



109 Selbstmarketing

Svenja Hofert



Freie Journalistenschule

Modul 109: Selbstmarketing

Autorin: Svenja Hofert, M. A.

Legende

→ Aufzählung

↘ Lernziel

★ Definition

⊙ *Aufgabe / Übungen*

❖ **Schlagwort**

© 2016 Freie Journalistenschule. Alle Rechte vorbehalten.

Der gesamte Inhalt des vorliegenden Lehrmoduls (Texte, Bilder, Grafiken, Design usw.) und jede Auswahl davon unterliegt dem Urheberrecht und anderen Gesetzen zum Schutze geistigen Eigentums der Freien Journalistenschule oder anderer Eigentümer. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung des Eigentümers unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Zuwiderhandlungen werden zivil- und strafrechtlich verfolgt.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Text berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften. Sämtliche verwendete Handelsmarken oder Markenzeichen sind Eigentum der jeweiligen Rechteinhaber.

Die Freie Journalistenschule und ihre Dozenten und Autoren haben höchste Sorgfalt bei der Erstellung des vorliegenden Lehrmoduls angewandt. Dennoch übernehmen sie keinerlei Verantwortung oder Haftung für Richtigkeit oder Vollständigkeit, eventuelle Fehler oder Versäumnisse innerhalb des Lehrmoduls. Die Inhalte und Materialien werden unter Ausschluss jeglicher Gewährleistung zur Verfügung gestellt. Insbesondere erfolgt die Anwendung von im Lehrmodul dargestellten Erkenntnissen auf Gefahr des Teilnehmers.

Verlag: Freie Journalistenschule, Berlin
www.freie-journalistenschule.de
Druck: MKM Media, Kleinmachnow
Made in Germany.

Inhalt

1.	Was ist Selbstmarketing?	8
2.	Ziele Ihres Selbstmarketings	10
3.	Voraussetzungen für Selbstmarketing	12
3.1	Die Positionierung	12
3.2	USP finden	15
3.3	„Marke Ich“	16
3.4	Ohne Nische	18
3.5	Zielgruppen analysieren	18
3.6	Wettbewerb analysieren	20
3.7	Wiedererkennbarkeit schaffen	21
4.	Der richtige Selbstmarketingmix	23
4.1	Produkt- und Sortimentstrategie	23
4.2	Honorarstrategie	24
4.3	Vertriebsstrategie	26
4.4	Kommunikationsstrategie	27
5.	Selbstmarketing und Kundengewinnung	28
5.1	Akquisition	28
5.2	Social Media	32
5.3	Networking	34
5.4	Empfehlungsmarketing	36
5.5	Selbstmarketing per Internet	36
5.6	Expertenstatus	38
5.7	Credo Wiedererkennbarkeit	39
5.8	Credo Mehrwert	39

5.9	Kundenbindung	41
6.	Selbstmarketing als innere Haltung	43
6.1	Selbst- und Fremdbild	43
6.2	Entwicklungspotenziale identifizieren	44
6.3	Vertrauen erzeugen	45
6.4	Wie andere Sie sehen sollen	46
	Antworten zu den Selbstkontrollaufgaben	52
	Literatur	53
	Über die Autorin	54
	Ihre Notizen	55

Allgemeine Lernziele:

- **Wenn Sie dieses Modul durchgearbeitet haben, werden Sie sich und Ihre Dienstleistung besser selbst vermarkten können.**
- **Sie haben eine Positionierung durchgeführt und sehen Ihre eigene Nische und Ihre Zielgruppe klarer.**
- **Sie sind sich über die Höhe der Honorare im Klaren, die Sie verlangen können und wissen, wie Sie Ihre Einnahmen optimieren können.**
- **Sie haben erkannt, dass Social Media Teil Ihres Vertriebs ist.**
- **Sie erkennen die Akquisition als notwendigen Teil Ihres Berufs und wissen, wie Sie dabei vorgehen.**
- **Die Bedeutung des Networkings ist Ihnen bewusst.**
- **Sie planen Ihr Marketing und Selbstmarketing bewusst in Ihren Tagesablauf mit ein.**

1. Was ist Selbstmarketing?

Lernziele:

- **Begreifen Sie Selbstmarketing als Ihre Aufgabe.**
- **Werden Sie sich über die Wichtigkeit von Zielen klar.**
- **Setzen Sie sich Ziele.**

Als Freiberufler sind Sie immer auch ein Unternehmer in eigener Sache. Sie müssen sich am Markt positionieren und Gewinne erzielen. Häufig tun Sie das als Einzelkämpfer ohne Mitarbeiter und Mitgesellschafter, seltener mit Angestellten oder anderen Kollegen zusammen, z. B. als Gesellschaft bürgerlichen Rechts (GbR).

Da Sie etwas selbstständig unternehmen, also Unternehmer sind, ist Marketing Ihre Kernaufgabe. Marketing meint dabei den Umgang mit Märkten und dem Ziel, den Absatz – also den Verkauf Ihrer Dienstleistung – zu ermöglichen und zu fördern. Dies gelingt nur, wenn der Kunde im Mittelpunkt steht und Ihre Dienstleistung auf diesen zugeschnitten ist.

Die Produktentwicklung – bei Freiberuflern ist dies gleichzusetzen mit der Entwicklung von Dienstleistungen, die der Kunde wünscht – gehört zum Marketing. Wenn Sie an Marketing denken, müssen Sie also zunächst auf Ihre Kunden blicken. Dabei steht eine Frage im Zentrum: Was wünscht dieser Kunde, diese Kundengruppe, was können Sie ihr bieten? Als Produkt ist damit zum Beispiel zu verstehen: Eine journalistische Dienstleistung, PR-Beratung, oder aber auch ein Buch, das zwar „Kulturgut“ ist, aber dennoch verkauft werden und seine Leserschaft erreichen muss.

Kern des Marketings eines Solo-Unternehmers ist das Selbstmarketing oder auch Persönlichkeitsmarketing, das nach denselben Regeln funktioniert wie Marketing. Wie Marketing die Kunst ist, unverwechselbare und am Kundenbedürfnis orientierte Produkte zu erzeugen, ist Selbstmarketing die Kunst, die eigene Persönlichkeit unverwechselbar zu „gestalten“ und zugeschnitten auf das Kundenbedürfnis zu kommunizieren. Die wenigsten Journalisten, PR-Berater oder Autoren tun das. Ja, vielmehr haben gerade sie eine Abneigung gegen Persönlichkeitsmarketing. Sie wollen lieber die Arbeit in den Vordergrund stellen, wegen ihrer Leistung und inhaltlichen Arbeit akzeptiert werden. Eine Fehleinschätzung: Ohne Selbstmarketing wird Leistung wenig gesehen. Zudem geraten Sie in die Mühle der Vergleichbarkeit: Leistung bringen viele, oft durchaus vergleichbare Leistung. Selbstmarketing hilft dagegen, sich trotz schwieriger Marktlage zu etablieren und gegen Wettbewerber durchzusetzen.

Ihr Selbstmarketing beginnt dabei zunächst mit der Frage, was Sie mit dem Selbstmarketing überhaupt erreichen wollen. Dazu gehören folgende Teilfragen zu den Rahmenbedingungen Ihrer Selbstständigkeit:

- ➔ Was müssen Sie mindestens verdienen?
- ➔ Was möchten Sie gerne verdienen?

4. Der richtige Selbstmarketingmix

Lernziele:

- **Entwerfen Sie Ihre Dienstleistung.**
- **Lernen Sie die strategische Honorarfindung kennen.**
- **Entwickeln Sie eine Vertriebs- und Kommunikationsstrategie.**
- **Beherrschen Sie die Feinabstimmung zwischen Dienstleistung, Honorar, Vertrieb und Eigenwerbung.**

Im Marketing spricht man von Marketing-Mix. Das ist die Feinabstimmung zwischen den vier Bereichen Produkt, Preis, Vertrieb und Kommunikation. Hinter Kommunikation stecken alle Maßnahmen, die Sie in der Öffentlichkeit bekannt machen. Vertrieb meint das Geschäft mit Ihren Abnehmern. Nur wenn alle Bereiche miteinander harmonieren, verkauft sich eine Ware oder Dienstleistung.

Auch für Ihr Selbstmarketing sollten Sie den richtigen Mix finden und Dienstleistung, Honorar, Vertriebsstrategie sowie Werbung und PR in eigener Sache eng aufeinander abstimmen.

Beispiel: Wenn Ihr Produkt Firmenbiografien sind, so können Sie erst einmal, das ist Produktentwicklung, verschiedene Prototypen entwickeln, beispielsweise die „Firmenbiografie groß“, die „Firmenbiografie mittel“ und die „Firmenbiografie Online“. Danach müssen Sie deren Preise zielgruppengerecht und Ihrem Kosten- und Zeitaufwand entsprechend festlegen – bevor Sie sich entscheiden, auf welchem Weg Sie Ihre Produkte verkaufen, etwa am Telefon. Nicht zu vernachlässigen ist auch die Frage nach den passenden Werbemitteln, einer eventuellen PR-Kampagne und anderen Kommunikationsmaßnahmen.

4.1 Produkt- und Sortimentstrategie

Auch Ihre Dienstleistung ist ein Produkt. Und wie ein Warensortiment ist sie nicht statisch, sondern verändert sich. Immer neue Themen bedeuten auch immer wieder neue Produkte – es ist Ihre Aufgabe, diese aktiv zu entwickeln. Sie können aber auch Ihr Sortiment erweitern und beispielsweise die Konzeption, Erstellung und Produktion von Kundenzeitschriften als PDF aufnehmen. Denken Sie immer wieder neu über Ihre Produkte nach und wie Sie diese so erweitern, verändern und ergänzen, dass Sie den Bedürfnissen der Kunden damit entsprechen und immer wieder neue Nachfrage generieren.

Setzen Sie auf eine gute Vorausplanung. Sie sollten sich schon vor der Recherche mit dem Thema der Weiterverwertung beschäftigen. Bei der Ideenfindung könnte Ihnen vielleicht das Internet auf die Sprünge helfen. Oft gibt es viel mehr Möglichkeiten, ein Thema weiter zu verwerten, als Sie denken. So existieren allein 40.000 Publikationen in Deutschland – aber vielleicht kommt auch die Schweiz oder Österreich in Frage? Und was ist mit all den kleinen Fachblättern oder spezialisierten Informationsdiensten? Kommen nicht

Über die Autorin

Svenja Hofert, M. A.

Svenja Hofert, M. A., ist gelernte Journalistin, ehemalige Konzern-Pressesprecherin und eine bekannte Buchautorin mit weit mehr als 30 Publikationen, darunter zahlreiche Standardwerke und Long- und Bestseller. Sie betreibt einen Blog unter www.svenja-hofert.de und führt ein Büro für „Karriere & Entwicklung“ (www.karriereundentwicklung.de) in Hamburg. Ferner betreibt sie das Portal KEXPA.de E-Books & Solutions.