



DIGITAL COACH
ACADEMY

IN 7 SCHRITTEN ZU DEINER PERSÖNLICHEN MARKE



by Doreen Ullrich

#PERSONAL BRANDING

Heutzutage ist Personal Branding wichtiger als je zuvor.

Wir leben in einer Welt, in der jeder von der Kreation seiner persönlichen Marke profitieren kann.

Egal ob du Künstler, Dienstleister oder einfach in dem gut bist was du tust.

Dich selbst zu branden wird dir sicherlich helfen deine Produkte oder Angebote bekannt zu machen und an den Mann zu bringen.

Wer braucht eine persönliche Marke?

Es gibt viele Gründe warum Personal Branding nützlich ist. Meistens geht es darum ein Geschäft, um deine Marke aufzubauen. Das hilft vor allem Freelancern, Influencern, Content Creators oder Bloggern – jedoch ist es für jeden Online-Unternehmer wichtig.

Jeder hat eine Story und etwas Besonderes mit anderen zu teilen. Personal Branding ist ein großartiger Weg, um deine Fähigkeiten zu zeigen und aus der Menge hervorstechen.

Warum ist es wichtig sich selbst zu branden?

Das Erschaffen einer persönlichen Marke gibt dir die Möglichkeit deine Dienste, Künste oder deine Message zu verbreiten. Mit anderen Worten, es verleiht deinem Werk einen Charakter und eine Persönlichkeit.

Eine persönliche Marke kann dir in vielen Karriere- und Lebenssituationen einen großen Vorteil verschaffen. Um dir eine Zielgruppe aufzubauen und auch deren Aufmerksamkeit zu gewinnen, musst du eine Marke erschaffen, mit der sich Menschen identifizieren können und die sie gerne unterstützen.

Staatlich zertifizierte Ausbildung zum [Personal Branding Architect](#).

In 7 Schritten zu deiner persönlichen Marke

Du fragst dich bestimmt wo du nun anfangen sollst. Wie kannst du all deine Ideen zusammenfassen und eine Marke oder eine Bewegung erschaffen der Leute folgen wollen.

Wir zeigen dir in 7 Schritten wie du deine Marke kreierst, viel Spaß dabei hast, und schließlich wie du damit Geld verdienst.

- 1 Deine Ziele & Vision**
- 2 Deine Person & Story**
- 3 Deine Zielgruppe**
- 4 Deine Community & Markt**
- 5 Deine Markenidentität**
- 6 Deine Monetarisierung**
- 7 Deine Marketing-Strategie**

Schritt 1

Definiere dein Ziel sowie deine Mission & Vision

Es gibt unendlich viele Möglichkeiten was du mit deiner persönlichen Marke machen oder erreichen kannst. Im ersten Schritt beginnst du damit, deine Ziele zu definieren.

Wenn es darum geht eine Marke aufzubauen fängt man normalerweise damit an die „große Idee“ oder das Konzept zu definieren.

Aber in diesem Fall bist DU die Idee also fangen wir mal mit der offensichtlichen Frage an:

Was willst du mit deiner Marke erreichen?

Es gibt dazu keine Regeln, arbeite einfach mit dem was dir als Erstes einfällt, schließlich bist du der/die Einzige mit der Idee.

Schnapp dir einfach ein Blatt Papier oder öffne dein Lieblings-Schreibprogramm und fang an deine Vision aufzuschreiben. Beschreibe die Vision für deine Marke in wenigen Sätzen.

Das mag dir vielleicht etwas belanglos erscheinen, aber es ist viel wahrscheinlicher, dass du deine Ziele erreichst, wenn du sie aufschreibst.



Setze dir Ziele für die Zukunft

Zuerst denke an all die Dinge, die passieren müssen, damit deine Vision zur Wirklichkeit wird. Was sind das für Dinge? Was soll in einem Jahr geschehen sein? Und wie sieht es in Fünf Jahren aus?

Schreibe dann die Ziele auf, die du mit deiner Marke erreichen willst. Und schließlich, denke an deine aktuelle Situation und frage dich: Warum ist mir das wichtig? Daraus ergibt sich deine MISSION.

Es muss einen Grund für all das geben.

Natürlich willst du damit auch Geld verdienen aber versuch einen tieferen Grund zu finden.

Kreiere eine Mission, die genau beschreibt wie du mit deiner Arbeit die Welt verändern willst. Verwende dies als Treibstoff für den Aufbau und Launch deiner Marke.

1

Kurzgesagt:

Nimm dir etwas Zeit über den exakten Grund, warum du eine persönliche Marke brauchst, nachzudenken. Schreibe dir deine Ziele auf.



Schritt 2

Erstelle dein persönliches Profil mithilfe von Storytelling

Jeder hat seine eigene Geschichte, und ein großer Teil des Personal Branding ist es einen Weg zu finden diese Geschichte zu erzählen und damit andere zu inspirieren.

Dein Publikum muss wissen und verstehen wer du bist, um eine Verbindung aufzubauen. Hier sind einige Dinge, die zu beachten sind, wenn du deine Geschichte formulierst:

- ♦ *Warum bist du wer du bist? (Wie wurdest du zu deiner Person?)*
- ♦ *Was qualifiziert dich über diese Themen zu reden?*
- ♦ *Wann und wie hat deine Reise (Geschichte) begonnen?*
- ♦ *Welche Geschichten/Erfahrungen kannst du mit anderen teilen?*
- ♦ *Was hast du daraus gelernt?*

Ein großer Teil des Einflusses in einer Community ist das Teilen deiner Erfahrungen und Wissen über relevante Themen. Teile sowohl das Gute als auch das Schlechte. Wir sind alle menschlich und die Leute müssen das in dir sehen um sich verbunden zu fühlen.

Schreibe dir die wichtigsten Dinge über dich selbst auf, welche du dann nutzen wirst, um dich deinem Publikum vorzustellen. Wie du alles über dich selbst lernst, erfährst du in dem einzigartigen Blended Learning Studium zum [Personal Branding Architect](#).



THIS IS

WHO I AM

Das wichtigste am Storytelling ist eine emotionale Verbindung zu deiner Zielgruppe aufzubauen.

Jede Persönlichkeit hat Charaktereigenschaften, genau wie in Filmen oder Büchern. Wir beziehen unser Leben auf die emotionale Reise anderer.

Die Hintergrundgeschichte beschreibt was du in Vergangenheit getan hast um da hinzukommen wo du jetzt bist. Es gibt zahlreiche Ereignisse in unserem Leben, die uns zu dem machen, was wir sind.

Wähle die bedeutendsten Abschnitte deines Lebens und forme sie zu einer spannenden Hintergrundgeschichte.

Du musst dein Publikum immer auf den neuesten Stand bringen und unterhalten. Jeder Charakter hat Kurzgeschichten aus seiner Vergangenheit; Geschichten über das, was sie auf ihrer Reise gelernt haben; Geschichten über was gerade jetzt in ihrem Leben abläuft.

2

Kurzesagt:

Verfasse deine Hintergrundgeschichte. Brainstürme über Ideen und Geschichten, die du teilen möchtest.

Schritt 3

Definiere deine Zielgruppe

Es ist wichtig, die Zielgruppe deiner Marke zu verstehen, weil dies die Personen sind, die du ansprechen willst. Du versuchst jene Menschen zu finden, die zu dir passen und sich für dich interessieren würden.

Überlege für WEN du das alles tun willst. Das geht durch Recherche oder einfach indem du Leute ansprichst, von denen du glaubst, sie würden zu dir passen.

1) Zielgruppen-Persönlichkeit

Grenze zuerst die grundlegenden demografischen Merkmale ein, die du im Voraus kennen solltest:



- ◇ Alter
- ◇ Geschlecht
- ◇ Bildungslevel
- ◇ Beruf
- ◇ Einkommen
- ◇ Standort

Abhängig von der Art des Marktes, den du bedienen möchtest, brauchst du wahrscheinlich mehr als nur eine Zielgruppen-Persönlichkeit für deine Marke.

2) Zielgruppen-Lifestyle

Dann kannst du noch einen Schritt weiter gehen und dich mit dem Lifestyle deiner Zielgruppe zu befassen, also wie du und deine Marke in ihr tägliches Leben passen. Hier sind einige Fragen, die du dir stellen solltest:

- ◇ *Wie sieht ein typischer Tag im Leben deiner Zielgruppe aus?*
- ◇ *Was treiben sie in ihrer Freizeit? (Hobbies, Aktivitäten)*
- ◇ *Was sind die Ziele, die sie erreichen wollen?*
- ◇ *Was sind die Herausforderungen oder Probleme, mit denen sie zu kämpfen haben?*
- ◇ *Was würde ihr Leben verbessern? Was brauchen oder wollen sie?*

Mal dir ein Bild darüber was sie ihrer Zeit und Aufmerksamkeit täglich widmen. Das macht es einfacher einen Platz für deine Marke in ihrem Leben zu finden.

Sie sollten ihren Alltag nicht anpassen müssen, um dich zu integrieren. Du solltest dich in ihre Routine einpassen und ihnen helfen ihre Probleme leichter zu lösen.



3) Zielgruppen-Verhalten

Verbringe schließlich etwas Zeit damit mehr über das Verhalten deiner Zielgruppe herauszufinden. Hier sind ein paar Tipps nach was du suchen solltest:

- ◇ *Die Art von Profilen oder Marken denen sie schon folgen*
- ◇ *Die Social Media Plattformen, Foren und Websites die sie besuchen*
- ◇ *Die #Hashtags die sie benutzen und verfolgen*
- ◇ *Die Sprache (Umgangssprache) die sie in Posts und Kommentaren verwenden*
- ◇ *Die Beschreibung auf ihrem Profil*

Einfach ausgedrückt: suche nach der Art von Content, den deine Zielgruppe bei anderen Influencern konsumiert.

Sobald du ein klares Bild davon hast wie sie ihre Zeit im Netz verbringen, kannst du dir Wege überlegen wie du deine Marke mitbringst.

Das Puzzle der Zielgruppenfindung lösen wir zusammen in der Ausbildung zum [Branding Architect](#) auf der [Digital Coach Academy](#).

3

Kurzgesagt:

Erstelle ein Profil deiner Zielgruppe basierend auf Demographie, Lifestyle und (Online-)Verhalten.

Schritt 4

Finde deinen Platz in der Welt

Bisher hast du festgestellt wer du bist und was deine Marke repräsentiert. Jetzt machen wir uns daran deinen Platz in der Welt zu finden.

Das Internet hat Milliarden von Nutzern deshalb wirst du unweigerlich in eine Branche eintreten, in der bereits etablierte Persönlichkeiten präsent sind. Das heißt nur, dass du einen Weg finden musst dich selbst von anderen abzuheben und eine besondere/neuartige persönliche Marke zu aufzubauen.

Nachdem du nun eine gute Vorstellung davon hast, wen du erreichen willst, solltest du dir genauer ansehen mit wem du konkurrierst. Finde heraus wer sie sind, was sie posten und wie du dich unterscheidest.

Hier sind ein paar Tipps für deine Recherche:

- ◇ *Wer sind die beliebtesten Persönlichkeiten in deiner Branche?*
- ◇ *Welche Art von Content posten sie?*
- ◇ *Was ist der Unterschied zwischen dir und anderen?*



Jede Minute werden Millionen von Posts, Bildern, Videos und anderen Arten von Content im Internet hochgeladen.

Finde einen einzigartigen Weg, um dein Publikum zu interessieren und zu begeistern.

Deine Plattformen und Kanäle

Überlege wo deine Zielgruppe sich herumtreiben würde. Deine potenziellen Follower hängen vielleicht in Foren oder Facebook Gruppen ab, scrollen durch Instagram, schauen Videos auf Youtube und so weiter.

Teil deiner Branding Strategie ist es die richtigen Leute über die richtigen Plattformen und Kanäle zu erreichen.

Plattformen sind das Fundament auf denen du deine Markenpräsenz aufbaust. Z.B.: Website, Handy-Apps, Social Media und Gadgets. Wie du die Plattformformel knackst erfährst du haarklein in dem umfangreichen Programm zum [Personal Branding Architect](#), das Must-Have für mehr digitale Reichweite und Sichtbarkeit.

Kanäle dienen mehr als direkte Form von Kommunikation und beinhalten E-Mail, Werbeanzeigen, Suchmaschinen, Chat-Bots, Telefonakquise und viele mehr.

Stelle sicher, dass du weißt wo deine Zielgruppe sich online aufhält, damit du keine Chance mehr verpasst dich mit ihnen zu vernetzen.

Achte allerdings darauf deine Zeit nicht auf Plattformen zu verschwenden die nicht zu deiner Marke passen und einen geringen Ertrag haben.

4

Kurzgesagt:

Erstelle eine Karte/Struktur deines digitalen Netzwerks.

Schritt 4

Gestalte deine Markenidentität

Deine Follower müssen dich kennenlernen und verstehen wer du bist um eine Verbindung aufzubauen. Eine Markenidentität zu bilden wird dir helfen das zu erreichen.

Es geht dabei nicht nur um ein Profilbild und Beschreibung, sondern du musst tiefer greifen um den Sinn/Zweck hinter deiner Marke zu finden. Das umfasst den visuellen Stil (Design, Farben, usw.) und deine Ausdrucksweise in Nachrichten oder Posts.

Markenoptik (visuelle Identität)

Visuelle Reize spielen eine große Rolle im Internet. Nur wenn ein Post deinen Blick einfangen kann, bist du versucht genauer hinzusehen. Bedenke die folgenden visuellen Elemente, welche du benutzen wirst:

- ◇ *Farben deiner Marke*
- ◇ *Logo und oder Profilbild*
- ◇ *Visueller Stil oder Ästhetik*
- ◇ *Schriftart & Typographie*
- ◇ *Visuelle Konsistenz über alle Inhalte hinweg*

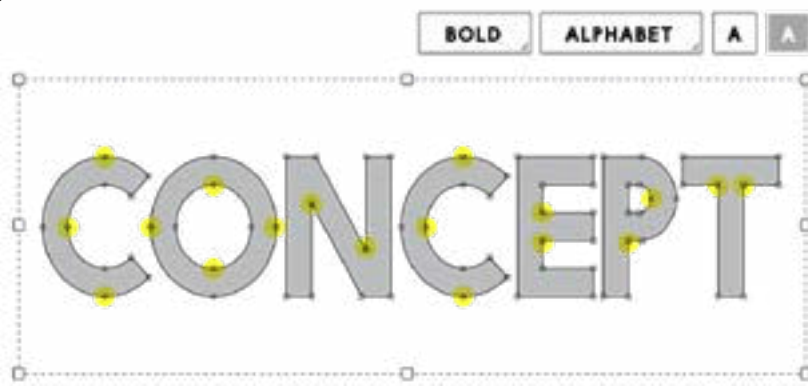
Die meisten erfolgreichen Marken bieten ohnehin schon hochqualitative Produkte, Dienste oder Inhalte an. Die Optik oder Verpackung sind zusätzliche Bestandteile, die den Wert eben noch mehr steigern.



Die Ziele deines visuellen Stils

Da es das erste ist, das den Leuten ins Auge fällt, sind hier einige Dinge aufgeführt, die potenziellen Followern eine gut gestaltete visuelle Identität erfolgreich vermitteln:

- ◇ *Kommuniziert deinen persönlichen Stil visuell mit dem Publikum*
- ◇ *Zeigt deine einzigartige Persönlichkeit oder Charakter*
- ◇ *Schafft einen Wiedererkennungswert für deine Marke*
- ◇ *Ist gut aufgebaut und angenehm für das Auge*
- ◇ *Er ist auf allen, von dir verwendeten Plattformen und Kanälen, einheitlich gehalten*



Deine Markenbotschaft formulieren (Beiträge)

Sobald dein Publikum die visuelle Oberfläche deiner Marke analysiert hat, und diese ihnen auch gefallen hat, ist ihr nächster Schritt mehr über deine Vision/Mission zu lernen.

Du kannst deine Texte aus deiner Markengeschichte (Brand Story), also der Vision und der Mission deiner Arbeit, extrahieren. Deine Follower müssen mit sich mit deiner Markenbotschaft verbunden fühlen.

Als Menschen, suchen wir immer nach dem tieferen Sinn hinter allem das wir tun. Das Bildliche wird immer als erstes die Aufmerksamkeit der Leute einfangen, doch letztendlich doch nur oberflächlich.

Binde also deine Markenbotschaft in jeden Social Media Post, in deine persönliche Website und in alles ein was du in der Öffentlichkeit machst.

Richtlinien für deine persönliche Marke

Die Arbeit an deinen Markenrichtlinien beginnt intern, aber schließlich geht es nur um den Aufwand, den du in den Aufbau von guten Beziehungen steckst.

Um deine Vision zum Leben zu erwecken musst du in der Lage sein, deine Markenidentität, und alles wofür sie steht, erfolgreich zu vermitteln.

Wenn du bereits eine Vision hast und planst wie du sie kommunizieren willst, brauchst du nur noch eine Anwendungsformel. In anderen Worten musst du definieren wie du deine Vision umsetzen willst, um Ergebnisse zu erzielen.

- ◇ *Wie kannst du deine Vision auf alles anwenden, das du tust?*
- ◇ *Erschaffe einen Stil-Leitfaden um festzulegen wie dein Design eingebunden wird*
- ◇ *Schreibe eine Do's and Don'ts Liste, also was du tun oder nicht tun solltest*
- ◇ *Gestalte eine Galerie von Beispielen deiner Arbeit, so ähnlich wie ein Portfolio*
- ◇ *Kreiere eine Highlight-Liste die deine Vision und deine Ziele genau beschreibt*

Niemand erwartet, dass du von Anfang an alles perfekt machst. Deine persönliche Marke benötigt wahrscheinlich etwas Zeit, um ihren einzigartigen Stil zu entwickeln, und das ist auch okay so.

Die Entwicklung deiner Markenidentität und Markenbotschaft sind fester Bestandteil der [Ausbildung zum Branding Architect](#).

5

Kurzgesagt:

Etabliere deine Markenidentität durch starke Optik und Texte.

Schritt 6

Erstelle Angebote und monetarisiere deine Marke

Denke in diesem Schritt darüber nach was du tun kannst, um dein Publikum zu bedienen. Das ist das Gegenstück zum Geschäftsmodell im Personal Branding.

Eines der Ziele deiner Marke könnte es sein, sie zu monetarisieren und Nachhaltigkeit zu schaffen. Du musst Geld verdienen, um den Aufbau und Erhalt deiner persönlichen Marke zu finanzieren und weiterhin zu tun können was du liebst.

Bevor du anfängst darüber nachzudenken wie du dein Publikum bedienst solltest du dir folgende Frage stellen:

Wie viel Geld musst du verdienen, um dich bei der Erstellung deines Contents frei und wohl zu fühlen?

Berechne deine Ausgaben und deine erzielten Einnahmen. Es ist wichtig dir diese Zahlen vorzustellen und im Kopf zu behalten. (z.B. Bis Ende 2022 will ich monatlich 3000€ verdienen und weniger als 1000€ Ausgaben haben)

Es gibt viele Wege dein Wertversprechen zu planen, aber in diesem Artikel möchten wir dir drei Möglichkeiten vorstellen, wie du dein Ertragsmodell aufstellen könntest.



Deine Markenbotschaft formulieren (Beiträge)

Das ist was du deinem Publikum komplett umsonst anbietest. Du brauchst diese Art von Inhalten, um deine Fähigkeiten preiszugeben und gewissermaßen Köder für sie zu werfen.

Für digitale Content Creator bedeutet das, freier Wert in der Form von Stories (Geschichten), Fotos, Videos, Blog-Beiträge, nützliche Tipps, freie Ressourcen und so weiter.

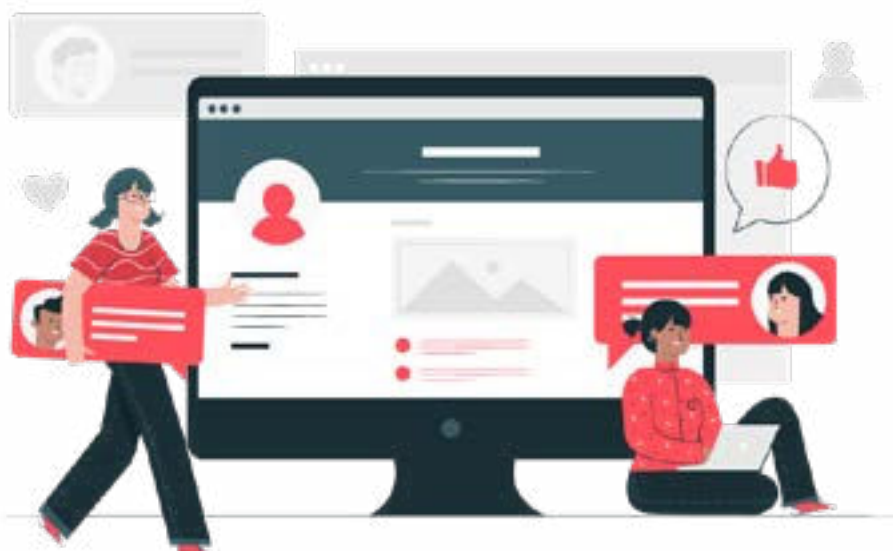
Dadurch erschaffst du sofort Nutzen für deine potenziellen Kunden. Es bildet ein Fundament von Vertrauen und zukünftiger Zusammenarbeit. Schlicht regelmäßige Fotos bieten Unterhaltung und Einblick für dein Publikum.

Sobald du dein Publikum kennen lernst ergeben sich viele Möglichkeiten für deine Marke eine Lücke zu füllen. Stelle dafür sicher, dass du die richtigen Inhalte, Produkte oder Lösungen für die einzelnen Phasen deiner Reise bereitstellst.

Sei für dein Publikum da, wenn es nach Lösungen für Probleme sucht, nach Wegen seine Bedürfnisse zu stillen oder wenn es wissen muss, was wirklich funktioniert.

Wenn du alle erforderlichen Informationen zur Verfügung stellst, die dein Publikum derzeit benötigt, führst du sie Schritt für Schritt vorwärts.

Auf diesem Weg lernen sie deine Inhalte, deine Persönlichkeit und alles was du zu bieten hast, kennen.



Dein Monetarisierungsmodell

Im folgenden Level bringst du deine Monetarisierung in Schwung. Es sollte aus deiner Mission als natürlicher nächster Schritt stammen, den die Menschen auch von dir erwarten.

Die Art und Weise, wie du deine Marke monetarisiert, sollte für dein Publikum sinnvoll sein. Wenn dir beispielsweise Leute folgen, um Fitness-Ratschläge zu erhalten, erwarten sie wahrscheinlich, dass du auch Fitness-Produkte oder -Dienstleistungen anbietest.

Wir schlagen vor, dass du dich zunächst nur auf ein Monetarisierungsmodell fokussierst. Während dein Publikum wächst, kannst du auch anfangen andere, zusätzliche Einkommensquellen (Monetarisierungswege) einzuführen.

Hier sind einige Vorschläge, wie du deine persönliche Marke monetarisieren kannst:

- ◇ *Affiliate-Promotion*
- ◇ *Marken-Verträge und Zusammenarbeit*
- ◇ *Werbeanzeigen auf deinen Inhalten*
- ◇ *Physische Produkte verkaufen (eigene oder Affiliate)*
- ◇ *Digitale Produkte/Dienste/Informationen verkaufen*
- ◇ *Leute beraten oder coachen*
- ◇ *Ein auf Abonnements basierendes Angebot erstellen*

Das richtige Monetarisierungsmodell für dich zu finden, hängt von der Art deiner Marke und deiner Inhalte ab. Wähle etwas, das sich im Moment natürlich für dich anfühlt und von dort aus kannst du immer noch was Neues probieren. Wie du deine Marke zu einem Turbo Verkaufsmagneten machst, erfährst du in der einzigartigen Ausbildung zum [Personal Branding Architect](#).

6

Kurzgesagt:

Erstelle einen Plan darüber, welche Art von Inhalten du anbieten willst, und wie du damit Geld verdienen kannst.

Schritt 7

Wachstum und Verkauf deiner Marke

Zu versuchen sich selbst zu branden ohne eine Branding Strategie zu haben ist als würde man alles dem Zufall überlassen. Du brauchst etwas, um dich zum Erfolg zu führen.

Du hast bereits einiges an Vorarbeit für deine Zielgruppenrecherche geleistet. Jetzt ist es an der Zeit, einen strategischen Ansatz dahinter zu setzen.

Das Erstellen einer Marketingstrategie erleichtert es dir, organisiert zu bleiben und deine Markenbotschaft mithilfe der richtigen Marketingkanäle zu vermitteln.

Sie gibt die Richtung vor, in die sich deine Marke bewegen muss, um zu wachsen und die langfristige Positionierung und Glaubwürdigkeit zu verbessern.

Hier sind wieder ein paar Dinge, die zu beachten sind:

- ◇ *Wie du deine Zielgruppe in verschiedenen Situationen erreichst*
- ◇ *Wie du ihnen deine Marke präsentierst*
- ◇ *Wie du deine Marke verkaufst*
- ◇ *Wie du dein Publikum einfängst und ihre Aufmerksamkeit behältst*
- ◇ *Wie du eine hohe Konvertierungsrate (Conversion Rate) erreichst*



Erstelle einen Content Calendar (Inhaltskalender)

Ein Content Calendar kann dir helfen beim Posten deines Inhalts organisiert und konsistent zu bleiben. Du kannst deinen Content basierend auf deinen Marketingzielen planen.

Dieser Kalender erleichtert es dir als Einzelperson, den Überblick über alles zu behalten, was du erstellen musst sowie darüber, wann und wo es ausgehen soll.

Was dein Content Calendar beinhalten sollte:

- ◇ *Kommende Inhalte auf deiner Website*
- ◇ *Anstehende Social Media Beiträge*
- ◇ *Wichtige Community- oder Branchen-Events*
- ◇ *Relevante Feiertage oder saisonale Feste*
- ◇ *Promotions- oder Marken-Kampagnen*

Stelle sicher, dass du Zeit und Datum deiner Beiträge zusammen mit den Kanälen und Plattformen, auf denen sie gepostet werden, einträgst.



Nutze Analytics und andere Tools (Werkzeuge)

Sobald du mit der Veröffentlichung des von dir erstellten Inhalts beginnst, ist es an der Zeit, Tests zur Effektivität einzelner Posts und zur Gesamtleistung der Content-Marketing-Strategie durchzuführen.



1) Definiere die Metriken, die für dich wichtig sind, um deine Inhalte und das Verhalten deiner Zielgruppe im Auge zu behalten. So bleibst du fokussiert und auf dem richtigen Weg.

2) Experimentiere mit deinen Inhalten. Hab keine Angst mit deinem Content auch mal über den Tellerrand hinauszudenken und einen neuen Weg zu finden mit deinem Publikum zu interagieren. Experimentiere also mit verschiedenen Arten von Inhalten und Formaten und finde heraus was am besten funktioniert.

3) Verfolge Leistungsdaten und Analysen. Einer der Vorteile bei der Erstellung einer großen Menge an Markeninhalten besteht darin, dass du folglich auch große Mengen an Daten sammelst.

Aus diesen Daten erfährst du viel darüber was funktioniert, was Leute über deine Marke denken und was sie nicht anspricht.

Ausbildung zum Personal Branding Architect

Ich bin überzeugt dir hat dieser kleine Leitfaden einen Mehrwert gebracht. Personal Branding ist ein weites und spannendes Feld, das heute wichtiger ist als jemals zuvor.

Wenn du mehr über Personal Branding erfahren willst, solltest du dir unbedingt die Ausbildung zum „[Personal Branding Architect](#)“ ansehen.

Aufgrund der ständig wachsenden Masse an Angeboten werden sich Kunden immer stärker an vertrauensvoll positionierten Marken orientieren. Doch, um als Marke gefunden zu werden ist digitales Branding erforderlich.

Gut aufgestellte Marken informieren ihre Kunden kontinuierlich mit hochwertigen Inhalten und Mehrwert über Ihre Leistungen.

Und dies tun sie auf eine Weise, die sich vom Rest der Anbieter unterscheidet.

Diese Ausbildung ist somit ideal für dich, wenn du dich selbst oder deine Kunden als einzigartige Marke präsentieren, und Dienstleistungen erfolgreich für eine bestimmte Zielgruppe branden, und verkaufen willst.



Verwandle Namen und Persönlichkeiten in unverwechselbare
Marken und schaffe einzigartige Erlebnisse für Kunden

JETZT ANMELDEN

Rechtliches & Copyright

Der Inhalt dieses Berichts dient nur zu Informationszwecken. Als Leser müssen Sie Ihre eigene Bewertung der vorgeführten Ideen vornehmen.

Bei der Erstellung dieses Handbuchs wurde große Sorgfalt darauf gelegt, die Richtigkeit der zur Verfügung gestellten Informationen zu gewährleisten. Einige Informationen können jedoch Änderungen oder Korrekturen unterliegen.

Die in diesem Handbuch verwendeten Bilder und Grafiken sind unter einer Premium-Lizenz erworben. Die Rechte an dem Original und den modifizierten Kunstwerken liegen weiterhin bei ihren jeweiligen Eigentümern.

Dieser Leitfaden ist für den persönlichen Gebrauch kostenlos und darf, ohne die Erlaubnis des Herausgebers, weder in irgendeiner Form noch auf irgendeine Weise, elektronisch oder mechanisch, einschließlich Fotokopieren, Aufzeichnen oder durch ein anderes Informationsspeicher- oder -abrufssystem für den kommerziellen Gebrauch, kopiert, verkauft oder weitergegeben werden.

www.digital-coach-academy.com

www.doreenullrich.com

www.myway-digital.com

www.mywaybrands.com

©DIGITAL COACH ACADEMY

powered by

MYWAY GmbH
Reischenbachweg 1A
5400 Taxach-Rif
AUSTRIA