



„Brand-Zeichen“ wie Tätowierungen führen dazu, dass Personen im Gedächtnis bleiben. Doch engagiert wird man deshalb noch lange nicht. Vertrauen ist der zentrale Faktor bei der Selbstvermarktung.

Personal Branding für Dienstleister

Persönliche Dienstleister gibt es wie Sand am Meer. Deshalb sollten Sie sich als Unternehmens- oder Karriereberater, Steuer- oder Rechtsberater, Business- oder Personal-Coach in Ihrem Außenauftritt erkennbar von Ihren Mitbewerbern unterscheiden. Sie sollten sozusagen eine unverwechselbare attraktive Marke werden, damit Ihre Zielkunden Sie und nicht einen Mitbewerber kontaktieren.

Wie werde ich in den Augen meiner Zielkunden eine attraktive unverwechselbare Marke, das fragen sich viele persönliche Dienstleister. Indem man sich, wie einige Berater, die Arme top-down tätowiert? Oder wie Sascha Lobo einen knallroten Irokesen-Schnitt trägt? Solche „Brand-Zeichen“ führen eventuell dazu, dass Sie Personen im Gedächtnis bleiben. Doch engagiert werden Sie deshalb nicht. Denn solche Äußerlichkeiten wirken oft gekünstelt und nicht authentisch, weshalb sie eher Misstrauen säen als Vertrauen aufbauen. Vertrauen ist jedoch der zentrale Faktor bei Ihrer Selbstvermarktung. Denn Personen, die zum Beispiel das Engagement eines Beraters erwägen, haben meist ein Problem, das sie verunsichert. Deshalb suchen sie eine Person, der sie sich „anvertrauen“ können – weil sie ihr die Kompetenz zuschreiben, ihr Problem zu lösen. Also sollte Ihre Außen Darstellung darauf abzielen, bei Ihren Zielkunden dieses Vertrauen aufzubauen.

Sich als „Spezialist für ...“ präsentieren

Kein Dienstleister kann alle Probleme lösen, die Personen oder Organisationen haben. Also lautet der erste Schritt bei Ihrer Markenbildung, sich auf eine Zielgruppe und das Lösen ganz bestimmter Probleme zu spezialisieren – ähnlich wie dies zum Beispiel die Marken Langnese, Schwartau und Seitenbacher getan haben. Sie sind zwar alle Lebensmittel-Anbieter, doch innerhalb dieser Branche haben sich Langnese auf Eiscreme, Schwartau auf Marmelade und Seitenbacher auf Müsli spezialisiert. Ähnlich sollten Sie als Berater agieren – also sich zum Beispiel auf das Themenfeld Projektmanagement für Produktionsunternehmen oder Vertriebsberatung für Dienstleister spezialisieren.

Den „Mehrwert“ Ihrer Leistung aufzeigen

Jeder kann auf seiner Webseite behaupten: Ich bin ein guter Führungskräfte-, Karriere- oder Rechtsberater. Nur weil diese

Behauptung dort steht, ist sie noch nicht glaubhaft. Also sollten Sie die Aussagen über Ihre Kompetenz inhaltlich unterfüttern. Die meisten Berater tun dies, indem sie detailliert ihre Ausbildungen und beruflichen Stationen auflisten. Das ist richtig – denn Ihre Kompetenz ist das Resultat Ihrer Biografie. Das Problem ist nur: Dass Sie als Berater zum Beispiel ein BWL-Studium und die Weiterbildung x absolviert haben, macht für Ihre Zielkunden noch nicht transparent, welchen Nutzen sie davon haben. Leisten Sie diese Übersetzungsarbeit, beispielsweise, indem Sie auf Ihrer Webseite schreiben:

- „Ich war zehn Jahre Führungskraft in der Industrie (Fakt). Deshalb kenne ich die Herausforderungen, vor denen Führungskräfte oft stehen (Kundennutzen).“ Oder:
- „Ich habe die Weiterbildungen ... und absolviert (Fakt). Entsprechend prall gefüllt ist mein Methodenkoffer, in den ich bedarfsorientiert greife (Kundennutzen).“

Ihre Persönlichkeit „griffig“ machen

Neben Ihrer Kompetenz ist Ihre Persönlichkeit für die Vertrauensbildung wichtig, denn sie bestimmt weitgehend Ihre Arbeitsweise. Die meisten Dienstleister wissen das. Deshalb sind ihre Werbeunterlagen gespickt mit Floskeln wie „wertschätzender Umgang“ und „nachhaltige Lösungen“. Eine plastische Vorstellung von Ihrer Persönlichkeit und Arbeitsweise erhalten die Zielkunden hierdurch nicht.

Viel interessanter wäre es für diese beispielsweise zu erfahren, wie Sie sich als Berater verhalten, wenn in einer Beratung scheinbar nichts mehr geht. Legen Sie dann die Hände in den Schoß und denken sich: Es ist halt so. Oder ergreifen Sie die Initiative und sagen zum Beispiel: „Ich sehe die Lösungsmöglichkeiten 1, 2 und 3. Welche präferieren Sie?“ Indem Sie Ihr Verhalten in Beratungssituationen narrativ beschreiben, entsteht ein viel klareres Bild von Ihrer Persönlichkeit als durch solche Floskeln wie „Ich arbeite zielorientiert“. Also können sich Ihre Zielkunden auch leichter für Sie entscheiden.

Zielkunden das Gefühl vermitteln „Der Berater kennt meine Situation“

Dies gilt speziell dann, wenn Sie ihnen auch ansonsten das Gefühl vermitteln: „Diese Person versteht meine Situation.“ Das gelingt Ihnen nur mit einer einfachen bildhaften Sprache – zum Beispiel, indem Sie als Managementberater auf Ihrer Webseite schreiben: „Als Top-Manager müssen Sie oft eine schwierige Entscheidung treffen. Zum Beispiel wie ... oder wie ... Dies fällt Ihnen schwer. Zum Beispiel, weil Ihnen wichtige Infos fehlen. Oder weil Sie wissen, dass Mitarbeiter hiergegen opponieren. Wünschen Sie sich in solchen Situationen zuweilen einen Sparringspartner, der mit Ihnen tragfähige Lösungen erarbeitet und deren Umsetzung plant? Dann sollten Sie mich kontaktieren. Denn ...“ Ein solcher Text veranlasst Ihre Zielkunden, eher Sie zu kontaktieren als die schlaueste akademische Abhandlung über die Themen Management und Führung.

Zielkunden Leistungsversprechen geben ... und dieses auch einlösen

Je stärker auf den Alltag Ihrer Zielkunden bezogen Ihre Sprache ist, umso einfacher fällt es ihnen, sich für Sie zu entscheiden. Umso eher werden Sie zudem in ihren Augen eine Marke. Denn jede Marke gibt ihren Zielkunden ein Leistungsversprechen. So wie dies zum Beispiel der Autohersteller Audi mit seinem Slogan „Vorsprung durch Technik“ und sein Konkurrent BMW mit dem Slogan „Aus Freude am Fahren“ tun. Dieses Versprechen gilt es, im Kundenkontakt einzulösen. Geschieht dies, sind Ihre Kunden zufrieden und empfehlen Sie weiter.

Zuvor gilt es jedoch noch, Ihre Markenbotschaft in die Welt hinauszutragen. Zum Beispiel, indem Sie Ihre Webseite für die Suchmaschinen optimieren. Oder mittels Werbebriefen. Oder Presseveröffentlichungen – ähnlich wie dies die Autohersteller Audi und BMW mit ihren Werbespots, Messeauftritten etc. tun. Denn wenn Sie Ihr Licht unter den Scheffel stellen, sieht es niemand. Also kontaktiert Sie auch niemand.

Bernhard Kuntz, Die PProfilBerater