

Interview mit Wolf Kempert, Geschäftsführender Gesellschafter der UNU Gesellschaft für Unternehmensnachfolge und Unternehmensführung und Vorsitzender des Regionalarbeitskreises Berlin und Neue Länder des BDU.

Herr Kempert, was ist denn mit Selbstmarketing überhaupt gemeint? Was muss man sich darunter vorstellen?

Es stecken ja zwei Wörter da drin. Das Thema Marketing, d.h. also, wie vermarktet man etwas, wie macht man sich bekannt, wie stellt man es dar? Und das Thema Selbst. Das bin also ich.

Und was bin ich? Als Unternehmerin oder Unternehmer?

Ganz einfach. Der Unternehmer hat Kompetenz auf seinem Gebiet, und diese Kompetenz muss klar sein. Das ist Produktkompetenz, das ist Leistungskompetenz, und die ist meistens mit Personen verbunden. (...) Wenn Sie also vorne jemanden haben, der die Galionsfigur seiner Leistung, seines Produktes, seines Konzeptes ist, dann ist das glaubwürdig. Und diese Glaubwürdigkeit an den Kunden zu übertragen, das ist eigentlich die Kunst des Selbstmarketings. (...)

Und nur dadurch, dass ich mich selbst, in dem was ich bin, was ich an Kompetenzen (...), was ich auch an Überzeugung mit einbringen kann, kommt eben auch dann letztendlich das Produkt, das Unternehmen, in das Bewusstsein des Kunden.

Wie genau funktioniert Selbstmarketing denn nun eigentlich?

(...) Wie Marketing eben auch. (...) Wenn ich mich vermarkte, dann muss ich genauso wie bei einem Produkt erst einmal feststellen, welche Eigenschaften hat es. Und jetzt möchte ich etwas vermarkten, da muss ich nicht Stärken und Schwächen, sondern ich muss mein Profil natürlich stärkenbetont darstellen. D.h., mein Kompetenzprofil, mein Persönlichkeitsprofil erst mal erarbeiten. Jeder glaubt ja, er kennt sich selbst, aber wichtiger ist, dass er das auch für sich selbst mal schriftlich macht, dass er das im Bekanntenkreis, mit einem guten Freund, mit einem Partner, auch mal abklopft. Sehe ich mich so richtig, stell' ich mich authentisch und glaubwürdig auch dar und kommt auch hier meine Einzigartigkeit heraus. Und wenn ich das gemacht habe, also im Prinzip eine Analyse, eine Eigenanalyse auf die Stärken bezogen, auf mein Profil bezogen, dann kann ich hergehen und kann sagen: Wie vermarkte ich das jetzt, wie bringe ich das hinaus. D.h., wenn wir jetzt in den Marketingerefolgsfaktoren sprechen, dann haben wir einmal das Produkt, also mich selbst identifiziert, analysiert, spezifiziert und herausgearbeitet. Jetzt kommt also der weitere Erfolgsfaktor: Wie kommuniziere ich das Ganze. Und der dritte Erfolgsfaktor: Wie bringe ich das dann - also die Distribution, der Vertrieb -, wie bringe ich das dann unter die Leute.

Werden wir mal konkreter: Was würden Sie denn beispielsweise unserem Gründer Torsten Reeder empfehlen, der sich mit einem Computerfachgeschäft selbständig machen will?

(...) Seine Zielgruppen sind nicht in erster Linie Privatanbieter, sondern er hat seine Kompetenz bei kleineren Firmen, bei mittelgroßen Firmen. Dann heißt das auch, er muss sich dort in der Kundschaft ganz einfach bekannt machen. Wie kann er das machen? Es gibt in jeder Stadt, in jeder Region über die Industrie- und Handelskammer oder auch der Handwerkskammer, wo er ganz einfach auch mitwirken kann, wo er dann auch sich darstellen kann, gibt es darüber hinaus noch Vereine, in denen sich Unternehmer zusammenschließen. Man kann als Gast dort auftreten; man kann dort kleine Vorträge halten über ein Problem, das vielleicht im IT-Bereich jeden mal interessiert. IT-Sicherheit ist so ein Problem. Jeder hat schon mal so einen Virus gehabt, (...) und da meine ich auch, kann die besondere Dienstleistung von so einem Kleinen sein, weil der das einfach persönlicher anpackt, auch jemand verständlicher macht, jemandem auch klarmacht, welche Leistungen eben er dort bringt. Er kann kleine Artikel schreiben. Jetzt wird er vielleicht nicht irgendwo in der Süddeutschen mit seinem Artikel ankommen, aber in einer kleinen Fachzeitschrift oder auch in einer kleinen regionalen Zeitung, mit der er Kontakt aufnehmen muss.

Hätten Sie für Brigitte Hermann und ihr Hotel auch ein paar Tipps?

(...) Ich kann in einem Hotel, in dem ich an der Ostsee Menschen dazu bringen möchte, dass sie sich wohl fühlen, d. h., sie sind in Freizeitlook, und sind vielleicht bei kühlerem Wetter irgendwo mit einem Pullover angezogen. Denen kann ich nicht im Smoking gegenübertreten oder im eleganten blauen Kostüm. Hier muss ich eben auch entsprechend gekleidet sein. Ich muss aber auch im Umgang mit meinen Kunden etwas beherzigen. Sie wollen nicht ständig angesprochen werden: „Wie geht’s?“, „Wie fühlen Sie, und dann darauf reagieren. Dass ich bereit bin, dass ich präsent bin, wenn sie mich brauchen; dass ich eher im Hintergrund bin, wenn ich das Gefühl habe, sie fühlen sich sowieso wohl.

Aber muss Brigitte Hermann nicht auch bei den Multiplikatoren, über die die Gäste zu ihr kommen, Selbstmarketing betreiben?

(...) Also, ein wichtiger Aspekt sind natürlich die Kunden. Aber um tatsächlich das Geschäft in Gang zu bringen oder am Laufen zu halten, sind die Kontakte zu Multiplikatoren eigentlich das A und O des Selbstmarketings. Und da kommen in erster Linie natürlich Leute in Frage wie z. B. die Mitarbeiter der örtlichen Kurverwaltungen, die Reisebüros, Reiseveranstalter, auch die örtlichen Reiseveranstalter, weil dort auch Kunden aufschlagen, wie man so schön sagt, die dann eben potenzielle Kunden auch für mein Haus sein können. Wenn ich darüber hinaus, gibt es immer wieder regionale Messen, in denen ich mich präsentieren kann. (...) Und dort müssen auch dort wieder die Verantwortlichen, die Mitarbeiter, sehen, da ist eine kompetente Frau, die etwas von ihrem Fach versteht, die sich so darstellt, dass sie auch wirklich ein Haus vertreten kann, dem man glaubt, dort fühle ich mich wohl, und dort bekomme ich ein Angebot, das preislich vielleicht ein bisschen höher liegt, aber dafür ist auch die Qualität eben etwas Besonderes.

Für wen ist Selbstmarketing besonders wichtig? Und für wen ist es nicht so wichtig?

Also, Selbstmarketing ist vor allen Dingen dort wichtig, wo Sie von Mensch zu Mensch Kontakte haben, d. h., immer im Handel, immer in der Dienstleistung. Dort sind Sie im direkten Kontakt, und dort ist nicht nur die Leistung sichtbar, sondern vor allen Dingen derjenige oder diejenige, die diese Leistung vertritt.

Was sind typische Fehler beim Selbstmarketing?

Natürlich, dass man Selbstmarketing nicht betreibt, dass einem nicht bewusst ist, wie wichtig das ist. Aber viel schlimmer ist es eigentlich, wenn man wenig Leistung hat und dann das Selbstmarketing übertreibt.

Wie könnte man da übertreiben?

Indem man ganz einfach sich zu viel in den Vordergrund stellt, sich zu wichtig macht und den Leuten etwas vorspielt, was man vielleicht auch dann letztendlich nicht halten kann.

Was würde dann passieren?

Ich denke, dass was mit jedem passiert, der das Maul zu weit aufreißt: Er erscheint unglaubwürdig.

(...) Es entsteht nicht nur Unsicherheit bei einem Kunden. Der sieht vielleicht sogar ein interessantes Produkt, aber der sieht einen Menschen, der das nicht vertreten kann glaubwürdig. Und damit ist eine Kluft da, und über diese Kluft springt kein Kunde. Marketing ist ja etwas, das Brücken baut vom Kunden zum Unternehmen, zum Produkt.

(...) Und Sie müssen nicht nur beim Kunden glaubwürdig sein. Dort, wo Sie genauso überzeugen müssen, ist z. B. die Bank, sind aber auch mal Lieferanten, wenn es um Lieferantenkredite z. B. geht, es sind andere Partner, es sind Multiplikatoren. Und überall dort müssen Sie sich darstellen, müssen glaubwürdig sein und müssen im Gedächtnis hängen bleiben.

Wie schafft man das?

Also, beim Bankgespräch, aber auch bei vielen anderen Gesprächen ist es ja nicht nur die Botschaft, die sie übersenden, sondern Sie müssen sich vorstellen, wenn etwas ankommt bei Ihrem Gegenüber, dann ist es der gesamte Eindruck.

(...) Was macht Eindruck? Der Körper. Über die Hälfte des bestimmenden Eindrucks wird durch Ihre Körpersprache vermittelt. Über ein Drittel etwa über Ihre Stimme. Und der Rest, das sind verbleibende sieben Prozent, das ist der Inhalt, den Sie vermitteln. Und das müssen Sie sich immer bewusst machen, dass Sie nicht mehr als diese sieben Prozent tatsächlich rüberbringen.

(...) D. h., wenn Sie Inhalte vermitteln wollen, müssen Sie die so kurz, so prägnant machen, auch so mit Beispielen unterfüttern, dass dann tatsächlich Sie im Gedächtnis des Gegenübers hängen bleiben. Sprechen Sie in einer bildhaften Sprache, zeigen Sie das auch an Charts, zeichnen Sie etwas auf, geben Sie Ihrem Gegenüber etwas an die Hand, damit er etwas begreifen kann. Dann haben Sie eine Chance, dass Sie im Gedächtnis Ihres Gegenübers bleiben.