

Personal Branding: Warum Menschen Marken folgen (und nicht Unternehmen)

Dieses Handout hilft Ihnen dabei, Ihre eigene Personal Brand Schritt für Schritt zu entwickeln – mit psychologischem Hintergrund, klarer Struktur und praktischen Reflexionsfragen für die direkte Anwendung.

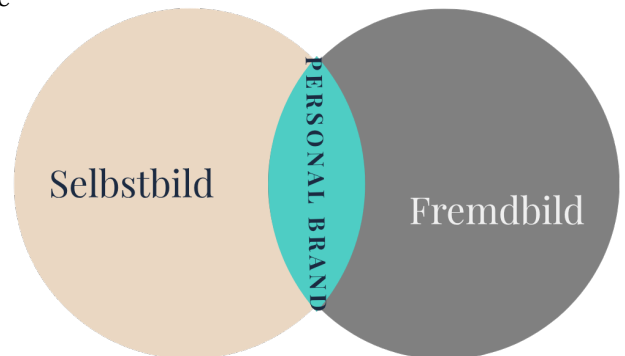
Einordnung: Abgrenzung der Begriffe

Brand / Marke: Eine Marke ist kein Logo, sondern ein inneres Bild. Eine wiederholte emotionale Erfahrung, die sich in den Köpfen der Menschen festsetzt. Marken verknüpfen Informationen mit Emotionen.

Corporate Brand / Unternehmensmarke: Die Marke eines Unternehmens. Sie umfasst Werte, Auftreten, Kommunikation und Wiedererkennungsmerkmale – strategisch gesteuert, nach innen und außen.

Employer Brand / Arbeitgebermarke: Die Wahrnehmung des Unternehmens als Arbeitgeber. Ziel: Fachkräfte gewinnen und binden durch ein klares, attraktives Arbeitgeberprofil.

Personal Brand / Personenmarke: Die wiedererkennbare, authentische Wirkung einer Person – sichtbar gemacht durch Haltung, Kommunikation und Verhalten. Sie wirkt oft stärker als jede Karriereseite.



Psychologische Grundlage: Warum vertrauen Menschen Persönlichkeiten?

Menschen vertrauen Menschen – nicht Logos. Denn unser Gehirn ist für soziale Beziehungen gemacht ist – nicht für abstrakte Marken. In unserer evolutionären Entwicklung war es überlebenswichtig, zu erkennen, wem wir vertrauen können: Wer gehört zur Gruppe? Wer meint es gut mit uns? Wer hält sich an gemeinsame Werte? Dieses Muster wirkt bis heute – auch im Business-Kontext.

Vertrauen entsteht durch **wiederholte Wahrnehmung, stimmige Kommunikation & emotionale Resonanz.**

Parasoziale Beziehung: Eine einseitige, aber emotionale Bindung durch mediale Präsenz. Je öfter jemand einer Person begegnet, desto stärker das Gefühl von Vertrautheit – auch ohne persönlichen Kontakt.

$$\text{Vertrauen in Person(-enmarke)} = (\text{emotionale Resonanz} + \text{Konsistenz}) \times \text{Sichtbarkeit}$$

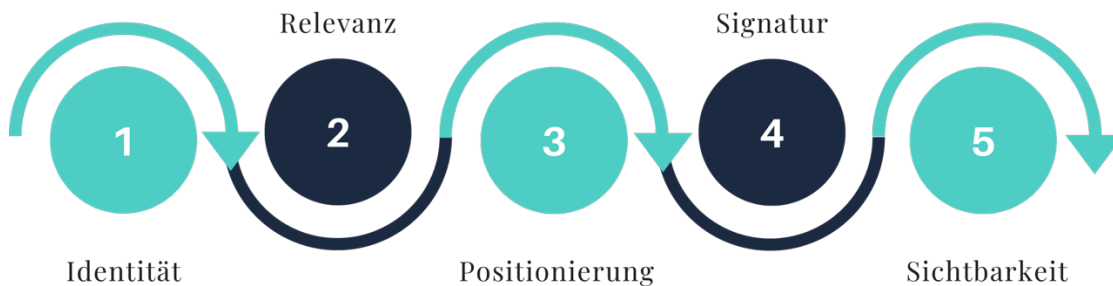
Parasoziale Beziehung

Relevanz: Warum persönliche Marken an Bedeutung gewinnen

- Digitale Märkte sind überfüllt → Persönlichkeit wird zum Filter
- Menschen suchen Identifikation statt Information
- KI & Automatisierung → das Unverwechselbare ist Ihre Haltung
- Jüngere Generationen achten stärker auf Werte und Authentizität

Personal Branding ist damit ein **strategischer Erfolgsfaktor** für die Kundengewinnung & Mitarbeiterbindung.

Die 5-Schritte-Formel zu Ihrer Personal Brand



1. Identität – Wer sind Sie wirklich?

Klarheit über Ihre Werte, Haltung und fachliche wie menschliche Stärken bildet das Fundament Ihrer Marke.

Beispiele:

- B2C: Eine Beraterin positioniert sich über ihre eigene Suchterfahrung und gibt anderen Orientierung.
- B2B: Ein IT-Coach ist bekannt für seinen ruhigen, geduldigen Stil in stressigen Projekten.
- Intern: Eine Teamleitung steht für Empathie und Klartext und wird zur Vertrauensperson.

2. Relevanz – Für wen sind Sie wertvoll?

Ihre Marke wird greifbar, wenn klar ist, für wen Sie relevant sind und welche Probleme Sie lösen.

Beispiele:

- B2C: Ein Coach für Lebensumbrüche richtet sich an Menschen 50+.
- B2B: Eine Beraterin spricht gezielt weibliche Führungskräfte in männerdominierten Branchen an.
- Intern: Eine Projektleiterin ist für transparente Kommunikation im Change-Prozess bekannt.

3. Positionierung – Was macht Sie besonders?

Ihre Positionierung zeigt, welchen Mehrwert Sie bieten – emotional, fachlich oder strategisch.

Beispiele:

- B2C: "Ich helfe sensiblen Menschen, ihre Stärke sichtbar zu leben."
- B2B: "Ich mache komplexe Prozesse menschlich verständlich."
- Intern: "Ich bringe Struktur ins Chaos – ruhig, klar, verbindlich."

4. Signatur – Wie wirken Sie wiedererkennbar?

Sprache, Ton, visuelles Design und Auftreten sollten wiedererkennbar und stimmig sein.

Beispiele:

- B2C: Eine Mentorin nutzt immer dieselbe Tonalität in ihren Impulsen: ehrlich, sanft, direkt.
- B2B: Ein Change-Berater schreibt klare, strukturierte LinkedIn-Beiträge im festen Rhythmus.
- Intern: Ein Teamleiter verwendet wiederkehrende Sprachbilder in Team-Meetings – das bleibt hängen.

5. Sichtbarkeit – Wo und wie zeigen Sie sich?

Vertrauen entsteht durch Wiederholung. Präsenz ist kein Zufall, sondern ein Prozess.

Beispiele:

- B2C: Eine Podcasterin veröffentlicht jeden Dienstag 10 Minuten Klartext.
- B2B: Ein Experte teilt wöchentlich Erfahrungswerte und Haltungen auf LinkedIn.
- Intern: Eine Kollegin nutzt das Intranet für kurze, regelmäßige Impulse.

Prompt-Vorlage

Hinweis zur Anwendung: Tragen Sie zunächst Ihre Antworten in die Vorlage ein – und fügen Sie den Text anschließend in den Chatbot Ihrer Wahl ein. Achten Sie dabei bitte auf den Schutz Ihrer persönlichen Daten.

„Arbeite meine Personal Brand für mich aus – nutze dabei die folgende 5-Schritte-Formel und meine Antworten.

1. Identität – Wer bin ich wirklich?

- Was hat mich beruflich geprägt? **[Antwort einsetzen]**
- Welche Stationen, Erfahrungen oder Herausforderungen haben meine Haltung geformt? **[Antwort einsetzen]**
- Wofür möchte ich stehen – und wofür ganz bewusst nicht? **[Antwort einsetzen]**
- Was sagen andere immer wieder über mich? **[Antwort einsetzen]**

2. Relevanz – Für wen sind mein Angebot **[benennen]** und ich besonders wertvoll?

- Wer profitiert am meisten von meiner Arbeit? **[Antwort einsetzen]**
- Welche Zielgruppe teilt meine Werte oder braucht genau meine Art zu arbeiten? **[Antwort einsetzen]**
- Welches Problem dieser Menschen kann ich wirklich gut lösen? **[Antwort einsetzen]**

3. Positionierung – Was macht mich besonders?

- Was ist mein Alleinstellungsmerkmal? Was mache ich anders als andere? **[Antwort einsetzen]**
- Wie würde ich in einem Satz beschreiben, wie ich anderen helfe? **[Antwort einsetzen]**
- Welche Transformation erleben Menschen durch die Arbeit mit mir? **[Antwort einsetzen]**
- Wenn ich "Erfolgsgeschichten" von Kundinnen, Kollegen oder Klienten betrachte: Was war mein Beitrag? **[Antwort einsetzen]**

4. Signatur – Wie wirke ich wiedererkennbar?

- Welche Tonalität passt zu mir: sachlich, humorvoll, empathisch, direkt? **[Antwort einsetzen]**
- Welche Worte verwende ich oft? Gibt es typische Formulierungen? **[Antwort einsetzen]**
- Wie sehen meine Bilder, Präsentationen oder Dokumente aus? **[Antwort einsetzen]**
- Was könnten andere beschreiben, wenn sie sagen: "Das ist typisch er/sie"? **[Antwort einsetzen]**

5. Sichtbarkeit – Wo und wie zeige ich mich?

- In welchen Formaten fühle ich mich wohl: Text, Video, Podcast, Live? **[Antwort einsetzen]**
- Wo ist meine Zielgruppe unterwegs? Wo sollte ich sichtbar sein? **[Antwort einsetzen]**
- Welche zwei Formate kann ich regelmäßig bedienen? **[Antwort einsetzen]**

Stelle die Ergebnisse in Tabellenform in einem Word-Dokument dar und gib mir anhand der Ergebnisse konkrete Handlungsempfehlungen, wie ich meine Personal Brand gezielt einsetzen

kann, inklusive passender Beispiele und einem realistischen Redaktionsplan. ”

KERNBOTSCHAFTEN

- Ihre Personal Brand ist ein Wirkungswerkzeug.
- Eine klare Personenmarke sorgt dafür, dass sich die Menschen angesprochen fühlen, die wirklich zu den eigenen Werten passen.
- Vertrauen entsteht durch Wiederholung, Stimmigkeit und Resonanz.
- Wer sichtbar Haltung zeigt, wird zur Orientierungsfigur – intern wie extern.
- Parasoziale Beziehungen sind der psychologische Hebel für Vertrauen.

Kontaktdaten **Diana Grillmeier**
..für Keynotes, Workshops und psychologische Beratung: diana@evolwing.de
www.evolwing.de