

W&W Kolumne

Montag, 4. Februar 2013
09:11

"Die Ausformulierung meiner Marke"

Der Berliner Flughafen ist im Moment aus der täglichen Diskussion nicht mehr wegzudenken. Im Karneval wird er mit Sicherheit Lieferant für einige sehr schöne Mottowagen sein. Auch für diese Kolumne dient uns der Berliner Flughafen als sehr schönes Beispiel dafür, worum es heute geht: um die eigene Marke.

Es gibt viele Gründe, warum der Flughafenbau ins Stocken geraten ist. Einer davon ist Sand. Sand ist kein guter Untergrund um Stabilität für ein Gebäude zu schaffen. Also sackt das Fundament an gewissen Stellen ein. Das führt dazu - neben vielen anderen Mängeln - dass sich die Eröffnung verzögert. Was heißt das wirtschaftlich gesehen: das investierte Geld wirft keine Gewinne ab, täglich wachsen die Kosten, das Image des Flughafens ist jetzt schon weltweit von Hohn geprägt und es rollen rundum Köpfe.

Übertragen Sie diese Situation bitte auf sich selbst. Sehen Sie die Formulierung Ihrer Marke als Fundament Ihrer Karriere - ob angestellt oder selbständig tätig. Ihre Marke ist nichts anders als Ihre als Nutzen formulierte Identität. Die Marke beschreibt den funktionalen Nutzen, den Sie mit Ihrer Leistung anderen bieten, auf welche Art und Weise Sie diese Identität leben und für wen diese Leistung eigentlich bestimmt ist.

Ihre Marke - neu-deutsch auch Ihr Personal-Brand - ist:

- die Verbindung von Ihrer Identität, wer Sie wirklich sind, mit
- dem Wert, den Sie einem bestimmten Markt bieten und
- dem Unterscheidungsmerkmal gegenüber anderen in der Nische, in der Sie sich bewegen.

Es ist das Fundament Ihrer Selbstmarketing-Strategie, um die wir uns in den nächsten Beiträgen kümmern werden. Marketing soll Emotionen wecken, doch dafür müssen Sie wissen, worüber Sie berichten und wofür Sie stehen. Das geht nicht ohne Fundament. Also Bleistifte gezückt und mitgemacht:

Für Ihre Markendefinition benötigen Sie drei Dinge:

- Ihre Zielgruppe
- Ihren ultimativen Nutzen
- Ihre Werte

Zielgruppe

Mit der Bestimmung der Zielgruppe tun sich die meisten schwer. Ich möchte Ihnen hier ein paar weitere Hilfestellungen geben, damit es Ihnen leichter fällt:

- Für Selbständige:
 - Wer will Ihre Produkte oder Dienstleistungen kaufen?
 - Wo will ich sie verkaufen?
 - Wen möchte ich als Kunden gewinnen?
- Für Angestellte:
 - Wer hat Einfluss auf meine Karriere?



- Wer sind meine potentiellen neuen Arbeitgeber?
- Mit wem arbeiten Sie zusammen, der intern gut vernetzt ist?
- Für alle:
 - Wo erreiche ich diese Personen?
 - Wie erfahren die von meiner Leistung?
 - Suchen Sie sich immer Kunden/Arbeitgeber, deren Werte mit Ihren eigenen im Einklang sind

Tip: suchen Sie sich bitte eine Zielgruppe, mit der Sie anfangen. Nicht jede Gruppe wird gleich angesprochen und ist auf gleiche Art und Weise erreichbar. Damit Sie sich nicht verzetteln, erst mal fokussieren!

Ultimativer Nutzen

Wenn Sie meine letzte Kolumne sorgfältig gelesen haben, dann sollten Sie jetzt keine Probleme haben, hier etwas aufzuschreiben. Wenn doch, dann hier noch ein paar Tipps:

- Warum brauche ich das?
 Wenn Sie nicht als "Marke" auftreten, werden Sie austauschbar. Eine Marke definiert sich nämlich nie über den Preis, sondern über Qualität. Sie werden nicht mit anderen auf Kostenebene verglichen, sondern brillieren konkurrenzfrei auf Kompetenzebene.
- Ihr Nutzen sollte ein Differenzierungsmerkmal gegenüber Ihren Mitbewerbern aufweisen.
 Mit dieser Übung gelingt das ganz einfach:
 Sie machen eine zweiseitige Liste. Es ist eine Vergleichsliste zwischen Ihnen und Ihrem Mitbewerber: Kollegen oder anderen Anbietern. In die linke Spalte schreiben Sie Eigenschaften, Lebenslaufstationen, etc. auf, die Sie beide gemeinsam haben, also keine Unterscheidung bieten. In der rechten Spalte führen Sie auf, wie Sie sich in diesem Punkt doch unterscheiden.
 Hier ein kurzes Beispiel:

Gemeinsamkeit	Differenzierung
BWL studiert	Nebenberuflich studiert während ich meine Firma aufgebaut habe
IT Ausbildung gemacht	IT Ausbildung in Kanada gemacht; als einzige Deutsche an der Schule aufgenommen worden

- Formulieren Sie keinen Zweck, sondern Ihren Nutzen. Adidas hat hierzu ein schönes Beispiel aufgeführt:
 - Zweckformulierung: "Wir sind Hersteller von Sportartikeln."
 - Nutzenformulierung: "Wir wollen den Menschen helfen, die größte Erfüllung im Sport zu finden, indem wir ihnen die besten Produkte in Hinsicht auf Funktion, Aussehen, Qualität und Komfort zur Verfügung stellen."
- Wir sprachen in der ersten Kolumne über Fokussierung, erinnern Sie sich? Wenn Sie Ihren Nutzen nun formuliert haben, dann reduzieren Sie den Satz auf maximal zwei Worte. Bei BMW ist das der Nutzen "Freude", der im Mittelpunkt jedes Handelns steht. Bei TUI ist es "Lächeln", Sie erkennen dies am Logo. Bei mir ist es "Marke verkörpern". Was ist Ihr ultimativer Nutzen, knapp gesagt?

Werte

Über Werte haben wir uns vorher noch gar nicht unterhalten. Jetzt wird es Zeit dafür. Fassen wir den Begriff Werte als "Emotionale Währung Ihres Lebens" zusammen. Es ist ein Set an Standards, nach denen Sie handeln und damit Ihre Entscheidungen, Aktivitäten, Verhalten und Denken bestimmen.

Es gibt viele verschiedene Werte wie Treue, Vertrauen, Familie, die man kennt, doch welche sind die wichtigsten in Ihrem beruflichen Tun? Dabei hilft folgende Übung:

- Stellen Sie sich eine berufliche Situation vor, in der Sie verärgert wurden oder sogar emotional verletzt. Daraus ergibt sich, welche Werte dabei verletzt wurden.
- Meinen Coaching-Klienten gebe ich an dieser Stelle noch folgende Hausaufgabe an die Hand. Machen Sie sich eine handschriftliche Liste - eine Art Brainstorming - also alles an Werten aufschreiben, was Ihnen einfällt und ergänzen Sie diese eine Woche lang laufend. Die einen hängen die Liste im Büro auf, die anderen haben sie in ihrem Notizbuch. Wie Sie es machen, ist Ihre Entscheidung, doch sollte diese Liste eine Woche lang täglich präsent sein, damit sie vervollständigt wird. Dann gehen Sie das erste Mal selektiv vor und reduzieren die Liste auf drei Werte, die für Sie die Eckpfeiler Ihrer Marketing-Strategie werden.

So meine Damen, am Ende dieser Übung sollten Sie wissen, wen Sie demnächst mit Ihrer Werbung ansprechen. Was Sie einzigartig auf dem Markt macht und in welchem Handlungsrahmen Sie Ihr Können präsentieren werden.

Ihre Marke zu formulieren hat auch noch einen schönen anderen Nebeneffekt: Sie machen sich vielleicht sogar zum ersten Mal in Ihrem Leben wirklich bewusst, dass Sie etwas Einzigartiges und Wertvolles anbieten. Dass Sie die Zutat zu bieten haben, die von keiner anderen zu bekommen ist. Einstellung erzeugt Ausstrahlung - denken Sie daran.

Ich freue mich darauf, in der nächsten Kolumne mit der Marketing-Strategie zu starten.

Ihre Carmen Brablec
Marke Kennen. Verstehen. Leben.

