



CHECKLISTE  
FÜR DEIN (PERSONAL)

BRAN  
DING

**SO WIRD DEINE MARKE ZUM ERFOLG**



## Hey, ich bin Corrine

und ich mag es überhaupt nicht, „verkaufen zu müssen“. Kaltakquise oder Verkaufstaktiken, wobei jemand unter Druck gesetzt wird, sind mir ein Graus. Deswegen ist es (mir) so wichtig, dass Produkte oder Dienstleistungen GEkauft werden, statt VERkauft.

Egal ob du Coach, Trainer, Berater oder Unternehmer bist: Die Art und Weise wie du dich deinen Kunden präsentierst, bestimmt dein Image. Es beantwortet die Frage ob, Interessenten zu deiner Clique gehören wollen, ob sie dir vertrauen und dir die Treue halten. Vorausgesetzt, du bietest Qualität.

Denn meine Oma wusste schon: Wahre Schönheit kommt von innen. Eine nette Außenfassade nutzt nichts, wenn du deinen Kunden gar nicht aufrichtig helfen willst. Oder vielleicht sogar ein Produkt von schlechter Qualität anbietest. Was unter der Motorhaube steckt, muss schon stimmen. Alles andere ist wie Vollgas mit angezogener Bremse.

**Mit dieser Checkliste legst du das Fundament für dein Branding, damit du von der richtigen Zielgruppe positiv wahrgenommen wirst.**

Diese Checkliste hilft dir, deine Markenidentität auf den Punkt zu bringen, damit dein Traumkunde sofort versteht: Das ist genau das Richtige für mich. So wirst du nie wieder das Gefühl haben „verkaufen zu müssen“. Dein Auftritt zieht genau die Kunden an, die zu dir passen. **Dann mal los!**

# 1

## Eine spitze Positionierung

Wer alles für jeden zu jedem Preis anbietet, ist unglaublich. Es ist für deinen Kunden dann nicht erkennbar, warum er ausgerechnet zu dir kommen soll. Was machst du anders oder besser als der nächste Anbieter? Wenn du nur über den Preis kommunizierst, wirst du austauschbar und bedeutungslos. Du machst ja das Gleiche wie der Typ um die Ecke. Warum sollte man dann nicht den billigsten Anbieter nehmen? Du gerätst in die Billig-Preis-Falle.

WER NACH ALLEN  
SEITEN OFFEN IST,  
IST NICHT GANZ DICHT.

Kurt Tucholsky

**„Ja, aber Wenn ich mich auf einen Bereich konzentriere, verliere ich womöglich anderswo Umsatz.“**

STIMMT! Man kann nicht auf allen Hochzeiten tanzen. Wenn du dich aber auf deinen Stärken fokussierst, werden die Vorteile den Verlust mehr als ausgleichen. Stärker noch:

- Du wirst als Experte wahrgenommen.
- Dadurch kannst du bessere Preise verlangen und ziehst die Kunden an, denen du wirklich helfen willst oder kannst.
- Du kannst das machen, worin du richtig gut bist und wofür du bereits alle Vorlagen erarbeitet hast.
- Du kannst deine Marketingmaßnahmen zielgenau ausrichten.

WIE SIEHT DEINE  
POSITIONIERUNG AUS?  
**CHECK!**

**Definiere jetzt:**

- WAS du genau anbietest. Wobei kannst du deinem Kunden helfen?
- Für WEN es sich lohnt, die ganze Arbeit zu machen
- WARUM dein Kunde ausgerechnet bei dir kaufen soll?

Was hat dein Kunde davon?

## 2

### **Der richtige Namen**

Goethe wusste bereits vor fast dreihundert Jahren, wie wichtig der richtigen Name ist. Auch heute kann ein guter Name Millionen wert sein, und ein schlechter kann das Aus für dein Business bedeuten.

EIN NAME  
IST NICHTS  
GERINGES.

GOETHE

**Passt dein Name wirklich zu deinem Angebot?**

Letztens war ich bei einer Gründerin, die ihr Kosmetikstudio „Zeit für mich“ nennen wollte. Auf dem ersten Blick ist der Namen gar nicht schlecht. Obwohl nicht sofort erkennbar ist, worum es hier geht. „Zeit für mich“ kann auch ein Yoga-Studio oder ein Wellnesshotel sein. Als ich dann weiter gefragt habe, stellte sich heraus, dass sie gar kein Wellness anbieten will. Ihr war es viel wichtiger, mit Hilfe von Geräten Hautprobleme zu lösen.

Innerhalb deiner Branche gibt es auch Nischen: Anbei zwei Beispiele:

- Kosmetikstudio – Wellness, unreine Haut, Anti-Aging, Permanent-Make-Up
- Reitunterricht – Dressur, Springen, Westernreiten, ambitioniert, Freizeit

Passt dein Name zu deiner Nische? Kann dein Claim eventuell Auskunft bieten?

ERFÜLLT DEIN NAMEN  
DIESE KRITERIEN?  
**CHECK!**

### **Achte bei deinem Namen und Claim auf folgendes:**

- Kann der Interessent erkennen worum es geht?  
„Smart Solutions“ kannst du so ziemlich für alles verwenden.
- Kann deine Kunde erkennen was er von deinem Angebot hat?  
„CSD-Ingenieure“ ist nichtssagend.  
Was genau machen die anders und was bringt das?
- Ist der Name kurz und prägnant? Kann man sich den Namen merken? Wenn du nicht „umckaloabo“ heißt, dann achte darauf, dass man deinen Namen aussprechen kann.
- Vermeide sinnlose Buchstaben-Suppe. Ohne viel Werbeaufwand, weiß kein Mensch was die bedeuten. „ib-riz“ oder „stb-hkl“ sind wirklich ein Rätsel.
- Bietet dein Name Wachstumsmöglichkeiten?  
„Annies Suppenküche“ ist toll, solange du nur Suppe verkaufen willst. Solltest du später auch mal die beste Chutney in ganz Deutschland herstellen wollen, dann wird es schwierig. Das gilt auch für regionale Begriffen.

# 3

## **Alleinstellungsmerkmal Unique SELLING Proposition**

„USP“ wird oft mit Alleinstellungsmerkmal übersetzt.

Es ist selbstverständlich notwendig, sich vom Wettbewerb zu unterscheiden. Allerdings deckt das nur den ersten Teil des Begriffs „USP“ ab. Der zweite Begriff „Selling“ wird dabei völlig vernachlässigt – dabei ist dieser Teil aber entscheidend. Ein Produkt oder eine Dienstleistung, die kein Mensch haben will, egal, wie einzigartig das Angebot sein mag, bringt gar nichts.

Meistens sind die Dinge, die uns einzigartig machen, so banal, dass wir sie selbst nicht sehen. Was für einen Außenstehenden ganz offensichtlich ist, übersehen wir. Es ist auch nicht notwendig eine HighTech Firma zu sein oder etwas ganz Neues zu erfinden.

**Oft haben kleine Änderungen eine große Wirkung.**

EINE EINZIGARTIGE  
EIGENSCHAFT, DIE KEIN  
MENSCH HABEN WILL,  
NUTZT DIR AUCH NICHTS!

KANNST DU EINEN  
DIESER USPS VERWENDEN?  
HAST DU EINEN ANDEREN USP?  
CHECK!

Ein Beispiel: Mymüsli. Es gab bereits sehr viele Anbieter von Müsli. Nur Mymüsli kam auf die Idee seinen Kunden das Müsli selbst zusammenstellen zu lassen. Dein USP muss also nicht der Erfindung vom Rad gleichen.

Für ein USP sind nicht die Produkteigenschaften entscheidend, sondern die „Schmerzpunkte“ deiner Kunden. Hier findest du einige Beispiele:

- Umsatz steigern, Kunden gewinnen, Sichtbarkeit erhöhen
- Weniger Stress, mehr Zeit, Wellness, Entspannung
- Karriere machen, Traumjob finden, Selbstständig machen
- Bequemlichkeit, kein Risiko, Sicherheit
- Geld sparen, Kosten senken, finanzielle Freiheit
- Mitarbeiter finden, Teams führen, Krankenstand senken
- Erfolg, Status, Träume verwirklichen, Exklusivität
- Persönlichkeitsentwicklung, mehr Mut, mehr Sinn, weniger Angst
- Glückliche Beziehungen führen, Traumpartner finden
- Gesundheit, gut aussehen, Gewicht verlieren

# 4

MAN MUSS DIE  
DINGE SO EINFACH  
WIE MÖGLICH MACHEN.  
ABER NICHT EINFACHER!

A. Einstein

## Eine unschlagbare Kombi: Logo & Claim

Das Logo ist **das Herzstück** deiner Kommunikation und vereint alles, wofür dein Business steht. Das muss auf einen Blick klar sein!

Folgende Eigenschaften sollte dein Logo haben:

- Es stellt einen klaren Bezug zu deiner Kernbotschaft her.
- Ein gutes Logo ist auf das Notwendigste reduziert und kommt ohne Schnörkel aus. So wird es einprägsam.
- Es funktioniert sowohl in Farbe als auch schwarz-weiß.
- Das Logo lässt sich zwei- und dreidimensional umsetzen.
- Die Formen funktionieren sowohl klein auf der Website als auch gigantisch am Hauptgebäude.

### Dazu brauchst du einen vielversprechenden Claim.

Bring dein Versprechen auf den Punkt. Was können deine Kunden mit deinem Angebot erreichen, lösen, bekommen oder werden?

- Maximal 8 Wörter!

CHECK!

# 5

## Wie sieht dein Traumkunde aus ?

Wenn du deine Zielgruppe nicht genau beschreiben kannst, kannst du sie auch nicht richtig ansprechen! Und jetzt bloß nicht mit demografischen Merkmalen kommen, wie z.B. Alter, Einkommen und Bildung. Denn zwischen den Leuten dieser Zielgruppe, können Welten liegen.

Siehe nächstes Beispiel: Ü60, gehobenes Einkommen, Hochschulabschluss:



**Lebensstil und Werten sind die neue Entscheider.** Und die ziehen sich oft quer durch alle Altersgruppen. Eine meiner Kundinnen erzählte mir, dass ihr selbstgemachtes Bio-Müsli sowohl von Studenten, als auch von Senioren und Müttern gekauft wird. Die Vorliebe für gesunde und biologische Nahrung vereint dieser Zielgruppe. Nicht das Einkommen oder das Alter. Dementsprechend sollte man seine Kommunikation gestalten.

KENNST DU DEINE  
ZIELGRUPPE? WIRKLICH?  
CHECK!

### Umschreibe deinen Traumkunden

- Welches Problem oder Bedürfnis hat dein Kunde?  
Wofür sucht er eine Lösung?
- Welche (Lebens-)Ziele verfolgt dein Kunde?
- Was interessiert deinen Kunden?
- Welcher Lebensstil passt zu deinem Kunden?
- Welche Werte sind deinem Kunden wichtig?
- Welche Grundorientierung hat dein Kunde?  
(auf einer Skala von konservativ bis hin zu experimentierfreudig)
- Umschreibe sein Äußeres. Wie kleidet er/sie sich? Ist er/sie sportlich, bequem, gesund, krank, jung, alt, männlich, weiblich?

# 6

## Emotionen - Lifestyle

Warum soll jemand eine Harley-Davidson kaufen, wenn er für ein paar Tausend Euro weniger ein vergleichbares No-Name-Modell bekommt? Weil er nicht nur PS kauft, sondern eine Erlebniswelt, zu der er dazugehören will. Kunden wollen sich mit der Welt der Marke identifizieren können. Unterschätze niemals diese Wirkung!



WELCHE WELT WILLST  
DU MIT DEINER  
MARKE VERBINDEN?  
**CHECK!**

- Welche Botschaft willst du mit deinem Corporate Design kommunizieren?
- Was soll bei deinen Kunden hängen bleiben?
- Wie willst du wahrgenommen werden?
- Passt deine Message zu deiner Zielgruppe?
- Verwendest du großartige Bilder, mit denen deine Zielgruppe sich identifizieren will?

# 7

## Du oder ich

Mir fällt immer wieder auf, dass viele Unternehmen und Entrepreneurs nur über sich selbst sprechen. Egal, ob on- oder offline:

Ich kann, ich biete, ich habe. Wir entwickeln, wir sind, wir machen.

Ich, ich, ich und nochmals ich.

Vielleicht kommt es daher, dass wir alle Egoisten sind? Wir alle wollen gern im Mittelpunkt stehen. Auch wenn sich das jetzt „politisch-nicht-korrekt“ anhört, aber wir alle wollen 15 Minuten Weltruhm. Auch deine Kunden!

Wenn du nicht gerade Kardashian heißt und digitaler Körperkult nicht dein Business ist, warum stellst du dann nicht das Bedürfnis deiner Interessenten in den Mittelpunkt deiner Kommunikation?

Du kannst damit anfangen, auf deine Formulierungen zu achten.

Verwende die „du-Formulierung“, und gib deinem Kunden die Hauptrolle.

Nicht: „Ich zeige dir“, sondern: „Hier siehst du“. Nicht: „ich schicke dir“, sondern „du bekommst“.

Wenn du deine Wahrnehmung von „ich“ nach „du“ verschiebst, ist es viel einfacher, deinen Kunden von deinem Business zu überzeugen. Einfach mal einen anderen Standpunkt einnehmen.

CHECK!

- Sind deine Texte mit der „DU-Formulierung“ geschrieben?  
(Das Gleich gilt natürlich auch für die „Sie-Fassung“)

**UND  
NUN?**

**Willst du endlich ein (Personal) Branding,  
mit dem du leichter Kunden gewinnst?**

Dann habe ich was Besonderes für dich:

Ich biete dir eine kostenlose **Strategie-Session** an.

Darin finden wir gemeinsam heraus, wie du dein Business als Marke positionieren kannst. Ein Gespräch zum Fragenstellen, Kennenlernen und Zweifel ausräumen. Wie klingt das?

Melde dich per E-Mail oder ruf einfach an und wir machen einen Termin aus, bei mir im Büro oder per Zoom, ganz unverbindlich:

**info@design-fuer-gruender.de**

**0172 - 61 38 174.**

Bin gespannt auf deine Ideen,

Corrine