

Inhaltsverzeichnis

1	Personal Branding – ein Thema unserer Zeit?	1
1.1	Rahmenbedingungen des Personal Branding	2
1.2	Interview mit Annette Rosencreutz: „Eine persönliche Marke ist heute selbstverständlich“	8
	Literatur	13
2	Markenführung und Personal Branding: Eine Einführung	15
2.1	Grundlagen und Begriffsdefinitionen	16
2.2	Wirkungen und Ziele des Personal Branding	22
2.3	Imageorientierte, identitätsbasierte und co-kreative Ansätze der Markenführung als Bezugsrahmen des Personal Branding	27
2.4	Personal Branding: Ein Literaturüberblick	30
2.5	Die Übertragbarkeit des Markenkonzpts auf Menschen: Vorbehalte und Grenzen	35
2.6	Interview mit Christoph Burmann: „Klare, feste Überzeugungen – das braucht es“	39
	Literatur	47
3	Die Entwicklung der Persönlichkeitsmarke	51
3.1	Identität entwickeln	55
3.1.1	Markenkern	56
3.1.2	Markenantrieb	62
3.2	Profil schärfen	67
3.2.1	Lebensgefühl	67
3.2.2	Die eigene Kategorie für Ihre Marke	72
3.2.3	Die Rolle Ihres Lebens	76
3.2.4	Marke in einem Satz	88
3.3	Persönlichkeitsmarke spürbar machen	90
3.3.1	Markenstil	92
3.3.2	Markengeschichten	105

3.3.3	Marke in Aktion	113
3.3.4	Markenleitspruch	119
3.4	Interview mit Kirstin Hennemann: Wie man eine Persönlichkeitsmarke in die Praxis umsetzt	123
3.5	Interview mit Heiko Lemke: „Das Markencoaching war ein großer Schritt zu mir selbst. Das spüre ich jeden Tag in meiner Arbeit.“	125
	Literatur.	131
4	Personal Branding in sozialen Netzwerken	133
4.1	Der Weg zur personalisierten Social-Media-Strategie	134
4.2	Interview mit Ralph Dannhäuser: „Schärfen Sie Ihr Profil und networken Sie nachhaltig“	139
	Literatur.	147
5	Besonderheiten der Markenentwicklung nach Berufsgruppen	149
5.1	Positionierung als Führungskraft bzw. CEO (CEO-Branding)	150
5.1.1	Der Einfluss der CEO-Brand auf Unternehmen	151
5.1.2	Was CEOs und Führungskräfte zu starken Marken macht	154
5.1.3	Interview mit Timo Burger: „Der Unternehmensmarke ein Gesicht zu geben ist ein wahnsinnig starkes Signal“	160
5.2	Positionierung als Selbstständiger oder im Vertrieb	168
5.2.1	Zwischen Nachahmung und Verachtung: Der vernünftige Umgang mit dem Wettbewerb	169
5.2.2	Die Persönlichkeitsmarke in der Rolle des Arbeitgebers	176
5.2.3	Interview mit Thomas Hermes: „Meine Marke muss letztendlich ein Gewinn für den Gegenüber sein“	182
5.3	Positionierung als Politiker	190
5.3.1	Inspiration für mehr Mut zur Marke in der Politik	190
5.3.2	Interview mit Wolfgang Bosbach: „Entscheidend ist die Kombination von Kompetenz und Sprache“	202
5.4	Positionierung als Persönlichkeit des öffentlichen Interesses	211
	Literatur.	219
6	Persönlichkeiten in der Reputationskrise	223
6.1	Krisenzeit ist Kommunikationszeit	224
6.2	Interview mit Tilman Billing: „Jeder kann seinen guten Ruf sehr viel besser beeinflussen, als die meisten glauben“	230
	Literatur.	235
7	Personal Branding in Organisationen	237
7.1	Persönlichkeitsmarke in der Mitarbeiterführung: Über die Sehnsucht nach glaubwürdigen Vorbildern	239
7.2	Ein neues Verständnis des Mitarbeiters als Markenbotschafter	241

7.3	Persönlichkeitsmarke in dezentralen Filialorganisationen: Der Marke vor Ort ein Gesicht geben	246
7.4	Weitere Anknüpfungspunkte für Personal Branding in Organisationen . . .	248
7.5	Interview mit Christine Martin: „Unsere Mitarbeiter sind energetisch aufgeladen“	250
	Literatur.	255
8	Quintessenz	257
8.1	Der Inhalt dieses Buches auf den Punkt gebracht	258
8.2	Interview mit Dieter Adlmaier-Herbst: „Eine starke Persönlichkeitsmarke entsteht nur im Austausch mit anderen Menschen“	260
9	Ein Blick voraus: Künstliche Intelligenz und Personal Branding	265
9.1	Was Künstliche Intelligenz (KI) für Persönlichkeiten bedeutet.	266
9.2	Fünf Gründe, warum Personal Branding im Zeitalter Künstlicher Intelligenz an Gewicht gewinnt	269
	Literatur.	273