# Personal-Branding –So bauen Sie Ihre Personenmarke im Netz auf

Personal Branding kennen die meisten Menschen nur von Promis und VIPs, allenfalls noch von Selbstständigen, wie z.B. Anwälten. Doch auch für Angestellte und Führungskräfte wird der Aufbau einer Marke rund um die eigene Person immer wichtiger. Was es dabei zu beachten gilt und wie sich mit Personal Branding Geld verdienen lässt, erfahren Sie in diesem Artikel.

Warum überhaupt die Positionierung als Marke?

Bekannte Personal Brands kennt jeder – sofort fallen einem Models wie Heidi Klum ein oder Unternehmer wie Steve Jobs, die mit ihrem Gesicht und ihrem Namen untrennbar mit einer bestimmen Marke oder einem besonderen Produkt verknüpft sind.

Doch was ist mit Otto-Normal Menschen, was haben sie davon, sich als Marke zu positionieren? Für Selbstständige liegt der Nutzen auf der Hand: Wer sich als Experte eine entsprechende Reputation aufgebaut hat, muss weniger Akquise machen, verkauft sich leichter und kann höhere Preise erzielen. Doch auch Angestellte profitieren vom Selbstmarketing: Sie können bessere Jobangebote bekommen und bei Gehaltsverhandlungen punkten.

Für eine entsprechende Online-Reputation sind dabei drei Fragen entscheidend: Was kann ich? Was macht mir Spaß? Und: Was braucht der Markt? Erst die Schnittmenge aus diesen drei strategischen Fragen, der sogenannte „Sweetspot“, bildet die Grundlage für erfolgreiches Personal Branding.

Falsche Bescheidenheit ist dabei Fehl am Platz: Sehen Sie sich als Premium Produkt, das es zu vermarkten gilt und auch lohnt!

## Kanäle und Maßnahmen

Wenn die individuelle Positionierungsstrategie geklärt ist, stellt sich die Frage, welche Vermarktungskanäle zum Einsatz kommen sollen. Nachfolgend werden die wichtigsten Plattformen vorgestellt.

### Webseite und Blog

Webseite und Blog sind das „Aushängeschild“ der eigenen Marke; sie dienen der Darstellung der eigenen Expertise sowie als Anlaufstelle für Medien und Kunden. Idealerweise verwenden Sie eine .de oder .com Adresse und integrieren Ihren Namen, das bringt Ranking-Vorteile und wirkt seriös. Wichtig sind neben einer hohen Nutzerfreundlichkeit auch Mobiltauglichkeit (responsives Design) und v.a. Trust Elemente, wie etwa eine Auflistung von Aus- und Weiterbildungen, Medienauftritten, Mitgliedschaften usw. Sie lassen ihre Expertise erkennen und schaffen Vertrauen. Durch die Einbettung von Social Media Inhalten (z.B. Share Button) lässt sich die Seite zudem ideal als Multimedia-Plattform und Reichweitenbringer nutzen. Bloggen Sie regelmäßig, etwa einmal in der Woche – aber natürlich nur, wenn es etwas Erwähnenswertes zu berichten gibt. Ein gutes Beispiel für Personal Branding via Blogging ist Geschäftsführer Lars Hahn, der bei www.systemischkaffeetrinken.de „über die Arbeitswelt und Social Media“ schreibt.

### Social Networks

Soziale Netzwerke sind für das Personal Branding unverzichtbar. Welche und wie viele Kanäle Sie nutzen sollten, hängt von Ihrer individuellen Strategie und Ausrichtung ab.

**Facebook** ist wegen der hohen Reichweite und Bekanntheit dabei nahezu unumgänglich. Ob man eine Seite oder ein Profil wählt, hängt von den eigenen Präferenzen ab: Das Profil schafft größere Nähe und wird im Algorithmus auch höher gewichtet. Die Seite hingegen wirkt professioneller und bietet mehr Marketingmöglichkeiten (Anzeigen, Statistiken usw.). Beide Varianten können verifiziert werden („blauer Haken“). Facebook bietet neben Ad-Kampagnen noch zahlreiche weitere Marketing Möglichkeiten, z.B. über Live-Streams oder Kooperationen mit anderen Facebook-Seiten. Da die Plattform von den meisten Menschen eher als privater Kanal wahrgenommen wird, ist es durchaus sinnvoll, auch persönlichen Content (z.B. Selfies oder sogar Cat Content) mit einzubauen, wenn es die eigene Marke stärkt.

**Twitter** eignet sich v.a. für die Verknüpfung mit anderen Multiplikatoren. Ideal ist ein Mix aus eigenen Inhalten mit Fremd-Content und Interaktion mit anderen Twitterati. Ein gutes Beispiel für Personal Branding via Twitter ist Aktivist Raul Krauthausen (@raulde), der über den Kurznachrichtendienst seine sozialen Projekte promotet.

### Audio- und Videoplattformen

Über Audio- und Videoplattformenlassen sich Inhalte leicht konsumierbar verbreiten. Podcasts sind v.a. günstig in der Produktion und erzeugen durch den Einsatz der Stimme Emotionen; Videos sind bei gutem Equipment (und entsprechender Qualität) wesentlich kostenintensiver, können aber extrem imagefördernd sein und durch Verbreitung via YouTube und Facebook entsprechende Reichweite bringen. Ein gutes Beispiel für gelungenes Personal Branding mit YouTube ist Rechtsanwalt Christian Solmecke, der sich durch seine regelmäßigen Videos mit Rechtstipps regelrechten Promi-Status im Netz erarbeitet und millionenfache Aufrufe zu verzeichnen hat.

### Visuelle Plattformen

Visuelle Plattformen eigenen sich für bildlastigen Content. Via **Instagram** lassen sich v.a. junge Menschen erreichen, besonders gefragt sind die Themen Mode, Lifestyle oder Fitness – also alles, wo sich durch eindrucksvolle Bilder und schöne Szenarien schnell emotionale Geschichten erzählen lassen. Ein gutes Beispiel ist die Modebloggerin Lena Terlutter (@lenaterlutter), die über Instagram in professioneller Aufmachung Designerware aus ihren Kölner Boutiquen vorstellt. Daneben gehört auch **Pinterest** zu den relevanten bildlastigen Plattformen; besonders erfolgreich sind hier die Bereiche Mode und Food.

### Snapchat

Auch um Snapchatkommt man momentan nicht herum. Die Plattform wird v.a. von sehr jungen Leuten genutzt und eignet sich für Personen, die entweder genau diese Zielgruppe ansprechen oder sich als First Mover positionieren wollen/müssen. Die Direktheit der App schafft einen besonders persönlichen Zugang zu den Fans, der sich über andere Plattformen so nicht erreichen lässt. Ein gutes Beispiel für Selbstmarketing via Snapchat ist Rechtsanwalt Thomas Schwenke (@thschwenke), der mit via Snapchat juristische Inhalte unterhaltsam präsentiert.

### Business-Netzwerke

Klassische Business-Netzwerke gehören ebenso zum Personal Branding. In Deutschland ist v.a. XING, international LinkedIn zu nennen. Grundsätzlich gibt es zwei mögliche Ansätze, diese Netzwerke zu nutzen, nämlich passiv und aktiv: Beim passiven Ansatz sollte für optimale Außendarstellung und Auffindbarkeit zumindest das Profil sauber ausgefüllt sein (aussagekräftiges Profilbild, detaillierter Werdegang usw.). Beim aktiven Ansatz steigern zusätzlich proaktives Netzwerken und Interaktion in Gruppen die Erfolgschancen enorm.

### Live-Streaming

Live-Streaming schafft große Nähe zu Fans und potenziellen Kunden und eignet sich dadurch hervorragend für Personal Branding. **Periscope** war einige Zeit lang die führende Live-Plattform, mittlerweile ist aber **Facebook** der reichweitenstärkste Kanal. Anders als bei Instagram Stories oder Periscope verschwinden die Live-Aufzeichnungen hier nicht nach 24h, sondern werden nachhaltig als Videos in die Timeline gestellt. Ein gutes Beispiel für Personal Branding via Live-Streaming ist Verkaufstrainer Martin Limbeck, der regelmäßig live kurze Motivationshäppchen oder Q&A-Sessions sendet.

**Insgesamt gilt:** Es gibt keine „richtigen“ oder „falschen“ Kanäle. Sie sollten die Plattformen nutzen bzw. bespielen, die zu Ihrer persönlichen Strategie passen und sich eigenen*, Ihre* Marke sinnvoll zu stärken. Dafür sind die eingangs vorgestellten Leitfragen entscheidend.

## Geld verdienen mit der Positionierung

Personal Branding ist kein Selbstzweck, Sie wollen damit schlussendlich natürlich Geld verdienen. Hier ein paar anschauliche Beispiele erfolgreicher Selbstvermarkter:

* Der Fitnessblogger **Jason Ferruggia** ist auf Facebook, Instagram und Twitter aktiv und verdient sein Geld u.a. mit Trainingsplänen und einem kostenpflichtigen Membership-Bereich.
* Blogger Vladimir Melnik bloggt über’s Bloggen (affenblog.de) und verkauft z.B. Ebooks und ein eigenes SEO-Wordpress-Plugin.
* Das Fitness-Sternchen Sophia Thiel vertreibt über Social Media Online-Fitnessprogramme.
* Der Social Media Berater **Reto Stuber** nutzt seine Positionierung und Reputation u.a. für den Verkauf von Online-Kursen.

**Diese Beispiele zeigen v.a. Eines:** Alle Aktivitäten (Beiträge, Videos usw.) sollten das gewünschte Image stärken und zur Positionierung passen, sodass Fans zu Kunden werden und umgekehrt. Wer das verstanden hat und Personal Branding konsequent und nachvollziehbar betreibt, wird langfristig enorm profitieren.

Produkte, die sich über Personal Branding monetarisieren lassen, sind z.B. digitale Infoprodukte (Ebooks usw.), Membership Produkte, Offline Events (z.B. Bootcamps), Bezahlte Gastbeiträge/Kolumnen, Merchandising, Affiliate Marketing und Merchandising.

Veranstaltungshinweis: Der Autor Felix Beilharz veranstaltet Ende Juli die Unternehmerinsel auf Sylt, einen fünftägigen Unternehmerworkshop mit Rahmenprogramm und Vollpension. Zusammen mit Dr. Martin Emrich und Felix Beilharz arbeiten die Teilnehmer an ihrer Unternehmerpersönlichkeit, ihrem Online-Marketing, ihren Social Media Auftritten und wichtigen Soft Skills. Infos und Anmeldung unter [www.unternehmerinsel.de](http://www.unternehmerinsel.de)

Dipl. jur. oec Felix Beilharz  
www.felixbeilharz.de