

REDLINE | VERLAG

TORBEN PLATZER

SELF MADE BRANDING



OUTSIDE THE BOX

**SPIEGEL
Bestseller-
Autor**

**WIE MAN SCHRITT FÜR SCHRITT ZU EINER
UNVERWECHSELBAREN PERSONENMARKE WIRD**

TORBEN PLATZER

SELF **MADE**

BRANDING

TORBEN PLATZER

SELF MADE

BRANDING

**WIE MAN SCHRITT FÜR SCHRITT ZU EINER
UNVERWECHSELBAREN PERSONENMARKE WIRD**

REDLINE | VERLAG

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie. Detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Für Fragen und Anregungen

info@redline-verlag.de

Wichtiger Hinweis

Ausschließlich zum Zweck der besseren Lesbarkeit wurde auf eine genderspezifische Schreibweise sowie eine Mehrfachbezeichnung verzichtet. Alle personenbezogenen Zeichnungen sind somit geschlechtsneutral zu verstehen.

1. Auflage 2022

© 2022 by Redline Verlag, ein Imprint der Münchner Verlagsgruppe GmbH,

Türkenstraße 89

D-80799 München

Tel.: 089 651285-0

Fax: 089 652096

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Redaktion: Desirée Šimeg

Umschlaggestaltung: TPA Media GmbH

Umschlagabbildung: © Torben Platzer

Illustrationen: Kristina Konradi

Satz: Carsten Klein, Torgau

Druck: GGP Media GmbH

Printed in Germany

ISBN Print 978-3-86881-785-0

ISBN E-Book (PDF) 978-3-96267-326-0

ISBN E-Book (EPUB, Mobi) 978-3-96267-327-7



**Wir produzieren
nachhaltig**
www.m-vg.de

Weitere Informationen zum Verlag finden Sie unter

www.redline-verlag.de

Beachten Sie auch unsere weiteren Verlage unter www.m-vg.de

Inhalt

Auf dem Weg zur Personal Brand	9
Individuelle Ausgangssituationen, identisches Vorhaben.....	9
Gemeinsame Spielregeln für dieses Buch	12
Spielwiese Social Media	16



1. Social Media + Personal Branding = Must-have..... 21

Internet und Social Media überall	23
Personal Branding auf dem Vormarsch	26



2. Im Irrgarten namens Social Media..... 41

Die großen Vier.....	43
Ergänzende Kanäle	57
Der alles berechnende Kern der Social-Media-Plattformen.....	59
Die bunte Content-Palette	73
Die Qual der Wahl	78



3. Die Power von Branding..... 87

Eine Bindung durch die Liebe zur Marke.....	89
Markenverbundenheit als Gewohnheit.....	95
Der Impact von Influencer-Marketing	100
Organische vs. bezahlte Reichweite	108
Einer Marke ein Gesicht geben.....	111
Entscheidende Schlüsselmomente.....	117



4. Die neun Elemente einer Personal Brand..... 125

Die Cubes der Personal Brand.....	126
Cube 1: Ein Kernthema finden.....	129
Cube 2: Eine Brand-Story erzählen	143
Cube 3: Positionierung, Mission und Vision entwickeln.....	162
Cube 4: Eine Zielgruppe definieren	175
Cube 5: Art der Ansprache und Kommunikation wählen	182
Cube 6: Brand-Design und Stimmung kreieren.....	197
Cube 7: Content erstellen und Formate entwickeln	221
Cube 8: Reichweite und Community aufbauen	240
Cube 9: Mitspieler und Gegenspieler checken	257



5. Alle Cubes in Position 261

Der Launch deiner Personal Brand.....	263
Tipps für einen guten Start beim Social-Media-Branding.....	264



6. Erweiterung und Monetarisierung deiner Personal Brand 271

Luft nach oben	272
Promotion von Erweiterungen – punktueller Launch	274

Trommelwirbel!	281
-----------------------------	------------

Glossar	285
----------------------	------------

Dank	289
-------------------	------------

Über den Autor.....	291
----------------------------	------------

Quellen.....	293
---------------------	------------

KEIN ÖDES FACHCHINESISCH.

KEINE KOMPLIZIERTEN
FORMELN.

KEINE BILLIGEN AUSREDEN
MEHR (FÜR DICH).

**MEINE PERSÖNLICHE
HERANGEHENSWEISE.**

**UNSERE GESAMMELTEN
SOCIAL-MEDIA-ERFAHRUNGEN.**

**DEIN INDIVIDUELLER WEG
ZUR PERSONAL BRAND.**

Auf dem Weg zur Personal Brand

Individuelle Ausgangssituationen, identisches Vorhaben

Ein privater Facebook-Account, auf dem man gelegentlich Urlaubsfotos teilt, mit einer Freundesliste, in der fast ausschließlich ehemalige Schulkameraden stehen, mit denen man genau zwei Mal im Jahr Kontakt hat, weil die Erinnerungsfunktion automatisch auf anstehende Geburtstage hinweist und vorgefertigte Torten mit Kerzen als GIF anbietet, die man mit einem Klick verschicken kann, und man jedes Jahr die obligatorischen Weihnachts- und Neujahrsgrüße in die Runde sendet. Ein Instagram-Account unter falschem Namen, um den oder die Ex heimlich zu »stalken« und so zu erfahren, wenn er oder sie jemand Neues hat, sodass man die Bilder an den besten Freund oder die beste Freundin schicken kann, um dann gemeinsam darüber zu lästern. Die eine oder andere Inspiration auf Pinterest oder Instagram, wenn es um die Einrichtung des neuen Wohnzimmers, aktuelle Beauty-Trends oder leckere neue Koch- oder Backrezepte geht. Ein YouTube-Video hier, ein TikTok da zum Zeitvertreib im Wartezimmer, in der U-Bahn oder am Flughafen – oder auch nachts, wenn der Schlaf mal wieder auf sich warten lässt. Darauf beschränken sich die »Social-Media-Aktivitäten« vieler Leute.

Falls Sie sich bei dieser Beschreibung (teilweise) wiedererkannt haben, bin ich ganz ehrlich mit Ihnen: Sie müssen noch einiges aufholen, sollten Sie ernsthaft mit dem Gedanken spielen, einen Markenaufbau auf Social Media zu starten, egal ob für Sie persönlich oder für Ihr Business. Das ist Ihnen vermutlich bereits bewusst. Aber keine Panik – das kann super klappen, sofern Sie bereit sind,

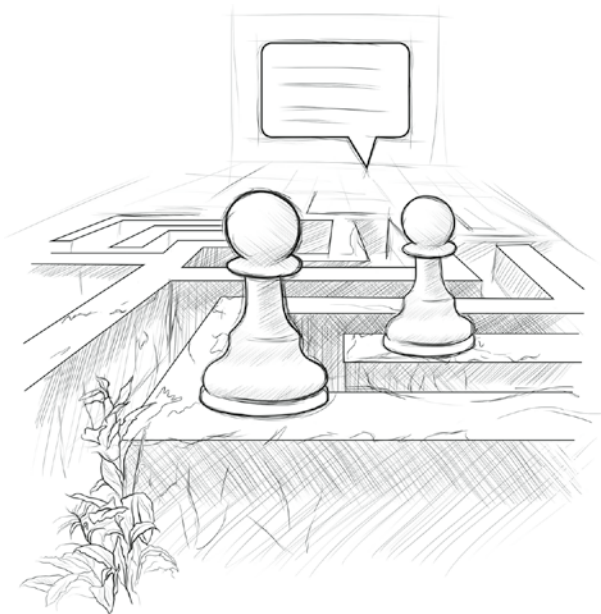
sich wirklich reinzuhängen. Schauen Sie sich dazu auf allen Plattformen um, lernen Sie deren Features, Funktionsweisen und Vorzüge kennen und finden Sie heraus, wo Sie sich am wohlsten fühlen. So erkennen Sie auch allmählich, welche davon sich für Ihre Zwecke gut eignen könnte. Sie werden zudem bei der Lektüre erkennen: Branding und Social Media sind kein Hexenwerk, sondern folgen in vielen Bereichen klaren Spielregeln, die man eben kennen muss, um langfristig Erfolge zu erzielen und eine starke Personenmarke aufzubauen. Ich selbst bin seit über sieben Jahren auf Instagram, YouTube & Co. unterwegs und aktiv, berichte meinen Fans, Followern und Abonnenten von meiner persönlichen Reise durch die wundersame Welt der sozialen Medien und teile meine Erkenntnisse und Erfahrungen mit ihnen.

Möglicherweise beschäftigen Sie sich aber auch schon längere Zeit und intensiver mit Social Media und sind in dem Zusammenhang dem Begriff »Branding« bereits mehrfach begegnet. Sie möchten nun gerne mehr darüber erfahren, wie Sie die Kommunikationsmittel des 21. Jahrhunderts für sich und/oder Ihr Unternehmen nutzen können, sodass Sie mehr Leute erreichen, die zu Interessenten, Fans, Abonnenten und Followern, perspektivisch aber auch zu neuen Mitarbeitern, Kunden oder Geschäftspartnern werden, die sich wirklich für Sie persönlich und Ihre Produkte oder Dienstleistungen interessieren.

Es kann aber auch sein, dass Sie bereits fundiertes Wissen über Social Media und Branding haben und selbst schon auf einigen Plattformen aktiv sind, aber noch nicht so richtig durchstarten konnten, wie Sie sich das vorgestellt haben oder wünschen. Vorgemacht haben das ja bereits einige Menschen, die in den letzten Jahren Schlagzeilen gemacht haben und auf ganz neuen Plattformen wie TikTok gefühlt über Nacht zu Internetstars – neudeutsch auch Influencer genannt – geworden sind, wie zum Beispiel Younes Zarou, ein in Frankfurt geborener Webvideoproduzent, der innerhalb von zwei Jahren über 35 Millionen Follower auf TikTok aufbauen konnte.

te und schon Kooperationen mit Großkonzernen wie Mercedes eingegangen ist.¹ Kein Wunder, dass beim Influencer-Marketing mittlerweile mit Millionenbudgets hantiert wird, die man bislang eher bei Werbedeals mit Hollywood-Stars und -Sternchen kannte. Bereits 2020 gaben 11 Prozent der befragten Unternehmen an, dass sie mehr als 250.000 Euro pro Jahr für die Kooperation mit Personenmarken einplanten, Tendenz steigend.²

Wie Sie sehen, mache ich mir als Autor jede Menge Gedanken darüber, wer mein Buch lesen wird und wie der- oder diejenige den größten Nutzen daraus ziehen kann – beziehungsweise andersherum: wie ich meinen Lesern mit meinem Wissen und meinen Erfahrungen am besten beim Personal Branding und dem Markenaufbau via Social Media unter die Arme greifen kann. Im Grunde genauso wie ich mir überlege, welcher Content für meine Follower und meine Community relevant, interessant und hilfreich sein könnte. Doch ganz egal zu welcher Leserkategorie Sie sich zählen würden oder auf welcher Wissensstufe Sie gerade stehen, mein Anspruch an dieses Buch ist, Ihnen auf verständliche Art und Weise zu erklären, was die sozialen Medien in puncto Branding auszeichnet und wie der Markenaufbau im digitalen Raum funktioniert. Doch um sich als Person oder Unternehmen erfolgreich auf Social Media zu präsentieren, müssen Sie nicht nur die Basics und die jeweiligen Spielregeln der Plattformen kennen, sondern am Ende selbst aktiv werden wollen. Darum erlaube auch ich mir, für unsere weitere gemeinsame Reise ein paar Spielregeln aufzustellen.



Gemeinsame Spielregeln für dieses Buch



Ohne Textmarker

Sie brauchen beim Lesen keinen Textmarker beziehungsweise keine Notizfunktion, falls Sie das E-Book nutzen. Sie sollen sich hier nichts merken, um es einfach nur auswendig zu lernen und irgendwann Wort für Wort wiederzugeben, sondern Sie sollen sich voll und ganz darauf konzentrieren, die Dinge, die ich Ihnen erkläre, zu verstehen, damit Sie das Ganze dann auch in die Tat umsetzen können. So ziehen Sie den größten Benefit aus diesem Buch, denn durch Ihre Reflexion schürfen Sie nach Ihren persönlichen Golden Nuggets in puncto Personal Branding – und das wird Sie am schnellsten voranbringen.



Ohne Fachchinesisch

Dieses Buch ist ein Begleiter auf Ihrer persönlichen Reise durch die sozialen Medien und die Welt des Markenaufbaus. Es gibt immer wieder Calls to Action in Form von Aufgaben oder Anregungen zum Weiterdenken. Am Ende des Buchs finden Sie zudem ein Glossar mit den wichtigsten Social-Media-Begriffen und Slang. Das alles trägt zum tieferen Verständnis bei und soll Ihnen helfen, zu eigenen Erkenntnissen und besseren Entscheidungen zu gelangen. Bei unserer täglichen Arbeit mit Persönlichkeiten und Unternehmen bei TPA Media – der Social Media & Branding-Agentur, die ich mit gegründet habe –, haben sich über die Jahre einige Spielregeln der Plattformen und damit Anforderungen an den Aufbau von Personenmarken herauskristallisiert, die ich in diesem Buch besprechen werde. So können Sie bei Ihrer Personal Brand einige unnötige Fehler von vornherein vermeiden und unsere Erfahrungen für sich oder Ihre Mitarbeiter nutzen. Über den QR-Code im Schlusskapitel gibt es nach einer Registrierung bei uns zusätzlichen wöchentlichen Input und weitere Informationen.



Ohne erhobenen Zeigefinger

Ich will hier absolut nicht als Oberlehrer auftreten und Ihnen vorschreiben, was Sie zu tun oder zu lassen haben, oder jemand sein, der von oben herab Dinge erklärt. Ich wünsche mir eine Konversation auf Augenhöhe. Okay, im ersten Schritt ist es natürlich ein schriftlicher Monolog meinerseits, aber durch Ihre Umsetzung wird es in gewissem Sinne ein Dialog. Bei Ihrer Reise bin ich sozusagen der Typ im Reisebüro, der mit Ihnen einen aufregenden Trip plant, der aber nicht mehr dabei sein wird, wenn Ihr Abenteuer richtig losgeht. Das bedeutet, ich kann Ihnen gerne mögliche Ansätze zeigen

und Sie auch bei den ersten Schritten anleiten, aber den »richtigen« Weg können nur Sie allein finden – und müssen ihn dann auch mutig gehen.



Ohne Blaupause

Zwar habe ich das Social Media Branding in neun Elemente zerlegt, doch das bedeutet nicht, dass das Ergebnis ein lückenloser Blueprint ist, den man einfach eins zu eins kopieren kann. Es ist beim Aufbau einer Personenmarke extrem wichtig, persönliche Talente, individuelle Charaktereigenschaften und maßgeschneiderte Ziele miteinzubeziehen. Das Aufdröseln des Prozesses hat den Sinn und Zweck, dass Sie nacheinander (oder meinetwegen auch durcheinander) an verschiedenen Elementen arbeiten und Ihre Basisstrategie aufbauen können. In Kapitel 4 finden Sie dazu konkrete Anhaltspunkte und verzetteln sich weniger, weil Sie schneller entscheiden können, was als Nächstes ansteht oder in Angriff genommen werden sollte.



Ohne Eile

Es geht nicht darum, Speed Reading zu betreiben und möglichst schnell hier durch zu sein, sondern mit dem neu erworbenen Wissen zu arbeiten und den Weg zum Markenaufbau, wie ich ihn vorstelle und auch selbst lebe, direkt zu beschreiten. Daher ist es sinnvoll, das Buch nach einzelnen Kapiteln auch mal wegzulegen und ein paar Dinge anzustoßen, auszuprobieren oder anders zu machen als bisher. Nehmen Sie sich unbedingt Zeit für Time-outs! Zur Marke wird man zudem nicht über Nacht. Erwarten Sie also bitte keine Wunder! Stellen Sie sich darauf ein, dass es sechs bis zwölf Monate dauern kann, bis sich Fortschritte bemerkbar machen, dass

es ein kontinuierlicher Prozess der Markenbildung ist, der nie abgeschlossen ist, aber exponentielles Wachstum in Aussicht stellt.



Immer in Verbindung

Ich freue mich, wenn Sie mir Updates schicken – ganz einfach über meine Social-Media-Kanäle. Wie Sie mit mir Kontakt aufnehmen können, erfahren Sie auf den letzten Seiten dieses Buchs. Das heißt aber nicht, dass Sie sich erst nach der Lektüre melden dürfen. Sie können mich auf Social Media jederzeit mit Fragen löchern, falls noch etwas unklar geblieben ist. Denn ich möchte über die Buchseiten hinaus für Sie da sein.

Haben wir einen Deal? Super, Hand drauf – ein virtuelles (und total coronakonformes) Shakehands! Ab sofort würde ich dann auch gerne auf die förmliche Anrede verzichten und zum Du wechseln, so wie ich auch auf Instagram & Co. mit meinen Followern und Abonnenten spreche. Also: Auf eine gute Zusammenarbeit! Ich wünsche dir eine spannende und erkenntnisreiche Reise und viel Erfolg bei deinem Branding-Start!

Spielwiese Social Media

Der Aufbau einer Personal Brand ist eine langfristige Entscheidung, die mit Vor- und Nachteilen daherkommt. Ich beleuchte ausführlich die goldene, glänzende Seite der Medaille, da ich unglaubliche Chancen für so viele Menschen als Marken darin sehe, möchte aber die andere, die schmutzige und hässliche Seite nicht unerwähnt lassen. Denn die unschönen Aspekte rund um Social Media habe ich schmerzhaft zu spüren bekommen und wünsche mir, dass du viele meiner Anfängerfehler mithilfe dieses Buchs vermeidest. Spulen wir also zu Anschauungszwecken mal kurz ein paar Jahre zurück in die Zeit, als ich gerade anfang, in den sozialen Medien aktiv zu werden – damals, wie alle anderen, total unwissend und ohne Plan oder Strategie.

Das Internet und Social Media steckten, was Branding anging, mehr oder weniger in den Kinderschuhen, zumindest in Deutschland. Ich war gerade dabei, meinen Master of Education für die Fächer Germanistik und Medienwissenschaft abzuschließen, als mir meine damalige Freundin über ICQ* von Facebook erzählte. Sie meinte, dass ich mich dort unbedingt anmelden müsse. SchülerVZ und StudiVZ** kannte ich schon, denn diese Plattformen benutzten wir immer mal wieder, vor allem um Gruppen beizutreten, die lustige Namen hatten. Es dauerte etwas, bis ich begriff, wie bei Facebook alles funktionierte, aber dann mochte ich es und nutzte es gerne. Ich connectete mich mit alten Klassenkameraden, erfuhr, wer mit wem zwischenzeitlich wie viele Kinder gezeugt hatte, likte quasi alles und fing irgendwann auch an, selbst zu posten.

* Wenn du den Sound noch im Ohr hast, bist du alt. Willkommen im Club!

** Die beiden Plattformen waren in Deutschland seinerzeit sehr beliebt – das war vor dem Siegeszug von Facebook. Sie sind Relikte aus einer früheren Zeit im Social-Media-Irrgarten (siehe Kapitel 2).

Ich war damals ein sehr ruhiger, eher introvertierter Typ und würde mich aus heutiger Sicht als Nerd bezeichnen.* Witzigerweise hatte ich keine großen Probleme damit, Selfies zu schießen oder Videos zu drehen, weil mir der Gedanke gefiel, dass ich es so lange wiederholen konnte, bis es mir zusagte und »gut genug« war, um es öffentlich zu posten. Anders als in der realen Welt, wo man bei Konversationen besser nachdenkt, bevor man spricht, weil es eben keine Zurückspul- oder Löschen-Taste gibt, wie ich schon oft hatte erfahren müssen. Gleichzeitig meldete ich mich auf YouTube an und lud eigene Videos hoch, damals noch extrem experimentell und abwechslungsreich, um es mal positiv zu formulieren. In Wahrheit war es purer Zufall (Neudeutsch: komplett *random*). Mal ein Versuch, lustig zu sein, dann wieder ein kleiner Vlog aus der Bar am Freitagabend oder die Dokumentation meiner ersten Schritte in die Selbstständigkeit, einem Start-up im Gesundheitssektor, bei dem es um Leistungstests für Sportler ging. Einen roten Faden gab es dabei nicht. Ein Konzept dahinter? Fehlanzeige! Eine eigene Brand hatte ich damals auch noch nicht im Sinn. Das war alles Fun, Zeitvertreib, Ausprobieren und so weiter.

Die Resonanz war verschwindend gering; nicht weiter verwunderlich, denn viele Follower und Fans hatte ich ja noch nicht vorzuweisen. Wenn es mal Reaktionen gab, waren sie überwiegend negativ: Leute aus meiner Uni posteten Fragezeichen unter den Videos oder wenig konstruktive Kommentare wie »nicht lustig«. Beim Thema Entrepreneurship gab es gar kein Erbarmen. 1 Like und 17 Dislikes für das dazugehörige Video, alle wussten mit Sicherheit: »Das wird nix.« Ich würde mein ganzes Geld verlieren und selbst wenn ich welches verdiente, müsste ich viel zu viel ans Finanzamt

* Die Bezeichnung »introvertiert« mag dir überraschend vorkommen, wenn du mir vielleicht erst seit Kurzem auf Social Media folgst, aber du musst bedenken: Diese Geschichte ist schon eine ganze Weile her und Menschen ändern sich. Auch ich habe mich als Person über die Jahre weiterentwickelt. Wenn dich meine persönliche Story interessiert, kannst du gerne mal einen Blick in meine Biografie *LIVING A SELFMADE LIFE* werfen. Oder meine Videos und Posts auf Social Media durchforsten, da gibt's auch immer wieder mal einen Schwank aus meiner Jugend zu entdecken.

abdrücken. Erschwerend hinzu kamen die missbilligenden Blicke auf dem Unigelände oder in der Innenstadt, wenn ich in mein Smartphone oder in die Kamera sprach. Natürlich durfte ich mir den einen oder anderen blöden Spruch anhören, und die hatten es manchmal echt in sich.

Alles in allem erschreckend und zugegebenermaßen ziemlich demotivierend. Aus heutiger Sicht verstehe ich einige der Reaktionen und kann sie mir besser erklären. Doch damals führten sie dazu, dass ich öfter grübelte, ob ich wirklich weitere Inhalte hochladen wollte, und um ein Haar hätte ich die ganze Social-Media-Sache bleiben lassen, wenn nicht etwas Entscheidendes passiert wäre. Doch dazu später mehr.

Wichtig ist an dieser Stelle die Message, dass du nicht ohne Plan drauflos posten oder reden solltest, so wie ich und viele andere es anfangs ganz unbedarft getan haben, sondern den Input aus diesem Buch zu nutzen, um dein Personal Branding mit einem soliden Konzept aufzubauen und Strukturen und Prozesse zu schaffen, um die Wahrnehmung deiner Marke so zu steuern, wie du es dir vorstellst. **Das, was du in der Hand hast, solltest du auch wirklich im Griff haben.** Gleichzeitig solltest du die Spielregeln des Internets und der sozialen Medien kennen und akzeptieren, bevor du deine erste Zeile schreibst, das erste Foto hochlädst oder das erste Video ins Netz stellst.



**DAS, WAS DU IN DER
HAND HAST, SOLLTEST DU AUCH
WIRKLICH IM GRIFF HABEN**



Time-out!

Ein kleines Brainstorming zu Beginn

Ich kann nachvollziehen, dass du jetzt auf glühenden Kohlen sitzt und endlich mit deinem Social-Media-Branding loslegen willst. Dennoch möchte ich dich bitten, das Buch schon jetzt für mindestens 30 Minuten wegzulegen, um in Ruhe zu reflektieren. Ja, das ist mein voller Ernst. Du sollst ganz unvoreingenommen überlegen, was du wirklich willst, ohne bereits bestimmte Strategien oder Methoden im Hinterkopf zu haben.

Achtung! Dieses Time-out zu überspringen erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass du den Markenaufbau nach einigen Tagen oder Wochen wieder vernachlässigst, wenn nicht sogar aufgibst, um ein Vielfaches!

Notiere dir am besten die Ergebnisse deines Brainstormings, sodass du sie immer wieder ansehen kannst. Deine Aufzeichnungen sollen dich in den schwierigen Phasen deines Markenaufbaus – und die werden garantiert kommen! – daran erinnern, wieso du dieses Abenteuer überhaupt angefangen hast:

- Schreib fünf Punkte auf, wieso du die Entscheidung getroffen hast, eine Personal Brand aufzubauen.
- Beschreibe so detailliert wie womöglich, welche Identität du innerhalb der nächsten sechs bis zwölf Monate kreieren möchtest.
- Welche Wahrnehmung möchtest du bei deinem bisherigen Umfeld und vor allem auch neuen Leuten erzeugen?

- Optional: Erstelle ein Moodboard mit Elementen, die deine Marke ausmachen sollen (siehe Kapitel 4).
- Formuliere in einem Satz: Wofür möchtest du bekannt als Personal Brand werden?

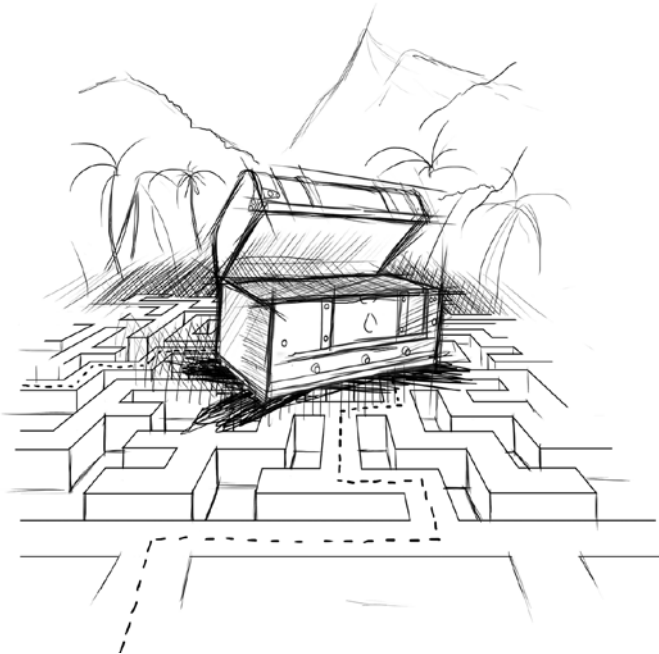
Deine Antworten dürfen narzisstischer, egoistischer und auch monetärer Natur sein. Niemand wird sie je zu Gesicht bekommen – außer du willst sie unbedingt posten (was ich dir nicht raten würde, aber: deine Entscheidung). Was ich dir aber unbedingt ans Herz lege: Sei absolut ehrlich zu dir, das hilft dir am meisten.

Ich empfehle dir grundsätzlich regelmäßige Time-outs, am besten an einem festen Tag in der Woche, an dem du etwas mehr Zeit für dich hast und nicht im Alltagsstress steckst, um deine nächsten Schritte zu überdenken. Eine halbe Stunde ist das absolute Minimum, du kannst dir aber gelegentlich auch einen halb- oder ganztägigen, bei Bedarf sogar einen mehrtägigen Zoom-out gönnen, wenn du magst (siehe Kapitel 1).

Du hast dein erstes Time-out voll durchgezogen? Perfekt! Du hast nun hoffentlich so einiges über deine Intention gelernt. Also dann: weiter im Text.

1.

SOCIAL MEDIA + PERSONAL BRANDING = MUST-HAVE



Die Digitalisierung hält Einzug in jeden Bereich unseres Lebens. Heutzutage beklagen sich bereits 67 Prozent der Bundesbürger über Stress, ständige Hektik und Unruhe³: Im Café sitzen und den Latte macchiato genießen oder doch lieber »to go« und ab zum nächsten Termin? Früher sind wir in den Tante-Emma-Laden um die Ecke oder in den Supermarkt gegangen, in ein lokales Klamottengeschäft, auf den Flohmarkt oder in ein ausgewiesenes Fachgeschäft, um einzukaufen. Heutzutage verlagern sich unsere Shopping-Gewohnheiten mehr und mehr ins Internet. Wir lassen uns die Ware direkt nach Hause liefern – zumindest taten das 2020 schon 29 Prozent der befragten Deutschen wöchentlich.⁴

Wenn wir krank waren, haben wir als Arbeitnehmer früher schon ab und zu Dinge von zu Hause aus erledigt, die sich nicht aufschieben oder delegieren ließen, mit dem Laptop im Bett sitzend und einem heißen Tee auf dem Nachttisch. Mittlerweile heißt das Neudeutsch »Homeoffice« und wurde laut dem Statistischen Bundesamt 2019 schon von 12,9 Prozent aller Erwerbstätigen in Deutschland genutzt, und im Verlauf der Corona-Pandemie stiegen diese Zahlen zwangsweise.⁵ Und viele Menschen finden diese Entwicklung gar nicht so verkehrt und arbeiten gerne *remote*. Dass Bandscheibenvorfälle, Essstörungen und Burn-outs schon längst keine Alterserscheinungen mehr sind, sondern immer öfter auch bei jüngeren Menschen auftreten, sind nur einige der gesundheitlichen Folgen der Digitalisierung.

Wobei das Internet und soziale Medien nicht nur problembehaftet sind, wie viele Kritiker gerne pauschal behaupten; sie bieten auch Lösungen, die unser Leben wahnsinnig erleichtern: Wir kommunizieren über weite Strecken mit unserem Smartphone binnen Sekunden, was vor einigen Jahren noch umständlich bis unmöglich war. Wir können uns jederzeit in eine Videokonferenz mit beliebig vielen Arbeitskollegen einloggen, egal wo diese sich gerade befinden, und über Projekte sprechen. Das Internet ist die größte Enzyklopädie der Welt, in Sekundenbruchteilen bekommen wir auf

so ziemlich jede Frage eine Antwort und können uns selbst Dinge beibringen, für die wir sonst Fachleute engagiert oder einen Kurs gebucht hätten.

Ich erinnere mich noch gut an meinen Informatikunterricht anno 2004, als die ersten bunten iMacs im Klassenzimmer standen und wir Google ausprobieren sollten für eine Recherche. Ich konnte kaum glauben, dass sich nach wenigen Sekunden Webseiten öffneten, auf denen unzählige Informationen standen, die ich früher mühsam aus vielen verschiedenen Büchern hätte heraussuchen müssen, die ich zum Teil vorher extra zu diesem Zweck in der Bibliothek hätte ausleihen müssen. Laut dem Report *Digital 2021* waren allein im Januar 2021 etwa 4,6 Milliarden User im Internet unterwegs – und zwar um einiges länger als meine damalige 45-minütige Schulstunde, nämlich satte sieben Stunden täglich, Tendenz steigend.⁶

Internet und Social Media überall

Meinen ersten Rechner hatte ich zwar bereits mit zwölf Jahren, doch mein 56K-Modem sorgte damals regelmäßig für Nervenzusammenbrüche, wenn ich mich mal wieder nicht einwählen konnte. Heutzutage hat fast jedes Kind in Deutschland bereits im Grundschulalter Erfahrungen mit einem Tablet oder Smartphone gemacht, und es ist Standard geworden, dass das Internet schnell genug ist, um halbwegs problemlos zu surfen oder online zu kommunizieren (auch wenn da noch Luft nach oben ist⁷). Dennoch: Das Internet und vor allem die sozialen Medien sind für viele nach wie vor ein schier undurchdringlicher Irrgarten mit vielen hohen, düsteren Hecken, dichtem Dickicht und vielen wundersamen Pflanzen, die sie noch

nie gesehen haben und nicht wissen, ob diese unbedenklich für sie sind oder doch eher schädlich. Nichtsdestotrotz erliegen wir vielfach unserer Neugier: Wir verbringen hierzulande hochgerechnet durchschnittlich 24 Jahre, 8 Monate und 14 Tage im Netz.⁸

Man könnte ja meinen, dass wir im Gegenzug weniger fernsehen. Doch laut Statistik ist dem nicht so, jedoch greifen wir vermehrt auf digitales Fernsehen und Streaming-Angebote zurück, weil wir dort bestimmen können, was wir uns wann auf welchem Gerät ansehen. Laut einer aktuellen Studie nutzt jeder zweite Bundesbürger mindestens einmal pro Monat ein Streaming-Abo, bei den unter 30-Jährigen sind es über 80 Prozent.⁹

So sind wir nicht an den Termin um Punkt 20:15 Uhr vor dem Fernseher im Wohnzimmer gebunden, sondern können überall und jederzeit das sehen, wonach uns gerade der Sinn steht. Und das tun wir auch: 220 Minuten pro Tag lassen wir uns durchschnittlich entertainen (Stand: 2020).¹⁰ Unsere Augen kleben aber nicht nur an der Glotze, sondern auch an den Displays unserer mobilen Geräte: Entertainment, Informationen, Nachrichten. Für alles gibt es Benachrichtigungen, kleine Pop-ups, die uns auf Trab halten und unseren Dopaminspiegel ansteigen lassen, nur einen Klick von der nächsten Nachricht, vom nächsten Video, von der nächsten Ablenkung entfernt, und immer mit dabei, egal ob wir auf dem Sofa, im Auto, in der Bahn oder im Flugzeug sitzen.

Die sozialen Medien haben zweifellos auch unser Kommunikationsverhalten verändert. Wir wundern uns schon fast darüber, wenn jemand anruft oder eine SMS schreibt, statt einfach eine Voice-Message zu schicken, die man nun zum Glück in doppelter Geschwindigkeit abhören kann – denn man bekommt ja nicht nur eine Sprachnachricht am Tag. Wenn jemand auf Instagram 24 Stunden lang keine Story postet, machen wir uns schon Sorgen, und wenn das befreundete Paar sein Profilbild nicht spätestens am zweiten Tag des Sommerurlaubs in ein neues ändert, kriselt es wohl bei den Turteltäubchen – so vermuten wir zumindest.

Dass wir von diesen allzeit bereiten Medien mittlerweile zu einem gewissen Grad abhängig sind, wissen wir bestimmt nicht erst seit der Netflix-Doku *Das Dilemma mit den sozialen Medien* von 2020. Manche sind sich des Ausmaßes vermutlich aber nicht so bewusst wie andere. Nichtsdestotrotz müssen wir alle darauf achten, dass wir die Möglichkeiten für uns nutzen und nicht von den Möglichkeiten benutzt werden. **Soziale Netzwerke und Online-Kommunikation sind eine Waffe mit eigener Intention, die positive und negative Ergebnisse bringen kann, je nachdem von wem sie wofür gebraucht wird.**

**SOZIALE NETZWERKE UND
ONLINE-KOMMUNIKATION SIND
EINE WAFFE MIT EIGENER
INTENTION, DIE POSITIVE UND
NEGATIVE ERGEBNISSE BRINGEN
KANN, JE NACHDEM VON WEM SIE
WOFÜR GEBRAUCHT WIRD**

Als Konsumenten nutzen wir soziale Medien dazu, um mit der Familie, mit Freunden oder Kollegen in Verbindung zu bleiben und sogar mit völlig Fremden in Kontakt zu treten. Über Social-Media-Plattformen können sogar langjährige (virtuelle) Freundschaften entstehen. Wir suchen Anschluss bei Menschen, die so ticken wie wir, denn das gibt uns ein Gefühl der Zugehörigkeit und ihr Feedback dient uns als Bestätigung. Für so manchen ist es womöglich auch ein bisschen

Realitätsflucht, wenn sie die wirkliche Welt gegen den digitalen Kosmos eintauschen. Als Creator wollen wir uns sicherlich bis zu einem gewissen Grad selbst darstellen – natürlich erscheinen wir am liebsten im besten Licht, sodass wir Anerkennung und Lob für unsere Postings ernten. Über unsere mit der Welt geteilten Inhalte möchten wir uns einen guten Ruf aufbauen und vielleicht eines schönen Tages sogar als Experte auf einem Gebiet gelten. Wir suchen als Konsumenten online nach Hilfe oder Inspiration, nach Tipps und Tricks, nach Anleitungen und Leitfäden und vielem mehr. Als Creator geben wir anderen Menschen Hilfestellung, indem wir von unseren persönlichen Erfahrungen berichten und sie daran teilhaben lassen oder indem wir Content produzieren, der einen Mehrwert für irgendwen auf dieser Welt hat, egal ob Entertainment, Information oder Bildungsinhalte.

Personal Branding auf dem Vormarsch

Meiner Meinung nach ist Personal Branding auf Social Media heutzutage ein Must-have. *SELFMADE BRANDING* ist daher auf den systematischen Aufbau einer Personenmarke ausgelegt, obwohl viele der beschriebenen Beispiele Unternehmensmarken sind. Dafür habe ich meine Gründe. Alle erfolgreichen Brands und deren erschaffener Kosmos sind eine Inspiration für jeden Creator, gerade wenn wir beginnen, unsere eigene Personen- oder Unternehmensmarke aufzubauen, aber auch wenn wir uns schon einige Zeit in den sozialen Medien tummeln. Denn Branding ist ein kontinuierlicher Prozess und der Markenaufbau mit viel Einsatz und Herzblut verbunden. Am Werdegang bekannter Brands und ihrer stetigen Weiterentwicklung können wir uns ein Beispiel nehmen und uns von ihren Methoden und Vorgehensweisen etwas abschauen.

Personal Branding wird auch als »Selbstvermarktung« oder »Marke Ich« bezeichnet und wurde 1997 erstmalig von dem US-amerikanischen Unternehmensberater und Management-Coach Thomas J. Peters verwendet, der den Begriff aber nicht weiter definierte.¹¹ Erst der Autor Dan Schawbel erläuterte, dass es dabei nicht darum ginge, die eigene Persönlichkeit so zu verändern, dass sie die Erwartungen anderer erfüllt, sondern eigene Stärken in den Vordergrund zu stellen und diese der Öffentlichkeit anzubieten.¹² Ich sehe das genauso, denn als Personal Brand hast du heutzutage über die sozialen Medien die Chance, der ganzen Welt zu offenbaren, wer und wie du bist. Doch du brauchst für die Markenbildung und Markenbindung auch die andere Seite, wie Amazon-Gründer Jeff Bezos es schon mal auf den Punkt gebracht hat: »Deine Marke ist das, was die Leute über dich sagen, wenn du nicht im Raum bist.«¹³ Das bedeutet: Du musst dich zwar immer wieder aktiv ins Gespräch bringen und den Leuten ins Gedächtnis rufen – das machst du über deinen Content und die Interaktion mit deinen Fans, Followern und Abonnenten –, aber du kannst nur bis zu einem gewissen Grad beeinflussen, was tatsächlich über dich gesagt wird. Nur die beste Grundlage dafür schaffen, dass das, was die meisten Leute sagen, etwas Positives ist.

Vieles, was in puncto Markenaufbau für Unternehmen gilt, gilt fast genauso für Personenmarken. Aber es gibt einige Besonderheiten und auch Vorteile. Vieles, was für die klassischen Medien, das klassische Marketing und den klassischen Verkauf gilt, gilt auch für den Auftritt auf Social Media, doch hier sehe ich ebenfalls gewisse Eigenheiten und Vorzüge, welche die sozialen Medien mit sich bringen. Personal Branding bietet vor allem mehr Möglichkeiten aufgrund der individuellen Persönlichkeit – das schaffen leblose Objekte einfach nicht. **Die Spielregeln in puncto Branding und Markenaufbau haben sich also nicht grundlegend verändert, aber durchaus erweitert.**

Bei einer Corporate Brand legt man den Fokus auf das Kreieren einer Identität für das Unternehmen: Ein Markenname wird etab-

liert, der meist unabhängig von einer bestimmten Person funktioniert. Man identifiziert mögliche Zielgruppen und Traumkunden, gestaltet das Angebot sprachlich und inhaltlich so, dass es dazu passt und sich möglichst viele Interessenten angesprochen fühlen. Stetige Innovation ist möglich und erwünscht, jedoch sollte die Weiterentwicklung in einer gesunden Geschwindigkeit passieren, um treue Kunden nicht abzuschrecken (der Mensch ist schließlich ein Gewohnheitstier). Die Kommunikation mit Interessenten und Kunden läuft in der Regel über offizielle Accounts und Websites, jedoch meist als Monolog: Es gibt allgemeine Informationen, Ankündigungen und reine Werbung. Einige Corporate Brands nutzen Social Media – aber ein wirklicher Austausch entsteht meiner Erfahrung nach nur, wenn die Marke ein Gesicht hat.

Der große Vorteil einer Corporate Brand ist der recht simpel mögliche Exit, also der Verkauf der Marke und/oder des Unternehmens. Der Verkauf einer Personenmarke ist – wenn überhaupt – nur in kleinen Teilen möglich, da die Person das Fundament ist und daher kaum austauschbar.

Bei einer Personenmarke oder Personal Brand liegt der Fokus – wie der Name schon sagt – auf einer bestimmten Person. Sie ist das Unternehmen und die Marke zugleich. Ihre individuellen Werte, Interessen und Expertise sind ausschlaggebend dafür, ob die Personenmarke letztlich erfolgreich wird oder nicht. Die Menschen müssen sich mit dieser speziellen Person identifizieren können, um ihr zu folgen, und ihr vertrauen, um später auch etwas bei ihr oder von ihr zu kaufen. Die Zielgruppe wird zwar zum Teil zielgerichtet anvisiert, ergibt sich aber in gewisser Weise bereits durch die persönliche Einstellung, den individuellen Charakter und andere Merkmale der Person. Personal Brands bauen daher wesentlich auf der persönlichen Geschichte und dem Werdegang auf. Eine Historie und eine Entwicklung über die Zeit gibt es natürlich auch bei vielen Corporate Brands, vor allem jenen mit langjähriger Tradition, doch in vielen Fällen fehlt eben ein klarer Absender, wodurch sie weniger Impact haben.