

DIE BUSINESS ERFOLGSFORMEL

Wie Du mehr Sichtbarkeit gewinnst und
zur beliebten Marke wirst



Erfolgreiches Marketing
für Unternehmer & Existenzgründer
Claudia Schulte



Die Business Erfolgsformel

Wie Du mehr Sichtbarkeit gewinnst
und zur beliebten Marke wirst

Erfolgreiches Marketing
für Unternehmer & Existenzgründer

Claudia Schulte

BUCHVERÖFFENTLICHUNG

Das Mindset-Buch „Mit dem KRAFT-Prinzip in fünf Schritten zu Glück und Erfolg“ als Hardcover-Ausgabe beim Goldegg Verlag.



Von A nach B kommen – mit dem richtigen Mindset gelingt's

Du bist schon viele Wege gegangen, doch Dein Marketing funktioniert nicht so recht und die ersehnten Kunden bleiben aus? Das muss nicht sein! Dieses Buch zeigt Dir, wie Du in fünf einfachen, kraftvollen Schritten mehr



Achtsamkeit und Selbstfürsorge in Deinen Alltag bringst und Zeit für die Vorgänge gewinnst, die Dir wirklich wichtig sind. Mit vielen Ideen, Inspirationen und Übungen findest Du zu innerer Ruhe, Stärke und Unabhängigkeit. Denn je gelassener Du bist, desto leichter fällt es Dir, Dich auf Deine Ziele auszurichten, Gewohnheiten zu ändern und Dein Business mit Schöpferkraft zu gestalten.

Hier geht's zu [Deiner Leseprobe!!](#)



BONUS - COACHINGZUSCHUSS

- ◇ Gründercoaching Deutschland
- ◇ Förderung von Unternehmensberatungen für KMU

Der Staat schenkt Dir Geld für Deine Weiterbildung und gewährt 50-80% Zuschuss für Dein Business Coaching.

Du interessierst Dich für unsere Zusammenarbeit und willst wissen, ob Du für eine staatliche Förderung in Frage kommst? Dann buche JETZT Dein kostenfreies Erstgespräch mit mir.

Als Referentin der IHK und Beraterin des Bundesministeriums für Wirtschaft (BAFA) unterstütze ich Dich gern bei der Antragstellung,

Mit einem KLICK findest Du meinen elektronischen Kalender und kannst Dir einen Termin aussuchen.



INHALTSVERZEICHNIS

Buchveröffentlichung.....	2
Bonus - Coachingzuschuss.....	4
Inhaltsverzeichnis.....	5
Was Dich in diesem Buch erwartet	8
Einführung.....	15
Entwickle Deine Markenpersönlichkeit	15
Kapitel 1 - Corporate Vision	22
Erschaffe Deine Unternehmensvision.....	22
Tipp 1 - Baue Dir einen Leuchtturm	29
Tipp 2 - Sei ein Leuchtturm für andere	35
Kapitel 2 - Corporate Identity.....	38
Schärfe Dein inneres Profil.....	38
Stärken - Leitfragen	41
Leidenschaften - Leitfragen.....	45
Werte - Leitfragen	48
Motivation - Leitfragen	52
Kapitel 3 - Corporate Design	56
Gestalte Deinen Markenauftritt.....	56
Logo oder Profilbild?	61
Markenrecht, Markenschutz & Anmeldung.....	63
Emotionale Bildsprache.....	71
Grafik Know-how.....	76



Erstelle eigene Werbebilder	85
Kapitel 4 - Positionierung	95
Das Resonanzprinzip im Marketing.....	95
Nutze die Trilogie des Marketings.....	97
Alleinstellungsmerkmal & USP	99
Kundennutzen	104
Zielgruppen.....	111
Führe den Dialog mit Deiner Zielgruppe	119
Kapitel 5 - Corporate Content	123
Positioniere Dich als Experte.....	123
Kernbegriffe & Kernbotschaften	126
Strukturiere Deine Kommunikation	133
Kapitel 6 - Corporate Communication	145
Berühre Deine Kunden mit Worten	145
Storytelling	148
Slogan, Headline, Teaser & Elevator Pitch	154
Referenzen	165
Kapitel 7 - Die Business Erfolgsformel.....	172
MM + PGB = UE	172
Schlussworte	190
Weblinks im Überblick	194
Weiterführende Impulse	197
Über die Autorin.....	198



Zu Gast bei Hermann Scherer	200
Weitere Informationen	201
Top-100 Expertin 2024	203
Publikationen	204
PUBLIKATIONEN	205
PUBLIKATIONEN	206
PUBLIKATIONEN	207
PUBLIKATIONEN	208
Copyright, Haftung & Datenschutz	209
www.claudia-schulte.com	213



WAS DICH IN DIESEM BUCH ERWARTET

Hast Du bei Deiner täglichen Arbeit mit Menschen zu tun, die Unterstützung benötigen und einen Ansprechpartner suchen, der ihnen professionellen Halt gibt, der sie motiviert, inspiriert und ihnen Mut macht?

Hast Du mit Menschen zu tun, die sich nach Orientierung und neuen Perspektiven sehnen, weil sie sich im Wandel befinden oder in einer körperlichen, vielleicht auch seelischen Krise?

Sie wünschen sich einen Wegbegleiter an ihrer Seite, der ihnen grundlegende Einsichten vermittelt, entscheidende Impulse gibt und neue Wege weist - einen fachkundigen Ratgeber, Therapeuten, Trainer oder Coach, dem sie in einer schwierigen Phase ihrer Entwicklung vertrauen können.



Doch der freie Markt ist groß und die Angebote sind zahlreich, wie sollen Orientierung Suchende den richtigen Fachmann finden?

Wie erkennen sie in einer Welt voller Experten den einen, dessen Wissen und Erfahrung treffsicher und effektiv genug ist, um die eigenen Probleme zu lösen, oder die des Unternehmens?

Vielleicht hast Du schon häufiger festgestellt, dass viele Deiner Mitbewerber bemüht sind, ihre Produkte, Dienstleistungen oder all die Methoden anzupreisen, die sie im Lauf der Zeit erlernt haben und sich selbst gern im Verborgenen halten.

Das können neben den bereits erwähnten Ansprechpartnern alle möglichen Berufsbilder sein, wie etwa Künstler, Fotografen, Designer, Baumeister, Autohändler, Nachhilfelehrer, und viele mehr.



Andere wiederum stellen sich zwar gekonnt zur Schau, doch der Kunde sucht vergeblich nach Zeichen von Mehrwert und emotionaler Ansprache.

Gehörst Du zu denen, die in ihren Mitmenschen etwas bewegen wollen und können, jedoch nicht wissen, wie sie sich positionieren sollen, damit dieser Schritt auch dem eigenen Business zugutekommt?

Die Weiterentwicklung Deiner Kunden liegt Dir am Herzen, doch Dir ist unklar, in welcher Form und in welchem Ausmaß Du Dich als Person zeigen kannst oder sollst?

Viele Selbständige scheuen den Gedanken, sich einer größeren Öffentlichkeit zu stellen oder im Internet sichtbar zu werden.

Falls Du auch einer von ihnen bist, atme tief durch und vertraue darauf, dass Du in diesem Buch Anregungen finden wirst, die Dich ermutigen, die nächsten Schritte zu gehen.



Ich weiß selbst, wie herausfordernd der Weg auf die Bühne und ins Rampenlicht ist, denn ich musste mir viele Fähigkeiten über Jahre diszipliniert antrainieren, die heute wie selbstverständlich erscheinen.

Wenn Du den Mut aufbringst Deine Komfortzone zu verlassen, wirst Du bald feststellen, dass Deine Zweifel, Befürchtungen oder Bedenken immer weniger werden, je konsequenter Du Dich für den Weg Deiner Weiterentwicklung einsetzt.

Seit über 12 Jahren arbeite ich als Business Coach. Ich habe im vorliegenden Buch die Inhalte so aufgebaut, dass Du den Prozess Deiner Profilentwicklung und Positionierung möglichst gut nachvollziehen kannst - auch wenn Du den Text nicht vollständig liest, sondern Dir einzelne Themen aussuchst, die Dich derzeit besonders beschäftigen.

Kapitel 1 zeigt Dir auf, weshalb eine kraftvolle Unternehmensvision für Deinen Erfolgsweg



entscheidend wichtig ist. Ich gebe Dir eine Übung für den Alltag an die Hand, mit der Du Dir selbst helfen kannst, damit Deine Zukunftsvision auch die erhofften Früchte trägt.

In Kapitel 2 geht es darum, wie aus Deinem inneren Profil eine überzeugende Corporate Identity entsteht. Hier findest Du Beispiele und zielführende Leitfragen zu Deinen Stärken, Leidenschaften, Werten und zu Deiner Motivation.

In Kapitel 3 sprechen wir über das äußere Erscheinungsbild Deines Unternehmens und worauf Du bei Design, Bildsprache und Markenschutz achten musst. Du lernst die Grundlagen grafischen Know-hows und viele nützliche Webtools kennen, mit denen Du Dir selbst helfen kannst. Vier Merksätze für Dein Selbstmarketing werden Dich ab sofort begleiten.



In Kapitel 4 erwartet Dich das Thema Positionierung. Wir beschäftigen uns mit der Trilogie des Marketings und was dies für die emotionale Kommunikation mit Deinen Kunden bedeutet. Dabei stelle ich Dir die effektive Methode des Zielgruppendialoges vor.

In Kapitel 5 geht es um Deine Fachkompetenz und wie Du sie nutzen kannst, um Dich über Deinen Corporate Content als Experte zu positionieren, mit Deinen Themeninhalten sichtbar zu machen und mit Hilfe Deines Kommunikationskonzeptes einen hohen Wiedererkennungswert zu erzeugen.

In Kapitel 6 erfährst Du, warum Storytelling so beliebt ist und wie Du es in Deinem Business einsetzen kannst, um Deine Zielgruppe mit Worten zu berühren. Ich weihe Dich mit praktischen Beispielen in die Formulierung von Slogan, Headline und Teaser ein, und



zeige Dir wie Du einen gelungenen Elevator Pitch auf den Weg bringst.

In Kapitel 7 verrate ich Dir mein Erfolgsrezept.

Du siehst, in diesem Buch erwarten Dich viele wertvolle und praxisnahe Inhalte!



Genderhinweis

Aus Gründen der Lesbarkeit habe ich im Text die männliche Form gewählt. Meine Angaben beziehen sich jedoch auf männliche UND weibliche LeserInnen gleichermaßen.



EINFÜHRUNG

ENTWICKLE DEINE MARKENPERSÖNLICHKEIT

Persönliche Markenbildung ist für Dich als Einzelunternehmer ein wichtiges Thema, besonders wenn Du täglich mit Menschen arbeitest.

Als starke Personenmarke mit hohem Wiedererkennungswert hebst Du Dich nicht nur von der Masse ab; im besten Fall bist Du für Deine Kunden transparent, authentisch, und als Mensch in hohem Maß vertrauenerweckend.

Mache Dir bewusst, dass es Deinen Kunden auf der Suche nach einem glaubwürdigen Ansprechpartner genauso ergeht wie Dir selbst in der Rolle als Verbraucher. Sie wollen eine Markenpersönlichkeit, deren Fähigkeiten sie vertrauen und die sie überzeugt.



Damit Du mit Deinem Branding für andere gut sichtbar in den Fokus rückst, musst Du Dein Profil schärfen und eine individuelle Markenpersönlichkeit entwickeln.

Markenkraft entsteht nicht durch den Blick auf vermeintliche Konkurrenten. Eine echte Markenidentität kann niemals durch nachgeahmte Erfolge anderer entstehen, sondern sie erwächst immer aus Deinen eigenen Wurzeln.

Die stärkste Marke liegt demnach in Dir selbst. Du bist das Label, das Du vermarkten möchtest, Du bist der sogenannte Brand.

Deine Kompetenzen, Berufs- und Lebenserfahrung sowie Deine Persönlichkeit sind die Eigenschaften, die Dich mit Deiner Dienstleistung auszeichnen. Mit diesen Stärken dringst Du Stück für Stück in das Bewusstsein Deiner potenziellen Kunden vor.



In meinem Business Coaching arbeiten wir zunächst an Deiner Profilentwicklung, indem wir klare Merkmale Deiner Persönlichkeit bestimmen.

Wer bist Du? Was genau macht Dich aus? Gemeinsam schnüren wir ein außergewöhnliches Gesamtpaket aus Deinen Begabungen, Werten und Leidenschaften, und rücken das Ergebnis ins beste Licht. Authentizität lautet hier stets das Zauberwort. Denn Dein Gegenüber soll Dir das Ganze ja auch abkaufen!

Dein Personal Branding muss Strahlkraft besitzen, deshalb zeigst Du Dich von Deiner Sonnenseite. Marken und Produkte sind nur dann interessant, wenn sie Attraktivität ausstrahlen. Was kannst Du besser als andere? Welche Zusatzqualifikationen hast Du? Wofür stehst Du innerhalb Deiner Berufsbranche? Wofür stehst Du unverwechselbar mit einem einzigen Satz?



Wenn Du diese Frage klar beantworten kannst, wirst Du zur Marke und erhältst zwangsläufig mehr Wertschätzung für das, was Du leistest.

Vor allem gilt: Wer seine Identität kennt und sie selbstsicher lebt, gibt zugleich auch anderen mehr Stabilität in Zeiten von Veränderung, globalem Wandel und der digitalen Transformation.

Persönlichkeitsmarken müssen berühren. Marken-Begehrlichkeit entsteht nur dann, wenn Du im Leben anderer ein spürbares Gefühl erzeugst.

Es geht weniger darum, mit Zahlen, Daten und Fakten Deine Leistung zu belegen als vielmehr darum, Dein Markenversprechen auf den Punkt zu bringen, Dich mit den Wünschen Deiner Zielgruppe auseinanderzusetzen, mit Deinen Kunden bedürfnisorientiert zu kommunizieren und



sie mit emotionalen Geschichten, Botschaften und Bildern zu bewegen.

Das schenkt Dir auch mehr Energie und Sinn im Berufsalltag. Wenn Du Deine innere Leidenschaft kennst und auf die richtige Bühne bringst, gewinnst Du unwillkürlich mehr Vitalität und Lebensfreude.

Du musst keine Traumfigur besitzen, damit Dein Business zum Traumjob wird. Doch zur vollständigen Markenbildung gehört immer auch das optische Erscheinungsbild, wie etwa Deine individuellen Farben, Dein Kleidungsstil oder Deine Frisur.

Wenn Deine Persönlichkeit und Deine äußere Erscheinung glaubwürdig übereinstimmen, unterstreicht das Deine Markenpersönlichkeit. Es macht für Kunden, Netzwerkpartner und Kollegen auf den ersten Eindruck greifbar, wer Du bist.



Jeder Mensch ist ein Original. Jeder ist einmalig in seiner Persönlichkeit, seinem Know-how und seiner Wirkung. Auch Du bist einzigartig. Traue Dich, es zu zeigen!

Mache Deine Individualität sichtbar, finde die spezielle, Dir eigene Handschrift und zeige Dich auf authentische Art und Weise besonders - echt, klar und unverfälscht.

Niemand kann dauerhaft ein Image aufrechterhalten, das ihm nicht entspricht und für das er sich täglich verbiegen muss - der Kraftaufwand ist einfach zu groß.

Schöpfe aus Dir selbst und definiere die Gesamtheit der menschlichen Eigenschaften, die zu Deiner Marke gehören. Verbinde Deine Stärken, Dein Charisma, Deine Motivation und Dein Können mit einem gelungenen Erscheinungsbild, und werde zur unverwechselbaren Personenmarke, souverän und selbstbewusst.



Dies wiederum hat direkte Auswirkungen auf das Vertrauen und Kundeninteresse, das Dir und Deinem Business entgegengebracht wird.



KAPITEL 1 - CORPORATE VISION

“Wer hohe Türme bauen will,
muss lange beim Fundament verweilen”
(Anton Bruckner)

ERSCHAFFE DEINE UNTERNEHMENSVISION

Eine klare und kraftvolle Vision für Dein Vorhaben bildet die Grundlage für ein erfolgreiches Business. Eine ermutigende, inspirierende Unternehmensvision gibt nicht nur Deinem Handeln Sinn, sie ist auch der Kraftspender, den Du Tag für Tag brauchst, um an Deinem Unternehmen zu arbeiten.

Eine starke Vision kann erst entstehen, wenn Du es Dir erlaubst, groß zu denken. Nur so können sich Deine Wünsche und Ideen frei entfalten. Und nur so entstehen Bilder Deiner beruflichen Zukunft, die Dich inspirieren und begeistern. Ein großes Ziel, das Dich motiviert, wirkt wie ein innerer Motor. Dein



Ziel hat Anziehungskraft und gibt Dir Antrieb zugleich.

Eine klare Unternehmensvision schenkt Dir tagtäglich die Kraft, Dein Bestes zu geben. Sie hilft Dir dabei, die Höhen und Tiefen Deiner Selbständigkeit zu meistern. Vor allem gibt sie Dir Halt und Ermutigung in Krisenzeiten.

In einer Selbständigkeit sind wir der Welle des Lebens stärker ausgesetzt als in einer Festanstellung. Am Monatsende erscheint kein festes Gehalt auf unserem Konto - unabhängig davon, ob wir im Urlaub waren, krank geworden sind oder sonstige Arbeitsausfälle hatten.

Ganz im Gegenteil, als Selbständige sind wir der Welle des Lebens unmittelbar ausgesetzt, so als würden wir auf dem Bug eines Schiffes durchs bewegte Meer "reiten", auf und ab mit der Nase im Wind.



Nach jedem Tief kommt wieder ein Hoch. Und diese Wellenbewegung, diese Tiefen und Höhen kannst Du leichter meistern, wenn Du eine lebendige Vision hast, die Dir Kraft gibt, für die Du brennst und die Dein inneres Feuer entfacht. Dann unterstützt sie Dich dabei, auf lange Sicht durchzuhalten. Sie richtet Dich immer wieder auf.

Wenn sich in Deinem Kopf das Sorgenrad dreht und Deine Gedanken um Mangel und Notstand kreisen, ist es entscheidend wichtig, Deinen Fokus zu korrigieren und einen Perspektivenwechsel einzuleiten, eine ganz bewusste Ausrichtung Deiner Gedanken auf die Fülle des Lebens.

Wenn Du merkst, dass ein gedankliches Notstandszenario einsetzt, weil Du einen Auftrag verloren hast oder Geldbeträge ausbleiben, mit denen Du fest gerechnet hast, dann ist es besonders wichtig, Deinen inneren Beobachter einzuschalten und dem



Mangeldenken entgegenzuwirken, indem Du laut sagst: **“Stopp!!** Was denke ich da eigentlich?“

Stattdessen lässt Du motivierende Bilder Deiner Vision in Dir lebendig werden und gibst Deiner Gedankenwelt die Gelegenheit, noch einmal neu und konstruktiv in Dir zu entstehen.

So vollziehst Du eine Korrektur Deines Mindsets in Richtung Fülle. Und Du schaffst einen Resonanzraum in Deinem Inneren, der es ermöglicht, Wohlstand in Dein Leben zu ziehen.

Ist Deine Vision stark genug, hilft sie Dir dabei, sowohl die Krisenzeiten Deiner Selbständigkeit als auch die Höhepunkte mit Gelassenheit und innerem Abstand zu erleben.

Du hebst nicht mehr ab und wirst leichtsinnig angesichts Deiner Erfolge. Und Du verlierst



Dich nicht mehr in unerwünschten Begebenheiten des Alltags, die sich ohnehin ständig verändern.

Ebenso wenig reibst Du Dich an Kleinigkeiten auf, die unentwegt kommen und gehen. Du wirst innerlich autonom und immer weniger abhängig von äußeren Umständen.

Je mehr Wohlstandsbewusstsein Du in Deinem Inneren erzeugst, desto mehr Fülle entsteht in Deinem Leben.

Wenn sich Kunden von Dir abwenden, wenn sich im Außen alles entzieht und Dein Marketing nicht die erhofften Früchte trägt, ist es sehr hilfreich, Dich auf den relativen Wohlstand zu besinnen, der Dich im aktuellen Augenblick umgibt.

In aller Regel wirst Du feststellen, dass Du Dich in einem sicheren Zuhause mit gefülltem Kühlschrank befindest und dass es in diesem



Moment überhaupt keinen Grund gibt, an Existenzängsten zu leiden.

Der Anteil unserer Persönlichkeit, der sich Sorgen macht, ist immer unser Ego. Es speist seine Befürchtungen aus negativen oder unverarbeiteten Erfahrungen der Vergangenheit. Und es blickt ängstlich in die Zukunft, weil es sich so sehr nach Sicherheit sehnt.

Doch wir Menschen können nichts festhalten. Alles ist in ständiger Bewegung und verändert sich unentwegt. Wenn Du in eine Krise gerätst, weil nicht alles so läuft, wie Du es Dir vorgestellt hast, ist es besonders wichtig, den relativen Wohlstand anzuerkennen, der den jetzigen Moment ausmacht und dankbar für alles zu sein, was bereits da ist.

In diese Fülle kannst Du Dich versenken. Du kannst Dich hinein dehnen, darin ausstrecken und Dich an dem nähren, was der Augenblick für Dich bereithält.



Gerade dann, wenn es in Deinem Kopf eng wird ist es besonders wichtig, dem Mangeldenken bewusst entgegenzuwirken und durch den Genuss dessen, was aktuell vorhanden ist, einen Resonanzraum in Dir zu erzeugen, der Wohlstand in Dein Leben einlädt.

Mit Deinem entspannten Loslassen erschaffst Du eine Energie der Fülle. Gleiches zieht Gleiches an. Nach dem Resonanzprinzip wird sich im Außen früher oder später verwirklichen, was Du in Deinem Inneren als Voraussetzung geschaffen hast.



TIPP 1 - BAUE DIR EINEN LEUCHTTURM



Um Deinen Leuchtturm errichten zu können, benötigst Du Vorstellungskraft. Die Fähigkeit der Imagination bedeutet, Dir klar und deutlich ausmalen zu können, bereits dort angelangt zu sein, wo Du gerne hinwillst.

Dazu musst Du tief in Dich hinein fühlen und herausfinden, was Dein Herzenswunsch ist. Beleuchte dein Herz, Deinen Bauchraum und sieh genau hin, was in Dir schlummert und darauf wartet, endlich geweckt zu werden.

Wenn Du weißt, was Du wirklich willst und Dein Vorstellungsvermögen trainierst, kannst Du die Kraft innerer Bilder erleben und sie für Deinen Erfolgsweg nutzen, indem Du Dein Wunschziel mit leuchtenden Farben ausschmückst und Deine Vision unter Einsatz aller fünf Sinnesempfindungen spürbar machst.

Dein inneres Auge kann Bilder entstehen lassen, über diesen Weg beginnt Deine Vision zu leben. Es entsteht ein Leitbild. Du



errichtest Deinen inneren Leuchtturm und ihn gilt es, zum Strahlen zu bringen.

Dazu machst Du einen großen Schritt nach vorn und trittst in Deinen Leuchtturm hinein. Du bist jetzt in Deinem Leuchtturm. Wie sieht es hier aus? Wer ist alles anwesend, in welcher Situation befindest Du Dich?

Wie ist Dein Turm ausgestattet? Was kannst Du darin riechen, hören, sehen, schmecken oder auch tasten? Und wie fühlt es sich an, hier zu sein? Fühlst Du Freude oder Stolz, vielleicht Zufriedenheit?

Diese Übung wiederholst Du so oft wie möglich, beim Einschlafen, beim Aufwachen, sobald Du daran denkst.

Wenn sich Dein Gedankenrad zu drehen beginnt, wenn es rattert und rattert, Dein Kopf verrücktspielt und Dein Solarplexus eng und hart wird, dann sagst Du laut: „**Stopp! Halt!**“ Du hältst Ausschau nach Deiner Vision



und bringst Deinen Leuchtturm zum Strahlen, mit allen Dir zur Verfügung stehenden Mitteln, mit Deinen Gedanken, Deinen Gefühlen, Deinen Sinneswahrnehmungen und mit der Kraft Deines Herzens.

Uns allen ist die Kraft des Herzens zugänglich und dieses Herz ist um ein Fünftausendfaches stärker als unsere Gedanken. Das ist eine messbare Größe, eine physikalische Tatsache. Es handelt sich um das elektromagnetische Feld unseres Herzens, das fünftausend Mal stärker schwingt als das unserer Gedanken.

Wenn es Dir gelingt, Deine Vision, Deinen Leuchtturm zum Strahlen zu bringen, dann dehnt Du Dich auch in diesen Zustand ganz hingebungsvoll und entspannt hinein, und genießt ihn mit jeder Faser Deines Seins.

Wenn Du es besonders gut machen willst, atmest Du in Deinem Leuchtturm in tiefen, entspannten, kraftvollen Atemzügen durch Dein Herz ein und wieder aus.



Du kannst Dich mit einem sanften Klopfen Deiner Thymusdrüse stimulieren und beim Ausatmen ein, zwei, drei, vier Minuten lang ein wohlklingendes, volles Aahhh ertönen lassen. Das öffnet und stärkt Deinen Herzensraum. Jetzt bist Du ein Mitschöpfer, ein Mitgestalter Deiner Wirklichkeit.

Als krönenden Abschluss stellst Du Dir vor, Du hältst einen großen, goldenen Ball in den Händen und übergibst ihn mit einem kraftvollen Schwung dem Universum. In dem Augenblick lässt Du Deine inneren Bilder einfach los und nimmst eine neutrale Haltung zu Deinen Wünschen ein.

Du gewährst innerlich Abstand und überlässt den Rest Deiner Wünsche - all das, worauf Du keinen Einfluss hast - dem Leben selbst und seinem Rhythmus. Das Universum weiß, was richtig für Dich ist und Du selbst weißt:

Zur rechten Zeit, auf überraschenden Wegen und über unerwartete Kontakte werden



Geschenke in Dein Leben treten, und die Dinge fügen sich in Deinem Sinn.



TIPP 2 - SEI EIN LEUCHTTURM FÜR ANDERE

Wenn Du in der Lage bist, in Deinem Inneren einen Leuchtturm zu errichten und Deine Vision in aller Klarheit zum Strahlen zu bringen, wirst Du von Deinen Mitmenschen stärker wahrgenommen und kannst auch für Deine Kunden zum Leuchtturm werden. Um für andere gut sichtbar zu sein, musst Du helles Licht verbreiten – von innen und von außen.

In der Schifffahrt dient der Leuchtturm als Orientierungspunkt, der vor allem nachts über eine große Entfernung hinweg sichtbar ist. Dabei ist das Wichtigste sein unbeirrbares Licht. Es leuchtet in einem weißen Strahl weit auf das Meer hinaus. Daher nennt man die Lichtsignale auch Leuchtfeuer. Sie leiten die Seeleute durch das Wasser, warnen vor Gefahren und helfen, ihre Position auf See zu bestimmen.



Ein Leuchtturm steht fest auf einer Stelle. Er ist unbeweglich und kann anderen nicht zu Hilfe eilen. Doch er sendet Signale aus. In Deinem Fall geht es um inspirierende, fundierte Botschaften, mit denen Du all den Menschen Halt gibst, die auf der Suche nach Orientierung sind. So kannst Du sie ermutigen und motivieren, sich selbst zu helfen.

Ein Leuchtturm ist klar positioniert. Er kennt seine Zielgruppe und deren Bedürfnisse. Er weiß, welchen Nutzen und Gewinn er zu bieten hat und ist in der Lage, seinen Mehrwert emotional ansprechend zu kommunizieren.

Damit das Leuchtfeuer von weit draußen auf dem Meer zu sehen ist, wurden die Signaltürme oft an erhabenen Plätzen in die Höhe gebaut. Dort stehen sie stolz und aufrecht.

Willst Du ein wahrer Leuchtturm sein, dann zeige auch Du Deine Größe. Begegne Deinem Gegenüber auf Augenhöhe, mit einem geraden, entspannten Rücken.



Finde heraus, wofür Du stehst und wofür nicht. Sei aufrichtig und bekenne Dich zu Deinen Ansichten. Stehe gerade für alles, was Du kommunizierst und tust. Lasse Dich von der Meinung anderer nicht beeinflussen. Bleibe standfest und vertrete Deine Werte.

Ein Leuchtturm sendet zuverlässige Lichtsignale und vermittelt Sicherheit. Treffe auch Du klare, authentische Aussagen, die für andere hilfreich sind. Wenn Deine Worte mit dem übereinstimmen, was Du tief innen fühlst und denkst, sind sie auch für Deine Mitmenschen stimmig.

Sorge dafür, dass Deine Kernbotschaften regelmäßig wiederkehren, so erzeugen sie einen hohen Wiedererkennungswert.

Glaube an Deine Talente, Deine Erfahrungen und Dein fachkundiges Know-how. Trete selbstbewusst und überzeugend auf. So entwickelst Du Anziehungskraft und gewinnst das Vertrauen potenzieller Kunden in Dich und Deine Fähigkeiten.



KAPITEL 2 - CORPORATE IDENTITY

„Nur wer Profil hat,
kann Eindruck hinterlassen“
(Hans-Jürgen Quadbeck-Seeger)

SCHÄRFE DEIN INNERES PROFIL

Die Entstehung Deiner Markenidentität ist ein steter Prozess der Optimierung, der sich von innen nach außen vollzieht. Willst Du von Deiner angestrebten Zielgruppe als klare, unverwechselbare und sympathische Einheit wahrgenommen werden, musst Du bereit sein, Dich intensiv mit Deinem Selbstbild auseinanderzusetzen: Mit Deiner Persönlichkeit und Deiner Geschichte, mit Deinen Stärken, Leidenschaften, Werten und Deiner Motivation.

Deine Corporate Identity (CI) gleicht einem Garten, in dem es lebt und wächst. Er will so lange bepflanzt und gehegt werden, bis sich die Gesamtheit aller Merkmale zeigt, die Dich



als Markenpersönlichkeit kennzeichnen und von Deinen Mitbewerbern unterscheiden. Nur durch ein einprägsames und widerspruchsfreies Erscheinungsbild kannst Du dem immer härter werdenden Wettbewerb standhalten und Dich von der Konkurrenz abheben.

Je mehr Selbstverständnis Deine Unternehmensidentität beinhaltet, desto besser verstehen und akzeptieren Dich Deine Kunden.

Jeder Baustein Deiner Markenbildung, inklusive der konsequenten Umsetzung und Einhaltung, dient Deiner Imagebildung und Reputation.

Zugleich weckst Du mit einer stabilen Wahrnehmbarkeit Deines öffentlichen Auftritts ein Gefühl der Glaubwürdigkeit, des Vertrauens und der Sicherheit bei Deiner angestrebten Zielgruppe.



Sind Dir die Wünsche Deiner Kunden wichtig?
Wie verhältst Du Dich gegenüber Kollegen,
Geschäftspartnern oder Mitarbeitern?

Welchen Umgangston legst Du an den Tag,
wenn Du unangenehm überrascht wirst? Wie
reagierst Du auf Kritik? Pflegst Du eine
Unternehmenskultur, die werteorientiert
und nachhaltig ist? Hast Du eine
Zahlungsmoral, auf die Du stolz sein kannst?

Mit einer Strategie konsequent einheitlichen
Handelns, Kommunizierens und visuellen
Auftretens entwickelst Du Deine
Persönlichkeit und Dein Unternehmen immer
mehr zur überzeugenden Marke. Im Idealfall
stimmen Deine Eigenwahrnehmung und
Deine Leitlinien mit der realen
Handlungsweise überein, die Du Deiner
Umwelt entgegenbringst.



STÄRKEN - LEITFRAGEN

- Fachliche Stärken
- Methodische Stärken
- Soziale Stärken
- Individuelle Stärken
- Unternehmerische Stärken

Jeder Mensch hat natürliche und angelernte Stärken. Das können entweder Deine persönlichen Begabungen und Talente sein oder aber erworbene Kenntnisse und Fähigkeiten. Kommen Deine Kompetenzen aktiv zum Einsatz, tragen sie dazu bei, dass Du Dich im Umgang mit anderen Menschen und in beruflichen Situationen bewährst und erfolgreich bist.

Wenn Du in etwas gut bist, es Dich aber Kraft kostet oder aufreibt, dann handelt es sich hierbei nicht um eine Stärke. Echte Stärken zeichnen sich dadurch aus, dass Du die betreffenden Tätigkeiten gerne ausübst, dass



sie Dir leicht von der Hand gehen oder Dich gar in einen Work-Flow bringen, in dem Du aufgehst und die Zeit vergisst.

Je nachdem, wie viel Selbstvertrauen ein Mensch hat, wird er die eigenen Stärken kennen und sich dessen bewusst sein, dass er über Eigenschaften oder Fähigkeiten verfügt, mit denen er weit über dem Durchschnitt liegt.

Die Entdeckung der eigenen Stärken und Potenziale ist ein Prozess. Sie lassen sich ermitteln, indem Du Dich über einen längeren Zeitraum mit verschiedenen Aspekten Deiner Persönlichkeit, Deines Wissens und Könnens kritisch auseinandersetzt.

Deine Stärkenanalyse kannst Du entweder im Alleingang durcharbeiten (Selbstbild) oder als Gruppenprojekt im Rahmen eines Brainstormings mit Menschen, die Dich bereits kennen und einschätzen können (Fremdbild).



Wenn Du über das Feedback der Gruppe hinaus noch weitere Deiner natürlichen Talente und Fähigkeiten entdecken möchtest, bietet sich die Durchführung eines objektiven Persönlichkeitstestes an - zum Beispiel [CliftonStrengths](#) von GALLUP, der in meinen Augen in einem guten Preis-Leistungsverhältnis steht.

Zu wahren Stärken werden Begabungen und Fähigkeiten jedoch erst, wenn Du sie in ihrem jeweiligen Anwendungskontext betrachtest.

Sicher werden Dir beim Nachdenken auch Deine Schwächen vor Augen treten. Wenn sie Dir zu schaffen machen oder es Dir insgesamt schwerfällt, Deine Stärken aufzuspüren, dann suche Dir einen einfühlsamen Coach, der gut zu Dir passt.

Für die Ausformung Deines inneren wie äußeren Profils ist es entscheidend, dass Du Dir Deiner Stärken bewusst bist, Dich auf Deine Kompetenzen, Dein Know-how, Deine



Talente und Fähigkeiten konzentrierst und sie Schritt für Schritt ausbaust – nur so wirst Du einzigartig!



LEIDENSCHAFTEN - LEITFRAGEN

- Welche Emotionen erlebe ich selbst gern?
- Was sind meine Leidenschaften?
- Wofür brenne ich?
- Was treibt mich an?
- Welche Emotionen will ich für meine Kunden erlebbar machen?

Die Auseinandersetzung mit Deiner Gefühlswelt hilft Dir dabei, den emotionalen Aspekt Deiner Marke aufzuspüren, das sogenannte ESP (Emotional Selling Proposition).

Ganz gleich ob beim Selbstmarketing, beim Verhandeln mit Deinen Kunden oder beim Verkaufen: Wenn Du erreichen willst, dass Dein Angebot wahrgenommen wird, muss es emotional ansprechend verpackt sein.



Optimalerweise stimmt Deine innere Gefühlswelt mit den Emotionen überein, die Du für Deine Kunden erlebbar machen willst. Wenn es Dir gelingt, diese Gefühlsqualitäten herauszuarbeiten, lässt sich daraus Dein ESP ableiten.

Im nächsten Schritt entwickelt ein Grafikdesigner Deine Color-Branding-Strategie und definiert das Farbspektrum für ein äußeres Erscheinungsbild Deines Unternehmens, das Deinen emotionalen Markenaspekt spürbar widerspiegelt.

Farben und Farbtöne entstehen durch eine Brechung des Lichts und weisen unterschiedliche Schwingungsfrequenzen auf. Dadurch besitzen sie eine individuelle Wirkkraft, die beim Betrachter emotionale Reaktionen hervorruft.

Ein blinder Mensch, der feinsinnig genug ist, kann aufgrund dieser Schwingungen Farben erfühlen. Farben und deren Ausstrahlung



wirken auf alle Menschen, indem sie Körper und Psyche beeinflussen. In der Fachliteratur findet man dazu Farbräder, die die Psychologie der Farben erklären.

Bereits in Goethes Farbenlehre, die im Jahr 1810 veröffentlicht wurde, war vom psychologischen Charakter der Farben die Rede. Im Marketing und in der Werbung wird davon häufig gebraucht gemacht.

Beispielsweise haben sich die Marken Coca-Cola und Ferrari für die aufregende Signalfarbe Rot entschieden. Im Gegensatz dazu verwendet Nivea ein beruhigendes Blau, das für Stärke und Vertrauen steht. Die Coffee-Shop-Kette Starbucks bevorzugt ein hoffnungsvolles Grün und wäre die Deutsche Telekom wirklich dasselbe Unternehmen ohne das berühmte Magenta?



WERTE - LEITFRAGEN

- Wofür stehe ich mit meinem Unternehmen?
- Was verspreche ich meinen Kunden?
- Was sind meine Werte?
- Woran glaube ich?
- Welche Vision inspiriert und ermutigt mich?

Deine Werte zu kennen, ermöglicht Dir eine solide Basis für Zufriedenheit und Erfolg in Deinem Business und im Privatleben. Was sind Deine fünf wichtigsten Werte? Wie lauten die Wertvorstellungen, nach denen Du handelst und Dein Leben ausrichtest, weil sie Dir Sinn und Ordnung geben oder weil Du sie für erstrebenswert hältst?

Beliebte Werte sind zum Beispiel:

- Ehrlichkeit
- Zuverlässigkeit



- Vertrauen
- Anerkennung
- Wertschätzung

Auch Dein Business sollte von Deinen fünf Top-Werten durchdrungen sein. Der Geist, der in Deinem Unternehmen die Regie führt, wirkt sich auf alle Handlungsebenen aus, die Dein tägliches Business ausmachen: Auf den Umgang mit Netzwerkpartnern, Kollegen, Mitarbeitern und Kunden.

Die Qualität Deiner Dienstleistung steht und fällt mit Deinen Werten. Mit welcher Einstellung gehst Du täglich ans Werk? Mit welcher inneren Haltung begegnest Du Lieferanten oder Akquisiteuren? Liegt Dir ein kundenfreundlicher Service am Herzen?

Steht Deine Zielgruppe mit ihren Wünschen und Bedürfnissen im Zentrum Deiner Bemühungen oder zählt für Dich nur Dein Gewinn?



Vielleicht stehst Du für Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung im zwischenmenschlichen Umgang, im Sinne einer CSR (Corporate Social Responsibility)? Oder ein verantwortungsvoller Umgang mit der Umwelt und ihren Ressourcen ist Dir besonders wichtig.

Wie sieht Dein Leitbild aus? Was beinhaltet Deine Unternehmenskultur? Und wofür willst Du Dir einen guten Ruf erwerben? Zufriedene oder gar begeisterte Kunden sind das beste Sprachrohr für eine aktive Mundpropaganda und Dein positives Empfehlungsmarketing.

Auch für eine gute Zusammenarbeit mit Deinen Kunden auf Augenhöhe bilden gemeinsame Werte die Grundlage. Nicht Du allein musst tagein, tagaus geben, Du kannst von den anderen auch etwas erwarten.

Mache Dir Gedanken darüber, wie ein gutes Miteinander entsteht, auf welchem Weg Ihr gemeinsam erfreuliche Ergebnisse erzielt und



wie ein zwischenmenschlicher Umgang aussieht, mit dem Du Dich anhaltend wohl fühlst.

Möglicherweise hast Du in Deiner Selbständigkeit täglich mit Menschen zu tun. Je klarer Deine Spielregeln sind, desto eher ziehst Du Kunden an, die wirklich zu Dir passen. Das sind grundsätzlich immer diejenigen Menschen, die denselben ethischen Anspruch haben wie Du. Sie teilen Deine Gesinnung, Deine Werte und ziehen mit Dir an einem Strang.

Gute Kunden sind wertschätzend, loyal und zahlungswillig. Sie bringen Dir guten Umsatz, kosten Dich wenig Zeit und möglichst keine Nerven.



MOTIVATION - LEITFRAGEN

- Wem diene ich?
- Wobei helfe ich?
- Wie tue ich das?
- Warum tue ich es?
- Was erlebe ich dabei?
- Was ist mein Ziel?

Es besteht ein enger Zusammenhang zwischen Deinen Emotionen und der Motivation für Dein tägliches Handeln. Beides sind psychische Einflussfaktoren für Deinen Antrieb und Deine Umsetzungskraft im Berufsalltag.

Nur ein Vorhaben, das Dir Spaß macht und für das Du innerlich brennst, kann dauerhaft Deine Triebfeder sein und Dich dazu bewegen, täglich Dein Bestes zu geben.

Wenn Du die Ziele erreichen willst, die Du Dir gesetzt hast, ist Motivation ein



grundlegender Erfolgsfaktor, ohne den es nicht geht. Andererseits gibt es keine stärkere Motivationsquelle als ein konkretes Ziel, für das Du Dich begeisterst. Deine Ziele sind stark und mächtig, sie sind eine Wette auf Dein Leistungsvermögen.

Ziele sind nicht nur in Deinem Business wichtig, sondern in allen Bereichen Deines Lebens. Durch sie hast Du immer eine Antwort auf Dein Warum.

Sie helfen Dir im Blick zu behalten, was Du in einem bestimmten Zeitraum erreichen möchtest. Daher nehme Dir heute die Zeit und denke über deine Ziele nach.

In Kapitel eins haben wir über die Bedeutung Deiner Unternehmensvision gesprochen. Jetzt geht es darum, den Weg dorthin in bewältigbare Schritte aufzuteilen, indem Du - gemäß SMART-Formel - möglichst konkrete Zielsetzungen formulierst:



- S-spezifisch
- M-messbar
- A-aktionsorientiert
- R-realistisch
- T-terminierbar

Beispiel: SMART-Formel

Anstatt „Aufbau einer Online-Akademie“:

“Aufbau einer Online-Akademie auf Kajabi mit drei bewährten High-Price-Produkten zum Preis von 2.500, 5.000 und 7.500 Euro mit Fertigstellung bis 31.12.2021.”

Ein Ziel kann Dich dazu bringen, Dich weiterzuentwickeln und Deine Komfortzone zu verlassen. Es kann Dich inspirieren auch dann Dein Bestes zu geben, wenn Du mit Schwierigkeiten zu kämpfen hast und Dich mehr anzustrengen als gewöhnlich.

Wenn Du erlebst, dass Deine Motivation nachlässt, kannst Du Deinen Fokus immer wieder auf Deine Unternehmensvision



ausrichten, um einen neuen Begeisterungsschub für Deine Zielsetzung auszulösen.

Hier sind einige positive Autosuggestionen, die Dir dabei helfen können, Dich selbst zu motivieren und täglich ins Tun zu kommen, um Dein Business zum Blühen zu bringen.

- Ich kann das!
- Ich schaffe es!
- Ich gebe mein Bestes!
- Ich ziehe das durch!
- Ich will es!



KAPITEL 3 - CORPORATE DESIGN

„Einfachheit ist die höchste Form der Vollendung“
(Leonardo da Vinci)

GESTALTE DEINEN MARKENAUFTRITT

Der Begriff Corporate Design beinhaltet das gesamte, einheitliche Erscheinungsbild Deines Unternehmens. Das bedeutet zumeist, dass die Firmenfarben und -schriften, die verwendeten Symbole und Bilder, wie auch das Firmenlogo wiedererkennbar und wiederkehrend sind, meist gleichen sich auch deren Position und Anordnung. So entsteht eine konsequente grafische Linie, die für den Betrachter nicht nur ansprechend, sondern auch qualitativ hochwertig und professionell in Erscheinung treten soll.

Damit ist die einheitliche Gestaltung aller On- und Offline-Elemente gemeint, mit denen Du täglich agierst und kommunizierst, um



Kunden zu gewinnen oder bestehende Kunden an Dich zu binden – angefangen bei Deiner Website und Printausstattung bis hin zur Gestaltung Deiner Produkte oder Werbemittel und deren Verpackung, wie zum Beispiel:

- Briefpapier & Firmenstempel
- Visitenkarten & Flyer
- One-Pager & Imagebroschüre
- E-Mail-Signatur
- Webseite & Blog
- Social Media Profile
- Newsletter
- YouTube Kanal & Podcast Kanal
- Präsentationen
- Werbemittel

Willst Du Deine Marke bekannt machen, so suchst Du Dir im ersten Schritt einen Grafikdesigner, der Deine Corporate Identity professionell zum Ausdruck bringt und – in Verbindung mit Deinen qualitativ



hochwertigen Bildern und Textinhalten - eine hohe Sichtbarkeit für Dich erzeugt. Designer, Programmierer und Fotograf sollten möglichst Hand in Hand arbeiten, damit ein homogenes Gesamtergebnis entsteht. Mittlerweile gibt es zahlreiche Anbieter auf dem Markt, die entweder „Allrounder“ sind oder im Team arbeiten, um Dir eine Rundum-Serviceleistung liefern zu können.

Im zweiten Schritt sorgst Du konsequent für die Einheitlichkeit Deines äußeren Erscheinungsbildes und für die gute Lesbarkeit auf allen Endgeräten (Responsive Design). Ich weiß, es ist mühsam, doch nur durch die stete Überprüfung Deines Unternehmensauftritts aus der Ansicht unterschiedlicher Endgeräte bist Du wirklich professionell. Auch die Kontrolle Deiner Internetpräsenz über verschiedene Browser lohnt sich, wie etwa Google Chrome, Firefox oder Internet Explorer.



Auf diese Weise erzeugst Du mit Deinem visuellen Gesamtkonzept einen hohen Wiedererkennungswert. Dein Logo, Deine Schriften, Dein Farbspektrum und Dein Bildkonzept wiederholen sich zuverlässig auf allen Social Media Plattformen, in Deinem YouTube- oder Podcast Kanal, Deinem Newsletter, auf Deinem Blog, in Handouts oder anderen Gestaltungselementen.

So entsteht ein prägnantes und überzeugendes Bild Deines Unternehmens in der Öffentlichkeit, das lange im Gedächtnis der Menschen haften bleibt.

Auch bei der Überarbeitung Deines Außenauftrittes oder beim Relaunch Deiner Internetpräsenz müssen die bereits eingeführten Motive, Firmenfarben und -schriften möglichst konstant bleiben. Sie sollten nur leicht abgewandelt werden, da Du sonst Gefahr läufst, Deinen Markteintritt von neuem vollziehen zu müssen.



Neben der Aufrechterhaltung Deiner Wiedererkennungsmerkmale muss auch der praktische Nutzen Deines Corporate Designs gewährleistet sein, wie etwa die gute Lesbarkeit Deiner Firmenschrift. Zum Beispiel sind kleine Schriftgrößen, enge und verschnörkelte Schriftarten oder weiße Schriften auf gelbem Grund in aller Regel schwer zu lesen.



LOGO ODER PROFILBILD?

Ein aussagekräftiges und passendes Logo als Kraftsymbol bildet meist die Grundlage des visuellen Erscheinungsbildes und stellt eine Kombination von Symbol und Schriftzug dar.

Wenn Du beabsichtigst, Deine Person zur Marke zu machen, kann ein gelungenes und immer wiederkehrendes Profilbild das Logo ersetzen. Du vermarktest dann Deinen Namen und arbeitest mit einem auffälligen Schriftzug, auch Typografie genannt. Entsprechend enthalten Web- und Mail-Adresse Deinen Vor- und Nachnamen.

Besonders am Anfang eines Geschäftsvorhabens fällt es den meisten Menschen schwer, sich als Experten zu zeigen und die eigene Person betont in den Vordergrund zu stellen. Sich überhaupt sichtbar (und damit auch angreifbar) zu



machen, ist für Viele schon Herausforderung genug.

Doch wenn Du Dich auf dem Markt umsiehst, wirst Du feststellen, dass alle erfolgreichen Trainer, Speaker, Schauspieler oder Künstler mit ihrer Person und ihrem Namen arbeiten.

Auch wenn sie als Persönlichkeiten nicht erwarten können, dass sie von allen gleichermaßen „geliebt“ werden, sorgen sie für ein starkes Image, für Vertrauensbildung und Transparenz. Sie machen diejenigen Kunden auf sich aufmerksam, die sich am besten mit ihnen identifizieren können und gut zu ihnen passen.



MARKENRECHT, MARKENSCHUTZ & ANMELDUNG

Einen Markenstatus hast Du bei Deiner Zielgruppe dann erreicht, wenn sie Deinem Produkt oder Deiner Dienstleistung ein positives unverwechselbares Image zuweist.

Auch Deine Persönlichkeit trägt zum Markenstatus bei, wenn es Dir gelungen ist, Dich mit Deinem Corporate Brand langfristig in den Köpfen Deiner potenziellen Kunden einzuprägen.

Das heißt, Menschen verbinden Dein Angebot über einen längeren Zeitraum mit positiven Eindrücken, Emotionen und Erfahrungen. Interessenten werden zu Kunden, weil sie mit Deiner Marke hochwertige Eigenschaften verbinden und von der Qualität Deines Unternehmens überzeugt sind.



Führst Du zum Beispiel eine Online-Werkstatt für Handydisplays, so sollte bei Deinen Kunden die Assoziation von Fachkundigkeit, Schnelligkeit und Zuverlässigkeit entstehen.

Eine erfolgreiche Marke lebt von innen. Eine hohe Markenenergie entsteht dann, wenn sie kontinuierlich von Dir, Deiner Leistung und Deinem kundenorientierten Mehrwert genährt wird. Sie übt eine hohe Anziehungskraft auf Deine potenzielle Zielgruppe aus und bindet Deine bestehende Klientel an Dich.

Mit der wachsenden Anziehungskraft Deiner Marke gelingt es Dir, bei Deinen Kunden immer mehr Begehrlichkeit auszulösen und Dich auf einem stetig wachsenden Preisniveau zu präsentieren. Aus diesem Grund ist es wichtig, offline wie online eine wirksame Marke zu besitzen, sie zu schützen und zu pflegen.



Markenrecht

Rechtlich gesehen ist eine Marke ein geschütztes Herkunftszeichen mit Qualitätssiegel, das dem Verbraucher ein gleichbleibendes Niveau garantieren soll.

Marken werden eingetragen, um Produkte und Dienstleistungen im geschäftlichen Verkehr zu kennzeichnen und gegen Übergriffe der Konkurrenz zu schützen.

Markenrechte können auf nationaler, europäischer und internationaler Ebene bestehen. Dabei werden Wortmarken (Firmennamen, Slogan) und Bildmarken (Logo, Grafiken) unterschieden und häufig zu sogenannten Wort- und Bildmarken verbunden. Denken wir nur an die Form der Coca-Cola Flasche und ihren weiß geschwungenen Schriftzug auf rotem Grund.

Im Markenrecht herrscht das Prioritätsprinzip: „Wer zuerst kommt, mahlt



zuerst!“. Das bedeutet, es haben diejenigen Marken Vorrang, die bereits vor Deiner Anmeldung eingetragen wurden.

Markenschutz

Um Deine Marke wirksam abzusichern, solltest Du also vor der Eintragung zunächst eine gründliche Markenrecherche durchführen, um festzustellen, ob in dem von Dir geplanten Wirkungsbereich bereits ältere Rechte existieren, die einen neuen Markenschutz ausschließen.

Agierst Du im weltweit zugänglichen Internet, kann es sinnvoll sein, den Markenschutz über Dein eigenes Land hinaus zu erstrecken.

Auf der Internetseite des [Deutschen Patent- und Markenamtes](#) (DPMA) findest Du das entsprechende [Markenregister](#). Führt Deine Markenrecherche zum gewünschten Ergebnis, kannst Du entweder einen Patentanwalt beauftragen oder die Eintragung zur Überprüfung beim DPMA selbst vornehmen.



Dabei musst Du beachten, dass Du das Markenrecht auf Deine speziellen Bedürfnisse zuschneidest und für ausgesuchte Klassen anmeldest, für die Du dann den Schutz erhältst. Die Klasseneinteilung der Waren und Dienstleistungen erfolgt nach der „Nizzaer Klassifikation“, damit Du als Markeninhaber in Deinen künftigen Aktivitäten mit der Marke optimal abgesichert ist.

Beispiel: Online-Shop für Oberteile

- Betreibst Du einen Online-Shop für T-Shirts, so kannst Du Deine Marke für folgende Klassen eintragen lassen:
- **Klasse Nizza 25:** Bekleidungsstücke, Hemden, Blusen, Hosen, Kopfbedeckungen, Jacken, Kapuzen, Mützen, Overalls, Pullover, Pyjamas, Sweater, Trikotbekleidung, T-Shirts, Westen, Unterhosen, Unterwäsche, Käppchen, Hüte



- **Klasse Nizza 40:** Materialbearbeitung, Aufdrucken von Mustern, Druckerarbeiten, Auskünfte über Materialbearbeitung, Zurichten von Materialien auf Bestellung für Dritte, Schablonendruckarbeiten, Appretierung von Textilien, Behandlung von Textilien, Behandlung von Webstoffen
- **Klasse Nizza 38:** Übermittlung digitaler Dateien

Markenanmeldung

Die elektronische Markenanmeldung beim Deutschen Patent- und Markenamt für bis zu drei Klassen kostet derzeit 290 Eur (300 Eur in Papierform). Für jede weitere Klasse kommt eine Zahlung von 100 Eur hinzu, plus etwaige Anwaltskosten.

Das Eintragungsverfahren dauert in aller Regel sieben bis acht Monate. Du kannst Dich auch für die verkürzte Markenanmeldung entscheiden, wenn Du dafür eine zusätzliche



Gebühr von 200 Eur entrichtest, sie dauert bis zu sechs Monate.

Nach Eintragung der Marke im Markenregister musst Du eine dreimonatige Widerspruchsfrist abwarten. Wenn diese Phase ohne Beanstandungen verläuft, wird Deine Marke formell bestandskräftig. Du erhältst vom DPMA eine Urkunde und kannst Deinen Markenschutz ab sofort im Geschäftsverkehr verwenden. Das sieht dann zum Beispiel so aus: Wege M.I.T. Kraft®.

Der Markenschutz beginnt bereits mit dem Tag Deiner Anmeldung und läuft nach 10 Jahren aus. Wenn Du rechtzeitig die Verlängerungsgebühr von 750 Eur bezahlst, kannst Du den Schutz Deiner Marke für bis zu drei Klassen verlängern.

Es bietet sich an, über das Markenregister regelmäßig zu kontrollieren, ob nach Deiner Eintragung eine ähnliche Marke angemeldet wurde und das Internet im Auge zu behalten,



ob Deine Marke unbefugterweise von der Konkurrenz genutzt wird.

In dem Fall kannst Du Deine relativen Schutzrechte geltend machen, indem Du entweder beim DPMA Widerspruch erhebst oder den Dritten mittels Abmahnung und/oder Schadensersatzklage aufforderst, die Nutzung zu unterlassen.

Rechtsratgeber Online

Die Internetplattform [eRecht24](#) ist eine Fundgrube in Sachen Datenschutz, AGB und Impressum nach DSGVO. Hier kannst Du hilfreiche Tools, Webinare, kostenfreie Generatoren und einen umfangreichen Ratgeber zu allen Rechtsfragen in Sachen Business entdecken, wie etwa Bildrechte, Urheberrecht, Domainrecht, Online-Shop, u.v.m.



EMOTIONALE BILDSPRACHE

Die Medienwelt ist von Bildern nicht mehr zu trennen. Beim Durchblättern einer Zeitschrift fallen zuerst die Illustrationen ins Auge. Wir betrachten anfangs die Bilder, dann erst lesen wir den Begleittext.

Forschungen belegen, dass das Gehirn überwiegend auf emotionale Werbung reagiert. Mit visueller Kommunikation sollen die Gefühle und die Sinneswahrnehmungen angesprochen werden. Bilder wecken Wünsche und Träume, sie beeindrucken, faszinieren und können begeistern.

Das Lesen von Texten ermüdet uns vergleichsweise schnell. Texte lassen sich durch den Einsatz von Fotos, Videos oder Infografiken grundsätzlich leichter erfassen.

Mit Bildern gelingt es Dir besser, Aufmerksamkeit auf Dich zu ziehen, sichtbar



zu werden und positiv in Erinnerung zu bleiben. Je authentischer Deine Bildauswahl die Einzigartigkeit Deiner Person oder Deines Unternehmens zum Ausdruck bringt, desto mehr Vertrauen erzeugst Du bei Deinen potenziellen Kunden.

Je realistischer Du Dich auf Fotos oder im Bewegtbild zeigst, desto glaubhafter und greifbarer wirst Du für den Betrachter. Im Idealfall identifiziert er sich mit Dir.

Bilder sind Imagerträger. Sie transportieren Deine Kompetenz, Deine Vision und Deine Alleinstellungsmerkmale. Dabei liegt das Ziel Deiner attraktiven Farb- und Formgebung darin, einen starken und bleibenden Eindruck zu hinterlassen.

Durch eine einheitliche Bildsprache und ein gelungenes Corporate Design entsteht für Deine Zielgruppe ein unvergesslicher Berührungspunkt mit Dir und Deinem Unternehmen.



Für Dein Selbstmarketing spielt der Einsatz gut gewählter Bilder in brillianter Qualität eine zentrale Rolle.

Auf Social Media, in Deinem Newsletter oder Blog werden Informationen und Botschaften mit Hilfe visueller Kommunikation anschaulich vermittelt.

Die Kraft der Bilder, Emotionen zu wecken und Geschichten zu erzählen, solltest Du für Dein Business also unbedingt nutzen. In Zeiten der Informationsflut lohnt es sich, auf aussagekräftige Bilder zu setzen, die eine eindeutige Sprache sprechen.

Vier Merksätze für Dein Marketing

Die Hinweise in diesem Buchabschnitt betreffen nicht nur die Gestaltung Deines Unternehmensauftrittes, sondern jede Deiner Marketingaktionen: Vom Elevator Pitch bis zum Impulsvortrag, vom Slogan bis zur PowerPoint-Präsentation. Sie gelten für



Geschäftsgespräche ebenso wie für Deinen Newsletter oder Deine Posts auf Social Media.

Wir leben im Zeitalter der Digitalisierung mit einer hohen Geschwindigkeit und einem nie enden wollenden Strom an Informationen. Auch Deine Zielgruppe ist täglich einer massiven Reizüberforderung und einer Flut von Zahlen, Daten und Fakten ausgesetzt.

Willst Du aus dieser Masse herausstechen und mit Deinem Angebot wahrgenommen werden, dann nehme Dir die folgenden Merksätze zu Herzen und erinnere Dich so oft wie möglich an sie:

- Weniger ist mehr
- Je einfacher und klarer, desto besser
- Viel Bild, wenig Text
- Pro Aktion eine Botschaft

Der allgemeine Trend weist in Richtung Minimalismus. Viele Menschen leiden unter



Zeitnot. Sie wünschen sich kurze Erklärungen, wollen querlesen und erwarten einfache, wenige Schritte zum Ziel.

Wenn es um Verpackungen oder Werbemittel geht, wird eine schlichte, aufgeräumte Optik bevorzugt. Auch online steigt die Tendenz zur simplen Benutzeroberfläche.

Für Webdesign und Printmedien gilt daher gleichermaßen: Alles Wichtige sollte bereits auf den ersten Blick erkennbar sein und auf wenige aussagekräftige Elemente reduziert werden, die richtig in Szene gesetzt sind.



GRAFIK KNOW-HOW

In diesem Kapitel erhältst Du grundlegendes Grafik Know-how und erfährst, wie Dir die Gestaltung Deines Markendesigns auch dann gelingt, wenn Du nur wenig Budget zur Verfügung hast oder nicht bereit bist, die vollumfängliche Dienstleistung eines professionellen Grafikers zu bezahlen.

Logo und Typografie

Der einfachste, schnellste und kostengünstigste Weg, um Dein individuelles Logo zu entwickeln besteht darin, es mit Papier und Stift selbst zu zeichnen oder Du erstellst ein Scribble. Für Deinen Entwurf kannst Du Dir Inspiration aus Pinterest holen oder vielleicht gefällt Dir ja ein Symbol, das Du als Grundlage verwendest, um den Grobentwurf Deines Logos zu skizzieren.



Ein Grafiker sollte Deine Zeichnung anschließend über Adobe Illustrator®, Adobe InDesign® oder Adobe Photoshop® digitalisieren und eine Vektordatei für Dich herstellen.

Bitte ihn in jedem Fall um die Aushändigung einer veränderbaren EPS-Datei! Dabei handelt es sich um ein graphisches Format, das unendlich vergrößert und verkleinert werden kann, ohne dass ein Qualitätsverlust auftritt. Man spricht hier auch von Skalierbarkeit. Du selbst oder ein anderer Grafiker kann die Datei dann jederzeit weiterbearbeiten.

Sollte Dein Logo lediglich aus einem Schriftzug bestehen, kannst Du die Typografie ganz einfach in Word, PowerPoint oder Keynote selbst gestalten und sie Dir als Bilddatei abspeichern.



Grafikdateien, Schriftarten und Farbwerte

Auf Computern haben Dateien immer eine bestimmte Endung, um den Dateityp anzuzeigen, zum Beispiel ob es ein Bild, ein Text oder etwa ein Musikstück ist – damit weiß der Computer auch, mit welchem Programm er sie öffnen und darstellen soll. Die Formate „jpeg“, „jpg“ und „png“ sind solche Dateiendungen, sie kommen vor allem bei Bildern zum Einsatz.

Der Vorteil einer PNG-Datei besteht neben ihrer hervorragenden Qualität darin, dass Du hier den Hintergrund transparent gestalten kannst. Somit sind bei der Anwendung lediglich Dein Logo oder Schriftzug zu sehen, ohne die störende weiße Hintergrundfarbe.

Für Grafiken ist das PNG-Format ideal. Es kann mehr Informationen speichern als eine JPG-Datei und wird oft benutzt, wenn die



Dateigröße keine Rolle spielt oder das Bild relativ komplex ist. Die Dateikomprimierung für eine PNG-Datei ist verlustfrei.

Nachdem die vorinstallierten Schriften auf Deinem Rechner begrenzt sind, hast Du die Möglichkeit, über das Internet weitere kostenfreie Schriften herunterzuladen, zum Beispiel über dafont.com.

Die Schriftarten (Fonts), die auf dafont.com angeboten werden, sind jedoch Eigentum ihrer jeweiligen Autoren und unterliegen deren individuellen Lizenzbedingungen. Du solltest sie in jedem Fall berücksichtigen, um das Urheberrecht zu wahren.

Dazu gibt es Readme-Dateien in den ZIP-Archiven. Die Lizenz, die über dem Download-Button steht, ist lediglich ein Anhaltspunkt. Im Zweifelsfall kannst Du die Website des Autors aufsuchen und Dich direkt mit ihm in Verbindung setzen.



Zetroweg	Farsi, Es Dakota TypeWriter Kalligraphie, Artime Bubli Indochina Geringst Bubli Bubli Bubli Bubli	Ausländisch	Chinesisch, Japanisch Indisch Mexikanisch Römisch, Griechisch Russisch Diverse	Erleben	Quadratisch LSD Science Fiction Diverse	Callig	Mittelalterlich Modern Kalligraph Inkblot Diverse	Erde	Seriflos Serif Paul Britts Diverse	Schreibschrift	Kalligraphie Schule Handgeschrieben Fing Zierlich Hilfsbuch Diverse	Ergebnis	Alle Trenn Ausschlag Abertrach Runen, Effen Einfach Frisch Horn Runde Runde	Bar Code	Natur Sport Kopf Kopf TV, Film Logos Satz Anwe Mark Diverse	Erweiterung	Vatersting Divers Hilfsbuch Hilfsbuch Diverse
-----------------	---	--------------------	---	----------------	--	---------------	---	-------------	---	-----------------------	---	-----------------	--	-----------------	--	--------------------	---

Wie man eine Schriftart installiert (Details erfahren Sie unter [links](#))
 Entpacken Sie die heruntergeladenen Dateien, dann

31.435 Schriftarten von: [Artime](#)
 15.681 mit Alphabet
 18.891 mit Euro Zeichen

- **Windows 10/8/7/Vista:** Rechtsklicken Sie auf die Font-Datei(en) und wählen Sie "Installieren"
- **Mac OS X:** Doppelklicken Sie auf die Font-Datei(en) und klicken Sie auf den Button "Installieren". [Anklicken](#)

Kürzlich hinzugefügte Schriftarten

Billion Dreams von [Mans Grieback](#)

404.746 Downloads (2.499 gestern) 7 Kommentare [Kategorie](#) für privaten Gebrauch

Billion Dreams

[Download](#)
 Spende an den Autor

Hellstand von [Barytype](#)

68.621 Downloads (4.089 gestern) [Kategorie](#) für privaten Gebrauch

Hellstand

[Download](#)
 Spende an den Autor

Choco Letter von [Typster](#)

41.727 Downloads (2.418 gestern) [Kategorie](#) für privaten Gebrauch

CHOCO LETTER

[Download](#)
 Spende an den Autor

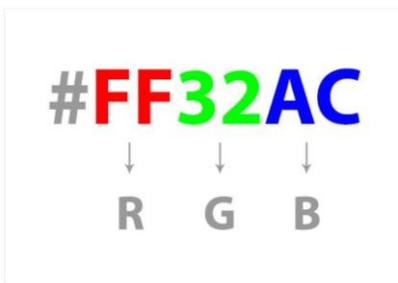
Auf [Designer in Action](#) findest Du eine Sammlung von über 310 kostenfreien Schriftarten zum Downloaden. Viele der Schriften lassen sich auch für kommerzielle Zwecke verwenden. Infos zu den Nutzungsbedingungen liegen in der Regel jeder Schriftart bei oder lassen sich bei den entsprechenden Type Designern nachfragen.

Natürlich macht es Sinn, Dein Logo an sämtliche Farben wie auch Schriften, aus denen Dein Corporate Design bestehen soll, zunächst von einem professionellen Grafiker anpassen zu lassen, damit ein möglichst homogener Gesamtentwurf entsteht. Er



händigt Dir anschließend das Portfolio an Farbwerten und Schriften zur Weiterarbeit aus.

RGB-Farbwerte dienen der Verwendung auf dem Bildschirm, sogenannte CMYK-Farbwerte sind für die Druckvorgänge da. Die entsprechenden RGB- und CMYK-Farbkreise kannst Du Dir auf Wikipedia ansehen. Der sogenannte Hexadezimal-Code besteht aus dem Symbol „#“ und einer Kombination von sechs Buchstaben und Zahlen, zum Beispiel:



Mit dem Hex-Code werden Farbwerte im RGB-Farbraum angegeben. Er wird vorrangig für Websites verwendet. Hier sind nochmal die wichtigsten Grafikdateien für Dich im Überblick:



- EPS-Vektordatei
- JPG-/ JPEG-Bilddatei
- PNG-Bild-/ Grafikdatei
- RGB-Farbwerte
- CMYK-Farbwerte
- Hex-Code

Digitale Dienstleistung online

Online-Marktplätze wie fiverr.com, über die Du digitale Dienstleistungen für Dein Business in Anspruch nehmen kannst, oder auch die Wettbewerbsplattform designenlassen.de sind umstritten.

Freie Grafiker und Webdesigner aus aller Welt bieten hier ihre Dienste an, oftmals deutlich unter dem durchschnittlichen Marktpreis. Das Angebot reicht vom Logo-Design, Webdesign und Print-Design bis zur Namensfindung für ein Unternehmen, und noch Vieles mehr.



Auf [Fiverr](https://www.fiverr.com) findest Du den passenden Freelancer für Deine Projekte mit nur wenigen Klicks. Schnell und zuverlässig mit Geld-zurück-Garantie, allerdings ohne Korrespondenz mit dem Dienstleister.

Auf designenlassen.de kannst Du gegen eine moderate Grundgebühr Dein Projekt einstellen, viele unterschiedliche Designs erhalten und den Gewinner auswählen, inklusive gratis Design-Beratung.

Über die Grundgebühr hinaus besteht kein Zwang, Dich für eines der Ergebnisse zu entscheiden. Jedoch erwarten die Dienstleister hier Deine rege Mitarbeit mit kontinuierlichem und aufrichtigem Feedback, weil sie sich über diesen Weg Deinen Wünschen immer mehr annähern können.

Nicht zuletzt bringst Du damit Deine Wertschätzung für ihren oftmals unentgeltlichen Einsatz zum Ausdruck.



Auf beiden Online-Marktplätzen erhältst Du mit dem Kauf eine Vektordatei der Resultate, sowie die entsprechenden JPG- und PNG-Formate.



ERSTELLE EIGENE WERBEBILDER

Der Qualitätsanspruch an Fotografien, Bilder und Grafiken in der digitalen Welt ist erfahrungsgemäß hoch. Dasselbe gilt für Werbebilder jeder Art, wie zum Beispiel Header (Kopfbereiche), Thumbnails für Videos und Social Media Posts.

Ob Du Bildelemente auf Deiner Website einbindest oder sie für Deinen Newsletter verwendest, ob Du einen Beitrag auf Google Business erstellst oder Deinen Blog illustrierst – überall werden perfekte Bildformate benötigt, mit individuellen Bildgrößen, einer speziellen Auflösung und unterschiedlicher Datenmenge.

Die Bildgröße einer Grafikdatei auf dem Computer wird in Pixel (px) angegeben. Eine optimale Bildqualität für Printmedien erhält man durch die genaue Druckauflösung in DPI (Punktdichte). Die Dateigrößen-Berechnung



und der Speicherbedarf für digitale Bilder werden in Byte berechnet: Kilobyte (KB), Megabyte (MB) oder Gigabyte (GB). Zu allem Überfluss gelten für PCs, Laptops, Notebooks, I-Pads und Smartphones unterschiedliche Formate und Größen.

Gott-sei-Dank gibt es Suchmaschinen, diverse Software & Apps zum kostenfreien Download und entsprechende Grafikdesign-Webtools, die es ermöglichen, die erforderliche Qualität zu erzeugen. Denn Aktionen wie Bloggen, Posten oder der Entwurf eines brandneuen Newsletters gehören zu Deinen täglichen Aufgaben in Sachen Selbstmarketing.

Schritt für Schritt zum eigenen Werbebild

Deshalb gebe ich Dir an dieser Stelle eine praxisnahe Anleitung, wie Du Deine eigenen Werbebilder einfach und kostenfrei erstellen, gestalten und herunterladen kannst:



Schritt 1: Finde über die Google Suche oder eine andere Suchmaschine heraus, welche genauen Bild Maße in Pixel Du benötigst, zum Beispiel: *"genaue px facebook header"*.

Google antwortet Dir mit präzisen Angaben der gesuchten Maße: *„Auf einem Desktop-Computer wird das Facebook Titelbild mit einer Abmessung von 820 x 312 Pixeln angezeigt. Auf dem Smartphone wird es hingegen mit 640 x 360 Pixeln dargestellt. Die Mindestgröße beträgt 400 x 150 Pixel. Facebook komprimiert die hochgeladenen Titelbilder, um die Dateigröße zu reduzieren.“*

Auf diese Weise kannst Du im Internet alle Angaben zu Bildmaßen abrufen, die Du aktuell benötigst – ganz gleich, ob Du einen Post, Header oder Beitrag erstellen möchtest:

- Facebook
- Instagram
- XING
- LinkedIn



- Twitter
- YouTube
- Google Business Beitrag
- usw.

Schritt 2: Gehe zur Grafikdesign-Plattform canva.com und registriere Dich dort mit einem Zugang zur kostenfreien Anwendung.

Canva ist eines der beliebtesten Bildbearbeitungsprogramme. Mit der Drag-and-drop-Funktion und einer Vielfalt an Vorlagen, Bildern, Schriften und Illustrationen, die Du in diesem umfangreichen Webtool vorfindest, kannst Du nicht nur Deine visuellen Inhalte für soziale Medien einfach und schnell herstellen, sondern auch professionelle Poster, Online-Grafiken, Flyer oder Präsentationen.

Für Grafikdesigner gibt es die Version Canva Pro zur kostenpflichtigen Nutzung, für Laien



ist die Gratis-Version meines Erachtens völlig ausreichend. Canva ist im Internet und auf allen Mobilgeräten verfügbar.

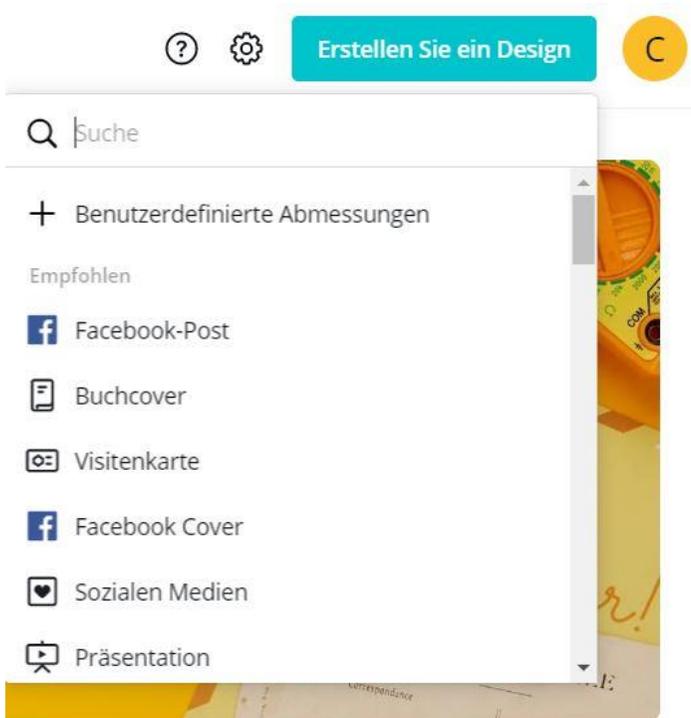
Natürlich lassen sich auch mit PowerPoint oder Keynote hochwertige Präsentationen und Bilddateien erstellen, doch sind hier keine quadratischen Grafiken möglich und die Formate beschränken sich auf die Größen 4:3 und 16:9.

Wenn Du eine komplexe Grafik-Software bevorzugst und Anwendungen wie InDesign® oder Photoshop® über die Creative Cloud der Firma Adobe Inc. abonnieren möchtest, findest Du auf YouTube zahlreiche Tutorials und Anwendungskurse in deutscher Sprache.

Schritt 3: Wähle auf canva.com die deutsche Sprachvariante, klicke auf den Button „Erstellen Sie ein Design“ und wähle den Menüpunkt „Benutzerdefinierte Abmessungen“. Hier trägst Du die benötigten Pixelmaße für Dein Bildformat ein, die Du



über die Internetrecherche herausgefunden hast (Breite x Höhe) und klickst dann auf den Button „Erstellen neuer Entwurf“:



Schritt 4: Das Backend von Canva lässt sich intuitiv bedienen. Hier kannst Du im Drag-and-drop Verfahren auf bestehende Vorlagen in Bild und Schrift zurückgreifen, die unterschiedlichsten Hintergründe, Symbole



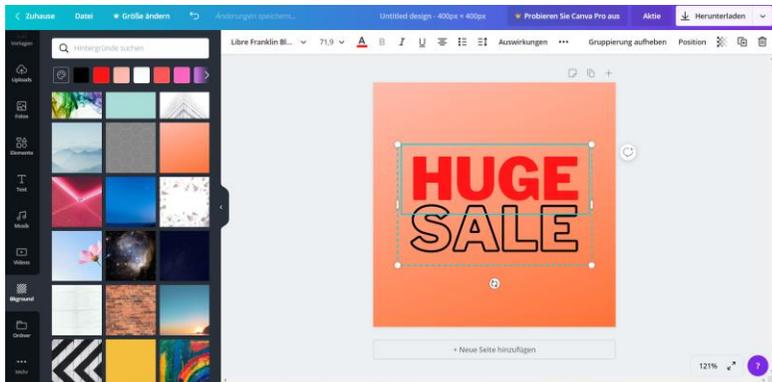
oder Grafikelemente auswählen und sie mehrschichtig übereinanderlegen.

Oder Du gehst auf „Uploads“ und lädst Deine eigenen Bilder, Fotos bzw. Videos hoch, die Dir zur weiteren Bearbeitung zur Verfügung stehen, sobald Du das Backend betrittst.

Auf Canva sind sämtliche Bilddateien skalierbar, das heißt, Du kannst die Bildgrößen ändern oder einzelne Bildausschnitte hervorheben, ohne sie zu verzerren.

Auf unsplash.com findest Du eine große Auswahl lizenzfreier Bilder. Ein breites Sortiment käuflicher Fotos findest Du im Internet über etliche Anbieter, indem Du den Suchbegriff „Stock Foto“ eingibst.

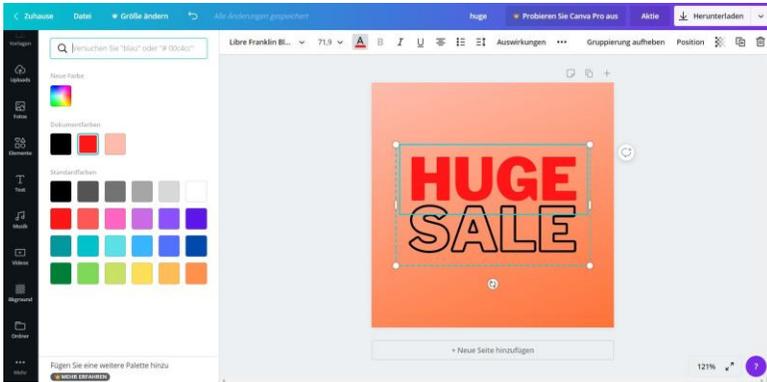




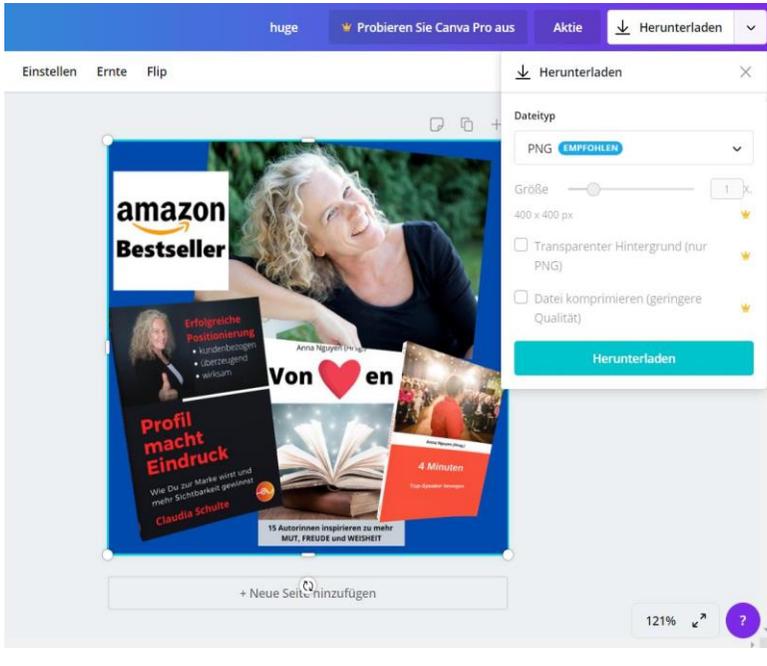
Wenn Du die Grafik, an der Du arbeitest, aktiv anklickst, erscheinen zum einen magnetische Hilfslinien, die es Dir ermöglichen sehr präzise zu arbeiten, zum anderen wird am oberen Bildrand die weiße Menüleiste mit zahlreichen Funktionen sichtbar.

Hier kannst Du gezielt Farben und Schriftarten auswählen oder durch Eingabe der exakten Farb- und Schriftcodes Deines Grafikers das Suchfeld nutzen, weitere Farben finden, die zu Deinem Corporate Design passen und Grafiken entwerfen, die mit dem Erscheinungsbild Deiner Marke optimal harmonisieren.





Schritt 5: Hast Du Dein Design fertig gestellt, kannst Du einzelne oder mehrere Entwürfe als PNG, JPG, ZIP usw. herunterladen und auf Deinem Desktop speichern.



Ergänzend zu Canva empfehle ich Dir zur Bildbearbeitung die kostenfreie App [Fotosizer](#) von Heise online. Auch der Fotosizer lässt sich intuitiv bedienen. Du ziehst Dein Bild per Drag-and-drop in das Bearbeitungsfeld und kannst hier zum Beispiel die genaue Druckauflösung in DPI (Punktdichte) für Printmedien ändern. Eine weitere hilfreiche Plattform zur Entwicklung Deines Corporate Designs ist der superschnelle Farbschema-Generator [Colors.co](#).



KAPITEL 4 - POSITIONIERUNG

“Wer nicht neugierig ist, erfährt nichts”

(Johann Wolfgang von Goethe)

DAS RESONANZPRINZIP IM MARKETING

Die Anziehungskraft im Marketing entsteht, wenn das Innen mit dem Außen in gleicher Frequenz schwingt. Dabei kommen die universellen Gesetzmäßigkeiten des Resonanzprinzips zum Tragen: „Alles bewegt sich – Alles schwingt“!

Das lateinische Wort „resonare“ bedeutet „widerhallen“ und „mitschwingen“. Demnach erzeugt Resonanzmarketing Widerhall in Deinen Wunschkunden, denn sie spüren intuitiv, wie wichtig sie Dir sind, ob Du es wirklich ehrlich meinst oder ob Du nur professionelle Freundlichkeit vortäuschst.

Deine innere Haltung, Deine Einstellung und die damit verbundenen Gedanken und Gefühle erzeugen eine ganz bestimmte



Schwingungsfrequenz. Und die wird von Deinen Mitmenschen unbewusst bzw. auf der Bauebene wahrgenommen und ebenso unbewusst reagieren sie darauf.

Gleiches zieht Gleiches an – wenn Deine Kunden in Resonanz gehen, fühlen sie sich angesprochen und unwillkürlich von Dir angezogen.

Ziel ist es, Deine authentische Positionierung in eine konkrete, überzeugende Kommunikation zu übersetzen, in der sich die Kunden, die am besten zu Dir passen, wiederfinden können. Weil sie genau das suchen, was Du zu geben hast, und sich aus diesem Grund für das Angebot Deines Unternehmens entscheiden.



NUTZE DIE TRILOGIE DES MARKETINGS

Der Markt wird immer unübersichtlicher. Produkte werden austauschbar und Dienstleistungen gleichen sich immer mehr. Und dennoch – manche Angebote unterscheiden sich von allen anderen, sie sind begehrter und werden gerne gekauft. Woran liegt das?

Je klarer Du Dich positionierst, desto einfacher wird es für Dich, Kunden zu gewinnen, weil sie erkennen, dass Du ihnen genau das geben kannst, was sie gerade dringend brauchen.

Mit einer gelungenen Positionierung nehmen sie Dein Angebot als wertvoll und attraktiv wahr, weil sie seinen Nutzen verstehen und darauf setzen, dass ihr tiefstes Bedürfnis befriedigt wird. Sie geben Deiner Marke



einen bewussten Stellenwert oder sind bereit, Dir diesen Platz ab sofort einzuräumen.

Dabei geht es nicht darum, allen zu gefallen, sondern darum, auf dem Markt eine gute Sichtbarkeit zu erlangen, zu polarisieren und lange Zeit in Erinnerung zu bleiben.

Du kannst nicht bei allen beliebt sein, auch wenn es ein lobenswerter Wunsch ist. Wenn Du versuchst, Dich dem Mainstream anzupassen, wirst Du auf dem Markt nicht wahrgenommen, auch wenn Deine Leistung hochwertig ist.

Der Gedanke, Freunde UND Feinde zu haben, ist für viele Menschen keine einfache Vorstellung. Klare Sichtbarkeit erfordert eine mutige Entscheidung von Dir, die Du für Dein Business früher oder später treffen musst.



ALLEINSTELLUNGSMERKMAL & USP

Was macht Dich und Deine Marke einzigartig? Was macht Dich besonders? Was unterscheidet Dich von Deinen Mitbewerbern?

Klare Unterscheidungsmerkmale zur Konkurrenz sind etwas, das viele Unternehmer suchen, aber die wenigsten wirklich haben.

„Gratis Versand“ oder „Hohe Qualität“ werden mittlerweile fast überall angeboten. Wie kannst Du Dich da noch von Deinen Konkurrenten abheben?

Die Einzigartigkeit kann zum Beispiel in einer außergewöhnlichen Methodenkombination, im Preis-Leistungsverhältnis oder in einem kundenorientierten Service begründet sein. Sie kann etwas Technisches sein, wie etwa ein



Patent, oder aber eine personenbezogene Eigenschaft.

Um überzeugende Alleinstellungsmerkmale zu finden, analysierst Du am besten Deine Zielgruppe mit ihren Bedürfnissen, Wünschen, Problemen und Nöten - und Deine Konkurrenz. Was machen Deine Wettbewerber gut? Was machen sie schlecht und was wirst Du in Zukunft besser machen als sie? Außerdem solltest Du untersuchen, über welche speziellen Merkmale Du mit Deinem Leistungsangebot verfügst.

Deine Alleinstellungsmerkmale sind demnach herausragende Eigenschaften Deiner Persönlichkeit, Deiner Dienstleistung oder Deines Produkts, die Deine Mitbewerber nicht besitzen.

Sie lassen Dich und Dein Angebot als besonders oder sogar einzigartig erscheinen und machen Dich im Wettbewerb überlegen.



Wenn Du die wichtigsten Aspekte Deiner Stärken, Leidenschaften, Werte und Deiner Motivation „von innen nach außen“ herausarbeitest und auf den Punkt bringst (siehe Leitfragen, Kapitel 2), hast Du als Personenmarke bereits eine Reihe von Anhaltspunkten für mögliche Alleinstellungskriterien, mit denen Du Dich deutlich von Deinen Mitbewerbern abheben kannst.

Für Deine klare Positionierung genügen Unterscheidungsmerkmale allein jedoch nicht, da sie für eine Unique Selling Proposition (USP) zu schwach sind.

Die Voraussetzung für Dein „einzigartiges Verkaufsversprechen“ (USP) besteht darin, dass Du es dauerhaft und aus tiefstem Herzen geben kannst, ohne Dich dafür verbiegen zu müssen. Es beinhaltet die Essenz des Nutzens, den Du Deinen Kunden zu bieten



hast, um ihre dringendsten Bedürfnisse zu erfüllen.

Diese Essenz muss in einfachen Worten, leicht verständlich und schnell wiedererkennbar kommuniziert werden. Denn Vorteile, die einer langen Erklärung bedürfen, werden meist nicht als solche erkannt.

Ein USP, der Deinen Kunden keinen eindeutigen Mehrwert, Gewinn oder eine überzeugende Problemlösung bietet, bringt Dir wirtschaftlich gesehen nichts. Um verkaufsfördernd zu wirken, muss Dein Verkaufsversprechen von echtem Interesse für Deine Kunden sein.

Demnach ist ein USP zielgruppenorientiert, es unterscheidet Dich deutlich von der Konkurrenz, und es stimmt zugleich mit Deiner Person und ihren besonderen Leistungsmerkmalen überein. Nur so können



sich Deine Kunden in Dir wiederfinden und
fühlen sich von Deinem Angebot angezogen.



KUNDENNUTZEN

Viele Unternehmer erwerben im Lauf ihrer Selbständigkeit beeindruckendes Know-how, sie erlernen innovative Methoden und entwickeln herausragende Leistungen oder Produkte, doch die wenigsten sind in der Lage, einen ansprechenden Nutzen für ihre Kunden zu formulieren.

Jeder Mensch möchte glücklich sein, gesund und attraktiv, wohlhabend, erfolgreich und beliebt. Wie kann Dein Service ihm dabei helfen?

Wie verbesserst Du mit Deiner Leistung oder mit Deinem Produkt das Leben Deiner Zielgruppe? Welches Problem kannst Du mit Deinen Fähigkeiten lösen? Was erleben Deine Kunden dabei und was macht Dein Angebot besonders begehrenswert für sie?



Versetze Dich einmal in die Rolle eines Endverbrauchers. Wie sieht es mit Deinem eigenen Kaufverhalten aus?

Kunden sind Egoisten. Sie kaufen Ergebnisse und interessieren sich in erster Linie für zwei Fragestellungen: “Was habe ich davon?” oder mit anderen Worten: “Was bringt mir das?”.

Nur wer auf diese Fragen eine überzeugende Antwort erhält, trifft eine positive Kaufentscheidung. Die Ermittlung des Kundennutzens sollte sich deshalb sowohl an Deinen Stärken und Fähigkeiten als auch an den Bedürfnissen und Wünschen Deiner Kunden orientieren.

Unter Wettbewerbsbedingungen wählt der Kunde immer den Anbieter, der ihm den - von ihm subjektiv wahrgenommenen - größten Nutzen bietet.

Bei Geschäftskunden (B2B) spielen – über den Service hinaus – vor allem der Zeitfaktor,



die Preisgestaltung und die Qualität des Angebots eine wichtige Rolle. Bei Privatkunden (B2C) liegt der Schwerpunkt bei anderen Themen, zum Beispiel bei ihrem gesellschaftlichen Status, der persönlichen Weiterentwicklung oder einer attraktiven Freizeitgestaltung.

Zahlen, Daten und Fakten reichen nicht aus, um erfolgreich zu verkaufen. Auch wenn sich der Bedürfnisschwerpunkt bei Geschäfts- und Privatkunden unterscheidet, setzt sich der Kundennutzen immer aus rationalen und emotionalen Faktoren zusammen.

Menschen kaufen nie Probleme, immer nur Lösungen. Sie kaufen das, was sie selbst sein wollen. Sie kaufen die Befriedigung von Sehnsüchten und die Erfüllung von Wünschen oder Träumen.

Nur wenn Du den spezifischen Mehrwert herausarbeitest und ihn Deiner Zielgruppe emotional ansprechend kommunizierst, hast Du anhaltend gute Chancen, Deine Leistung



an den Mann zu bringen. Hinzu kommt das Vertrauen Deiner Zielgruppe in Dich und das Image Deiner Marke.

Wenn sich beim Käuferlebnis Deines Kunden der persönliche Vorteil erschließt, erkennt er "aus dem Bauch heraus" den Wert Deines Angebots und ist bereit, dafür Geld auszugeben. Der Nutzen, den Du geben kannst, stellt den Gegenwert Deines Preises dar. Je größer der subjektiv wahrgenommene Gewinn für den Käufer ist, desto mehr lässt er sich das Ganze kosten.

Und wenn es Dir gelingt, für ein dringendes Kundenproblem die absolut optimale Lösung anzubieten und sie emotional ansprechend zu kommunizieren, hast Du das Potenzial, um Zielgruppenbesitzer zu werden - das bedeutet, zum Ansprechpartner Nummer 1 derjenigen Kundengruppe Deines Umfeldes, die das besagte Problem gemeinsam kennt und teilt.



In Kapitel zwei ging es um die Analyse Deiner Stärken, Talente und Fähigkeiten. Im nächsten Schritt geht es um die Frage, welcher Mehrwert sich aufgrund Deiner Kernkompetenzen generieren lässt und welchen Nutzen Deine Leistung potenziellen Kunden bringt. Überall dort, wo Du Freude am Tun hast - immer dann, wenn Dir die Dinge leicht von der Hand gehen, bist Du auf dem richtigen Weg.

Im Zusammenspiel mit Deiner Leidenschaft, Deinen Alleinstellungsmerkmalen und Deinem Know-how kannst Du Kernkompetenzen entwickeln, also überdurchschnittliche Fähigkeiten, von denen sich in aller Regel ein starker Kundennutzen ableiten lässt, der sogenannte Kernnutzen.

Mache Dir auch Gedanken darüber, welchen Zusatznutzen, welchen zusätzlichen Gewinn oder Vorteil Du anderen bieten kannst, weil



Du so bist, wie Du bist und weil Du kannst, was Du kannst – ohne Dich dafür verleugnen oder auf ermüdende Weise verausgaben zu müssen.

Das könnte zum Beispiel ein besonders zuverlässiger, kundenfreundlicher Service sein oder eine kompetente und ausführliche Beratung, was leider oftmals unterschätzt wird. Dabei erfährt Dein Kunde über diesen Weg, neben der Befriedigung seines grundlegenden Bedürfnisses, die Erfüllung weiterer Wünsche.

So entstehen echte Kundenzufriedenheit und eine positive Mundpropaganda. Und was macht Dein Business wertvoller als eine persönliche Empfehlung?

Übrigens, ähnliche Überlegungen lassen sich für die Leistung eines Produktes anstellen, indem man es personalisiert und ihm bei der Nutzenanalyse Merkmale oder Charakteristika zuweist, wie man es



üblicherweise bei Menschen, ihrer
Persönlichkeit und Dienstleistung macht.



ZIELGRUPPEN

Welche Kundengruppen willst Du mit Deiner Dienstleistung oder Deinem Produkt ansprechen? Mit welcher Art von Kunden möchtest Du Dich täglich umgeben? Wer passt gut zu Dir, weil er genau das sucht, was Du im Angebot hast? Mit wem arbeitest Du langfristig am liebsten – fachlich wie menschlich gesehen? Und welche Kunden überlässt Du getrost Deinen Mitbewerbern?

Nicht nur der Schritt in die Sichtbarkeit, sondern auch die Auseinandersetzung mit dem Thema „Wunschkunden“ erfordert einen gewissen Mut, denn sie beinhaltet die Entscheidung, mögliche Kunden von vornherein auszuschließen.

Doch bei genauer Betrachtung lohnt sich der Prozess, die Spreu vom Weizen zu trennen. Allen kannst Du es ohnehin nicht recht machen. Letztendlich geht es ja darum, in



einer konstruktiven Zusammenarbeit Ergebnisse zu erzielen, die für alle Beteiligten zufriedenstellend sind. Sowohl Du selbst in Deiner Rolle als Anbieter wie auch Deine Kunden sollen als Gewinner aus der gemeinsamen Situation hervorgehen.

Erfolgserlebnisse, gutes Feedback und eine möglichst positive Mundpropaganda braucht jeder Selbständige für sein inneres Standing und als Motivation, um im Berufsalltag auf lange Sicht durchzuhalten.

Wenn Du die Antworten gefunden hast und weißt, wen Du mit Deiner Leistung gewinnen willst, stellt sich die zentrale Frage nach Deiner Zielgruppe:

Welche Kunden reagieren auf Dein Angebot, weil Du für ihr brennendes Problem die optimale Lösung bietest? Welche Kunden interessieren sich für Deine Leistung, weil sie einen lang gehegten Wunsch erfüllt und auf



diese Weise besonders Gewinn bringend für sie ist?

Oder mit anderen Worten, welche Kunden fühlen sich zu Dir hingezogen, weil ihr Bedarfsprofil am besten mit Deinem Nutzenprofil übereinstimmt?

Was sind eigentlich Zielgruppen? Zunächst handelt es sich um eine Bündelung von Menschen mit gemeinsamen Merkmalen, Eigenschaften und Verhaltensweisen.

Das können typische soziodemografische Zuordnungen sein wie etwa das Alter, das Geschlecht, die Einkommensklasse oder der Familienstand.

Hinzu kommen personenbezogene Eigenschaften, die auf gemeinsame Interessen und Einstellungen schließen lassen - oder Herausforderungen, denen die Zielgruppe gegenübersteht, und wie sie damit umgeht.



Grundsätzlich bist Du immer auf der sicheren Seite, wenn Du mit Deiner Leistung ein soziales Grundbedürfnis befriedigst, wie etwa das Streben nach Sicherheit, Anerkennung oder Zugehörigkeit.

Diese Aufzählung ist nur ein kleiner Teil existentieller Wünsche, die so unmittelbar zum Menschen gehören, dass sie eine Konstante bilden und Deinem Angebot eine gewisse Stabilität geben – unabhängig vom technischen Fortschritt, wissenschaftlichen Errungenschaften, aktuellen Trends oder dem sich wandelnden Zeitgeist.

Nach der Engpasskonzentrierten Strategie (EKS®) von Professor Wolfgang Mewes ist eine Zielgruppe dann homogen, wenn sie ein subjektiv erlebtes Bedürfnis oder ein spezielles Problem teilt, den sogenannten Engpass.

Um ein Beispiel zu nennen: In das Fitness-Center einer Großstadt gehen grundsätzlich



Menschen, die das gemeinsame Interesse hegen, körperlich etwas für sich zu tun.

Bei genauerem Hinsehen spalten sich die Interessensgruppen jedoch weiter auf. Da gibt es Übergewichtige, die dem Rat ihres Arztes gefolgt sind, weil sie aus gesundheitlichen Gründen abnehmen müssen. Es gibt die Gruppe der Body-Ästheten, die in erster Linie schön und attraktiv sein wollen. Eine dritte Gruppe sind möglicherweise Stressgeplagte, die kurz vor dem Burnout stehen, sie brauchen dringend Entspannung, etwa durch progressive Muskelrelaxation.

Um wen genau handelt es sich bei diesen Kundengruppen? Wo hakt es? Wo drückt bei ihnen jeweils der Schuh? Kannst Du Dich in ihre dringendsten Wünsche und Kaufmotive hineinversetzen, in ihre Sehnsüchte oder Träume? Mit welchen Problemen setzen sich die einzelnen Gruppen auseinander? Mit



welchen Nöten sind sie konfrontiert? Und wo brennt es bei ihnen am allermeisten?

Jede der genannten homogenen Zielgruppen teilt ein tiefstes Bedürfnis, einen subjektiv erlebten größten Engpass. Dementsprechend unterschiedlich müssen sie angesprochen werden.

Nur wenn Du in der Lage bist, Dich in Deine Kunden hineinzufühlen bis Du sie voll und ganz verstanden hast, kannst Du Werbetexte mit Anziehungskraft entwickeln, sie emotional abholen und als Kunden für Dich gewinnen.

Das erfordert Deinen Blick hin zum anderen, also weg von Dir selbst und Deinen persönlichen Interessen. Du verbindest Dich empathisch mit Deiner Zielgruppe, arbeitest Dich in die Tiefe ihrer Probleme vor, holst regelmäßig ihr Feedback ein und schaffst immer bessere, überzeugendere Problemlösungen für sie.



Merksatz:

Kunden wollen bei ihren Kernbedürfnissen emotional abgeholt werden und dann den Kernnutzen erfahren, den Du ihnen zu bieten hast. Hier entsteht die Anziehungskraft im Marketing. Über Probleme oder Deine Kompetenzen wird erst an zweiter Stelle gesprochen, nachdem der Kunde bereits „angebissen“ hat.

Tabelle: Zielgruppenanalyse

Kern-themen	Z 1	Z 2	Z 3
Kern-kompetenzen			
Kern-nutzen			
Kern-bedürfnisse			
Kern-probleme			
Teaser			



Auch wenn Dir eine intensive Zielgruppenanalyse gelungen ist, solltest Du Dir im Klaren darüber sein, dass Du Deine potenziellen Kunden und ihre Beweggründe zwar durchdrungen und erspürt hast, doch ohne Zielgruppenbefragung “nur” aus Deiner projektiven Wahrnehmung heraus.



FÜHRE DEN DIALOG MIT DEINER ZIELGRUPPE

Deine Zielgruppe weiß, wo es am meisten brennt. Ein gezieltes Interview mit Vertretern Deiner potenziellen Zielgruppe ist die wichtigste Informationsquelle für Deine unternehmerischen Entscheidungen.

Wenn Du in Erfahrung bringst, was Deine Kunden subjektiv bewegt und welche Probleme sie an ihrer Entwicklung hindern, hast Du einen stimmigen Leitfaden für die gezielte Vermarktung Deines Produktes oder Deiner Leistung.

Dieses Wissen lässt sich relativ einfach durch eine direkte Befragung der Zielgruppe erlangen, die jedoch gedanklich sorgfältig vorbereitet sein sollte.

Die konkrete Vorgehensweise Deines Zielgruppendialoges hängt in erster Linie vom Informationsbedarf ab. Willst Du Feedback zu Deinem Angebot oder einer innovativen Idee einholen, oder möchtest Du in Erfahrung



bringen, welche Wünsche und Bedürfnisse Deinen Kundenkreis im Innersten bewegen?

Suchst Du einen Kooperationspartner für Dein Projekt oder eine ehrliche Antwort auf Deine Preisgestaltung? Welche Fragen hast Du zur Weiterentwicklung und Zukunft Deines Unternehmens?

Je nachdem, ob Du auf Deine Bestandskunden zugehst oder eine neue Zielgruppe erschließen möchtest, wird der Gesprächsleitfaden Deines Dialogs anders aussehen.

Werde Dir also zunächst darüber klar, welche Information Du einholen willst – dabei gilt der Grundsatz: EIN Anliegen pro Befragung!!

Wenn Du Deinem Dialogpartner signalisierst, dass Du aufrichtiges Interesse an seiner Meinung hast, sein ehrliches Feedback zu schätzen weißt und Anteil an seinen Problemen nimmst, wird der Austausch ergiebig und fruchtbar für Dich sein.



Versuche jedoch nie, den Zielgruppendialog als verstecktes Verkaufsgespräch zu nutzen. Damit verlierst Du das Vertrauen Deiner Dialogpartner und setzt Deine Glaubwürdigkeit aufs Spiel.

Andererseits ist es möglich, dass Du bei der Befragung ganz nebenbei herausfindest, bei wem der Funke überspringt, um zu einem späteren Zeitpunkt z.B. ein gemeinsames Projekt zu starten.

Versuche auch nicht, durch Wissen zu glänzen oder durch zu viel Reden Deine Unsicherheit zu verbergen. Stelle Deine gezielt vorbereiteten Fragen, höre genau hin und mache Dir Notizen zu den Antworten.

Dabei sind authentische Formulierungen Deiner Gesprächspartner Gold wert. Höre genau zu und halte die Sprache Deiner Kunden möglichst wortgetreu fest – das wird Dir die Formulierung Deiner emotional ansprechenden Botschaften erleichtern.



Eine gelungene Befragung durchzuführen ist im Grunde ganz einfach. Du musst die unternehmerische Methode nur in Deinen Geschäftsalltag übernehmen und mit einer gewissen Regelmäßigkeit einsetzen.

So erfährst Du zeitnah die größten Nöte und Engpässe Deiner Kunden und Du bist über die aktuellen Gegebenheiten und Entwicklungen auf dem Markt gut informiert. Befrage Deine Zielgruppe – sie weist Dir den Weg!



KAPITEL 5 - CORPORATE CONTENT

„Meister ist der, dessen Werke nicht
an die Werke der anderen erinnern“
(Ernest Meissonier)

POSITIONIERE DICH ALS EXPERTE

Experten, die sich im B2B-Bereich mit einer hochwertigen und kostenintensiven Dienstleistung positionieren, gibt es wie Sand am Meer. Sie legen Wert darauf, sympathisch zu wirken, Kompetenz zu vermitteln und möglichst aufzufallen.

Mit ihrem Namen bringen sie die Expertise in ein bis drei Worten knackig und überzeugend auf den Punkt. Letztlich handelt es sich beim „Experten für...“ um eine simple Berufsbezeichnung, durch die man sofort wissen soll, wofür der Spezialist da ist.

In diesem Kapitel geht es in erster Linie um Dein Know-how. Nutze Deine Fachkompetenz, um Dich über Deine



Themeninhalte sichtbar zu machen, Mehrwerte zu kommunizieren und Content-Marketing zu betreiben.

Vertrete einen klaren Standpunkt und erzeuge einen hohen Wiedererkennungswert, indem Du relevante und aussagekräftige Botschaften in die Welt trägst.

Ich erlebe es oft, dass Unternehmer lang und breit erklären, mit welchen inhaltlichen Themen sie auf dem Markt positioniert sind.

Stattdessen sollten Deine Kunden schnell und einfach erkennen, worum es geht und ob der Mehrwert wirklich wichtig für sie ist – oder sie wenden sich dem nächsten Anbieter zu.

Du hast einen Aufmerksamkeitswert von maximal 20-30 Sekunden, um Deine Expertise zu kommunizieren. Das mag sich hart anhören, aber so ist es nun mal. In unserer schnell-lebigen Zeit macht sich niemand die



Mühe herauszufiltern, aus welchen Nutzenschwerpunkten Dein Angebot bestehen könnte.

Wie lauten die Botschaften, die Du in die Welt tragen willst? Worin besteht der inhaltliche Markenkern Deines Unternehmens?

Die Wahl Deiner Thesen und wie Du sie mit Deiner Zielgruppe kommunizierst, entscheidet über den Erfolg oder Misserfolg Deines Unternehmens.



KERNBEGRIFFE & KERNBOTSCHAFTEN

Deine Markenbotschaften und alle anderen Kommunikationsinhalte stehen in direktem Zusammenhang mit Deinem inneren Profil, Deiner Corporate Identity und Deiner Positionierung. Die Grundlage Deines Kommunikationskonzeptes besteht darin, Deine Kernthemen festzulegen, dazu klare Thesen zu formulieren und sie in Deinen gesamten Medienkanälen zu diskutieren.

Vielleicht ist die Methode oder Dienstleistung, die Du anbietest, nicht wirklich einzigartig – aber Du bist es! Mit all Deinen Ansichten, Deiner inneren Haltung, Deiner Persönlichkeit und der kritischen Betrachtung Deiner Fachthemen bist Du ein Unikat. Und mit diesem PSP (Personal Selling Proposition) solltest Du Dich als Experte definieren.



Authentische Kernbotschaften bilden den Redaktionsplan für Dein Content Marketing, gleichzeitig unterstützen sie Deine eindeutige Marktpositionierung. Sie ermöglichen es Dir, Dich noch stärker von der Konkurrenz abzugrenzen und Interessenten zu gewinnen, die sich aufgrund Deiner Experten-Aussagen unmittelbar zu Dir hingezogen fühlen.

Content Marketing verfolgt die Absicht, Deine potenzielle Zielgruppe von Deiner Marke und Deinem Leistungsangebot zu überzeugen, indem Du sie informierst, sie ansprechend unterhältst und in Form praktisch umsetzbarer Tipps & Ratschläge mit Mehrwert versorgst.

Glaubwürdige Kernthesen lösen bei Deiner Zielgruppe eine besonders starke Identifikation aus, richtig eingesetzt kannst Du Interessenten über Deinen Content als Kunden gewinnen oder halten.



Lege maximal drei Kernthemen fest, mit denen Du Deine Expertise eingrenzt, damit nicht der Eindruck eines “Bauchladens” entsteht. Dann definierst Du zu jedem Thema acht bis zehn Kernbegriffe, die Du auf alle Fälle benötigst, um sinnvoll über Dein Fachgebiet sprechen zu können.

Es bietet sich an, diese Kernbegriffe hinsichtlich ihrer Reichweite zu überprüfen, um herauszufinden, ob sie als Keyword für Deine Suchmaschinenoptimierung (SEO) geeignet sind. Auf kwfinder.com kannst Du über einen Zeitraum von zehn Tagen bis zu fünf Kernbegriffe täglich eingeben und kostenfrei deren Reichweite herausfinden.

Die vielfältige Plattform neilpatel.com bietet die Möglichkeit, für acht Tage einen kostenfreien Zugang zu erwerben, den Du kurz vor Ende der Testphase problemlos stornieren kannst.



Das hat für Dich einen doppelten Vorteil: Erstens erzeugst Du durch die häufige Verwendung Deiner Kernbegriffe in geschriebenen und gesprochenen Texten einen inhaltlichen Wiedererkennungswert als Experte. Zweitens unterstützt Du mit dem wiederholten Gebrauch der keyword-tauglichen Begriffe Deine SEO, und zwar bei sämtlichen Online-Aktivitäten.

Im nächsten Schritt formulierst Du - aufbauend auf Dein Gerüst von Kernbegriffen - acht bis zehn aussagekräftige Kernthesen. Eine gut ausgearbeitete Kernbotschaft erfüllt folgende Kriterien – sie ist:

- glaubwürdig
- klar verständlich
- auf den Punkt gebracht
- polarisierend
- in der dritten Person formuliert



Das heißt, Du stellst aus Deiner fachkundigen Sicht glasklare Behauptungen zu Deinem Thema auf, die provozieren und zur Diskussion anregen dürfen. Je deutlicher Du sie auf den Punkt bringst, desto einprägsamer werden sie.

Hauptsache, Du bringst in diesen Kernbotschaften Deine Expertensicht der Dinge prägnant zum Ausdruck und stehst voll dahinter.

Dabei kannst Du auch aktuelle Trends benennen, die Entwicklung neuer Themen aktiv vorantreiben oder Dich als Pionier zeigen, was wiederum Deine Alleinstellung festigt.

Nachdem Du alle Kernbegriffe verarbeitet und Deine Kernbotschaften formuliert hast, legst Du eine Hauptthese zu Deinem Thema fest.



Sie zeichnet sich in aller Regel dadurch aus, dass Du Deine restlichen Behauptungen dieser einen Aussage inhaltlich unterordnen kannst. Gleichzeitig stehen die Teilbotschaften in einem logischen und direkten Zusammenhang mit der übergeordneten Hauptbotschaft.

Beispiel: Kernbegriffe & Kernbotschaften

Kernthema:

Gib Dein Bestes!

Hauptbotschaft:

Eine klare VISION ist die Voraussetzung, um alles zu geben.

Unterbotschaften:

Nur wer sich ZIELE setzt, geht seinen Weg mit Entschiedenheit.

MOTIVATION ist der Motor, um durchzuhalten, wenn der Weg steinig wird.

Willenskraft, Mut und SELBSTDISZIPLIN sind Wegbereiter für den großen Traum.



Die Zielsetzung dabei ist, dass Dich Menschen im Lauf der Zeit mit einer eindeutigen Haltung und ganz Konkreten Ansichten in Verbindung bringen, die Du mit ausgesuchten Kernbegriffen und Deinen Kernthesen untermauerst.

Mit diesen aussagekräftigen und regelmäßig wiederkehrenden Markenbotschaften nimmt Deine Sichtbarkeit zu, Dein Bekanntheitsgrad steigt und Dein Selbstmarketing wird einfacher, weil es eine klare inhaltliche Struktur bekommt.

Du kannst Kernthesen als Verstärker auf Deiner Website oder Deinem Flyer platzieren, und sie als Grundlage für Deine konzeptuelle Arbeit oder Portfolioentwicklung nutzen.



STRUKTURIERE DEINE KOMMUNIKATION

In Zeiten von Digitalisierung und Social Media stehen Unternehmer vermehrt vor der Herausforderung, ihre Corporate Identity über möglichst viele Kanäle so zu präsentieren, dass die Außenwirkung einheitlich und authentisch bleibt.

Hier kann Dir ein Kommunikationskonzept helfen. Bitte verwechsle es nicht mit Deinem Marketingkonzept, das - wie der Name schon sagt - alle Maßnahmen und Kanäle Deiner Marketingstrategie beinhaltet.

Dein Kommunikationskonzept soll den inhaltlichen Dialog mit Deiner Zielgruppe auf Kanälen wie Social Media, YouTube oder Deinem Blog vorstrukturieren und Dir dabei helfen, Dich als fachkundigen Experten auszuzeichnen.



Die Fokussierung auf Deine Unternehmenskommunikation stellt sich im Umsetzungsprozess nicht ganz einfach dar. Wenn Du Dir jedoch die Mühe machst, ein inhaltliches Konzept zu erstellen, das auf Deinen Kernbegriffen und Kernbotschaften aufbaut, gewinnst Du einerseits mehr Selbstvertrauen und andererseits eine klare Leitlinie für zukünftige Marketing-Maßnahmen und deren Umsetzung.

Eine authentische Positionierung beginnt bei Deiner Profilentwicklung und findet in ihrer Weiterentwicklung sowohl auf Marktebene als auch auf der Ebene Deiner fachlichen Expertise statt - bis sie rund, schlüssig und solide dasteht.

Aufbauend auf Dein inhaltliches Konzept kannst Du Dein Unternehmen mitsamt seiner Markenidentität einheitlich als Ganzes präsentieren. So wirst Du von Deinen Kunden auch über Dein fachliches Know-how als



professionell und glaubwürdig
wahrgenommen.

Dabei musst Du Dich nicht zwingend als „Experte“ bezeichnen. Viel bedeutsamer ist, dass Du Dein Expertentum lebst, indem Du für andere ein Vorbild bist und über fundiertes Know-how verfügst, das Du in Content verwandeln kannst – das heißt, in Nutzen, Mehrwerte, Gewinne und Vorteile für Deine Zielgruppe.

So profitieren potenzielle Kunden von Deinem Wissen und fassen Vertrauen zu Dir. Du kannst leichter Neukunden gewinnen und bessere Honorare erzielen.

Marken oder auch Brands sind dann erfolgreich, wenn sie eine hohe Glaubwürdigkeit bei ihrer Zielgruppe genießen und über eine sehr gute Reputation verfügen.



Wenn sich Interessenten zwischen Deinem Angebot oder dem eines Wettbewerbers entscheiden müssen, spielen diese Faktoren eine wichtige Rolle.

Assoziationsketten, Mind-Maps & Cluster

Die Methode des Brainstormings dient dazu, Ideen, Vorwissen und Assoziationen zu Deinen Kernthemen zu sammeln, indem Du Dir These für These vornimmst, sie aus verschiedenen Blickwinkeln hinterfragst und analysierst. Das bedeutet zweifellos Arbeit, doch auf lange Sicht macht sich der Aufwand bezahlt:

- Du bist als Experte gut sichtbar positioniert und erzeugst einen hohen Wiedererkennungswert.
- Du läufst nicht Gefahr, einen „Bauchladen“ vor Dir her zu tragen.
- Du musst nicht bei jeder Marketingaktion von Neuem beginnen



und Dir Gedanken über Deinen Content machen.

- Du kannst Dein inhaltliches Konzept aus Kernthemen, Kernthesen, Kernbegriffen und der dazu erarbeiteten Stoffsammlung auf sämtlichen Kommunikationskanälen on- und offline immer wieder zum Einsatz bringen.
- Dasselbe gilt für die Entwicklung Deines Angebotsportfolios, vom Impulsvortrag bis zum Online-Kurs, vom Seminar bis zur Jahresgruppe.

Zunächst geht es darum, die Hauptbegriffe zu erläutern, die in Deiner Botschaft enthalten sind. Im nächsten Schritt durchdringst Du die gedanklichen Zusammenhänge, die Du in Deiner These formuliert hast.

Beispiel: Kernbotschaften analysieren

„Eine klare VISION ist die Voraussetzung, um alles zu geben.“



- Was ist eine „Vision“?
- Was bedeutet das Wort „Voraussetzung“?
- Woran erkennt man, dass eine Vision “klar” ist?
- Was ist gemeint mit „alles geben“?
- Warum ist eine klare Vision die Voraussetzung dafür, um alles zu geben?

Wie Du siehst, sind die zielführenden Fragen dieser Vorgehensweise sogenannte W-Fragen. Beantworte alle Aspekte so genau wie möglich und gestalte aus Deinen Ergebnissen eine Mind-Map aus Stichworten, Wortgruppen oder kurzen, prägnanten Sätzen.

Um herauszufinden, mit welchen Fragestellungen Menschen in Google nach Deinem Thema oder Deinen Kernbegriffen suchen, lohnt sich ein Blick auf die Internet-Plattform [Answer the Public](#).



und kannst die Vertiefung Deines inhaltlichen Konzeptes gezielt danach ausrichten.

Die kostenfreie Recherche Suchmaschinen relevanter Inhalte und Fragestellungen auf [Answer the Public](#) lässt pro Tag zwei Suchbegriffe zu.

Assoziationsketten

Möchtest Du weitere Ideen und Impulse zu einem Kernbegriff - zum Beispiel VISION - sammeln, kannst Du auch Assoziationsketten bilden, indem Du Wörter, Wortgruppen oder kurze, prägnante Sätze aneinanderreihst, die Dir zu Deinem Kernbegriff spontan einfallen und untereinander in Bezug stehen.

Beispiel: Assoziationsketten bilden

München | EXISTENZ Messe der IHK | Referenten | Fachthemen zur Selbständigkeit | Gründungsberatung | Beratungszuschluss beantragen | Businessplan schreiben, usw.



Assoziationsketten haben kein Ende, sie können beliebig fortgeführt werden.

Mind-Maps

Eine Alternative ist das Mind-Mapping. Hier notierst Du Deine Einfälle nicht wie üblich hinter- oder untereinander, sondern Du schreibst Deine Kernbotschaft auf die Mitte eines leeren Blattes Papier.

Von dort ausgehend entstehen Linien nach allen Richtungen, auf denen Du die Wörter oder Wortgruppen aneinanderreihst, die Dir nach und nach einfallen. So entsteht eine Gedankenkarte, die Deine Assoziationen bildhaft darstellt.

Am besten arbeitest Du dabei mit Haftnotizen, die Du beschreibst und jederzeit umsortieren kannst. Um Ordnung in Deine Gedanken zu bringen, kannst Du Hauptbegriffe Deines Brainstormings auswählen, sie auf den Linien neu verteilen



und Deine Ideen dazu entsprechend umsortieren.

Bitte beachte, dass ganze oder gar verschachtelte Sätze ungeeignet sind, um Assoziationsketten zu bilden, sie schnell und gut strukturiert aufzuschreiben, und im Gedächtnis zu behalten.

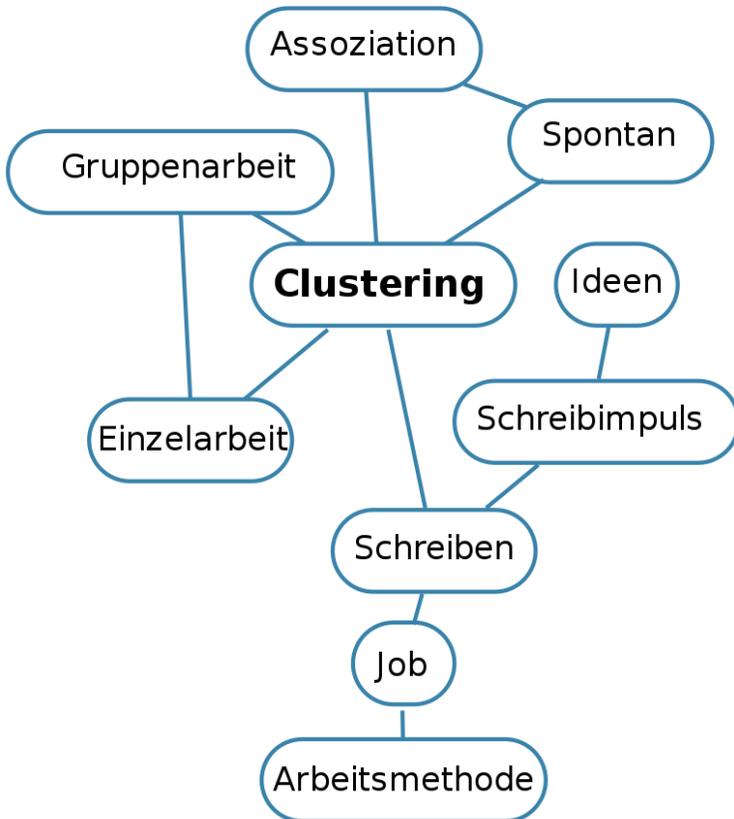
Cluster

Das Clustering ist eine weitere Brainstorming-Methode zur Entwicklung gedanklicher Impulse. Es findet vor allem beim kreativen Schreiben Anwendung, kann aber auch als Ideenfindungstechnik in einer Gruppe zum Einsatz kommen.

Ein Kernbegriff wird auf einem Flipchart festgehalten, und die Teilnehmer bilden nun gemeinsam Assoziationsketten. Dabei lassen sie sich von den Wörtern der anderen anregen. Eine Person schreibt rasch auf, was die Teilnehmenden rufen. So kommt viel



Ideenmaterial zusammen, mit dem weitergearbeitet werden kann.



Ein Cluster beginnt mit dem Cluster-Kern: Ein einzelnes Wort oder eine Phrase wird in der Mitte eines Blattes notiert und ein Kreis um diesen Anfang gezogen. Vom Kern ausgehend werden nun Assoziationen notiert. Jede



Gedankenverbindung wird wieder umkreist und mit der vorangehenden Assoziation durch einen Strich verbunden.

Wer gezielt Assoziationen zu bestimmten Begriffen nachschlagen möchte, kann das [Word Associations Network](#) nutzen oder das Textverarbeitungstool von ChatGPT: chat.openai.com.



KAPITEL 6 - CORPORATE COMMUNICATION

„Die Sprache ist die Kleidung der Gedanken“

(Samuel Johnson)

BERÜHRE DEINE KUNDEN MIT WORTEN

Als Unternehmer kommunizierst Du stets mit anderen Menschen, seien es Endverbraucher oder Businesskunden. Du stehst in unmittelbarer Konkurrenz mit anderen und befindest Dich tagtäglich im Wettstreit um Deine Zielgruppe.

Für Viele war das Leben leichter, als es nur wenige Berührungspunkte mit den Kunden gab. Die „Touchpoints“ bestanden in klassischer Werbung und Interaktionen im Dialog.

Im Zeitalter der Digitalisierung jedoch ist die Verschmelzung von real und virtuell für immer mehr Menschen ein ganz normaler Vorgang. Ob Deine Kunden kaufen und ob sie Deinem Angebot treu sind, hängt davon ab,



wie stark Du ihre Emotionalität zum Schwingen bringst.

Berührungspunkte - ganz gleich ob live oder online - erzählen von Nähe, von Identifikation und wissendem Verstehen. Und sie sind sehr fragil: Ein falsches Wort, ein Moment der Unachtsamkeit und potenzielle Kunden wenden sich dem nächsten Anbieter zu.

Es gilt die Devise der Entscheidungsfreiheit. Eine freiwillige Kundenbeziehung zwischen dem On- und Offline-Handlungsstrang drängt nicht auf, sondern sie lädt ein. Sie „textet“ nicht zu, sondern hört hin. Sie fragt nach, anstatt zu belehren, und sie ist von aufrichtigem Interesse, Respekt und Wertschätzung geprägt.

Es ist eine große Herausforderung, die „Touchpoints“ zwischen physischer und digitaler Welt, zwischen mobiler Kommunikation und Social Media so gekonnt zu gestalten, dass Kaufaktionen für interessierte Kunden weiterhin



begehrten wert bleiben und eine positive Mundpropaganda oder anhaltende Kundenbindung bewirken.

Am Ende wird derjenige Unternehmer als Sieger aus dem Wettbewerb hervorgehen, der nicht nur gute Produkte oder Dienstleistungen anbietet, sondern seine Qualität auch emotional ansprechend kommuniziert.

„Vertrauen“ heißt hier das Zauberwort – denn, wenn es Dir gelingt, bei Deinen Kunden nachhaltig Vertrauen aufzubauen, lässt auch der Erfolg nicht lange auf sich warten.



STORYTELLING

Storytelling im Business ist allgegenwärtig und während der letzten Jahre zum Modewort geworden. Angesichts der Informations- und Reizüberflutung, der wir im Alltag ausgesetzt sind, erfreut sich spannendes und bedeutsames „Info-Tainment“ einer großen Beliebtheit.

Gute Geschichten inspirieren und berühren, sie wecken Interesse und fordern zum Handeln auf, sie begeistern, fesseln und reißen mit.

Eine packend erzählte Geschichte erzeugt Aufmerksamkeit, sie löst emotionale Reaktionen aus und spricht die Sinne an: das Tasten, Hören, Schmecken und sogar Riechen.

Storys funktionieren besser als reine Tatsachen oder theoretisches Wissen. Vor



allem bleiben sie länger im Gedächtnis der Menschen haften.

In diesem Kapitel geht es nicht darum, Dir Storytelling-Techniken beizubringen, sondern es soll Dich anregen, über den Werdegang Deines Unternehmens nachzudenken.

Was waren die Erfahrungen, an denen Du gewachsen bist? Wie lauten die Tiefpunkte und Höhenflüge Deines beruflichen Weges?

Welche Erlebnisse haben dazu geführt, dass Du eine grundlegende Veränderung zugelassen oder eine tiefe Erkenntnis gewonnen hast? Welche Schritte haben Dich zu dem gebracht, was Du jetzt in die Sichtbarkeit bringen willst, um möglichst viele Menschen zu erreichen?

Nichts erzeugt bei Deiner Zielgruppe eine stärkere Identifikation als authentische, leidenschaftlich erzählte Geschichten oder Anekdoten. Das können Erfolgserlebnisse



oder Episoden des Scheiterns sein. Jedes Business, jede Marke braucht eine gute Story - überlege Dir, wie Deine lauten könnte!

Dazu musst Du kein begnadeter Geschichtenerzähler sein, sondern vielmehr Deine Zuhörer oder Leser möglichst nah an den Schauplatz des Geschehens heranführen wie mit einem Zoom.

Um welche konkrete Situation handelt es sich? Zu welcher Zeit, an welchem Ort ereignet sich Deine Story und wer sind die beteiligten Personen? Wie lauten ihre Namen, wie alt sind sie und wie sehen sie aus?

Damit Deine Geschichte funktioniert, beschränkst Du Dich am besten auf eine geringe Anzahl Personen und wenig Handlung, beschreibst sie dafür aber plastisch, damit sie der Leser oder Zuhörer gut nachvollziehen kann.



Ist Deine Geschichte langweilig oder zu kompliziert, so kann Dir das Publikum nicht folgen. Die Wirkung der Geschichte verpufft. Ist Deine Geschichte hingegen nachvollziehbar und das Publikum kann die nächsten Schritte erahnen, so kann es sich in Deine Geschichte, in die Charaktere und deren Gefühlsleben hineindenken und Empathie empfinden.

Eine gute Möglichkeit, Dich im mündlichen Storytelling zu üben und weiterzuentwickeln, bietet die weltweite Non-Profit-Organisation [Toastmasters International](#) zur Förderung der Kunst des öffentlichen Redens, der effektiven Kommunikation und der Menschenführung.

In jeder größeren Stadt gibt es englisch-, französisch- und deutschsprachige oder auch bilinguale [Clubs](#), die Du als Gast mehrfach unverbindlich besuchen kannst. Der durchschnittliche Clubbeitrag kostet derzeit



12.50 Eur pro Monat und ist halbjährlich fällig, nachdem Du Mitglied geworden bist.

Corporate Storytelling

Storytelling im Unternehmenskontext ist unabhängig vom Medienkanal. Du kannst Deine Story im Fernsehen, im Radio, in Printformaten, im Internet, auf Deiner Website und in den sozialen Netzwerken erzählen.

Für digitales Storytelling eignet sich der Blog am besten, er kann die zentrale Drehscheibe Deiner Geschichten sein. Hier lassen sich alle Storytelling-Medien verbinden und über die sozialen Kanäle teilen - ganz gleich, ob es sich um Texte, Bilder oder ein Video handelt.

Bevor Du Corporate Storytelling in Deinem Business einsetzt, solltest Du Dir über Deine Markenidentität im Klaren sein. Wenn Du Deine Stärken, Leidenschaften, Werte und Deine Motivation kennst, wenn Du weißt,



wofür Du stehst und was Du Deinen Kunden zu bieten hast, dann kannst Du mit Deiner Geschichte Aufmerksamkeit und Relevanz für Deine Marke erzeugen.

Mit anderen Worten: Du vermittelst die „Seele“ Deines Unternehmens, indem Du die Kernaussage der Geschichte mit Deinen Markenattributen in Zusammenhang bringst.

Zum Beispiel kannst Du Deine potenziellen Kunden in eine Welt eintauchen lassen, die ihnen veranschaulicht, wie sich ihre Situation darstellt, wenn sie Dein Angebot bereits in Anspruch genommen haben.

Erzähle Deinen Kunden Geschichten und sie werden Deinem Business ihre Aufmerksamkeit schenken und mehr Treue zu Deiner Marke entwickeln. Werde zum Storyteller Deines Unternehmens und seiner authentischen Geschichte.



SLOGAN, HEADLINE, TEASER & ELEVATOR PITCH

Slogan

Mit Deiner punktgenauen Positionierung und einem klaren USP kann sich als „Nebenergebnis“ eine bildhafte oder sprechende Expertenbezeichnung ebenso ergeben, wie Dein Slogan - jedoch immer nur als zusätzliches Produkt Deiner Positionierungsarbeit, nicht etwa umgekehrt.

Als Slogan bezeichnet man im Marketing einen starken Ausspruch, der wirkungsvoll formuliert und möglichst einprägsam ist. Er lässt sich gut merken, und wird besonders in der Werbung und Politik verwendet.

Ein guter Slogan dient dazu, Deine zentrale Markenidee noch besser und merkfähiger zu kommunizieren. Er befindet sich in der Nähe Deines Logos oder Profilbildes auf allen



Online- und Printmedien und trägt zum langfristigen Imageaufbau bei. Ein gelungener Slogan Deiner Marke, mit dem Du Dich gut identifizieren kannst, sollte Dich für eine lange Zeit konsequent begleiten.

Das Wort Slogan stammt ursprünglich aus dem Gälischen, wo es sich aus „sluagh“ für „Volk, Heer“ und „gairm“ für „Ruf“ zusammensetzt. Ob als Sammelruf in Friedenszeiten oder als Schlachtruf während des Kampfes, „sluagh-gairm“ hatte durchschlagende Wirkung.

Ein Slogan besteht aus drei bis fünf Worten und kommuniziert im Idealfall Deinen USP, die Nutzenessenz Deines Unternehmens in komprimierter Form. Der Slogan „Aus Freude am Fahren“ transportiert den USP der Automarke BMW als einzigartiges Verkaufsversprechen.

Oftmals sind Slogans auch mitreißend oder originell. Sie werden gern in der



Alltagssprache verwendet und bleiben besonders lange im Gedächtnis haften, wie zum Beispiel der Wahlkampf-Slogan „Yes we can“ des US-Präsidenten Barack Obama oder „Geiz ist geil“ der Elektronikhandelskette Saturn in Deutschland.

Headline

Jeder Bestandteil Deines Angebotsportfolios verlangt einen Titel und Untertitel. Die Überschrift sollte ein sogenannter „Hingucker“ sein, in der Werbesprache auch Eye-Catcher genannt, bestehend aus drei bis fünf Worten. Der Untertitel transportiert einen Nutzen.

Ganz gleich, ob es sich um einen Akquise Brief, Deinen Newsletter, Vortrag oder Deine Webseite handelt. Wenn die Überschrift ansprechend und packend ist, zwingst Du den Leser geradezu, sich weiter mit Deinem Angebot zu befassen.



Beispiele:

1_Verkaufen wie ein Profi –

Wie Sie mit Überzeugungskraft gewinnen

2_Charismatisch Präsentieren –

7 Tipps, wie Sie Ihr Publikum faszinieren

3_Erfolgreich Akquirieren –

Nie mehr atemlos bei der Kundengewinnung

Teaser

Der Begriff Teaser („Anreißer“) kommt vom englischen Verb „to tease“ und bedeutet so viel wie reizen oder necken, weil er zum Weiterlesen verlocken soll.

Headlines und Teaser erfüllen gemeinsam eine wichtige Aufgabe. Mit den Überschriften erregst Du die Aufmerksamkeit deiner Leser und mit dem Anreißer hältst Du sie in Spannung.



Damit Dir das gelingt, muss die Formulierung klar und verständlich sein, sodass der Leser den Inhalt Deines Teasers auch dann erfasst, wenn er ihn nur überfliegt.

Die Formulierung Deiner Teaser kann eine echte Herausforderung sein. Jedes einzelne Wort muss „sitzen“, um dem Webseiten-Besucher oder Leser Deines Flyers Dein Angebot so schmackhaft zu machen, dass er innehält und verweilt.

Deine Interessenten sollten möglichst schnell und auf einen Blick verstehen können, worum es geht und was sie von Deinem Angebot zu erwarten haben. Vor allem müssen sie sich emotional angesprochen fühlen.

Formuliere Deinen Teaser als Du-Botschaft, prägnant und kundenbezogen, indem Du kurze und abwechslungsreich strukturierte Hauptsätze bildest.



Gehe sparsam mit Substantiven um und vermeide Fremdwörter oder Anglizismen, wann immer Du kannst, so wird Dein Text für jedermann verständlich und nachvollziehbar.

Neugier weckst Du mit Deinem Teaser am ehesten (gemäß Zielgruppenanalyse), indem Du Deine potenziellen Kunden bei ihren tiefsten Bedürfnissen abholst und ihnen unmittelbar darauf einen Gewinn, Mehrwert oder Vorteil kommunizierst.

Beispiele:

Thema 1: Vereinbarkeit von Familie und Beruf

Variante 1 | Frage-Antwort

Sie wollen endlich mehr Anerkennung für den großen Einsatz, den Sie täglich bringen? Sie sehnen sich nach mehr Lebensenergie, nach Entlastung und Entspannung?

Ich öffne einen Raum der Wertschätzung für Sie. Durch meine Unterstützung lernen Sie,



schnell und effektiv Kraft zu gewinnen. So können Sie gelassen und präsent den Herausforderungen Ihres Alltags begegnen.

Thema 2: Work-Life Balance

Variante 2 | Wenn-Dann

Wenn Sie sich nach Ruhe sehnen und sich mehr Zeit für Ihre Bedürfnisse wünschen – ausgeglichen und zufrieden – dann sind Sie bei mir richtig!

Durch unsere Zusammenarbeit sind Sie motivierter, lebensfroher und verbessern die Qualität Ihres Alltags - sowohl an Ihrem Arbeitsplatz als auch privat.

Thema 3: Berufung und Sinnfindung

Variante 3 | Aussagesätze

Erfüllung im Leben und Tun finden Sie nur, wenn Sie sich selbst verwirklichen. Dabei werden Sie durch Inspiration und Klarheit unterstützt.



Ich zeige Ihnen wie es Ihnen gelingt, Gestalterin Ihres Lebens zu sein. Sie lernen, sich selbst mehr Raum für mutige Entscheidungen zu geben und das zu werden, was von Natur aus in Ihnen angelegt.

Elevator Pitch

Ganz ähnlich wie mit dem Teaser verhält es sich mit Deinem Elevator Pitch. Beim Pitch handelt es sich um die kürzeste und zugleich herausragende Präsentation Deines Unternehmens, die bei Deinen Zuhörern einprägsame Bilder und Emotionen hervorrufen soll.

Der Begriff ist der Aufzugsituation hierarchisch strukturierter Unternehmen zuzuordnen. Die Dauer der Aufzugfahrt wird genutzt, um einen Vorgesetzten von der eigenen Idee und ihrem Wert zu überzeugen – in der Hoffnung, dass das Gespräch vom vielbeschäftigten Chef aufgegriffen wird und in einem Meeting endet.



Der Pitch wird auch eingesetzt, um potenzielle Investoren zu gewinnen, auf Veranstaltungen direkt an Konsumenten zu verkaufen oder strategische Partnerschaften anzubahnen.

Wenn Du das Ziel hast, Deinen Zuhörer in 30 bis 60 Sekunden zu begeistern, musst Du glaubhaft auf den Punkt bringen:

- wer Du bist
- worum es bei Dir geht
- was Dein Angebot besonders macht
- wen Du damit erreichen willst
- welchen Nutzen Du geben kannst

Dafür stehen Dir 75 bis maximal 150 Wörter zur Verfügung.

Auf die Frage „Was machen Sie beruflich?“ werden viele Menschen ausschweifend, sie holen weit aus und erzählen. Bereits nach kurzer Zeit haben sie die Aufmerksamkeit ihrer Zuhörer verloren.



Die Kraft eines Elevator Pitches liegt in seiner Kürze. Neben der inhaltlichen Punktlandung kommt es auf die Inszenierung an. Wenn Du beim Pitchen authentisch, kompetent und selbstbewusst auftrittst, hinterlässt Du bei den meisten Menschen einen bleibenden Eindruck.

Auch hier gilt: Verwende kurze, klare Sätze und eine leicht verständliche Sprache, die bei Deinem Gegenüber ein gutes Bauchgefühl erzeugt. Eine Prise Humor kann nicht schaden, sie weckt Sympathie. Und wenn Du einen Gegenstand hast, der Deine Aussage symbolhaft unterstreicht, dann setze damit während des Pitchens einen visuellen Anker.

Vermeide grundsätzlich den Konjunktiv, denn er wirkt wenig überzeugend. Achte auf Deine Stimme und Körpersprache, auf Deine Mimik und Gestik, halte Blickkontakt mit Deinen Zuhörern und mache ganz bewusste Sprechpausen.



Wenn Du sehr präsent bist und Dein inneres Licht zum Leuchten bringst, sind Andere gern in Deiner Gegenwart. Sie hören Dir aufmerksam zu und behalten Dich und Dein Unternehmen lange in positiver Erinnerung.



REFERENZEN

In diesem Kapitel geht es um die Frage, wie Du Dir eine gute Reputation aufbaust und Dein Image stärkst, indem Du regelmäßig das Feedback und die ehrliche Meinung Deiner Kunden einholst.

Positive Bewertungen spielen im Marketingprozess eine wichtige Rolle. Zum einen dienen sie Deiner Sichtbarkeit, zum anderen stellen sie eine vertrauensbildende Maßnahme dar.

Wenn Du behauptest, dass Dein Angebot und Dein Service qualitativ hochwertig sind, Du gleichzeitig aber nur wenige Bewertungen aufzuweisen hast, bist Du für potentielle Kunden, die Dich nicht persönlich kennen, unglaubwürdig.

Testimonials sind bestätigende Aussagen zufriedener Kunden, sie werden gänzlich



freiwillig gegeben. Weder sind sie an gesetzliche Vorgaben gebunden, noch besteht ein Anspruch darauf. Der Fürsprecher ist mit seiner Referenz nicht nur wohlwollend, er bürgt auch mit seinem vollen Namen für die getätigte Aussage. Das macht sie besonders wertvoll.

Unternehmen wie Google, Facebook, YouTube und Amazon animieren ihre Kunden immer mehr dazu, Bewertungen, Likes oder Rezensionen abzugeben.

Und immer mehr Menschen informieren sich im Internet über Kundenbewertungen in den entsprechenden Portalen, damit sie die angebotenen Dienstleistungen und Produkte besser einschätzen können.

In der Online-Welt nimmt die Bedeutung sogenannter Ratings in einem rasanten Tempo zu, die junge Generation wird dazu erzogen, sich an virtuellen Empfehlungen zu orientieren.



Aktuelle Studien belegen, dass 86% aller Konsumenten Kundenbewertungen lesen und bei 91% der unter 34-Jährigen das Vertrauen in Online-Bewertungen sogar ebenso groß ist, wie das Vertrauen in persönliche Empfehlungen.

Im Zuge der digitalen Transformation wird es immer wichtiger, sich mit einer firmeneigenen Bewertungsstrategie auseinanderzusetzen, denn sie entscheidet letztlich über den Erfolg oder Misserfolg im Wettbewerb mit der Konkurrenz.

Vor allem gut gemachte Video-Testimonials sind glaubwürdig und wecken Vertrauen bei der angestrebten Zielgruppe. Durch ihre Echtheit haben sie eine positive Wirkung, werden gern angesehen und werten das Angebot auf.

Welche Form von Bewertung würde Dir weiterhelfen und auf welcher Plattform nützt



sie Dir am meisten? Welcher Branche gehörst Du an und wer ist Deine Zielgruppe?

Bewertungsplattformen online

Die Fülle an Bewertungsportalen im Internet ist riesig. Es existieren Anbieter zu allen möglichen Themengebieten, Produkten und Dienstleistungen.

Um Dir einen Überblick zu verschaffen und herauszufinden, ob und von wem Du im Netz bereits bewertet wurdest, lohnt es sich, Deinen Firmennamen in Kombination mit dem Wort „Erfahrungen“ zu googeln. Auf diese Weise bekommst Du auch Hinweise zur Frage, welche Portale Deine Zielgruppe bevorzugt.

Hier ist eine Auswahl bekannter und kostenfreier Bewertungsplattformen, die Dich im Internet sichtbarer machen:

- Google My Business
- ProvenExpert



- Wer kennt den Besten
- Facebook Fanpage
- Linked-In
- GoLocal
- Yelp

Für jeden Unternehmer ist es ein bedeutender Schritt, den eigenen Brancheneintrag bei [Google My Business](#) zu aktivieren und darauf zu achten, dass die Kundenbewertungen dort positiv sind.

Google My Business und [ProvenExpert](#) vergeben ab der ersten Top-Bewertung fünf goldgelbe Sterne. Je nach Version lässt sich das Siegel von ProvenExpert lässt sich in unterschiedlichen Varianten auf der eigenen Website einbinden. In der kostenpflichtigen Variante lässt sich ProvenExpert über Jahre als unabhängiges Sammelbecken Deiner Bewertungen im Internet nutzen.

[GoLocal](#) und [Yelp](#) sind in erster Linie Empfehlungsplattformen für lokale



Dienstleister wie Handwerker, Einzelhändler, Fitness-Studios oder Gastronomen. Darüber hinaus weist das Internet eine Vielzahl an kostenpflichtigen und branchenspezifischen Vergleichs- und Bewertungsportalen auf.

Kundenbewertungen einholen

Je leichter Du es Deinen Kunden machst, Dich zu bewerten, desto wahrscheinlicher tun sie es auch. Hast Du die E-Mail-Adresse eines zufriedenen Kunden und dessen Einwilligung, von Dir kontaktiert zu werden, kannst Du ihm über diesen Weg Deine persönliche Bitte um eine Bewertung zukommen lassen - mitsamt Weblink zum gewünschten Portal.

Auch elektronische Kundenumfragen oder Fragebögen mit vorformulierten Antworten zum Ankreuzen eignen sich gut, um Bewertungen zu sammeln.

Noch wirksamer ist ein aktiver Telefonanruf. Mit zielführenden Fragen und der Bitte um



ehrliche Aussagen kannst Du die Zufriedenheit Deiner Kunden zügig in Erfahrung bringen.

Verläuft das Gespräch gut und Du hast Dir Notizen zu den Antworten Deines Kunden gemacht, kannst Du ihn fragen, ob Du ihm sein Feedback zusammengefasst zusenden darfst, damit er es entweder zur Veröffentlichung freigeben oder per Copy & Paste für Dich posten kann.

Die Zielsetzung Deiner Bewertungsstrategie sollte darin bestehen, zu jedem Format Deines Angebotsportfolios zwei bis drei positive und aussagekräftige Referenzen aufweisen zu können, aus denen klar ersichtlich ist, für welche Deiner Leistungen sie gegeben wurden.



KAPITEL 7 - DIE BUSINESS ERFOLGSFORMEL

“Wer Zugang zu seiner inneren Kraft hat,
kann alles erreichen!”
(Claudia Schulte)

MM + PGB = UE

Dein gezieltes Mindset-Marketing (MM) und ein positives Geld-Bewusstsein (PGB) führen Dich unweigerlich zum Unternehmenserfolg (UE).

Im ersten Kapitel des Buches ging es um die Frage, warum eine Unternehmensvision wichtig für Deinen Erfolg ist und wie Du Deinen inneren Leuchtturm zum Strahlen bringst, um für andere Menschen ein Vorbild zu sein, ein Vertrauen erweckender Ansprechpartner.

Im diesem siebten und letzten Kapitel verrate ich Dir mein Erfolgsrezept und zeige Dir, wie Du inneren und äußeren Reichtum erschaffst; denn Wohlstand, Glück und gutes Gelingen



sind letztlich ein Ausdruck Deiner inneren Ausrichtung und Deiner Achtsamkeit. Gleiches zieht Gleiches an.

Nach dem Gesetz der Anziehung ist es entscheidend wichtig, Deinen mentalen Fokus so oft wie möglich auf die von Dir ersehnten Zukunftswünsche zu richten, anstatt Dich in Gedanken mit Mangel und Notstand zu befassen.

Wenn Du in Deinem Leben Neues schaffen und Veränderungsprozesse herbeiführen willst, musst Du bereit und in der Lage sein NEU zu denken, zu fühlen und zu handeln.

Dein „innerer Beobachter“ ist Dein Freund. Er ermöglicht Dir bewusste Selbstreflektion, um an einem steten Werdungsprozess zu arbeiten und den notwendigen Perspektivenwechsel in Richtung Wohlstand und Erfolg einzuleiten.



Wir können große Fülle erleben, ohne einen Cent Geld zu besitzen. Doch bei der Realisierung materieller Wünsche spielt Geld für die meisten von uns eine wichtige Rolle. So gesehen stellen unsere Finanzen einen bedeutenden Aspekt unseres Wohlstandes dar.

Allerdings scheint das Streben nach materieller Fülle und eine gesunde innere Haltung zum Geld für viele Menschen nicht ohne weiteres vereinbar zu sein. Geld hat immer die Bedeutung, die wir ihm geben - es kann uns das Leben erschweren oder erleichtern.

Eine gesunde Beziehung zum Medium Geld, die das eigene Wohlstandsbewusstsein in allen Bereichen fördert, findet man jedoch eher selten.

Viele Menschen spüren Unbehagen oder sogar ein Gefühl der Beklemmung, wenn über Geld gesprochen wird. Bei den einen löst das



Thema Existenzängste aus, bei den anderen mangelndes Selbstwertgefühl.

Dabei ist Geld selbst völlig neutral, es ist weder gut noch schlecht, weder positiv noch negativ. Nur Wenige sind in der Lage, Geld als Energieform zu betrachten, mit der sie ihre Träume verwirklichen können, oder als möglichen Weg zu mehr Erfolg und persönlicher Freiheit.

Wie sieht es mit Deiner Beziehung zu Geld aus? Bist Du eher verschwenderisch oder fällt es Dir leicht, Deine finanziellen Mittel über einen längeren Zeitraum einzuteilen?

Passiert es Dir immer wieder, dass Du Deinen Geldbeutel oder Deine Kreditkarte verlierst?

Nimmst Du das, was Du bereits hast, als Deine bestehende Fülle wahr oder liegt Dein Fokus auf dem Mangel all dessen, was Du derzeit nicht haben kannst?



Machst Du selbst gern Geschenke, hast aber Hemmungen, Gaben von anderen anzunehmen?

Glaubst Du, dass Geld den Charakter verdirbt, dass es unglücklich macht, schmutzig ist oder gar stinkt?

Hältst Du es für möglich, dass Du tief im Innern glaubst, Reichtum in Deinem Leben nicht verdient zu haben?

Wenn wir tief innen davon überzeugt sind, Erfolg und Glück nicht zu verdienen, ist es gut möglich, dass wir jede sich uns bietende Gelegenheit, finanziellen Wohlstand zu erreichen, unbewusst sabotieren.

Sind wir sehr unsicher und glauben, dass Geld Macht und Status repräsentiert, werden wir vielleicht zwanghaft danach streben, Reichtum anzuhäufen – in der Hoffnung, dass er uns die Sicherheit und Anerkennung bringen wird, nach der wir uns sehnen.



Positives Mindset

Wir alle nehmen die Welt durch unseren inneren Filter wahr. Wie wir an Dinge herangehen, was wir über uns selbst denken und wie wir reagieren, wenn wir mit Herausforderungen oder Schwierigkeiten konfrontiert werden, hängt von unserer inneren Einstellung und den damit verbundenen Überzeugungen ab.

Sie sind von unzähligen Erlebnissen und Erfahrungen geprägt, die wir in der Vergangenheit gemacht haben. Dazu gehören sowohl positive Konditionierungen, die uns ermutigen und bestärken, als auch negative, die uns unsicher machen und an uns selbst zweifeln lassen.

Mit dem richtigen Mindset kann es uns gelingen, negative Glaubenssätze zu überwinden. Die Ausrichtung unserer Denkweise entscheidet darüber, wie wir



unsere Umgebung, vor allem aber unsere eigenen Möglichkeiten wahrnehmen.

Damit sich in unserem Leben ein wirklicher Wandel zur Fülle vollziehen kann, müssen wir uns mit den Kernglaubenssätzen und unseren tiefsitzenden Gefühlen auseinandersetzen – besonders mit jenen, die wir unbewusst hegen.

Bei manchen Menschen genügt es nicht, wenn sie positive Wohlstands-Affirmationen aussprechen, auch wenn es für andere eine überaus sinnvolle Maßnahme darstellt.

Einer der wichtigsten Schritte in unserem Wachstumsprozess ist das Erkennen der unbewussten negativen Muster in uns, aber auch einer der unangenehmsten und schwierigsten.

Erfolg und Wohlstand sind in erster Linie Bewusstseinsache. Wir selbst sind die Quelle für Fülle und Überfluss. Ob wir in Reichtum



oder Mangel leben, hat mit unserer Achtsamkeit zu tun.

Wohlstand und gutes Gelingen werden von einem natürlichen Bewusstsein der Fülle magnetisch angezogen. Es geht nicht nur um die Frage, ob wir es verdient haben, (erfolgs-)reich zu sein, sondern auch darum, ob wir in der Lage sind, die Fülle wahrzunehmen, die uns tagtäglich umgibt.

Überall in der Natur ist Überfluss, das Universum bringt fortwährend eine Vielfalt an Farben und Formen hervor. Jeder Regen besteht aus unzähligen Wassertropfen und nachts leuchten Milliarden Sterne am Himmel.

Fülle ist unser natürlicher Zustand. Wenn Du nicht in der Fülle lebst, muss es ein Hindernis geben, das diesen natürlichen Überfluss von Dir fernhält.



Deine Aufgabe ist es herauszufinden, welches Hindernis es in Deinem Leben gibt und es nachhaltig zu beseitigen. Dann manifestieren sich auch in Deinem Leben Wohlstand, Glück und Erfolg.

Gehe den Beschäftigungen nach, bei denen Du Dich gut fühlst und nehme den Reichtum der Welt wahr. Blicke Dich um und sehe, was alles da ist! Erlebe und genieße die Fülle, die Dich umgibt.

Denke, spreche und handle aus der Wahrnehmung dieser Fülle heraus und Du öffnest den Resonanzraum dafür, dass Erfolg und Wohlstand in Dein Leben treten können.

Die Kraft der Dankbarkeit

Nimm einmal Dein Bargeld zur Hand, Münze für Münze und Schein für Schein. Und sage einfach nur: "Danke, dass Du da bist!" oder „Ich freue mich, dass Du da bist!“ Und schon hast Du die Münze oder den Geldschein mit



der Energie von Dankbarkeit, Wertschätzung und Freude aufgeladen.

Mit jedem Dank und jeder Freude, die wir aussprechen, verändern wir unser inneres System. Wir programmieren unser Unterbewusstsein von einer Welt des Mangels, in der es nichts zu danken gibt, auf eine Wahrnehmung der Fülle. Und worauf wir uns ausrichten, das ziehen wir auch an.

Freude und Dankbarkeit sind keine Energien, die in Wettstreit treten oder andere Energien verdrängen. Im Gegenteil, sie bereichern uns. Sie treten, wie auch die Liebe, zum ohnehin schon Positiven in unserem Leben hinzu, ohne davon etwas wegzunehmen.

Du kannst Gefühle wie Freude, Dankbarkeit und Liebe unbegrenzt in Dir zulassen, sie füllen nur leere Räume auf.

Dankbarkeit lässt das Gefühl von Wohlstand wachsen. Ein dankbarer Mensch gibt gern



und lebt in dem Bewusstsein, dass alles mit allem verbunden ist. Geben und Empfangen sind für ihn eins und er weiß, dass nichts verloren geht. Was Du mit anderen aus vollem Herzen teilst, fließt früher oder später zu Dir zurück.

Sei so oft wie möglich dankbar für alles, was Du hast – für Dein Zuhause, Deine Mitmenschen, Dein Leben. Befreie Dich von blockierenden Glaubenssätzen und begrenzenden Gedanken.

Nutze die natürliche Fähigkeit, mit Hilfe Deines Geistes Materie zu erschaffen – die Kraft, die zum Erfolg führt, ist die Kraft Deines Geistes.

Lasse zu, dass Geld verdienen Freude machen kann. Glaube an Dich selbst und vertraue darauf, dass Du versorgt bist!



Das Gesetz vom Geben und Nehmen

Unsere gesamte Existenz lebt vom Geben und Nehmen. Es ist ähnlich wie der Atemkreislauf des menschlichen Körpers: Der Atem muss im Organismus zirkulieren, um alle Zellen mit Sauerstoff zu versorgen - wenn der Fluss stoppt, stoppt auch das Leben.

Ebenso müssen die zahllosen Vorgänge in der Natur stetig fließen, und je mehr wir dieses Fließen zulassen, indem wir uns sowohl dem Empfangen als auch dem Geben öffnen, desto harmonischer fügen wir uns in das große Ganze ein.

Wenn Deine Gedanken ständig darum kreisen, was Du von anderen bekommst oder nicht, schneidest Du Dich auf diese Weise vom Fluss des Lebens ab.

Laut Deepak Chopra besteht der leichteste Weg *das zu erreichen was man will* darin,



anderen zu helfen, das zu bekommen, was sie wollen.

Oder anders formuliert: Wenn Du Dir mehr Freude wünschst, machst Du anderen möglichst oft eine Freude. Wenn Du Dich nach Liebe sehnst, sei liebevoll mit Deinen Mitmenschen. Wenn Du Erfolg und materiellen Wohlstand anstrebst, so unterstützt Du andere dabei, erfolgreich und wohlhabend zu sein.

Gib Deinen Mitmenschen, was Du selbst bekommen möchtest. Das ist ein universelles Lebensgesetz von zeitloser Gültigkeit, doch es muss ehrlich und erwartungslos geschehen, ohne gezielte Absicht.

Aus dem Geben und der Unterstützung anderer entsteht eine Freude, die erfüllend ist und tief innen zufrieden macht. Nimm Dir täglich vor, die Welt ein Stück schöner werden zu lassen als Du sie am Morgen vorgefunden hast, und mache den Anfang!



Wo auch immer Du bist, wem auch immer Du begegnest, gewöhne Dir an, etwas zu geben. Das müssen nicht zwingend materielle Dinge sein, sondern es kann Deine Aufmerksamkeit sein, Deine Wertschätzung, ein ermutigendes Wort oder ein ehrlich gemeintes Kompliment, mit dem Du Dein Gegenüber beschenkst.

Zur praktischen Umsetzung im Alltag gebe ich Dir drei Impulse mit auf den Weg, damit Du in Deinem Leben immer mehr Erfolg und Wohlstand genießen kannst:

Stelle zielführende Fragen an Dich selbst

- Beinhaltet meine Erfolgsvision alle Wünsche und Träume, die mir wirklich wichtig sind?
- Stimmen meine Wertvorstellungen mit meinen Zielsetzungen überein?
- Bin ich entschieden, für das Erreichen meiner Ziele alles zu geben?
- Was denke und fühle ich tief im Innern über Geld und Erfolg?



- Wie ausgeprägt sind mein Optimismus und mein Selbstvertrauen?
- Erfüllt mich das, womit ich mein Geld verdiene, mit Leidenschaft und Begeisterung?
- Sind meine Finanzen und Aktivitäten so ausgerichtet, dass sie nicht gegen mich arbeiten, sondern für mich?
- Übernehme ich die volle Verantwortung für mein Leben und meine berufliche Situation?

Nutze die große Kraft kleiner Rituale

- Denke möglichst oft an das, was Du in Zukunft tun, haben und sein willst
- Definiere genau, was Du willst und lege darüber ein Erfolgsalbum an
- Besorge Dir ein Fotobuch und klebe ausgewählte Bilder hinein, deren Inhalte Bestandteil Deines Lebens werden sollen



- Verwende nur Bilder, die Dich berühren und Deine Emotionen ansprechen
- Sieh Dir Dein Erfolgsalbum jeden Tag vor dem Einschlafen an
- Schließe daraufhin für einen Moment die Augen, und stelle Dir vor, was Du sehen, hören, riechen, schmecken und tasten kannst, wenn alles Wirklichkeit geworden ist
- Wie geht es Dir jetzt? Was fühlst Du? Bist Du dankbar dafür?

Stärke Dich täglich mit kraftvollen Auto-Suggestionen

- Ich lebe stets in Überfluss und Fülle
- Ich bin erfolgreich und glücklich
- Ich bin im Wohlstand
- Ich ziehe Geld an wie ein Magnet
- Ich habe Zeit für mich und mein Wachstum
- Geld ist gut, ich liebe Geld
- Ich habe es verdient, reich zu sein



- Ich kenne meinen Wert
- Ich bin mir meiner selbst bewusst
- Geld fließt in großen Mengen zu mir
- Ich bin dankbar und zufrieden
- Ich vertraue und lasse los, usw.

Wenn Dir keine tiefsitzenden Blockaden mehr im Weg stehen und Du entschieden bist, positive Auto-Suggestionen aktiv und regelmäßig einzusetzen, erzielst Du mit Hilfe Deiner gesprochenen Worte eine neue mentale Ausrichtung und Programmierung in Deinem Unterbewusstsein.

Damit Dir das gelingt, ist es von großer Bedeutung, dass Du die Wichtigkeit der ständigen Wiederholung verstehst. Jeder Satz, jedes Wort, das Du laut und kraftvoll aussprichst, trägt dazu bei, Deine tägliche Wirklichkeit mitzugestalten.

Nimm Dir einmal täglich Zeit und wiederhole die Sätze zehnmal. Intensiver wird die Wirkung, wenn Du Dich dabei vor einen



Spiegel stellst und Dir selbst in die Augen blickst.

Du kannst während des Sprechens auch mit sanftem Klopfen Deine Thymusdrüse stimulieren oder Du singst die Worte laut, voller Freude, Begeisterung und mit der Kraft Deines Herzens, dann bist Du vollkommen präsent inmitten Deiner Schöpferkraft.

Führe diese Übung mindestens dreißig Tage lang konsequent und ohne Unterbrechung durch. Am besten machst Du sie Dir zur Gewohnheit und Du wirst staunen, wie viele Überraschungen und Geschenke das Leben für Dich bereithält!



SCHLUSSWORTE

Wie Du weißt, richtet sich mein Buch in erster Linie an Einzelunternehmer, die von Mensch zu Mensch arbeiten und eine klare Identität zur Vertrauensbildung anstreben.

Beim Schreiben habe ich mich auf zwei Hauptthemen beschränkt: Profilentwicklung und Positionierung, beide Prozesse bilden die Grundlage für einen überzeugenden Unternehmensauftritt und eine erfolgreiche Selbstvermarktung.

Du hast erfahren, warum eine Unternehmensvision wichtig ist, wie Du Dein Marketingprofil schärfst und Mehrwerte schaffst.

Ich habe Dir vor Augen geführt, wie aus Deinem inneren Profil eine überzeugende Corporate Identity entsteht, die sich in



Deinem Außenauftritt gut sichtbar widerspiegelt.

Wir haben reflektiert, wie Du Deine Person zur unverwechselbaren Marke machst und Anziehungskraft für Deine Kunden gewinnst, indem Du sie emotional ansprichst und Dich auf dem Markt klar positionierst.

Du hast gelernt, wie Du Dir ein nachhaltiges Image aufbauen kannst und worauf es bei der Vermarktung Deiner Persönlichkeit ankommt.

Wenn es mir gelungen ist, Dich zu inspirieren, Dir Mut zu machen und Deine Neugier auf den Prozess des Personal Branding zu wecken, habe ich mein Ziel erreicht.

Und was sind DEINE Ziele? Wie sehen Deine Stärken aus und wie hebst Du Dich von Deinen Mitbewerbern ab? Was genau sind die Werte, hinter denen Du mit Deinem Unternehmen stehst? Welche Probleme



kannst Du mit Deinem Angebot besonders gut lösen, und für wen?

Mache Dich mit der Vorstellung vertraut, Deine Persönlichkeit in den Vordergrund zu stellen, Dich sichtbar zu machen und das Fundament für Deinen Expertenstatus zu schaffen. Je mehr Du Dich ins Rampenlicht stellst und Dich Deiner Zielgruppe öffnest, desto transparenter wirst Du für sie. Potenzielle Kunden werden sich mit Dir identifizieren und auf Dein Angebot reagieren.

Werde zum Profi, dem es gelingt, sich langfristig einen Markennamen aufzubauen, indem Du Deine Überzeugungen konsequent und glaubwürdig kommunizierst und immer wieder den richtigen Zeitpunkt wählst, um mit Leidenschaft auf den Bühnen der Öffentlichkeit zu stehen. Beziehe konkret und verbindlich Stellung zu zeitgemäßen Themen, bleibe Dir selbst treu und Du wirst am Ende



als Gewinner vom Spielfeld gehen. Das wünsche ich Dir von ganzem Herzen!



Claudia Schulte | Marketing-Wege M.I.T. Kraft®

Expertin für Marketing & Mindset



WEBLINKS IM ÜBERBLICK

In diesem Kapitel findest Du wertvolle Informationen zu den Themen, die in diesem Buch enthalten sind. Ich habe sie für Dich zusammengetragen, damit sie Dich bei Deinem erfolgreichen Markenaufbau unterstützen.

Stärkentest von Gallup:

[CliftonStrengths](#)

Deutsches Patent- und Markenamt:

dpma.de

[Markenregister](#)

Plattform zu Rechtsfragen:

[eRecht24](#)

Kostenfreie Schriftarten:

dafont.com



[Designer in Action](#)

Grafik-Dienstleister:

fiverr.com

designenlassen.de

Lizenzfreie Bilder:

unsplash.com

Bildbearbeitung:

canva.com

[Fotosizer](#)

Generator für Farbschemen:

Colors.co

Keyword Recherche:

kwfinder.com

neilpatel.com

[Answer the Public](#)



Nachschlagewerk für Assoziationen:

[Word Associations Network](#)

chat.openai.com

Internationaler Rednerclub:

[Toastmasters International](#)

Bewertungsplattformen:

[ProvenExpert](#)

[Google My Business](#)

[GoLocal](#)

[Yelp](#)



WEITERFÜHRENDE IMPULSE

Du bist auf der Suche nach Input und Inspiration in Sachen Marketing & Mindset?

In meinem [Experten-Sachbuch](#) „Mit dem KRAFT-Prinzip in fünf Schritten zu Glück und Erfolg“ zeige ich Dir, wie Du Dein Business zum Fliegen bringst.

Als Ergänzung und Vertiefung zu Kapitel 1 meines Buches empfehle ich Dir dieses [YouTube-Video](#): Fünf Minuten Inspiration pur für Deine Schöpferkraft!

Ich wünsche Dir viel Erfolg bei der Umsetzung und wenn Dir der Inhalt meines E-Books gefällt, freue ich mich SEHR über [Deine Kundenrezension](#) auf Amazon:



ÜBER DIE AUTORIN



CLAUDIA SCHULTE ist seit 2010 erfolgreicher Business Coach in München. Ihren Klienten zeigt sie persönliche Wege M.I.T. Kraft® auf, die mit fundiertem Know-how in den Bereichen Marketing und Kommunikation gepflastert sind. Dabei fließen ihre langjährigen Erfahrungen in der Bewusstseinsarbeit auf Basis wissenschaftlich fundierter Erkenntnisse mit ein.

Als akkreditierte **BAFA-Beraterin** begleitet und betreut sie Start Ups und Selbständige mit den Schwerpunkten Profilentwicklung,



Positionierung, Selbstmarketing sowie Business- und Finanzplanerstellung.

Claudia Schulte ist Netzwerk-Gründerin und Veranstalterin des Business-Treffs OPEN MIND in München. Sie ist Bestseller Autorin auf Amazon, Romanautorin der Verlagsgruppe Random House, Herausgeberin und Literaturpreisgewinnerin. Ihr Experten-Sachbuch erschien beim Goldegg Verlag als Hardcover. Sie ist Topspeakerin nach Hermann Scherer und Mitglied der Toastmasters International.

☆☆☆☆☆

Excellence-Award 2020 beim weltweit größten internationalen Speaker Slam.



ZU GAST BEI HERMANN SCHERER

Scherer Daily | Expertentalk bei Hamburg1
[Hermann Scherer](#) im Interview mit Claudia:



Referenz von Hermann Scherer:

„Wer eine berufliche Veränderung plant, und diese kraftvoll in die Entfaltung bringen will, ist bei Claudia an der richtigen Adresse. Jahrelange Erfahrung bei der Begleitung von Unternehmensgründern erlauben ihr einen ganzheitlichen Blick und eine Unterstützung, die dort ansetzt, wo andere gar nicht erst hinschauen, nämlich an der Basis. Mutig, kraftvoll, wertschätzend und ergebnisorientiert: Das ist Claudia Schulte. Absolute Top-Empfehlung, übrigens auch auf der Bühne!“



WEITERE INFORMATIONEN

Du möchtest wissen, wer ich in meinem beruflichen Alltag bin und wie ich arbeite? In diesem [Portrait-Video](#) erfährst Du in nur drei Minuten mehr von mir.

Du hörst Dir lieber einen Podcast an? Mit einem Klick geht es zu meinem [Interview](#) mit den radioEXPERTEN.

Vom regionalen TV-Sender *Hamburg 1* wurden im Februar und Dezember 2020 zwei unserer SPEAKERS NIGHTS ausgestrahlt – mit einem [Klick](#) auf das Bild



kannst Du Dir die 4 Minuten Rede “Magie der Zeit” ansehen, die ich kurz vor der Corona-



Zeit beim weltweit größten Internationalen Speaker Slam gehalten habe.

Hier geht es zu meinem [Experten-Profil](#).



TOP-100 EXPERTIN | 2024

Zu meiner großen Freude hat mich die Jury der Bundesvereinigung Mittelstand in Deutschland (BVMID) im Februar 2024 als „Top 100-Expertin für Marketing & Mindset“ ausgezeichnet.



PUBLIKATIONEN



Mit einem [Klick](#) auf den QR-Code findest Du mein aktuelles [Autorenprofil](#) auf Amazon.



PUBLIKATIONEN



PUBLIKATIONEN



DIE BUSINESS ERFOLGSFORMEL
Wie Du mehr Sichtbarkeit gewinnst und zur beliebten Marke wirst



Erfolgreiches Marketing
für Unternehmer & Existenzgründer
Claudia Schulte

5x Bestseller Nr. 1

★★★★★



Erfolgreiche Positionierung
Wie Du mehr Sichtbarkeit erzeugst und zur einprägsamen Marke wirst

- kundenbezogen
- überzeugend
- wirksam

Profil macht Eindruck

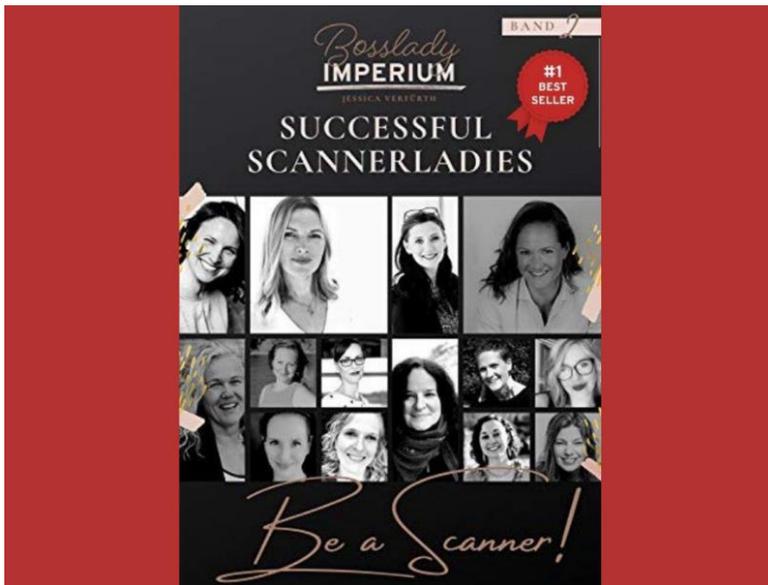
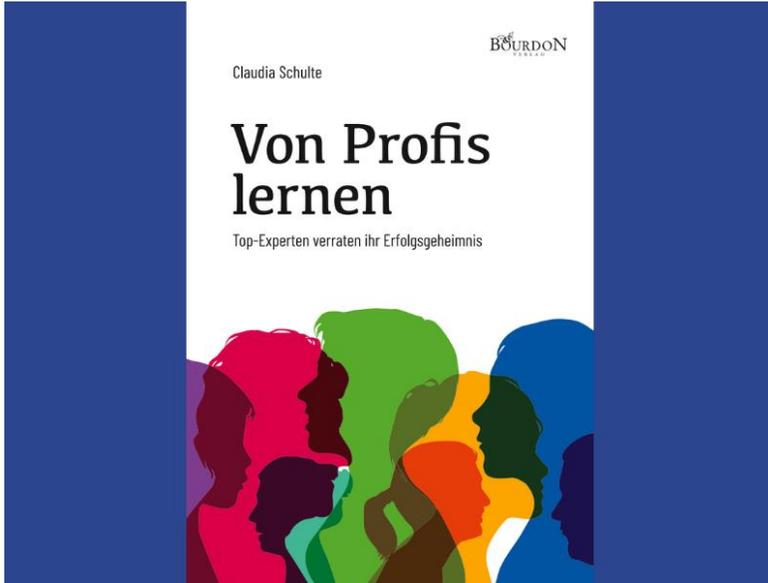
Bestseller



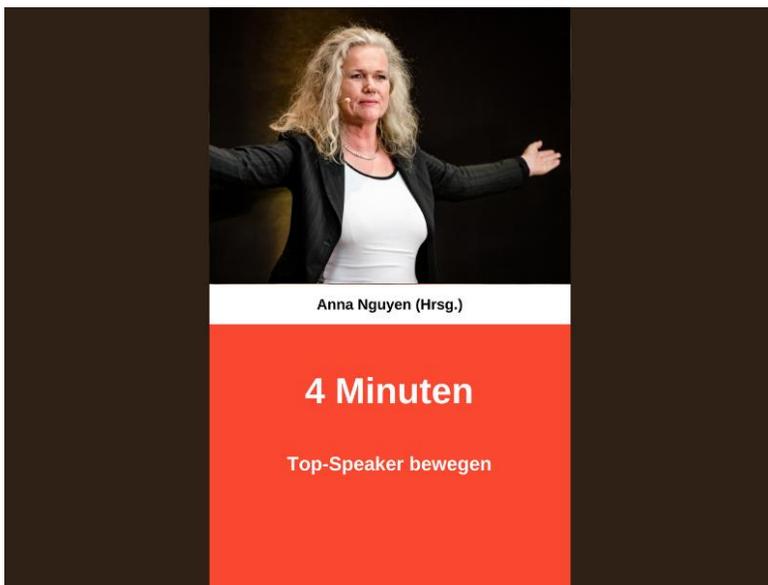
Claudia Schulte



PUBLIKATIONEN



PUBLIKATIONEN



COPYRIGHT, HAFTUNG & DATENSCHUTZ

COPYRIGHT

Kein Teil dieser Publikation darf ohne die schriftliche Zustimmung von Claudia Schulte | Marketing-Wege M.I.T. Kraft® in irgendeiner Form oder mit irgendwelchen Mitteln, elektronisch oder mechanisch, vervielfältigt oder übertragen werden. Das beinhaltet insbesondere Fotokopien, Aufnahmen und jede Form der Informationsablage, die bekannt ist oder erfunden wird. Ausgenommen sind nur Rezensenten, die kurze Ausschnitte im Zusammenhang mit einer Rezension in einer Zeitung, einem Magazin, Video, einer Sendung oder im Internet zitieren.

HAFTUNGSAUSSCHLUSS

Dieses Buch ist konzipiert, um Informationen in Bezug auf den behandelten Gegenstand zur Verfügung zu stellen. Es ist der Zweck dieses Buches, zu bilden und zu unterhalten. Es wird unter der Voraussetzung verkauft, dass weder Herausgeber noch Autoren eine psychologische oder sonstige



Beratung durchführen und dass die beschriebenen Prozesse in diesem Buch weder therapeutisch noch diagnostisch sind. Dieses Buch enthält Links zu anderen Seiten im Internet. Diese Links wurden zum Zeitpunkt der Erstellung des Buches sorgfältig recherchiert und zusammengestellt.

Die Autorin und Herausgeberin Claudia Schulte hat keinen Einfluss auf Gestaltung und Inhalte der verlinkten Seiten. Sie ist nicht für den Inhalt der verlinkten Seiten verantwortlich und macht sich deren Inhalte nicht zu eigen. Ausschließlich der Anbieter der verlinkten Seiten haftet für deren Inhalte. Diese Erklärung gilt für alle angezeigten Links und für alle Inhalte der Seiten, zu denen die in diesem Buch vorhandenen Links führen. Weder Claudia Schulte noch irgendein Verkäufer oder Importeur haften gegenüber der Käuferin oder dem Käufer für Fehler und Schäden, die direkt oder indirekt durch dieses Buch verursacht oder angeblich verursacht wurden.



DATENSCHUTZ

Claudia Schulte nimmt am Amazon EU-Partnerprogramm teil. Am Ende des Buches finden sich zum Teil Links zur Seite von Amazon.de. Amazon setzt dazu Cookies ein, um die Herkunft der Bestellungen nachvollziehen zu können. Dadurch kann Amazon erkennen, dass Du einen in diesem E-Book zu findenden Partnerlink geklickt hast. Weitere Informationen zur Datennutzung durch Amazon findest Du in der Datenschutzerklärung von Amazon:

https://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html/ref=footer_privacy?ie=UTF8&nodeId=3312401.

Die Speicherung von “Amazon-Cookies” erfolgt auf Grundlage von Art. 6 lit. f DSGVO. Als Verwender der Weblinks hat Claudia Schulte hieran ein berechtigtes Interesse, da nur durch die Cookies die Höhe einer Affiliate-Vergütung feststellbar ist.



Die Business Erfolgsformel

Wie Du mehr Sichtbarkeit gewinnst und zur beliebten Marke wirst

Erfolgreiches Marketing für Unternehmer & Existenzgründer

Impressum:

Copyright© - Alle Rechte vorbehalten

Claudia Schulte | Marketing-Wege M.I.T. Kraft®

Brennereistrasse 1a, 81375 München

Webseite: <https://claudia-schulte.com>



Umschlaggestaltung & Lektorat: Saleway GmbH, C. Schulte

Urheberrechte Einzelfotos: ©Christina Poersch, ©Dominik Pfau, ©Anna Nguyen, ©Simone Wuchenauer, ©Irmgard Brand

In diesem Buch findest Du Weblinks zu Videos, Podcasts und E-Books, die auf andere Webseiten führen. Auf den vorhergehenden Seiten kannst Du die Details zur diesbezüglichen Haftung und zum Datenschutz nachlesen.

ASIN: B086ZXSF2L





WWW.CLAUDIA-SCHULTE.COM

