



**WERDE SICHTBAR!
MIT EHRlichkeit ZU EINER STARKEN BRAND.YOU**

Impulsreferat Swiss Sales Kongress 01.06.2021

ZU MEINER PERSON



Dr. oec. Karin Jeker Weber

Gründerin & CEO von Female Business Seminars & All about Marketing

- Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Marketing und Unternehmensführung, Universität Bern (1997-2001), Abschluss Dissertation summa cum laude 2002
- Beratungstätigkeiten in den Bereichen Executive Search, Marketing und Marktforschung, 2002 bis 2007
- Dozentin am Zentrum für Marketing Management der Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften (ZHAW) in Winterthur, 2007 bis 2010
- Seit Herbst 2010 selbständige Unternehmensberaterin und Dozentin an den Fachhochschulen HWZ, HTW und HS Luzern
- 2014 Gründung des Trainingsunternehmens Female Business Seminars – Netzwerk, Club, Seminare sowie Female Talent & Gender Diversity Trainings in Unternehmen
- Diverse Beratungs-, Vorstands- und VR-Tätigkeiten



WERDE SICHTBAR! MIT EHRlichkeit ZU EINER STARKEN BRAND.YOU

- **Warum das Thema Selbstmarketing wichtig ist**
- **Was wir von starken Marken lernen können**
- **In drei Schritten von der Markenidentität zum Wunsch-Image**
- **Abgrenzung und Positionierung der Marke ICH**
- **Überzeugen mit Klarheit und Persönlichkeit**

DIE SELBSTVERMARKTUNG IM FOKUS

Personal Branding ist negativ konnotiert: Selbstvermarktung, sich ins Zentrum stellen, übertriebene Selbstdarstellung, etc.



Quelle: die Welt.de

WARUM DAS THEMA SELBSTMARKETING WICHTIG IST

Über Selbstmarketing steuern wir nicht nur unseren Auftritt und Bekanntheit, sondern auch das Bild über uns, das andere wahrnehmen (sollen).



MARKENWAHRNEHMUNG STEUERN (ALS PERSON)

Personal Branding heisst,

- Klarer werden über uns selbst und damit für andere
- Mehr zu dem werden, was/wer wir sein wollen
- Wissen was andere über uns denken
- Steuern, was andere über uns denken



MARKENWAHRNEHMUNG STEUERN (IM UNTERNEHMEN)



VON STARKEN MARKEN LERNEN

Sogenannte „Love Brands“ sind Marken, die eine derart starke Anziehungskraft auf Konsumenten ausüben, dass sie nicht nur gegenüber anderen Marken bevorzugt, sondern sogar „geliebt“ werden.



WAS WIR VON STARKEN MARKEN LERNEN KÖNNEN

Doch wie schaffen es diese Marken, eine «love brand» zu sein?

- Fokus!
- Klarheit
- Spiel mit den Emotionen
- Visibilität / Erkennbarkeit
- Relevanz



RELEVANTE UNTERSCHIEDE PRODUKT- UND PERSONENMARKEN

- Persönlichkeit schon da



- «Erfundene» Persönlichkeit



AUFBAU EINER PERSÖNLICHKEITSMARKE

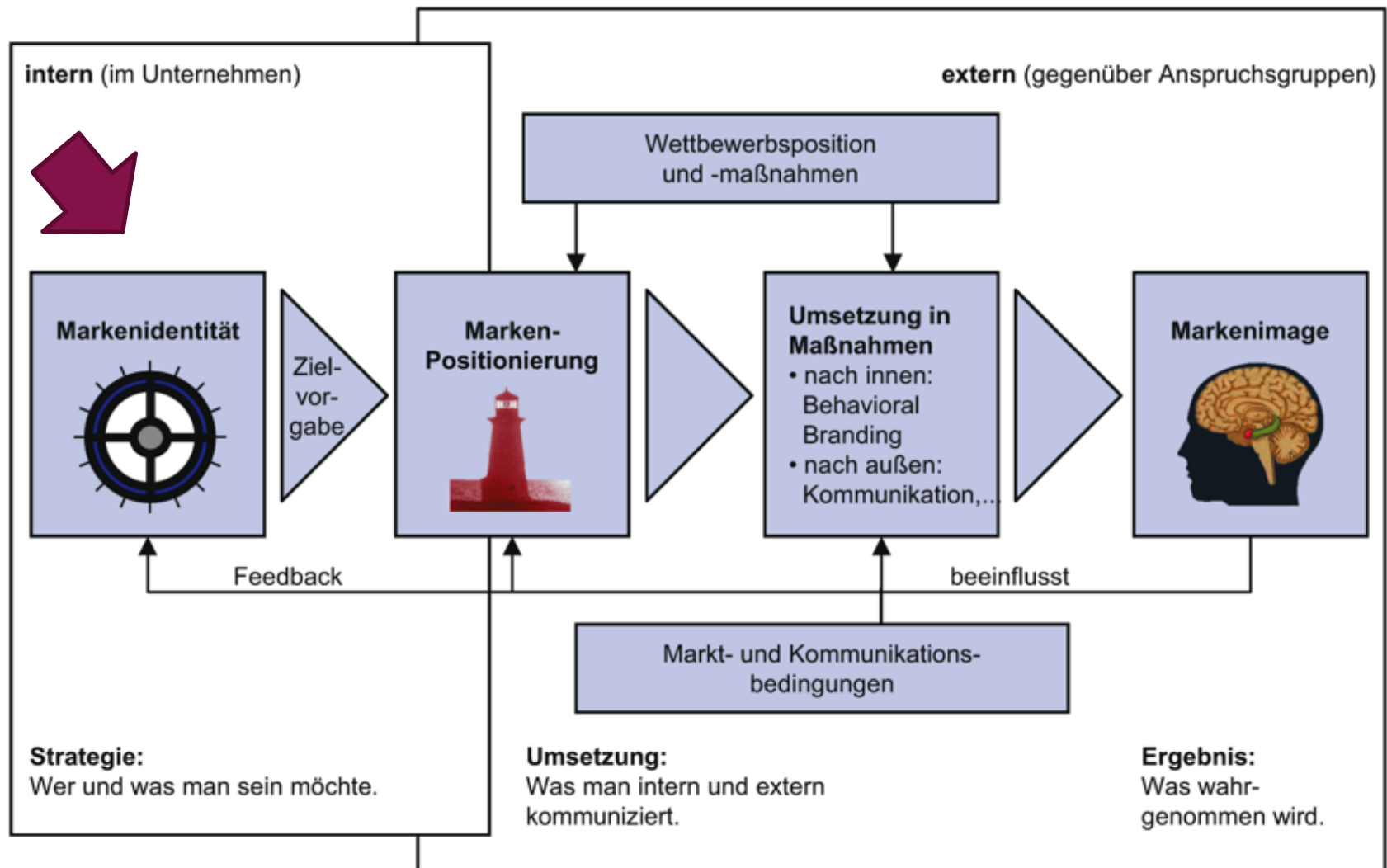
- Alles schon da:

**Persönlichkeitszüge, Charakter, Verhaltenstreiber
Erfahrungen, Werte, Überzeugungen
Kompetenzen und Fähigkeiten**

- Herausforderung:
Was ist die Essenz?
Auf was «reduzieren» wir uns?
Was davon macht uns einzigartig?



VON DER MARKENIDENTITÄT ZUM WUNSCHIMAGE



Quelle: Esch, Strategie und Technik der Markenführung

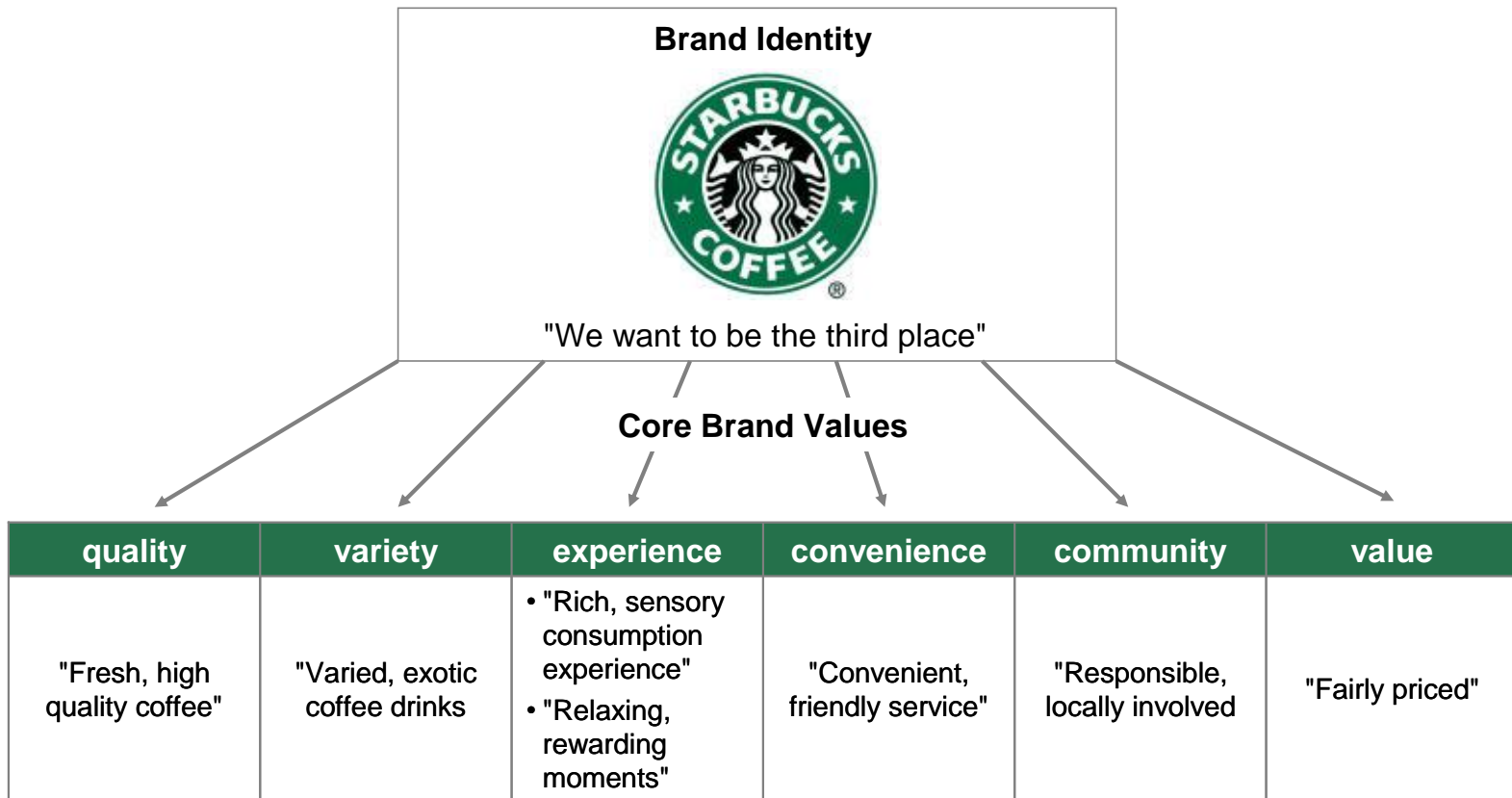
AUFBAU EINER STARKEN MARKENPERSÖNLICHKEIT

- Was ist meine **Vision**? Was sind meine **Werte und Ziele**?
- Welches soll meine **berufliche Mission** sein?
- Über was für **Fähigkeiten, Talente, Potenziale** verfüge ich?
- Welche **Eigenschaften** sind zentral?
- Welche **Einstellungen, Denkweisen und Überzeugungen** möchte ich beruflich ausleben?

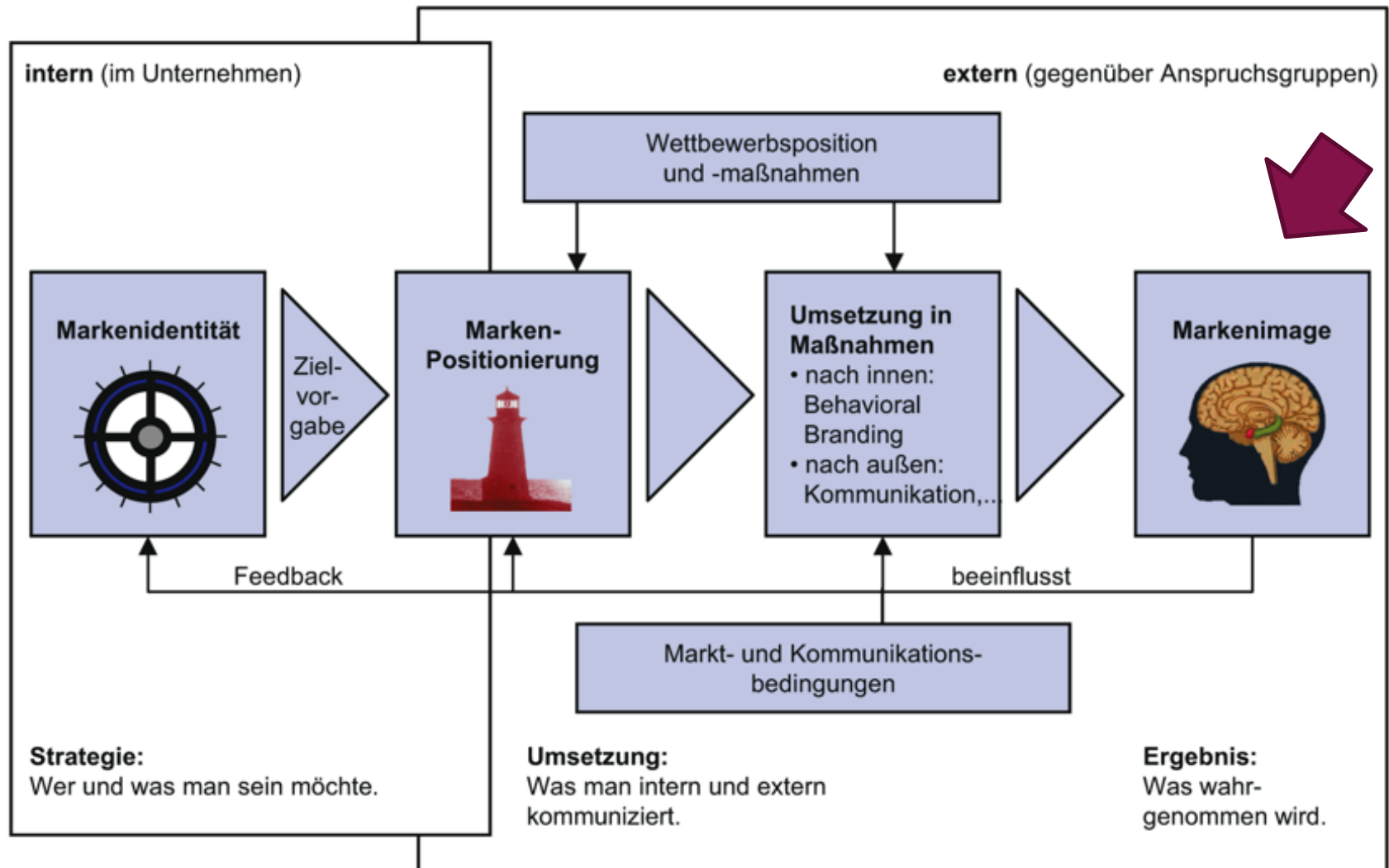


2. SCHRITT: KLARE WERTE TRAGEN DIE MARKE

Core Brand Values ‚Starbucks‘



VON DER MARKENIDENTITÄT ZUM WUNSCHIMAGE



Quelle: Esch, Strategie und Technik der Markenführung

„DER MARKT“: WAS DENKEN ANDERE ÜBER MICH?

Kundenperspektive! Feedbacks über das Fremdbild einholen



WELCHES MARKENIMAGE MÖCHTE ICH?

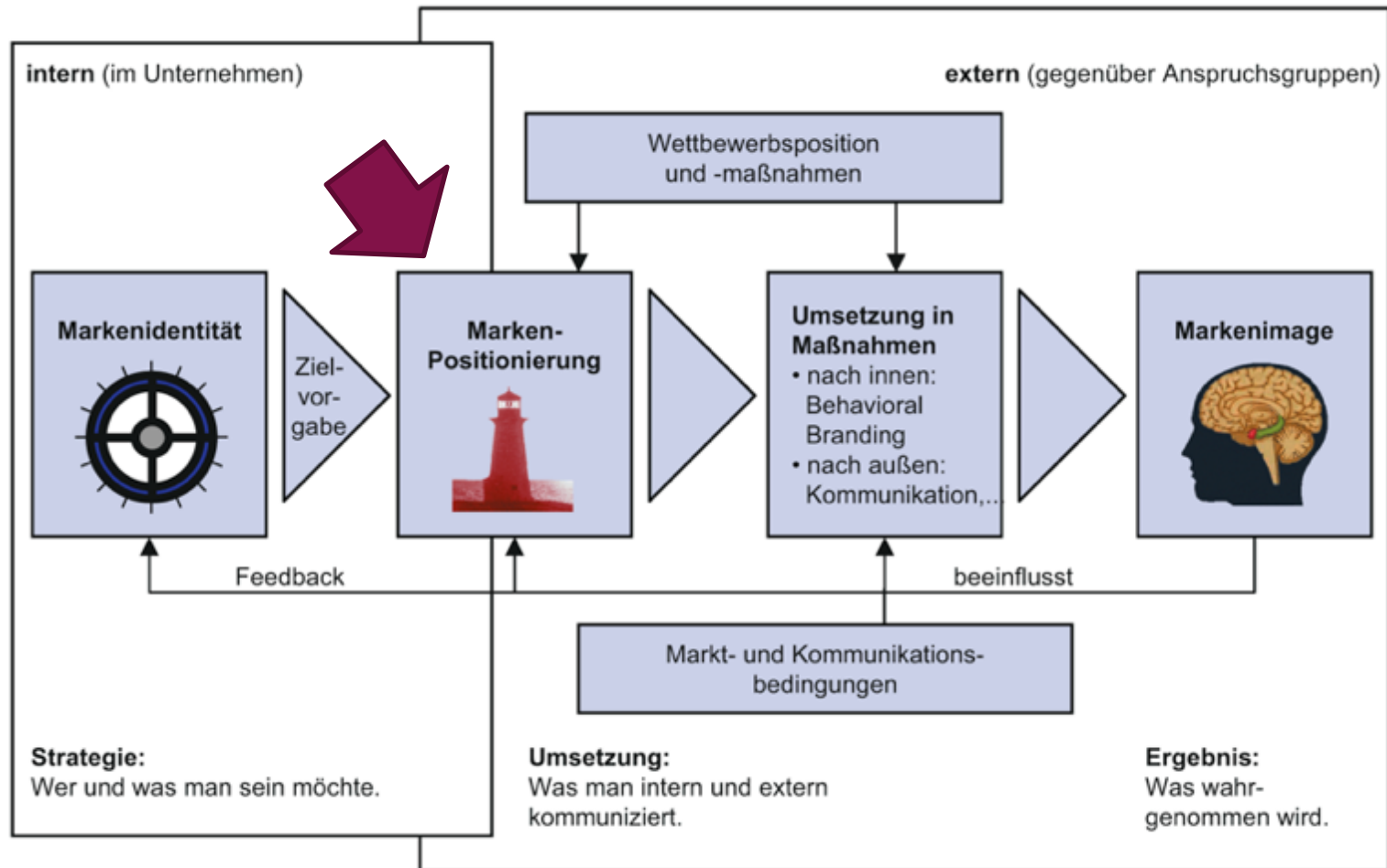
Vier relevante Fragen:

- **Welches Bild** möchte ich von mir als Person?
- Ist mein **jetziges Bild** (IST) kongruent mit meinem **Wunschbild** (SOLL)?
- Bei wem kann ich **ehrliches Feedback** einholen über mich?
- Wer sind meine Ansprechpersonen und **welche Erwartungen** haben sie an mich/mein Angebot/meine Leistung?

Wie möchtest Du als Marke sein?



VON DER MARKENIDENTITÄT ZUM WUNSCHIMAGE



Quelle: Esch, Strategie und Technik der Markenführung

POSITIONIERUNG DER MARKE ICH

Eine der wichtigsten Aufgaben in Bezug auf das Selbst-Marketing ist eine **differenzierte Positionierung** des eigenen Angebots!!



HÄUFIGE FEHLER BEI DER POSITIONIERUNG

- **Unterpositionierung:** Kunden haben nur **unklare Vorstellungen** darüber, wofür das Unternehmen und sein Angebot steht. Sie betrachten es als **eines unter vielen**.
- **Überpositionierung:** Kunden sehen das Unternehmen oder sein **Leistungsangebot zu eng**, d.h. Positionierung schränkt Angebotsmöglichkeiten eines Unternehmens unnötig ein
- **Zweifelhafte Positionierung:** **Kunden haben Zweifel**, ob sie vom Unternehmen die Leistungen erwarten können, die versprochen werden. Positionierung ist in ihren Augen **unglaublich**.

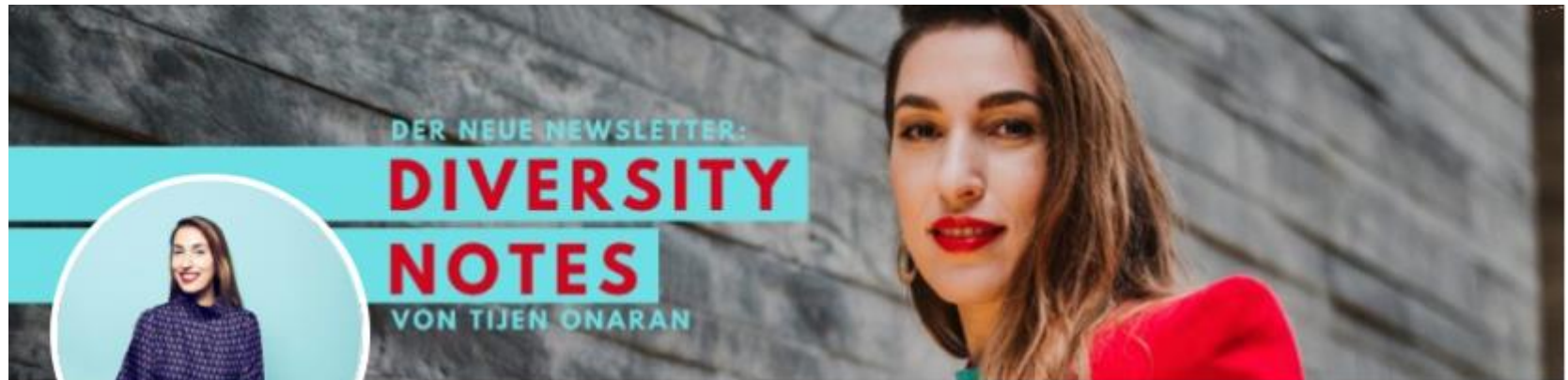
WIE MÖCHTE ICH MICH POSITIONIEREN?

Vier relevante Fragen:

- **Welches Bild** sollen andere von mir haben?
- Wie d.h. **über welche Botschaften** kann ich dieses Bild transportieren?
- Wie kann ich mich (mein Angebot, meine Fähigkeiten) **klar von anderen Personen unterscheiden?**
- Welchen **Mehrwert resp. Nutzen** liefere ich für meine Ansprechpersonen?



SUCCESS STORY 1



Nicht mehr folgen

Mehr ...

Tijen Onaran · 2. 

Unternehmerin, Investorin, Autorin

Berlin, Berlin, Deutschland · 64.908 Follower:innen ·

[Kontaktinformationen](#)



Stiftung Lesen



Ruprecht-Karls-Universität
Heidelberg




Serviceleistungen

Social-Media-Marketing, Markenberatung, Führungskräfteentwicklung, Diversity und Inklusion und Karriereberatung

[Alle Details anzeigen](#)

SUCCESS STORY 2



Mel Carson · 3.   Delightful Communications
 Harvard Business School Online

B2B Technology Marketing Agency CEO // Helping Brands & Leaders Be More Discoverable, Shareable, and Memorable
Seattle und Umgebung · 500+ Kontakte · [Kontaktinformationen](#)

Serviceleistungen
Digitales Marketing, Social-Media-Marketing, Marketingberatung, Lead-Generierung, Content Marketing, Content-Strategie, Bloggen, Event-Marketing, Brand Marketing und Öffentlichkeitsarbeit/PR
[Alle Details anzeigen](#)

DIE WICHTIGSTEN PUNKTE IM ÜBERBLICK

- Seien Sie mutig und setzen Sie sich ehrlich mit sich selbst auseinander
- Machen Sie sich Gedanken zu Vision und Werten und wie Sie wahrgenommen werden möchten.
- Verwenden Sie genug Zeit für den Aufbau Ihrer Positionierung
- Kundenfokus: welches Problem lösen Sie? Welchen Nutzen erhalten Ihre Kunden?
- Was ist Ihr “USP“? Was sollen ihr „Brand Statement“ aussagen?
- Bringen Sie es auf den Punkt, wer Sie sind und was Sie auszeichnet!
- Klare Argumente! Weniger ist mehr, d.h. max. 3 Kernbotschaften



BE POWERFUL. GET YOUR MESSAGE RIGHT!

Kontakt:

Dr. Karin Jeker Weber
FEMALE BUSINESS SEMINARS
Limmatfeld-Strasse 20
CH-8953 Dietikon (ZH)

Tel. +41 44 740 12 12
Mobile +41 78 760 01 19

office@femalebusinessseminars.ch
www.femalebusinessseminars.ch

