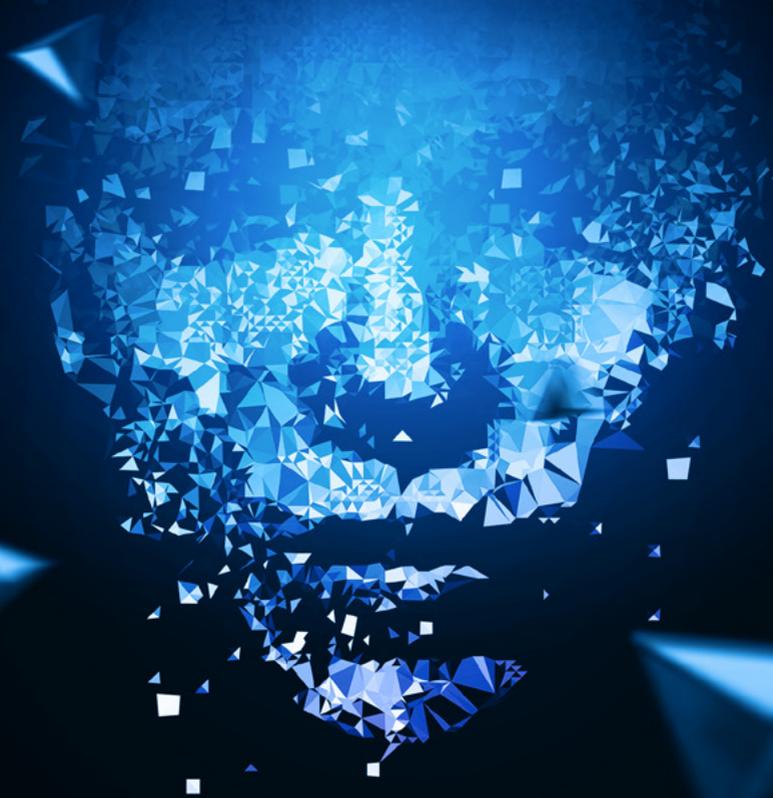




# VON DER PERSÖNLICHKEIT ZUR MARKE

—  
Norman Glaser



*Markenrebell*

E-BOOK

---

## INHALTSVERZEICHNIS

<b>A</b>	<b>Du bist Marke. Mach es einfach. Anders. Werde zum Markenrebell</b>	<b>04</b>
<b>B</b>	<b>Was ist eine Marke? – das steckt hinter dem Begriff Marke</b>	<b>05</b>
<b>C</b>	<b>Das unterscheidet Marken von starken Marken</b>	<b>08</b>
<b>D</b>	<b>Wenn der Mensch zur Marke wird – Personal Branding</b>	<b>10</b>
<b>E</b>	<b>Das macht eine menschliche Marke aus</b>	<b>12</b>
	Der Sinn von Personal Branding	13
	Die Vor- und Nachteile von Personal Branding im Internet	13
	Das solltest du beachten, bevor du deine Marke startest	15
<b>F</b>	<b>So solltest du beim Aufbau deiner Eigenmarke vorgehen</b>	<b>16</b>
	1. Nimm eine klare Position ein	16
	2. Definiere deine Werte und ein Belohnungsversprechen	17
	3. Finde einen passenden Namen für deine Marke	17
	4. Registriere den Namen deiner Marke als URL	18
	5. Entwickle ein einheitliches Corporate Design	18
	6. Gib deiner Marke eine klare Sprache	19
	7. Sei das Gesicht deiner Marke	19
	8. Sei das Gesicht deiner Marke	19
	9. Nutze Medien für deine Marke	20
	10. Sorge dafür, dass man über dich spricht	21
	11. Erzähle eine Geschichte	22

- 
- G** Diese Fehler solltest du beim Aufbau deiner Eigenmarke vermeiden 24
  - H** Beispiele für erfolgreiche Personal Brands 27  
Die Queen als bestes Beispiel einer erfolgreichen Personenmarke 27
  - I** Werde deine eigene Marke. Werde zum **MARKENREBELL.** 30



---

# DU BIST MARKE. MACH ES EINFACH. ANDERS.

## WERDE ZUM MARKENREBELL



---

### KONTAKTDATEN

MARKENKONSTRUKT

[mail@markenkonstrukt.de](mailto:mail@markenkonstrukt.de)

Schürerstraße 3, 97080 Würzburg  
Boxbrunn 64, 63916 Amorbach

---

### ONLINE-KANÄLE

[Facebook](#)

[Twitter](#)

[Linkedin](#)

[Website](#)

---

Welche Möglichkeiten gibt es, um auf einem übersättigten Markt zu bestehen? Genau eine: Werde zur Marke. Die Zeit, in der nur anonyme Produkte Marken waren, sind vorbei. Die Marken von heute sind Persönlichkeiten, die Wissen, Erfahrungen und Know-how anbieten. Wir leben im Zeitalter des Personal Brandings, das aus Menschen Marken macht. Nutze auch du das riesige Potenzial, das in dir steckt und werde zur Marke. Im folgenden Artikel erfährst du, wie dir dies gelingt und du zum Markenrebell wirst.



---

# WAS IST EINE MARKE?

## - DAS STECKT HINTER DEM BEGRIFF MARKE

---

Woran denkst du zuerst, wenn du das Wort Marke liest? Wahrscheinlich an Coca-Cola, Nike oder auch Apple. Für viele sind diese der Inbegriff des Wortes Marke, die über Länder und Generationen hinweg über einen riesigen Bekanntheitsgrad verfügen. Was unterscheidet diese Unternehmen nun aber tatsächlich von anderen ihrer Branche und was haben sie, das eine so enge Verbindung zu Verbrauchern und eine so konstante Allgegenwärtigkeit ermöglicht? Die Antwort auf diese Frage ist das Geheimnis erfolgreicher Marken. Bevor wir diesem auf den Grund gehen, möchten wir uns jedoch einige Definitionen des Begriffs Marke ansehen.

Das Verständnis davon, was eine Marke ist, hat sich im Laufe der Jahrzehnte immer wieder verändert. So brachten Menschen den Begriff Marke in den 60er-Jahren noch hauptsächlich mit bestimmten Produkten in Verbindung. Es konnten ausschließlich Produkte und bestimmte Artikel Marken sein. Klassische Beispiele für diese Art des Markenverständnisses sind Produkte wie Bahlsen-Kekse, Waschmittel von Persil und Nivea-Creme. Konrad Mellerowicz definierte das Wort Marke in den 60er-Jahren daher als eine „für den privaten Gebrauch gefertigte Fertigware, die in einem größeren Absatzraum unter einem besonderen, die Herkunft kennzeichnenden Merkmal – der Marke – in einheitlicher Aufmachung, gleicher Menge sowie gleich bleibender oder verbesserter Güte erhältlich ist.“ Diese Definition sowie die oben genannten Produkte haben das allgemeine Verständnis des Begriffs Marke für viele Jahrzehnte geprägt.

Heute kann eine Marke jedoch viel mehr sein und ist längst nicht mehr nur auf ein Produkt beschränkt. So gibt es inzwischen zahlreiche verschiedene Definitionen des Begriffs, die es schwer bis unmöglich machen, wirklich klar festzulegen, was eine Marke nun genau ist. Sicher ist jedoch, dass sich der Markenbegriff mittlerweile deutlich verändert hat. So beschreibt Heribert Meffert eine Marke „als ein in der Psyche des Konsumenten und sonstiger Bezugsgruppen fest verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung (...)“

Wie du siehst, geht die Definition des Begriffs Marke weg vom konkreten Produkt hin zu der Vorstellung von diesem. Franz-Rudolf Esch übernimmt in weiten Zügen die Definition von Mellerowicz, beschränkt diese dabei jedoch nicht nur auf Fertigwaren, sondern erweitert sie um Dienstleistungen, Ideen sowie Personen – womit wir bereits bei der Basis der Idee vom Menschen als Marke sind. Esch hat darüber hinaus auch vier Kriterien festgelegt, die eine Marke unbedingt erfüllen muss:

- Eine Marke muss dem Verbraucher konstante Qualität liefern.
- Eine Marke ist durch intensive Verbraucherwerbung gekennzeichnet.
- Eine Marke genießt hohe Anerkennung auf dem Markt.
- Eine Marke zeigt durch Markierungen eindeutig, wer ihr Hersteller ist.

Die Marketingexpertin Jutta Ames definiert Marken als Qualitäts- sowie Innovationsträger, die sich durch eine weite Verbreitung auszeichnen und unverwechselbar sind. Daher erfüllen nur originelle Charaktere, die stark in den Medien vertreten sind, die Kriterien von Personenmarken. Was haben Marken im eher herkömmlichen Sinn nun mit Personenmarken gemeinsam?

Marken sind:

- einzigartig
- unverwechselbar
- versprechen konstant hohe Qualität
- genießen eine hohe Verbreitung

So weit, so gut. Nachdem nun klar ist, was eine Marke ist, bleibt immer noch die Frage offen, warum manche Marken erfolgreicher sind als andere.



---

# DAS UNTERSCHIEDET MARKEN VON STARKEN MARKEN

---

Einige Marken haben es einfach geschafft, sich gegen sämtliche Konkurrenten durchzusetzen. Wenn ein Großteil der Leute statt Klebeband Tesafilm sagt, und der Markenname somit die eigentliche Produktbezeichnung im alltäglichen Sprachgebrauch abgelöst hat, ist das absolute Ziel der Markenführung erreicht. Was aber macht eine Marke nun eigentlich zu einer starken Marke? Starke Marken erfüllen hauptsächlich folgende Kriterien:

- **Sie sind klar positioniert und unterscheiden sich deutlich von ihren Konkurrenten.** Starke Marken stechen aus der Masse hervor und evozieren in den Köpfen der Menschen ein glasklares Bild. Sie vertreten ihre Werte und Menschen wissen auf Anhieb, wofür die jeweiligen Marken stehen. Darüber hinaus haben sie ein eindeutiges Belohnungsversprechen formuliert und geben den Menschen etwas, das diese sonst nirgends bekommen.
- **Sie sprechen das Unbewusste im Menschen an.** Starke Marken wecken in Menschen den Wunsch, diese zu besitzen und so zu sein wie sie. Die Macht starker Marken geht sogar so weit, dass sie das Denken und Handeln von Menschen beeinflussen. Dies funktioniert, weil starke Marken an das Unbewusste im Menschen appellieren und Menschen Angenehmes versprechen.
- **Sie erzählen Geschichten.** Menschen lieben gut erzählte Geschichten und können ihnen nur schwer widerstehen. Geschichten wirken im emotionalen Gedächtnis und führen so dazu, dass Marken dauerhaft dort verankert werden.

- **Sie arbeiten audio-visuell.** Starke Marken nutzen heute alle zur Verfügung stehenden technischen Möglichkeiten, um ihre Botschaft zu transportieren. Sie setzen Bilder, Musik und – interaktive – Videos ein, um ihre Geschichte zu erzählen.
- **Sie sind überall.** Wenn eine Marke stark sein möchte, muss sie bekannt sein. Dabei kommt es jedoch auch darauf an, wie sie bekannt wird. Bekanntheit im jeden Preis ist das falsche Motto, denn unbedachte Maßnahmen können zu einem stark negativ besetzten Image führen.

Dies sind die grundlegenden Kriterien, die eine starke Marke erfüllen muss. Und diese gelten für jede Art von Marke, ob Produkt oder Person.



---

# WENN DER MENSCH ZUR MARKE WIRD

## - PERSONAL BRANDING

---

Verstand man ursprünglich nur ein Produkt unter dem Begriff Marke, sind damit inzwischen auch Menschen gemeint. Das Buzzword Personal Branding beschreibt die Markenwerdung des Menschen im Internet, die so neu nun auch nicht ist, dabei jedoch immer mehr zum legitimen Modell wird. Denk einfach an Beispiele wie Verona Pooth, Paris Hilton oder auch die Queen. Dazu aber später mehr.

Die meisten Menschen sind darum bemüht, nach außen hin – besonders im Berufsleben – ein bestimmtes Bild abzugeben und auf bestimmte Weise wahrgenommen zu werden. Dies führt automatisch zu einem bestimmten Verhalten und Styling, ja einem genau gewählten Lebensstil, sowie in weiterer Folge auch dazu, dass die Umgebung der jeweiligen Person bestimmte Eigenschaften zuschreibt. Im weiteren Sinn kann man bereits hierbei vom Aufbau einer Marke sprechen. Das Prinzip ist also bekannt, neu ist lediglich der gezielte und professionelle Einsatz des Personal Brandings im Internet. Durch die Darstellung und Herausreichung positiver Persönlichkeitsmerkmale sowie individueller fachlicher Kompetenzen, kann die eigene Persönlichkeit mithilfe einer Brandingstrategie als Marke aufgebaut werden. Dies nutzt letztendlich nicht nur Freiberuflern und Freelancer, sondern jedem, der sich irgendwann um einen Job bewirbt.

Der Aufbau eines klaren und positiv besetzten Profils im Web ist heutzutage ein Muss. Du solltest nämlich niemals die Macht eines guten Rufs unterschätzen. Ob im Real Life oder im Internet, ein guter Ruf, der dir sozusagen vorausseilt, ist Gold wert, denn er verklärt den Blick der Menschen. So werden jemandem

mit einem tadellosen Ruf viel eher andere positive Eigenschaften zugesprochen, als jemandem, dessen Ruf nicht ganz so einwandfrei ist. Dieser wird umgekehrt viel eher mit negativen Eigenschaften assoziiert. Klar, beides ist weder objektiv noch gerecht, denn ein sauberes Image bedeutet noch lange nicht, dass jemand keinen Dreck am Stecken hätte. Nichtsdestotrotz handelt es sich hierbei um einen universell wirksamen Mechanismus, der bei so gut wie allen Menschen einem Automatismus gleich funktioniert. Gerade im Internet ist einwandfreier Ruf daher der beste Schutz vor Shitstorms sowie hilfreich, um von Head Huntern gefunden zu werden. Daher sollte er für dich so selbstverständlich sein wie eine Visitenkarte. Denke daran, dass wir heute im Zeitalter der Selbstinszenierung und Selbstdarstellung leben. Image und Ruf sind daher zwei wesentliche Erfolgsfaktoren. Du solltest dir daher eine Internetpersönlichkeit, eine digitale Marke aufbauen, die du mithilfe digitaler Vermarktungsstrategien optimal vermarkten kannst.

Wir können dir nur empfehlen, die aktuellen Entwicklungen nicht als Bedrohung oder Druck zu sehen, sondern als Chance. Sei dir darüber im Klaren, dass du die volle Kontrolle über dein Onlineimage hast und du dieses aus dem Nichts heraus erschaffen kannst. Ob Facebook- und Twitter-Account, Xing-Profil oder dein eigener Blog, durch die Beeinflussung der wichtigsten Faktoren kannst du deine Onlinereputation gezielt formen. Selbstverständlich solltest du dabei wissen, was du tust. Aber keine Sorge, wir sind an deiner Seite.



---

# DAS MACHT EINE MENSCHLICHE MARKE AUS

---

Heute geht es nicht mehr darum, dass du dich in erster Linie mit dem Unternehmen, für das du arbeitest, identifizierst, sondern vielmehr, darum, dass du dich mit deiner eigenen Marke identifizierst. Aber wann wird aus einer Persönlichkeit eine Marke? Um das festzustellen, hilft dir folgende Checkliste:

- Die Person hat ein klares Image und dieses ist vermarktbar.
- Die Person hat bestimmte Merkmale wie etwa einen Haarschnitt, einen Kleidungsstil oder eine bestimmte Art zu sprechen, die sie einzigartig machen und von der Masse abheben.
- Die Person ist in bestimmten Medien präsent und sorgt für Gesprächsstoff.
- Die Person verfügt über einen hohen Bekanntheitsgrad und kann diesen auch halten.
- Die Person ist seit längerer Zeit erfolgreich.
- Das Image der Person ist glaubhaft.

Dies sind nur einige Punkte, die bei der Unterscheidung zwischen Persönlichkeit und menschlicher Marke hilfreich sind. Dir können sie jedoch als Orientierung auf dem Weg zu deiner eigenen Marke dienen.

---

## DER SINN VON PERSONAL BRANDING

Forme deinen Ruf im Internet, bevor andere dies für dich übernehmen – dieser Satz sollte zu deiner obersten Prämisse werden. Reagiere nicht, agiere. Kümmerst du dich nämlich nicht um deinen Ruf im Netz, tun dies andere. Das bedeutet, dass du die Kontrolle über dich und deine Marke abgibst – welche verheerenden Folgen dies haben kann, kannst du dir wahrscheinlich vorstellen. Das heißt nun nicht, dass du dir im Internet eine Fake-Persönlichkeit zurechtzimmern solltest, sondern dass du dir ein Onlineprofil erschaffen solltest, das ein Spiegel der positiven Seiten deiner tatsächlichen Persönlichkeit ist. Personal Branding gibt dir die Kontrolle über deine Internetpersönlichkeit und die Möglichkeit, gezielt ein bestimmtes Image aufzubauen. Zudem ist eine Marke der mit Abstand effektivste Weg, um in einem übersättigten Markt aufzufallen. Und bedenke: Das Internet mag unendlich weit sein, die Markenplätze darin sind dies nicht. Jede Domain gibt es nur einmal und wenn sie weg ist, ist sie weg. Daher solltest du dir mit dem Aufbau deiner Marke im Internet nicht unendlich viel Zeit lassen.

---

## DIE VOR- UND NACHTEILE VON PERSONAL BRANDING IM INTERNET

Personal Branding überzeugt mit zahlreichen Vorteilen, hat dabei jedoch – aus bestimmten Blickwinkeln – auch Nachteile. Zu den größten Vorteilen von Personal Branding zählen:

- Du hast die Möglichkeit, dein Image im Internet selbst festzulegen.
- Du bestimmst, was über dich im Internet veröffentlicht wird.
- Du kannst dich – und bestimmte Aspekte von dir – gezielt im Internet präsentieren.
- Du kannst dein Können und deine Expertise zeigen.

- Du kannst dich von Mitbewerbern abheben.
- Du kannst unverwechselbar werden.
- Du kannst aus deinem Können ein Markenprodukt machen.
- Du kannst dich vor Rufschädigungen schützen.
- Du kannst dir neues Wissen aneignen und aus diesem Wissen zugleich neue Ideen entstehen lassen.
- Du kannst Trends setzen.
- Du kannst zum Experten auf deinem Gebiet werden.
- Du baust ein Netzwerk auf.
- Du lieferst anderen Anregungen und erhältst diese auch selbst.
- Du gewinnst mediale Präsenz und Einfluss.
- Du wirst zusehends unabhängiger.

Du siehst also, dass der Aufbau einer eigenen Marke im Internet mit zahlreichen Vorteilen überzeugt. Dieser langen Liste von Vorteilen steht hauptsächlich ein Nachteil gegenüber – mit Personal Branding legst du dich fest. Hast du dich nämlich einmal klar online positioniert, wird es schwierig, sich aus diesem Image wieder zu befreien. Das kann gerade dann zu einem Hindernis werden, wenn du dich beruflich umorientieren möchtest. Einem Branchen- oder Berufswechsel kann eine klar definierte Personal Brand daher durchaus im Wege stehen. Schließlich bist du bereits für das bekannt, was du bislang gemacht hast, und nicht für das, was du in Zukunft machen möchtest. Das heißt nun nicht, dass ein Wechsel mit der richtigen Strategie nicht gelingen kann, es wird aber sicherlich schwieriger als ein kompletter Neueinstieg.

---

## DAS SOLLTEST DU BEACHTEN, BEVOR DU DEINE MARKE STARTEST

Bevor du dich daran machst, deine eigene Marke, deine Personal Brand aufzubauen, solltest du dir über einige Dingen im Klaren sein. Diese geben dir Orientierung beim Aufbau deiner Marke und dienen gleichzeitig als Basis und strategisches Grundgerüst.

**Definiere, wofür deine Marke stehen soll.** Auf diese Weise erhält deine Marke nicht nur eine klare Linie, sondern sie schafft es auch, sich deutlich von anderen abzugrenzen. Und gerade das ist einer der wichtigsten Merkmale einer starken Marke. Was macht deine Marke besonders, was sind ihre Alleinstellungsmerkmale? Konzentriere dich auf deine Stärken und jene positiven Eigenschaften, die dich von deinen Mitbewerbern abheben. Betone deine Besonderheiten, anstatt zu versuchen, ein möglichst breites Spektrum an Fähigkeiten und Kenntnissen abzudecken. Ganz wichtig: Belege deine Expertise durch Referenzen, Kontakte, etc.

**Definiere, wen deine Marke ansprechen soll.** Du musst wissen, wer deine Zielgruppe sein soll und wie deren Wünsche und Erwartungen aussehen, um zu wissen, was du anbieten solltest. Mach dir klar, wofür du deine Marke aufbaust. Zur Jobsuche? Um Kunden zu gewinnen? Um ein Produkt zu verkaufen? Je nachdem musst du unterschiedliche Zielgruppen ansprechen und ein anderes Belohnungsversprechen formulieren.

**Definiere die Hauptkeywords.** Die richtigen Keywords sind ausschlaggebend dafür, dass du im Netz gefunden wirst. Selbstverständlich hängen auch diese von deiner Zielgruppe ab, denn schließlich suchen die Menschen mit bestimmten Begriffen im Netz. Deine Aufgabe ist es nun, die richtigen Antworten zu liefern. Achte also darauf, in deine Onlineprofile sowie in deine Website und auch in deinen Blog die richtigen Keywords einzubauen.

Diese drei Schritte bilden die Grundlage des Personal Brandings und sollten daher immer am Anfang der Markenwerdung stehen. Sie geben dir eine klare Linie vor und ersparen dir so im späteren Verlauf des Prozesses unnötige Stolpersteine. Hast du diese drei Punkte klar definiert, kann es mit dem Aufbau deiner Marke losgehen.



---

# SO SOLLTEST DU BEIM AUFBAU DEINER EIGENMARKE VORGEHEN

## - IN 11 SCHRITTEN ZUM MARKENREBELL

---

Der Aufbau einer Eigenmarke erfordert eine Strategie und einen klar festgelegten Plan. Schließlich geht es beim Aufbau einer Personal Brand darum, dass du die Kontrolle über dein Image erlangst und dich in einem klar definierten sowie von dir bestimmten Bild im Netz präsentierst. Daher ist es nur logisch, dass der Aufbau deiner Marke kontrolliert und geplant erfolgen muss, wenn dabei das gewünschte Produkt herauskommen soll. Du sollst am Ende für etwas stehen, dein Name soll automatisch mit einem Produkt, einer Dienstleistung und positiven Eigenschaften verbunden werden. Mit einer Marke rückst du dich selbst in den Fokus. Die folgenden 11 Schritte zeigen dir, wie du beim Aufbau deiner Marke vorgehen solltest.

---

### 1. NIMM EINE KLARE POSITION EIN

Wie zuvor bereits erwähnt, ist eine klare Positionierung das Um und Auf der Markenbildung. Sie stellt daher auch den logischen ersten Schritt auf dem Weg zur Personal Brand dar. Verabschiede dich gleich von Beginn an von vagen Bezeichnungen und grob umrissenen Berufsfeldern. Stattdessen solltest du so exakt wie möglich sein und dich intensiv spezialisieren. Die Idee mit der Personal Brand hatten nämlich bereits andere vor dir, was bedeutet, dass der Markt auch mit Personal Brands bereits gesättigt ist. Die einzige Antwort darauf lautet: Sei besonders! Sei dir hundertprozentig darüber im Klaren, wer du bist, wofür du stehst, wer sich für dich interessiert und was du anbietest.

---

## 2. DEFINIERE DEINE WERTE UND EIN BELOHNUNGSVERSPRECHEN

Welche Werte soll deine Marke vertreten? Soll deine Marke für Sicherheit und Beständigkeit oder für Umbruch und Neuerung stehen? Und mindestens genau so wichtig: Von welchen Werten fühlt sich deine Bezugsgruppe angesprochen? Jemand, der eine Versicherung abschließen möchte, sucht nach Sicherheit und Schutz und nicht nach Abenteuer und Abwechslung. Dabei muss das Feld nicht immer so eng gesteckt sein. In einigen Branchen funktionieren auch gänzlich konträre Ansätze. Das beste Beispiel hierfür ist die Automobilbranche. Während die Marke Mercedes-Benz für Tradition und Bewahrung steht, wird die Marke BMW hingegen eher mit progressivem Fortschrittsdenken assoziiert. Für höchste Qualität stehen freilich beide Marken. Neben der Frage, was sich potenzielle Kunden von deinem Angebot erwarten, spielt auch die Frage, wer du bist, eine wichtige Rolle. Wenn du nämlich mit deiner Marke etwas darzustellen versuchst, dass dir überhaupt nicht entspricht, macht dich dies absolut unauthentisch. Und das ist Gift für deine Marke. Erfolgreiche Marken sind nämlich immer authentisch. Wie bereits erwähnt: Rücke immer deine stärksten Fähigkeiten und Eigenschaften in den Vordergrund. Das heißt jedoch keinesfalls, dass du solche erfinden solltest.

---

## 3. FINDE EINEN PASSENDEN NAMEN FÜR DEINE MARKE

Der Name deiner Marke hat einen hohen Stellenwert. Einerseits sollte er originell sein, andererseits sollte er auch etwas mit deinem Tätigkeitsfeld zu tun haben. Manchmal funktioniert ein Markenname aber auch ohne direkte Verbindung zum jeweiligen Produkt. Das beste Beispiel hierfür ist wohl Apple. Auf jeden Fall solltest du jedoch einen Namen wählen, der einfach zu merken und sehr einprägsam ist. Schließlich möchtest du doch, dass die Menschen den Namen deiner Marke auf Anhieb im Kopf behalten und sich lange an ihn erinnern. Alternativ kannst du auch deinen Vor- und Nachnamen als deinen Markennamen verwenden.

---

## 4. REGISTRIERE DEN NAMEN DEINER MARKE ALS URL

Die URL ist es, mit der dich Menschen im Internet finden. Sie ist daher von großer Bedeutung und sollte wohl überlegt gewählt werden. Bevor du eine URL registrierst, denke daran, dass die meisten Menschen nach dem Prinzip der generischen Suche vorgehen. Das heißt, dass sie keine Markennamen in Suchmaschinen eingeben, sondern allgemeine Begriffe wie zum Beispiel Gebrauchtwagenverkauf. Damit du gefunden wirst, ist es nun wichtig, dass deine Website auch diese Begriffe als Keywords aufweist. Auch bei der Wahl deiner URL solltest du die Finger von Kreationen à la Stuttgart-Law lassen, denn kein Mensch sucht so einen Anwalt. Eine große Hilfe kann es sein, wenn du dich daran orientierst, wie du nach dir suchen würdest. Was gibst du in Google ein, wenn du einen Autohändler, Marketingexperten, etc. suchst? Die Wahrscheinlichkeit ist hoch, dass auch andere Menschen ähnlich vorgehen – und von diesen möchtest du schließlich gefunden werden.

---

## 5. ENTWICKLE EIN EINHEITLICHES CORPORATE DESIGN

Eine starke Marke zeichnet sich unter anderem durch ihren hohen Wiedererkennungswert aus. Und dieser hängt eng mit einem einheitlichen Auftreten und Design zusammen. Ein einheitliches Corporate Design ist daher essenziell wichtig für deine Personal Brand. Zu diesem gehören das Logo, der Stil des Designs, die verwendeten Farben, Grafikelemente und Schriften. All diese Komponenten sollten unbedingt eine konsistentes Bild abgeben, sodass das Bild deiner Marke leicht einprägsam ist. Unterschätze niemals, wie wichtig das Design deiner Marke ist! Wie heißt es so schön: Der erste Eindruck entscheidet. Und dieser wird nunmal durch das Design bestimmt. Dieses sollte daher nicht nur gut durchdacht und einheitlich sein, sondern auch stilistisch zu deinem Tätigkeitsbereich sowie den Werten und dem Belohnungsversprechen deiner Marke passen. Achte darauf, dass alle deine Auftritte im Internet dein einheitliches Corporate Design widerspiegeln.

---

## 6. GIB DEINER MARKE EINE KLARE SPRACHE

Einheitliches Auftreten ist ebenso wichtig wie einheitliches Design. Das heißt zum Beispiel, dass du jedesmal die gleichen Begrüßungs- und Abschiedsformeln verwenden solltest – egal, ob am Telefon oder in E-Mails. Menschen gewöhnen sich daran und so sorgt eine einheitliche Sprache ebenfalls dafür, dass deine Marke im Gedächtnis bleibt. Darüber hinaus schaffst du es mit einem einheitlichen Auftreten, deiner Marke eine Persönlichkeit zu geben. Und hier gilt das Gleiche wie bei Menschen: Jene mit einer starken Persönlichkeit sind die interessantesten. Achte daher auf einheitliche Signaturen in deinen E-Mails, in Foren sowie in deinen Social Media-Kanälen.

---

## 7. SEI DAS GESICHT DEINER MARKE

Du bist deine Marke. Im Endeffekt dreht sich daher alles um dich. Bei Personal Branding geht es darum, dich zu inszenieren. Daher bist du auch das Gesicht deiner Marke. Und als solches musst du dich selbstverständlich zeigen – auch, wenn dir das am Anfang vielleicht unangenehm ist. Aber nur so können Leute dich kennenlernen und zu dir Vertrauen schöpfen. Konkret heißt das für dich, dass du Artikel auf einem eigenen Blog veröffentlichst, Youtube-Videos hochladen und auf Social Media-Kanälen aktiv sein solltest. Darüber hinaus solltest du ein professionelles Foto von dir machen lassen und mit diesem einen Avatar anfertigen. Dieser ist sozusagen dein Gesicht im Internet. Du kannst auch außerhalb des Internets aktiv sein und zum Beispiel Vorträge halten. Das Wichtigste ist, dass du deine Marke nach außen trägst und Menschen die Möglichkeit gibst, sie – und das heißt im Endeffekt dich – kennenzulernen.

---

## 8. VERMARKTE DICH

Effektives Online Marketing ist das A und O, wenn du mit deiner Marke durchstarten willst. Das heißt für dich, dass du im Internet aktiv werden musst. Neben einer absolut professionellen Website gehören heutzutage auch ein Blog sowie ein durchdachter Social Media-Auftritt zur digitalen Vermarktungsstrategie.

Zum einen musst du deine Marke präsentieren, zum anderen erwarten sich potenzielle Kunden, dass sie mit dir problemlos in Kontakt treten können.

Du solltest Social Media-Kanäle wie Facebook jedoch nicht nur dafür nutzen, um dich zu präsentieren und den Kontakt mit deiner Bezugsgruppe zu halten, sondern auch, um dich mit anderen Vertretern relevanter Branchen zu vernetzen. Schließe dich entsprechenden Gruppen an und bilde so ein Netzwerk.

Netzwerken sollte generell eine hohe Priorität für dich haben. So solltest du auch regelmäßig auf relevanten Blogs vorbeischaun und dort aktuelle Artikel kommentieren. Ein freundlicher Ton sollte dabei eine Selbstverständlichkeit sein, schließlich willst du ja Verbündete gewinnen und dir keine Feinde machen. Darüber hinaus solltest du auch nicht einfach kommentieren, um zu kommentieren, sondern mit deinen Kommentaren Denkanstöße oder zusätzliche Experteninfos liefern. Dabei solltest du Konkurrenzdenken hintanstellen und lieber auf Gemeinsamkeiten setzen, denn so kannst du Viralität erreichen. Dementsprechend solltest du relevante Inhalte deiner Mitbewerber auch auf Facebook und Co. teilen. Im besten Fall weisen diese dann auch auf Inhalte von dir hin.

Um Aufmerksamkeit und Bekanntheit zu generieren empfehlen wir dir außerdem, relativ neue Kanäle wie Instagram und Snapchat zu nutzen. Auf diesen kannst du deine Marke auf innovative sowie erfrischende Art und Weise in Szene setzen und so Aufmerksamkeit erregen.

Ganz wichtig: Verlinke deine Social Media-Profile auf deiner Website und mache es Usern auf diese Weise einfach, diese zu finden.

---

## 9. NUTZE MEDIEN FÜR DEINE MARKE

Ab einem bestimmten Punkt stellt sich auch die Frage nach dem richtigen Umgang mit Medien. Bei allem, womit du an die Öffentlichkeit trittst, sollte vor allem eines stets im Vordergrund stehen: der Mehrwert. Achte daher bei Interviews, veröffentlichten Blogbeiträgen, Artikeln, Umfragen, Studien und Vorträgen immer darauf, deinen Lesern und Zuhörern einen deutlichen

Mehrwert zu bieten. Erörtere im Vorfeld, was diese interessiert, und liefere handfeste Antworten. Umgekehrt solltest auch du mit wichtigen Vertretern deiner Branche Interviews führen und diese im Anschluss auf deinen Internetkanälen veröffentlichen.

---

## 10. SORGE DAFÜR, DASS MAN ÜBER DICH SPRICHT

Es ist ein bisschen wie im Showbusiness: Mache dich bekannt und Sorge dafür, dass über dich gesprochen wird. Kurzum: Sorge für Buzz. Auf diese Weise werden Informationen transportiert und zugleich auch bewertet. Dass diese Bewertungen positiv ausfallen sollten, versteht sich von selbst. Mundpropaganda ist eine der mächtigsten und gleichzeitig auch gefährlichsten Waffen, die über deinen guten oder schlechten Ruf entscheiden kann. Und leider, leider machen negative Erlebnisse zehnmal öfter die Runde als positive. Ein guter Ruf kann daher im Handumdrehen durch einen unzufriedenen Kunden ruiniert oder zumindest nachhaltig beschädigt werden. Aus diesem Grund solltest du auch – nachvollziehbar sowie nicht nachvollziehbar – aufgebrachten Kunden immer zuvorkommend und verständnisvoll entgegenkommen. Im besten Fall kannst du das Blatt so für dich wenden und aus einer für deinen Ruf potenziell gefährlichen Situation noch Kapital schlagen. Dies ist etwa dann möglich, wenn sich herumspricht, wie außergewöhnlich kulant du deine Kunden behandelst. Und das ist Gold wert.

Grundsätzlich sorgen besonders zwei Typen für Gesprächsstoff:

- **Der Kreative:** Dieser Typ ist innovativ und schafft Neues – das ist sein wichtigstes Erkennungsmerkmal.
- **Der Erneuerer:** Dieser Typ schafft nichts Neues, er macht Bekanntes besser, schneller oder billiger. Das geht leider nicht immer gut aus, weshalb dieser Typ auch für negative Mundpropaganda anfällig ist.

Sowohl der erste als auch der zweite Typ sind dafür geeignet, um zum Gesprächsthema zu werden, wobei der Erneuerer etwas riskanter ist als der Kreative. Neben diesen beiden Typen gibt es noch einen weiteren: den Langweiler. Über diesen redet niemand – warum, sagt dir bereits sein Name.

Egal, ob du dich für den Kreativen oder den Erneuerer entscheidest, eines solltest du niemals vergessen: Wenn du deine Marke aufbauen möchtest, musst du für Gesprächsstoff sorgen. Dieser ist nämlich ausschlaggebend, um dir einen Ruf aufzubauen, welcher wiederum die Basis für Vertrauen schafft. Und dieses ist einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren für eine starke Marke.

Deine Marke kann dich, wenn sie einmal positioniert und etabliert ist, vor negativer Mundpropaganda schützen, denn sie schafft ein dauerhaft positives Bild in den Köpfen der Menschen und sorgt gleichzeitig für Respekt. Selbstverständlich musst du jedoch laufend daran arbeiten, dass dein guter Ruf aufrecht erhalten bleibt.

---

## 11. ERZÄHLE EINE GESCHICHTE

Digitales Storytelling ist heute in aller Munde. Und das zurecht, birgt es doch enormes Potenzial bei der Markenbildung. Aus diesem Grund solltest auch du die Möglichkeiten von digitalem Storytelling für deine Personal Brand nutzen und mit diesem Menschen nicht nur auf dich aufmerksam machen, sondern auch nachhaltig an deine Marke binden.

Ob auf Facebook, YouTube oder Instagram, erzähle die Geschichte deiner Marke und nutze dazu Wörter, Bilder und Videos. Geschichten begeistern Menschen seit Anbeginn der Zeit und sind aus keiner Kultur sowie keiner Sprache wegzudenken. Sie appellieren direkt an das limbische System im menschlichen Gehirn, dem Sitz des emotionalen Gedächtnisses. So verankern sich ihre Inhalte wesentlich schneller in diesem als nüchterne Fakten – ein Umstand, den sich Marketing seit jeher zunutze macht. Neu ist lediglich die Nutzung digitaler Technologien und Kommunikationskanäle zum Erzählen der Geschichten.

Und diese haben es in sich, bieten sie doch spektakuläre Möglichkeiten, um Geschichten auf ebenso innovative wie fesselnde Arten lebendig werden zu lassen. Wir können dir daher nur empfehlen, diese Möglichkeiten zu nutzen und so nicht

nur eine dauerhafte Beziehung zu deinen Usern aufzubauen, sondern auch für mächtig Gesprächsstoff zu sorgen. Das beste, was dir passieren kann: Deine Kampagne geht viral. Die Chancen hierfür erhöhst du, wenn deine Kampagne:

- eine universelle Message hat
- einzigartig und originell umgesetzt ist
- in Inhalt, Bild und Ton perfekt aufeinander abgestimmt ist
- User interaktiv miteinbezieht
- Virtual Reality-Technologien nutzt

Gerade im Bereich des digitalen Storytellings tut sich momentan so einiges. Immer mehr Unternehmen erkennen das riesige Potenzial von digitalem Storytelling, während der technische Fortschritt im Bereich Virtual Reality und Augmented Reality immer spektakulärere Kampagnen ermöglicht. So entstehen immer mehr Kampagnen, die Usern realitätsgetreue Erlebnisse liefern – Stichwort 360 Grad-Videos und Virtual Reality-Brillen. Darüber hinaus beziehen immer mehr Kampagnen User in diese ein. User können entweder per Abstimmung über ein soziales Netzwerk oder auch per Knopfdruck über den Verlauf von Videos und Kampagnen bestimmen oder durch eigene Beiträge sogar ein Teil davon werden. Immersion und Interaktivität – diese beiden Punkte solltest du dir gut merken, denn in diesen liegt die Zukunft des digitalen Storytellings.

Wenn du genauer wissen willst, wie digitales Storytelling funktioniert und wie du die Geschichte deiner Marke effektiv digital erzählst, solltest du unsere Blogartikel zum Thema digitales Storytelling lesen. In diesen findest du alle wichtigen Infos über digitales Storytelling sowie alle Trends in diesem Bereich.



---

## DIESE FEHLER SOLLTEST DU BEIM AUFBAU DEINER EIGENMARKE VERMEIDEN

---

Neben all den Dos des Personal Brandings gibt es natürlich auch eine ganze Reihe von Don'ts. Wir haben im Folgenden die gefährlichsten und häufigsten Fallen auf dem Weg zur eigenen Marke gesammelt. Lies hier, was du tunlichst vermeiden solltest, wenn du eine erfolgreiche Personal Brand aufbauen möchtest.

- Du verwechselst Personal Branding mit Werbung. Beim Aufbau einer eigenen Marke geht es jedoch darum, dass du dich klar positionierst und davon ausgehend ein stabiles Netzwerk bildest.
- Du bist zu egozentrisch und alles dreht sich nur um dich. Auf diese Weise wird es dir weder gelingen, ein Netzwerk aufzubauen, noch potenzielle Kunden und Auftraggeber zu überzeugen.
- Du siehst in Mitbewerbern nur Konkurrenten. Nochmal: Es geht darum, ein Netzwerk aufzubauen. Das heißt, dass du mit anderen Vertretern deiner Branche zusammenarbeiten musst – verlinke deren Inhalte und teile relevante Posts auf Facebook. Im besten Fall wirst du auch so behandelt.
- Du ignorierst Feedback. Die Rückmeldungen von Kunden, Auftraggebern, Geschäftspartnern, Fans und Followern sind Gold wert, um die Wirkung deiner Marke einzuschätzen und wichtige Nachjustierungen vornehmen zu können.

- Du pflegst aufgebaute Beziehungen nicht. Mit dem Aufbauen von Beziehungen alleine ist es noch lange nicht getan, diese wollen nämlich auch gepflegt werden. Tust du dies nicht, schadest du deinem Ruf – und damit deiner Marke – nachhaltig.
- Du empfiehlst Kontakte, die du kaum kennst. Bevor du einen Kontakt weiterempfehlst, solltest du eine stabile Beziehung zu diesem aufgebaut haben und sicher sein können, dass dieser dein Vertrauen auch verdient. Entpuppt sich ein weiterempfohlener Kontakt nämlich als Niete, fällt dies auch auf dich zurück.
- Du willst, dass dich jemand empfiehlt, der dich kaum kennt. Für eine Weiterempfehlung deiner Marke gilt dasselbe wie im vorigen Punkt. Bitte daher erst um eine Weiterempfehlung, wenn eine stabile Beziehung aufgebaut wurde.
- Dir geht es beim Aufbau von Beziehungen nur darum, was du davon hast. Tragfähige Netzwerke basieren immer auf einem Nutzen für alle Seiten. Sich zu revanchieren sollte daher für dich selbstverständlich sein.
- Du teilst Inhalte anderer kommentarlos. Teilen ist gut, kommentieren ist besser. Um deinen Ruf und damit auch deine Marke aufzubauen, solltest du daher immer einen Kommentar mit Mehrwert an geteilte Inhalte anfügen.
- Du richtest die Nutzung von digitalen Kanälen nicht nach deiner Zielgruppe. Nutze jene digitalen Kommunikationskanäle, mit denen du deine Zielgruppe erreichst. Es ist sinnlos, wenn du Snapchat nutzt, deine Bezugsgruppe sich jedoch bevorzugt auf Instagram tummelt.
- Du redest, ohne zu liefern. Ausgezeichnete Communication Skills sind ein Muss, um eine Personal Brand aufzubauen. Nichtsdestotrotz musst du durch handfeste Leistungen belegen, dass du dein Metier beherrscht und tatsächlich ein Meister deines Faches bist.

- Du bist indiskret. Was unter vier Augen – egal, ob im Büro, via Skype oder per Privatnachricht – besprochen wird, sollte unbedingt auch dort bleiben. Eine Veröffentlichung solcher Inhalte ohne Zustimmung deines Gesprächspartners ist ein sicherer Weg, deine Marke zu ruinieren und jegliche Vertrauenswürdigkeit zu verspielen.
- Du gehst Konflikten aus dem Weg. Bei der Generierung eines klaren Profils kommt es manchmal unausweichlich zu Konflikten. Gehst du diesen immer aus dem Weg, wird dein Profil immer schwammig bleiben.
- Du bist nicht authentisch. Wenn deine Marke für bestimmte Werte steht, muss sie auch diesen entsprechend handeln. Wasser predigen und Wein trinken wird niemals zu einer starken Marke führen, sondern ganz im Gegenteil dafür sorgen, dass deiner Marke nicht vertraut wird.

Abgesehen von diesen häufigen Stolpersteinen spielt vor allem der richtige Umgang mit deinen Kontakten eine ausschlaggebende Rolle. Dieser sollte immer von Respekt und Höflichkeit geprägt sein. Achte darauf, anderen Menschen auch in sozialen Netzwerken stets mit Wertschätzung entgegen zu kommen. Dies gilt für alle Kontakte – egal, ob es sich dabei um Mitbewerber, Kunden oder potenzielle Arbeitgeber handelt. Besonders, wenn du mit Kritik konfrontiert bist, solltest du keinesfalls defensiv reagieren, sondern deinem Gegenüber mit ernsthaftem Interesse an seinem Problem sowie dem ehrlichen Bestreben, diese aus der Welt zu schaffen, begegnen. Dieses Verhalten zählt zum Wichtigsten, um langfristig eine starke Marke aufzubauen.



---

# BEISPIELE FÜR ERFOLGREICHE PERSONAL BRANDS

---

Es gibt zahlreiche Persönlichkeiten, die beeindruckend vorzeigen, wie erfolgreiches Personal Branding funktioniert. Zu den lang-  
lebigsten und bekanntesten zählt zweifellos die Queen. Diese  
möchten wir daher nun etwas genauer beleuchten.

---

## DIE QUEEN ALS BESTES BEISPIEL EINER ERFOLGREICHEN PERSONENMARKE

God Save the Queen – wer kennt sie nicht, die Queen. Mit  
mittlerweile 90 Jahren übt sie auf jede Generation nach wie vor  
dieselbe Faszination aus. Bei aller Kritik gegenüber der britischen  
Monarchie scheint sie wie von dieser abgekoppelt zu sein. Wann  
auch immer die Monarchie kritisiert wird, sind so gut wie nie  
kritische Stimmen gegenüber der Queen zu vernehmen. Ganz  
im Gegenteil: Wer könnte denn die Queen nicht mögen? Sie  
scheint über alle Skandale – derer das Haus Mountbatten-Windsor  
nicht unbedingt entbehrt – sowie alle gesellschaftlichen und  
politischen Unwegsamkeiten erhaben, ja direkt unantastbar zu  
sein. Doch das war nicht immer so – ganz besonders nicht nach  
dem Tod ihrer ehemaligen Schwiegertochter Prinzessin Diana.  
Damals schlug der Queen ob ihres betont emotionslos-kühlen  
Auftretens schon beinahe Hass aus ihrem eigenen Volk entgegen.  
Heute hat sich die Stimmung jedoch gänzlich gewandelt und die  
Queen ist beliebt wie nie zuvor. Um dies zu verstehen, sollten  
wir einen Blick auf das bewegte Leben von Queen Elizabeth II.  
werfen.

Dass aus der Lilibet genannten Tochter von Prince Albert einmal Queen Elizabeth II. werden sollte, war bei ihrer Geburt noch niemandem bewusst. Doch als ihr Onkel King Edward VII. aus Liebe zu einer US-Amerikanerin auf den Thron verzichtete, wurde plötzlich ihr Vater König und sie somit Thronfolgerin.

Als im Jahr 1939 der Zweite Weltkrieg ausbrach, war Elizabeth 14 Jahre alt. Bereits damals half sie mit regelmäßigen Radioansprachen, die Moral des britischen Volkes hochzuhalten. Daneben absolvierte sie zusammen mit bürgerlichen Frauen eine Ausbildung zur Kfz-Mechanikerin. Im Jahr 1953 wurde Elizabeth schließlich nach dem Tod ihres Vaters zur Königin von England gekrönt.

In den unglaublichen 64 Jahren ihrer bisherigen Regentschaft hat Queen Elizabeth II. sowohl innen- als auch außenpolitisch grundlegende Veränderungen und Umstürze miterlebt. So hat sich nicht nur das soziale und gesellschaftspolitische Zusammenleben verändert, sondern auch die Wirtschaft und die Stellung der Monarchie. Nur eines blieb immer konstant: die Queen selbst. So wurde Queen Elizabeth II. zu einer stabilen Stütze und einer hundertprozentig verlässlichen Konstante nicht nur für das britische Volk, sondern immer mehr auch für Menschen außerhalb Englands. Sind die Zeiten auch noch so stürmisch und ist auch nichts mehr sicher, so gibt es doch immer noch die Queen und ihr unerschütterliches Amtsverständnis. Dabei hat es Queen Elizabeth II. auch geschafft, außenpolitisch eine hervorragende Reputation aufzubauen. Sie besuchte im Jahr 1965 als erster britischer Monarch nach über 50 Jahren Deutschland, feierte 1976 in den USA die zweihundertjährige Unabhängigkeit von Großbritannien und besuchte 1979 zahlreiche Staaten des Mittleren und Nahen Ostens wie Saudi-Arabien, die Vereinten Arabischen Emirate und Oman. Dies sicherte ihr auch außerhalb Großbritanniens hohe Beliebtheitswerte.

Nichtsdestotrotz hatte Queen Elizabeth II. während ihrer bisherigen Regentschaft auch mit zahlreichen Turbulenzen zu kämpfen – angefangen bei familiären Skandalen über die weltweite Finanzkrise bis hin zum Brexit.

Trotzdem oder vielleicht gerade deswegen ist Queen Elizabeth II. wahrscheinlich der beliebteste britische Monarch aller Zeiten und für viele ein Symbol für Stärke, Disziplin und wahre Noblesse.

Die Queen darf getrost als Inbegriff einer Marke bezeichnet werden. Was aber macht den enormen Erfolg der Marke Queen aus? Die Antwort auf diese Frage besteht aus mehreren Komponenten:

- **Die Queen ist konsistent.** Egal, ob 1970, 1995 oder 2016, die Queen ist immer die Queen. Mehr noch, die Queen ist der Inbegriff des Wortes Kontinuität und hat im vergangenen Jahrhundert nicht nur dem britischen Volk ersehnte Stabilität gegeben. Als solcher hat sie auch einen unschätzbaren Nutzen für Großbritannien, der weit über die immer wieder kritisierten Kosten für das britische Königshaus hinausgeht.
- **Die Queen ist immer authentisch.** Queen Elizabeth II. weiß um ihre Aufgabe und hat diese in den bisherigen 65 Jahren ihrer Regentschaft kompromisslos erfüllt.
- **Die Queen ist immer pragmatisch.** Obwohl sie mit allen royalen Privilegien aufwuchs, hat Queen Elizabeth II. nie die Wünsche und Bedürfnisse der britischen Bevölkerung aus den Augen verloren und die Monarchie immer wieder an diese angepasst und modernisiert. Dabei ist sie jedoch stets sich selbst treu geblieben.
- **Die Queen gibt ihr Herz für ihre Marke.** Wie sie selbst einmal in einer Ansprache an ihr Volk sagte, hat Queen Elizabeth II. ihrem Volk stets ihr Herz und ihre Ergebenheit geschenkt. Dass es sich dabei nicht nur um leere Worte handelt, hat die Queen in den 65 Jahren ihrer Regentschaft immer wieder bewiesen.

Du siehst, die Queen ist der Inbegriff einer starken Marke. Sie kann dir daher das perfekte Beispiel beim Aufbau deiner Personal Brand sein.

## I

---

# WERDE DEINE EIGENE MARKE. WERDE ZUM MARKENREBELL.

---

Jeder hat das Zeug zur Marke. Nutze das Potenzial, das in dir steckt, und mache dich selbst zur Marke. Positioniere dich klar und streiche deine positiven Seiten und einzigartigen Fähigkeiten deutlich heraus. Bilde ein tragfähiges Netzwerk im Internet und pflege dein Image. Erzähle die Geschichte deiner Marke auf deiner Website, deinem Blog sowie auf verschiedenen Social Media-Kanälen. Sei furchtlos, aber immer authentisch. Sei innovativ, aber immer konsistent. Sei du, sei ein Markenrebell.