

A close-up portrait of a man with a shaved head, smiling slightly, wearing a dark suit jacket over a light-colored shirt. The background is a textured, stone-like wall.

Oliver Pott

# PERSONAL BRANDS

Warum wir in Zeiten der Wissensexplosion  
starke Personenmarken brauchen und wie  
Sie selbst eine werden

**SPIEGEL**  
**Bestseller-**  
**Autor**

**campus**

## Personal Brands



Oliver Pott

mit Jan Bargfrede

# PERSONAL BRANDS

Warum wir in Zeiten der Wissensexpllosion  
starke Personenmarken brauchen und wie  
Sie selbst eine werden

Campus Verlag  
Frankfurt/New York

ISBN 978-3-593-51957-9 Print  
ISBN 978-3-593-45908-0 E-Book (PDF)  
ISBN 978-3-593-45907-3 E-Book (EPUB)

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle übernehmen wir keine Haftung für die Inhalte externer Links. Für den Inhalt der verlinkten Seiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich.

Copyright © 2024. Alle Rechte bei Campus Verlag GmbH, Frankfurt am Main.

Umschlaggestaltung: Guido Klütsch, Köln

Umschlagmotiv: © Jan Bargfrede

Redaktion: Diana Schmid ([www.schmid-text.de](http://www.schmid-text.de))

Satz: [inpunkt\[w\]o](http://inpunkt[w]o), Wilnsdorf ([www.inpunktwo.de](http://www.inpunktwo.de))

Gesetzt aus: Minion und Myriad

Druck und Bindung: Beltz Grafische Betriebe GmbH, Bad Langensalza

Beltz Grafische Betriebe ist ein klimaneutrales Unternehmen (ID 15985-2104-1001).

Printed in Germany

[www.campus.de](http://www.campus.de)

»*There are no Second Acts in American Lives*«  
F. Scott Fitzgerald



# Inhalt

<b>1. Ozeane an Wissen und das Zeitalter der Personal Brands</b> . . . . .	11
Wissen ist heute digital – und wertlos . . . . .	12
Experten wissen von immer weniger immer mehr . . . . .	12
Im Fake-News-Zeitalter misstrauen Menschen Information . . . . .	15
Große Chance: Google bevorzugt Personal Brands vor Wissen . . . . .	16
Menschen suchen die ordnende Hand von Experten . . . . .	18
Menschen suchen den Rat der Nummer eins eines Fachgebiets . . . . .	19
Warum Sie einzigartig werden müssen . . . . .	21
Keine Personal Brand? Das ist brandgefährlich! . . . . .	24
Ihre Personal Brand muss erinnerungsfähig sein . . . . .	24
Wenn Sie nicht online gefunden werden, finden Sie nicht statt . . . . .	27
Der 1-Minute-Google-Selbsttest . . . . .	28
Aus der Personal Brand entstehen Personal Assets, die lebenslang Ihr wertvollster Besitz bleiben . . . . .	29
Die »Superkraft«-Zutat der Personal Brand . . . . .	33
<b>2. Menschen suchen nicht Wissen, sondern Orientierung und Lösungen</b> . . . . .	37
Granulares Wissen verunsichert die Konsumenten – und bringt Risiken mit sich . . . . .	38
Ohne Experten ist Wissen bloße Information . . . . .	44
Das Informationszeitalter ist zugleich das Expertenzeitalter . . . . .	45
In sechs Bloom-Stufen zum Zeitalter der Experten . . . . .	47
Große Wertschöpfung: Wissen aus Kundensicht betrachten . . . . .	53
Nobelpreiswissen und die Grundlagenforschung . . . . .	55
Werden Sie einzigartig mit Ihrer eigenen Wissensmethode . . . . .	56



<b>3. Ihre Personal Brand veredelt Ihr Wissen</b> .....	59
Die Personal Brand hat gleich doppelte Wertschöpfung .....	61
Wer die Nummer eins ist, das liegt im Auge des Betrachters .....	62
Die Personal Brand als Heuristik: Menschen suchen nicht nur Vereinfachungen, sie brauchen sie sogar .....	64
Die Personal Brand möglichst früh als Marke aufladen .....	72
Die drei Elemente der Markenbildung .....	77
Aus Kunden werden »Evangelists« .....	78
Marken zahlen sich aus .....	80
Die Personal Brand ist einzigartig skalierbar .....	81
Personal Brands sind unsterblich .....	83
<b>4. Höchstpersönliche Wertgegenstände aus Ihrer Personal Brand</b> .....	87
Die klassischen vier Marketingstufen aus Sicht des Experten .....	90
Das SRP€-Modell .....	92
Personal Assets lassen sich in die vier SRP€-Segmente einsortieren ...	94
Der eigene Personal-Brand-Styleguide .....	94
Fotos: Kunden wollen sich ein Bild von Ihnen machen .....	104
Social-Media-Kanäle .....	109
Die KI erstellt Snack-Content-Blöcke für Ihre Social-Media-Accounts .....	112
Redaktionspläne automatisieren .....	115
Youtube .....	116
Showreels und Videos .....	118
Podcasts .....	124
Testimonials .....	132
Die eigene Website: Nur mit kommunikativer Tiefe .....	134
Google Knowledge Panel: Digital-Personal-Assets verdichten sich zu einem Bild .....	155
Googles Knowledge Panel ist ein Autoritätsausweis .....	157
Googles EEAT-Algorithmus: Große Chance für Personal Brands .....	159
Der eigene Wikipedia-Eintrag: Ausweis höchster Kreditibilität .....	162
Jede Branche hat einen Leit-Award .....	167

<b>5. One-Trick-Pony: Hohe Honorare am Markt erzielen</b> .....	172
Weniger Wissen bringt höhere Honorare .....	174
Die Positionierungspyramide .....	177
Billig oder exklusiv – dazwischen ist es hart! .....	187
Das »Min-Max-Prinzip«: Preisfallen lauern in zahlreichen Geschäftsfeldern .....	192
Auch günstige Angebote machen Experten vermögend .....	194
Masterclasses und Memberships .....	196
Gut positionierte Experten sind One-Trick-Ponys .....	199
Das 4-Faktoren-Modell für das perfekte Wissensbusiness .....	211
Erfinden Sie Ihre eigene, persönliche Wissensmethode .....	215
Der Follow-the-Money-Ansatz .....	223
Hat Ihre Zielgruppe mehr Zeit oder mehr Geld? .....	225
Niedrige Preise verbindet der Kunde mit niedriger Qualität .....	236
Hohe Honorare helfen auch dem Kunden .....	240
Re-Branding: There are no Second Acts .....	242
<b>6. Charisma verankert Ihre Personal Brand in Ihrer Zielgruppe</b> .....	246
Charisma inspiriert Menschen .....	247
Die Wirkmacht von Musterbrüchen .....	251
Perfektion schafft Aggression .....	252
Das Wabi-Sabi-Konzept .....	253
Schillernd darf es sein – aber nicht zu sehr .....	254
Die vier magischen Charisma-Grundregeln .....	260
Die 80/20-Regel des Charismas .....	262
Ihre Personal-Brand-Story transportiert und speichert Charisma. ....	263
Geschichten werden an Insignien gebunden:	
Das Souvenirphänomen .....	269
Toppositionierte Experten »handeln« mit Souvenirs .....	271
Geschichten zeigen Transformation, nicht Information .....	273
»Yes we can!« Ein Weckruf wird zur Inspiration .....	275
»Own your Story« – sonst erzählt sie jemand anderes .....	277

<b>7. So unterstützt Sie die künstliche Intelligenz</b> .....	278
KI verändert das Wissen und den Expertenstatus in allen Bereichen ...	279
KI schafft Inspiration .....	288
KI ist der ideale Zuarbeiter für Experten .....	291
Untere Stufen der Wissenstaxonomie lassen sich an die KI auslagern .....	293
Die vier Dinge, die Ihnen die KI abnehmen kann .....	293
KI erweitert die Ausdrucksmöglichkeiten .....	295
KI macht Fehler: Das stärkt den Experten .....	297
<b>8. Das eigene Buch als Zentralgestirn für Ihre Personal Brand</b> .....	299
Bücher erzeugen ein hochwertiges Umfeld und veredeln Sichtbarkeit .....	299
Ein Buch strukturiert Ihre eigenen Inhalte .....	303
<b>Ressourcen zum Buch</b> .....	313
<b>Schlusswort und Danksagungen</b> .....	314
<b>Anmerkungen</b> .....	316

# 1. Ozeane an Wissen und das Zeitalter der Personal Brands

Die Menschheit ertrinkt in den Ozeanen des Wissens, erzeugt durch sie selbst und die künstliche Intelligenz.

Um allerdings das wirklich wichtige Wissen herauszufiltern und unser Leben damit zu verbessern, benötigen wir mehr denn je in unserer Geschichte vertrauenswürdige Personenmarken, die Wissen bewerten und uns eine ordnende, seriöse Hand anbieten.

In nur zwei Jahren hat unsere Spezies 90 Prozent aller Informationen und Daten, die es weltweit gibt, geschaffen – das berichtet ein aufsehenerregender Artikel des US-Wirtschaftsmagazins *Forbes*.<sup>1</sup>

Um 1900 verdoppelte sich das Wissen der Menschheit lediglich etwa alle 100 Jahre. Heute verdoppelt es sich in nur einem einzigen Jahr, und mit der Fortentwicklung der künstlichen Intelligenz erwarten Forscher einen massiven, ja explosiven Anstieg des Wissens.<sup>2</sup>

Das hierbei entstehende Problem: Vertrauenswürdige Speichermedien des Wissens wie Bibliotheken oder Fachpublikationen sind träge, sie bedürfen ebenso eines hohen Maßes an Eigenanstrengungen der Wissenskonsumenten. Wissen in Bibliotheken muss mühsam gefunden, gesichtet und gefiltert werden. Erst danach kann es überhaupt konsumiert werden.

Hochqualifizierte Experten, Ärzte, Anwältinnen, Beraterinnen, Coaches und weitere Wissensarbeiter werden dringlicher benötigt als jemals zuvor.

Menschen mit hochwertigem, vertrauenswürdigen Personal Brands und zugleich hohem Fachwissen können die Inhalte ihres Fachbereichs leicht konsumierbar machen und verständlich aufbereiten. Sie sind in Talkshows gefragte Expertinnen und Experten, schreiben Bücher und werden als Autoritäten in ihrem Fachbereich wahrgenommen. Außerdem können sie außergewöhnlich hohe Honorare dafür verlangen.

## Wissen ist heute digital – und wertlos

Heute entstehen 99,9 Prozent allen Wissens digital. Damit dieses Wissen gespeichert werden kann, betreiben Cloud-Anbieter wie Microsoft oder Amazon gigantische Serverfarmen.<sup>3</sup>

Allein Amazon Web Services (AWS) unterhält beispielsweise 1,4 Millionen Server. Digitales Wissen ist deutlich leichter zugänglich als analoges: Es kann über Suchalgorithmen sehr schnell durchsucht und kategorisiert werden.

Heute ist das Wissen digital komprimiert und auf jedem Smartphone überall und jederzeit verfügbar, ohne dazu große Anstrengungen unternehmen oder auch nur das eigene Haus verlassen zu müssen.

Wissen wird damit zu einem reißenden, inflationären, diffusen Strom aus wertlosen Informationen. Denn mit reiner Information kann niemand etwas anfangen.

Erst durch Experten entsteht aus wertloser Information wertvolles, hochwertiges Wissen, das die Lebenswirklichkeit von Menschen verändern kann.

Wissen, das das Leben von Menschen verbessert, ist derart wertvoll, dass von unserer Zeit auch als dem Wissenszeitalter gesprochen wird. Die größte Wertschöpfung leistet heute nicht länger die Werkbank, sondern das Wissen, gepaart mit einer hochwertigen Personal Brand.

Die Ära, in der wir leben, könnte somit auch das Zeitalter der Personal Brands heißen.

## Experten wissen von immer weniger immer mehr

Noch um 1800 und damit erst vor rund 200 Jahren gab es die letzten großen Universalgelehrten, Alexander von Humboldt beispielsweise. Er, auf sich allein gestellt, bereiste und kartierte die Welt. Er allein erweiterte das Wissen und den Horizont der Menschheit auf eine heute unvorstellbare Weise. Menschen suchten ihr Seelenheil und auch so manchen lebensnahen Ratschlag nach seiner Rückkehr. Alexander von Humboldt war seinerseits eine bekannte Personenmarke und selbst am preußischen Königshof ein gern gesehener, prominenter Gast. Das über

die Jahre in all seinen Weltreisen gesammelte Wissen bereitete er erzählerisch und unterhaltsam auf, sodass ihm sein Publikum an den Lippen hing.<sup>4</sup>

Auch Gottfried Wilhelm Leibniz gilt als Universalgenie und war Philosoph, Wissenschaftler und Mathematiker, der eigenhändig die Differenzial- und Integralmathematik erfand, in einer Person zugleich.

**»Der letzte Mann, der alles wusste«: Athanasius Kircher**

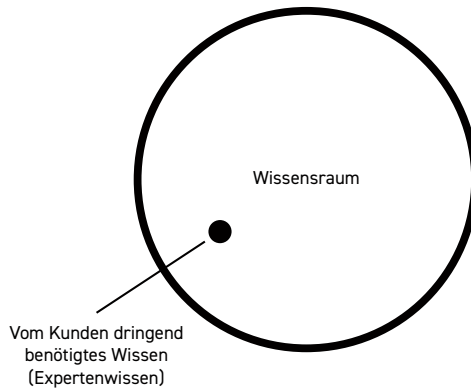
Vielleicht darf man diese Überschrift nicht allzu wörtlich verstehen – aber es gibt eine gleichnamige Biografie über den Universalgelehrten Kircher.<sup>5</sup>

Athanasius Kircher, geboren 1602, hat sich zeit seines Lebens auf unterschiedlichste Themen konzentriert, die eine bunte Vielfalt sind aus Akustik, Mechanik, Chemie, Biologie, Musik, Sprachen, Geschichte und Astronomie. Selbst mit der Farbenlehre hat er sich beschäftigt.

Zu diesen Themen hat Kircher auch in erheblichem Umfang veröffentlicht, so etwa die 1641 erschienene Monografie *Magnes* über Magnetismus, das musikwissenschaftliche Werk *Musurgia universalis* oder ein frühes Werk über die Pest.

Zahlreiche Wege in Deutschland sind nach Kircher benannt, beispielsweise der Kircherweg in Paderborn; in vielen anderen Städten gibt es außerdem Athanasius-Kircher-Straßen. Nach ihm wurde der Mondkrater Kircher benannt.<sup>6</sup>

Und heute? Selbst das Wissen eines lange an einer Universität ausgebildeten Mediziners genügt längst nicht mehr; der Hausarzt hat heute vor allem Lenkungs- und Orientierungsfunktion. Sogar eine Volkskrankheit wie der Bandscheibenvorfall erfordert heutzutage das Wissensspektrum eines ausgewiesenen Facharztes, um die beste Behandlung zu empfehlen. Noch stärker spezialisiert haben sich die oft an Universitätskliniken konzentrierten Fachexperten, die sich mit den »seltenen Krankheiten« auseinandersetzen. Derartige Krankheiten waren vor überschaubarer Zeit überhaupt noch nicht bekannt. Über 6000 solcher Krankheiten sind heute erfasst, 80 Prozent davon gelten als genetisch bedingt – und über 4 Millionen Menschen leiden allein in Deutschland an einer solch seltenen Krankheit.<sup>7</sup>



Ein Kunde benötigt für die Lösung seines konkreten Problems nur einen kleinen Wissenspunkt. Das Problem: Diesen im großen Raum des gesamten Wissens überhaupt zu finden. Genau das leistet ein Experte.

*Quelle: Eigene Darstellung.*

Oft gibt es nur eine kleine Handvoll von Topärzten weltweit, die sich auf solch seltene Krankheiten spezialisiert haben; sie haben einen exakten Wissenspunkt im Gesamttraum des Wissens. Menschen, die an einer derartigen Krankheit leiden, wollen unbedingt von einem solchen Experten behandelt werden. Dafür nehmen sie sogar große Wege und Wartezeiten in Kauf. Das Honorar für ihre Leistung können diese Experten beliebig festlegen.

Derartige Experten werden – halb-gottähnlich und mit größtmöglichem Respekt – als »Koryphäen« bezeichnet. Sie haben sich ihre eigene Personal Brand aufgebaut, werden in Talkshows als gefragte Fachexperten eingeladen und schreiben Bestseller-Ratgeber über ihre Themen. In Massen- und Fachmedien sind sie vielzitierte Experten, beispielsweise Dietrich Grönemeyer. Von der Presse als »Rückenpapst« bezeichnet, wurde er längst zur starken Personenmarke.

Der Hausarzt weiß von den einzelnen Teilen seines großen Fachgebiets wenig. Die Koryphäe hingegen weiß von ihrem sehr eng gefassten Fachgebiet alles.

Was universell gilt: Immer mehr Experten wissen von immer mehr eher wenig, haben dagegen von einem immer kleineren Spezialgebiet mehr Wissen.

Das gilt etwa für die Mandarin-Übersetzerin, die eben nicht nur einfach aus dem Deutschen übersetzt, sondern sich auf den Pingdi-Yaohua-Dialekt spezialisiert hat. Es gilt ebenso für die Landschaftsarchitektin, die sich auf die Auswahl der besten Fauna und Flora für die Ruhezone von Schwimmteichen spezialisiert hat. Und es gilt für den Anlageberater, der sich statt auf Aktienanlagen auf hochkomplexe Offshore-Finanzderivate ausgerichtet hat, damit er besonders vermögende Klienten erreichen und hohe Honorare durchsetzen kann.

## Im Fake-News-Zeitalter misstrauen Menschen Information

Die Wissensexplosion bringt ein weiteres dringendes Problem mit sich: Wie soll hochwertiges von minderwertigem Wissen unterschieden werden – oder sogar von Fake-Wissen?

Um wahres Wissen von Fake-Wissen zu unterscheiden, hat sich die Wissenschaft im Rahmen der Wissenschaftsevolution und etwa beginnend ab der Aufklärung Binnenregeln auferlegt. Durch Karl Poppers Arbeiten ist das Fachgebiet der Wissenschaftstheorie ins Zentrum gerückt und stellt hohe Anforderungen an das Wissen. Im Vordergrund steht dabei der Erkenntnisgewinn. Wissenschaftliches Denken wird insbesondere an den Universitäten geschult und das Auge von Studentinnen und Studenten dafür geschärft.

Ausgebildete Experten ihrer Fächer sind darin geschult, wahres von falschem Wissen zu trennen und Letzteres überhaupt erst zu erkennen. Die Einzelfächer haben ihrerseits eigene Methoden entwickelt, um handfeste Arbeitsanleitungen für die Experten ihrer Disziplin zu entwickeln. Beispielsweise setzen die evidenzbasierte Medizin und die daraus resultierenden Ärztel Leitlinien enge Grenzen und machen nachvollziehbar, welche Behandlung bei einer bestimmten Diagnose sich als nachweisbar wirksam erweist.

Es liegt am Arzt selbst, diese Leitlinien in eine für den Laien gut verständliche Sprache zu übersetzen. Liegt ein Vertrauensverhältnis vor,



kann der Behandler seinen Patienten nicht nur informieren, sondern ihn sogar vor größerem Schaden bewahren.

Die künstliche Intelligenz leistet diese Wissensübersetzung nicht nur nicht, sondern produziert zuhauf groteske Falschinformation. Oftmals tarnt sie Fake-Informationen fatalerweise so geschickt, dass selbst erfahrene Experten sie für bare Münze nehmen.

Die *Tagesschau* berichtete von einem Fall, bei dem ein Rechtsanwalt sich von dem KI-Tool »ChatGPT« Präzedenzfälle heraussuchen ließ. Der Fall selbst klang nicht allzu komplex: Ein Passagier war während eines Flugs von einem Servierwagen verletzt worden und forderte nun Schadenersatz von der Airline.

Erst als der Anwalt den Fall vor Gericht brachte, kam heraus: Die von der künstlichen Intelligenz herausgesuchten vergleichbaren Fälle mit glaubhaft klingenden Namen wie zum Beispiel »Martinez gegen Delta Airlines« hatte die Software frei erfunden – einschließlich der ebenfalls frei erfundenen, glaubwürdig klingenden Aktenzeichen.<sup>8</sup>

Kein geringerer als der Google-Chef Sundar Pichai warnt angesichts der Fake-Information alle Wissensanbieter: »Wir müssen uns als Gesellschaft darauf einstellen.« Er sieht vor dem Hintergrund von Deepfakes, Desinformationen, gefälschten Nachrichten und sogar Bildern »großen Schaden«, die die KI anrichtet.<sup>9</sup>

## Große Chance: Google bevorzugt Personal Brands vor Wissen

Explodierende Wissensmengen, unsichere Quellenlage, künstliche Intelligenz: Hiervon bedroht wird das Geschäftsmodell von Informationsanbietern wie Google. Schließlich besteht deren Grundlage ausschließlich darin, hochwertiges, vertrauenswürdige Wissen auszuliefern, so wie das vor wenigen Dekaden noch das Geschäftsmodell der klassischen Großlexika wie dem *Brockhaus* oder der *Encyclopedia Britannica* war.

Es kam einem Erdbeben gleich, als kein Geringerer als der Google-CEO Eric Schmidt persönlich erklärte: »Brands sind nicht das Problem, sondern die Lösung. Brands sortieren die Kloake aus.«<sup>10</sup>

Brands – auch Personal Brands – haben ein großes Eigeninteresse daran, mit hochwertigen, einwandfreien Produkten und Informationen in Verbindung gebracht zu werden. Sie schaden ihrem Eigeninteresse, wenn sie dagegen verstoßen. Dabei gilt: Je wertvoller eine Brand, desto mehr wird deren Besitzer bestrebt sein, sie zu schützen.

Damit stehen starke Brands und Google auf der gleichen Seite und sind von dieser Warte aus partnerschaftlich miteinander verbunden. Das ist zugleich eine große Chance für jeden Wissensanbieter. Denn es wird zunehmend leichter, die vorderen Seiten der Suchmaschinen-ergebnisse für Ihre wichtigsten Themen zu besetzen, wenn Sie eine gute Brand haben.

Qualitätssignale dafür sind beispielsweise Berichterstattungen über Sie und Ihre Themenfelder in seriösen Medien mit redaktionell aufwendiger Prüfung. Oder ein eigener Wikipedia-Eintrag zu Ihrer Person, dessen Existenz übrigens an weitere Qualitätssignale geknüpft ist und von Google daher besonders priorisiert wird.

Das Google-Geschäftsmodell wird daher seit einiger Zeit umgebaut; der Algorithmus trägt jetzt den Namen »Google EEAT« – und bevorzugt nunmehr starke Brands.<sup>11</sup>

Früher wurden vor allem Inhalte herangezogen (der erste Buchstabe im »Google-EEAT« steht für Expertise), um auszuwählen, welche Websites die besonders gut sichtbaren und folglich wirkmächtigen ersten Plätze der Google-Suchergebnisse belegen.

Heute ist die Expertise eine Selbstverständlichkeit; ohne diese ist nicht nur der Aufbau einer Personal Brand wenig erfolgversprechend, sondern auch eine traffic-starke Google-Nennung kaum realistisch.

Die übrigen drei Buchstaben des »Google EEAT« können allen voran geliefert werden seitens guter Brands: Experience (Erfahrung), Authority (Autorität), Trust (Vertrauen).

Auch Google hat also begonnen, vom Informationszeitalter auf das Zeitalter der Personal Brands umzustellen. Das wird diejenigen Menschen und Unternehmen zunehmend vor Probleme stellen, die noch im alten Zeitgeist verhaftet sind.

## Menschen suchen die ordnende Hand von Experten

Angesichts der Wissensüberforderung und konfrontiert mit der Angst, Fake-Wissen aufzusitzen, suchen Menschen die ordnende Hand von Experten. Somit suchen sie Orientierung. Und dafür sind sie gewillt, sehr gut zu zahlen.

Eine Veranschaulichung: Denken Sie an den Zahnarztbesuch. Früher gab es Füllungen aus Amalgam. Damit war – weil es gar keine Alternative gab – die Entscheidung getroffen.

Und heute? Vor der Behandlung fragt Sie Ihr Zahnarzt, welches Füllmaterial er für Ihren Zahn verwenden soll. In aller Regel bietet er Ihnen gleich drei verschiedene Komposit- und zwei weitere Zementvarianten an. Außerdem gibt es mehrere Kunststoffe. Alternativ kommen Inlays und diese wiederum in den verschiedensten Materialien infrage: Gold in mehreren Legierungsvarianten, Keramik oder Spezialkunststoff. Es gibt auch noch die seltenere Onlay-Variante – ebenso diese in zahlreichen Ausführungen.

All diese Füllungen haben ihre individuellen Vor- und Nachteile, was beispielsweise Haltbarkeit, Optik, Behandlungserfolg, Nachhaltigkeit und selbstverständlich die Kostenseite anbelangt.

Als Patient sind Sie da erleichtert und beruhigt zugleich, wenn Ihnen Ihr Zahnarzt die Hand auf den Arm legt und mit sonorer Stimme sagt: »Wenn Sie meine Tochter wären, würde ich Ihnen die Inlay-Variante aus Keramik empfehlen. Sie ist zwar etwas teurer, aber ich habe in meiner Praxis damit die allerbesten Erfahrungen gemacht.«

Vor dem Hintergrund, dass Sie mit Ihrer Füllung vielleicht Ihr restliches Leben verbringen werden, würde es durchaus Sinn ergeben, sich zwei oder drei Stunden etwas in die Materie einzulesen, um dann gemeinsam mit dem Zahnarzt eine gut informierte Entscheidung zu treffen. Oder Ihren Zahnarzt zu bitten, Ihnen ausführlich die Vor- und Nachteile der Füllungen darzustellen.

Wer übrigens selbst sucht, wird angesichts der Wissensmenge schnell überfordert sein: Die Suche zum Stichwort »Vor- und Nachteile von Zahnfüllungen« bringt 11 000 Ergebnisse und gut 50 mehrseitige, umfassend recherchierte sowie übrigens auch für den Laien durchaus verständliche Artikel. Einige scheinen von einem KI-Roboter verfasst; aber

die allermeisten sind überprüfbar von Fachredakteuren und Zahnärzten erstellt.

Angesichts dieser Wissensexplosion verlassen sich die meisten Menschen auf ihren Zahnarzt, der sie vielleicht schon jahrelange behandelt und dem sie daher vertrauen. Ergo folgen sie intuitiv und in Sekundenschnelle seiner Empfehlung. Damit übernimmt der Zahnarzt vor allem eine Orientierungsfunktion in seiner Führungsfunktion als Experte. Und solange der Kunde seinem Zahnarzt vertraut, folgt er oft blind seiner Empfehlung.

## Menschen suchen den Rat der Nummer eins eines Fachgebiets

Menschen sind bestrebt, ihr Problem bestmöglich zu lösen – sie wollen die »Chefarztbehandlung«. Das klingt derart offensichtlich, dass es nicht der Rede wert zu sein scheint. Schließlich würde niemand, so er denn die Wahl hat, die zweitbeste Lösung wählen.

Es ist vermutlich eine der am häufigsten anzutreffenden Werbebotschaften: »Wir sind die Nummer eins in unserer Branche« – das gilt für Fertighaushersteller ebenso wie für Versicherungen oder Banken. Niemand wird damit werben, die Nummer zwei und damit der Zweitbeste zu sein.

Wer ein solches Werbeversprechen einsetzt, muss dieses objektivieren und somit belegen. Festzurren kann er das beispielsweise an Marktanteilen oder dem größten Umsatz innerhalb einer Branche.

### ***Die Nummer eins einer Branche ist nicht derjenige mit der besten Leistung***

Bei Wissensanbietern ist die Lage eher unübersichtlicher. Hier liegt es meist im Auge des Kunden, wer als Nummer eins wahrgenommen wird. Klassische Kriterien wie Umsatz oder Marktanteil spielen aus Kundensicht keine Rolle bei der Einschätzung, welcher Experte die Nummer eins bei der Lösung eines konkreten Problems ist.

### **Der wohl größte Vorteil für das Geschäftsmodell von Experten**

*Menschen kaufen nie das beste Produkt, sondern das Produkt, das sie für das beste halten und dem sie vertrauen.*

Das kennzeichnet den wesentlichen Inhalt dieses Buches, wie wir später noch sehen werden. Einen speziellen Ausdruck findet dies, wenn es um die Durchsetzung hoher Honorare gegenüber dem Kunden geht.

Aber Vorsicht: Es ist ein gefährlicher Fehlschluss zu glauben, dass aufwendig erworbenes Wissen vom Kunden nicht wertgeschätzt würde! Ihr Klient setzt Fachkenntnisse vielmehr als eine Selbstverständlichkeit und robustes Qualitätsmerkmal voraus. Wenn Sie sich etwa von einem Fachanwalt für Verkehrsrecht beraten lassen, nachdem Sie Ihren Führerschein verloren haben, erwarten Sie als Mindestanforderung, dass dieser Experte inhaltlich über jeden Zweifel erhaben ist. Auch der Gesetzgeber hat gleich mehrere qualitätssichernde Grenzen gesetzt: Anwaltlich beraten dürfen nur Rechtsanwälte; ärztlich tätig werden dürfen nur approbierte Ärzte.

Kunden setzen voraus, dass der Anwalt bereits viele ähnliche Fälle verteidigt hat, sich auch mit den neuesten Urteilen vertraut gemacht hat und mögliche Fallstricke sowie Abkürzungen einer Gerichtsverhandlung kennt. Somit erwarten Sie als Mandant, dass Sie am Ende Ihren Führerschein zurückbekommen.

Eine Personal Brand kann nur dann als Hebel für Sie wirken, wenn Ihr fachliches Wissen jeder noch so deutlichen Prüfung standhält – ansonsten werden Sie als »Luftnummer« enttarnt.

### ***Es muss nicht immer die Nummer eins sein – zur Top Ten zu zählen, genügt meist***

Zwar ist das Leitthema dieses Buches, dass Sie und Ihre Personal Brand als führend – idealerweise als Nummer eins – in Ihrer Branche wahrgenommen werden. Das ist jedoch nur verkürzt dargestellt und darf in der Praxis deutlich geweitet werden.

Wenn Sie ein nur kleines Themenfeld besetzen oder ein zwar großes Wissensgebiet bedienen, Ihre Dienstleistung dafür aber ausschließlich

örtlich begrenzt anbieten, sollten Sie als Nummer eins wahrgenommen werden. Wenn Sie etwa in Ihrer Stadt als führende Psychologin mit dem Schwerpunkt Lernprobleme bei Kindern wahrgenommen werden wollen, sollte es Ihr Ziel sein, als Nummer-eins-Expertin regelmäßig in Ihrer Kreiszeitung zitiert zu werden und als gefragter Gast in Ihr Lokalradio eingeladen zu werden.

Wenn Sie allerdings in einem größeren Radius unterwegs sind und Ihre Dienstleistung beispielsweise deutschlandweit anbieten, sieht es anders aus.

Es kann dann vollauf genügen, zur Top Ten zu zählen – dies gilt noch immer als erkennbares Qualitätssignal. Zu den Top Ten der bundesweit besten Herzchirurgen oder Sprachtherapeuten zu gehören, kann aus Kundensicht das bessere Qualitätsmerkmal sein – besser noch, als wenn man als Nummer eins wahrgenommen würde, allerdings nur in der eigenen Stadt. Solche Top-Ten-Listen sind nicht nur verbreitet, sondern scheinen überaus beliebt zu sein. Der Begriff wird regelmäßig bei der Betrachtung von Musikerfolgen verwendet – wer unter den Top Ten der Charts ist, gilt also besonders erfolgreich.

Aber auch im Bereich der Wissensanbieter gibt es solche Topranglisten: Das *Focus*-Magazin veröffentlicht beispielsweise regelmäßig Sonderhefte mit Listen der besten Anwälte, Ärzte oder Coaches.

In weltweiten Maßstäben betrachtet kann sogar eine Top-100-Liste Ihre große Kompetenz herausstreichen: Wenn Sie es beispielsweise in die Top 100 der Tennisweltrangliste geschafft haben, werden Sie vermutlich zugleich als Nummer-eins-Tennisspieler in Ihrer Stadt wahrgenommen.

Die Grundregel lautet also: Je größer Ihr Aktionsradius ist, desto größer darf die Vergleichsbasis der Anzahl Ihrer direkten Mitbewerber sein.

## Warum Sie einzigartig werden müssen

Können Sie die Arbeit eines Experten wirklich beurteilen? Können Sie zielsicher einschätzen, wer zur Top Ten zählt oder wer sogar die Nummer eins ist?

Wir alle sind auf die Expertise von Spezialisten ihres Fachgebiets angewiesen und urteilen mehr oder weniger blind und in Sekunden: Welche ist die haltbarste Dachpfanne fürs Haus, was die beste Ölsorte für unser Auto? Auf welche Schule schicke ich meine Kinder? An welchen Psychologen wende ich mich?

Die fachliche Qualität können Nicht-Fachleute gar nicht beurteilen. Wir wollen uns mit unseren Problemen an die besten Experten wenden – niemand nimmt freiwillig den zweitbesten. Oder würden Sie ernsthaft Ihre Ehe retten wollen bei dem, der als der »zweitbeste Paartherapeut« Ihrer Stadt gilt? Würden Sie die Herz-OP beim zweitbesten Herzspezialisten durchführen lassen wollen?

Ihre Kunden wollen das Äquivalent einer »Chefarztbehandlung«. Für den Zugang zur Nummer eins (dem Chefarzt eben) zahlen sie sehr gern; es ist sogar ein wichtiges Kaufargument der privaten Krankenversicherungen. Patienten berichten stolz: »Ich bin vom Professor, einer der namhaftesten Ärzte für Kardiologie, persönlich behandelt worden.« Niemand berichtet dagegen stolz, er sei »vom Oberarzt« behandelt worden – selbst, wenn dieser aufgrund seiner viel zahlreicher durchgeführten Operationen der fachlich Erfahrenere wäre.

### ***Menschen buchen immer den Experten mit dem besten Ruf***

Meist erkundigen wir uns zunächst im Freundeskreis, wenn wir Fachleute wie zum Beispiel den besten Paartherapeuten oder den besten Geldanlageberater suchen. Und das gelingt oft sehr gut: Bekannte Experten haben sich im Laufe ihrer Karriere einen »Ruf« erarbeitet.

Das, was heute unter dem Begriff »Personal Brand« zusammengefasst wird, hieß früher (und klingt heute etwas altbacken): »Ruf«. Dieser Ruf ist derart stark mit dem eigenen Vor- und Nachnamen verbunden, dass es landläufig etwa heißt: »Sie hat sich einen Namen als führende Expertin für die Bobath-Therapie gemacht.«

Prof. Dr. Claus Hipp produziert mit rund 3200 Mitarbeitern die bekannte Hipp-Babynahrung – und tritt als starke Personal Brand in der TV-Werbung auf mit dem Claim: »Dafür stehe ich mit meinem Namen.« Der Konzern schreibt dazu im Hinblick auf die Markenkommunikation: »Durch ihn wird das Hipp-Gläschen zur bekannten Marke.«<sup>12</sup>

Die gesamte Marketingkampagne des Hipp-Konzerns, der über 1 Milliarde Euro pro Jahr umsetzt, baut auf dem Namen von Claus Hipp auf. Wenn Sie den wichtigsten Menschen, den es im Leben von Eltern gibt – Ihr Baby – einer Personal Brand anvertrauen, weil sie dafür persönlich bürgt, dann zeigt das die große Bedeutung des Rufs. Auch deswegen ist Hipp als »Marke des Jahrhunderts« ausgezeichnet worden.

Der Ruf eines Experten – sprich dessen Personal Brand – eilt ihm voraus und ist damit das wichtigste Alleinstellungsmerkmal, das Klienten magisch anzieht. Dieser Ruf verbindet sich mit dem Namen und macht ihn damit zur einzigartigen Marke. Eine solche Personal Brand ist eines der stärksten Argumente für einen Kunden, sich für Sie zu entscheiden.

#### **Checkliste: Wie stark ist Ihre eigene Personal Brand?**

Woran nun erkennen Sie eine einzigartige Personal Brand? Hier eine kurze Checkliste:

- Nimmt Ihr Kunde lange Wartezeiten in Kauf, um Sie persönlich konsultieren zu können?
- Nehmen Sie weit überdurchschnittliche, branchenuntypisch hohe Honorare, die damit zum Qualitätsausweis werden?
- Fällt Ihr Name regelmäßig in den Tageszeitungen Ihrer Stadt und in überregionalen Fachmagazinen? Rufen Fach- und Lokalredakteure Sie zu Ihrem Fachgebiet an, wenn eine Expertenmeinung eingeholt werden soll?
- Findet Ihr Kunde auf der Suche nach Ihnen digitale Qualitätssignale, zum Beispiel einen fachlich gut ausgearbeiteten Wikipedia-Eintrag zu Ihrer Person oder gleich mehrere Nennungen als Topexperte in großen, bekannten Magazinen, Fachzeitschriften oder der tagesaktuellen Presse?
- Sind Ihre Kunden stolz darauf, mit Ihnen zusammenzuarbeiten? Berichten sie in ihrem Freundeskreis stolz davon, dass sie eine Ihrer raren Beratungsstunden ergattert konnten?
- Sind Sie unter Ihren wichtigsten Suchbegriffen auf der ersten Google-Seite zu finden?



## Keine Personal Brand? Das ist brandgefährlich!

Sie haben gar keine Personal Brand? Das ist die denkbar schlechteste aller Varianten – denn dann sind Sie völlig indifferent und austauschbar und Ihre Kunden buchen Sie ausschließlich aufgrund Ihres Wissens, Könnens und Ihrer Fähigkeiten.

Wenn Sie zum Beispiel angestellter Fachanwalt in einer Anwaltskanzlei sind, können Sie in Ihrem Fachgebiet jederzeit durch einen Kollegen ersetzt werden, ohne dass sich Ihr Mandant daran stören wird. Selbst wenn Sie außergewöhnlich gut sind, haben Sie sich eben keinen eigenen Namen geschaffen.

Als niedergelassene Therapeutin bucht Ihr Patient Sie nur deshalb, weil Sie gerade einen Termin freihaben oder zufällig bei ihm in der Nähe sind.

Eine fehlende Personal Brand schließt für Sie die Tür zu attraktivem Hochpreis-Klientel.

## Ihre Personal Brand muss erinnerungsfähig sein

Eine Personal Brand muss eingänglich sein; nur dann wird sie überhaupt als starke Marke wahrgenommen und im Kopf Ihrer Kunden langfristig gespeichert. Das Stilmittel dazu heißt Charisma. Und das funktioniert. Denn Menschen empfinden selbst Konsumgüter als charismatisch. Prüfen Sie selbst: An welches Auto erinnern Sie sich eher? Vermutlich an einen nagelneuen Ford Galaxy – denn mit starkem Motor, automatischem Fernlicht, neuesten Sicherheitsfeatures und Klimaanlage ist er ein perfektes Fahrzeug. Ein alter Citroen 2CV (»Ente«) ist dagegen ein rückständiges, veraltetes Fahrzeug, das längst nicht mehr gebaut wird. Es würde heute keinem Crashtest mehr standhalten und ist selbst mit einem einfachen Überholvorgang überfordert, weil der Motor hoffnungslos überaltert ist. Das Fernlicht ist nicht nur nicht automatisch, sondern lässt sich vom Fahrer nur über einen Lenkstockschalte zuschalten. Die Klimaregulierung überlässt der 2CV dem aufzurollenden Stoffdach. Und erst das Design! Vermutlich beschäftigt der Ford-Konzern ausgezeichnete Autodesigner, während der 2CV mit seinen Ecken, Kanten und Marken aussieht wie – eben eine Ente.

Aber an welches Auto erinnern Sie sich aus ganzem Herzen und in großer Emotion, wenn Sie an Ihren letzten Ibiza-Urlaub zurückdenken? Denken sie hier an den Ford Galaxy, das perfekte Auto also, oder an die charmante, charismatische, aber unvollkommene »Ente«? Vielleicht fotografieren Sie einen alten, offen am Strand geparkten 2CV und erinnern sich zugleich an die Frau Ihres Lebens, die Sie als Student das erste Mal in einer Ente sahen? Würden Sie hingegen einen Ford Galaxy fotografieren oder sich auch nur an ihn erinnern?

Die Ente schillert über ihren Charakter, sie ist emotional besetzt und verklärt. Gerade die Imperfektion ist ein besonderes charismatisches Merkmal, das Menschen anzieht. Perfektion wird als aalglatt und langweilig empfunden. Und allzu viel Perfektion kann sogar Aggression hervorrufen.

Eine Personal Brand darf also ebenso ein wenig schillernd sein, dies im Sinne von außergewöhnlich. Denn nur wer seine Brand mit Ecken, Macken, Kanten – kurzum einem Charisma – ausstattet, bleibt im Gedächtnis der Menschen hängen und bietet seinen Kunden außerdem einen Anschluss, über den der Kunde den eigenen Ruf transportiert. Eine solche Personenmarke ist »merkwürdig« im ursprünglichsten Wortsinn.

Gerald Hörhan ist so ein Beispiel. Er ist Harvard-Absolvent und hat von dort einen Abschluss in angewandter Mathematik und Wirtschaft. Er gilt heute als Topimmobilienberater und hat zu diesem Thema mehrere Bestsellerbücher geschrieben, wird dazu gern als Talkshowgast eingeladen, und die Medien berichten regelmäßig über ihn.

Seine Besonderheit? Er tritt eben nicht in Businessanzug und Krawatte, sondern mit Lederjacke und in Rocker-Attitüde auf. Somit ist er eine solch schillernde Personal Brand – und daraus hat er die Marke »Investment Punk« geschaffen. Sein gleichnamiges Buch ist ein Bestseller. Und selbst die sehr konservative *Wiener Zeitung* attestiert Gerald Hörhan einen zwar – so wörtlich – »nassforschen« und unangepassten Stil, aber hochwertigen, glaubwürdigen Inhalt.<sup>13</sup>

Gerald Hörhan ist durch sein Studium an einer der weltweit renommiertesten Universitäten fachlich über jeden Zweifel erhaben und hat es zur starken, polarisierenden und vor allem hochpreisigen Personal Brand gebracht, während zahlreiche andere Immobilienberater händelnd nach Publikum suchen.

Wer allzu artig ist, bleibt ungesehen – und geht dann als Allerwelts-  
experte im Meer zahlreicher anderer Experten ungesehen unter. In den  
USA gibt es für diese Art von Experten den abfälligen Begriff »Suits«, also  
austauschbare Anzugträger ohne jeden Eigenstil und Charisma.

Steve Jobs meinte dazu: »Es ist besser, Pirat zu sein, als der Marine  
beizutreten.«<sup>14</sup>

Sofern Sie in Ihrem Fachgebiet exzellent sind, können Sie sich ein  
unangepasstes, etwas schrilles Auftreten durchaus leisten. Aber nur  
etwas! Zu schrill stößt Menschen ab.

Somit könnten Sie als weiblicher Businesscoach entweder artig im  
Hosenanzug und Ballerinas auftreten. Oder Sie wählen die unartige,  
unerwartete Attitüde und tragen stattdessen knallgrüne Sneaker und ei-  
nen Hoodie. Sofern Ihre Leistung hervorragend ist und das Business,  
das Sie beraten, voranbringt, kann Ihnen das helfen. Ein solches Auf-  
treten verleiht Ihnen – neben vielen weiteren Aspekten – ein Charisma  
und damit einen Wiedererkennungswert.

Im Erfolgsfall berichtet der Klient vielleicht: »Ich habe mich gleich  
wohlgefühlt bei ihr, sie war eben keine der üblichen Unternehmens-  
beraterinnen im Anzug, sondern kam im Hoodie zu uns! Klar, wer  
solche Regeln bricht, hat damit gleich die Aufmerksamkeit des gan-  
zen Vorstands und frischen Wind in die Diskussion gebracht. Sie hat-  
te dann ein paar richtig disruptive, erfrischend neue Ansätze für unser  
etwas angestaubtes Unternehmen, die wir mit gutem Erfolg umgesetzt  
haben«.

Im Misserfolgsfall hingegen – also falls Ihre Beratungsleistung nicht  
ausgereicht hat und das beratene Unternehmen eben keinen Wert aus  
Ihrem Coaching ziehen konnte, ist es Ihrem Kunden egal, ob Sie im  
Anzug oder im Hoodie die hohen Erwartungen nicht erfüllt haben.

Charisma ist nicht ab Geburt angelegt, sondern lässt sich lernen und  
insbesondere im Businessumfeld trainieren. Ein späterer Teil hier im  
Buch zeigt, welche unausgesprochenen Regeln es dafür gibt, und wie  
Sie selbst vorgehen können, um Menschen im Gedächtnis zu bleiben.

## Wenn Sie nicht online gefunden werden, finden Sie nicht statt

Shawn Parker, Napster-Gründer und früher Facebook-Investor, ist eine hochgradig schillernde, merkwürdige Personenmarke. Sein Vermögen wird auf knapp 3 Milliarden US-Dollar geschätzt.

Im Film *The Social Network* wird er als Investor von den Facebook-Gründern umworben. Einer der Gründer bleibt aber skeptisch angesichts der schillernden Vorgeschichte Parkers. Er sagt: »Shawn, was man über dich so im Internet liest ...« und lässt das Satzende bedeutungsschwanger offen.

Daraufhin entgegnet Shawn Parker: »Weißt du, was man über dich liest? Nichts, absolut nichts!«<sup>15</sup>

Wenn – wie bereits dargestellt – weit über 90 Prozent allen Wissens heute online entsteht, ist eines klar: Ihre Personal Brand müssen Sie heute vor allem digital aufbauen und pflegen.

Egal, was Sie auch für sich buchen wollen: Sie werden zunächst im Internet danach suchen und sich einen Überblick verschaffen, wie gut das Angebot wirklich ist. Bevor Sie ein Hotel buchen, schauen Sie sich Fotos davon an, und zwar vermutlich nicht nur die professionellen, vom Hotel erstellten Fotos, sondern vor allem die Fotos anderer Gäste. Und Sie achten selbstverständlich auf deren Urteile und Bewertungen.

Sie suchen eine Kaffeemaschine? Bei einer ersten Amazon-Recherche achten Sie sehr genau auf die Zahl der Sterne, die Kunden vergeben. Allzu schlecht bewertete Produkte bestraft Amazon übrigens mit geringerer Sichtbarkeit bei Suchanfragen oder, im schlimmsten Fall, sogar mit einem Ausschluss von der Plattform. Wer mit nur 3 Sternen (oder weniger) bewertet wird, stirbt den schnellen Businessstod der Unsichtbarkeit.

Und natürlich schauen Sie genau hin, ob ein Experte hält, was er verspricht: Ist der Therapeut wirklich so gut?

Ganze 74 Prozent aller Käufer suchen immer, sehr oft oder oft nach Kundenmeinungen vor dem Kauf. In einer Studie konnten Digitalprodukte 75 Prozent mehr Leads gewinnen, wenn sie gute Reviews von zufriedenen Käufern erhielten.

Eines der fünf wichtigsten Kriterien für eine gute Google-Suchergebnisposition ist daher die Online-Reputation des Anbieters.<sup>16</sup>

Damit wird klar: Ihre Personal Brand wird heute vor allem durch Ihre Online-Reputation bestimmt. Denn wie glaubwürdig soll das sein, wenn Sie sich als Topexpertin in Ihrem Bereich inszenieren, es aber kaum Suchtreffer unter Ihrem Namen gibt und allenfalls Ihre eigene Website etwas zu Ihrer Biografie hergibt?

Damit ist eine gute digitale Präsenz der wichtigste Wertgegenstand für Ihr Expertenbusiness. Mit ihr gewinnen Sie messbar und »auf Auto-pilot« Neukunden.

Die gute Nachricht: Es gibt klare, kostengünstige und angenehm niedrigschwellige Strategien, mit denen Sie Ihre digitale Personal Brand aufbauen können. Diese zu veranschaulichen, ist der wichtigste Auftrag dieses Buches.

## Der 1-Minute-Google-Selbsttest

Wie gut Sie heute schon positioniert sind, zeigt Ihnen eine schnelle, einfache Google-Suche: Geben Sie testweise Ihren Namen ein: Was finden Sie selbst über sich – und was finden damit auch mögliche Interessenten über Sie – auf der ersten Seite?

Diese erste Google-Ergebnisseite ist überragend wichtig, denn der erste Eindruck zählt! Ein Interessent reduziert Sie, wie wir später noch ausführlich sehen werden, auf eine einzige Kernwahrnehmung, beispielsweise: »Aha, ein ziemlich bekannter Businesscoach für Digitalisierung in der Gastronomie.«

Wenn Sie sich selbst so positionieren, dann ist das gut, sehr gut sogar. Weil damit Ihre Businesskernkompetenz mit Ihrem Ersteindruck übereinstimmt.

Viel wahrscheinlicher ist hingegen dieses Ergebnis des Selbsttests: Sie möchten wahrgenommen werden als anerkannte Therapeutin mit nationaler Reputation für die Schmerzbehandlung des unteren Rückens. Dazu haben Sie ein eigenes, hochwirksames Set an Spezialübungen entwickelt.

Die Realität zeigt allerdings: Bei der Suche nach Ihrem eigenen Namen tauchen Sie nur als eine von vielen anderen Therapeutinnen auf – dies erschwerend mit einer mittelmäßigen Website, kaum Kundenstimmen, keinen Sie zitierenden Fachzeitschriften, allenfalls mit ein bis zwei Meldungen in Ihrer lokalen Tageszeitung sowie einem Instagram-Profil, das mit einer dreistelligen Followerzahl Bilder von Ihnen aus Ihrem privaten Tunesien-Urlaub zeigt.

Fragen Sie sich selbst: Spiegelt Ihr Google-Suchergebnis Sie zutreffend wider – und fühlt es sich nach einem Hochpreisprofil an? Oder entsteht eine Wahrnehmungs-Anspruchs-Schere?

## Aus der Personal Brand entstehen Personal Assets, die lebenslang Ihr wertvollster Besitz bleiben

Eine gut ausgearbeitete und gepflegte Personal Brand führt Ihnen hochwertige Kunden zu. Damit verkauft sie Ihre Dienstleistungen in automatisierter Form: Ein namhafter Experte wirbt nicht um Kunden, und er verkauft auch nicht länger sein Angebot. Vielmehr ziehen gefragte Experten Kunden an – Sog statt Druck also.

Ein Experte, der Wartelisten führt, kann es sich außerdem leisten, unangenehme Kunden gar nicht erst anzunehmen. Die sich daraus ergebende entspannte Haltung ist eine überaus komfortable Situation, die eine Personal Brand als »Nebenrendite« mit sich bringt.

Ihre Personenmarke ist damit ein Wertgegenstand. Wären Sie ein bilanzpflichtiges Unternehmen, beispielsweise eine Kapitalgesellschaft wie eine GmbH oder AG, könnten Sie das sogar handfest ablesen: Dort wird der Wert der Marke in der Handelsbilanz als »immaterieller Vermögensgegenstand« aufgeführt. Eine Firma wie beispielsweise Beiersdorf hat selbstverständlich Fabriken, aber der dort mit Abstand wesentlichste Wert ist die firmeneigene Marke Nivea.