

PERSONAL BRANDING

—
NORMAN GLASER
KATHARINA POMMER



NEXT LEVEL
WHITEPAPER

PERSONAL BRANDING



Einleitung	3
Kapitel 1 Warum Personal Branding für dich so wertvoll ist	4
Kapitel 2 Die eigene Marke entwickeln	8
Kapitel 3 Die Marke effektiv nach außen kommunizieren	12
Kapitel 4 Tools und Tipps, die deine Personal Brand noch stärker machen	17



EINLEITUNG



In diesem Whitepaper haben wir unsere Erfahrungen und unser Wissen zum Thema Personal Branding exklusiv für dich ausgearbeitet und zusammengestellt. Ganz gleich ob du als Solopreneur neue Kunden gewinnen willst, als Angestellter deinen Marktwert erhöhen willst oder aus anderen Gründen einfach Interesse an einer Verbesserung deines Image hast - in diesem Ratgeber wirst du die passenden Mittel und Vorgehensweisen finden, um eine authentische und begeisternde Personenmarke zu entwickeln.

Nachdem es im ersten Kapitel darum geht, warum es wirklich sinnvoll und wichtig ist eine Personal Brand aufzubauen, haben wir in den weiteren Kapiteln darauf Wert gelegt, die Inhalte möglichst praktisch und handlungsorientiert darzustellen. So ergibt sich für dich eine Art Baukasten, der dir alle wichtigen Aspekte liefert und den du deinen individuellen Bedürfnissen entsprechend einsetzen kannst.

Im zweiten Kapitel geht es dann auch ganz konkret darum, wie du bei der Entwicklung deiner Personenmarke anfängst und dich dann von innen nach außen bewegst. Du erfährst hier, wie du deinen Markenkern als Grundlage deiner Strategie und aller weiteren Maßnahmen entwickelst.

Das dritte Kapitel befasst sich dann damit, wie du deine Marke effektiv nach außen kommunizierst und worauf du dabei genau achten solltest. Im vierten Kapitel haben wir dir noch einige Tools und Tipps zusammengestellt, mit denen du arbeiten kannst und die dafür sorgen werden, dass deine Marke noch stärker wird.

**Wir wünschen dir viel Spaß beim Lesen und
viel Erfolg beim Aufbau deiner Personal Brand!**

KAPITEL 1 - WARUM PERSONAL BRANDING FÜR DICH SO WERTVOLL IST



AUFMERKSAMKEIT DURCH EXZELLENZ

Das digitale Zeitalter hat viel zu bieten. Produkte und Dienstleistungen lassen sich zu jedem Zeitpunkt ortsunabhängig bestellen und sind unmittelbar verfügbar. Aber nicht nur das Kaufverhalten, sondern auch die Art und Weise wie wir kommunizieren und uns Informationen beschaffen, haben sich grundlegend geändert. Durch die Vielfalt der Angebote und die unterschiedlichen Kommunikationskanäle entsteht eine Flut an Nachrichten, Werbung, Botschaften und Informationen, die eine Selektion erfordern und von uns gefiltert werden müssen. Nach ganz speziellen Kriterien wählen wir genau aus, wem wir glauben, zuhören und wem wir unsere Aufmerksamkeit schenken.

Bei diesem Kampf um Aufmerksamkeit gibt es nun unterschiedliche Strategien um sich hier zu positionieren. Nicht wenige versuchen es immer noch mit der „Immer lauter, immer schriller - Strategie“. Aber weder im Netz noch in der Offline-Welt gewinnt derjenige, der sich mit allen Mitteln versucht in den Vordergrund zu drängen, sondern derjenige, der es schafft, auf der Basis von Qualität, Authentizität und Werten, eine konsistente und unverwechselbare Marke zu entwickeln und diese präzise und mit den richtigen Mitteln nach außen kommuniziert. Genau das passiert beim Personal Branding.

WARUM JEDER EINE PERSONAL BRAND BRAUCHT

Es ist daher nicht verwunderlich, dass das Wirtschaftsmagazin „Forbes“ Personal Branding zum absoluten Top-Trend Thema des Jahres 2018 erklärt hat. Nie war es so wichtig wie heute, die eigene Person mit ihren Werten, Kompetenzen und ihrer einzigartigen Geschichte darzustellen und zu positionieren. Vom Aufbau einer solchen Eigenmarke und der damit verbundenen positiven Reputation profitieren Solounternehmer, Berufstätige, Bewerber und im Grunde auch jede Privatperson, die sichtbar und hörbar werden will.

Die heutige Berufswelt erfordert neben fachlichen Qualifikationen auch viele soziale Kompetenzen um beispielsweise im Team zu arbeiten oder um Mitarbeiter führen zu können. Hinzu kommen stetig neue Anforderungen durch kurze Entwicklungszyklen neuer Technologien. Auch wollen immer mehr Menschen ihre Passionen und Fähigkeiten mit dem Berufsleben verbinden, sich verwirklichen und beispielsweise ortsunabhängig

oder in verschiedenen Bereichen arbeiten. All dies führt dazu, dass der Mensch als Gesamtbild immer stärker in den Fokus rückt. Durch Personal Branding gelingt es, dieses Gesamtbild genau zu definieren, es zu einer kohärenten Einheit zu machen und die so entstehende Marke zu präsentieren.

DEUTSCHLAND MUSS BEIM THEMA PERSONAL BRANDING AUFHOLEN

Im Vergleich zu den USA steht Deutschland noch relativ am Anfang was das Thema Personal Branding angeht. Besonders auf C-Level herrscht meist noch bescheidene Zurückhaltung. Doch auch für Führungskräfte und CEO's gibt es viele gute Gründe als authentische Personenmarke in Erscheinung zu treten. Beispielsweise werden sie durch persönliche Beiträge in den sozialen Netzwerken nahbar und menschlich. So entsteht für Kunden, Mitarbeiter und Bewerber ein besserer Eindruck von der Person und der Unternehmenskultur.

Derzeit ist Deutschland im internationalen Vergleich Schlusslicht, was die Sichtbarkeit von CEO's in sozialen Netzwerken angeht, aber es holt zumindest etwas auf. In den USA wird Personal Branding sogar schon länger explizit von Unternehmen für ihre Mitarbeiter angeboten. Der Gedanke dahinter ist nachvollziehbar. Wenn Mitarbeiter beispielsweise Artikel verfassen und dabei ihre ganz besondere Expertise einfließen lassen, teilen sie diese über die sozialen Netzwerke und machen auch indirekt Werbung für die Arbeit des Unternehmens. Gleichzeitig positionieren sie sich als Experten und steigern ihren eigenen Marktwert.

DAS VERSPRECHEN DEINER PERSONENMARKE

Ein Grundgedanke ist bei der Entwicklung der eigenen Marke besonders wichtig. Es geht nicht um die Aufmerksamkeit an sich oder darum wie großartig du bist. Es geht darum, was du anderen zu bieten hast. Im reizüberfluteten Alltag gibst du Orientierung, ein Wertversprechen und stehst für eine bestimmte Qualität. Das heißt auch, dass mit der Entwicklung deiner Eigenmarke eine Verantwortung entsteht. Es ist wichtig beim Personal Branding keine falschen Erwartungen zu wecken, sondern es muss auch schon wirklich das drin sein, was außen drauf steht.

Hinzu kommt, dass in unserer schnelllebigen Zeit, die Marke kontinuierlich weiterentwickelt und gepflegt werden muss. Denn es steht nicht weniger als deine Reputation auf dem Spiel. Doch zum Glück gibt es heute sehr effektive Werkzeuge und Plattformen um unsere Persönlichkeit und Kompetenz effektiv nach außen zu kommunizieren. So haben wir die Möglichkeit aktiv und entscheidend auf unsere öffentliche Wahrnehmung einzuwirken und dies nicht anderen zu überlassen.

DIE GRUNDELEMENTE DES PERSONAL BRANDING

Im wesentlichen sind es vier Grundelemente, auf die es beim Personal Branding ankommt. Aus diesen Elementen lassen sich die konkreten Aktivitäten und Maßnahmen ableiten.

Alleinstellungsmerkmale

Bei der Personenmarke geht es, ähnlich wie bei einer Firmenmarke um die Positionierung. Daher ist es erforderlich sich von Mitbewerbern zu unterscheiden und sich von ihnen abzuheben. Alleinstellungsmerkmale, wie eine besondere Expertise auf einem speziellen Gebiet, ein besonderes Angebot oder auch ein ganz eigener Stil, der sich durch die Marke vermittelt, sorgen für diese Unterscheidung und gewährleisten eine gute Positionierung.

Relevanz für die eigene Zielgruppe

Beim Personal Branding geht es nicht um das Produkt respektive die Person, sondern um die Bedürfnisse deiner Zielgruppe. Was kannst du ihnen bieten? Welche Probleme kannst du für sie lösen? Besonders das Content-Marketing in Form von Fachartikeln, Podcasts oder Videotutorials bieten dir eine optimale Möglichkeit, deiner Zielgruppe relevante Inhalte auf der Basis deiner Expertise zu bieten.

Vertrauen erzeugen

Glaubwürdigkeit und Vertrauen sind essentielle Währungen beim Personal Branding. Dein gesamter Auftritt, sowohl offline wie online, sollten dieses Vertrauen ausstrahlen. Natürlich muss es sich auch in deinen konkreten Handlungen widerspiegeln. Wie reagierst du auf Kommentare und Kritik? Wie gepflegt und professionell ist deine Webpräsenz und deine physische Erscheinung? Wie verlässlich ist dein Wort? Dies sind nur einige Beispiele, die deine Reputation beeinflussen.

Netzwerke

Netzwerke sind aus verschiedenen Gründen wichtig. Sie dienen der Verbreitung deiner Marke. Darüber hinaus erhältst du im Netzwerk Feedback und Referenzen, die deinen Expertenstatus bestätigen. Letztlich sind Netzwerke natürlich immer auf Austausch bedacht, das bedeutet auch hier ist es wichtig, auch und zuerst zu geben. Beim Aufbau eines Netzwerkes, sollte man immer mehr auf Qualität als auf Quantität achten. Die wirklich wichtigen und qualitativen Kontakte sollten dafür aber um so mehr gepflegt werden.

INNEN IST AUSSEN

Wie man sieht gibt es viele Gründe für die Entwicklung einer Personal Brand. Das Entwickeln einer Personenmarke ist besonders interessant für Menschen die in der Öffentlichkeit stehen, Unternehmer, Freelancer aber auch CEO's und Angestellte. Jeff Bezos, der Gründer von Amazon sagt zum Thema Personal Branding: „Deine Marke ist das, was Menschen über dich sagen, wenn du nicht im Raum bist.“

Personal Branding ist die Positionierung und die Kommunikation nach außen. Darüber hinaus geht es aber auch um Persönlichkeitsentwicklung. Denn bei der Entwicklung der eigenen Marke ist es erforderlich nach innen zu schauen und den Kern der eigenen Marke zu definieren und weiterzuentwickeln. Durch Reflexion und die Auseinandersetzung mit deinen eigenen Werten und Fähigkeiten lassen sich nicht nur klare Ziele definieren, sondern du findest auch heraus, was dir wirklich wichtig ist und wofür du brennst.



KAPITEL 2 - DIE EIGENE MARKE ENTWICKELN



Eine Marke entsteht nicht über Nacht, sondern sie will entwickelt werden. Die Prinzipien sind bei einer Personal Brand ähnlich wie bei einer Corporated Brand. Im Zentrum jeder Marke steht der Markenkern. Er symbolisiert zentrale Eigenschaften eines Unternehmens, eines Produktes oder eben einer Person. Umso genauer man den Markenkern definiert, desto konkreter und klarer lässt sich die Marke nach außen kommunizieren. In diesem Kapitel erfährst du wie du deine Marke, beginnend beim Markenkern, entwickelst. Diese Reflexions- und Konzeptionsarbeit ist unerlässlich und wird dir bei der Positionierung und Inszenierung deiner Marke enorm helfen.

MARKENKERN - MARKENIDENTITÄT

Der Kern deiner Marke umfasst alles was dich ausmacht. Deine persönlichen Erfahrungen, deine Einstellung und Werte aber auch deine Fähigkeiten und Talente. Die Erarbeitung des Markenkerns ist also eng mit der Frage nach deiner Identität verbunden. Elementar sind hier die Fragen danach, wer du bist und warum du tust was du tust. Entlang der Kategorien Identität, Werte, Kompetenzen und Motivation, kannst du mit Hilfe verschiedener Fragen deinen Markenkern definieren.

Identität

Was hat dich geprägt?

Was waren einschneidende Situationen und Game-Changer auf deinem Weg?

Was sind deine größten persönlichen Erfolge?

Was sind deine größten persönlichen Niederlagen?

Werte

Wofür stehst du?

Was ist dir wichtig im Leben?

Was sind deine wertvollsten Eigenschaften?

Woraus schöpft du Kraft?

Kompetenzen

Was befähigt dich besonders zu deinem Business?

Welchen Mehrwert haben andere durch die Zusammenarbeit mit dir?

Welche Probleme kannst du für deine Kunden lösen?

Was sind deine größten beruflichen Erfolge?

Was sind deine größten beruflichen Niederlagen und wie haben sie dich weitergebracht?

Motivation

Wo willst du hin?

Was ist deine Vision?

Wofür willst du Anerkennung?

Wann bist du in deinem Flow und vergisst die Zeit?

Durch die Auseinandersetzung mit diesen und weiteren Fragen, kannst du viel über dich selbst erfahren. Sie helfen nicht nur bei der Entwicklung des Markenkerns, sondern bringen dir auch Klarheit über deine Identität und deine Motive. Häufig sind wir uns gar nicht richtig bewusst darüber, was uns antreibt. In Bezug auf deine Marke definierst du hier deine einmalige und unvergleichbare Geschichte und deine Leidenschaft. Diese emotionale Basis wird sich später deiner Zielgruppe vermitteln. Sie macht dich erfahrbar, menschlich und interessant. Dazu wird es nicht nötig sein, jedes Detail über dich preiszugeben, sondern dein Markenkern wird sich als Subtext in deinen Kommunikationsmaßnahmen vermitteln. Deine Werte und deine Motivation geben nicht nur dir selbst Sicherheit und Orientierung, sondern auch allen Menschen mit denen du zu tun hast.

Motivation, Werte und Identität sind eng miteinander verbunden. Zu einem großen Teil speist sich unser Antrieb aus unseren Werten. Unsere Identität besteht aus unserer individuellen Biografie und aus unseren Beziehungen und Zugehörigkeiten zu sozialen Gruppen. Man könnte also die Identität als etwas bezeichnen, was einerseits beschreibt, was uns von anderen unterscheidet und andererseits beschreibt, was uns mit anderen verbindet.

Bei der Beantwortung der oben genannten Fragen zur Entwicklung des Markenkerns solltest du zunächst sehr spielerisch und möglichst ohne innere Zensur arbeiten. Schreibe einfach alles auf was dir einfällt, ohne es in Frage zu stellen. In einem weiteren Schritt kannst du dann deine Ergebnisse überprüfen und bewerten. Es kann auch sinnvoll sein andere Menschen miteinzubeziehen. So erhältst du Einschätzungen aus anderen Perspektiven. Familie, Freunde und Kollegen werden dich vermutlich anders wahrnehmen als du dich selbst. Dieser Abgleich von Fremd- und Selbstwahrnehmung kann sehr aufschlussreich sein.



MARKENGESCHICHTE UND STORYTELLING

Dein Markenkern beziehungsweise deine Markenidentität fließt, wenn auch teilweise nur als Subtext, in alles ein was deine Marke betrifft. Besonders aber bei der Entwicklung deiner Markengeschichte, liefert dir dein Markenkern die konkrete Grundlage. Geschichten sind ein starkes Kommunikationsmittel und du kannst mit Elementen des Storytellings deine Zielgruppe emotional ansprechen. Menschen lieben Geschichten. Sie gehen über die informative Ebene hinaus und prägen sich besser ein als nüchterne Fakten. Sie lassen uns teilhaben und sorgen für ein fühlbares Erlebnis und für eine Identifikation mit dem Protagonisten der Story. Über Brand-Storytelling kommt man quasi auf einer tieferen Ebene mit der eigenen Zielgruppe in Verbindung. Mit deiner Markengeschichte schaffst du ein Narrativ, welches ein Lebensgefühl vermittelt, inspiriert und zur Interaktion einlädt.

Jede Geschichte hat einen Protagonisten, eine Hintergrundgeschichte und eine Handlungsmotivation. Deine Personal Brand-Story könnte also damit anfangen, wie du angefangen hast und worin deine Mission besteht. Dann kannst du über Hürden und Herausforderungen eine Dramaturgie erschaffen, die aufzeigt, was du erlebt hast, wie du mit Schwierigkeiten umgegangen bist und welche Learnings du daraus gezogen hast. Auch Wegbegleiter und Unterstützer können hier gut, quasi als Sidekicks, eingebaut werden.

Ein wichtiger Punkt von gutem Brand-Storytelling ist die Tonalität. Du musst deine eigene Stimme finden, um authentisch und konsistent erzählen zu können. Denke aber auch immer an deine Zielgruppe und versuche diese auf persönliche und zugängliche Weise zu erreichen. Branchensprache, zu viele Fremdwörter oder ewig lang verschachtelte Sätze solltest du vermeiden.

Wenn du deine Inhalte und deinen Stil gefunden hast, kommen dann klassische Erzählelemente zum Einsatz:

- Dramaturgie - Einleitung, Aufbau, Höhepunkt und Auflösung
- Protagonist - sympathisch, menschlich, nachvollziehbar
- Konflikt - Herausforderung, Ungewissheit, Hindernisse die du überwinden musst
- Lösung - Überwindung des Konfliktes, Katharsis, Wandel, Entwicklung
- Narration - Ganzheit und Kohärenz, das richtige Maß an Informationen

Du kannst deine Brand-Story beispielsweise auf deiner Website oder im Blog konkret abbilden. Aber sie sollte auch den Überbau für alle weiteren Kommunikationsmaßnahmen bilden. Im besten Fall schimmert die Kernbotschaft deiner Markengeschichte in allen Marketing-Maßnahmen, Blogbeiträgen, Podcasts oder Postings durch. Auf diese

Weise stärkst du den Wiedererkennungswert deiner Marke und erhöhst das Vertrauen und die Identifikationskraft. Beim Content-Marketing kannst du zusätzlich wieder auf die Prinzipien des Storytellings zurückgreifen. Beispielsweise erzählst du von einem aktuellen Projekt, welches du trotz widriger Umstände erfolgreich umgesetzt hast.

MARKE UND PERSÖNLICHKEIT KONTINUIERLICH WEITERENTWICKELN

Die Entwicklung und Positionierung deiner Personal Brand ist ein kontinuierlicher Prozess, der prinzipiell nie abgeschlossen ist. Es ist daher wichtig, die Positionierung und die Marke regelmäßig zu hinterfragen und gegebenenfalls anzupassen. Ausgehend von deinem Markenkern kannst du die weitere Strategie und entsprechende Kommunikationsmaßnahmen bestimmen. Auf der Basis deiner authentischen und individuellen Marke, geht es dann darum deine Zielgruppe genau zu definieren und anzusprechen. Hier geht es um Fragen wie: Welche Probleme kann ich für meine Zielgruppe lösen? Wo erreiche ich meine Zielgruppe und wie muss ich sie genau ansprechen? Auf die Strategie und Inszenierung der Marke wird das nächste Kapitel genauer eingehen.

Durch die Entwicklung des Markenkerns wird deutlich, dass Personal Branding auch immer die Auseinandersetzung mit der eigenen Person bedeutet. Um sich gut zu positionieren, ist es erforderlich sich selbst gut zu kennen. Hierzu gehört eine Art Leitfaden im eigenen Lebensweg, eine Reflexion der eigenen Werte und Fähigkeiten, sowie die Frage nach dem Warum. So ist Personal Branding immer auch mit der Chance zur Persönlichkeitsentwicklung verbunden. Man kann diesen spannenden Prozess auf eigene Faust angehen, oder sich Unterstützung in Form eines Coaches suchen. Der Vorteil des Coachings liegt in der externen Betrachtungsweise. So ist es einfacher die eigene Persönlichkeit zu reflektieren und weiterzuentwickeln. Aber unabhängig ob mit Freunden, Coaches oder im Alleingang - wenn du dich konsequent auf den Weg des Personal Branding begibst, wird nicht nur deine Marke sondern auch deine Persönlichkeit wachsen.

KAPITEL 3 - DIE MARKE EFFEKTIV NACH AUSSEN KOMMUNIZIEREN



DIE STÄRKE DEINER MARKE

Im Zentrum der Personal Branding Strategie, steht der Aufbau einer positiven Reputation. Das bedeutet, du willst als vertrauensvoller, authentischer Experte wahrgenommen werden. Und das sowohl offline wie online. Es gibt verschiedene Aspekte, anhand derer sich die Stärke einer Marke messen lässt. David Aaker, ehemaliger Professor für Marketing an der University of California, definiert Marken unter folgenden Aspekten:

Awareness (Bewusstsein/Bekanntheit)

Wie viele Personen kennen dich und deine Marke und können deine Alleinstellung beschreiben? Das Ziel ist hier eine möglichst hohe Bekanntheit der Marke zu erreichen.

Associations (Assoziationen/Überzeugungen)

Hier geht es um die Markentiefe, also das was die Menschen über dich und deine Marke zu wissen glauben. Assoziationen können über verschiedene Berührungspunkte mit der Marke erzeugt werden, die ein möglichst einheitliches Bild der Marke ergeben.

Attitudes (Einstellung)

Hier geht es um die emotionale Haltung der Zielgruppe zu deiner Marke. Bewundern sie den Stil der Marke? Ist sie ihnen gleichgültig oder verbinden sie Respekt und Vertrauen mit ihr?

Es geht also darum, deine Marke bekannt zu machen, ihr eine Tiefe zu geben und sie mit entsprechenden Emotionen aufzuladen. Über die verschiedenen Berührungspunkte wie Website, YouTube Channel, Business Profile, Blog oder Podcast kannst du dann die gewünschten Assoziationen zu deiner Marke vermitteln. Neben der Qualität, spielt dabei im digitalen Zeitalter auch die Reichweite eine Rolle. Das bedeutet, umso höher die Bekanntheit deiner Marke umso besser.

KENNST DU DEINE ZIELGRUPPE?

Der Schlüssel für den Erfolg deiner Personal Brand liegt in der genauen Definition und Ansprache deiner Zielgruppe. In einem ersten Schritt geht es also darum einen Abgleich zwischen deinem Angebot und einer entsprechenden Nachfrage auf dem Markt zu machen. In einer Art Marktanalyse solltest du hier anhand folgender Fragen recherchieren:

- Wer interessiert sich für meine Leistung und warum?
- Wo halten sich diese Menschen im Netz auf?
- Wie soll meine Zielgruppe über meine Marke denken?
- Welche vergleichbaren Angebote gibt es?
- Wie kann ich mich von Mitbewerbern absetzen?

In einem zweiten Schritt kannst du dann deine Zielgruppe genauer definieren, um später daraus deine Kommunikationsmaßnahmen abzuleiten. Grundsätzlich ist es entscheidend, die Bedürfnisse und Wünsche deiner Zielgruppe genau zu kennen und anzusprechen. Hier können dir folgende Fragen weiterhelfen:

- Welche Ziele verfolgt meine Zielgruppe?
- Was ist ihr wichtig?
- Welche Wünsche und Bedürfnisse hat meine Zielgruppe?
- Für welche Probleme braucht sie Lösungen?
- Woraus zieht die Zielgruppe einen Nutzen?
- Wie sieht der Alltag der Zielgruppe aus?
- Welche Interessen und Vorlieben hat sie?

Für die Bestimmung der Zielgruppe solltest du dir Zeit nehmen und die Ausrichtung von Zeit zu Zeit überprüfen. Umso genauer du deine Zielgruppe definierst und kennst, umso besser kannst du sie ansprechen und sie für dich und deine Angebote gewinnen.

7 TIPPS FÜR DEINE PERSONAL BRAND ONLINE STRATEGIE

1. Personal Brand Design

Mit einem speziellen Design erhöhst du den Wiedererkennungswert deiner Marke und ihre Identifikationskraft. In der heutigen Flut aus Informationen und Angeboten kannst du mit deiner Personal ID schnell und einfach identifiziert werden und es entsteht für deine Zielgruppe eine stabile und vertraute Wahrnehmung. Dein gesamter Online-Auftritt sollte so einheitlich wie möglich sein. Logo, Formen und Farben sollten sich in allen Kommunikationsmitteln wiederfinden und nicht ständig wechseln. Auch ein spezielles Wording für deine Angebote und ein unverwechselbarer Schreibstil können hilfreich sein.

2. Expertenstatus aufbauen

Der Aufbau eines Expertenstatus hat viele Vorteile. Durch die Spezialisierung auf ein Thema kannst du dich besser positionieren. Du wirst schneller bekannt und gleich mit deinem bestimmten Thema in Verbindung gebracht. Du bist dann der große Fisch im kleinen Teich und nicht mehr der kleine Fisch im großen Teich. Um als Experte wahrgenommen zu werden, solltest du dein Wissen und Können demonstrieren. Durch die Veröffentlichung von Fachartikeln, E-Books, Pod- oder Videocasts, kannst du nicht nur dein Know-How zeigen, sondern du schaffst auch Berührungspunkte zu deiner Marke und erhöhst deine Sichtbarkeit.

3. Die richtigen Kanäle wählen

Bei der Wahl deiner Kommunikationskanäle solltest du verschiedene Aspekte berücksichtigen. Ein erster Ansatzpunkt ergibt sich aus den Formaten und Inhalten die du veröffentlichen willst. Wichtig ist aber auch, dass du die Kanäle wählst, die für deine Zielgruppe relevant sind. Zudem ist es sinnvoll die Konzentration auf einige ausgewählte Kanäle auszurichten, die aber dafür regelmäßig und intensiv bespielt werden. Ein stimmiges Set ist zum Beispiel eine Website mit Blog, regelmäßiger Newsletter und ein relevanter Social Media Kanal.

4. Glaubwürdigkeit

Glaubwürdigkeit und Vertrauen sind wichtige Währungen für deine Personal Brand. Das bedeutet, dein gesamter Auftritt muss diese Glaubwürdigkeit ausstrahlen. Mache deutlich, wie du zu deiner Expertise gekommen bist. Erkläre zum Beispiel schwere Entwicklungsprozesse und untermauere deine Thesen und Aussagen mit wissenschaftlichen Erkenntnissen. Auch Testimonials, Erfahrungsberichte oder Interviews können deine Glaubwürdigkeit steigern.

5. Reichweite erzeugen

Um deine Marke bekannt zu machen, ist es erforderlich eine hohe Reichweite aufzubauen. Beschäftige dich mit SEO-Maßnahmen und verbreite regelmäßig individuellen und wertvollen Content. Auch das Teilen von Inhalten und die Beteiligung an Diskussionen wirkt sich positiv auf deine Reichweite aus. Das Aufbauen von Reichweite über eigenen Content kann etwas dauern. Wer diesen Vorgang beschleunigen will, kann über Adwords oder Facebook Ads nachhelfen.

6. Reputationsmanagement

Deine Marke lebt von ihrem guten Ruf. Daher ist es wichtig Reputationsmanagement zu betreiben. Du solltest regelmäßig überprüfen, wie und wo über dich kommuniziert und berichtet wird. Unseriöse Fotos vom letzten Junggesellenabschied oder regelmäßige

negative Kommentare über dich, stärken nicht eben das Vertrauen in deine Marke. Das beste Reputationsmanagement betreibst du, wenn dein Verhalten und deine Kommunikation stets transparent, kompetent und korrekt sind.

7. Kreativität

Kreativität ist das Salz in der Suppe deiner Personal Brand. Mit Kreativität bleibst du im Gedächtnis und setzt dich von Mitbewerbern ab. Sie ist bei deinem Design gefragt, beim Wording und bei deinen Inhalten und Kommunikationsmaßnahmen. Denk dir interessante Kampagnen aus, veranstalte ungewöhnliche Aktionen oder Gewinnspiele auf deinen Social Media Kanälen oder entwickle neue Formate für deinen Content. Durch das Feedback deiner Community wirst du schnell herausfinden, was gut funktioniert und was nicht.

5 TIPPS FÜR DEINE PERSONAL BRAND OFFLINE STRATEGIE

1. Finde deinen Stil

Auch offline lebt deine Brand von einem einheitlichen Stil. Dieser kann sich in deiner Kleiderwahl, in deinem Lifestyle und in deiner ganzen Einstellung wiederfinden. Im besten Fall findet dein persönlicher Stil in deinen Online-Maßnahmen seine Fortsetzung.

2. Arbeite an deinem Auftritt

Ob in Meetings, bei Präsentationen oder im Vis-a-vis Gespräch. Der Körper sendet die ganze Zeit Botschaften, die uns nicht bewusst sind. Entwickle ein Bewusstsein für deine Körpersprache und versuche deine Performance zu verbessern. Achte aber auch darauf, dass du authentisch bleibst und deine Gestik, Mimik und Haltung nicht künstlich oder antrainiert wirken.

3. Finde deine Stimme

Die Stimme verrät viel über den Charakter und den Gefühlszustand einer Person und entscheidet somit auch über Sympathie und Antipathie. Auch wenn sich die eigene Stimme nicht frei wählen lässt, kann man die Stimme und die Art und Weise wie man spricht sehr gut trainieren. Für deine Wirkung auf andere ist deine Sprechweise in jedem Fall ein Faktor, den es zu berücksichtigen gilt.

4. Tue Gutes und rede darüber

Auch offline geht es darum, den Erfolg deiner Arbeit und deine Expertise sichtbar zu machen. Natürlich ist dabei etwas Fingerspitzengefühl gefragt, denn niemand will gerne als Aufschneider oder Prahler wahrgenommen werden. Allerdings ist falsche Bescheidenheit auch nicht zielführend. Es geht darum im richtigen Moment, die richtigen Fakten in Gespräche einfließen zu lassen. Sei es als Angestellter im Gespräch mit dem Vorgesetzten oder als Unternehmer in der Verhandlung mit Kunden.

5. Denk und handle in Netzwerken

Der Aufbau eines tragfähigen Netzwerkes ist nicht nur für die Personal Brand wichtig, sondern in der heutigen Zeit generell unerlässlich. Networking sollte für dich aber nicht nur der Aufbau und die Pflege von Kontakten bedeuten. Es geht auch um Synergien und darum Menschen mit bestimmten Fähigkeiten zusammenzubringen, einen Instinkt für Gelegenheiten zu entwickeln und den richtigen Kontakt für bestimmte Situationen im Kopf zu haben.



Auch dieses Kapitel macht deutlich, dass die Entwicklung und die Inszenierung der eigenen Marke viel Zeit in Anspruch nehmen können. Man sollte diesen Prozess spielerisch und bestenfalls mit Freude und Enthusiasmus angehen. Wenn man seinen Markenkern definiert hat, die Zielgruppe klar ist und man in den Formaten die einem gut liegen dann performen kann, ist das in der Regel ein sehr befriedigendes Gefühl. Man tauscht sich mit anderen aus, teilt sein Wissen und Know-How und entwickelt in diesem Zusammenhang neue Fähigkeiten und Ideen. Durch die Interaktion mit anderen Menschen erhält man dabei nicht nur Inspiration und Anregung, sondern auch Wertschätzung und Anerkennung für die eigene Arbeit.

KAPITEL 4 - TOOLS UND TIPPS, DIE DEINE PERSONAL BRAND NOCH STÄRKER MACHEN



In diesem Kapitel wollen wir dir einige Tools und Handlungsempfehlungen an die Hand geben, damit du deine Personenmarke noch stärker machen kannst. Einige Aspekte würden wieder ganze Bücher füllen, daher sind sie hier nur angerissen und auf das Wesentliche im Zusammenhang mit dem Thema Personal Branding begrenzt.

ERFOLGSMESSUNG

Wie bereits erwähnt, braucht es Zeit um eine starke Marke zu entwickeln. Um zu überprüfen, ob deine Strategie dabei auch zielführend ist, solltest du den Erfolg deiner Maßnahmen so gut wie möglich messen und analysieren. Auf diese Weise kannst du nicht nur unnötige Ausgaben vermeiden, sondern deine Strategie darauf hin optimieren. Um aussagekräftige Daten zu bekommen, ist es wichtig, genaue Ziele für deine Maßnahmen festzulegen. Hier eine Auswahl an Zielen, die dabei in Frage kommen:

- Aufmerksamkeit erhöhen
- Traffic generieren
- Kundenbindung erhöhen
- Leads generieren
- Neue Geschäftskontakte
- Umsatzsteigerung

Wie tief man in die Welt der Kennzahlen eintaucht, hängt stark davon ab, wie viel Zeit und Geld man hier investieren will. Mit etwas Know-How kann man auch ohne Experten einige belastbare Ergebnisse zu Tage fördern. [HIER](#) findest du eine Auswahl kostenloser Analyse-Tools, die dir bei der Erfolgsmessung helfen. Auf welche Kennzahlen es ankommt und was diese genau bedeuten wird [HIER](#) erklärt.

SWOT-ANALYSE

Die SWOT-Analyse ist ein starkes Tool um deine Alleinstellungsmerkmale herauszuarbeiten und dient der strategischen Planung. Auch bei der SWOT-Analyse ist es wichtig vorher ein Ziel, also einen Soll-Zustand festzulegen. Danach kannst du dir mit den folgenden Kategorien eine Matrix anlegen und diese vor dem Hintergrund deiner Ziele bearbeiten:

- **Strength (Stärken)** - Worin bist du besonders gut?
Welche Stärken helfen dir bei der Erreichung deiner Ziele?
- **Weakness (Schwächen)** - Eine schonungslose Anerkennung der eigenen Schwächen ist der einzige Weg um an diesen zu arbeiten und sie zu transformieren.
- **Opportunities (Chancen)** - Welche Chancen und Gelegenheiten siehst du um dich herum? Welche deiner Fähigkeiten sind besonders gefragt?
Wo gibt es Anknüpfungspunkte?
- **Threats (Risiken)** - Welche Risiken bestehen in deinem Bereich? Ist dein Schwerpunkt vielleicht abhängig von aktuellen Trends? Sind deine Fixkosten zu hoch?

MARKTANALYSE

Um dich gut positionieren zu können, ist es wichtig den Markt und deine Mitbewerber zu analysieren:

- Wie geläufig sind deine Fähigkeiten genau?
- In welchen Bereichen bist du unersetzbar?
- Wie viele Menschen stehen in direkter Konkurrenz zu dir?
- Kannst du mit deinen Fähigkeiten leicht ersetzt werden?
- Wie entwickelt sich der Markt in deiner Branche?
- Womit sind Mitbewerber erfolgreich?

PERSONAL BRANDING CANVAS

Eine Brandbuilding Canvas hilft dir bei der Entwicklung und Positionierung deiner Marke. Die MARKENREBELL Canvas ist unterteilt in externe, interne und analytische Kommunikationsebene und ermöglicht dir so eine differenzierte Vorgehensweise. Besonders in der Anfangszeit, wenn du deine Marke aufbaust, aber auch zur Nachjustierung kann sie als wertvoller Leitfaden dienen:

DIE NO GO`S BEIM PERSONAL BRANDING

- Beim Personal Branding geht es zwar auch um Selbstdarstellung, aber in erster Linie darum, einen guten Ruf als vertrauensvoller Experte aufzubauen. Daher ist jegliche Egozentrik und übermäßige Selbstbeweihräucherung dringend zu vermeiden.



- Das Feedback deiner Community ist Gold wert. Daher ist es wichtig darauf einzugehen. Auf Feedback nicht zu reagieren oder die Anregungen aus dem Feedback nicht mit in die Planung einzubeziehen wäre fatal.
- Auch wenn man selbst ganz spezielle Vorlieben hat, was Social-Media und andere Kanäle angeht. Wenn deine Zielgruppe nicht auf diesen Kanälen aktiv ist, musst du die Auswahl deiner Kanäle überdenken.
- Beim Netzwerken solltest du stets darauf achten, dass du deine Kontakte pflegst und die Beziehungen weiter ausbaust. Kontakte erst aufzubauen und dann zu ignorieren ist kontraproduktiv.
- Andere Inhalte zu teilen, die zum eigenen Thema passen ist wichtig. Allerdings ist es ebenso wichtig diese Inhalte auch einzuordnen und zu kommentieren. Inhalte ohne jeglichen Kommentar zu teilen wirkt lieblos und unprofessionell.
- Netzwerke müssen immer einen Nutzen für beide Seiten haben. Wer immer nur nimmt und von Beziehungen profitiert ohne zu geben, manövriert sich selbst in eine Sackgasse.
- Blenden ist beim Personal Branding nicht erlaubt. Alle Aussagen und Darstellungen müssen auch durch konkrete Leistungen und Fähigkeiten unterfüttert sein. Nur wer sein Themenfeld wirklich beherrscht, kann eine langfristig positive Reputation aufbauen.
- Ein absolutes No Go sind veraltete Informationen auf der Website oder unvollständige Businessprofile. Alle Profile und Berührungspunkte mit der Marke müssen stets aktuell, professionell sein und mit deiner Marke in Verbindung stehen.
- Insgesamt solltest du immer auf Qualität achten. Besonders bei allen Online-Aktivitäten. Neben Inhalt und Design, spielen insbesondere technische Aspekte eine Rolle. Websites mit langen Ladezeiten oder einer schlechten Navigation, können schon das Aus für die potentielle Kundenbeziehung bedeuten. Auch immer noch häufig zu sehen: Websites ohne responsive Darstellung.

CHECKLISTE FÜR DEIN PERSONAL BRANDING

Hier noch eine Checkliste, welche die wichtigsten Aspekte beim Aufbau deiner Personal Brand zusammenfasst. Die Reihenfolge ist als variabel zu betrachten, da einige Aspekte miteinander verbunden sind oder auch in unterschiedlicher Reihenfolge angegangen werden können.

- ☐ Markenkern auf der Grundlage der eigenen Kompetenzen, Werte, Identität und Motivation entwickeln



- ☐ Markengeschichte durch Storytelling entwickeln, auf den eigenen Kanälen veröffentlichen und als Basis für weitere Kommunikationsmaßnahmen nutzen
- ☐ Zielgruppe bestimmen, Bedürfnisse der Zielgruppe in Erfahrung bringen und mit dem eigenen Angebot abgleichen
- ☐ Mitbewerber und Marktsituation beobachten und die Erkenntnisse in die eigene Planung einbeziehen
- ☐ Genaue Ziele für das Personal Branding festlegen - Was willst du erreichen? Willst du potentielle Kunden aufmerksam machen, dein Angebot bekannt machen, dein Image Stärken etc.?
- ☐ Alleinstellungsmerkmale herausarbeiten - Was unterscheidet dich von den Mitbewerbern? Wofür stehst du mit deiner Marke und warum sollen die Menschen dein Angebot in Anspruch nehmen?
- ☐ Strategie festlegen - Mit welchen Mitteln willst du dein Ziel erreichen? Wie gehst du dabei vor? Was brauchst du dazu und was ist an Planung nötig?
- ☐ Kommunikationskanäle definieren - Welche Kanäle passen zu deiner Zielgruppe? Welche Kanäle eignen sich gut für deine Inhalte? Wie viele und welche Kanäle kannst du gleichzeitig regelmäßig bespielen?
- ☐ Online Auftritt professionalisieren - Website und alle Businessprofile auf den aktuellen Stand bringen und pflegen. Bei der Website und allen Angeboten auf gute User Experience achten
- ☐ Inhalte herstellen - Regelmäßig relevante Inhalte wie Fachartikel, Ebooks, Podcasts oder Videos herstellen und verbreiten. Alle Maßnahmen aufeinander abstimmen und gut planen
- ☐ Reichweite aufbauen - Durch Content-Marketing, SEO und regelmäßige Beteiligung an Diskussionen, Gastauftritte etc. stetig die Reichweite erhöhen
- ☐ Reputationsmanagement - Regelmäßig prüfen wie und wo über dich gedacht und gesprochen wird. Stets höflich, professionell und kompetent kommunizieren und handeln
- ☐ Netzwerkarbeit - Kontakte aufbauen und pflegen. Qualität vor Quantität. Immer darauf achten, dass auf Dauer ein wechselseitiger Nutzen entsteht
- ☐ Erfolgsmessung - Alle Maßnahmen so gut wie möglich messen und analysieren. Durch die gewonnenen Erkenntnisse Anpassungen vornehmen
- ☐ Entwicklung - Die Marke und die eigene Persönlichkeit kontinuierlich weiterentwickeln. Neugierig bleiben, neues Wissen und neue Fähigkeiten erwerben

Der MARKENREBELL ist auf das Thema Personal Branding spezialisiert. Wir helfen dir gerne bei der Entwicklung und Umsetzung deiner individuellen Personal Branding Strategie. Auf unserer Seite findest du zudem viele hilfreiche Inhalte, die dich beim Thema Personal Branding weiterbringen werden. Wir freuen uns immer über Kommentare, Kritik und Anregungen und hoffen, dass dich dieses Whitepaper beim Aufbau deiner Marke auf das nächste Level bringt.

www.markenrebell.de

