



Für ein Unternehmen stehen

Personal Brand: Wie wichtig sind Sie selbst für Ihre eigene Marke?

Jörg Roos

Unterschied Product Brand und Personal Brand

- Product Brand: lexoffice, Apple, Tesla
- Personal Brand: Reinhold Messner, Jochen Schweizer, Heidi Klum, Elon Musk
- Person kann auch als Markenbotschafter:in der Unternehmensbrand sein

Was bedeutet Personal Branding in einem Satz für mich?

Personal Branding ist, wenn eine Person ein Problem hat und als erstes an Sie denkt, weil sie weiß, dass Sie die Lösung dafür sind/haben.

Vorteile Personal Brand	Nachteile Personal Brand	Voraussetzungen für eine erfolgreiche Personal Brand
<ul style="list-style-type: none"> ● Menschen vertrauen einer Personenmarke deutlich wahrscheinlicher als einer Produktmarke. ● Kundensog kann über das Marketing erzeugt werden. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Bei Erfolg: Privatsphäre geht verloren - Fotos, Ansprache durch Fans auch in unpassenden Situationen. ● Shitstorm trifft deutlich stärker, im Vergleich zu Produktmarke – Umgang mit Kritik und Hatern muss erlernt werden. ● Bei Verkauf des Unternehmens – Exit-Strategie eine Start-Ups. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Expert:in in einem Thema sein. ● Bereit für persönliches Marketing. ● Fotos, Videos für Social Media erstellen.



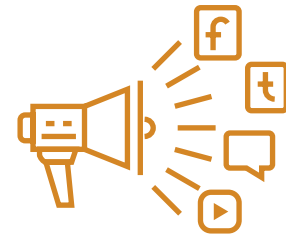
Die ersten Schritte: Wie kommen Sie als selbstständige Person zu einer Personal Brand?

1 Finden Sie Ihr Alleinstellungsmerkmal über die Persönlichkeit hinaus

- Aufmerksamkeitsspanne wird immer geringer
- Mögliche Tools: DISG-Modell/Gallup-Institut
- Beziehen Sie eine echte Position (= Positionierung)

2 Wen möchten Sie ansprechen?

- Kundenavatar erstellen → je spitzer die Zielgruppe, desto leichter und ggf. auch günstiger der Einstieg
- Werte, Wünsche, Ängste, Einwände bzgl. Ihres Angebots
- Wo sind diese Leute? Welche Social Media Kanäle nutzen sie?
- Wo halten sich diese Menschen sonst noch auf? (Konferenzen, Events, Vereine....)



3 Mit Marketing starten

Starten Sie mit dem Hauptkanal und meistern Sie diesen: Wo ist die Zielgruppe auch mental bereit, sich mit Ihrem Thema zu beschäftigen? Erstellen Sie eine Kanalstrategie

Offline nicht vergessen: Buch schreiben, Presseartikel, Speaking auf Events:

- Touchpoints erhöhen
- Fokus offline: Trustbuilding
- Bin ich mir der Wirkung nach außen bewusst: Kleidung, Auto, Office

Finden und erzählen Sie Ihre „Brand-Story“ – Geschichten bleiben im Kopf. Und genau das wollen wir ja über Personal Branding erreichen.

Typische Fehler

- Die Zielgruppe nicht genau genug kennen, irrelevanter Content für Zielgruppe
- Fokus und Strategie fehlt – kein Haupt-Social-Media-Kanal, einfach darauf los
- Zu wenig Kapitalausstattung, Geldnot im Hinterkopf, Spiel das langfristige Spiel – hab' niemals ausschließlich das „schnelle Geld“ im Kopf!
- Nicht konsistent/konsequent sein – unregelmäßiger Social Media Content → Community ist irritiert, nimmt Sie als unzuverlässig wahr, Algorithmus straft Sie ab

Mein No.1. Fehler

- Im Detail verlieren: Sich zu lange mit bestimmten Sachen beschäftigen (Schriftgröße, Logo, Funnelsysteme...)
- Tanz auf vielen Hochzeiten: Alles musste direkt stehen (Produkte, Funnel, E-Mail-Autoresponder...) → verrannt in vielen Details, Passagier im eigenen Boot



Haben Sie eine echte eigene Position?

- Stehen Sie zu sich und Ihrem Weltbild! Seien Sie nicht „everybodies Darling!“
- Lassen Sie sich nicht von anderen und deren 1.000 Ansätzen „verrücken“/ verrückt machen: Sich selbst treu bleiben und dem eigenen Instinkt vertrauen.
- Einen:eine Mentor:in suchen und konsequent mit der Person zusammenarbeiten, bis Ihr Ziel erreicht ist.