

Unver- wechselbar ich! 2

1

Wer braucht überhaupt einen USP?

„Die Marke Ich“ ist ihr Spezialgebiet: Beraterin und Buchautorin Dr. Petra Wüst („Sei frech, wild und wunderbar“) ist überzeugt, dass der Unique Selling Point einer der wichtigsten Schlüssel zum Erfolg ist.

Was verstehen Sie unter dem USP eines Menschen, Frau Wüst?

Dahinter steckt für mich das Zusammenspiel der Merkmale, die einen Menschen ausmachen – und ihn von anderen abheben. Das, was jemanden zu der Person macht, die sie ist, und womit sie anderen in Erinnerung bleibt. Nach dem Motto: „Das ist doch diejenige, die...“

Und wie nützt ein USP beruflich?

Wenn ich klar für etwas stehe, signalisiert mein USP, dass ich eine stabile Persönlichkeit bin. Das ist gerade heute wichtig, in einer Zeit der Schnelllebigkeit und Agilität. Zum anderen gibt mir ein USP Profilschärfe und hilft so, dass meine Leistung besser gesehen und geschätzt wird. Ein USP wirkt also nach innen und außen.

Profitieren Selbstständige wie Angestellte gleichermaßen davon?

Für Selbstständige ist der persönliche Auftritt besonders wichtig, auch dass alle Facetten der Selbstpräsentation – vom Outfit bis zur Website – stimmig

Wer beruflich auffallen will (oder muss), kommt am Personal Branding nicht vorbei: Experten erklären, wie man seine Eigenart herausarbeitet und gut präsentiert

Text Nicole Ehlert

Illustration Dorothea Pluta

und glaubwürdig sind. Schließlich will ich ja etwas verkaufen. Aber auch im Kontakt mit einem Angestellten – ob als Kunde, Kollege oder Chef – will ich auf den ersten Blick wissen, woran ich bin.

Brauchen denn auch Privatmenschen einen Unique Selling Point?

Besser ist es! Ein klares Profil hilft bei jeder Art von Kommunikation. Unstimmigkeiten verursachen beim Gesprächspartner ein komisches Gefühl. Deshalb sollte jedem, der seinen USP definieren und präsentieren will, klar sein: Es geht dabei um das, was ich bin – nicht darum, wie ich sein will. Branding ist kein Wunschkonzert. Und man sollte immer auch einlösen können, was man verspricht.



Dr. Petra Wüst aus Basel coacht Klienten nach dem von ihr entwickelten SelfBrandingModel®

Wie finde ich mein Alleinstellungsmerkmal?

Die Karriereberaterin Annemette ter Horst erzählt, wie „Oranje“ ihr USP wurde:

„Meinen Namen merkt sich keiner. Daran, dass ich Holländerin bin, erinnern sich die meisten. Zu welchem starkem Instrument meine Herkunft werden würde, wusste ich anfangs gar nicht. Als ich das Logo für meine Firma kreieren ließ, wählte die Grafikerin orange – die Farbe der Kommunikation. Aber eben auch die Nationalfarbe der Niederlande. Ich begann, immer mehr Orange-Akzente zu setzen: von den Bürostühlen bis zu meinen Outfits. Das ist prägnant. „Oranje“ steht für gelassen, pragmatisch, direkt und lösungsorientiert – typisch holländische Eigenschaften und wichtige Faktoren meiner Beratungsstrategie.“



Die Hamburger Karriereberaterin Annemette ter Horst gründete econnects® (econnects.de)

3

Wie gut ist meine Idee wirklich?

Als Mitgründer des Berliner Ideenlabors weiß Timon Schinke, wie aus kreativen Gedanken Konzepte mit Zukunft werden. Die wichtigsten Faktoren:

Rote Linie: Gute Ideen kommen selten aus dem Nichts. Sie geistern einem oft lange Zeit wiederkehrend durch den Kopf, ohne an Reiz zu verlieren. Wenn man dann bereits die Fähigkeiten besitzt, die für die Realisierung notwendig sind, entsteht ein tolles Kraftfeld.

Warum: Was treibt Sie von innen an? Warum können gerade Sie diese Merkmale gut verkörpern? Neben der Sinnhaftigkeit für Sie selbst braucht eine tragfähige Idee aber auch einen äußeren Zweck: Sie sollte für eine relevante

Anzahl an Menschen interessant oder sogar eine Problemlösung sein.

Teamegeist: Eine Idee allein ist nichts, ihr Wert erschließt sich nur durch die Meinung anderer. Bringen Sie Ihre Idee früh unter die Leute, holen Sie Feedback und Kritik ein. Und: Mitstreiter erhöhen die Erfolgchancen, die wenigsten Erfolgskonzepte stammen von Einzelkämpfern.

Geduld: Von null auf hundert – so hat schon mancher einen Fehlstart hingelegt. Gönnen Sie sich und der Idee besser eine Testphase. Soll aus dem Personal Branding eine Geschäftsidee entstehen, bauen Sie Ihr Business nebenberuflich auf. So können Sie relativ risikofrei prüfen, ob Ihre Leidenschaft auch erste Klippen übersteht. Viele Probleme lassen sich nicht vorhersehen und tauchen erst auf, wenn man losgegangen ist.

Flexibilität: Bleiben Sie Ihrem Kerngedanken treu, aber klammern Sie sich nicht zu stark ans Gesamtkonzept, lassen Sie Optimierungen und Veränderungen zu. Das Erfolgsmodell kristallisiert sich oft erst auf dem Weg heraus, also nicht zu schnell aufgeben!



Timon Schinke ist Mitgründer der Kreativ- und Innovationsberatung Berliner Ideenlabor (berliner-ideenlabor.de)



WEITERLESEN
Buchtipps zum Thema finden Sie auf Seite 134

4

Wie verkörpere ich meinen USP?

Dr. Anke Nienkerke-Springer hat zahlreichen Führungskräften dazu verholfen, als individuelle Marke noch erfolgreicher zu werden. Ihr Rat:

„Alleinstellungsmerkmal – das ist der Inbegriff von Individualität! Deshalb wäre es auch paradox, ein allgemein gültiges Rezept dafür zu entwickeln, wie man seinen USP nach außen hin verkörpert. Diesen stimmigen Gesamteindruck aus Worten, Körpersprache, Mimik, Haltung

und mehr zu finden, ist ein Prozess, in dem Sie sich immer wieder darauf besinnen sollten: Wer bin ich? Was sind meine Stärken? Für welche Werte stehe ich und wie lautet meine Kernbotschaft? Es geht darum, eine Fokussierungsstrategie zu entwickeln. Dabei hilft eine Übung: Kreieren Sie eine Art erweiterte Visitenkarte, auf der Sie Ihre Mission auf den Punkt bringen. Welches Foto, welche Farben, welche Schrift, welche Sprache veranschaulichen Ihre Stärken am besten? Und wie verkörpern Sie das buchstäblich in persönlichen Begegnungen, um positive Resonanz, Erfolgsgewissheit und Zugehörigkeit zu erzeugen? Zum Beispiel würden bei einer eher introvertierten Person große Gesten und laute Töne widersprüchlich wirken. Was das Outfit betrifft: Der Kontext spielt zwar eine Rolle, und ein Käppi-Träger löst im Sitzungssaal einer Bank wohl Irritationen aus. Trotzdem gilt: Lieber ein eckiges Etwas als ein rundes Nichts. Denken Sie an die dänische EU-Kommissarin Margrethe Vestager, die als „coolste Politikerin der EU“ gilt. Sie verkörpert Kompetenz, Stärke und Glaubwürdigkeit – und das in femininen Blümchenkleidern, die ein Markenzeichen von ihr sind. Das meine ich, wenn ich sage: Es gibt kein Rezept!



Dr. Anke Nienkerke-Springer ist Spezialistin für Kommunikation, Leadership und Changemanagement (nienkerke-springer.de)

5

Wie besteh ich gegen die Konkurrenz?

Wer nicht das Glück hat, eine Marktlücke zu besetzen, muss sich gegen Mitbewerber durchsetzen. Start-up-Berater Johannes Ellenberg verrät die Dos (+) und Don'ts (-) dabei:

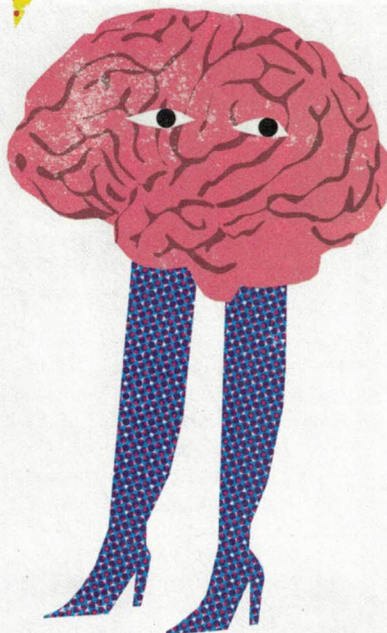
+ Der Faktor Ausdauer wird enorm unterschätzt. Wenn Sie von der Sinnhaftigkeit Ihrer Idee überzeugt sind und einen Fahrplan erarbeitet haben: Bleiben Sie bei Ihrer Strategie! Gründer, die bei ersten Rückschlägen eine Kehrtwende machen, geraten ins Schlingern – und gegenüber der Konkurrenz ins Hintertreffen.

– Wer Konkurrenz fürchtet, sollte sich gerade nicht an dieser orientieren. Viele schießen in Richtung Mitbewerber und glauben, sie müssten mindestens das Gleiche bieten – etwa einen Blog oder einen Podcast. Blinder Aktionismus macht ein Unternehmen nicht attraktiver. Bleiben Sie bei sich.

– Wer noch keine oder erst wenige Kunden hat, neigt dazu, mit einem breiten, unspezifischen Angebot möglichst viele Fische ins Netz locken zu wollen. Ein klassischer Anfängerfehler! Es gibt nämlich viel mehr Allrounder als Spezialisten. Wenn Sie Ihr Angebot und Profil möglichst eng fokussieren, reduziert sich die Konkurrenz quasi von selbst.



Johannes Ellenberg, Start-up-Experte, Unternehmer-Coach und Autor (johannes.ellenberg.de)



7

Wie bringe ich meine Marke unter die Leute?

Per PC oder Smartphone unzählige Menschen erreichen – Social Media macht's möglich! Wie Sie die Medien zielführend nutzen, bringt die Influencerin Melodie Michelberger auf drei Punkte:

- Leuten, die ich berate, sage ich oft: „Ich weiß leider nicht, was du verkaufen willst.“ Bevor Sie etwas posten, fragen Sie sich also bitte, was Sie darstellen wollen. Wenn Ihre Postings Markenbotschaften sein sollen, bringt es gar nichts, heute eine Blumenwiese, morgen ein politisches Statement und übermorgen ein Kochrezept zu veröffentlichen. Konzentrieren Sie sich inhaltlich konsequent auf Ihren USP.

- Hauptsache, viele Kanäle bedienen? Falsch! Instagram zum Beispiel ist nur sinnvoll für Leute, die Spaß am Fotografieren haben und sich und ihre Botschaft bildlich gut in Szene setzen können. Reine Sprachkünstler profitieren eher von Twitter. Und natürlich muss der Kanal auch zur Zielgruppe passen. Social Media hat ja gerade deshalb so viel Power, weil man auf kurzem Weg sehr viele potenzielle Interessenten erreichen kann. Besser und weitreichender als zum Beispiel beim Verteilen von Flyern.

6

Wer ist meine Zielgruppe?

Gunnar Schuster hilft dabei ein profitables Online-Business aufzubauen. Auch durch Zielgruppen-Kennntnis:

„Was kann mein Angebot besonders gut, was besser als andere und wie nützt es potenziellen Käufern? Investieren Sie Zeit und Energie in diese Fragen – sie sind die Basis für Ihre Zielgruppendefinition. Stellen Sie sich die Person vor, die perfekt zu Ihrem Angebot passt. Je detaillierter, desto besser! Beginnen Sie mit Dingen wie Geschlecht, Alter, Familienstand, Wohnort, Bildungsstand, Beruf, Einkommen, Hobbys. Dann kommen Charaktereigenschaften, Wertvorstellungen, Ängste, Erfolge, Fehlschläge. Suchen Sie sogar ein passendes Porträt-Foto. Werben Sie dann in Sozialen Medien für Ihr Produkt.

Dabei wird sich Ihre wahre Zielgruppe herauskristalisieren – und Sie können Ihr Angebot anpassen und verbessern.



Gunnar Schuster ist Business-Coach, Berater und Speaker aus Berlin (gunnarschuster.com)

- Social bedeutet Kontakt! Seien Sie bei Ihrer Zielgruppe ständig präsent – durch häufig wechselnde Postings und Antworten auf Kommentare oder Direct Messages. Wer das mühsam findet, ist besser beraten, sich bei seinen Social-Media-Aktivitäten von jemandem unterstützen zu lassen. Man muss schließlich nicht alles selbst machen.



Melodie Michelberger erreicht mit ihrer Body-Positivity-Kampagne Tausende Follower (trustthegirls.org)