

Herr Rausch Fotografie

Grundlagen des Marketing Teil 1.3

Metakognition; „Big-Five“-Persönlichkeitsmodel; erste Definition der
Zielgruppe

Sven Rausch
21.6.2020

Liebe Freunde der schöneren Fotografie,

bevor wir uns mit den Bedürfnissen, Wünschen und Erwartungen und Nachfragen unserer Mitmenschen beschäftigen, ist es ratsam, sich mit sich selbst auseinanderzusetzen. Dieser Prozess nennt sich Metakognition.

Metakognition

Der Begriff Metakognition ist in der Psychologie nicht unbekannt. Er bezeichnet den bewussten Einsatz von vorhandenen Fähigkeiten, die eigenen mentalen Aktivitäten, zu steuern und zu organisieren. Es beschreibt die Fähigkeit, sein eigenes Denken und Wissen zu hinterfragen, zu prüfen und zu steuern. Es beschreibt mit anderen Worten das eigene Nachdenken, über das eigene Denken. Weshalb soll dies sinnvoll sein? Im Alltag laufen viele kognitive Prozesse im Automatikmodus. Vieles übersehen wir oder bemerken es gar nicht, da wir ohne weiteres Nachdenken Dinge einfach geschehen lassen. Darunter fällt zum Beispiel die Zubereitung des morgendlichen Tees oder Kaffees, um anschließend ohne weitere große Gedanken oder intensives Nachdenken den Weg zur Arbeit finden.

Weshalb weise ich auf die Metakognition hin?

Um eine stabile, gehaltvolle und wertschöpfende Beziehung mit anderen Menschen aufbauen zu können, benötigen wir von uns selbst genug Wissen, um zu wissen, was wir anbieten können.

Die Metakognition beschreibt die Kommunikation mit sich selbst. Sie bildet ein wichtiges Fundament und damit einen wichtigen Beitrag zur Selbstwahrnehmung und Selbstdarstellung. Dies sind wiederum Bausteine für „Marketing“-Strategien. Wie setzen wir Ideen um? Sind wir dann eher motivierend oder anordnend, deklarierend? Wie kommunizieren wir mit uns selbst und wie kommunizieren wir mit unserer Umwelt? Unsere Selbstwahrnehmung entscheidet darüber, wie wir uns in der Gesellschaft positionieren und wie wir welche Verhältnisse und Beziehungen aufbauen und pflegen.

Der empfundene Mangel (generiert einen Wunsch) in unser Leben, allzu oft neigen wir jedoch zu schnellen unüberlegten Lösungen und Rezepten für allerlei Dinge in unserem Leben. „Likes“ und Follower in den sozialen Netzwerken, machen noch lange keinen guten, reflektierten und würdigen Präsidenten. Das Zubereiten einer „5-Minuten Terrine“, macht uns nicht zum fünf Sterne Koch. Das Anfertigen von Fotografien, macht uns lange noch nicht zum Fotografen. Das Wissen, was „Salsa“ ist, macht uns nicht zum begnadeten „Salsa-Tänzer“, selbst wenn wir alle Tanzschritte auswendig gelernt haben.

Gerne wird im speziellen das Nachdenken über die eigenen Gedanken gezielt gestört. Denn die Bewusstwerdung der eigenen Wünsche, Bedürfnisse und Erwartungen verhindert eine Bildung des sich-selbst-bewusst-seins. Solange wir selbst nicht wissen, was wir können, welche Fähigkeiten wir haben und welches Wissen uns fehlt, sind wir nicht in der Lage unsere Wünsche, Bedürfnisse und Erwartungen gezielt zu formulieren. Die eigene Unsicherheit über sich selbst, wird so zum Einfallstor für Dritte, welche dir mit den gängigen Marketing-Kommunikationsstrategien ihre Wünsche, Ideen, Sichtweisen und Überzeugungen implementieren. Wir sollten uns bewusst machen, dass Marketing mit denselben Methoden einer Metakognitiven Verhaltenstherapie arbeitet, mit dem Ziel anschließend Dinge anders zu bewerten als zuvor. Für den einen ist es die Beendigung einer Depression, für den anderen ist es die Verkaufsteigerung eines Produktes und für den nächsten ist es die Durchsetzung einer politischen Idee. Ich weise an dieser Stelle gerne auf das Buch von Frau. Dr. Mettner „Erfolgreich als Fotograf“ hin. Wir finden speziell im Einstieg des Buches eine gute Gelegenheit der Metakognition.

Erst wenn wir selbst wissen, was wir zu wem sagen und welche Erwartungen, Wünsche und Bedürfnisse wir damit verknüpfen, sind wir in der Lage den dafür geeigneten Kommunikationskanal zu wählen. Damit erhalten wir eine Auskunft über das „wie erreichen wir unseren Kommunikationspartner überhaupt. Leichtfertig wird dabei übersehen, dass das Medium (der Kommunikationskanal) selbst eine Botschaft an unseren Kommunikationspartner ist. Denn es bestehen große Unterschiede, ob ich etwas in einem Buch, den sozialen Medien, einer Fachzeitschrift oder in einem Boulevard-Blatt kommuniziere.

Bevor wir uns, um die Bedürfnisse, Wünsche, Erwartungen anderer bemühen, um eine Nachfrage zu generieren, ist es wichtig bei sich selbst anzufangen.

Fragen:

- Wer bist du?
- Was ist das Ziel deiner Unternehmung?
- Wodrauf beruhen deine Fachkenntnisse?
- Wie bist du auf die Idee deiner Unternehmung gekommen?
- Welche Erwartungen hast du an eine gute Kommunikation?
- Mit wem kommunizierst du lieber im Verhältnis zu Menschen, mit denen du nicht gerne kommunizierst?
- Weshalb sollen dir Menschen vertrauen und zuhören?
- Was möchtest du den Menschen über deine Unternehmung sagen und weshalb sollen sie dir zuhören?
- Welche Kommunikationspartner wünschst du dir?

Ich weise an dieser Stelle daraufhin, dass es nicht das eine Marketingrezept geben kann. Da wir unterschiedliche Ideen, Erwartungen, Bedürfnisse und Wünsche haben.

Das Big-Five Modell



Die „Big-Five“ Persönlichkeitsfaktoren

Die 5 großen Persönlichkeitsfaktoren sind ein derzeit gängiges und oft verwendetes Model, in der Persönlichkeitspsychologie und der Marketing-Psychologie.

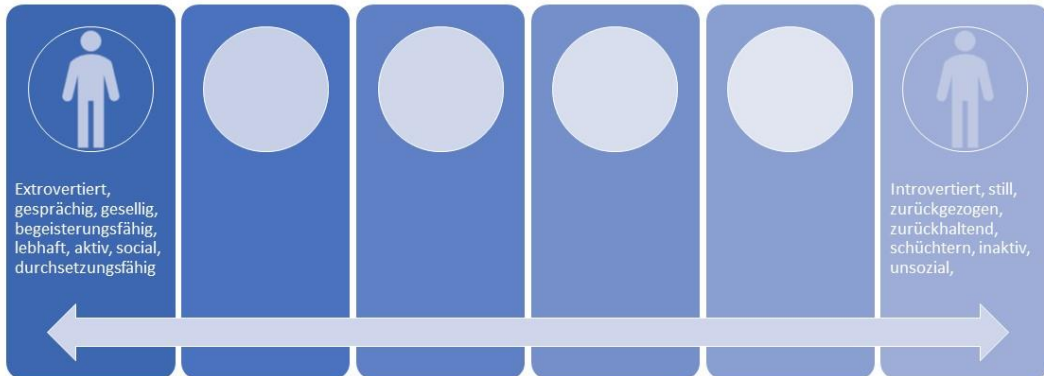
Die Entwicklung dieses Modelles begann in den 1930er Jahren und ist bis heute nicht abgeschlossen. Bei diesem Model geht es darum, dass fünf Faktoren der Persönlichkeit vorhanden sind, welche jedoch individuell ausgeprägt sind.

Die „Big-Five“ wurden durch eine Vielzahl von Studien belegt und bewiesen und sind heute ein Standardmodel in der Persönlichkeitsforschung.

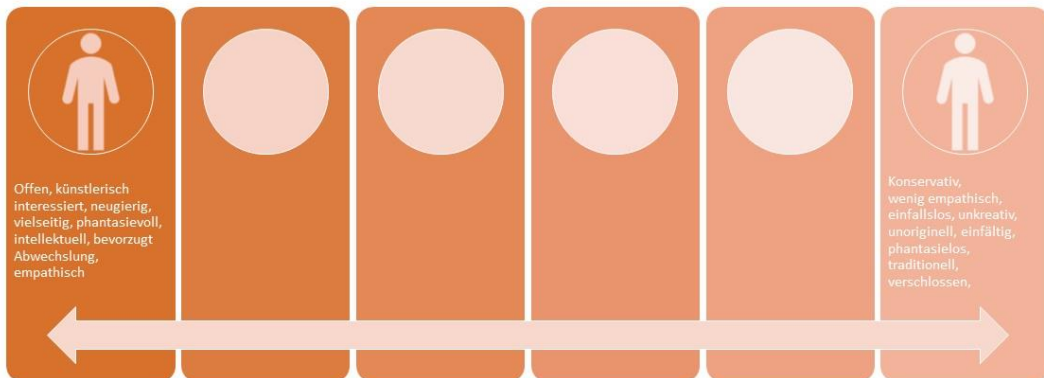
Mache euch keine Sorgen! Ich möchte eure Persönlichkeit nicht vermessen oder ein Psychogram eurer Person anfertigen, wie es Cambrige Analytica seiner Zeit getan hat. Wenn wir uns jedoch mit unserem Marketing ernsthaft und seriös auseinandersetzen möchten, werden wir an den „Big-Five“ nicht vorbeikommen.

Sie bieten uns nicht nur einen guten Einstieg in die Metakognition, sondern helfen uns auch dabei einen ersten Überblick über uns selbst zu erhalten. Auf den nächsten Seiten erfolgt ein erster Überblick, über die „Big-Five“. Ich erhebe jedoch nicht den Anspruch auf Vollständigkeit.

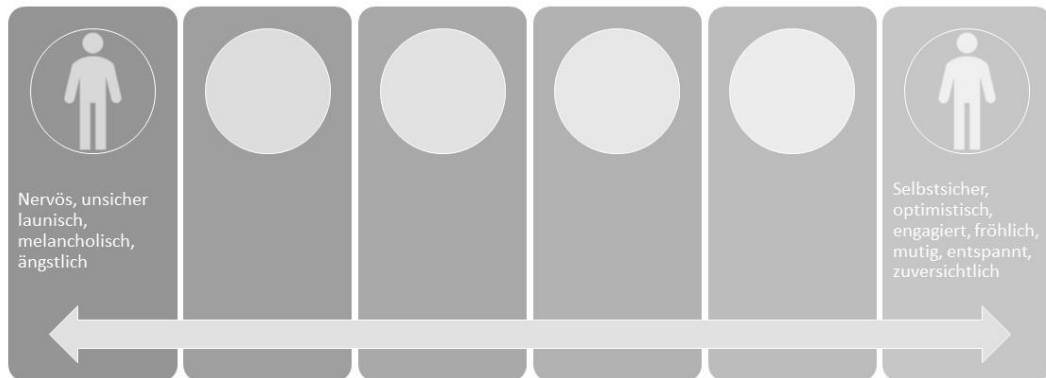
Extraversion



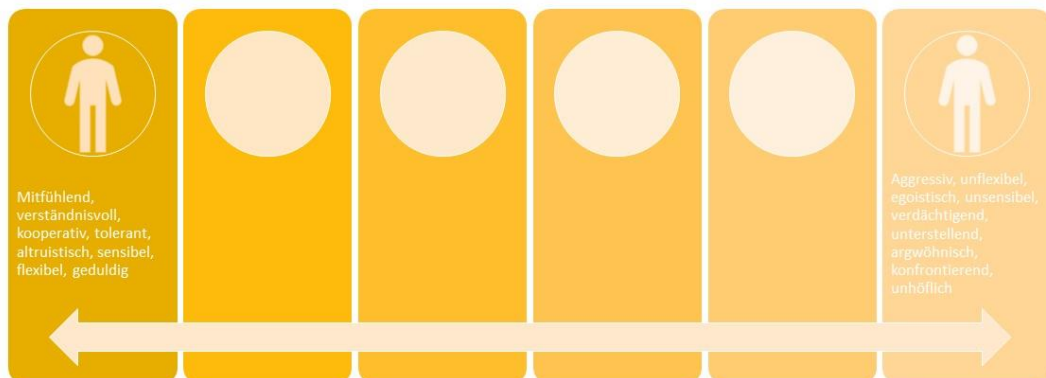
Offenheit



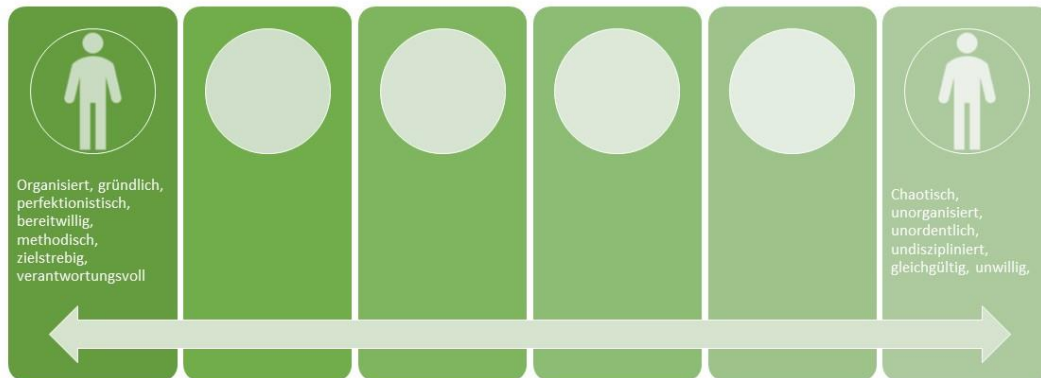
Neurotizismus



Verträglichkeit



Gewissenhaftigkeit



Nachdem wir uns einen ersten Überblick verschafft haben, worum es bei den „Big-Five“ geht.

Am Ende dieses Essays findet ihr ein Arbeitsblatt, welches ihr verwenden könnt, um die folgenden gestellten Aufgaben erledigen zu können.

Aufgabe 1

Drucke dir das Arbeitsblatt aus oder fertige eine kleine Skizze an.

Anschließend möchte ich dich bitten eine Selbsteinschätzung vorzunehmen.

Aufgabe 2

Drucke dir das Arbeitsblatt fünfmal aus oder fertige fünf kleine Skizze an.

Verteile die Arbeitsblätter unter deinen besten Freunden. Lasse sie eine Einschätzung deiner Persönlichkeitsfaktoren, über deine Person vornehmen. Vergleiche die Ergebnisse deiner Freunde mit deiner Selbsteinschätzung. Sind Unterschiede erkennbar? Wo können die Ursachen im Fehlen der Unterschiede liegen? Wo können die Ursachen zu finden sein, wenn es zu sehr großen Unterschieden kommt?

Aufgabe 3

Drucke dir das Arbeitsblatt aus oder fertige eine kleine Skizze an.

Markiere die auf diesem Arbeitsblatt die Ausprägungen von Persönlichkeitsfaktoren, mit denen du ungerne und auf keinen Fall kommunizieren möchtest, indem du die betreffenden Teile streichst.

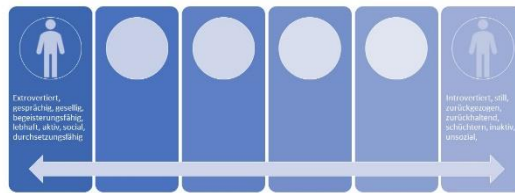
Kreise die bevorzugten Persönlichkeitsfaktoren ein.

Das erste Ziel

Du erhältst eine erste kleine Selbsteinschätzung und eine Fremdeinschätzung, sowie eine kleine Übersicht, von Persönlichkeitsfaktoren, welche du lieber aus dem Wege gehst und eine kleine Übersicht mit welchen Persönlichkeitsfaktoren du bevorzugt kommunizierst.

extrovertiert,
gesprächig,
gesellig,
begeisterungsfähig,
lebhaft,
aktiv,
sozial,
durchsetzungsfähig

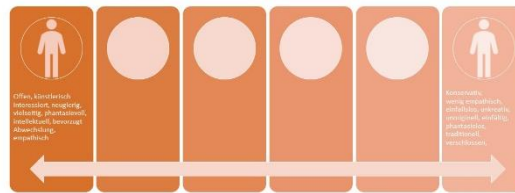
Extraversion



Introvertiert,
still,
zurückgezogen,
zurückhaltend,
schüchtern,
inaktiv,
unsozial,
passiv

Offen,
künstlerisch
interessiert,
neugierig,
vielseitig,
fantasievoll,
intellektuell,
bevorzugt
Abwechslung,
empathisch

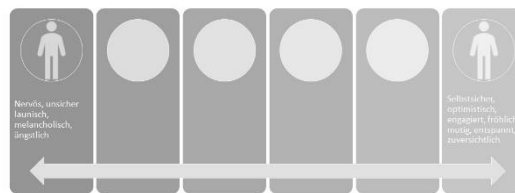
Offenheit



Konservativ,
wenig
empathisch,
einfallslos,
unkreativ,
unoriginell,
einfältig,
phantasielos,
traditionell,
verschlossen,

nervös,
unsicher,
launisch,
melancholisch,
ängstlich

Neurotizismus



selbstsicher,
optimistisch,
engagiert,
fröhlich,
mutig,
entspannt,
zuversichtlich

mitfühlend,
verständnisvoll,
kooperativ,
tolerant,
altruistisch,
sensibel, flexibel,
geduldig

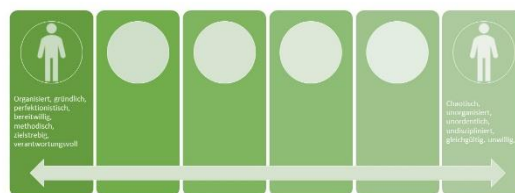
Verträglichkeit



aggressiv,
unflexibel,
egoistisch,
unsensibel,
verdächtigend,
unterstellend,
argwöhnisch,
konfrontierend,
unhöflich

organisiert,
gründlich,
perfektionistisch,
bereitwillig,
methodisch,
zielstrebig,
verantwortungsvoll

Gewissenhaftigkeit



chaotisch,
unorganisiert,
unordentlich,
undiszipliniert,
gleichgültig,
unwillig,