

ANDREA  
GRUNDMANN

# In 5 Schritten zur Kernbotschaft deiner Personal Brand



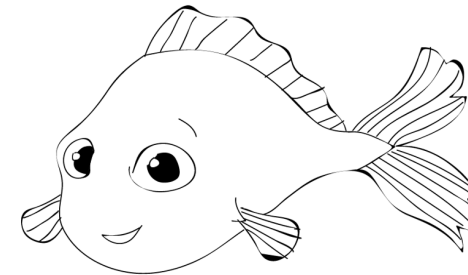
# Das Wichtigste in wenigen Worten auf den Punkt.

**Internetuser verweilen nur wenige Sekunden**  
auf einem Profil oder einer Webseite.

Sie interessieren sich nicht wirklich für uns,  
sondern nur dafür, was sie selbst davon haben.

👉 **Welchen Mehrwert bietest du?**

👉 **Warum sollte man zu dir Kontakt aufnehmen?**



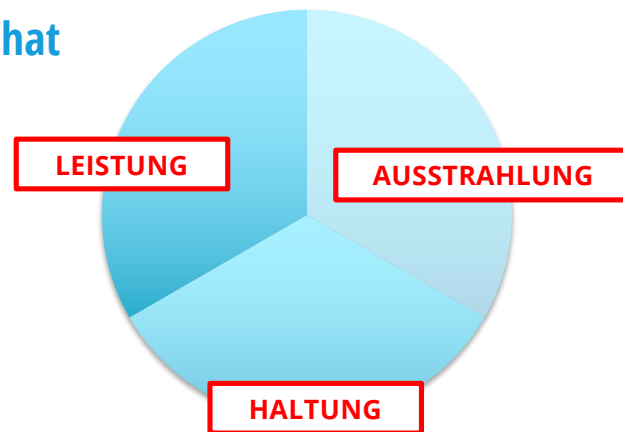
**Goldfische** haben eine Aufmerksamkeitsspanne von 6 Sekunden  
– ungefähr genauso lange wie  
der „normale“ Internetuser.

## Es gibt keine zweite Chance für den ersten digitalen Eindruck.

# 1

## Starte bei dir: deine Stärken, Kompetenzen, Skills und persönlichen Merkmale

Deine Persönlichkeit hat drei Dimensionen:



### LEISTUNG

Deine Kompetenzen, Erfahrung, Qualifikationen, Skills

**Was lieferst du?** Welchen Mehrwert bietest du?  
Was kannst du besser als andere?  
Wie bereicherst du dein Netzwerk?  
Für wen ist dein Angebot interessant?

### AUSSTRAHLUNG

**Stil:** Aussehen, Bildsprache, Grafik, Symbole  
**Tonalität:** laut/leise, leger/förmlich, humorvoll/steif, unkonventionell/traditionell..  
**Verhalten:** Welches Verhalten ist charakteristisch für dich?

**Womit wirkst du?** Was ist dein Stil?  
Wie trittst du auf? Wie erhältst du Resonanz?  
Auf welchen Eigenschaften gründet sich deine Ausstrahlung?

### HALTUNG

**professionell / wirtschaftlich:** Berufsethik, Innovation, Wertschätzung, Respekt..  
**gesellschaftlich / politisch / sozial:** Diversität, Nachhaltigkeit, Gleichberechtigung..

**Wofür stehst du?** Für welche Werte stehst du?  
Wofür engagierst du dich? Was macht dich aus?



# Wer bist du? Wofür stehst du? Welchen Mehrwert bietest du?



Deine Kompetenzen, Erfahrungen:

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Deine Themen:

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Deine Eigenschaften, deine Werte:

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Gib anderen einen Grund, zu dir Kontakt aufzunehmen.**

# 2

## Welche Ziele verfolgst du mit deiner Sichtbarkeit?



- ☉ Ich möchte **neue Kunden** gewinnen.
- ☉ Ich möchte **Fachkräfte** für mein Unternehmen rekrutieren.
- ☉ Ich möchte meinen **Expertenstatus** ausbauen und für mein Thema sichtbarer werden.
- ☉ Ich möchte in die **Presse**.
- ☉ Ich möchte **internationale Geschäftspartner** finden.
- ☉ Ich möchte **Investoren** von meiner Idee überzeugen.
- ☉ Ich möchte meine **Kontakte** pflegen / mein **Netzwerk** erweitern.
- ☉ Ich möchte mich **beruflich verändern** und suche einen neuen Job.

Weitere Ziele:

---

---

---

---

---

---

---

---



# 2

## Welche Personen musst du überzeugen, um dein(e) Ziel(e) zu erreichen?



### Beispiele

1.) **Du willst Fachkräfte rekrutieren?** Dann sind genau diese Fachkräfte, ggf. auch künftige Fachkräfte wie Studienabgänger, deine Zielpersonen.

2.) **Du möchtest zu Podcasts oder Veranstaltungen als Speaker eingeladen werden?** Dann brauchst du die Aufmerksamkeit von Veranstaltern und ggf. auch von anderen Experten, die als bereits als Gast gesetzt werden (und die dich empfehlen können).

3.) **Du willst Kunden gewinnen?** Dann überleg dir, wer in den Unternehmen am Entscheidungsprozess beteiligt ist, welche Personen ggf. Initiator eines Kaufprozesses ist und wer die Entscheider. Dies sind deine Zielpersonen.

👉 Auf diesem Weg findest du für jedes Ziel entsprechende Zielpersonen.

Notiere dir zu jedem Ziel die entsprechenden Zielpersonen:

#### Ziel 1:

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

#### Ziel 2:

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



# Was interessiert deine Zielpersonen? Was ist Ihnen wichtig? Wonach suchen sie?



## Beispiele

- 1.) **Fachkräfte:** Was erwarten die von dir angestrebten Fachkräfte von einem Arbeitgeber? Flexible Arbeitsbedingungen, Weiterentwicklungsmöglichkeiten, Transparenz, spezielle Technologien, etc...
- 2.) Einladungen zu **Podcasts oder Veranstaltungen:** Wonach schauen Veranstalter? Fachexpertise, eine besondere Perspektive, neueste Erkenntnisse, spezielle Herangehensweise, Charisma, Humor, etc...
- 3.) **Kunden?** Was brauchen deine Kunden? Was sind ihre Engpässe und Herausforderungen? Wofür interessieren sie sich? Besondere Lösungsansätze, spezielle Themen, etc.

👉 Auf diesem Weg findest du die für deine Zielpersonen interessanten Themen.

Notiere dir zu deinen Zielpersonen die wichtigsten Erwartungen und Wünsche:

### Zielperson 1:

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### Zielperson 2:

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---





# 4

## Finde den Sweet-Spot aus deinen Stärken und den Interessen deiner Zielpersonen:



Jetzt geht es darum, deine wichtigsten Erfahrungen, Kompetenzen, Skills und Themen zusammenzuführen und sie mit den Erwartungen und Ansprüchen deiner Zielpersonen abzugleichen.

👉 Der sogenannte **Sweet-Spot** beschreibt genau diese Schnittmenge:

1) Starte bei deinen Stärken aus Schritt 1. Was ist dein roter Faden? Gibt es etwas, das sich durch alles zieht? Was ist das Wichtigste, das andere von dir erfahren sollen?

2.) Jetzt trage zusammen, was deine Zielpersonen interessiert. Übertrage die wichtigsten Fragen, Erwartungen oder Ansprüche.

### Deine wichtigsten Skills, Kompetenzen und Eigenschaften:

---

---

---

---

---

---

---

---

### Die wichtigsten Interessen und Erwartungen deines Zielpublikums

---

---

---

---

---

---

---

---



# 5

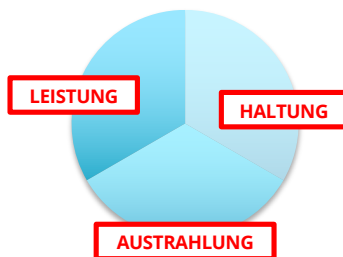
## Das Wichtigste auf den Punkt. Priorisieren und Weglassen.

So schwer es auch fällt, du musst dich reduzieren!

👉 Wenn du willst, dass das Wichtigste über dich SOFORT wahrnehmbar ist, dann beschränke dich auf wenige aber wesentliche Angaben.

Vielleicht ist es deine ungewöhnliche Kombination aus Skills, die man nicht erwartet. Oder deine besondere Art. Eine spezielle Facette deiner Persönlichkeit...

Versuche die 3 wichtigsten Anforderungen deiner Zielpersonen zu identifizieren und dein Profil darauf auszurichten.



Deine Stärken,  
dein roter Faden:

---

---

---

---

---

---

---

---

Top 3: Interessen / Erwartungen  
deines Zielpublikums

---

---

---

---

---

---

---

---

## Gib deiner Persönlichkeit Ausdruck!

# 5

## Der erste Eindruck auf LinkedIn: der Profil-Header Dein digitaler Elevator-Pitch



Dein Titelbild: Motiv (und Text)

Dein Profil-Slogan: max. 220 Zeichen

---

---

---

---

---

---

---

---

Ausdruck der Persönlichkeit

Titelbild

Gut erkennbar!

Profilfoto

Schlecht zu erkennen

Profilslogan

Aussagekräftig, das Wichtigste in der ersten Zeile

# Andrea Grundmann

- ❖ ausgebildete Designerin, Jahrgang 1970
- ❖ seit 25 Jahren Webseiten und Online-Marketing
- ❖ über 100 digitale **B2B Projekte**
- ❖ seit 2006: Inhaberin der Agentur **45 Grad digital GmbH**
- ❖ seit 2019: Schwerpunkt Strategie-Beratung
- ❖ meine Leidenschaft: digitale Kommunikation

## Positionierung für B2B Dienstleister und erklärungsbedürftige Produkte

mehr auf: [www.andreagrundmann.de](http://www.andreagrundmann.de)

### Spezielles Angebot für Whitepaper-Empfänger:

**Kostenloses Leuchtfeuer-Gespräch:** zum Kennenlernen und Fragen stellen  
[www.andreagrundmann.de/termine/](http://www.andreagrundmann.de/termine/)

