

# PERSONAL BRANDING CANVAS

1

## WAS MACHT DICH AUS UND WAS IST DEINE LEIDENSCHAFT?

Welche Qualifikationen und Interessen möchtest du vermitteln? Gib deiner Zielgruppe einen ersten Eindruck von dir. Diese Informationen charakterisieren dich und sind für eine überzeugende „Über mich“-Seite unerlässlich. Auf dieser Seite lernt dich deine Zielgruppe kennen und erfährt alles, was dich als Persönlichkeit ausmacht. Im besten Fall wird sie neugierig und möchte noch mehr über dich erfahren.

- Wie ist dein beruflicher Werdegang verlaufen?
- Was macht deinen persönlichen Lebensweg so besonders?
- Wo und wie engagierst du dich?
- Was ist deine Passion?
- Welche Werte, Tugenden und Ideale sind dir im Beruf und Privatleben wichtig?
- Welche beruflichen und persönlichen Ziele oder Visionen verfolgst du?

2

## WAS TUST DU UND WEN MÖCHTEST DU MIT DEINEM KÖNNEN ERREICHEN?

Definiere deinen Tätigkeitsbereich genau, damit deine Zielgruppe einen Einblick in deine Arbeit und Arbeitsweise bekommt. Deine Motivation, Dienstleistungen, Projekte, Produkte und Ideen bilden ein breites Spektrum an Erfahrungen ab, die dein Können, und letztlich dich charakterisieren. Definiere außerdem, mit welcher Gruppe du in Dialog treten möchtest. Wer bringt auch deinem persönlichen Erfolg etwas?

- Welche Erfahrungsberichte aus deinen beruflichen Aktivitäten möchtest du mitteilen?
- Welche Projekt-Resümees erfüllen dich mit Stolz oder waren lehrreich für dich?
- Definiere deine Kunden und Interessen. Wo ist deine Zielgruppe vertreten?
- Wie möchtest du deine Zielgruppe von Aktivitäten oder Präsentationen begeistern?
- Gab es ein einschneidendes Erlebnis, das dich zu deiner Tätigkeit bewegt hat?
- Hast du bereits eine Community? Wie sieht dein aktuelles Netzwerk aus?

3

## WELCHEN MEHRWERT ODER NUTZEN BIETEST DU DEINER ZIELGRUPPE?

Zu wissen, was jemand leistet, ist interessant. Aber zu sehen, welchen Nutzen diese Arbeit für andere haben kann, ist ausschlaggebend für mehr. Personal Branding bedeutet, dich so zu positionieren, dass der Mehrwert deiner öffentlichen Darstellung für andere sofort erkennbar ist. Welche Zielgruppe profitiert von deinem Wissen, deinem Produkt oder deiner Leistung? Welchen fachlichen oder persönlichen Austausch bietet niemand so wie du?

- Welche Anregungen, Ideen und Branchen-Lösungen vertrittst du?
- Wie bietest du Menschen einen persönlichen Mehrwert und gibt es ein Beispiel?
- Gibt es Unternehmenskonzepte, auf die du aufmerksam machen möchtest?
- Auf welche Projekte oder Beiträge möchtest du hinweisen?
- Wen könntest du in deine Selbstdarstellung einbeziehen?
- Wie schaffst du es, andere mit deiner Begeisterung anzustecken und zu inspirieren?

4

## WER IST DEINE KONKURRENZ? WAS MACHT DICH EINZIGARTIG UND HEBT DICH VON IHR AB?

Jetzt ist es Zeit für die Feinheiten, die dich unverwechselbar machen! Ein Blick auf die Konkurrenz ist hilfreich, um dein eigenes Profil herauszukristallisieren. Was kannst du von ihr lernen und was machst du anders? Du musst dich nicht krampfhaft unterscheiden, sondern sollst dich klar und authentisch positionieren. Finde heraus, dank welcher Überzeugung und Leidenschaft du einen ganz eigenen Weg gehst.

- Wodurch bist du von anderen klar unterscheidbar?
- Welche klare Nutzen-Argumentation hast du?
- Wie viele Konkurrenten sind bereits im Netz aktiv?
- Hast du eine Premiumstellung in deiner Branche?
- Kann deine Positionierung von der Konkurrenz kopiert werden?
- Wie baust du deine Kundenbeziehungen auf?

5

## WIE UND WARUM BIST DU GLAUBWÜRDIG?

Die Mosaiksteine deiner Glaubwürdigkeit sind: deine Ausbildung, dein Wissen und dein Erfahrungsschatz. Diese Qualifikation und Qualität wird durch weitere Erfahrungen ergänzt. Auch die Orte, die man mit dir und deiner Arbeit in Verbindung bringt, können emotionale Assoziationen wecken und deine Authentizität stärken. Möchtest du deine individuellen Erfolgsstationen beschreiben, die deine Persönlichkeit zum Ausdruck bringen?

- Wie sieht deine persönliche Erfolgsgeschichte aus?
- Welche Qualifikationen und Zertifikate hast du erlangt?
- Welchen ehrenamtlichen Tätigkeiten gehst du nach?
- Welche akademischen Titel trägst du?
- Über welche Themen hast du geschrieben oder Vorträge gehalten?
- Welches geistige oder materielle Eigentum hast du geschaffen?

6

## WAS IST DIR IN DER KOMMUNIKATION UND DEINEM AUFTRITT WICHTIG? WAS SIND NO-GO'S?

Personal Branding bedeutet Kommunikation und diese erfolgt auch über Social-Media-Kanäle. Trotz einer eindeutigen Positionierung in der Öffentlichkeit wirst du immer wieder neu entscheiden müssen, welche Inhalte Grenzen überschreiten und welche sich mit deiner öffentlichen Darstellung decken. Halte deshalb im Vorfeld deine Verhaltensstandards und Werte fest! Diese beispielhaften Fragen sollen dir eine Entscheidungshilfe bieten:

- Möchtest du deine Leser duzen oder siezen?
- Welche persönlichen Informationen möchtest du preisgeben?
- Wie weit möchtest du im Hinblick auf politische oder religiöse Äußerungen gehen?
- Wie stehst du zu witzigen Videos oder Bildern in Social Media?
- Wie kritisch gehst du mit deiner eigenen Branche ins Gericht?
- Womit bzw. mit wem möchtest du keinesfalls in Verbindung gebracht werden?

7

## WAS SIND DEINE PERSÖNLICHEN EMPFEHLUNGEN?

Mit eigenen Empfehlungen kannst du neue Menschen für deine Themen gewinnen und Interessengemeinschaften schaffen. Diese geteilten Inhalte können zwar eine sehr private Seite von dir zeigen, sollten aber eine zu intime Grenze nicht überschreiten. Deine Professionalität wie auch Integrität muss immer gewährleistet bleiben. Hier findest du eine Auswahl an Beispielen: Was würdest du empfehlen wollen?

- Personen, die du aus nachvollziehbaren Gründen schätzt
- Orte, an denen du dich wohl fühlst
- Zeitschriftenartikel oder Literatur, die du für relevant hältst
- Filme, Webseiten, Links, die du wertvoll, anregend und unterhaltsam findest
- NGOs, deren Arbeit du für sinnvoll hältst
- Gesellschaftspolitische Ideen, die du mit anderen weiter verfolgen möchtest

8

## WIE VIEL ZEIT, GELD UND ENERGIE MÖCHTEST DU IN WELCHE ZIELE INVESTIEREN?

Deine individuelle Personal-Branding-Strategie und der strategische Aufbau von Personal-Branding-Prozessen ist zeitintensiv und erfordert einen individuell machbaren finanziellen und intellektuellen Investitionsrahmen, der vorab festgelegt sein muss. Definiere daher klar deine Ziele und lege fest, wie viel Zeit, Geld und Wissen du in deine Ressourcen, Aktivitäten und Partner investieren möchtest.

- Welche Keywords sind für dich relevant?
- Wieviel Zeit möchtest du pro Woche in deine Online-Präsenz investieren?
- Bist du an Workshops und Schulungen interessiert und wenn ja, welche wären das?
- Willst du primär dein Wissen vermitteln und Mitstreiter für deine Ziele gewinnen?
- Geht es dir um Prestige, Profitmaximierung und zielst du auf neue Aufträge ab?
- Brauchst du Sponsoren, Förderer, Partner für deine Projekte?