

**EXKLUSIV FÜR  
ERNÄHRUNGS-  
EXPERTEN**

Mehr als  
4000 Downloads

# **IN 4 WOCHEN ZUR PERSONAL BRAND**

**WIE MAN SICHTBAR WIRD  
UND DABEI TEURE  
AGENTUREN VERMEIDET!**

44zero GmbH  
95448 Bayreuth

E-Mail:  
[info@kcalculator.de](mailto:info@kcalculator.de)

Website:  
[www.kcalculator.de](http://www.kcalculator.de)

2023  
Alle Rechte vorbehalten

---

# VORWORT ZUM E-BOOK

---

Herzlich willkommen! In diesem E-Book lernst du Strategien und die richtigen Schritte kennen, um das Ziel zu erreichen, eine eigene Marke für dein Business zu schaffen. Während du die nächsten Seiten liest wirst du dich befähigt fühlen, deine persönliche Marke zu entwickeln und dein Spiel als Profi zu verbessern. Du fragst dich wie?

Es werden Ratschläge, Techniken, allgemeines Marketingwissen und spezifische Lösungen für deinen Job vorgestellt. Außerdem kannst du auf zwei große Helfer zählen: Katie, eine Ernährungsberaterin, und Josh, ein Personal Trainer.

Im Zentrum steht folgende Frage: "Wie präsentieren und vermarkten wir uns selbst gegenüber anderen?" Erst das Internet und die sozialen Netzwerke haben jedem die Mittel und Möglichkeiten an die Hand gegeben, erfolgreich seine eigene Personal Brand zu etablieren. Um aus der Masse herauszustechen, wird der eigene (Online-)Auftritt zum zentralen Werkzeug. Im Fokus stehen dabei weniger frühere Errungenschaften – wie sie sich zum Beispiel im Lebenslauf oder in Arbeitszeugnissen zeigen – als vielmehr inhaltliche Beiträge und persönliche Charakterzüge. Erfolgreiches Personal Branding ist immer auch authentisches Storytelling.

Dieses E-Book ist in fünf große Abschnitte unterteilt. Wir beginnen mit einfachen Vorstellungen darüber, was Personal Branding ist, was es beeinflusst und wie man es handhabt, und dann tauchen wir in die Karrieren und beruflichen Wege unserer beiden Charaktere ein und bringen die Theorie in die Praxis. Danach schauen wir uns an wie du eine eigene Markenpersönlichkeit kreierst. Am Ende werden wir die wichtigsten Ideen für dich zusammenfassen, um dir die Aufnahme des gesamten Wissens zu erleichtern.

Neugierig geworden? Dann nichts wie los!

---

INHALT  
**PERSONAL BRANDING**

---



**01**

Mach den Anfang: die ersten 7 Schritte  
Seite 5



**02**

Das Interview: Katie und Josh  
Seite 8



**03**

Digitale Präsenz: 10 Tipps  
Seite 11



**04**

Markenpersönlichkeit bestimmen  
Seite 13



**05**

Schlussfolgerungen  
Seite 17

# DER ANFANG

## 7 SCHRITTE

Laut Wikipedia ist Personal Branding "die bewusste und absichtliche Bemühung, die öffentliche Wahrnehmung einer Person zu schaffen und zu beeinflussen, indem man sie als Autorität in ihrer Branche positioniert, ihre Glaubwürdigkeit erhöht und sich von der Konkurrenz abhebt, um letztendlich ihre Karriere voranzutreiben, ihren Einflusskreis zu vergrößern und eine größere Wirkung zu erzielen". Zu lang, oder? Lass es uns auf eine einfachere, praktische Erklärung herunterbrechen. Anfangen zu wollen, aber nicht zu wissen wie, ist ziemlich häufig. Hier sind also sieben nützliche Tipps, die dir bei deiner Organisation und deinem kreativen Prozess helfen:

# 01

## In Selbsterkenntnis investieren

Deine Marke wird deine Interessen, deine Erfahrungen, deine Geschichte und insgesamt die Art von Person, die du bist, repräsentieren. Um das tun zu können, musst du dich zuerst selbst kennen, richtig? In diesem Sinne musst du die folgenden Fragen beantworten:

- Was ist dein größtes Karriereziel?
- Was ist dein Auftrag?
- Was möchtest du in die Welt bringen und wie kann dir dein Beruf dabei helfen?
- Was kannst du besonders gut, was sind deine Kompetenzen und wie kannst du das in deinen Beruf transportieren?

*Nimm dir etwas Zeit zur Beantwortung der Fragen, dies ist Teil des Prozesses und ein wichtiger Bestandteil deiner Markenentwicklung.*

# 02

## Wissen, wie deine Kunden/Familie/Freunde dich sehen

Manchmal entspricht das Bild, das wir von uns selbst zeichnen, nicht der Realität. Nach der vorhergehenden introspektiven Aufnahme brauchst du nun Feedback über dich selbst aus dem Freundes- und Familienkreis sowie aus der Geschäftswelt. Mit dieser Übung kannst du herausfinden, welchen Wert du bei denen hast, die dir am nächsten stehen, und welchen Eindruck du bei denen hinterlässt, die dich anonym im Internet finden (möglicherweise um zu sehen, an welchen Projekten du beteiligt bist). Der erste Eindruck ist entscheidend.

## 03 Entferne schädliche Inhalte

In dieser Phase solltest du dich gesundheitsbewusst stalken. Suche nach deinem Namen und schau, welche Art von Bildern, Beiträgen und Aufzeichnungen auftauchen; einige könnten für deine Personal Branding-Strategie schädlich sein. Wenn das, was du findest, von dir selbst oder von Personen, die du kennst, gepostet wurde, dann versuche, mit der betreffenden Person zu sprechen, um es zu löschen; wenn nicht, denke nicht zu viel darüber nach, sondern konzentriere dich darauf, was du ändern kannst. Schädliche Inhalte können in Form der folgenden Dinge auftreten: unprofessionelles Verhalten; digitale Parteierinnerungen; Kontroversen jeglicher Art.

## 04 Finde deine Nische

Die Entwicklung deiner Marke hängt damit zusammen, dass du deinen Standpunkt mit einem Zielpublikum teilst, das die gleichen Interessen hat. Um gut zu kommunizieren und deinen Standpunkt zu vermitteln, ist es superwichtig zu wissen, mit wem du sprichst, um Chancen auf ein zukünftiges Engagement zu haben. Wenn du nicht die richtige Sprache, den richtigen Ton und die richtigen Kommunikationskanäle kennst, wird deine Vision dich nicht zu den richtigen Leuten führen. Wenn du in der Lage bist, deine Community zu finden, wird das den Prozess erleichtern, deine Arbeit wird viel relevanter sein und deine Marke auch.

## 05 Definiere, wer du bist und was deine Marke ist

Du solltest deine Strategie damit beginnen, deine Interessengebiete einzugrenzen, deren Zweck und wie du deinem Publikum dadurch helfen kannst. Zum einen wird das Bewusstsein über deine starken Qualitäten und Soft/Hard Skills die Messlatte für deine Marke setzen. Zum anderen werden Informationen über deine Nische wertvolle Einblicke in die Probleme deiner möglichen Kunden liefern, was dir die Kraft gibt, sich dieser Angelegenheiten anzunehmen, Ansätze zu schaffen und Lösungen zu produzieren.

# 06

## Digitale Marketing Strategie

Heutzutage leben wir in einer digitalen Gesellschaft. Das sollte also eines deiner Hauptanliegen sein - eine Online-Präsenz zu schaffen. Die Macht des Internets ist gigantisch, das Beste daraus zu machen ist eine großartige Taktik, um erfolgreich zu sein. Binde in deine Strategie relevante, aktuelle Inhalte ein, um die Beteiligung und Interaktion des Publikums zu wecken. Die Vielfalt der Inhalte ist endlos und sollte an den jeweiligen Karrieretyp angepasst werden, also wähle, was am besten zu dir passt (Bilder, Beiträge, Videos).

# 07

## Wähle deine Kommunikationskanäle mit Bedacht

Berücksichtige dein Profil und welche Kanäle dein Publikum bevorzugt - diese sollten in deine Strategie gehören. In der realen Welt können deine Präsentationen, Chats und Visitenkarten ausreichen, um deine Präsenz zu bestimmen, aber in der Online-Welt gibt es unendlich viele Möglichkeiten. Abhängig von deiner beruflichen Mission möchtest du vielleicht einen Blog, eine Website oder eine Instagram-Seite erstellen. Soziale Medien sind im Moment riesig, also möchtest du vielleicht auf mehr als einer Plattform präsent sein. Zum Beispiel ist LinkedIn eine gute Option für diejenigen, die für ihre Gedanken und aussagekräftigen Texte anerkannt werden wollen, während Facebook ein größeres Engagement für die Bilddarstellung erfordert.

### Kanäle zur Kommunikation und Methoden



Einzel-Telefonat/  
Telefonkonferenz



Persönliche/  
Gruppen E-Mail  
Newsletter



Private/ Gruppen  
Videokonferenzen



4-Augen/  
Persönliches/  
Gruppen Meeting



Erinnerung senden  
Automatische  
Benachrichtigungen



Private/ Gruppen-  
Nachrichten

### DAS INTERVIEW KATIE UND JOSH

*Das ist Katie, unsere Ernährungsberaterin, die gerade begonnen hat, ihre eigene persönliche Marke aufzubauen. Wirf einen Blick auf dieses Interview, um ihre Geschichte kennenzulernen.*



**Interviewer:** Also Katie, können Sie uns sagen, warum Sie beschlossen haben, dass es an der Zeit war, Ihre eigene Geschäftsmarke zu gründen?

**Katie:** Ja, definitiv. Nachdem ich eine Weile in der Gesundheitsbranche gearbeitet hatte, fasste ich schließlich den Mut, mein eigenes Ding zu machen, so wie es mir gefällt. Ich weiß, dass das nicht von heute auf morgen geht, aber ich habe mich auf meinem beruflichen Weg ganz gut vorbereitet und das hat mich hierher gebracht.

**Interviewer:** Was würden Sie sagen, sind die wichtigsten Dinge, um so ein persönliches Projekt zu starten?

**Katie:** Ich denke, eines der wichtigsten Dinge ist, seine Zielgruppe zu kennen und sich auf sie zu konzentrieren und sich auch in den sozialen Medien mit ihr zu engagieren – der Aufbau einer Community ist ein großes Stück des Kuchens.

**Interviewer:** Welche Tipps können Sie anderen Ernährungswissenschaftlern geben, die einen ähnlichen Weg einschlagen wollen?

**Katie:** Insgesamt denke ich, dass wir in unserer Nische mit anderen Ernährungsexperten in Kontakt bleiben und die Entwicklung in der Wissenschaft im Auge behalten sollten. Außerdem sollte man, sobald man seine Leidenschaft für Ernährung gefunden hat – Gesundheit, Lebensmittelsicherheit und so weiter – in kontinuierliche Weiterbildung investieren. Unser Bereich entwickelt sich ständig weiter, daher betrachte ich mich selbst als einen ewigen Studenten.

**Interviewer:** Ein letzter Ratschlag, den Sie geben möchten?

**Katie:** Seien Sie offen dafür, sich weiterzuentwickeln und seien Sie selbstbewusst in Ihren Fähigkeiten.



*Wirf nun einen Blick auf Josh, unseren Personal Trainer, um zu verstehen, was ihn auszeichnet und antreibt.*



**Interviewer:** Josh, wie kamen Sie zu dem Schluss, dass es an der Zeit war, Ihre eigene Marke zu gründen?

**Josh:** Nun, aufgrund der globalen Herausforderungen, mit denen wir als Gesellschaft konfrontiert sind, und nach vielen Jahren, in denen ich in Fitnessstudios gearbeitet habe, hatte ich das Gefühl, dass ich über den Tellerrand schauen und über mich hinauswachsen muss.

**Interviewer:** Was waren einige der wichtigsten Entscheidungen, die Sie treffen mussten?

**Josh:** Als Personal Trainer ist es zunächst wichtig, dass Sie sich auf einen Bereich spezialisieren. Zum Beispiel wird ein Cardio-Experte hochqualifiziert im Herz-Kreislauf-Training sein; ein Sprung-Profi wird hochqualifiziert im plyometrischen Training sein; ein Gewichtheber wird hochqualifiziert im Kraft- und Widerstandstraining sein.

**Interviewer:** Abgesehen davon, was halten Sie in Ihrer Karriere für wertvoller, wenn es um Personal Branding geht?

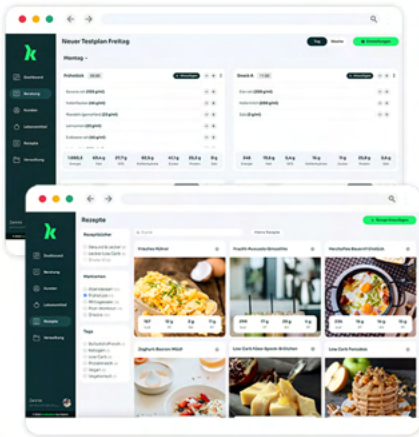
**Josh:** Ich würde sagen, intelligente Marketingstrategien zu entwickeln. Eine eigene Persona zu schaffen, wäre ein guter Anfang, zum Beispiel eine bereits existierende Figur, die herausragende Stärke verkörpert und die jeder kennt, aus Büchern, Filmen oder sogar Zeichentrickfilmen. Auf diese Weise werden Sie auch zu einer Art Vorbild. Wie Sie wissen, ist das Image in unserem Job und für unsere Marke sehr wichtig.

**Interviewer:** Welchen Rat würden Sie Menschen geben, die ihre eigene Reise zu diesem Thema beginnen wollen?

**Josh:** Seien Sie konsistent, mit Ihren Auftritten, Ihrem Image, Ihren Posts. Das wird Ihre Marke bekannt machen und potenzielle Kunden werden das Gefühl haben, dass sie sich auf Sie verlassen können.

## So smooth ist Ernährungsberatung in einer App

Erfrischend einfach deine Ernährungsberatung managen.  
Erstelle Ernährungspläne und verwalte deine Kunden effizient.



Keine Kundenbegrenzung



Monatlich kündbar



Kostenlos testen



### Was ist drin im kcalculator?

**1 NÄHRWERTDATENBANK**  
15000 Lebensmittel aus dem Bundeslebensmittelschlüssel und 75000 echte Supermarkt-Produkte

**2 AUSFÜHRLICHE BERECHNUNGEN**  
Berechnungen aller wichtigen Parameter wie Grund- und Leistungsumsatz, EAT, FFM, BMI, etc.

**3 ERNÄHRUNGSPLAN**  
Modularen Plan ganz einfach selbst gestalten. Einfache Befüllung mit Lebensmitteln und Rezepten

**4 BERATERVERTRAG**  
Um die Geschäftsbeziehung mit deinen Kunden auf fundierter Grundlage zu starten

**5 KUNDENVERWALTUNG**  
Für die Stammdatenpflege deiner Kunden und das Aufzeichnen der Gewichtsentwicklung

**6 KUNDENBÖGEN**  
Vorgefertigter Anamnesebogen, Aktionsplan und Ernährungsprotokoll, für deine Kund:innen

**7 BUCHHALTUNG**  
Übersichtliche Einnahmen-Überschussrechnung (EÜR) und grafischen Auswertungen

**8 EINSTELLUNGEN**  
Alle wichtigen Einstellungen ganz einfach selbst verändern und so individuell an dich anpassen

**9 EIGENES REZEPTBUCH**  
Speicher ganz einfach deine Rezepte im kcalculator ab und sende sie deinen Kunden als PDF

**10 Fertige Rezepte**  
Von unzähligen vorgefertigten Rezepten profitieren und einfach in deinen Ernährungsplan einfügen

---

### DIGITALE PRÄSENZ

#### 10 TIPPS

---

# 01

Sobald du deine Online-Plattform(en) ausgewählt hast, wähle deine Webtexte mit Bedacht und halte dich daran. Entscheide, welche Art von Beziehung du zu deinem Kunden aufbauen möchtest und wie du die Marke zu ihnen sprechen lassen willst. Sprache, Stil und Tonfall sind wichtige Faktoren, um deine Identität zu präsentieren.

# 02

Denke daran, dass alles, was du auf sozialen Medien tust, als Teil deiner Marke zählt. Die gleiche Stimme, die du auf deinen Plattformen zum Ausdruck bringst, sollte auch bei Kommentaren und Interaktionen mit Kunden zum Tragen kommen. Vergiss nicht, dass es einen Unterschied zwischen persönlichen sozialen Medien und geschäftlichen sozialen Medien gibt.

# 03

Bereite dich auf Interviews und Podcasts vor, zu denen du vielleicht eingeladen wirst. Auch hier sollte deine Rede im Einklang mit deinen Webtexten stehen. Der Sinn dieser Interaktionen ist es, mehr Aufmerksamkeit auf deine Marke zu lenken und auch deine Kunden stolz zu machen – es gibt also keinen Grund zu versuchen, jemand zu sein, der du nicht bist.

# 04

Visuelles Branding ist ebenfalls sehr wichtig, es ist Teil deines Images. Durch Slogans, Phrasen, Farben, Bilder, Grafiken und Schlüsselwörter kannst du eine visuelle Darstellung deiner Mission schaffen. Verbinde die Wortsymbolik mit dem Bild und stelle sicher, dass alle deine Plattformen visuell gleich aussehen, um die Wiedererkennung zu erleichtern (ebenso wie dein Name).

# 05

Das Erstellen von Segmenten mit anderen Fachleuten kann auch ein guter Weg sein, um Wert und Aufmerksamkeit für deine Marke zu gewinnen. Heutzutage gehen Inhalte ständig viral, also überlege gut, welche Interessen du hast und welche Informationen du teilen möchtest.

# 06

Stelle sicher, dass du ein Q&A- und Feedback-Segment hinzufügst. Da immer wieder die gleichen Fragen gestellt werden, wird dies eine Zeitersparnis sein. Gleichzeitig wird deine Community dich sowohl als Freund als auch als Berater sehen.

# 07

Wähle deine Partnerschaften mit Bedacht, auch sie werden zu einem integralen Bestandteil deiner Marke. Außerdem kannst du so die Kundenbeziehung auf eine ganz neue Ebene bringen, durch Werbegeschenke oder besondere Aktionen. Networking ist für diesen Schritt extrem wichtig.

# 08

Achte genau darauf, was weltweit im Trend liegt und transportiere es zu deinem Business. Ob es sich um Menschen, Themen oder Orte handelt, sei so kreativ wie möglich.

# 09

Entscheide dich dafür, deine eigenen Tipps und Tricks zu teilen, die in deinem Leben einen Unterschied machen - eine Morgenroutine, ein neues Produkt, ein Trainingstipp - dies wird zu Authentizität und einer vertrauensvollen Beziehung führen.

# 10

Schaffe deinen eigenen Zugang zu Tabuthemen. Zum Beispiel: keine Kohlenhydrate essen zu können, um abzunehmen/ eine ganze Diät auf Detox-Säfte zu gründen und ähnliche Einschränkungen.



*Du kannst auch deine Rezepte und Lieblingsgerichte teilen. Normalerweise sind viele Leute daran interessiert. Mach es ab und zu mal vegan, um einen Twist zu bekommen!*



*Mach vielleicht eine Live-Übertragung eines von deinen geplanten Workouts. Nimm dir die Zeit, es zu bewerben, damit es mehr Leute anzieht.*

## MARKENPERSÖNLICHKEIT BESTIMMEN SCHRITT FÜR SCHRITT

Rot hat für Target, die eine energiegeladene, jugendliche und laute Markenpersönlichkeit wollten, wahre Wunder bewirkt. Aber Rot würde nicht für Unternehmen wie Caspar-Matratzen funktionieren, welche eine ruhige und entspannte Markenpersönlichkeit entwickelt haben, die einen guten Schlaf symbolisieren soll.

Genau wie Farben hat auch deine Marke eine eigene Persönlichkeit, und die Kund:innen suchen nach Anbietern, die zu ihrer eigenen Persönlichkeit passen. Die Definition deiner Markenpersönlichkeit hilft Kund:innen, Kaufentscheidungen zu treffen, und sie hilft dir die richtigen Leute anzusprechen. Was ist also deine Markenpersönlichkeit? Beginne damit, dir diese fünf Fragen zu stellen:

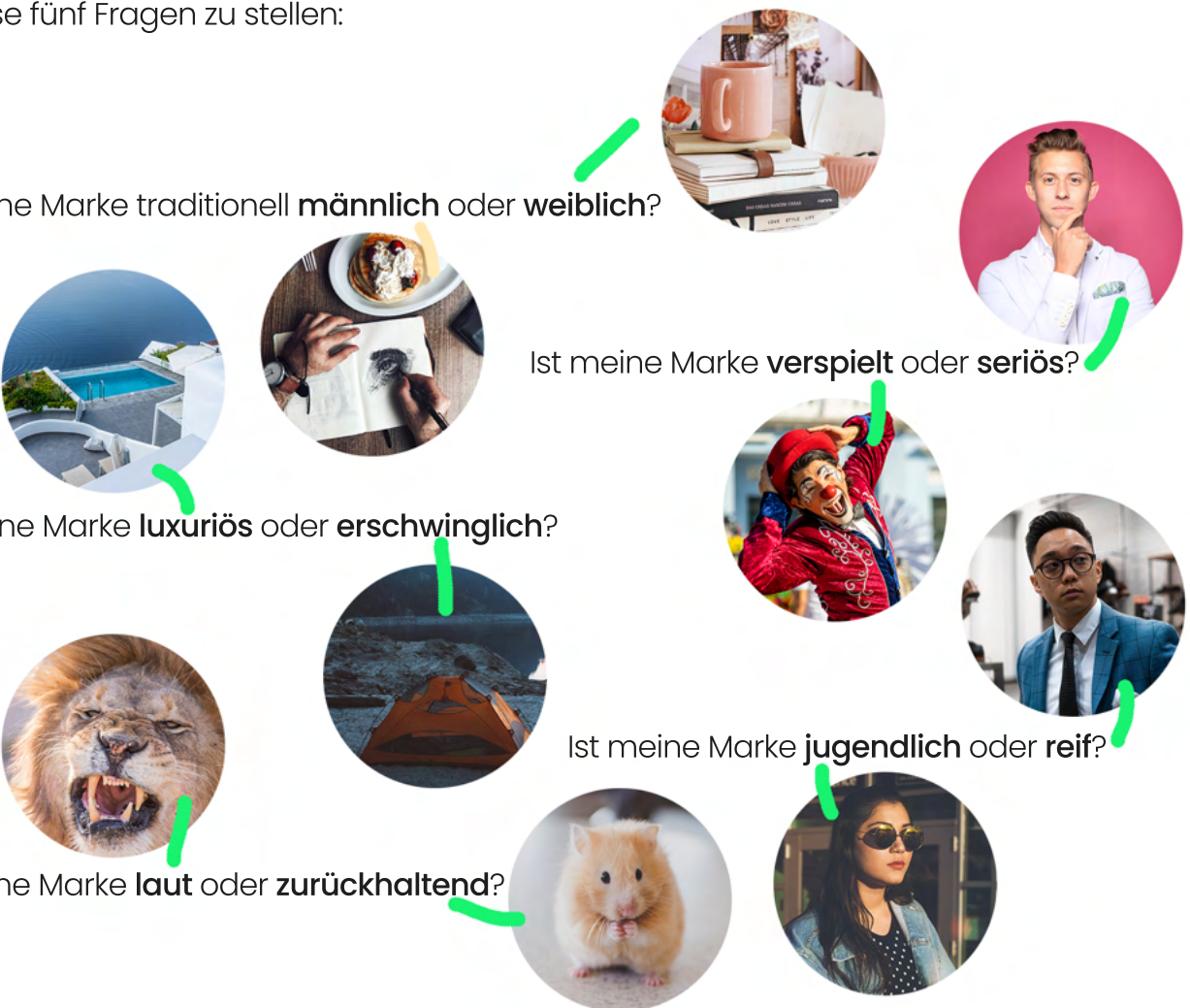
Ist meine Marke traditionell **männlich** oder **weiblich**?

Ist meine Marke **verspielt** oder **seriös**?

Ist meine Marke **luxuriös** oder **erschwinglich**?

Ist meine Marke **jugendlich** oder **reif**?

Ist meine Marke **laut** oder **zurückhaltend**?



Deine Markenfarben zu wählen ist einfach, wenn du weißt, was du kommunizieren willst. Einer der ersten Schritte beim Aufbau einer Marke besteht darin, deine Markenpersönlichkeit zu bestimmen. Im Grunde musst du dir dein Unternehmen als Person vorstellen: Wer ist sie? Was ist ihr wichtig? Hierfür kannst du dich z. B. dem Instrument einer "Persona" bedienen.

Personas sind fiktive Profile, die entwickelt werden, um ein bestimmtes Bild einer Gruppe/einer Person zu zeichnen. Sie stellen einen „Charakter“ dar, mit dem man sich im Personal Branding positionieren kann. Der Standpunkt (auch „Point of View“) ergänzt die Persona um die sehr zugespitzte Formulierung ihrer Problemstellung (Beispiel: Matthias möchte als Personal Trainer arbeiten weil er sein Hobby zum Beruf machen und anderen Menschen beim Abnehmen helfen möchte, da er selbst einmal 100kg wog.).

Wie wird eine Persona entwickelt? Die Persona wird auf Basis von Interview, Recherche, Selbstreflektion und/oder Observationsergebnissen erstellt und dient dazu, ein Problem Statement zu definieren, auf dessen Basis ein spezifisches Nutzerproblem gelöst werden kann. Es geht darum, einen möglichst inspirierenden, extremen oder zugänglichen Charakter zu schaffen. Das Persona-Template kann dir dabei helfen, die relevanten Dinge rund um deinen Charakter zu beschreiben. Wichtig ist die ganzheitliche Betrachtung deiner Persona: Auch wenn z.B. die Formulierung eines Lebensmottos auf den ersten Blick nichts mit deinem Problem zu tun hat, sagt es doch etwas darüber aus, wie du glaubst, dass der Nutzer mit dem Problem und seiner Lösung umgehen würde und kann so relevante Inspiration für die Lösungsfindung sein. Im Folgenden gehen wir nun auf drei Punkte gezielter ein.

# 01 Typografie

Die Typografie bezieht sich auf die Schriftart, die du für deine Branding-Materialien wählst. Es gibt vier große Arten von Typografie:

- **Serifen-Schriften** (wie Times New Roman oder Garamond) eignet sich hervorragend, wenn deine Marke vertrauenswürdig, traditionell oder ein bisschen retro aussehen soll.
- **Serifenlose Schriften** (wie Helvetica oder Franklin Gothic) geben einer Marke einen schnittigen, modernen Charakter.
- **Schreibschrift** imitiert Handschriften. Diese Schriften (wie Allura oder Pacifico) können ein toller Weg sein, um deiner Marke ein luxuriöses oder feminines Gefühl zu geben.
- **Display-Schriften** befinden sich in ihrer ganz eigenen Liga. Jede Display-Schrift hat ein spezielles Element, zum Beispiel eine ungewöhnliche Buchstabenform, Schattenkontur oder künstlerische/handgezeichnete Elemente (denke nur an Metallicas Blitzschrift).

# 02 Farbe

Als Nächstes kommt die Farbe. Menschen – einschließlich deiner potenziellen Kunden – haben psychologische Bindungen zu verschiedenen Farben. Deshalb kann die strategische Anwendung von Farben einen ernsten Einfluss darauf haben, wie deine Marke von deiner Zielgruppe wahrgenommen wird. Wie bestimmst du, welche Farben am besten passen, sobald du festgelegt hast, was die Ziele deiner Markenpersönlichkeit sind? Zuerst lernst du, welche emotionalen Assoziationen jede Farbe mit sich bringt.



# 03 Logo

Dein Logo ist der Eckpfeiler deiner Markenidentität. Wenn du mit deinem Designer zusammenarbeitest, sollte dein Logo: deutlich kommunizieren, wer du bist und was dir als Marke wichtig ist; visuell ansprechend sein: Einfachheit und Klarheit können bereits viel ausmachen; klassisch und nicht zu trendig sein: Das letzte, was du willst ist, dass dein Logo in 6 Monaten aus der Mode kommt; im Einklang mit den Standards deiner Branche stehen – und wenn du davon abweichst, sollte dies mit Absicht geschehen; bei deiner Zielgruppe einen bleibenden Eindruck hinterlassen.

Achte darauf, dass dein Designer dein Logo in mehreren Formaten liefert (wie eine Schwarzweiß-Version oder mehrere Größen), um sicher zu sein, dass du immer das Logo hast, das du brauchst – und das jedes einzelne davon mit deiner Markenidentität übereinstimmt. Alternativ kannst du auch den Service von [designevo.com](http://designevo.com) hier kannst du ganz einfach und kostenlos Logos für dein Business erstellen. Im Folgenden einige Beispiele:





---

## SCHLUSSFOLGERUNGEN

### JETZT BIST DU DRAN

---

Durch dein Markenerlebnis kannst du steuern, wie die Welt dich sieht. Du solltest nach diesem Modul eine klarere Vorstellung davon, wie du das verfolgen kannst. Bevor wir dich deinem Schicksal überlassen, hier noch eine einfache Übung, die du durchführen kannst:

- Zeichne deine Vision auf eine leere Leinwand - nur einen Entwurf;
- Mach eine Tabelle mit 2 verschiedenen Seiten: Schreibe auf die linke Seite, was du gut kannst; auf die rechte Seite, was du nicht gut kannst;
- Schreibe schließlich deine drei wichtigsten Prioritäten auf, wenn du über deine Marke nachdenkst.

Nachdem du diese Übung absolviert und die bereitgestellten Informationen durchgelesen hast, bist du hoffentlich zu einigen Schlussfolgerungen gekommen. Personal Branding ist eine Strategie, die verwendet wird, um eine Präsenz und Autorität auf dem Geschäftsmarkt zu schaffen. Bei einer tiefgehenden persönlichen Marke geht es darum, dein Wesen mit anderen zu teilen sowie Gefühle und Anerkennung bei denjenigen zu provozieren, die ihr begegnen. Eine Personenmarke zu sein bedeutet, von anderen als solche wahrgenommen zu werden. Es ist die Summe aller Erfahrungen, die bei anderen hervorgerufen wird. Deshalb gilt die Marke als das Ergebnis von konsequentem Handeln, einer konsequenten Werte- und Wissensbotschaft und als das Endprodukt von erfolgreichem Personal Branding.

Eine starke "Personen-Marke" bedeutet eine klare Botschaft, die Ideen und Werte vermittelt, qualitativ relevante Inhalte, die andere Menschen inspirieren, nachhaltig und verlässliche Qualität aller Botschaften, individueller Stil mit einer einzigartigen und eindeutigen Positionierung, verbindliches Auftreten, ob im Social Media oder in der Gesellschaft, Reichweite im Social Media, gute Pressekontakte, extrovertiertes und sicheres Auftreten (z.B. als Keynote Speaker) und die Vernetzbarkeit, aber auch die Erreichbarkeit der Person. Am Ende ist es noch unerlässlich, dass ein digitales Mindset entwickelt wird.

Zum Schluss noch ein Denkanstoß: Willst du eine Marke schaffen oder willst du die Marke sein?

