marke ohne Mythos“ von Arnd Zschiesche und Oliver Errichiello, die sich ihrerseits auf Rosser Reeves Buch aus den 60er Jahren des letzten Jahrhunderts beziehen: „Werbung ohne Mythos“ - ein Klassiker der Werbeliteratur.

Das Buch „Marke ohne Mythos“ ist etwas vom Besten, was ich über Personal Branding gelesen habe, obwohl oder vielleicht gerade, weil es überhaupt nicht um Personal Branding geht. Denn oftmals werden Sachverhalte klarer, wenn wir sie außerhalb unseres gewohnten Anwendungsgebietes betrachten. Während Personal Branding – oder persönliche Markenbildung - ein relativ neues Thema ist und von Tom Peters im Jahr 1997 in einem Artikel erstmals erwähnt wurde, führen Produkt- und Dienstleistungsanbieter schon seit Jahrzehnten Marken. Lernen wir also von den Spezialisten!

Marke als Leistungsversprechen

Die Aussage des Buches von Zschiesche und Errichiello lässt sich auf eine einfache Kernaussage bringen, die sie auf unterhaltsame Weise mit anschaulichen Beispielen von guter und schlechter Markenführung illustrieren: Die Marke ist ein Leistungsversprechen. Markenführung beginnt daher nicht mit dem Erstellen einer tollen Unternehmens- oder Produktebroschüre, sondern im Alltag beim Erbringen einer konstanten und unterscheidbaren Leistung. Konstant bedeutet,

dass das unternehmerische Handeln sich an längerfristigen Zielen orientiert. Als Beispiel einer gelungenen Markenführung nennen sie Audi mit ihrem über Jahrzehnte durchgehaltenen Leistungsversprechen, das sich im immer gleichen Werbeslogan niederschlägt: Fortschritt durch Technik. Als negatives Beispiel nennen Zschiesche und Errichiello einen anderen Autohersteller, welcher über die Strategie, in allen Fahrzeugkategorien mitmischen zu wollen, die eigene Marke geschwächt hat: Mercedes.

Und was lernen wir daraus fürs Personal Branding? Vor der Kommunikation müssen wir uns klar werden wofür wir stehen. Analog zu einem Unternehmen definieren Sie als Unternehmerin/Unternehmer in eigener Sache Ihr Angebot, welches Sie im Arbeitsmarkt anbieten. Dies definieren Sie aufgrund Ihrer Erfahrung oder systematisch im Rahmen einer beruflichen Standortbestimmung. Ich habe jahrelang erfolglos amerikanische Literatur zum Thema Standortbestimmung gesucht – fündig wurde ich erst, als ich Literatur zu Personal Branding studiert habe. Standortbestimmung und Personal Branding werden da praktisch als Synonyme behandelt.

Storytelling: Zeigen statt bewerten

Wenn Sie Ihr Leistungsversprechen kennen, geht es darum, dieses überzeugend zu kommunizieren. Dabei empfehle ich Ihnen einen einfachen Grundsatz zu befolgen: Zeigen statt bewerten! Machen Sie sich für Ihre relevanten Stakeholder innerhalb und außerhalb des Unternehmens sichtbar – sei es persönlich für die physischen Augen oder per Storytelling für das geistige Auge.

Und das Schauspielen können Sie getrost Ihren Mitbewerbern auf dem Arbeitsmarkt überlassen!

#Bewerbungsgespräch, #Bewerbung, #Storytelling

Weitere Artikel zu Karrierethemen finden Sie auf meiner Homepage <https://karrierecoaching.ch/artikel/>

