



Foto: Voyagerix / thinkstockphotos.de

Felix Beilharz

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

Im ersten Teil des Beitrags in der letzten Ausgabe ging es um Möglichkeiten, sich als Personenmarke im Netz zu etablieren und eine relevante Reichweite aufzubauen. Im zweiten Teil stellt Social-Media-Experte Felix Beilharz nun weitere Wege des Personal Brandings vor und geht dabei vor allem auf Ansätze ein, wie man mit der eigenen Marke auch Geld verdienen kann.

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.

Weitere Kanäle und Maßnahmen

Neben den im ersten Teil des Artikels bereits vorgestellten Kanälen bietet das Internet noch zahlreiche weitere Möglichkeiten für das Personal Branding.

Visuelle Plattformen

Neben den reinen Audio- und Video-Plattformen bieten sich besonders auch Dienste mit bildlastigem Fokus an. Je nach Branche und Thema sollte hier ein Schwerpunkt gesetzt werden.

Allen voran ist an dieser Stelle **Instagram** zu nennen. Wer in den Bereichen Mode, Lifestyle, Fitness oder Reisen unterwegs ist, für den ist diese

App ein Muss-Instrument, insbesondere dann, wenn die Zielgruppe eher aus jüngeren Menschen besteht. Instagram ist einer der Kanäle, die bei jungen Zielgruppen Facebook den Rang abgelaufen haben. Und nicht wenige Prominente (vor allem Fußballer) nutzen Instagram sehr intensiv für das eigene Marketing. Gleichzeitig sind nicht minder viele erst über Instagram berühmt geworden – parallel zu den YouTubern ist eine regelrechte Instagrammer-Celebrity-Szene entstanden.

Dass die gerade angesprochenen Themen so gut funktionieren, liegt vor allem am visuellen Schwerpunkt. Im Gegensatz zu Facebook können keine Links gepostet werden (und auch

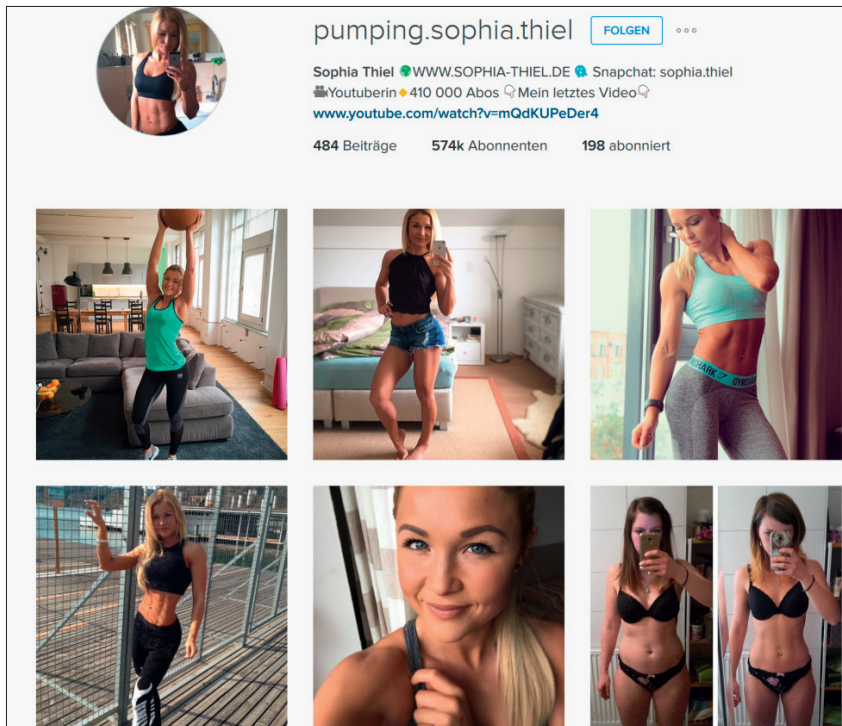


Abb.1: Instagram-Kanal von Sophia Thiel



Abb.2: Lena Terlutter auf Instagram

längere Texte machen nicht viel Sinn), im Gegensatz zu YouTube sind die Videos auf maximal 60 Sekunden begrenzt, im Gegensatz zu Twitter muss ein Post zwingend aus einem Bild oder Video bestehen. Das bedeutet, man muss in der Lage sein, seine Botschaft in Bild oder wenigen Sekunden Video zu transportieren. Fachlicher Content funktioniert da meist schlechter als eindrucksvolle Bilder von schönen Szenarien.

Gerade im Fitness-Sektor haben sich viele Trainer und Models auf Instagram

eine große Gefolgschaft aufgebaut. Und natürlich sind auch viele der bereits von anderen Kanälen bekannten Größen (insbesondere YouTuber) auf Instagram aktiv.

Das Fitness-Sternchen Sophia Thiel ist hier ein gutes Beispiel. Nachdem sie laut eigener Aussage innerhalb von zwei Jahren 20 kg abgenommen hatte, begann sie, ihre Erfahrungen online weiterzugeben, und wurde relativ schnell zu einer der bekanntesten Personen in der Online-Fitness-Szene. Auf Instagram

(@*pumping.sophia.thiel*), wo sie vor allem Fotos von sich selbst postet, folgen ihr über 500.000 Menschen. Ihre Bilder generieren fast immer über 30.000 Likes. Die Kommentare unter den Fotos machen deutlich, warum die Leute ihr folgen: Inspiration, Motivation, Vorbildfunktion. Vor allem junge Frauen zählen zur Zielgruppe. Und Sophia verdient auch tatsächlich Geld mit ihrer Positionierung, aber dazu später mehr.

Auch im Mode-Sektor funktioniert Instagram als Branding-Kanal hervorragend. Doch nicht nur das – auch tatsächliche Abverkäufe sind über die App, zumindest indirekt, möglich. Das zeigt das Beispiel von Lena Terlutter. Die Kölner Modebloggerin ist „hauptberuflich“ Inhaberin von drei Modeboutiquen in der Domstadt. Und auch sie nutzt Instagram (@*lenaterlutter*) perfekt für ihr Marketing. Zwar sind die Follower- (235.000) und Interaktionszahlen (meist ein- bis dreitausend) geringer als bei Sophia Thiel, lohnen dürfte sich das Ganze dennoch. Lena postet sehr designlastige Bilder und vor allem Fotos ihrer Artikel aus dem Shop, bei denen sie selbst gern als Model fungiert. Produkte, die sie bei Instagram postet, sind oft in kurzer Zeit ausverkauft – trotz Medienbruch und Online-Konkurrenz.

Beide Beispiele haben etwas gemeinsam: Sie stellen die Person in den Vordergrund. Beide Damen bauen sich eine persönliche Marke auf, zeigen Gesicht, sind omnipräsent und werden so zum

INFO

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. Vorträge kommen unter anderem von Facebook, SIXT, REWE, true fruits smoothies und anderen. Weitere Infos dazu unter <http://hashtag.business>

wiedererkennbaren und unverwechselbaren Fixpunkt in der Welt ihrer Zielgruppe. Instagram ist dafür genau der richtige Kanal.

Neben Instagram zählt vor allem Pinterest zu den relevanten visuell -orientierten Plattformen. Zwar ist die virtuelle Pinnwand in Deutschland nie wirklich groß geworden, in manchen Nischen ist dort aber doch ziemlich was los. Vor allem im Mode- und Food-Bereich kann sich ein Engagement auf Pinterest lohnen.

Einer der wenigen wirklich erfolgreichen deutschen Männer auf Pinterest ist Eric Aerts (ericaerts), Werber und Mitbegründer eines Eiscreme-Produkts, das er erfolgreich an Langnese verkaufen konnte. Mehr als 160.000 Menschen folgen seinen Pinnwänden, die sich überwiegend um Food, aber auch um andere Themen wie Musik, Streetart oder Lifestyle drehen.

Für die meisten Leser, die sich als Marke etablieren wollen, wird Pinterest jedoch nicht zur ersten Wahl der Kanäle gehören, dafür ist die Reichweite bzw. die Nutzungsintensität in Deutschland einfach zu gering.

Snapchat

Momentan kommt man um das Thema Snapchat kaum herum, wenn man sich mit Social Media oder digitalen Medien im Allgemeinen befasst. Immerhin zählt die App unter jungen Menschen zu den am stärksten genutzten Angeboten und ist von Marketern bisher weitgehend unerschlossen.

Dementsprechend eignet sie sich vor allem für zwei Personengruppen: Leute, die eine sehr junge Zielgruppe haben, und Personen, die sich als First Mover positionieren wollen/müssen und deshalb von Anfang an mit dabei sein sollten.

Bisher zeigt sich, dass vor allem YouTuber und „traditionelle“ Prominente Snapchat sehr intensiv und erfolgreich nutzen. Durch die Direktheit der App



Abb.3: DJ Khaled zeigt seine Fans auf Snapchat

schaffen sie sich einen noch persönlicheren Zugang zu ihren Fans, der über die Planbarkeit und Produzierbarkeit von YouTube und TV einfach nicht möglich ist.

Von außen ist es nahezu unmöglich zu sagen, wer wie erfolgreich damit ist, da weder Follower- noch Interaktionszahlen öffentlich sichtbar sind. Auch die Aufrufzahlen der Bilder und Videos sind nur für den Absender zu sehen.

Als weltweiter König des Selbstmarketings mit Snapchat gilt DJ Khaled (djkhald305). Ein Blick in seine öffentlichen Stories ist durchaus sehenswert, wenn auch für die meisten, die nicht zur direkten Fangemeinde gehören, nicht unbedingt befriedigend. Aber es zeigt, was Snapchat für das Personal Branding in bestimmten Märkten so wertvoll macht. Der Musiker postet täglich unzählige Snaps, egal, ob er beim Friseur sitzt, auf dem Laufband schwitzt, seinen Garten wässert, einkaufen geht, im Pool schwimmt oder Fans trifft. Aber auch Snaps von hinter oder sogar auf der Bühne lassen die Fans so direkt am Leben ihres Stars teilhaben, wie es mit keinem anderen Medium derzeit möglich ist.

Diese Popularität schlägt sich auch in den Zahlen nieder. Mehrfach hat Khaled bereits Screenshots von seinen Abrufzahlen gepostet, die sich bei ungefähr zwei bis drei Millionen pro Snap bewegen. Solche Zahlen dürften in Deutschland noch nicht angekommen sein, zeigen aber, welches Potenzial in dem Kanal liegt.

Business-Netzwerke

Selbstverständlich gehören auch die klassischen Business-Netzwerke in vielen Fällen zu einer Personal-Branding-Strategie dazu, wie bereits im ersten Teil dieses Artikels kurz angerissen. XING und LinkedIn sind hierbei die relevantesten und am stärksten verbreiteten Kanäle, wobei XING sich auf den DACH-Raum beschränkt und LinkedIn im weltweiten Vergleich um ein Vielfaches größer ist.

Wer diese Kanäle für sein Personal Branding nutzen möchte, hat die Wahl zwischen einem aktiven und einem passiven Ansatz sowie beliebigen Kombinationen aus beiden.

Der passive Ansatz besteht darin, zumindest das Profil sauber auszufüllen und damit für eine optimale Außendarstellung und eine gute Auffindbarkeit zu sorgen. Dazu gehören ein aussagekräftiges, seriöses (oder zum gewünschten Image passendes) Profilbild, eine umfangreiche Darstellung der Erfahrungen und Fähigkeiten, die Auflistung der weiteren Online-Kanäle und das Ausfüllen der sonstigen Felder, die die Netzwerke jeweils anbieten. LinkedIn hat hierbei für gewöhnlich die Nase vorn und bietet mehr Möglichkeiten, sich darzustellen, auch wenn XING im letzten Update nachgezogen hat. Diesen eher passiven Schritt sollte jeder vollziehen, der XING nutzt – ein halb ausgefülltes oder veraltetes Profil ist eher schädlich als hilfreich, da wäre gar kein Profil meist besser.

Der aktive Ansatz geht darüber hinaus. Hierzu gehören zum Beispiel der proaktive Aufbau eines Kontaktnetzwerks, die Interaktion in Gruppen oder

das Posten von relevanten Links, ähnlich wie bei Facebook. Die Auffindbarkeit und ganz allgemein die Erfolgchancen steigen mit zunehmender Aktivität deutlich an, weshalb ein gewisser Aktivitätsgrad in den Business-Netzwerken sehr sinnvoll ist. Zumindest das Verknüpfen mit allen Personen, die man im echten Leben (beruflich veranlasst) kennenlernt, und gelegentliches Posten von relevanten News sollten zum Standard gehören.

Live-Streaming

Für Snapchat gilt gemeinhin die Behauptung, die App würde den direktesten Kontakt zwischen Personen vermitteln. So ganz stimmt das nicht. Je nach Interpretation ist Live-Streaming nochmal deutlich „direkter“, eben weil es live ist. Das lässt sich für das Personal Branding hervorragend nutzen.

Live-Streaming gehört seit einiger Zeit zu den am stärksten diskutierten Ansätzen im Social-Media-Marketing. Die Vorreiter bei diesem Thema waren YouNow, Twitch und Meerkat, wobei Periscope zumindest Letzterem schnell den Rang abgelaufen hat. Während Twitch und YouNow sich eher an spezielle Zielgruppen richten (Jugendliche, Gamer), wendet sich Periscope eher an die allgemeine Öffentlichkeit und bietet jedermann die Möglichkeit, über das Smartphone und die App sein Leben in Echtzeit mit der Welt zu teilen. Durch die Verknüpfung mit Twitter kommt so auch eine gewisse Reichweite zustande.

Trotzdem dürfte die Zukunft des Live-Streamings einem anderen Kanal gehören: Facebook hat vor wenigen Wochen die Live-Funktion für alle Nutzer freigeschaltet. Während in den ersten Monaten und Jahren nur Personen mit verifizierten Profilen oder Seiten über die zusätzliche Mentions-App live streamen konnten, steht diese Option nun allen frei.

Und viele Personal Brands machen davon bereits fleißig Gebrauch. Verkaufstrainer Martin Limbeck geht beispielsweise mehrmals pro Woche live



Abb.4: Martin Limbeck live auf Facebook

und sendet kurze Motivationshäppchen, Q&A-Sessions oder Ausschnitte aus seinen Vorträgen.

Alle, die regelmäßig etwas zu sagen oder zu zeigen haben und ihre Zielgruppen daran teilhaben lassen möchten, finden im Live-Streaming einen großartigen Kanal. Bei Facebook werden die Live-Aufzeichnungen danach auch als normales Video in die Timeline gestellt und können von allen Fans angesehen werden, auch wenn diese nicht dabei waren. Dadurch ergibt sich (im Gegensatz zu Snapchat oder Periscope, die jeweils auf maximal 24 Stunden begrenzt sind) eine höhere Nachhaltigkeit, was den Anreiz sicher erhöht.

Natürlich gibt es noch zahlreiche weitere Kanäle und Möglichkeiten, die sich für das Personal Branding eignen. Sei es die Aktivität in Fachforen, das Veröffentlichung von Gastartikeln und Fachbeiträgen auf Drittplattformen, Webinare oder ganze Online-Events (wie zum Beispiel das jährlich stattfindende „Wir sind Umsatz“-Seminar, bei dem 24 Verkaufsexperten einen kompletten Tag lang live auf Sendung sind). Letztlich geht es darum, die passenden Kanäle auszuwählen, anstatt auf jeder Hochzeit zu tanzen. Hierfür sind vor allem die im ersten Teil des Artikels genannten Leitfragen entscheidend. Daraus sollte eine persönliche Strategie entstehen, aus der die Auswahl und Intensität der Kanäle hervorgeht.

Geld verdienen mit der Positionierung

Nun ist Personal Branding ja kein Selbstzweck. Natürlich fühlt es sich gut an, wenn man bei einem Event oder sogar auf der Straße erkannt wird. Damit lässt sich zwar das Ego streicheln, leider aber keine Rechnungen bezahlen. Deshalb sollten am Ende der Bemühungen auch ein paar Euro fließen, das heißt, es sollte sich Kapital aus der Positionierung und der Selbstvermarktung schlagen lassen.

Statt alle Möglichkeiten aufzulisten, folgen daher nun einige Beispiele von erfolgreichen Selbstvermarktern, die auch Geld mit ihrer Personal Brand verdienen. Wer aufmerksam durchs Internet klickt, wird zahlreiche weitere Beispiele mit ganz unterschiedlichen Ansätzen finden. Die Chancen sind nahezu endlos – entscheidend ist letztlich die Umsetzung.

Jason Ferruggia

Der Fitnesstrainer bloggt (jasonferruggia.com/blog) und podcastet (Rene-gade Radio), ist auf Instagram, Facebook und Twitter aktiv und veröffentlicht Gastbeiträge und Interviews auf Drittplattformen. Sein Geld verdient er nicht nur mit dem Verkauf von Trainingsplänen und E-Books, sondern auch mit einem eigenen Membership-Bereich, in dem er gegen monatliche Gebühr Premium-Content bereitstellt, sowie jährlichen

PERSONAL BRAND MONETARISIEREN

- » Höheres Gehalt, bessere Position (bei Angestellten)
- » Mehr Aufträge, höhere Tagessätze (bei Freiberuflern)
- » E-Books, Webinare, Kurse (digitale Infoprodukte)
- » Membership-Produkte
- » Offline-Events (Konferenzen, Seminare, Bootcamps)
- » Bezahlte Gastbeiträge/Kolumnen
- » Affiliate-Marketing
- » Merchandising
- » Sponsoring

Trainingscamps in Kalifornien. Darüber hinaus baut er Affiliate-Links an passenden Stellen in seine Beiträge ein und hat eine eigene Kaffeemarke gegründet (*renegaderoastingco.com*).

Vladimir Melnik

Vladimir Melnik hat sich einen Namen als Blogger, der übers Bloggen bloggt, gemacht (*affenblog.de*). Seine Artikel wurden teilweise über tausendmal geteilt. Seit einiger Zeit ist er auch als Podcaster aktiv (Affen on air). Auch er schlägt aus seiner Bekanntheit Kapital: ein E-Book, ein Membership-Bereich und ein SEO-WordPress-Plug-in zählen zu den kostenpflichtigen Produkten.

Sophia Thiel

Das bereits vorgestellte Fitness-Sternchen Sophia Thiel betreibt ihre

Social-Media-Kanäle vor allem auch zu dem Zweck, Kunden für ihren Membership-Bereich zu bekommen (*sophia-thiel.com*). Hierzu bietet sie ein zwölfwöchiges Online-Programm mit Trainings- und Ernährungsplänen und Motivationsvideos für 99 € an.

Reto Stuber

Ursprünglich als Social-Media-Berater und Autor bekannt geworden, hat Reto sein Business mittlerweile breiter aufgestellt und bietet neben verschiedenen Online-Kursen auch einen Kurs zum Trend-Thema „Geld verdienen mit T-Shirts“ (*socialmediaformel.com*) sowie ein Retargeting-Plug-in für WordPress (*wpretarget.net*) an. Seine Positionierung und Reputation wirkt eindeutig verkaufssteigernd auf die Produkte.

Diese Beispiele zeigen vor allem

ein Erfolgsprinzip: Die Personal-Branding-Strategie muss konsequent und nachvollziehbar durchgezogen werden. Alle öffentlichen Aktivitäten (Beiträge, Posts, Videos etc.) sollten direkt oder indirekt auf das Markenkonto einzahlen und das gewünschte Image stärken. Gleichzeitig sollten auch die Monetarisierungsaktivitäten zur Positionierung passen. Das lässt sich aber durchaus breiter auslegen: Das Fitness-Model kann nicht nur Trainingspläne, sondern zum Beispiel auch ein eigenes Klamottenlabel anbieten, solange der Bezug zu Fitness und Lifestyle gewahrt bleibt. Dadurch entsteht eine sich ständig selbst verstärkende Spirale: Fans werden zu Kunden und Kunden zu Fans. Wer das einmal verstanden hat, kann langfristig und nachhaltig enorm von Personal Branding profitieren. ¶

Wie gut ist dein Online Marketing?

Wir helfen dir, es besser zu machen.

SEO / AdWords

SEO Seminar

Referent: André Goldmann
05. - 06.07.2016, Berlin

Technical SEO & OnPage Seminar

Referent: André Goldmann
31.08. - 01.09.2016, München

Google AdWords Seminar

Referent: Oliver Zenglein
26. - 27.07.2016, Berlin

Google AdWords Aufbau-Seminar

Referent: Oliver Zenglein
06. - 07.07.2016, München

Google AdWords für Online-Shops

Referent: Oliver Zenglein
28.06.2016, München

Online Marketing

Online Marketing Seminar

Referent: Alexander Holl
18. - 19.07.2016, Hamburg

E-Mail Marketing Seminar

Referent: Nico Zorn
11. - 12.07.2016, Hamburg

Content Marketing Seminar

Referent: Frank Hohenleitner
22 - 23.08.2016, Berlin

Digital Storytelling Seminar

Referent: Julius van de Laar
01. - 02.08.2016, München

Seminar Online Texten

Referent: Eric Kubitz
04. - 05.07.2016, München

Analyse & Optimierung

Google Analytics Seminar

Referent: Alexander Holl
07.07. - 08.07.2016, München

Google Analytics Aufbau-Seminar

Referent: Alexander Holl
25. - 26.07.2016, München

Google Analytics für Online-Shops

Referent: Markus Vollmert
29.06.2016, München

Conversion Optimierung Seminar

Referent: Kai Radanitsch
12. - 13.07.2016, Hamburg

Seminar: CRO für Online-Shops

Referent: Kai Radanitsch
30.06.2016, München