

# Personal Branding Map

Mach dich selbst zur starken Marke!

Auf welchem Fundament baust du dein persönliches Image auf?

Wie lautet dein "Warum"?

Welchen Nutzen bietest du für wen?

Wie stichst du aus der Masse hervor?

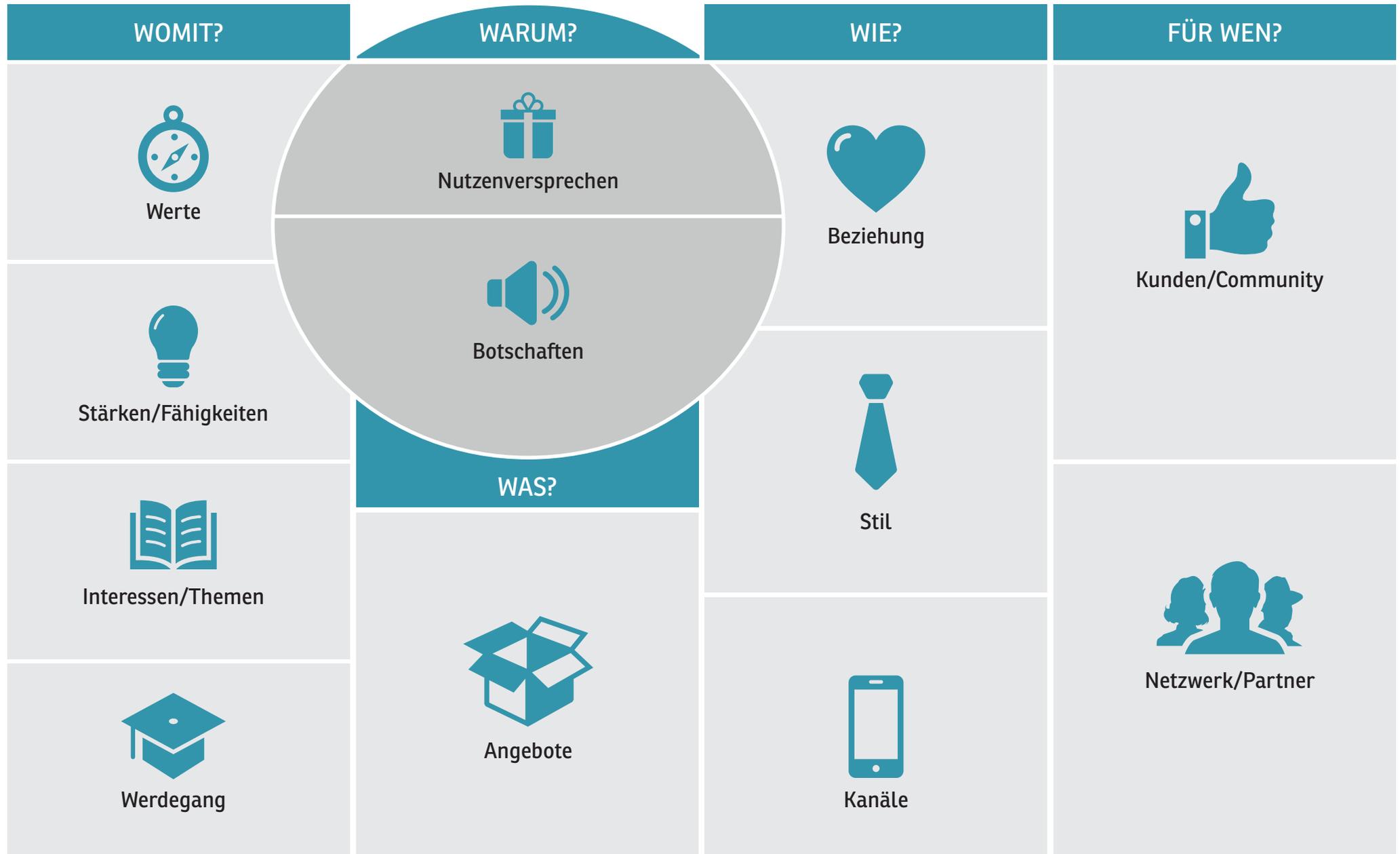
Wen erreichst du über welche Kanäle?

**Personal Branding ist kein Rollenspiel.**

*Sei authentisch!*

**Betone deine Stärken und zeige dich von  
deiner besten Seite!**

# PERSONAL BRANDING MAP



# IN VIER SCHRITTEN ZUR STARKEN MARKE

Zu allererst: Die Personal Branding Map ist ein Rahmen, den du selbst füllen kannst. Sieh darin weniger ein fixes Raster, das du nach einer ganz bestimmten Vorgehensweise nutzen musst. Sondern vielmehr eine Hilfestellung, um deine Gedanken rund um deine persönliche Marke zu ordnen. Folgende Arbeitsweise mit dem Tool hat sich bewährt:

# 1

## IST-ANALYSE

Gehe die Blöcke der Reihe nach durch, am besten von links nach rechts, und mache dir mithilfe der Fragen auf den folgenden Seiten Notizen zum Status quo. Wie schätzt du die Situation heute ein? Mach dir nicht zu viele Gedanken, sondern schreib alles auf, was dir einfällt – möglichst in kurzen, klaren Stichworten.

# 2

## SOLL-ANALYSE

Schau dir in Ruhe das Ergebnis der ersten Runde an und überleg dir, an welchen Stellen du dich verändern und weiterentwickeln willst. Wo kannst du etwas optimieren? Welche Punkte kannst du schärfen? Wie kann deine persönliche Marke noch klarer, einzigartiger und konsistenter werden?

# 3

## HANDLUNGSPLAN

Belasse es nicht bei ein paar theoretischen Gedankenspielen! Am besten leitest du aus deinen Überlegungen auf der Personal Branding Map einen konkreten Handlungsplan ab: Welche Ziele ergeben sich? Was willst du bis wann erledigen?

# 4

## EVALUATION

Die Personal Branding Map ist nicht statisch. Es geht nicht um eine einmalige Momentaufnahme. Du solltest die Map in regelmäßigen Abständen hervorholen, checken, was aus deinen Zielen geworden ist, ob sich etwas verändert hat oder ob du neue Ziele stecken möchtest.

## HINWEIS

Die Map gibt es als grafisch reduzierte Druckversion zum kostenlosen Download.

Lade sie dir herunter und drucke sie aus – dann kannst du die einzelnen Felder ausfüllen.

Noch besser: Lass dir die Map im Copyshop in größerem Format, z.B. DIN A2 ausdrucken. So kannst du mit Post-its arbeiten, die du in die verschiedenen Blöcke klebst – diese kannst du wunderbar verschieben oder wieder herunternehmen.

## ZUM DOWNLOAD

# WOMIT?

Das Fundament deiner persönlichen Marke: Hier machst du dir Gedanken darüber, auf welcher Grundlage du deine Marke aufbaust. Welche Werte, Stärken, Kompetenzen, Interessen bringst du mit? Und was hat dich auf deinem bisherigen Weg besonders geprägt?



## WERTE

Welche Werte formen deine Persönlichkeit?

Welche Werte leiten deine Karriere?

Wie beeinflussen diese Werte dein professionelles Handeln?

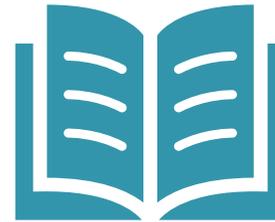


## STÄRKEN/FÄHIGKEITEN

Welche sind deine größten und wichtigsten Talente?

Welche Fähigkeiten und Kompetenzen hast du?

In welchen Bereichen erzielst du überdurchschnittliche Leistungen?



## INTERESSEN/THEMEN

Welche Interessen verfolgst du leidenschaftlich?

In welchen Bereichen bist du als Experte anerkannt?

Welche Themen willst du als Person besetzen?



## WERDEGANG

Welche Aus- und Weiterbildungen sind für deine Arbeit relevant?

Welche beruflichen Stationen haben dich besonders geprägt?

Welche besonderen Erlebnisse haben Einfluss auf deine heutige Arbeit?

# WARUM UND WAS?

Der Kern jeder Marke ist das „Warum“. Was treibt dich an, welchen Nutzen bietest du deinen Zielgruppen und was sind die konkreten Leistungen und Angebote, die sich daraus ergeben?



## **NUTZENVERSPRECHEN**

Was ist der konkrete Nutzen, den du vermitteln kannst?

Welches Problem löst du bzw. Bedürfnis stillst du?

Warum ausgerechnet du? Was macht dich einzigartig?



## **BOTSCHAFTEN**

Welche zentralen Botschaften vermittelst du?

Was sollen die Menschen über dich denken und sagen?

Welche Botschaft hebt dich aus der Masse, aus dem Wettbewerb hervor?



## **ANGEBOTE**

Welche Produkte oder Services bietest du an?

Was genau tust du, was sind deine Tätigkeiten?

Was bekommt jemand geboten, der mit dir zusammenarbeitet?

# WIE?

Wie erfährt deine Zielgruppe von dir, welche Beziehungen gehst du ein, wie kommunizierst du und welche Kanäle benutzt du dafür?



## BEZIEHUNG

Welche Formen von Beziehungen gehst du mit verschiedenen Zielgruppen ein?

Welche Art der Kommunikation pflegst du mit deinen Zielgruppen?

Mit welchen Mitteln und Inhalten hältst du die Kommunikation aufrecht?



## STIL

Welchen Stil, welches Image pflegst du in deiner Kommunikation?

Was macht dich wiedererkennbar in der Kommunikation?

Welche Stilmittel unterstreichen deine gewünschte Positionierung?



## KANÄLE

Über welche Kommunikationskanäle erreichst du deine Zielgruppen?

In welchen sozialen Medien bist du präsent?

Welche eigenen Kanäle unterhältst du?

# FÜR WEN?

Deine Zielgruppen: Wen willst du erreichen mit dem, was du tust? Wer ist wichtig für deinen Erfolg? Für eine erfolgreiche Markenkommunikation ist es entscheidend, sich absolut klar über die relevanten Zielgruppen zu sein.



## KUNDEN/COMMUNITY

Wer kauft deine Produkte und Services?

Wer folgt dir, benötigt deine Fähigkeiten, profitiert von deinem Wissen?

In welche Segmente lassen sich Kunden und Community einteilen?



## NETZWERK/PARTNER

Wer zählt zu deinem engeren Netzwerk und unterstützt dich?

Welche Partner sind wichtig für das Ergebnis deiner Arbeit?

Welche Influencer und Multiplikatoren gibt es in deinem Bereich?

*„Life isn't about finding yourself.  
Life is about creating yourself.“*

(George Bernard Shaw)

© Dr. Alexander Plitsch 2015

[aplitsch.com](http://aplitsch.com)

[mail@aplitsch.com](mailto:mail@aplitsch.com)

