

# Wichtige Textarten fürs Personal Branding



Unterschied Positionierung und Personal Branding

## Vision und Mission Statement

### Wo und wie verwenden?

Website, Kurzvorstellungen, Elevator-Pitch, auch für Referenten-Bio oder eine Kurzbiografie in einem Buch oder einer Anthologie - nicht 1:1, aber die Inhalte sollten sinngemäß parat sein

### Inhalt

- was willst Du mit Deinem Unternehmen bewirken? Wem willst Du helfen?
- was ist Deine Vision, Dein Ziel, wo willst Du in einem, in drei, in fünf oder 10 Jahren stehen?

### Empfehlung:

- Text von 2 bis 3 Absätzen und kürzeres, daraus generiertes Mission Statement
- Werte vorher destillieren

## Die "Über mich"-Seite

### Wo und wie verwenden?

Mit eine der wichtigsten Seiten auf der Website.  
Auswirkungen auf SEO (EEAT)

### Inhalt

- Wer bist Du, was macht Dich und Deine Persönlichkeit aus?
- Welche Qualifikationen hast Du, die Du mit Deinem Business zum Wohle Deiner Kunden einsetzt?

- Gibt es besondere Hobbys oder andere Interessen?
- Bewertungen und Testimonials einbinden
- Zertifikate, sofern passend und vorhanden
- Mission Statement und Vision

## Empfehlung

- bei anderen inspirieren lassen und dann alles schließe und selbst machen
- Fotos nicht vergessen - gerne viele Fotos
- nicht einfach nur einen langweiligen Lebenslauf erstellen
- immer den Bezug zu den Interessenten und Kunden herstellen



Bevor wir jetzt zu den anderen Textarten kommen ... eine kleine Übung:

## "Drei-Satz-Challenge"

- Aufgabe: "Schreibe drei prägnante Sätze, die Dich und Dein Business beschreiben. Der erste Satz beschreibt Dein 'Was', der zweite Dein 'Wie' und der dritte Dein 'Warum'."

Schreibzeit: 5 Minuten

Beispiele:

### Beispiel 1 - Fotografin:

- Was: "Mit meiner Kamera fange ich die wilden, ungezähmten Momente ein, in denen Kinder einfach Kinder sein dürfen - verschmierte Schokokekse und Matschhosen inklusive."
- Wie: "Statt gestellter Posen und künstlicher Kulissen begleite ich Familien bei echten Abenteuern: beim Pfützenspringen, Baumhausklettern oder der epischen Schlacht um den letzten Löffel Nutella."
- Warum: "Weil die schönsten Familienfotos nicht die sind, bei denen alle brav in die Kamera lächeln, sondern die, bei denen man das Kinderlachen praktisch hören kann."

### Beispiel 2 - Business-Mentorin:

- Was: "Ich bin die Rebellin unter den Business-Mentorinnen und helfe introvertierten Unternehmerinnen dabei, ihr Business ohne lautes 'Schaut-alle-her-Getrommel' aufzubauen."
- Wie: "Mit einer Mischung aus strategischem Know-how und einer ordentlichen Portion Magie verwandele ich leise Träume in handfeste Erfolge - ganz ohne Energy-Vampire und Networking-Marathon."
- Warum: "Weil ich felsenfest davon überzeugt bin, dass die Welt mehr erfolgreiche Introvertierte braucht, die zeigen, dass man auch ohne Konfetti-Kanone und Dauerpräsenz in den sozialen Medien ein florierendes Business aufbauen kann."



## Blogartikel

### Wo und wie verwenden?

Auf der Website ...

... aber auch kuratiert für ein zentrales Thema als E-Book repurposed möglich

### Inhalt

- im Zeitalter der KI-Textschwemme sind Blogbeiträge der ideale Ort, um regelmäßig Persönlichkeit zu zeigen
- die reine Wissensvermittlung tritt in den Hintergrund - wichtiger werden
  - Deine Erfahrungen
  - Deine Einordnung
  - Fallstudien
  - Dein persönlicher Blick auf das Thema

### Empfehlung

- regelmäßiges Bloggen ist eine der nachhaltigsten Maßnahmen im Content Marketing
- möglichst "Evergreen"-Beiträge schreiben - tagesaktuelle Themen und Aktionen entweder lassen oder nur dann aufnehmen, wenn Du auch wirklich die Zeit dafür hast (damit meine ich Bezugnahme auf aktuelle Ereignisse wie Veranstaltungen, globale Ereignisse wie Pandemien oder Blogparaden - auch wenn das Thema noch so reizvoll ist).

- auf SEO achten, aber bei Herzensbeiträgen nicht davon blockieren lassen - Google beachtet neben den einzelnen Beiträgen auch das große Ganze - und nicht jeder Beitrag muss ranken

## **Autorenbbox**

### **Wo und wie verwenden?**

Auf der eigenen Website, in Gastbeiträgen, Text ggf. auch für Referentenbeschreibungen bei Kongressen o.ä.

Ein an der Autorenbbox angelegter Text passt auch sehr gut auf Landingpages oder für die Kanalbeschreibung auf YouTube.

### **Inhalt**

Wer bist Du? Was kannst Du? Was machst Du? Wie lange machst Du das schon? Für wen machst Du das?

### **Empfehlung**

Die Autorenbbox ist ein wichtiger Faktor für die Reputation auch bei Google und bietet schnelle Orientierung zum Autor eines Webtextes. Darum ist sie nicht nur auf dem eigenen Blog wichtig, sondern auch bei Gastbeiträgen.

## **Gastbeiträge**

### **Wo und wie verwenden?**

- Gastbeiträge sind Blogbeiträge für die Blogs anderer Unternehmer aus derselben oder naheliegenden Branchen
- Gastbeiträge sind optimal, um die Reichweite und die Reputation zu erweitern
- idealerweise schreibst Du die Beiträge für einen Blog, der einen etwas höheren Domainrank hat als Deine eigene Website

### **Inhalt**

- viele machen den Fehler, Gastbeiträgen nicht so viel Sorgfalt und Aufmerksamkeit zu widmen wie den Beiträgen im eigenen Blog.
- das ist ein Fehler, als Gast immer die Schoko-Seite zeigen und das Beste produzieren, was man gerade kann

## Empfehlung

- unbedingt mit dem Gastgeber das Thema abklären und Deine Anforderung:
  - Du erhältst einen eigenen Account mit eigener Autorenbox (sonst ablehnen!)
  - kläre, wer für die Bildlizenzen, sofern erforderlich, sorgt und wir Ihr das regelt.

## Social Media Posts

### Wo und wie verwenden?

- auf den Kanälen, auf denen Deine Zielkunden unterwegs sind und die Du magst

### Inhalt

- die Menschen sind auf Social Media, um sich unterhalten zu lassen, um Kontakt zu halten und eventuell um "Neues" zu lernen - sie sind nicht da, um Werbung zu sehen!
- darum immer auf "Neuigkeitswert", "Persönliches" und "Unterhaltsames" oder "Lustiges" achten
- die Werbebotschaft behutsam einstreuen (es dürfen auch mal reine Werbeposts sein, aber eher im Verhältnis 20:80 oder weniger)
- Nicht nur posten, sondern interagieren! Märkte sind Gespräche!

## Empfehlung

- nicht ein Text für jeden Kanal - kanalspezifische Eigenarten beachten und entsprechend formulieren
- gelungene Posts mit guter Interaktion speichern und zu einem späteren Zeitpunkt "recyclen" (Abstand kann durchaus 6, 12 oder mehr Monate betragen, ggf. aber auch kürzer sein)

## Teaser-Texte

### Wo und wie verwenden?

Mit Teaser-Texten machst Du neugierig - auf Deine Blogbeiträge, Angebote, Aktionen, Challenges usw.

Du kannst sie im Newsletter, in den Social Media Kanälen (z.B. Dein eigenes Profil, aber auch in Spezialposts in Gruppen) einsetzen.

## Inhalt

- Teaser sollten kurz und knackig sein. Sie sollen und müssen neugierig machen - aber kein ClickBait sein
- je nach Nutzungsort kannst Du sie mit Emojis garnieren - oder auch mit Textelementen, die typisch für Dich sind z.B.
  - ---X--- Schnipp ---X---
  - xoxo
  - //bisdahinnedeineinge

## Empfehlung

- sei kreativ und falle auf!
- Vermeide Clickbait (mehr versprechen als halten)
- kein Teaser ohne CTA

## Profil-Beschreibungen in sozialen Netzwerken

### Wo verwenden?

Fast jedes Netzwerk bietet die Möglichkeit, mehr über die eigene Person in einem mehr oder weniger langen Text zu hinterlegen - prüfen und nutzen!

### Inhalt

Wenn das Mission Statement, die Über mich Seite und die Autorenbox bereits fertig getextet sind, ist die Profil-Beschreibung so gut wie fertig und muss nur an den jeweiligen Kanal und die dortigen Gepflogenheiten angepasst werden.

### Empfehlung

- fasse Dich kurz
- mach Dich mit kleinen Details "merk"würdig
- setze Dir die Beschreibungen auf Wiedervorlage und prüfe sie mindestens jährlich auf Aktualität, insbesondere, wenn Du auch Links verwendest (schlechtes Beispiel - meine Linktree-Seite bei Insta)

## Newsletter

### Wo und wie verwenden?

- regelmäßige Aussendung
- möglichst abgestimmt auf den Content-Redaktionsplan
- freie Form oder festes Format
- nicht unbedingt immer die ganze Liste anschreiben

## **Inhalt**

Kein Newsletter gleicht dem anderen. Die einen sind ultrakurz, andere episch lang - aber wenn sie gut gemacht sind, ist das auch egal.

Wichtig ist, dass Du hier Deine Persönlichkeit einbringst - selbst, wenn Du "nur" physische Produkte verkaufst. Indem Du Deine Empfehlungen und Produktbeschreibungen mit Deiner persönlichen Brille erstellst, gibst Du eine wertvolle Einordnung und Entscheidungshilfe für die Leser.

## **Empfehlung**

- Der Newsletter ist - neben dem Podcast - fast eine der "intimsten" Möglichkeiten, um mit Deinen Interessenten in Kontakt zu treten.
- Die Bestellung des Newsletters ist ein großer Vertrauensbeweis - enttäusche das Vertrauen nicht.
- Ideal fürs Seeding für Deine Themen, Aktionen, Challenges, Sonderangebote
- nutze wenn möglich, Segmentierungen (Tags) für individuelle Ansprache bestimmter Interessentengruppen
- aktuell werden immer mehr NL ohne Anrede versendet. Ich finde das unhöflich und zu direkt auf die 12. Mit einer freundlichen Anrede kannst Du Dich inzwischen also positiv abheben.

## **E-Mail-Signatur**

### **Wo und wie verwenden?**

Die "klassische" E-Mail im Geschäftsalltag bietet mit der Signatur eine gern übersehene Möglichkeit fürs Personal Branding und fürs Content Marketing.

Auch Bestandskunden, Lieferanten, Netzwerk- und andere Geschäftspartner können wertvolle Multiplikatoren sein.

## **Inhalt**

Neben den Pflichtangaben (Impressum) kann man hier wunderbar:

- den Slogan (sofern vorhanden) einfügen "Mach Dein Content-Marketing einfach!"
- auf Veranstaltungen hinweisen, auf denen man in naher Zukunft präsent ist (egal, ob als Besucher, Referent oder was auch immer).
- neue (oder auch alte) Blogbeiträge anteasern (möglichst kurz)

## **Empfehlung**

Mit dem Signature Switch geht der Signatur-Wechsel in Thunderbird sehr einfach. Wenn Du ein anderes E-Mail-Programm nutzt, dann schau, ob es dafür ein ähnliches Plugin gibt.

Eine andere Option ist, verschiedene Signaturen in PhraseExpress, TextExpander, Clipboard-Master oder einem ähnlichen Tool zu hinterlegen und bei Bedarf mit einem Shortcode in die Mail einzufügen.

## **Podcast-Intro/-Outro**

### **Wo und wie verwenden?**

Geht ins Ohr, bleibt im Kopf!

Intro- und Outro kommen in Podcasts leider gerade genau so aus der Mode wie die Anrede und Gruß am Ende in Newslettern.

Gerade wenn man mit einem Podcast startet, kann ein (kurzes und knackiges) Intro und eventuell auch Outro wunderbar zur Wiedererkennung beitragen.

### **Inhalt**

- lange Intros und Outros nerven - trotzdem sollten die Hörer schon wissen, wer spricht da und worum geht's hier eigentlich?
- Jingles können, müssen aber nicht sein
- Intro/Outro können immer dasselbe oder einfach frei gesprochen sein

## **Empfehlung**

- Zumindest zum Start eines Podcasts würde ich weder auf Intro noch auf Outro verzichten

- so lang wie nötig, so kurz wie möglich - ich sehe 20 Sekunden fürs Intro und weniger als 10 Sekunden fürs Outro als gute Empfehlung an