

# Bildung

- **Soft Skills** Idealer Mix aus Empathie und Durchsetzungskraft. **94**
- **CAS Campaigning** Es braucht wieder mehr Generalisten im Marketing. **96**
- **SPRI** PR-Ausbildung: Arbeitsmarkt-kompatibel und dazu auch gut vernetzt. **97**

## IM GESPRÄCH MARTIN BETSCHART (45)

Erfolgs-Coach und Key Note Speaker, CEO Ressourcing Akademie AG

- Am SuisseEmex-Forum 2008 von Swiss Marketing (SMC) gehörte das Thema «Die Marke ICH» zu den Highlights.

### Wie bringt man die Marke ICH am besten zur Geltung?

Es braucht eine starke authentische Persönlichkeit. Nicht mainstream sondern mit Ecken und Kanten. Viele Menschen haben sich im Laufe der Jahre viel Fachwissen angeeignet. Vieles davon ist unbrauchbar, doch wir leben immer noch in einer «Titelgesellschaft». Untersuchungen zeigen, dass Erfolg aus 85% Persönlichkeit und zu 15% aus Fachwissen entsteht. Starke Persönlichkeiten sind Mangelware.

### Womit erreicht man eine optimale Authentizität?

Selbstbewusstsein und Selbstvertrauen sind die Grundlagen. Dass heisst, ich muss mir im klaren sein, welche Talente und Fähigkeiten ich wirklich habe. Insbesondere das Bewusstsein meiner genetischen Anlagen ist sehr hilfreich. Wenn ich mir dessen wirklich

bewusst bin, kann ich mich voll und ganz auf meine Stärken konzentrieren.

### Was ist in der Kommunikation wichtig?

Je authentischer ich bin, umso wirkungsvoller ist die Kommunikation. Grosse Kommunikatoren achten auf die Körpersprache. Wenn das, was der Körper und die Stimme sagt übereinstimmt, so wirkt das vertrauenswürdig und glaubhaft. Wichtig beim Inhalt sind Klarheit und Vermeidung sogenannter «Losermuster» wie Rechtfertigungen, das ist Energieverschwendung.

### Hilft da Training weiter?

Eine eigene Auseinandersetzung mit dem Thema ist wichtig. Seminare zu besuchen ist der Königsweg, aber nur dann, wenn man noch nicht «lernresistent» ist. ■



**«Ecken und Kanten anstatt mainstream sind gefragt.»**

## Virales Marketing setzt Zeichen in der Bildung

■ Auch bei der EMBA Ausbildung sind die Bereiche Strategische Stossrichtungen, Marketing und mögliches Wachstum wichtige Themen. Dabei interessieren primär die neuen Tools, die eine Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb erlauben. Die Absolventen des EMBA Hochschule Luzern Reto Jenny, Richard Merz, **Marianne Meyer** haben sich mit der neuen Form des Marke-

tings befasst: Virales Marketing als Wachstumschance. E-Marketer hat zu dieser Thematik einige Zahlen veröffentlicht. So planen 71% der befragten Marketer mit viralen Massnahmen die Markenbekanntheit ihres Angebotes zu steigern bzw. Traffic auf ihre Seite zu generieren. Das Problem beim vi-



ralen Marketing besteht darin, nachhaltigen Nutzen oder Umsatz zu generieren. Was bringt es also, wenn Firmen mit Virus-Marketing einen grossen Traffic auf der Website verzeichnen oder wenn Kunden die Unternehmen aus «Profilierungslust» besuchen, aber dadurch keinen anhaltenden bzw. möglichst permanenten Umsatz erzielen können? Anhand verschiedener Beispiele im Gastrobereich haben sie den gesamten Marketing-Mix analysiert und sind zum Schluss ge-

kommen, dass virales Marketing als Erfolgsfaktor zum konstanten Wachstum alleine nicht führen kann, sondern auch durch Mehrwert im Marketing-Mix ergänzt werden muss. Bei den zahlreichen Trendlokalitäten ist zu beobachten, dass mit Prominenten-Support ein extravagantes Wohlfühlambiente oder exotische Menüvariationen geschaffen werden, mit dem Ziel, Kunden über die Neugierde anzuziehen. Damit wird keine Kundenbindung oder Mehrwert geschaffen, sondern kurzfristig Umsatz generiert. Das altbewährte Rezept ist: Abgestimmter Marketing Mix. ■