

Felix Beilharz

Personal Branding – so bauen Sie Ihre Personenmarke im Netz auf (1/2)

In den letzten Jahren gewann das Thema Personal Branding, also der Aufbau einer Marke rund um die eigene Person, immer mehr an Bedeutung. Selbstständige arbeiten schon lange damit, aber auch immer mehr Angestellte, Führungskräfte und Manager basteln an ihrer persönlichen Positionierung. Einer der besten Social-Media-Experten, Felix Beilharz, geht im ersten Teil dieses Beitrags auf strategische Fragestellungen sowie einige mögliche Kanäle für die Personal-Branding-Strategie ein.

Strategische und grundsätzliche Überlegungen – warum überhaupt Positionierung als Marke?

Personen als Marke – ist das nicht irgendwie ein Widerspruch? Ganz im Gegenteil. In jeder Branche gibt es Personen, die sich ganz klar als Marke positioniert haben und eine überragende Bekanntheit genießen. Personal Brands, die da sofort einfallen, sind zum Beispiel Richard Branson, Steve Jobs oder Arnold Schwarzenegger. Fast jeder wird schon beim Lesen dieser Namen automatisch an das gedacht haben, wofür sie stehen: Unternehmertum, Virgin, Apple, Bodybuilding und Terminator. Aber auch in Deutschland gibt es solche Personenmarken: Tim Mälzer, Daniel Aminati, Carolin Kebekus und viele andere. Gut, das sind allesamt TV-Persönlichkeiten. Einen derartigen Bekanntheitsgrad erreichen wohl nur die allerwenigsten. Aber das macht überhaupt nichts – es reicht ja, in der eigenen Zielgruppe als Marke bekannt zu sein. Und solche Personenmarken gibt es in jeder Branche. Für die Online-Branche muss man ja nur mal die Website Boosting aufschlagen und schon stößt man auf zahlreiche Namen, mit denen die meisten Branchenkenner etwas anfangen können.

Doch was bringt so eine Markenpositionierung für Personen überhaupt? Nun, der Nutzen ist je nach Positionierung, Markt und Zielen sehr unterschiedlich. Relativ naheliegend ist der Nutzen für Selbstständige: Wer bekannt ist, wird eher gebucht, muss also weniger Akquise machen und kann gleichzeitig höhere Preise erzielen. Er verkauft also leichter, ohne aktiv verkaufen zu müssen.

Aber auch für Angestellte kann sich eine gute Positionierung lohnen (ganz abgesehen davon, dass man nie weiß, ob man überhaupt dauerhaft angestellt bleiben wird): bessere Jobangebote, höhere Gehälter, interessantere Aufgaben.

Grundsätzlich lässt sich also festhalten: Wer gut positioniert und entsprechend bekannt ist, tut sich sehr viel leichter und hat häufig auch noch viel mehr Spaß dabei. Es geht also um viel mehr als um den rein monetären Nutzen, der aber natürlich ebenfalls sehr ausgeprägt ist.

Um eine entsprechende Online-Reputation zu erarbeiten, sind einige Leitfragen hilfreich. Dazu lassen sich ganze Bücher füllen, hier deshalb in Kürze die wichtigsten Punkte:

- » In welchem Thema fühle ich mich wirklich fit? Was kann ich richtig gut? Was macht mir wirklich Spaß?
- » Wo gibt es in diesem Thema Lücken, die noch nicht von anderen besetzt sind? Wo kann ich größeren Mehrwert einbringen, als es die bestehenden Anbieter können?
- » Gibt es da ein wirklich drängendes Problem der Zielgruppe? Etwas, das denen wirklich wehtut und für dessen Lösung sie etwas tiefer in die Tasche zu greifen bereit sind?

Das oft gepriesene „Tue, was du liebst“ ist übrigens der komplett falsche Weg. Was ist, wenn niemand das braucht, was man liebt? Oder unzählige andere das gleiche lieben und anbieten? Oder wenn man in dem, was man liebt und mit voller Inbrunst tut, trotzdem nicht

DER AUTOR



Felix Beilharz ist internationaler Speaker, Trainer und Consultant. Er hat zwölf Bücher und Buchbeiträge zum Online- und Social-Media-Marketing verfasst und unterrichtet an drei Universitäten und Hochschulen.

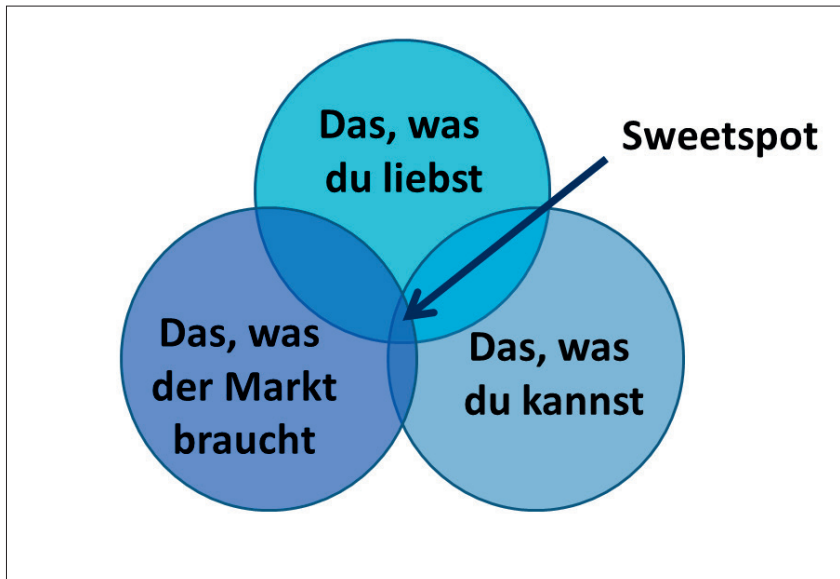


Abb. 1: Der Sweetspot als Voraussetzung für Personal Branding

gut genug ist, um wirklich herauszragen? Manche Menschen singen mit Herzblut und Liebe, aber trotzdem grottenschlecht.

„Tue, was du liebst“ ist nur ein Teil der Wahrheit. Damit die persönliche Positionierung wirklich und langfristig fruchtet und auch monetär lukrativ wird, muss man den „Sweetspot“ finden.

Der Sweetspot ist das ideale Mittel aus dem, was man gut kann, was man wirklich gerne tut und was der Markt wirklich braucht bzw. zumindest, wofür es auch wirklich einen potenziellen Markt gibt. Diesen Punkt zu finden, dauert oft lange, ist aber essenzielle Voraussetzung für dauerhaften Erfolg.

Noch eine Warnung vorab: Wer sich dafür entscheidet, sich als Marke zu positionieren und dementsprechend exponiert aufzutreten, muss sich darüber im Klaren sein, dass er sich damit nicht nur Freunde machen wird. Schon die bloße aktive Selbstvermarktung wird von manchen Zeitgenossen negativ aufgefasst. Je häufiger das Gesicht oder der Name dann in der jeweiligen Filterblase auftaucht, desto unangenehmer empfinden das manche. Da mag eine Mischung aus eigener Unzufriedenheit, Neid und genereller Ablehnung gegenüber exponierten Menschen eine Rolle spielen – es wird jedenfalls

zu negativen Reaktionen kommen. Hier hilft vor allem die Erkenntnis, dass man es ohnehin nie allen recht machen kann, egal, was man tut. Und schließlich geht es darum, bei denen bleiben und positiven Eindruck zu hinterlassen, die die Rechnungen bezahlen – und das sind im seltensten Fall die gerade angesprochenen Personen.

Und letztendlich: Für viele gilt es, erst mal die Hürde zu überwinden, sich überhaupt als Experte oder Marke präsentieren zu wollen. Schließlich bekommen wir in der Erziehung schon früh vermittelt, dass Bescheidenheit eine Zier sei und Rampensäue nicht gern gesehen. Völlig absurd, wenn man das einmal ins richtige Verhältnis stellt. Bei Firmenlogos und Brands würde niemand eine solche Bescheidenheit an den Tag legen. Das Bayer-Logo prangt weithin sichtbar über Leverkusens, der Mercedesstern über dem Stuttgarter Bahnhof, Fußballtrainer tragen das Sponsorenlogo am Hemdkragen und jeder zweite Firmenwagen ist mit der Marke des Inhabers beklebt. Aber das eigene Gesicht (faktisch ja die sichtbare Marke der Person) groß auf der Website abzubilden oder den eigenen Namenszug gut sichtbar überall zu platzieren, gilt schnell als unschicklich und aufdringlich. Machen Sie sich von diesen Vor-

stellungen frei, wenn Sie sich als Personal Brand etablieren wollen. Sehen Sie sich als ein Premium-Produkt, das es zu vermarkten gilt. Und dann legen Sie los.

Kanäle und Maßnahmen

Wenn die grundsätzliche Ausrichtung der Positionierungsstrategie geklärt ist, geht es an die Frage, welche Kanäle denn genau zum Einsatz kommen sollen. Hierbei beschränken sich die Ausführungen auf die in der Praxis am häufigsten genutzten Möglichkeiten, ergänzt um einige aktuell noch wenig genutzte Kanäle, die ebenfalls Chancen bieten.

Website und Blog

In den meisten Personal-Branding-Strategien spielen eine Website und/oder ein Blog eine essenzielle Rolle. Hier können Sie sich austoben, was Inhalt und Umfang angeht. Keine Guidelines schreiben die Inhalte vor, kein Algorithmus bestimmt die Art der Darstellung. Die Website einer Person ist daher ähnlich wichtig wie die Corporate Website eines Unternehmens. Sie dient als zentrale Anlaufstelle für alle, die sich über die Person informieren wollen.

Grundlegend ist natürlich die passende Domain. Achten Sie darauf, Ihren eigenen Namen als Domain zu nutzen, wenn irgend möglich. Zwar kommen in diesem Artikel auch Beispiele vor, die für ihre Website einen

TIPP

Der Autor veranstaltet am 05.07. in Köln die zweite hashtag.business-Konferenz für außergewöhnliches Social-Media-Marketing. Im 28. Stock des vollverglasteten Triangle-Turms geben erfolgreiche Unternehmen einen Tag lang tiefe Einblicke in ihre Social-Media-Strategien.

Infos dazu finden Sie unter <http://hashtag.business>

Fantasienamen verwenden. Da es aber darum geht, die eigene Person und den eigenen Namen zu promoten, ist es mehr als sinnvoll, auch den Namen als Domain zu verwenden.

Idealerweise verwenden Sie eine de- und/oder com-Domain. Nicht wegen möglicher Ranking-Vorteile, sondern einfach, weil diese beiden Endungen in der Wahrnehmung der meisten Menschen am seriösesten sind.

Leicht haben es natürlich alle, die einen relativ einzigartigen Namen besitzen und sich über freie Domains freuen können. Alle anderen müssen in einen der sauren Äpfel beißen: Bereits vergebene Domain kaufen, Namensvarianten verwenden (z. B. muellerhans.de oder derhansmueller.de) oder eben doch auf einen Fantasienamen ausweichen.

Es lohnt sich, auch an mögliche Vertipper oder andere relevante Endungen zu denken – sowohl um verirrte Besucher noch einzufangen, als auch, um Domaingrabbern das Leben schwer zu machen. Die Domain felixbeilharz.com hatte sich beispielsweise ein findiger Domaingrabber unter den Nagel gerissen. Nach einigen Verhandlungen wurde dann ein Verkaufspreis im mittleren dreistelligen Bereich ausgemacht. Ärgerlich und mit etwas Vorausplanung vermeidbar.

Ansonsten gelten für eine Personenwebsite ähnliche Kriterien wie für eine Firmenwebsite: Saubere Darstellung, responsives Design oder anderweitige Mobiltauglichkeit, eindeutige Seitenarchitektur und Informationsstruktur, hoher Pagespeed, Fokus auf Conversions (die in einer direkten Buchung oder Anfrage, aber auch in weicheeren Faktoren wie dem Download des Lebenslaufs oder dem Abonnement des Twitter-Channels bestehen können).

Auch auf persönlichen Websites spielen Trust-Elemente eine große Rolle. Gerade wenn es darum geht, von Firmenkunden als vertrauenswürdig

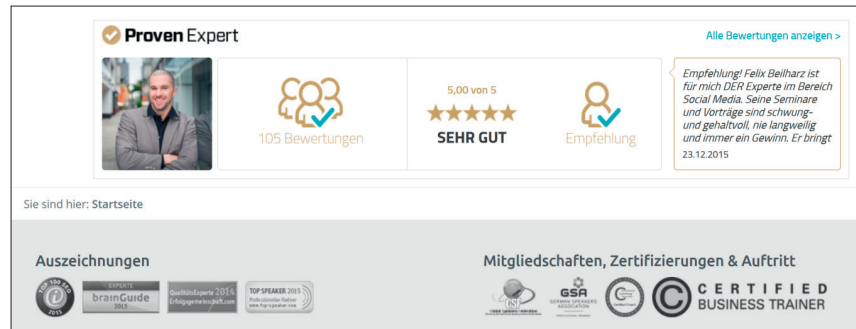


Abb. 2: Trust-Signale auf der Website des Autors mit Kundenbewertungen, Auszeichnungen, Mitgliedschaften und Zertifizierungen

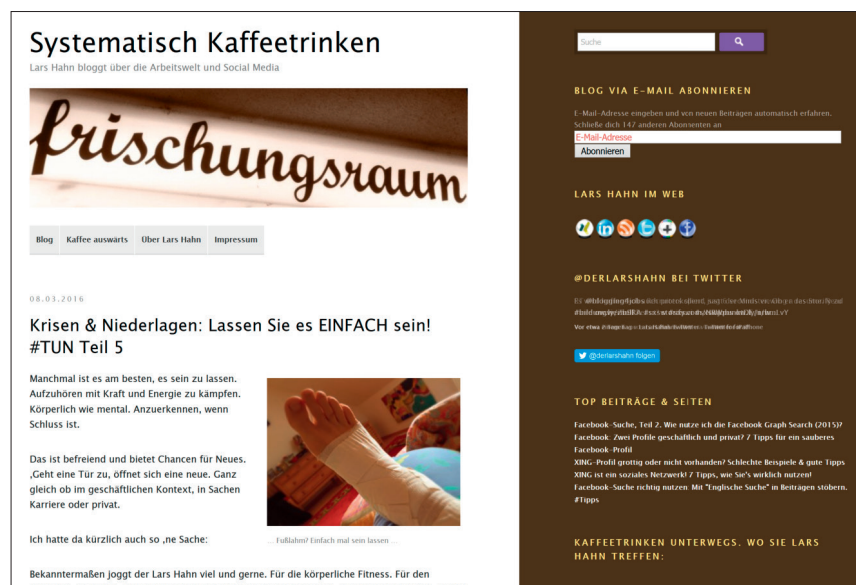


Abb. 3: Geschäftsführer Lars Hahn führt seinen Blog unter einem Fantasie-Domainnamen (Quelle: www.systematischkaffeetrinken.de)

und relevant eingestuft zu werden, sollte hierauf Augenmerk gelegt werden. Zu den Trust-Elementen gehören im Personal Branding beispielsweise absolvierte Aus- und Weiterbildungen, Zertifizierungen, Mitgliedschaften, Kunden und Referenzen, Veröffentlichungen, Nennungen in den Medien und vieles mehr. All das sollte sich auch auf der Website wiederfinden. In welcher Ausprägung und Aggressivität das erfolgt, ist wieder dem persönlichen Geschmack überlassen. Falsche Bescheidenheit hilft hier aber nicht weiter. Zumindest im Footer-Bereich sollte sich das eine oder andere Trust-Signal wiederfinden.

Blog

Ein Blog bietet für das Personal Branding enorme Vorteile. Blogbei-

träge ermöglichen eine umfassendere Darstellung von Wissen und Expertise und bieten tiefere Einblicke in die Persönlichkeit und das Leben des Erstellers. Sie sind über Suchmaschinen nachhaltig auffindbar, dienen als Anlaufstelle für Kunden, Presse und sonstige Zielgruppen und lassen sich durch Embedding von Social-Media-Inhalten sowie die Integration von Share-Buttons perfekt als Reichweitenbringer und Multimedia-Plattformen nutzen.

Aus SEO-Gründen wäre es ideal, wenn der Blog als Teil der Website eingebaut ist (idealerweise als Verzeichnis, nicht als Subdomain). Häufiger wird man aber auch auf Blogs stoßen, die separat von der Website betrieben werden. Falsch ist das nicht, ideal allerdings ebenso wenig.

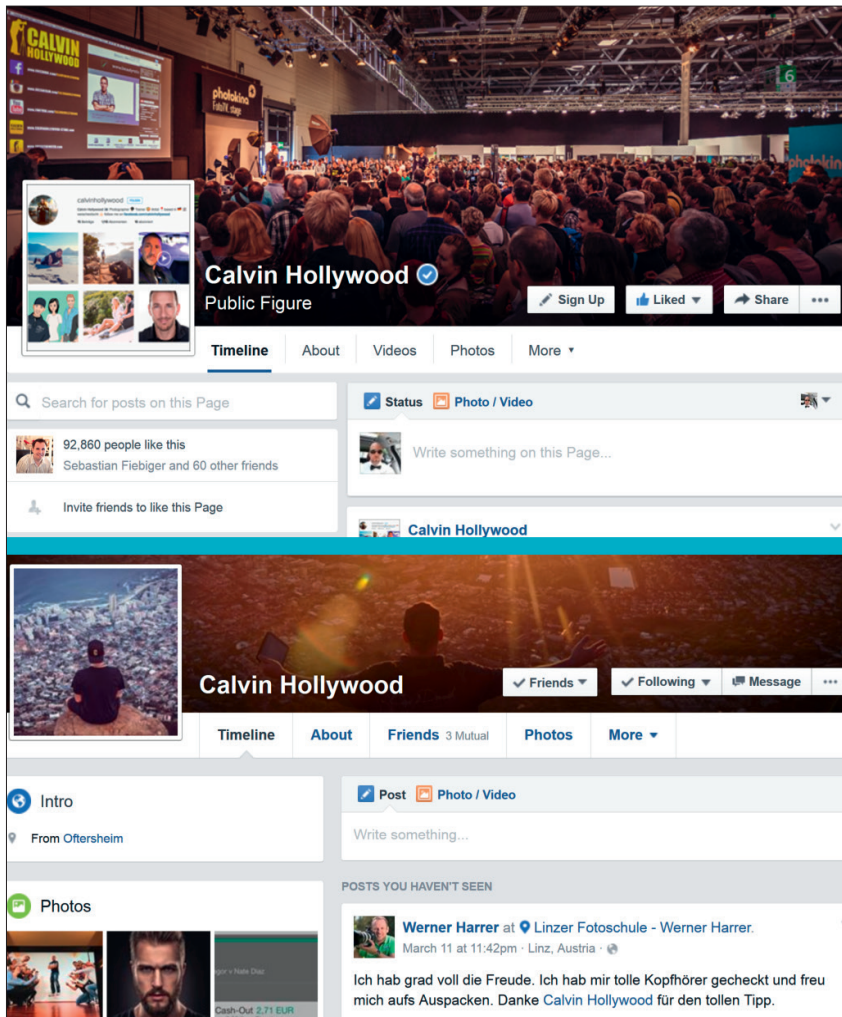


Abb. 4: Fanpage (oben) und Privatprofil (unten) des Fotografen und Trainers Calvin Hollywood

An dieser Stelle sei auch noch eine häufige Frage beantwortet: Wie oft soll man denn eigentlich bloggen? Hierfür gibt es keine Standardantwort, aber einige Hinweise. Als gute Frequenz hat sich einmal wöchentlich herausgestellt. Das ist vom Aufwand her gut machbar und sorgt auch dafür, im Kopf der Zielgruppen zu bleiben. Darüber steht allerdings die Regel: immer dann, wenn es etwas Werthaltiges zu sagen gibt. Wenn das nur alle vier Wochen der Fall ist, dann macht es auch keinen Sinn, eine höhere Frequenz erzwingen zu wollen.

Social Networks

Die klassischen Social Networks sind für eine umfassende Personal-Branding-Strategie nahezu unverzichtbar. Welche Netzwerke allerdings ausgewählt werden, ist individuell sehr verschieden. Hier wird sich ein Ver-

triebsleiter einer Tech-Firma andere Kanäle aussuchen als ein Pop-Sternchen oder ein freiberuflicher Fotograf.

Facebook

Facebook wird sicherlich in vielen Fällen eine tragende Rolle spielen, denn kein Kanal ist in der Gesamtheit der Bevölkerung so verbreitet und verfügt über ähnlich gute Marketing-Möglichkeiten. Fast alle Zielgruppen sind mehr oder weniger stark auf Facebook vertreten und auch die Presse nutzt Facebook gerne als Informationsquelle für aktuelle Inhalte.

Hier stellt sich zuerst die Frage: Profil oder Seite? Für Unternehmen ist diese Frage leicht zu beantworten, für Personal Brands ist dagegen prinzipiell beides möglich. Die Personenprofile bieten den Vorteil der höheren wahrgenommenen Nähe und vor allem der

höheren Gewichtung im Algorithmus (und daher der größeren Reichweite), die Unternehmensseiten glänzen dafür mit mehr Marketingmöglichkeiten, Anzeigenschaltung, detaillierten Statistiken und der höheren wahrgenommenen Professionalisierung. Wirklich „richtig“ oder „falsch“ gibt es daher nicht, beide Möglichkeiten werden in der Praxis erfolgreich genutzt. Und sowohl Profile als auch Seiten können von Facebook mit dem begehrten blauen Haken (also der Verifizierung als „echter“ Account) geadelt werden.

Da Facebook von der grundsätzlichen Ausrichtung für viele Nutzer ein eher privater Kanal ist, kann es bei der Personal-Branding-Strategie durchaus sinnvoll sein, auch persönliche oder private Inhalte in den Content-Mix einzustreuen. Also neben Selfies von der Messe, Fachartikeln und Videoclips gern auch mal ein Bild aus dem persönlichen Umfeld. Selbst der manchmal verschriene Cat-Content, also das Bild des eigenen Stubentigers, kann Einfluss auf das Image haben. Es muss eben zum Gesamtauftritt und zur Strategie passen.

Wenn die Entscheidung für Facebook gefallen ist, sollten auch die Marketingmöglichkeiten voll ausgeschöpft werden. Das heißt, neben den verschiedenen Beitragsarten gerne auch mal die eine oder andere Ad-Kampagne schalten (entweder um Reichweite für Beiträge zu generieren oder um mehr Fans zu gewinnen), vielleicht mal einen Live-Stream oder die eine oder andere Kooperation mit anderen Facebook-Seiten durchführen. Alles, was die eigene Reputation stärkt, ist erlaubt.

Die Fananzahl gilt unter Social-Media-Experten meist als keine sinnvolle Kennzahl. Im Personal Branding gilt das nur eingeschränkt. Für viele Kunden und Medien gilt die Fan-Anzahl durchaus als Kriterium für die Popularität, die Vertrauenswürdigkeit und den Einfluss eines Accounts. Es schadet also nichts,

sich regelmäßig Gedanken um die Steigerung der eigenen Anhängerschaft zu machen, zum Beispiel durch viralen Content, Anzeigenschaltungen, Kooperationen oder sogar aktives Einladen (was jedoch mit Vorsicht zu genießen ist).

Neben Facebook gibt es eine Menge weiterer Kanäle, die im Personal Branding eine wichtige Rolle spielen. Einige, wenn auch nicht alle, seien im Folgenden angerissen.

Twitter

Auch wenn Twitter hierzulande nie wirklich groß wurde, spielt der Kanal doch in der medialen und öffentlichen Wahrnehmung eine gewisse Rolle. Insbesondere in der Verknüpfung mit anderen Multiplikatoren liegt hier die große Chance. Twitter dürfte also in den meisten Personal-Branding-Konzepten auftauchen. Auch hier gilt es, regelmäßig Content zu produzieren, wobei sich ein Mix aus eigenen Inhalten, Fremd-Content und Interaktionen mit anderen Twitterati bewährt hat.

XING und LinkedIn

Vor allem im B2B- und Business-Umfeld ein Muss. XING und LinkedIn bieten zahlreiche Möglichkeiten für das Personal Branding, von einem aussagekräftigen Profil über die vielfältigen Networking-Optionen bis hin zu Aktivitäten in Gruppen oder Events. Bei XING und LinkedIn sind wie in kaum einem anderen Netzwerk auch Führungskräfte bis hin zum Top-Management von Unternehmen erreichbar. Das hebt die beiden Netzwerke von vielen anderen ab.

Audio- und Videoplattformen

In den letzten Jahren erleben Podcasts wieder eine echte Renaissance. Vor Kurzem noch totgesagt, gelten die Audio-Aufzeichnungen jetzt wieder als das nächste große Ding. Aber gerade für Personal Branding bieten sich Podcasts an. Die Stimme ist ja bekanntlich eine



Abb. 5: Der Aktivist und Autor Raul Krauthausen bei Twitter

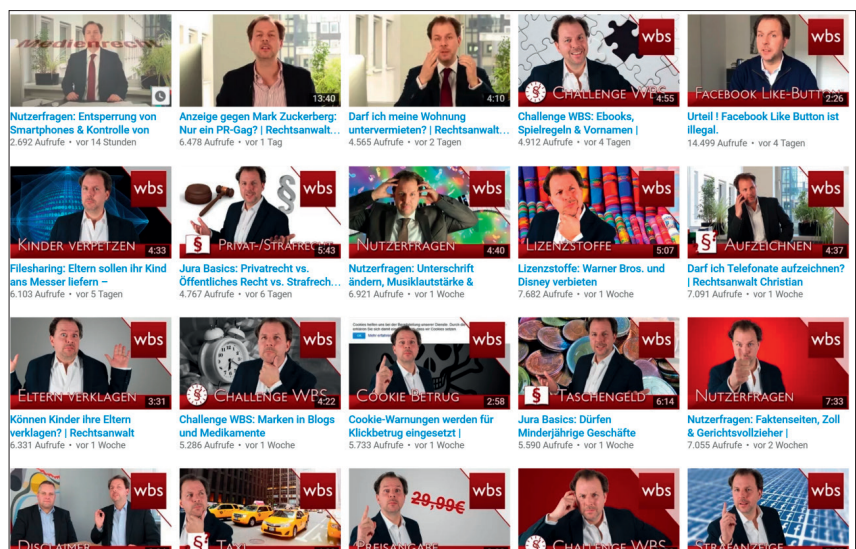


Abb. 6: YouTube-Videos von Rechtsanwalt Christian Solmecke

Wunderwaffe, die im Handumdrehen Bilder und Emotionen auslöst. Diese Macht, kombiniert mit relevanten und nützlichen Inhalten, sollten Sie sich nicht entgehen lassen. Dazu kommt, dass ein Podcast relativ einfach zu produzieren ist. Ein gutes Mikrofon (unter 100 Euro zu haben), Aufnahmesoftware (meist kostenlos) und etwas Übung reichen schon aus, um professionelle Aufzeichnungen zu produzieren. Wer will, kann sich noch für ebenfalls unter 100 Euro ein Intro und Outro in Radioqualität produzieren lassen. Und los geht's mit dem Podcasten.

Wichtig ist es dann, die Podcasts bei den großen Portalen online zu stellen. Eine sinnvolle Möglichkeit ist es, den Podcast bei Soundcloud (www.soundcloud.com) zu veröffentlichen und

den Feed dann direkt bei iTunes zu verbreiten. Anleitungen dazu finden sich im Netz zahlreich. So hat man mit einem Aufwasch zwei der größten und wichtigsten Podcast-Plattformen abgedeckt.

Deutlich mehr Aufwand, aber auch mehr Chancen birgt das Video-Marketing. Nichts wirkt so direkt und stark auf das Gehirn wie ein gut gemachtes Video. Es ist leicht zu konsumieren, spricht alle Sinne an und wirkt, sofern hochwertig produziert, extrem Image fördernd. Die Bandbreite möglicher Videos reicht vom Selfievideo zischendurch bis zur professionell aufgemachten Online-Show. Irgendwo in diesem Kontinuum müssen Sie Ihren Platz finden. Bestimmt wird das vor allem durch Ihre technischen und finanziellen Möglichkeiten.

Ein gutes Video zu produzieren, braucht neben einem technischen und mediengestalterischen Know-how vor allem auch gutes Equipment. Für Kamera(s), Objektive und Filter, Stative, Leuchten, Mikrophon, Mischer, Audiogeräte und Software kommen schnell weit über 1.000 Euro zusammen. Nichts, was man sich nicht nach und nach anschaffen könnte, aber eben doch erst mal eine Hürde.

In jedem Fall lohnt es sich, regelmäßig Videos zu produzieren. Diese sollten natürlich bei YouTube (und/oder eventuell Vimeo) hochgeladen werden, gern aber zusätzlich auch direkt bei Facebook. So kann oft die mögliche Reichweite maximiert werden, da direkt auf Facebook hochgeladene Videos meist eine stärkere Verbreitung erfahren als Links zu YouTube.

Unangefochtener König des Personal Brandings auf YouTube ist für viele der Kölner Rechtsanwalt Christian Solmecke. Seine Videoaufrufe haben mittlerweile die Zehn-Millionen-Marke überschritten und er konnte sich durch die Videos einen regelrechten Promi-Status im Netz erarbeiten. Durch über 60.000 Abonnenten, die er auf Knopfdruck über neue Videos informieren kann, baut sich eine regelrechte Reichweitenspirale auf. Klar, bis zu diesem Punkt waren Jahre und sehr viel investierte Zeit nötig. Aber der Erfolg rechtfertigt die Mühe locker.

Eine Sonderform des Video-Marketings, die sich für das Personal Branding hervorragend eignet, sind **Webinare**, die zum Beispiel über Google Hangout durchgeführt und dann bei YouTube als Aufzeichnung hochgeladen

werden. Warum also nicht zum Beispiel jeden Monat ein Interview mit einem anderen Experten aus der Branche als Webinar durchführen oder Fragen aus der Zielgruppe im Webinar beantworten? Solche Webinare lassen sich auch verkaufen.

So geht's weiter

Im zweiten Teil dieses Beitrags, der in der nächsten Ausgabe Nr. 38 der Website Boosting erscheint, werden weitere Kanäle und ihre Einsatzmöglichkeiten für das Personal Branding vorgestellt. Außerdem geht es dann um die Frage, wie man letztendlich über die persönliche Positionierung Geld verdienen kann – hier gibt es deutlich mehr Möglichkeiten, als es auf den ersten Blick scheint. ¶

Digital Marketing Seminare

zu Online Marketing, SEO, AdWords, Social Media, Analyse & Optimierung

» Spannende Inhalte, inspirierender Referent, auf alle Teilnehmer individuell eingegangen, tolle Location – könnte besser nicht sein! «

Alexandra Zingg,
Online Marketing Manager,
Jochen Schweizer GmbH

**JOCHEN
SCHWEIZER**

» Ein wirklich abwechslungsreiches Programmangebot mit toller Rundumbetreuung und kompetenten Coaches, das man uneingeschränkt empfehlen kann! «

Martin Wendler,
Leiter Digital Media Solutions,
EL CARTEL MEDIA GmbH

RTL | **EL CARTEL
MEDIA**

» Der umfangreiche Inhalt wurde extrem gut und spannend vermittelt und macht Lust auf mehr. Ich habe viel für die Praxis mitgenommen. «

Corinna Conradi, Vice President Digital Communications,
Deutsche Bank AG

DB