



SEMINAR

PERSONAL BRANDING

WAS MACHST DU DEN GANZEN TAG?













Marlboro



WARUM **BRANDING**...?



AUSTAUSCHBARKEIT



AUSTAUSCHBARKEIT



84 %



81 %



56 %



41 %



34 %

400.000

VERSICHERUNGSMAKLER

160.000

RECHTSANWÄLTE

12.000

KEYNOTE SPEAKER



SICHERHEIT



ORIENTIERUNG

**AUF DAUER FOLGEN MITARBEITER
WEDER DEN ANWEISUNGEN NOCH DEN
RATSCHLÄGEN IHRER VORGESETZTEN.
SONDERN IHREM BEISPIEL.**



WIEDERERKENNBARKEIT











Woran denken Sie?



UND HIER?



PREIS-PREMIUM

MAN NEHME:

WASSER + ZUCKER + FIZZ = 10 CENT

MAN NEHME:

WASSER + ZUCKER + FIZZ = 10 CENT

MAN SCHREIBE:

Coca-Cola = 1,80 €



**EINE PERSONAL BRAND
IST EINE PERSÖNLICHKEIT,
DIE MIT **IMMER WENIGER** AUFWAND
IMMER MEHR VERDIENT.**

DIE MARKEN KURZ-FORMEL



KÖNNEN



KÖNNEN + CHARAKTER



**KÖNNEN +
CHARAKTER**

X KONTINUITÄT



KÖNNEN



KÖNNEN + CHARAKTER



**KÖNNEN +
CHARAKTER
x KONTINUITÄT**

IN 10 SCHRITTEN VON DER PERSON ZUR MARKE



**IF YOU'RE NOT BRANDING
YOURSELF, YOU CAN BE
ASSURED THAT OTHERS
ARE DOING IT FOR YOU.**



**MARKEN IDENTITÄT HAT MAN
NICHT. MAN MACHT SIE.**

1. EXPERTISE



IT IS EASY TO DECIDE WHAT YOU ARE
GOING TO DO. THE HARD THING IS TO
DECIDE WHAT YOU ARE **NOT GOING TO DO.**



DIE DREI **WICHTIGSTEN** FAKTOREN FÜR IHR KÖNNEN:



1. FOKUS



2. FOKUS



3.

FOKUS



WAS KANN ICH?
WAS KANN ICH **SEHR GUT?**



~~AND~~ JUST BEING GOOD
ISN'T GOOD ENOUGH



WAS KANN ICH?

WAS KANN ICH SEHR GUT?

WORIN WILL ICH EXPERTE SEIN?



WAS KANN ICH?

WAS KANN ICH SEHR GUT?

WORIN WILL ICH EXPERTE SEIN?

IST DIES FÜR ANDERE RELEVANT?

2. POSITIONIERUNG



IF YOU STAND FOR **NOTHING**
YOU WILL FALL FOR **ANYTHING**



WOFÜR STEHE ICH?
WAS MACHT MICH ANDERS?
IST DAS, WAS MICH ANDERS
MACHT RELEVANT?
WAS MACHT MICH BESSER?



WAS WOLLEN SIE?



**WOLLEN SIE MENSCHEN UNTERHALTEN?
BERATEN?
UNTERRICHTEN?
FÜHREN?
MOTIVIEREN?**

3. CHARAKTER



WELCHE **EIGENSCHAFTEN**
ZEICHNEN MICH AUS?

WELCHE **WERTE** SIND MIR
WICHTIG?

WELCHE **WERTE** SIND RELEVANT?

WAS IST MEIN **MARKENKERN**?



**MARKEN SIND PERSÖNLICHKEITEN.
IHR CHARAKTER WIRD GEPRÄGT
DURCH RELEVANTE UND EINZIGARTIGE
RATIONALE, EMOTIONALE UND
ERFAHRUNGSWERTE.**



MARKENWERTE – HIRNFORSCHUNG

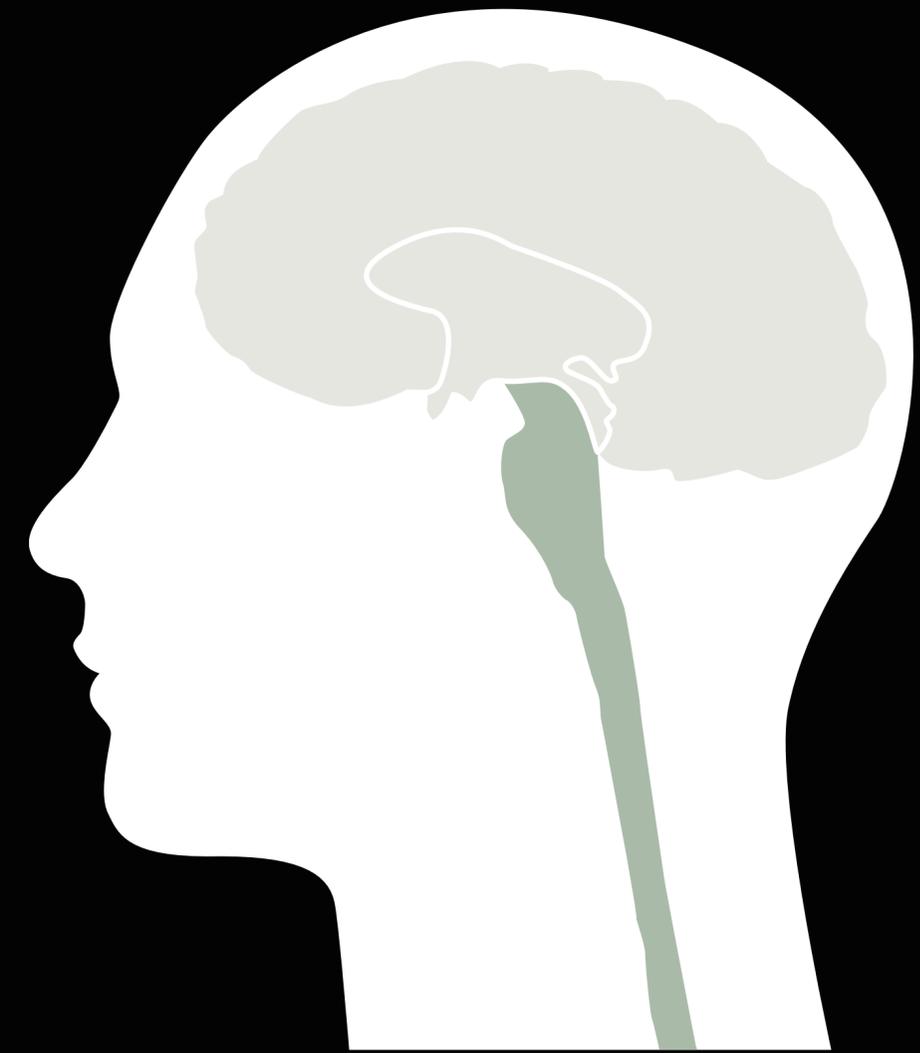
In der modernen Hirnforschung liefert die Biostruktur-Analyse die Erkenntnis, dass jeder Mensch drei Gehirne mit unterschiedlichen „Zuständigkeiten“ besitzt. Sie haben im Laufe der Evolution ihre unterschiedlichen Funktionen entwickelt.





MARKENWERTE – HIRNFORSCHUNG

Das Stammhirn ist unser ältestes Gehirn, **Speicher der Erfahrungen** von Jahrtausenden, Sitz der Instinkte und langanhaltenden Gefühle. Hier werden alle erfahrungsbezogenen Informationen verarbeitet wie **Tradition, Vertrauen** oder **Sicherheit**.





MARKENWERTE – HIRNFORSCHUNG

Das Zwischenhirn ist das **Gehirn der Emotionen**, der Selbstbehauptung im Daseinskampf (limbisches System). Es steuert die emotional-impulsive Seite unserer Wahrnehmung. Hier werden Empfindungen wie **Begehrlichkeit, Lust, Attraktivität** verarbeitet.





MARKENWERTE – HIRNFORSCHUNG

Das Großhirn ist die **Schaltzentrale der Rationalität**, des planenden Handelns und der Voraussicht. Es ist zuständig für die rational-kühlen Aspekte wie **Funktionalität, Qualität** oder auch **Kosten**.

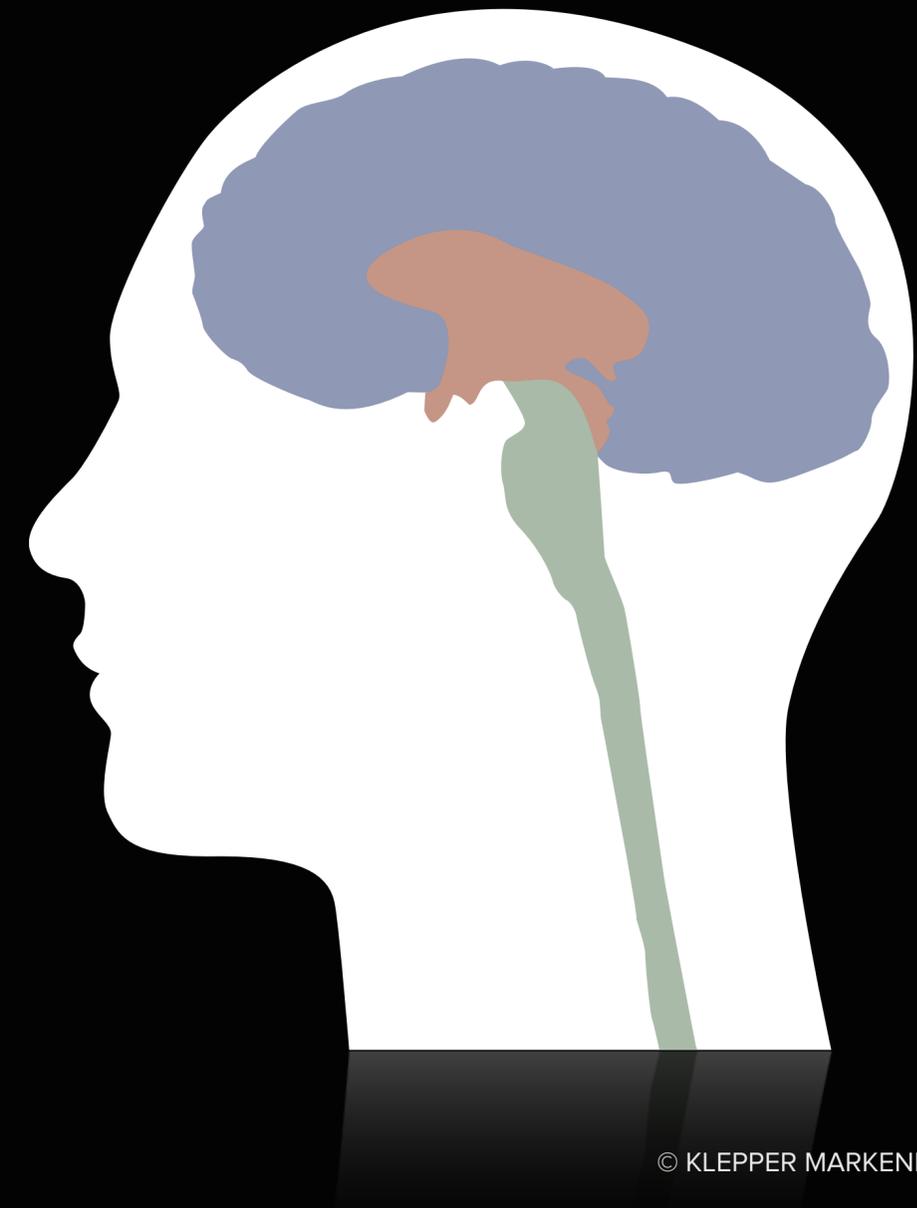




MARKENWERTE – HIRNFORSCHUNG

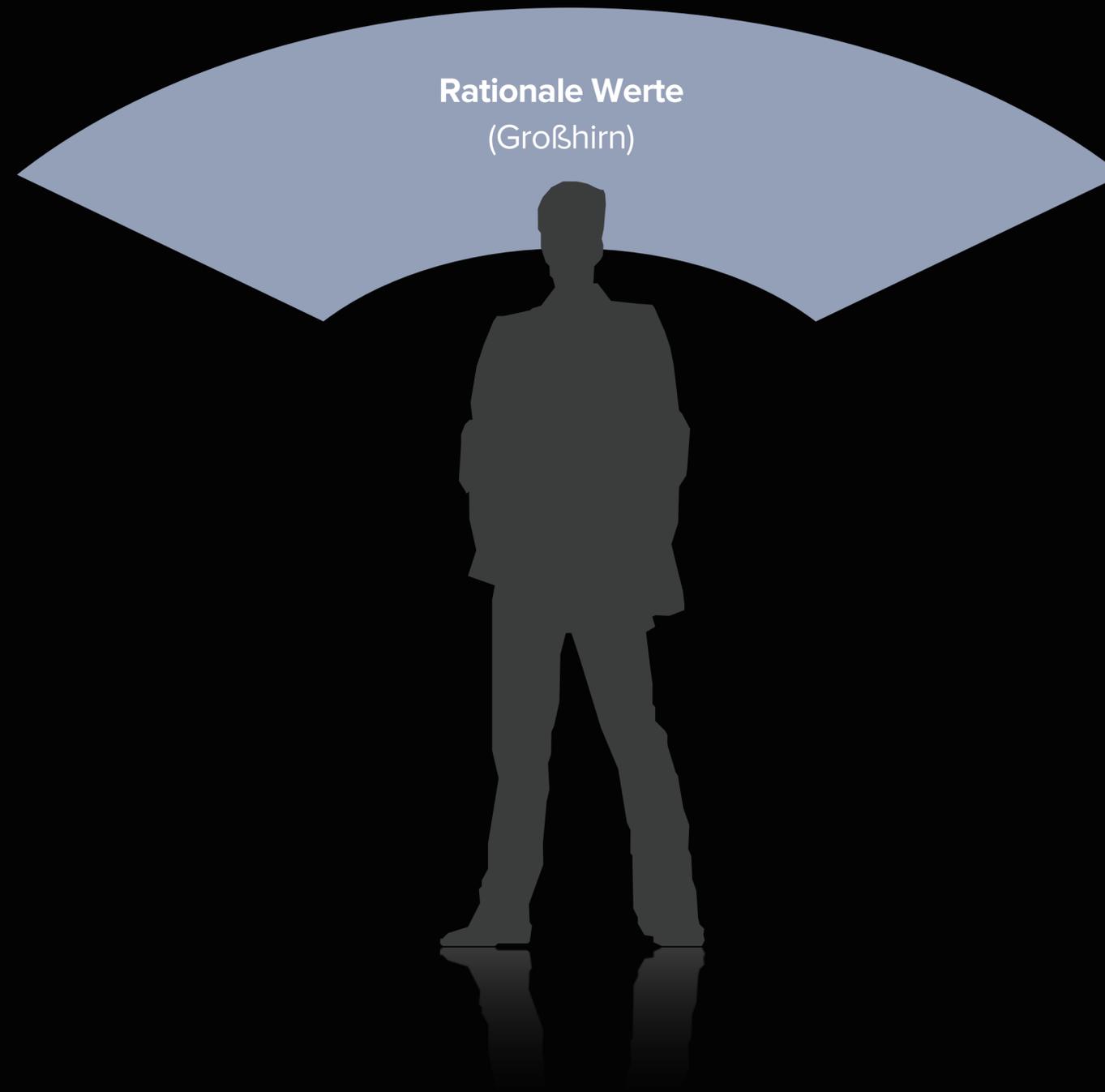
Die „Einfluss-Stärke“ der drei Gehirne und ihr Zusammenspiel ist bei jedem Menschen verschieden. Jeder hat seine ganz eigene, individuelle Biostruktur.

Wichtig ist nur die Erkenntnis, dass jede Persönlichkeit alle drei Bereiche in sich vereint – wenngleich mit unterschiedlicher Gewichtung.



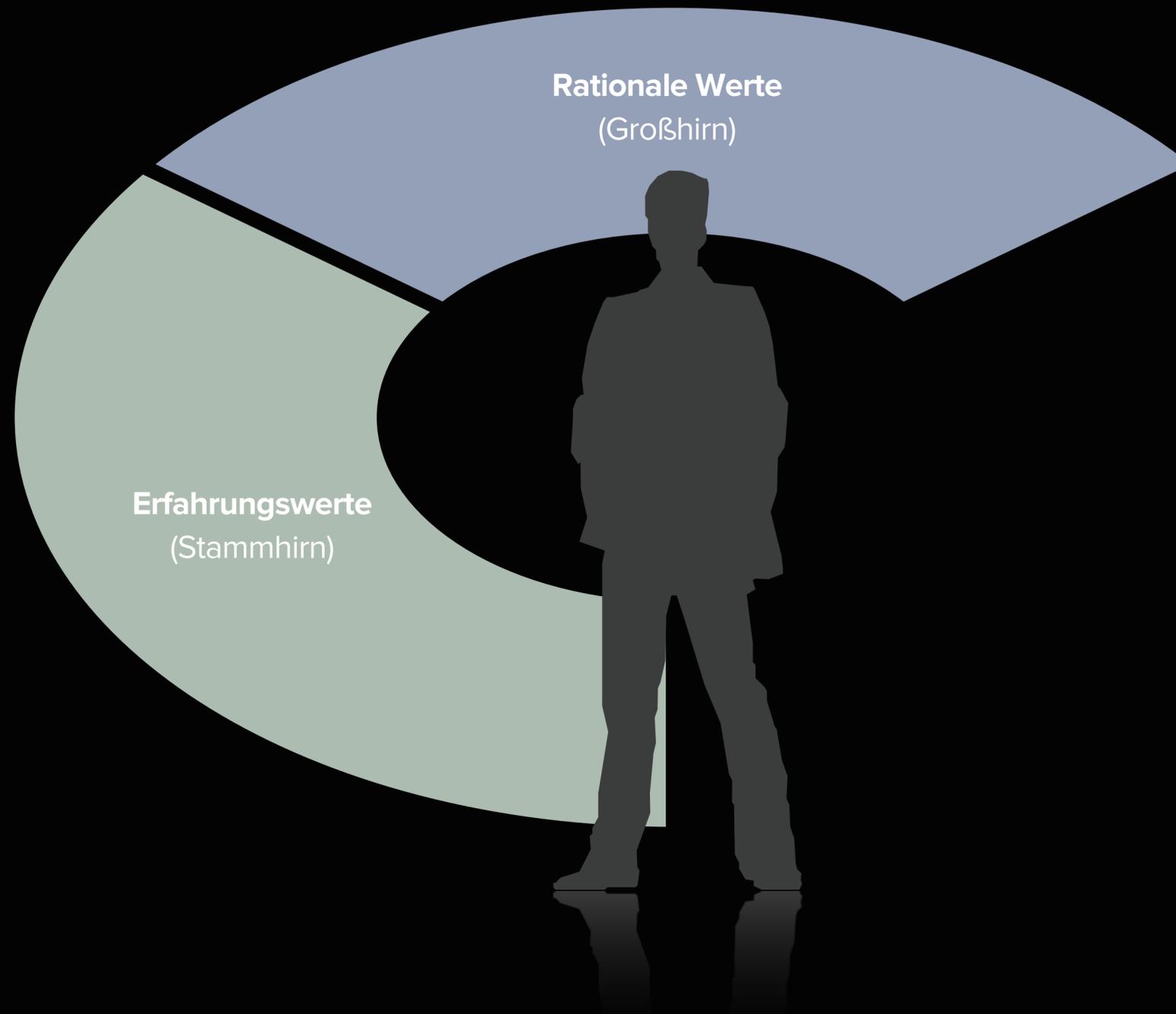


MARKENWERTE – ZIELGRUPPENANSPRACHE



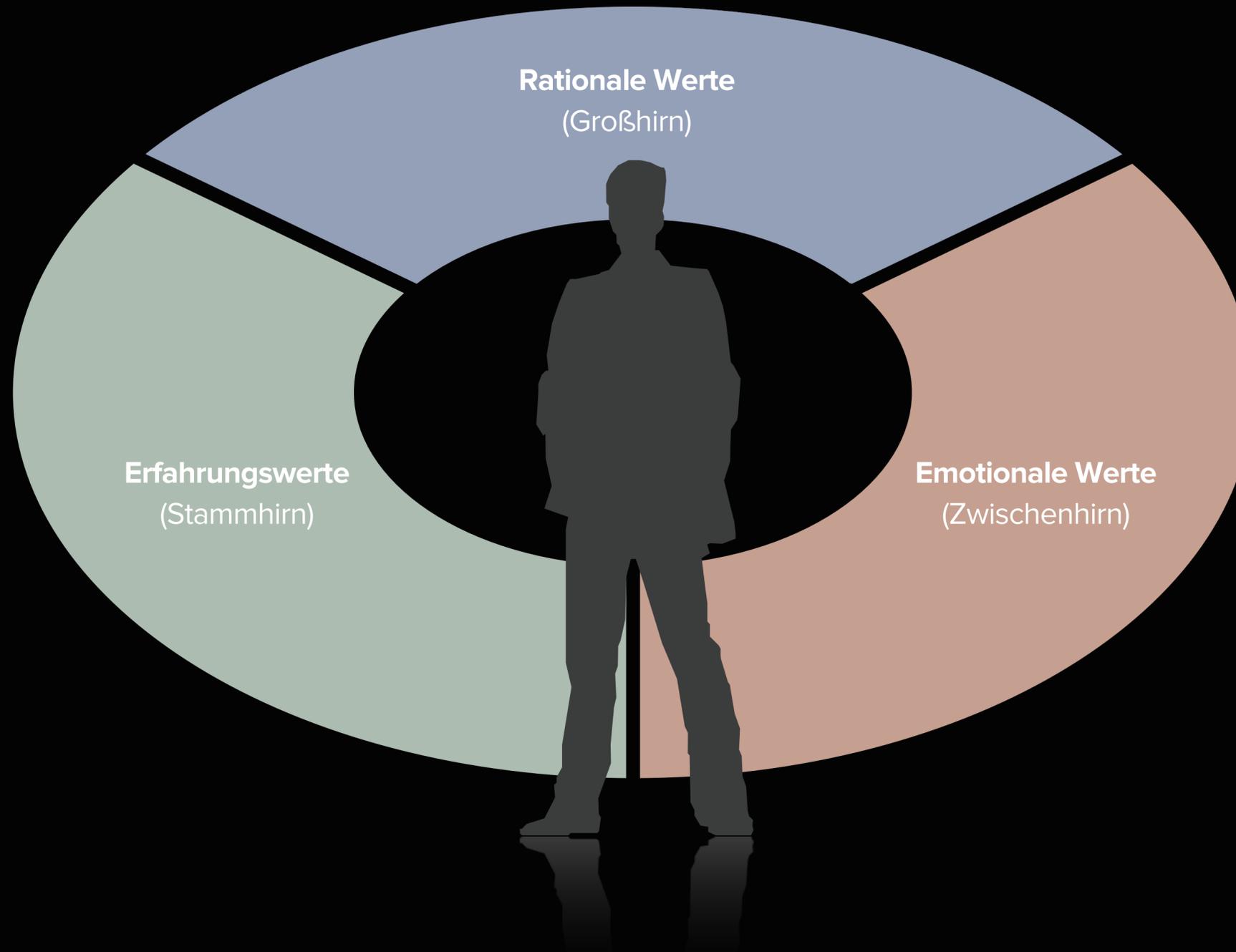


MARKENWERTE – ZIELGRUPPENANSPRACHE



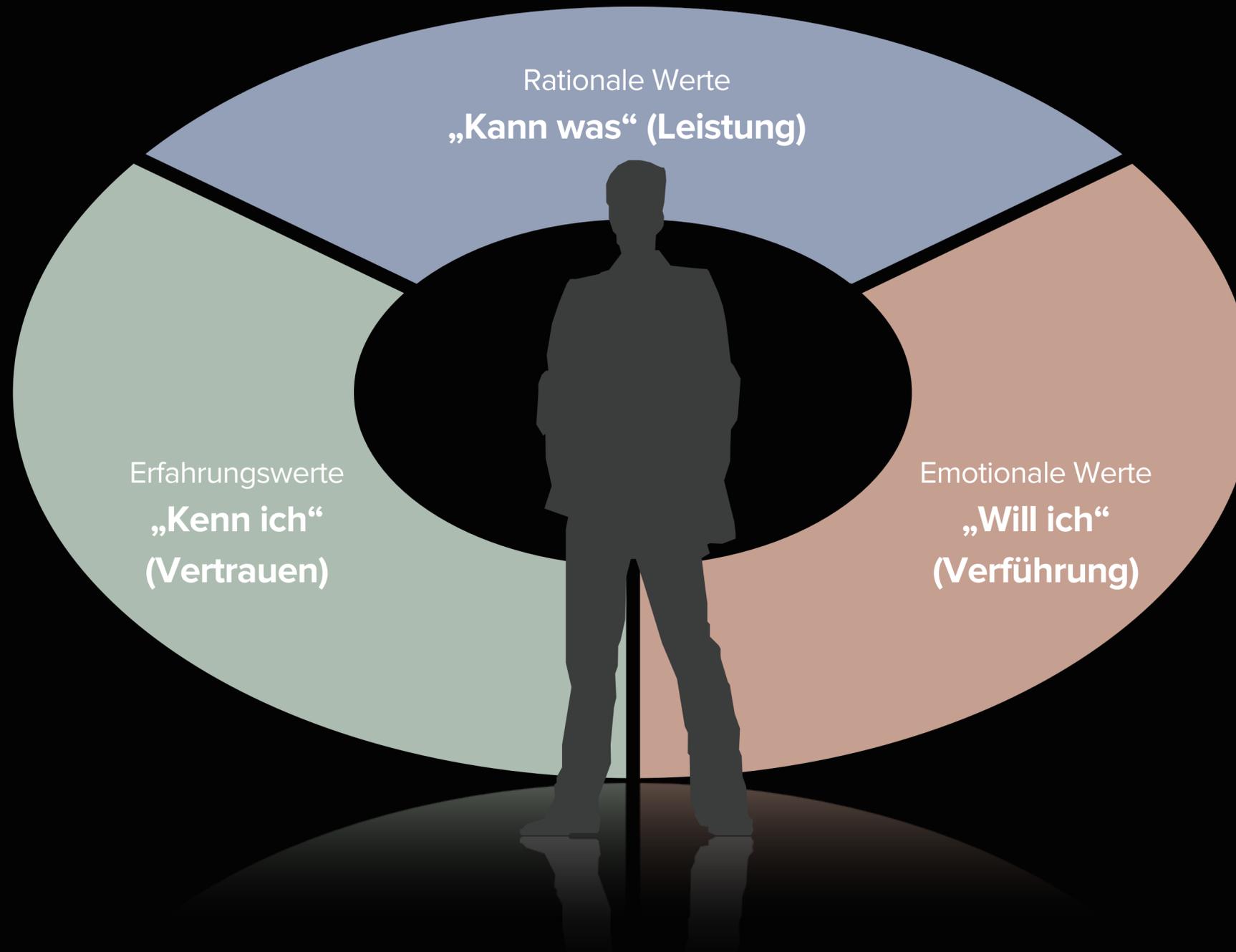


MARKENWERTE – ZIELGRUPPENANSPRACHE





MARKENWERTE – ZIELGRUPPENANSPRACHE



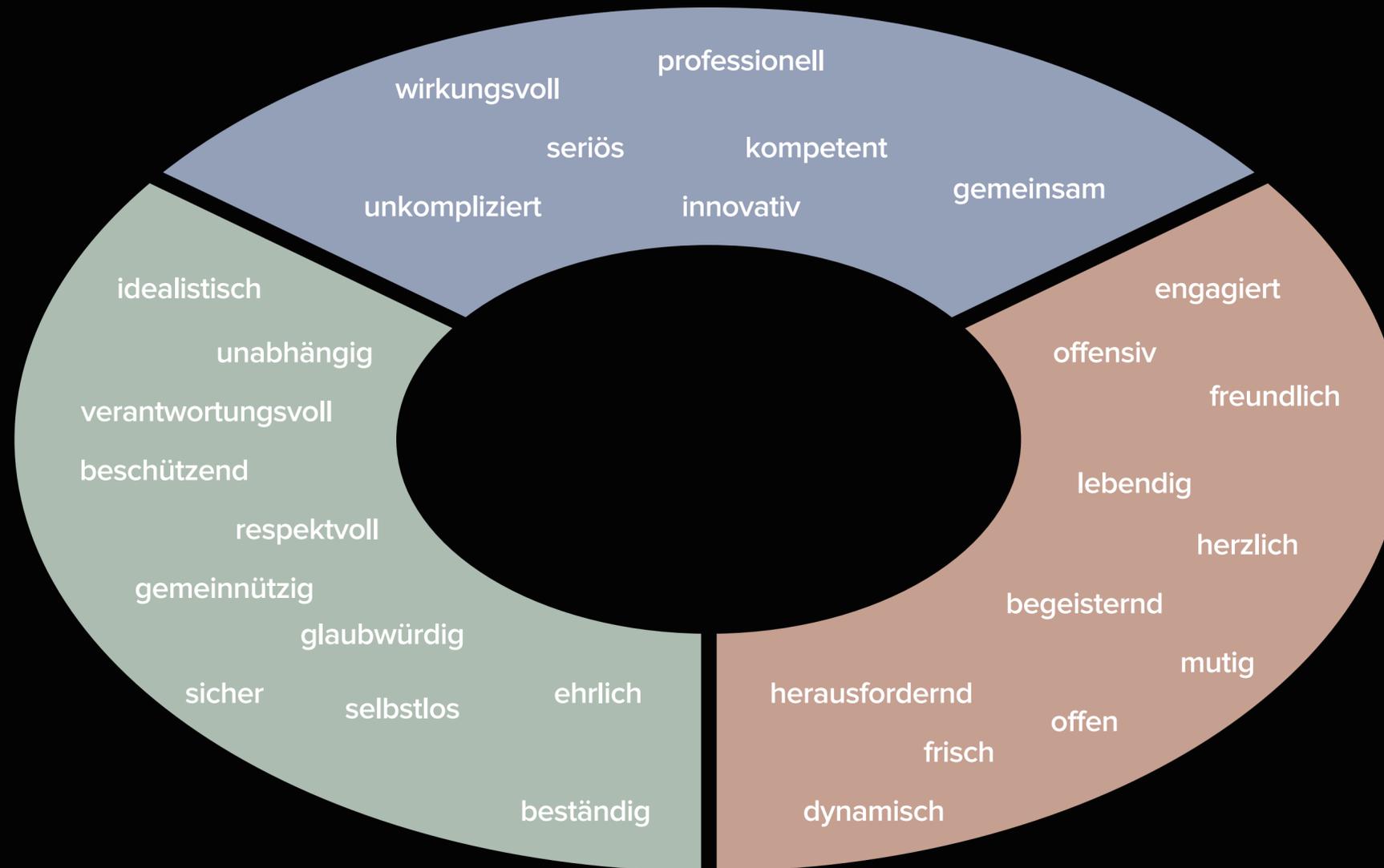


MARKENWERTE – SAMMLUNG

klug, neu, professionell, gemeinsam, unabhängig, integer, lösungsorientiert, offensiv, klug, neu, professionell, gemeinsam, unabhängig, integer, lebendig, idealistisch, fortschrittlich, gerecht, Freude, sozial, freundschaftlich, intelligent, seriös, fleißig, modern, kämpferisch, aktiv, dynamisch, engagiert, begeisternd, vertrauensvoll, wirkungsvoll, stark, selbstlos, gemeinnützig, frisch, kompetent, überraschend, freundlich, siegreich, herzlich, selbständig, leidenschaftlich, glaubwürdig, herausfordernd, produktiv, sachlich, kraftvoll, sauber, schnell, wohlwollend, fürsorglich, selbstbewusst, ehrlich, respektvoll, hilfsbereit, innovativ, vollkommen, gut, neutral, transparent, verantwortungsvoll, zuverlässig, effektiv, beschützend, übergeordnet, beruhigend, sicher, verständnisvoll, beständig

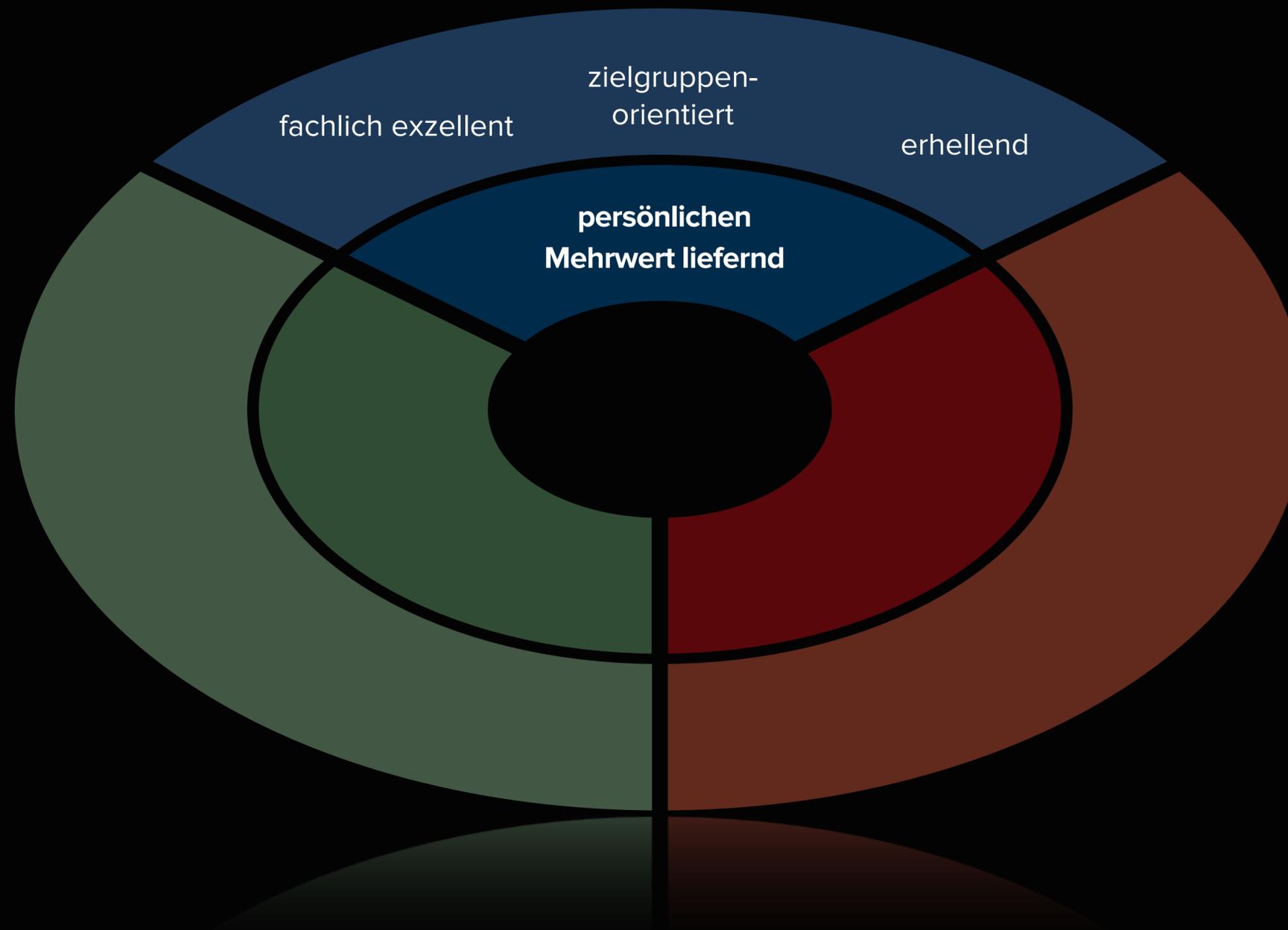


MARKENWERTE – VERDICHTUNG





MARKENWERTE – RATIONALE WERTE





MARKENWERTE – ERFAHRUNGSWERTE



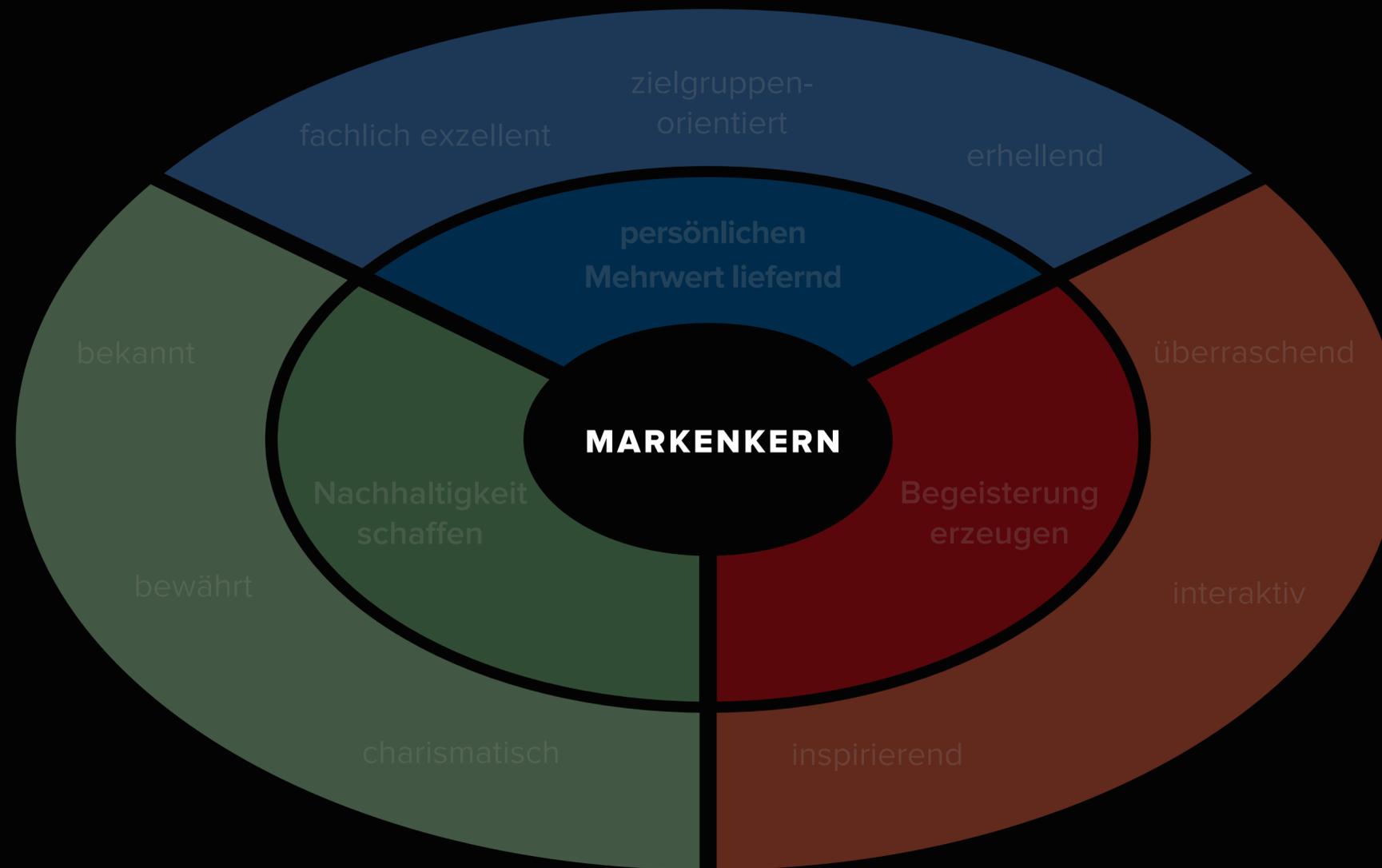


MARKENWERTE – EMOTIONALE WERTE





MARKENWERTE – MARKENKERN



4. CLAIM



**DER CLAIM IST DAS ZENTRALE
NUTZEN- UND LEISTUNGSVER-
SPRECHEN DER MARKE. BINDE-
GLIED ZWISCHEN MARKENKERN
UND ZIELGRUPPE.**



**WELCHES LEISTUNGSVERSPRECHEN
GEBEN SIE AN IHRE ZIELGRUPPE?
WELCHER NUTZEN LIEGT DARIN?**



FREUDE AM FAHREN
VORSPRUNG DURCH TECHNIK
WIR LIEBEN LEBENSMITTEL
YES WE CAN!
VERSICHERN HEISST VERSTEHEN
...EINFACH UNVERGESSLICH
JUST DO IT



NO EXCUSES

5. VISUELLE IDENTITÄT







DER MARKE EIN **GESICHT** GEBEN.
DER MARKE **PROFIL** VERLEIHEN.
INNERE WERTE UND EINSTELLUNGEN
NACH **AUßEN SICHTBAR** MACHEN.



**ERFOLGREICHE MARKEN-
PERSÖNLICHKEITEN BESITZEN
EIN KLARES MARKEN-PROFIL.**



**SIE BESTECHEN UND POLARISIEREN
DURCH IHRE PRÄGNANTEN UND
DIFFERENZIERENDEN
EIGENSCHAFTEN UND MACHEN
DIESE NACH AUßEN HIN SICHTBAR.**



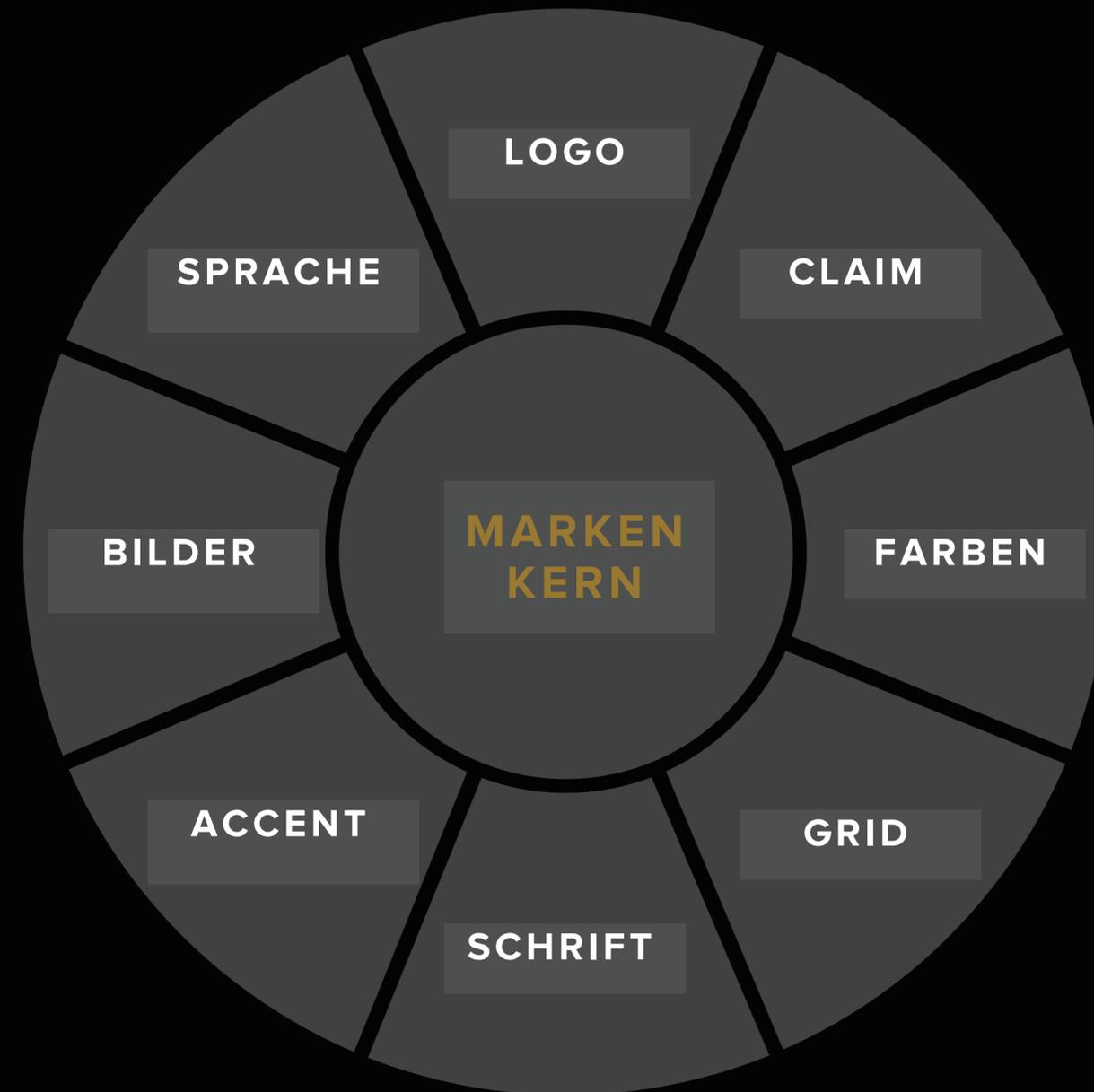
**SIE HABEN IM WAHRSTEN SINNE
DES WORTES 'PROFIL'.**



VISUAL IDENTIFIER

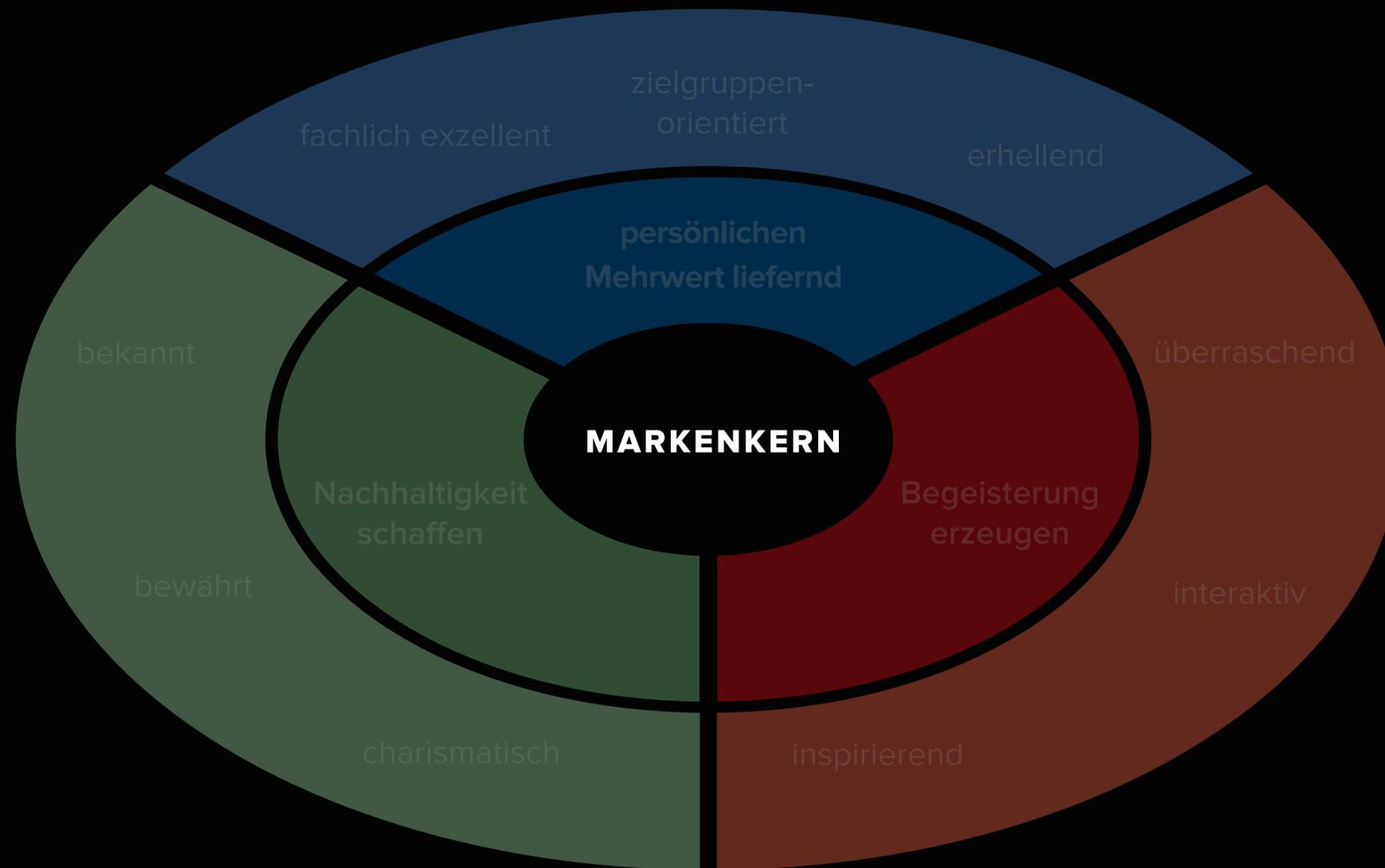


VISUAL IDENTIFIER



VISUELLE IDENTITÄT

MARKUS HOFMANN



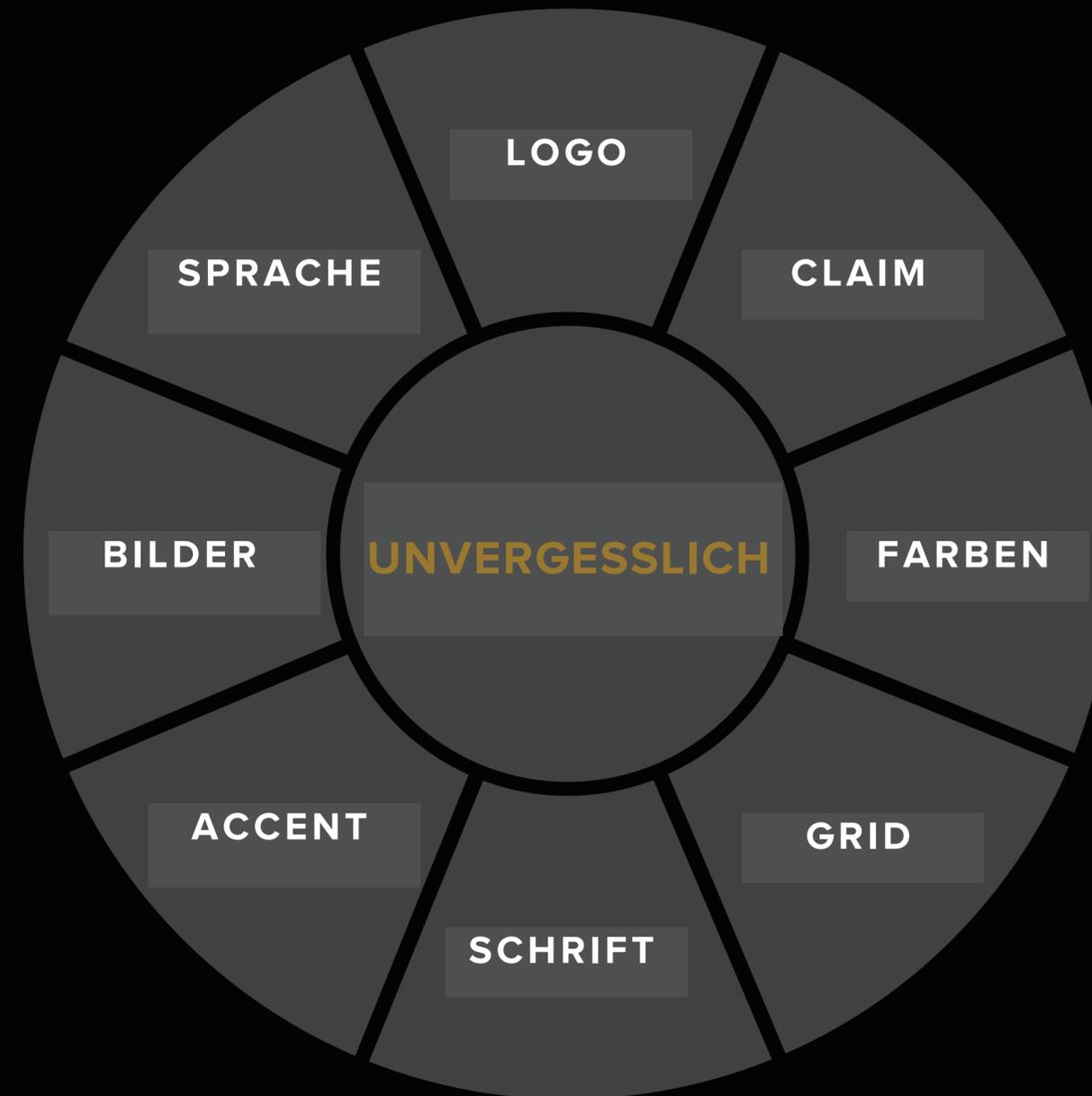


MARKENPROFIL – MARKUS HOFMANN





MARKENKERN – AUSGANGSPUNKT STRINGENTER MARKENIDENTITÄT





MARKENPROFIL – GENERATION 50+

Lebensfreude

Das subjektive Empfinden der Freude am eigenen Leben. „Lebensfreude“ vereint erstrebenswerte positive Attribute wie

- Selbstbewusstsein
- Vitalität
- Kreativität
- Unbeschwertheit
- Wohlfühlen
- Glücklichein



6. BEKANNTHEIT



FORBES:

**PERSONAL BRANDING IS A
LEADERSHIP REQUIREMENT.**

NOT A SELF PROMOTION CAMPAIGN.



740.000.000

420.000.000

27.000.000

1.200.000

325.000

740.000.000 **OBAMA**

420.000.000

27.000.000

1.200.000

325.000



740.000.000

420.000.000 JESUS

27.000.000

1.200.000

325.000



740.000.000

420.000.000

27.000.000

MERKEL

1.200.000

325.000



740.000.000

420.000.000

27.000.000

1.200.000 JAUCH

325.000



740.000.000

420.000.000

27.000.000

1.200.000

325.000 ME



740.000.000

420.000.000

27.000.000

1.200.000

325.000

640.000.000



**"DER GIPFEL DES RUHMS IST
WENN MAN SEINEN NAMEN
ÜBERALL FINDET, NUR NICHT
IM TELEFONBUCH"**

(HENRY FONDA)



1



Browser

2



Mobile Access

3



Essentials

4



Alter Ego

5



Communication

6



Blogging

7



Micro-Blogging

8



News-Aggregation

9



Bookmarking

10



Instant Message

11



Top Social Network

12



Picture

13



Video/TV

14



Knowledge

15



Business Network



**DIE WELT MUSS SIE NICHT KENNEN.
IHRE ZIELGRUPPE SCHON.**



7. STIMMIGKEIT



**WENN MARKE UND REPUTATION
NICHT IM EINKLANG STEHEN,
SIND GLAUBWÜRDIGKEIT UND
AUTHENTIZITÄT DER MARKE
GEFÄHRDET...**

8. KONTINUITÄT



**IT TAKES 20 YEARS TO SET UP
YOUR PERFECT REPUTATION,
BUT JUST 5 MIN TO RUIN IT...**



A: "WIE ERKLÄREN SIE SICH IHREN SENSATIONELLEN ERFOLG?"

B: RICHTIGE ENTSCHEIDUNGEN.

A: "WAS IST DAS GEHEIMNIS RICHTIGER ENTSCHEIDUNGEN?"

B: "ERFAHRUNGEN"

A: "WIE GEWINNT MAN DIESE ERFAHRUNGEN?"

B: "FALSCHER ENTSCHEIDUNGEN"



**IF YOU CAN'T SUCCEED,
TRY AGAIN, AGAIN AND AGAIN.**

9. VERTRAUEN

**DIE GRÖßTE EHRE, DIE MAN
EINEM MENSCHEN ANTUN KANN,
IST DIE, DASS MAN ZU IHM
VERTRAUEN HAT.**



**WENN MAN EINEM MENSCHEN
TRAUEN KANN, ERÜBRIGT SICH
EIN VERTRAG. WENN MAN IHM
NICHT TRAUEN KANN – IST EIN
VERTRAG NUTZLOS.**

10. IDENTIFIKATION



**MENSCHEN VON HEUTE
KAUFEN KEINE MARKE MEHR.
SIE SCHLIESSEN SICH IHR AN.**

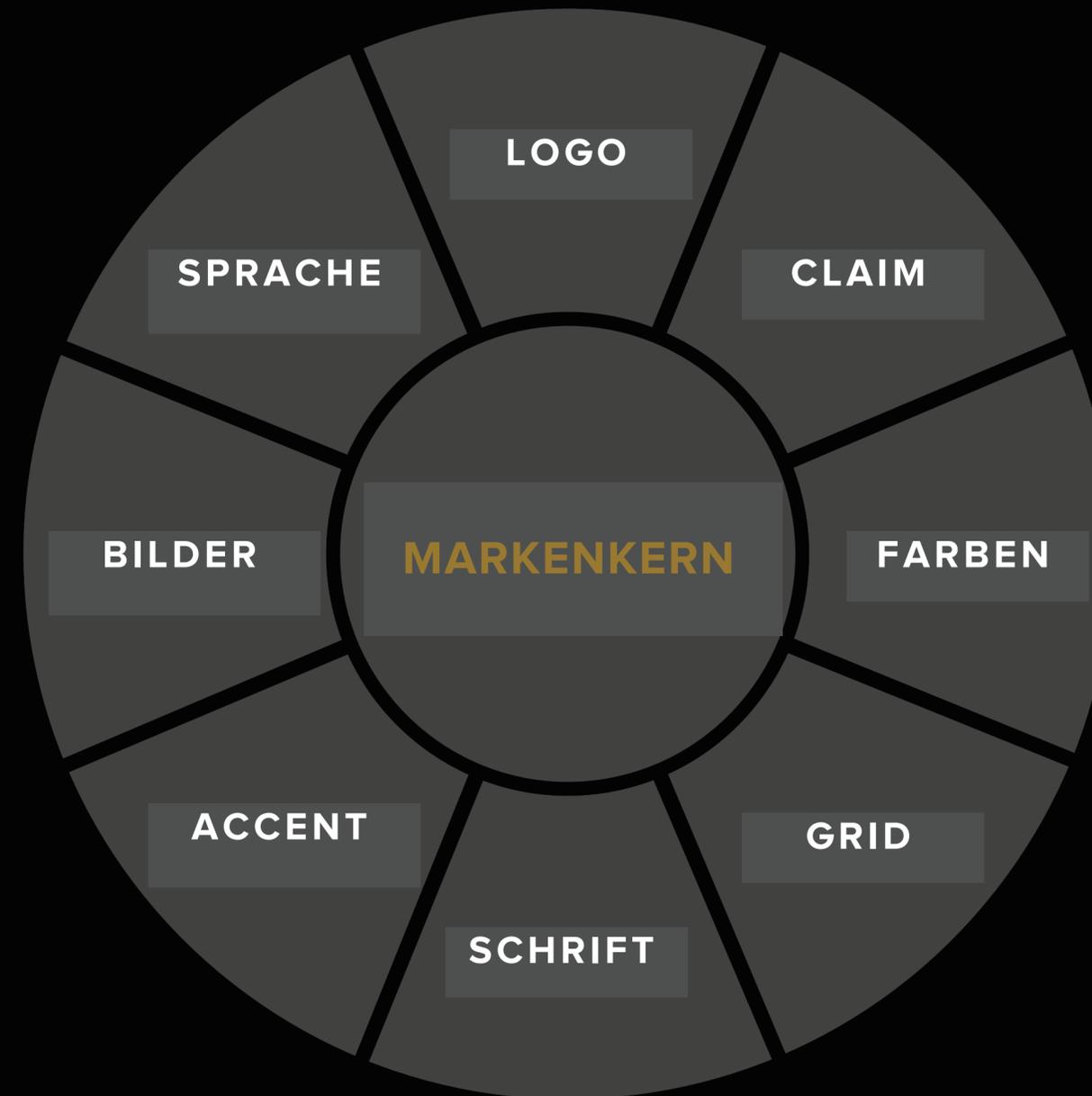


5 PERSÖNLICHE TIPPS ZUM SCHLUSS

TIPP 1: BRAND FIT



MARKENKERN – AUSGANGSPUNKT STRINGENTER MARKENIDENTITÄT





Deutsche Bank





Headlines

[Mission and Brand](#)

New brand & visual identity

The BrandSpace

Management

Products and Services

Current Awards

Facts and Figures

Global Network

History

Visitors' Forum

Social Media

Mission and Brand

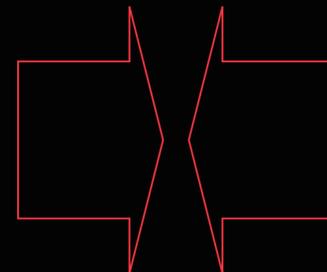


Our mission

We compete to be the leading global provider of financial solutions, creating lasting value for our clients, our shareholders, our people and the communities in which we operate.



Leidenschaft



Distanz

Kühle

Sportlichkeit

Rationalität

Buchtipp:

"Wie Farben wirken" – Frau Dr. Eva Heller

TIPP 2: SEO



**KEYWORDS DEFINIEREN.
KOMMUNIKATION (ONLINE + OFFLINE)
DANACH AUSRICHTEN.
DURCHHALTEN.**

hilfreicher Link:

wie-komme-ich-bei-google-auf-die-erste-seite.com/

TIPP 3: MULTISENSORY BRANDING

hilfreicher Link:
corporate-senses.com

TIPP 4: GRÜNDERCOACHING

hilfreicher Link:
beraterboerse.kfw.de

**MEIN LETZTER TIPP:
WENIGER IST MEHR**





**ERFOLG IST NICHT WAS IN DER
GARAGE STEHT. ERFOLG IST WIE
DU WIRKST.**



Ich weiß was ich sehr gut kann (Kompetenz).

Ich bin nicht everybodys darling (Polarisierung).

Ich biete meinen Kunden einen hohen Mehrwert (Nutzen).

Ich bin ein Experte in dem was ich tue (Professionalität).

Ich brenne für mein Thema (Leidenschaft).

Ich weiß wofür ich stehe (Fokussierung).

Ich kann dies in einem Satz ausdrücken (Botschaft).

Ich gebe Orientierung (Lösungen).

Ich habe einen starken Namen in meiner Zielgruppe (Bekanntheit).

Ich habe ein klares Marken-Profil (Identität).

Ich wirke stimmig und glaubwürdig (Image).

Ich genieße Vertrauen und gebe (Sicherheit).

Ich werde bewundert (Faszination).

**JEDEN TAG ARBEITE ICH DARAN ALL DIESE PUNKTE ZU ERFÜLLEN. JEDEN TAG.
JEDEN TAG...**



come in and join:
[facebook.com/markenberatung](https://www.facebook.com/markenberatung)