



## Erfolgreich dank einer starken «Marke Ich»

Was haben bekannte Marken wie Roger Federer, Harley Davidson, Apple und Barack Obama gemeinsam? Sie sind gut in dem, was sie tun, einzigartig und vor allem: Sie wecken starke Emotionen. Warum campieren junge Menschen vor dem Apple Store, bevor ein neues Feature lanciert wird? Das ist nicht rational begründbar – das ist verrückt! Aber Smartphones gibt es viele – das iPhone dagegen ist einmalig.

■ Von Dr. Petra Wüst

Wer eine Marke besitzt, ist begehrt und erfolgreicher. Dies gilt nicht nur für Produkte und Unternehmen, sondern auch für Menschen. Denn wer aus der Masse herausstechen will, muss sich selbst und seine Leistung erfolgreich verkaufen. Und nichts verkauft sich besser als eine Marke. Doch was macht Marken so erfolgreich? Und was kann ich tun, um mein Profil zu schärfen und eine starke «Marke Ich» aufzubauen?

### Die Emotion macht den Unterschied

Warum hat Barack Obama vor rund zehn Jahren die internen Wahlen gegen Hillary Clinton gewonnen? Objektiv gesehen war er der schwächere Kandidat. Dennoch konnte er das Rennen für sich entscheiden, denn er hat von Hoffnung gesprochen, einem neuen Amerika, auf das die Menschen stolz sein können. «Yes, we can!» Nationalstolz – in den USA ein grosses emotionales Bedürfnis. Donald Trump hat dies ebenfalls erkannt und mit einer fast identischen Botschaft wie Obama die Wähler für sich gewonnen. «Make America great again!» Und auch wenn zwischen diesen Männern ideologisch Welten liegen – der Mechanismus, der sie an die Macht geführt hat, ist derselbe.

Je stärker die Gefühlswelt, die eine Marke transportiert, desto grösser ist ihre Anziehungskraft und damit ihre Macht. Nur Menschen, die Emotionen wecken, werden gesehen; und nur Botschaften, die Emotionen wecken, werden gehört. Leistung und Qualität sind wichtig, sie bilden jedoch nur die Basis und vermögen Menschen weder zu begeistern noch langfristig an sich zu binden.

Eine Überlegung, die nicht nur für Ihre Person, sondern auch für Ihr KMU gilt. Gerade kleine Unternehmen schaffen sich einen Wettbewerbsvorteil, wenn sie eine enge emotionale Beziehung zu ihren Kunden aufbauen und pflegen.

Stellen Sie sich regelmässig folgende Fragen:

- Welche Emotionen sind mir besonders wichtig?
- Welche Emotionen erlebe ich persönlich am liebsten?
- Welches gute Gefühl möchte ich bei den Menschen in meinem Umfeld auslösen?
- Welches gute Gefühl soll meine Firma bei unseren Kundinnen und Kunden auslösen?

### Not everybody's darling

Nun haben Sie bei der Erwähnung von Donald Trump vielleicht verärgert aufgeschrien: «Den Mann hätte ich niemals gewählt!» Auch das ist Teil der Marketinglogik: Marken polarisieren. Wer sein Profil schärft, hat Ecken und Kanten – und eckt gelegentlich an. Natürlich möchten wir bei vielen Leuten beliebt sein. Aus Marketingsicht ist dies jedoch nicht möglich und auch nicht erwünscht.

Fokus ist eine Voraussetzung für Erfolg. Wenn Sie sich erfolgreich positionieren wollen, dürfen Sie nicht «everybody's darling» sein, denn damit verwässern Sie Ihr Profil. Gerade Dienstleister neigen dazu, möglichst alles für alle anbieten zu wollen, nur um keine Chance zu verpassen. Verkaufspsychologisch gesehen ist das jedoch kontraproduktiv. Wenn Sie ein schwerwiegendes gesundheitliches Problem haben, wem vertrauen Sie eher: Ihrem

Hausarzt oder dem Fachspezialisten? Generell schreiben wir dem Spezialisten grössere Kompetenz zu als dem Generalisten. Anders ausgedrückt: Je fokussierter und spezialisierter ein Angebot ist, desto glaubwürdiger ist es und desto gezielter, punktgenauer und professioneller lässt es sich verkaufen. Denn wer alles für alle sein will, ist für niemanden das Richtige.

### Finden Sie Ihren USP

Erfolgreiches Selbstmarketing beginnt immer bei dem, was wir anbieten: bei unserer Person und unseren Leistungen. Wenn wir wettbewerbsfähig sein wollen, müssen wir etwas bieten, was uns eine gewisse Einzigartigkeit verschafft, uns von der Masse abhebt. Im Marketing und in der Verkaufspsychologie wird dieses Alleinstellungsmerkmal USP genannt, die Abkürzung des englischen Begriffs «Unique Selling Proposition». Der USP bezeichnet ein einzigartiges Verkaufsversprechen, mit dem sich ein Angebot vom Wettbewerb abhebt. Beim Menschen baut der USP auf den zentralen Stärken, spezifischen Eigenschaften und Verhaltensweisen, Werten, Emotionen, also auf den Aspekten auf die uns von den anderen unterscheiden und unverwechselbar machen.

Für die Definition Ihres persönlichen USP helfen Ihnen folgende Fragen:

- Welches sind meine grössten Stärken und Fähigkeiten?
- Welche Charaktereigenschaften machen mich als Mensch aus?
- Was ist mir im Leben besonders wichtig?
- Warum sollte jemand mit mir zusammenarbeiten?
- Wie inspiriere ich andere?

Leider machen sich viele Menschen kaum Gedanken über ihre Stärken. Ganz im Gegensatz zu den Schwächen: Die sind meistens bekannt, weil sie uns tagtäglich auffallen und uns ärgern. Doch Schwächen werden überbewertet. Aus Marketingsicht ist dies fatal, da ich letztlich nur meine Stärken verkaufen kann. Was passiert, wenn Sie an Ihren Schwächen arbeiten? Sie sind weniger schwach, bestenfalls mittelmässig. Kein Mensch kauft Mittelmass. Die Leute wollen Brillantes. Und brillieren können Sie nur dort, wo Sie Stärken haben.



### Erbringen Sie Leistungen, die wirken

Sophie, Mandatsleiterin in einem Treuhandunternehmen, ist frustriert. Erneut hat sie die angestrebte Beförderung nicht erhalten. «Was muss ich denn noch tun? Muss ich noch mehr arbeiten?», fragt sie sich. Wahrscheinlich kennen Sie diesen Gedanken. Sie leisten gute Arbeit, sind fleissig, engagiert, loyal – und dennoch haben sie das Gefühl, auf der Stelle zu treten. Wieso führen gute Leistung und Arbeitswille häufig in eine Sackgasse statt die Karriereleiter hoch? Und welche Leistungen bringen uns tatsächlich weiter?

**Das Problem:** Die gewissenhafte Erfüllung unseres Tagesgeschäfts lässt sich nicht verkaufen; über Leistungen, die sowieso von uns erwartet werden, können wir uns nicht profilieren. Sein eigenes Fachgebiet zu beherrschen, seinen Job gut und zuverlässig zu machen, ist nichts Aussergewöhnliches, sondern Voraussetzung fürs Geschäft. Diese Arbeit wird durch unser Gehalt entgolten – sie

rechtfertigt weder eine Lohnerhöhung noch eine Beförderung. Und genau hier liegt ein häufiger Denkfehler: Wir glauben, Fleiss und Gewissenhaftigkeit bringe uns weiter. «Gut» ist in unserer Konkurrenzgesellschaft jedoch nicht gut genug, mit «mehr vom Gleichen» lassen sich keine Lorbeeren verdienen.

Was also muss Sophie tun, um ihrem Ziel einer Beförderung näherzukommen? Will sie sichtbar sein und beruflich vorwärtskommen, muss sie in ihrer Arbeit einen über das Erwartete hinausgehenden Mehrwert für ihre Vorgesetzten und das Unternehmen erbringen. Indem sie die Tätigkeiten ihres Tagesgeschäfts kritisch hinterfragt und optimiert (weg vom Perfektionismus), verschafft sie sich Zeit, um vermehrt Leistungen mit einem Zusatznutzen zu generieren.

**Wichtig dabei:** Der Mehrwert entsteht immer im Auge des Betrachters. Der andere muss sagen: «Das ist hilfreich, das bringt mir

was», nicht Sie selbst. Schliesslich kaufen nicht Sie Ihre eigenen Leistungen, sondern der andere soll sie Ihnen abkaufen. Das ist ein Perspektivenwechsel, den wir nur sehr selten machen.

Wenn Sie häufiger Mehrwert erbringen wollen, stellen Sie sich folgende Fragen:

- Welche Aufgaben werden von mir erwartet und welche gehen über das Erwartete hinaus?
- Wo drückt meinen Stakeholdern der Schuh? Wie kann ich sie zusätzlich unterstützen?
- Wie kann ich meine täglichen Tätigkeiten so anreichern oder umgestalten, dass für meine Stakeholder ein Mehrwert entsteht?
- Welche Leistungen meinerseits bringen uns beide weiter?

### Ein gewinnbringender Prozess

Da jeder Mensch in seiner Persönlichkeit und seinem Tun einzigartig ist, kann es jedem gelingen, sein Self Branding zu verbessern und sich als Marke zu positionieren. Indem wir uns unserer Stärken bewusst werden und unseren USP – also unser Alleinstellungsmerkmal – definieren, erkennen wir, was uns einzigartig macht und von anderen abhebt. Und wenn wir bewusst Leistungen erbringen, die den Menschen in unserem Umfeld einen Mehrwert bieten, zeigen wir unsere Kompetenz und werden sichtbar.

Was wir dazu brauchen, ist echtes Interesse, uns mit der eigenen Person, unseren Stärken und Leidenschaften auseinanderzusetzen, sowie die Bereitschaft, loszulassen und uns auf wenige, spezifische Eigenschaften zu fokussieren. Und es braucht den Willen, das eigene Verhalten immer wieder neu zu überdenken und zu verbessern. Dies geschieht nicht von heute auf morgen, sondern ist das Resultat eines längeren, äusserst spannenden und gewinnbringenden Prozesses.



### AUTORIN

**Dr. Petra Wüst** ist Expertin für Self Branding und Selbstmarketing und Autorin mehrerer namhafter Bücher, unter anderem «Profil macht Karriere. Mit Self Branding zum beruflichen

Erfolg». Sie leitet seit 2004 das Beratungsunternehmen Wüst Consulting in Basel und ist international als Referentin, Trainerin und Coach tätig. Ausserdem unterrichtet sie an verschiedenen Schweizer Universitäten.