



Personal Branding

Für Coaches, Selbständige und Online-
Unternehmerinnen

Erschaffe deine legendäre Personal Brand

Schreib mir in den Chat ...

Wie zufrieden bist du mit deiner Marke?

0 - gar nicht 1 – ist ok 2 - ganz gut 3 - hervorragend

Schreib mir in den Chat ...

Was ist die größte Herausforderung für dich
bzgl. Branding?

In dieser Session geht es um ...

Erschaffe deine starke Persönliche Marke

1. **Visuelle Identität** (Corporate Design)
2. Clevere und wirksame Methoden, um deiner Marke **Leben einzuhauchen**
3. vor allem **welche Stories** eine Marke braucht
4. Meine Strategie, um eine **legendäre Marke** zu erschaffen
5. Schwerpunkt: Über LinkedIn als Thought Leaderin bekannt werden

Was du dafür nicht brauchst ...

- Großes Budget
- Eine besondere Geschichte
 - Viele Probleme

**Wie du das
Meiste für
dich aus
diesem
Workshop
herausholst**

- Mach dir Notizen
- Ersetze zwei tückische Gedanken





Ich weiß das alles schon. ✗

WAS kann ich daraus lernen? ✓



Das passt für mich/meine Branche nicht. ✗

WIE kann es für mich passen? ✓



Personal Branding

Ist extrem wirksam (Preise, Qualität,
Wiedererkennbarkeit, Attraktivität, Loyalität)
und geht über weit über reine Ästhetik hinaus.

Wie deine starke Marke auf LinkedIn entsteht

Für die Organauts denke LinkedIn nicht als „Social Media Kanal“, sondern als Vertrauensmaschine für komplexe B2B-Entscheidungen.

Gerade bei Organisationsentwicklung, Transformation, Führungsteams und Kultur kaufen Menschen nicht sofort. Sie beobachten erst: „Versteht diese Person wirklich, was bei uns los ist?“ Genau hier kannst du sehr stark werden.

Eine starke Marke entsteht durch Wiedererkennbarkeit

1. Eine klare Rolle – Ich helfe ...
2. Ein eigenes Thema: z.B. Die unsichtbare Seite von Transformation
3. Eine klare Perspektive – Nicht nur Change Beratung, sondern deine Besonderheit der sozialanthropologische Blick.
4. Wiederholbare Botschaften – 5-7 Kernbotschaften, die immer wieder aus verschiedenen Blickwinkeln erzählt werden
5. Sichtbare Substanz

Was du unbedingt wissen solltest

LinkedIn ist kein kurzfristiger Lead-Kanal, sondern ein Vertrauens- und Reputationsaufbau über 6 – 12 Monate.

Besonders im B2B-Bereich braucht es Vertrauen.

Eine Marke im Thought Leadership aufzubauen kann dabei helfen, auch nicht sichtbare interne Einflussnehmer zu erreichen.

Die wichtigste Frage lautet nicht: Wie bekomme ich mehr Likes?

Sondern: Welche 100-300 richtigen Menschen sollen in 6 Monaten denken:
Deniz versteht Organisationen tiefer als andere Berater!?"

Das Visuelle

Der Charakter deiner Marke

Wähle 3 Eigenschaften für dich
und deine Marke

3 Eigenschaften deiner Marke

- ☐ Leicht
- ☐ Kompetent
- ☐ Für Frauen
- ☐ Für Männer
- ☐ Lebendig
- ☐ Seriös
- ☐

- ☐ Witzig
- ☐ Cool
- ☐ Klar
- ☐ Intuitiv
- ☐ Intellektuell
- ☐ Naturverbunden
- ☐

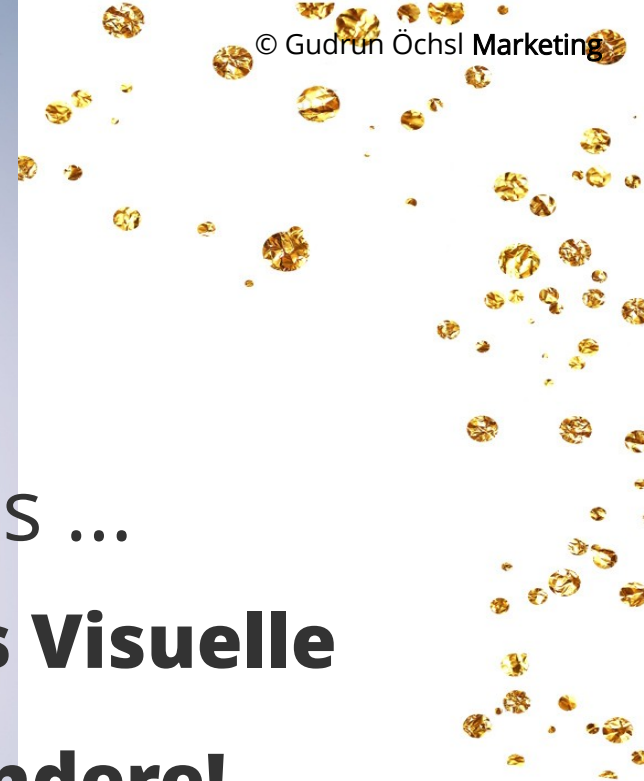
- ☐ Exklusiv
- ☐ Extravagant
- ☐ Ehrlich
- ☐ Nahbar
- ☐ Tief
- ☐ Leise
- ☐

Wie drückt sich aus?

- Wie klingt „...“ in einem LinkedIn-Post?
- Wie sieht „...“ visuell aus?
- Wie zeigt sich „...“ in deiner Sprache?
- Welche Wörter passen nicht zu dieser Marke?



Daraus ...
**Ergibt sich das Visuelle
und alles andere!**



Personal Branding – Die Basics zum Visuellen

- Farbpsychologie, eine Hauptfarbe, 2 Schmuckfarben
- Konsistenz, zwei Fonts, maximal 3 Schriftarten und Größen pro Design
- Canva.com
- Viele unterschätzen die Wirkung eines konsistenten gut gemachten visuellen Designs. Sie lassen sich verführen und schweifen ab. Ab und zu ist es ok, aber eine durchgängiges CD (corporate design) schafft Vertrauen!

100

Es geht um Verbessern und Verfeinern

- Hier geht es nicht darum, zu kritisieren, sondern zu verbessern und zu verfeinern.
- Egal, wo du bzgl. Personal Branding stehst, mit jedem der Tipps aus diesem Workshops wirst du deine Marke verbessern können. Schritt für Schritt. Nicht alles auf einmal.
- Die wenigsten sind mit ihrer Homepage zufrieden. Manchmal verwenden wir Fotos, weil wir sie schnell brauchen, nicht die die besten für unser Branding sind.
- Aber wir werden besser: Schritt für Schritt. Progress not Perfection.
- Schule dein Bewusstsein, wie Bilder, Farben, Texte wirken

Viele denken ...

- „Ist ja nicht so schlimm, wenn ich Fotos vom Handy nehme.“
- Natürlich nicht. Eine Weile lang. Aber zwischendurch sollte es professionell werden, mit einheitlichen Farben, gutem Bildaufbau, aussagekräftigen Fotos. Wenn du einen Launch machst, dein Angebot vorstellst, ist es einfach wichtig.
- Überlege einmal ... wofür würdest du mehr Geld ausgeben?

Überlege einmal:
Wofür würdest du mehr Geld ausgeben?

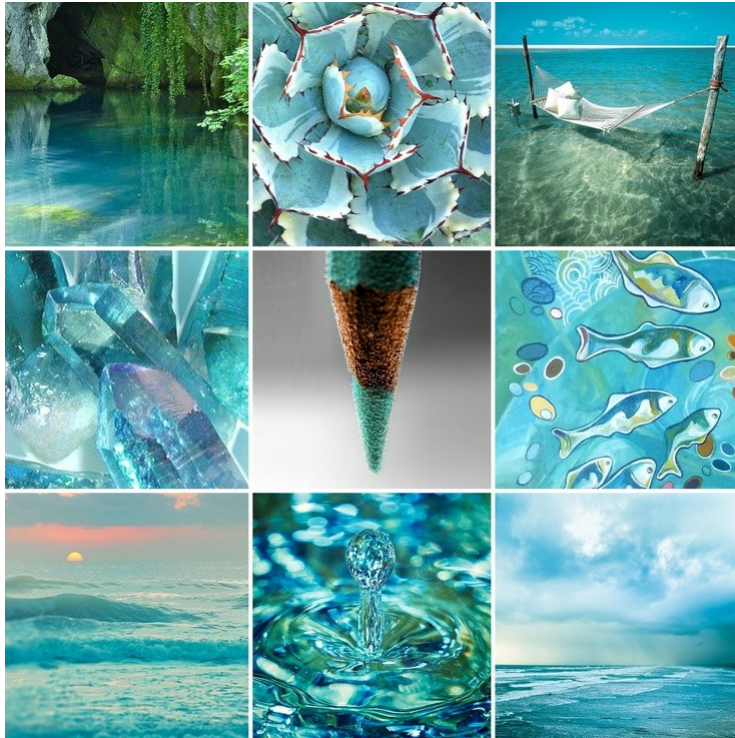
Wofür würdest du mehr Geld ausgeben?



Zur Inspiration

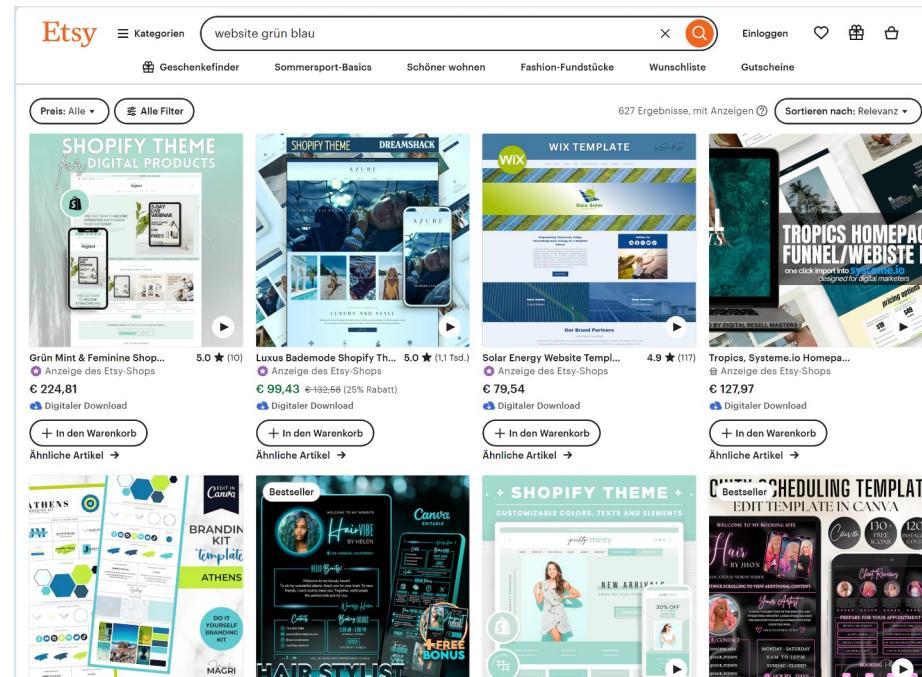
- Wenn dir etwas gut gefällt, ein Bild, eine Werbung, ein Post ... schau dir die Dinge ab, die dir gefallen.
- **Swipe-File:** Sammle, was dir gefällt. Schau immer wieder in diesem Ordner nach, lass dich inspirieren und behalte trotzdem dein Branding (CD) im Kopf.
- Google Prompt: **Moodboard <deine Farbe>**

„Moodboard blau grün“



Pro-Tipp: Etsy

Schnell professionell werden: Ein Design aussuchen oder auch kaufen





Geschenkefinder

Sommersport-Basics

Schöner wohnen

Fashion-Fundstücke

Wunschliste

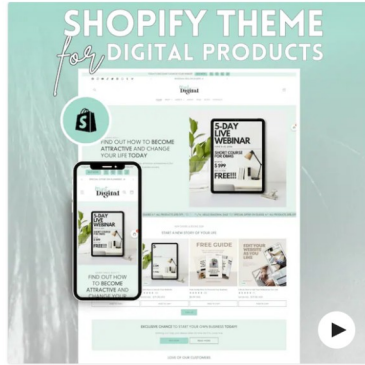
Gutscheine

Preis: Alle ▾

Alle Filter

627 Ergebnisse, mit Anzeigen ?

Sortieren nach: Relevanz ▾



Grün Mint & Feminine Shop...

Anzeige des Etsy-Shops

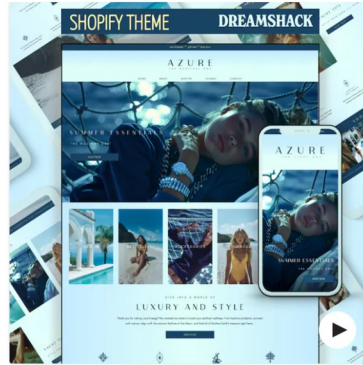
€ 224,81

Digitaler Download

+ In den Warenkorb

Ähnliche Artikel →

5.0 ★ (10)



Luxus Bademode Shopify Th...

Anzeige des Etsy-Shops

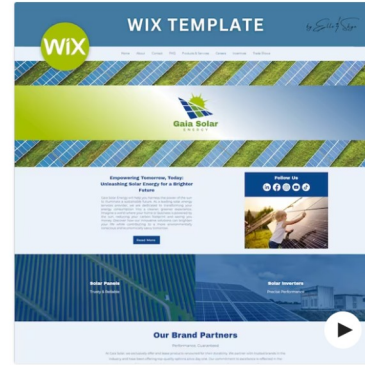
€ 99,43 € 132,56 (25% Rabatt)

Digitaler Download

+ In den Warenkorb

Ähnliche Artikel →

5.0 ★ (1,1 Tsd.)



Solar Energy Website Templ...

Anzeige des Etsy-Shops

€ 79,54

Digitaler Download

+ In den Warenkorb

Ähnliche Artikel →

4.9 ★ (117)



Tropics, Systeme.io Homepa...

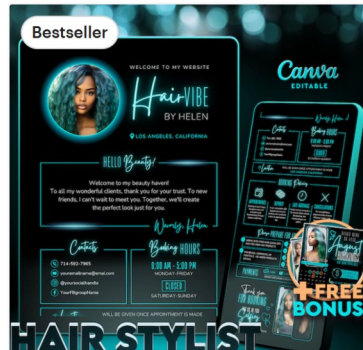
Anzeige des Etsy-Shops

€ 127,97

Digitaler Download

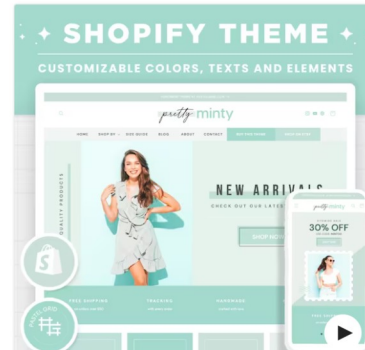
+ In den Warenkorb

Ähnliche Artikel →

BRANDIN
KIT
template
ATHENSDO IT
YOURSELF
BRANDING
KIT
MAGRI

Bestseller

HAIR STYLIST

SHOIFY THEME
CUSTOMIZABLE COLORS, TEXTS AND ELEMENTSBESTSELLER
BEAUTY SCHEDULING TEMPLAT
EDIT TEMPLATE IN CANVA

Dieser **einfache Trick** spart dir beim
Posten deutlich Zeit ...



(c) gudrunoechsl.de

Pro-Tipp zum Posten

- Wiederhole aus einem Set von 5 – 7 Designs
- Spart dir Zeit
- Wiedererkennbar
- Vertrauen

Überschrift Open Sans Extrabold

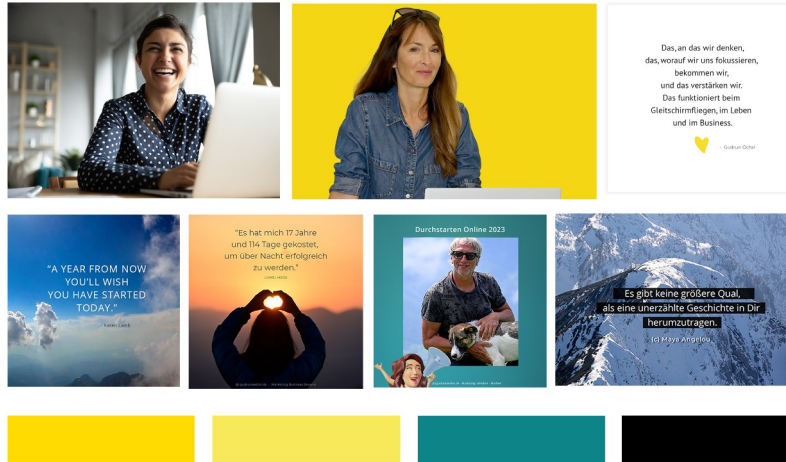
Fließtext in der Montserrat Light und Medium. Dies ist ein Beispiel für einen Blindtext, der auf deutsch geschrieben ist. Es gibt noch viele weitere Arten des Hauses, wobei die ersten Menschen heute nicht sind. Zudem sind Beispiele jetzt noch frei, denn man sollte bedenken, der Text macht wenig Sinn. Mit brausender Geschwindigkeit war der Titel des

🔗 JETZT ANMELDEN

🔗 BUCHE DEIN KOSTENLOSES KENNENLERN-GESPRÄCH MIT MIR

Woche 2

Hintergrund: helles orange: #fff6d4
Schrift: dunkles orange: #e8980e;



Dein CD-Sheet

Alles auf einen

Blick und zur Hand!

So, das Visuelle – dein CD – passt.

Aber: Es ist so sauber gemacht, so rein, so professionell,
dass es **von einer Sache mehr braucht**,
damit du Zugang zu deinen Kunden findest
und Vertrauen aufbaust.

Lebendigkeit!



Bring Leben in deine Marke

- Menschen wollen immer noch von Menschen kaufen
- Eine starke Marke hat auch Ecken und Kanten
- Deine Kunden wollen dich kennenlernen
- Damit das einfach gelingt: Storytelling
- Lass deinen Kunden aus purem Eigennutzen kaufen

„Langjährige Erfahrung kauft kein Mensch.“

- Alexander Christiani, Vorreiter Storytelling in D

5 Stories braucht eine Marke

5 Stories braucht eine Marke

- Deine Story (**Herkunftsstory**, wer bist du, woher kommst du)
- **Positionierungs-Story** (für wen bietest du was und wie)
- **Produkt-Story** (was schafft oder löst dein Angebot)
- **Kundennutzen-Story** (Heldenreise, wo will dein Kunde hin)
- **Preis-Story** (warum dieser Preis)

5 Stories braucht eine Marke

- Deine Story (**Herkunftsstory**, wer bist du, woher kommst du)
- **Positionierungs-Story** (für wen bietest du was und wie)
- **Produkt-Story** (was schafft oder löst dein Angebot)
- **Kundennutzen-Story** (Heldenreise, wo will dein Kunde hin)
- **Preis-Story** (warum dieser Preis)

Die meisten machen das mit den Stories viel zu kompliziert!

- Oft reicht ein kurzer Satz. Eine Aussage, die du immer wieder sagst. Ein Bild. Ein Vergleich.
- Metapher: eine Klette, etwas, das leicht hängenbleibt
- Es muss nicht die über Seiten ausgearbeitete Heldenreise mit allen Stationen sein!
- Wir wollen dich kennenlernen. Dazu reicht eine Handvoll von Story und Story-Stücken, um eine stärkere Wirkung zu haben.
- Du kannst die gleichen Dinge gerne immer und immer wieder erzählen, weil sie kraftvoll und einzigartig sind.

1.000 Songs in deiner Hosentasche.

- Steve Jobs, Einführung des I-Pods

RedBull verleiht Flügel.

- RedBull Energydrink, wer kennt ihn nicht

Was wirkt besser?

Gudrun Öchsl –
**Marketing-
Expertin**
Coaching und
Beratung

Gudrun Öchsl –
Marketing-Coach
**Von unsichtbar zu
ausverkauft!**

Was wirkt besser?



Stattdessen findet man oft ...



25 Jahre Expertise in Autoreparatur und - service – Vertrauen Sie auf Carparatur

Willkommen bei Carparatur – Ihrer vertrauensvollen Kfz-Werkstatt in Brunn am Gebirge. Mit über 25 Jahren Erfahrung in der Autobranche stehen wir für Kompetenz, Zuverlässigkeit und höchste Servicequalität.

Unser Team aus professionellen Spezialisten widmet sich mit Leidenschaft und Fachkenntnis jeder Herausforderung rund um Ihr Fahrzeug.

Bei Carparatur verbinden wir traditionelles Handwerk mit modernster Technologie. Unsere langjährige Erfahrung ermöglicht es uns, ein breites Spektrum an Dienstleistungen anzubieten – von Standardwartungen bis hin zu komplexen Reparaturen. Wir sind stolz darauf, ein Team von hochqualifizierten Mechanikern, Technikern und Karosserieexperten zu beschäftigen, die sich kontinuierlich weiterbilden, um auf dem neuesten Stand der Technik zu bleiben.

Eine gute Story ist:

- **Simple** (einfach)
- **Shareable** (lässt sich gut weitererzählen)
- **Stands out** (unterscheidet dich)

Stories zu entwerfen und zu finden, die simple, shareable und standing out sind, ist einfach. Ich zeige dir im folgenden genau, wie.

Es macht einen Unterschied in der Plastizität

Du hast sofort einen Film im Kopf.

Darum soll es gehen: Stories so zu formulieren, dass

1. Die Menschen sofort ein **Bild im Kopf** haben
2. mit dem sie **sich identifizieren können** und du so in wenigen Worten eine **Verbindung zu ihnen** herstellst
3. sie es leicht **weitererzählen** können

Du kennst es vielleicht auch von einer Geburtstagsfeier ...

Wenn es da einen hat, der gut Geschichten und Witze erzählen kann,
scharen sich alle um ihn.
Genau.

So werden wir deine Online-Präsenz gestalten,
deine Webseite und dein Social Media.

Und das geht für JEDE Branche.

Ich zeige dir heute eine einfache Struktur, die dir hilft, **WAS** du
erzählen solltest und **WIE** du es erzählen solltest.

Viele lassen sich davon aufhalten:

„Ich habe Angst, zu persönlich zu werden und mich angreifbar zu machen. Wie persönlich soll denn eine persönliche Story sein?“

Stell dir einmal vor ...
in deiner Nachbarschaft gibt es 10 Bäcker.
Alle gleich weit weg und preislich auch vergleichbar.

Da kommst du eines Tages mit einem von ihnen ins Gespräch. Und er erzählt dir, dass diese Bäckerei bereits seit Jahrhunderten in Familienbesitz ist. Er erzählt weiter, dass er sich bewusst ist, dass heutzutage die Ernährung mit weißem Weizenmehl nicht der Hit ist. Vor ein paar Jahren hat er zufällig auf einer Reise nach Südamerika in den Anden Quinoa kennengelernt – als super Alternative zum Brotbacken. Auf einer anderen Reise nach Asien hat ihm eine alte Chinesin Vollkorn-Reis gezeigt und in Südtirol hat er Buchweizen als uralte Kulturpflanze zum Brotbacken entdeckt.

Nun kombiniert er heute beides: Er bietet die Alternativen an und weil es die Leute so wollen, auch traditionelle Weizenprodukte ... aber ... er lässt den Teig länger gehen, was ihn bekömmlicher macht.

Wen behältst du im Kopf? 9 noname oder den einen?

Darum geht es heute:

Dass du dein Angebot und dich selbst so
erinnerungswürdig machst, dass du von den 10 Bäckern
in deiner Strasse DIESER Bäcker bist, an den sie sich
erinnern und zu dem sie gerne gehen, weil sie eine
Verbindung aufgebaut haben.

Und das können wir mit Stories erreichen.

Du brauchst keine große Marke, um starke Stories zu erzählen – du brauchst die richtigen. Du lernst im Folgenden:

- Clevere und wirksame Methoden, um deiner Marke **Leben einzuhauchen**
- Vor allem: **Welche Stories** deine Marke braucht, um sich abzuheben
- Wie du trotz „Ich bin doch keine Marke“-Zweifeln wirksame Stories findest und formulierst
- Der eine Mindset-Shift, der deine Stories so überzeugend macht, dass dein Angebot sich fast von selbst verkauft
- Für ein Ziel: Erschaffe deine starke persönliche Marke und verwandle Besucher in überzeugte Käufer

Doch wie findest du sie?
Einfacher als du vielleicht denkst.

5 Stories braucht eine Marke

- Deine Story (**Herkunftsstory**, wer bist du, woher kommst du)
- Positionierungs-Story (für wen bietest du was und wie)
- Produkt-Story (was schafft oder löst dein Angebot)
- Kundennutzen-Story (Heldenreise, wo will dein Kunde hin)
- Preis-Story (warum dieser Preis)

Deine Herkunftsstory: Identität ist der Schlüssel zu deinen Stories und deinem Personal Branding

- Weil es das ist, was du bist. Das ist wirksam und strategisch.
- Je einfacher deine Story ist, desto einfacher lässt sie sich merken, weitererzählen und desto einfacher sticht sie aus den Mitbewerbern heraus
- Das größte Risiko einer Marke ist, mit 100 ähnlichen Anbietern in den gleichen Topf geworfen zu werden.
- Angewandt und authentisch geteilt, können sie eine wirklich herausragende Marke aus deinem Business machen – ohne dass du dafür etwas erfinden musst. Es ist einfach du.

Wir sprechen zu viel von unserem Thema und was wir tun, und zu wenig über unsere Identität und wer wir sind.

Es ist nichts falsch dabei, der Beste in seinem Thema zu sein und darüber zu sprechen. Es ist großartig.

Das Risiko darin ist, wenn wir zu viel darüber sprechen WAS wir tun, sehen und klingen wir genauso wie jeder andere in dem Markt. So gleichen wir uns unabsichtlich an.

Das ist die größte Gefahr als Unternehmer: Genauso zu sein und auszusehen wie alle anderen!

Beginne damit, mehr darüber zu sprechen, wer du bist und wie deine Identität ist.

Das bildet deine Personal Brand und hebt dich sofort aus der Masse heraus.

Du bist die Magie in deinem Branding.

Du bist das Geschenk. Du bist die Zutat, die deine Brand besonders macht.
Das ist, was dich einzigartig macht.

Beginnen wir mit ...

Deine **Herkunfts-Story**

Finde heraus, was dich und dein Business einzigartig macht und welche Geschichte du erzählen kannst, um deine Einzigartigkeit zu kommunizieren.

Es geht um Denkweisen, Beobachtungen und deine Erfahrungen.

Warum interessierst du dich für das, was unter der Oberfläche von Organisationen passiert?

„A story not shared, doesn't serve.“

Beginne mit: **“Ich habe erkannt ...”**

Erzähle **Geschichten über deine Gründung, deine Mitarbeiter, deine Kunden und deine Erfahrungen.**

Gehe deine Geschichte von Anfang an durch und überlege, wann waren solche Momente.

Oft sind das **Wendepunkte** in unserem Leben, in unserem Denken, die sehr gut in einer Herkunfts-Story Platz finden.

Normalerweise haben wir **3-4 wirklich wichtige solcher Erkenntnisse** in unserem Leben. Stelle sie zusammen. Oft gipfeln sie in einer finalen Erkenntnis. Daraus kann sich eine wunderbare, tiefe und einzigartige Geschichte ergeben. Einfach, wenn du diese Punkte verbindest.

Grundlegend beim Teilen deiner Stories für ein starkes Branding:

- *was du sagst*
- *wie du es sagst (authentisch, mit Leidenschaft, mit Überzeugung)*
- *wer du bist, wenn du es sagst*

Starke Ergänzung zu deiner Herkunftsstory:

Formuliere deine Identität in drei Schritten und mit drei klaren Fragen:

- Aussage zu deiner **Identität**
- Aussage zu deinem **Ziel**
- Aussage zu deinem **Beitrag**

Deine Identität: Wofür möchtest du bekannt sein?

- Ergänze: **Wofür ich bekannt bin, mehr als alles andere, ist ...**
- Ergänze: **Meine Stärke ist ...**
- „... großartigen Führungsteam zu zeigen, welche unausgesprochenen Regeln ihre Strategie ausbremsen.“
- Ergänze: **Wofür ich brenne ist ...**
- „... sichtbar zu machen, warum Veränderung auf dem Papier klar ist – aber im Alltag steckenbleibt.“
- Immer mit Bezug auf den Kundennutzen!
- Es ist ok und notwendig, deine Stärken selbstbewusst zu teilen. So können mehr Menschen von deinem Angebot profitieren.
- Lass sie nicht raten, lass keinen Raum für Interpretationen offen.

Dein Ziel: Beginne mit: „Ich setze mich dafür ein ...“

- *„Einer Sache, die ich mich mehr als alles andere verpflichtet fühle, ist, ... zu unterstützen, ... „*
- *„Ich bin überzeugt, als ein ... (dein Zielkunde) „*
- *„Ich engagiere mich für ...“*
- Der Macht darin: Du erinnerst die Welt und dich daran, was dir über alles andere wichtig ist, mit deiner Arbeit zu erreichen. Jedes Mal, wenn du es teilst, verpflichtest du dich mit dieser Aussage.

Beispiel von einem Finanzberater:

„Ich setze mich dafür ein, dass die Menschen im Ruhestand mehr Zeit zum Leben und Träumen haben als zum Grübeln und Sorgenmachen.“

Er teilt das überall. Es ist ein extrem starkes Statement, das viele Interessenten überzeugt:
„Genau, das will ich auch!“

Dein Beitrag: Frage dich:

Welchen Unterschied möchtest du für deine Kunden machen?

Wofür möchtest du eines Tages in Erinnerung bleiben?

Dein Beitrag: Beginne mit: „Ich glaube, du verdienst ...“

- Die Idee hinter der Formulierung „Du verdienst ...“: Deine Story dreht sich um den Kundennutzen.
- Die meisten deiner potenziellen Kunden, die auf deine Webseite kommen, würden nie selbst sagen: „Ich verdiene, dass ...“ aber, wenn sie es von dir hören, dann halte sie inne und überlegen sich: „Ja, genau, das verdiene ich Danke.“
- Und das ist genau das, was eine starke Marke erreichen möchte: Dass die Menschen innehalten und sagen: „Genau das will ich!“
- Sie fühlen sich wirklich gesehen und wertgeschätzt.
- Nimm dein Identitäts-Statement und dein Ziel-Statement und kombiniere es zu einem Beitrags-Statement: Ich glaube, du verdienst ...
- Es muss nicht kompliziert sein.

Wiederholende Aussagen in deiner Identität und deinem Ziel sind völlig in Ordnung!

*„**Wir sind dafür bekannt**, dass wir großartigen Führungskräften und Unternehmern zeigen, was tatsächlich möglich ist.“ (ein Identitäts-Statement)*

*„**Wir setzen uns dafür ein**, Ihnen helfen zu sehen, was in Ihrem Leben und in Ihrem Unternehmen möglich ist.“ (ein Ziel-Statement)*

Dein Beitrag: Beginne mit: „Ich glaube, du verdienst ...“

Ich brenne dafür, dich als Solopreneur & Unternehmerin darin zu unterstützen, mit deiner Expertise ein profitables Geschäft aufzubauen. Denn du verdienst es, die Art von Erfolg und Einkommen zu haben, die du dir wünschst.“



Alles zusammengefasst: Deniz' Marken-Kern

Deine Herkunftsstory & Identitäts-Statement

- Ich habe erkannt, ... (3-4 Wendepunkte in deinem Werdegang)
- Ich bin dafür bekannt
- Ich setze mich dafür ein, dass ...
- Ich glaube, Unternehmen verdienen ...
- Ich glaube, du verdienst ...

Melih konnte seinen Umsatz innerhalb von 2 Jahren verdoppeln

- Melih Kesmen, Designer und Künstler und leidenschaftlicher Verfechter einer sozialen Gesellschaft. Er stand kurz vor dem Bankrott und hatte Probleme, sich vom Markt abzuheben.
- Bis er seine Unternehmensgeschichte entwickelte, die den emotionalen Nutzen seines Angebots und seiner Herkunft hervorhebt, und diese an verschiedensten Stellen in seinem Marketing hervorhebt.
- Er erzeugte so Bilder und Emotionen in den Köpfen seiner Kunden, so dass sie bereits vor dem Kauf erlebten, welche Vorteile sie durch sein Angebot haben würden.

1. Ein Fotograf erzählt seine Geschichte: Christian Anderl



Ich hatte 7 verschiedene Berufe, war Pleite, wäre beinahe nicht 40 geworden und sollte eigentlich, theoretisch garnicht Vater sein. Aber schön langsam und der Reihe nach.

Einige der besten Entscheidungen meines Lebens habe ich in Krankenhäusern getroffen.

Was vielleicht etwas pseudodramatisch klingt, ist tatsächlich eine sehr nüchterne Feststellung. Im Nachhinein betrachtet zumindest.

Ich war Mitte 30, meine Karriere als Fotograf lief ganz ok. Das heißt übersetzt ich wußte - wie die meisten Fotografen - nicht immer, wie ich die Miete fürs nächste Monat zahlen soll, habe es aber schlussendlich doch geschafft. In Fotografensprache also "ganz ok".

Als mir von einem Moment auf den Anderen eine Krebsdiagnose Zeit zum Nachdenken verschafft hat.

Wenn dir ein Arzt mal gesagt hat; "Gut, dass sie hier sind, andernfalls hätten sie nur noch 1 Jahr zu leben", gehen dir plötzlich ein paar Sachen durch den Kopf.



**Teile mit uns deine Geschichte.
Sie ist wichtig. Die Menschen
wollen sie hören. Sie finden
Hoffnung, Mut und
Wiedererkennen darin.**

5 Stories braucht eine Marke

- Deine Story (Herkunftsstory, wer bist du, woher kommst du)
- **Positionierungs-Story** (für wen bietest du was und wie)
- Produkt-Story (was schafft oder löst dein Angebot)
- Kundennutzen-Story (Heldenreise, wo will dein Kunde hin)
- Preis-Story (warum dieser Preis)

Die 4 Elemente deiner Positionierungs-Story ...

Die 4 Elemente deiner Positionierungs-Story ...

Hallo herzlich willkommen, ich bin ... *(Begrüßung)*

Du interessierst dich für das Thema ... *(allererstes Stichwort bei einer Google-Suche)*
Du richtest gerade dein Haus ein und bist auf der Suche nach ...

Und du wirst dich fragen, was mein Angebot so besonders macht.
Aus meiner Sicht sind es 3 Aspekte ... *(1-3 harte Fakten, gerne mit Zahlen und konkret)*

Wenn das in die Richtung geht, die dir vorschwebt, dann freue ich mich auf ... *(CTA)*
Wenn das Punkte sind, die du spannend findest ... *(Anruf, Mail ...)*

- 60 sek Video – auf deine Webseite, Online-Präsenz, nada mas, authentisch!

Der Marken-Satz Baukasten

- Ich mache sichtbar ...
- Ich helfe Führungsteams ...
- Ich glaube ...
- Ich arbeite nicht nur an ... (vs. klassische Change-Beratung)
- Ich schaue auf ...
- Mein Ziel ist ...

Der eine gedankliche Shift, der deine Stories so überzeugend macht,
dass dein Angebot sich fast von selbst verkauft



**Mach deinen Kunden zum Held deiner
Geschichten!**

Und wer will schon einen Gesprächspartner, der nur über sich spricht?

Der sozialanthropologische Ansatz ...

- Das ist deine besondere Perspektive (Positionierung)
- Wie kannst du ihn in einer Story erzählen?
- Gibt es eine Metapher, ein Bild, ein Vergleich?
- Etwas Plastisches, das ein Bild im Kopf erzeugt?
- Ein Gefühl im besten Fall?
- Was ist es nicht?

Sehr stark: Der Feind ...

- Wofür stehst du nicht?
- Was stört dich am meisten an deiner Branche, wie man dort arbeitet ...
- Welchen gemeinsamen Feind haben du und deine Kunden?

Alles zusammengefasst: Deniz' Marken-Kern

- Die 3 Eigenschaften deiner Marke
- Deine Herkunftstory & Identitätsstatement (Ich habe erkannt, ... Ich bin dafür bekannt ..., Ich setze mich dafür ein, dass ..., Ich glaube, Unternehmen verdienen ..., Ich glaube, du verdienst ...)
- Deine Positionierungsstory (kurzes Video, was, für wen, warum)
- Der sozialanthropologische Ansatz als Metapher, Bild erklärt
- Der gemeinsame Feind

Mit diesen Stories und Marken-Elementen

- Schaffst du in wenigen Worten eine emotionale Verbindung zu den Menschen, die deine Webseite besuchen
- Schaffst unmittelbar wertvolles Vertrauen
- Erzeugst Bilder und Geschichten, die hängenbleiben
- Und die leicht weitererzählt werden können!
- Unterscheidest dich auf einfachste Art von deinem Mitbewerb:
Deine Geschichten hast nur du.



Fakt

Was vielen nicht bewusst ist und was
du zu deinem Vorteil nutzen kannst ...



Deine MARKEN-IDENTITÄT wirkt nach AUßEN und nach INNEN!

Mit einer exklusiven Marke, fühlst du dich exklusiver. Mit einer Marken-Identität, die für weltbesten-Service steht, fühlst du dich als eine der weltbesten Experten auf deinem Gebiet. Mit einer spritzigen Marke fühlst du dich lebendiger!

Das macht Spaß und erfolgreich!

Du kennst das: Wie fühlst du dich, wenn du dich chic anziehst? Anders? Wertvoller? Stehst du gerader? Bist du selbstbewusster?



Das, was du heute denkst, wirst du morgen sein. Deine Marke kann deine selbsterfüllende Prophezeiung werden!

Du wirst genau zu dem, was du fühlst, was du jeden Tag mit Emotionen auflädst, worauf du deinen Fokus legst. Das wird deine Zukunft.

Wo kannst du deine Stories
in deinem Content verwenden?

Die 4 Phasen der Kundenreise

1. **Anziehung:** Welche Fragen sind für deine Kunden relevant? Wonach suchen sie in Google & Co?
2. **Vertrauen aufbauen:** Warum mit dir und nicht mit 5 anderen ... (Diät-Coaches)? Vertrauen zu dir – (Social) Proof
3. **Hürden abbauen:** Was könnte deinen Kunden davon abhalten, jetzt mit dir zu arbeiten? Welche Bedenken hat er und wie kannst du diese ausräumen?
4. **Authentisch Verkaufen:** Warum ist <dein Angebot> so wertvoll und warum ist es für sie sinnvoll?

Die 4 Phasen der Kundenreise

1. **Anziehung:** Welche Fragen sind für deine Kunden relevant? Wonach suchen sie in Google & Co?
2. **Vertrauen aufbauen:** Warum mit dir und nicht mit 5 anderen ... (Diät-Coaches)? Vertrauen zu dir – (Social) Proof
3. **Hürden abbauen:** Was könnte deinen Kunden davon abhalten, jetzt mit dir zu arbeiten? Welche Bedenken hat er und wie kannst du diese ausräumen?
4. **Authentisch Verkaufen:** Warum ist <dein Angebot> so wertvoll und warum ist es für sie sinnvoll?

Die 4 Phasen der Kundenreise

1. **Anziehung:** Welche Fragen sind für deine Kunden relevant? Wonach suchen sie in Google & Co?
2. **Vertrauen aufbauen:** Warum mit dir und nicht mit 5 anderen ... (Diät-Coaches)? Vertrauen zu dir – (Social) Proof
3. **Hürden abbauen:** Was könnte deinen Kunden davon abhalten, jetzt mit dir zu arbeiten? Welche Bedenken hat er und wie kannst du diese ausräumen?
4. **Authentisch Verkaufen:** Warum ist <dein Angebot> so wertvoll und warum ist es für sie sinnvoll?

Die 4 Phasen der Kundenreise

1. **Anziehung:** Welche Fragen sind für deine Kunden relevant? Wonach suchen sie in Google & Co?
2. **Vertrauen aufbauen:** Warum mit dir und nicht mit 5 anderen ... (Diät-Coaches)? Vertrauen zu dir – (Social) Proof
3. **Hürden abbauen:** Was könnte deinen Kunden davon abhalten, jetzt mit dir zu arbeiten? Welche Bedenken hat er und wie kannst du diese ausräumen?
4. **Authentisch Verkaufen:** Warum ist <dein Angebot> so wertvoll und warum ist es für sie sinnvoll?

Was du heute gelernt hast

- Das Visuelle: Durchgängig, professionell, mach es dir einfach mit Vorlagen (Canva, Etsy, 5 Vorlagen)
- Eine Marke braucht Ecken und Kanten, woran die Menschen „hängenbleiben“ (Bilder, Metaphern, Provokantes, Stories)
- Die ersten beiden der 5 Stories deiner Marke (Herkunftsstory, Positionierungsstory)
- Gute Story = simple, shareable und stands out
- Du bist die Magie in deinem Branding => deine Identität, deine Geschichte, wovon du überzeugt bist, was dein Kunde verdient
- Dein Personal Branding: Übertreibe ruhig ein bisschen
- Marke wirkt nach außen und nach innen
- Verbessern und Verfeinern

Wenn du heute NUR eine einzige Sache mitnimmst:

Der Kunde ist der Held.

... bist du schon deutlich weiter als die meisten deiner Mitbewerber!

Weiterführende Literatur/Ressourcen

* Hermann Wala, „Meine Marke“

(auf www.amazon.de)

Oder du fragst heute die KI :-)



Deine Wochenaufgabe



Easy Win – das Minimum, um im Spiel zu bleiben

Fülle alle Fragen, Reflexionen und Aufgaben aus dieser Präsentation aus. Lege dir dazu ein extra Dokument an „Marken-Kern Organauts – Deniz“, in das du alle Erkenntnisse notierst, verfeinerst, in Erinnerung behältst. Dieses Dokument ist ein wichtiger Baustein, um die KI auf dich zu brieften.

Deine Wochenaufgabe



Power-Move – das spürbar stärkere Ergebnis

Jetzt, wo du schon „warm“ bist - formuliere 5-7 Kernbotschaften aus den Ergebnissen zu deiner Marke. Diese Botschaften sind Gold für LinkedIn.

Z.B. Widerstand ist keine Störung, sondern Information.

z.B. Ich sehe, was unter der Oberfläche von Transformation wirklich wirkt.

Deine Wochenaufgabe

Game-Changer – der Bonus-Level, wenn du Vollgas geben willst

Schreibe je 2-3 Varianten für deine Marken-Kernsätze und optimiere damit dein LinkedIn-Profil. Wähle eine finale Version aus und nutze sie z.B. für LinkedIn-Headline, Info-Text-Anfang oder einen kurzen Vorstellungs-Post.

Ich bin bekannt für ...

Ich setze mich dafür ein, dass ...

Ich mache sichtbar ...

