

Inhalt

Bleiben Sie up to date – mit den Online-Arbeitsmaterialien zum Buch	9
Einführung	11
Kapitel 1: Der Mensch als Marke in der Positionierung	19
Positionierung von Produkten	20
Positionierung von Menschen	22
Welche Haltbarkeit hat eine Positionierung?	24
Wenn das Außen nicht zum Innen passt	25
Als Marke positioniert – was bedeutet das in der Konsequenz?	29
Bauplan der Positionierung	30
Fazit	56
Kapitel 2: Der Mensch als Marke in Marketing und strategisch ausgerichteter Kommunikation	57
Ich bin doch nicht blöd – Personenmarketing ist kein Produktmarketing	58
Dafür stehe ich mit meinem Namen – So geben Sie Ihrem Business den richtigen Markennamen	62
Just do it – Marketing und Kommunikation im Personal Branding – die Praxis	68
Exkurs: Sind wir nicht alle ein bisschen Marke? Personal-Branding-Kommunikation hat auch für Arbeitnehmer Sinn	103

Wenn's mal wieder länger dauert – denn nur wer dranbleibt, wird den Berg erklimmen	104
 Kapitel 3: Der Mensch als Marke im strategischen Vertrieb	109
Einstieg ins Thema	109
Was ist Vertrieb?	111
Was ist Strategie?	115
Erlebbarkeit für den Kunden	120
Selbstreflexionen	126
Die Vertriebsmatrix für erfolgreiche Vertriebsprozesse und erlebbare Verbundenheit mit Kunden	141
 Kapitel 4: Der Mensch als Marke in der Textentwicklung	151
Klassisches Werbetexten versus Texten im Rahmen von Personal Branding	151
Alles eine Frage des Stils	156
Der Ruf des Abenteurers – Storytelling im Personal Branding	166
Der Kern der Markenkommunikation – die Personal-Branding-Website	174
Wichtige Textarten für die kontinuierliche Personal-Branding-Kommunikation	189
Ein Buch muss her. Mein Buch muss her	204
 Kapitel 5: Der Mensch als Marke in Design und Visualisierung ..	213
Teil 1: Visualisierung von Identität	213
Teil 2: Designentwicklung in der Praxis	231
 Kapitel 6: Der Mensch als Marke auf Foto und in Video	263
Einleitung	263
Einstellung und Haltung als Personal-Branding-Fotograf	265
Bildwirkung	270
Kenne deinen Kunden	273
Das Erstgespräch	277
Fotobriefing und Location-Auswahl	279

Das Shooting	283
Bildauswahl – meine Sicht der Dinge	298
Bildauswahl – die Sicht der Kunden	305
Bildbearbeitung	307
Personal Branding up to date: Ab wann neue Bilder?	313
 Kapitel 7: Der Mensch als Marke in der Onlinewelt	 319
Markenbildung von offline zu online	320
In ist, wer drin ist	321
Wenn sogar Politiker plötzlich cool sind	322
Das Internet als Wahlkampfmedium	323
Nähe und Erlebbarkeit	324
1 000 Möglichkeiten – welche sind die richtigen?	
Was passt zu mir?	325
Trend versus Individualität	327
Aktuelles vom letzten Jahr	328
Zig Spuren wollen bedient werden	329
Wie viel privat, wie viel geschäftlich?	330
Sein vor Schein	331
Schummeln gilt nicht	332
Achten Sie auf die Zielgruppe	333
Vorsicht: Shitstorm	333
Strategische Konzepte statt »just for fun«	335
Mehr Ansehen durch Wikipedia	336
Selbst machen oder outsourcen?	336
5-Sterne-Bewertungsportale	338
Chic für Suchmaschinen	340
Online steht nie still	341
Die Onlinewelt ersetzt nicht die klassische Kommunikation	342
 Kapitel 8: Der Mensch als Marke mit Image und Wirkung	 345
Dresscodes bröckeln und verschwinden nach und nach	346
Erkenne dich selbst	347
Marke Mensch – farbliches Branding	352

Kopf und Kragen	366
Passform schlägt Marke	382
Welcher Stil wirkt wie, und welcher Stil-Typ bin ich nun?	392
Foto, Video und Co. – authentisch sein im Netz	399
Mensch als Marke – brauche ich ein Markenzeichen?	402
Zum Schluss noch ein Wort ... zur Perfektion	403
 Kapitel 9: Der Mensch als Marke in der Rhetorik	405
Prolog	405
Hauptteil	411
Epilog	430
 Kapitel 10: Der Mensch als Marke mittels Körpersprache	433
Einstieg in das Thema	433
Wirkung	434
Werkzeuge von Körpersprache	441
Wohin führt uns das?	458
 Literaturangaben	463
Bücher	463
Internetquellen	464
 Über die Autoren	465
 Anmerkungen	469
 Register	473