TILO BONOW

LIGHT YOUR FIRE!

PERSONAL BRANDING FÜR MACHER:INNEN UND VISIONÄR:INNEN

BusinessVillage

TILO BONOW

LIGHT YOUR FIRE!

PERSONAL BRANDING FÜR MACHER:INNEN UND VISIONÄR:INNEN

BusinessVillage

Tilo Bonow
Light your Fire!
Personal Branding für Macher:innen und Visionär:innen
1. Auflage 2021
© BusinessVillage GmbH, Göttingen

Bestellnummern
ISBN 978-3-86980-578-8 (Druckausgabe)
ISBN 978-3-86980-579-5 (E-Book, PDF)
ISBN 978-3-86980-593-1 (E-Book, EPUB)

Direktbezug unter www.BusinessVillage.de/bl/1112

Bezugs- und Verlagsanschrift
BusinessVillage GmbH
Reinhäuser Landstraße 22
37083 Göttingen
Telefon: +49 (0)5 51 20 99-1 00
Fax: +49 (0)5 51 20 99-1 05
E–Mail: info@businessvillage.de
Web: www.businessvillage.de

Layout Umschlag
Ayhan Yuruk und Hendrik Bonow

Autorenfoto
Robert Lehmann

Layout und Satz Buchblock
Sabine Kempke

Druck und Bindung
Eberl & Koesel GmbH & Co. KG, Altusried

Copyrightvermerk
Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar.
Das gilt insbesondere für Vervielfältigung, Übersetzung, Mikroverfilmung und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.
Alle in diesem Buch enthaltenen Angaben, Ergebnisse usw. wurden von dem Autor nach bestem Wissen erstellt. Sie erfolgen ohne jegliche Verpflichtung oder Garantie des Verlages. Er übernimmt deshalb keinerlei Verantwortung und Haftung für etwa vorhandene Unrichtigkeiten.
Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürfen.

Inhalt

Über den Autor 8

1. Auf ein Wort! 11

2. Hier ist meine Geschichte 21

3. Personal Branding ist deine Zukunft 27

3.1 Was macht eine Marke lebendig? 30
3.2 Ist eine Produktmarke vergleichbar mit einer Personenmarke? 36
3.3 Wie wichtig ist Vertrauen? 38
3.4 Was genau ist Personal Branding überhaupt? 43
3.5 Ist Personal Branding eine neue Idee? 46
3.6 Und was genau bringt mir Personal Branding? 50
3.7 Warum können besonders Frauen von Personal Branding profitieren? 60
3.8 Wie nützt Personal Branding besonders Mittelständlern? 63
3.9 Wie wappnet mich Personal Branding gegen Krisen? 65
3.10 Okay, wie fange ich an? 69

4. Und jetzt los! 71

5. Finden – wie du dich klar positionierst 77

5.1 Was will ich mit Personal Branding erreichen? 83
5.2 Wen will ich mit Personal Branding erreichen – und wen nicht? 84
5.3 Was kann und weiß nur ich? 90
5.4 Sollte ich mich konzentrieren oder lieber breit aufstellen? 96
5.5 Warum tue ich, was ich tue? 99
5.6 Welche Bedeutung haben meine Werte für meine Positionierung? .. 102
5.7 Was denken andere über mich und meinen UCP? 110
5.8 Wie kann ich ganz sicher sein, dass meine Positionierung jetzt und in Zukunft sitzt? 113
5.9 Was verspreche ich anderen mit meiner Personal Brand? 115
5.10 Brauche ich ein Alias? 121
5.11 Brauche ich ein Erkennungszeichen, einen Anker? 122
5.12 Welche Fragen hat Tilo Bonow bis hierhin an mich? 124

6. Aufbauen – wie du kredibel wirkst über passende Kanäle 127

6.1 Was sind Kanäle – und welche sind die richtigen für mich? 129
6.2 Welche Unterschiede gibt es zwischen Direktkontakten und Medienkanälen? 134
6.3 Wie wichtig sind Direktkontakte für meine Personal Brand? 136
6.4 Wie kommuniziere ich erfolgreich nonverbal mit meiner Zielgruppe? 138
6.5 Welche Bedeutung hat gesprochene Sprache für mein Branding? .. 143
6.6 Wie kann der Medienkanal Buch meine Inhalte transportieren? 148
6.7 Welche Arten von Medienkanälen gibt es überhaupt für mich? 151
6.8 Welche Vorteile haben Online-Medienkanäle? 153
6.9 Was sind meine ersten Schritte für meine Online-Medienkanäle? ... 156
6.10 Welche Online-Medienkanäle kann ich nutzen? 159
6.11 Was ist mit Social Media? 164
6.12 Wie baue ich meine Online-Medienkanäle auf? 169
6.13 Und wie verknüpfe ich schließlich Medienkanäle und Direktkontakte? 172
6.14 Welche Fragen hat Tilo Bonow jetzt an mich? 174

7. Füllen – wie du konsistent deine Botschaft vermittelst 177

7.1 Wie profitiere ich von meinem Netzwerk? 179
7.2 Wie finde ich mein Netzwerk? 183
7.3 Wie kontaktiere ich mein Netzwerk? 186
7.4 Wie fange ich an, Inhalte zu teilen? 191
7.5 Soll ich beim Personal Branding nicht vor allem von mir erzählen? 193
7.6 Wovon soll ich stattdessen erzählen? 194
7.7 Wie bringe ich das verständlich und nachvollziehbar rüber? 199
7.8 Ich soll also Geschichten erzählen? 202
7.9 Wie erzähle ich meine Geschichte? 205
7.10 Wie privat können meine Inhalte werden? 211
7.11 Bei welchen Themen sollte ich vorsichtig sein? 215
7.12 Darf ich auch mal auf den Tisch hauen und polarisieren? 217
7.13 Welche Fragen hat Tilo Bonow an dieser Stelle an mich? 220

8. Teilen – wie du kontinuierlich weitermachst 221
8.1 Ich bin jetzt nicht am Ziel? 224
8.2 Über welchen Zeitraum reden wir? 225
8.3 Welche Meilensteine kann ich anvisieren? 226
8.4 Was soll ich jetzt konkret tun? 229
8.5 Muss ich ganz allein auf meinen Redaktionsplan achten? 233
8.6 Wie kann ich meine Erfolge messen und analysieren? 234
8.7 Ändert sich meine Botschaft, oder bleibt sie gleich? 236
8.8 Was ist, wenn ich mich grundlegend verändern möchte? 237
8.9 Wann ist mein Personal Branding endlich an der Ziellinie? 242
8.10 Und welche Fragen hat Tilo Bonow zum Abschluss an mich? 243

9. Also, wie war das noch mal? 245

Literaturquellen 252

Über den Autor

Tilo Bonow ist Kommunikationsexperte, Keynote Speaker und Investor. Als Gründer und CEO von PIABO PR – dem führenden europäischen Full-Service-Kommunikationspartner der Digitalwirtschaft – unterstützt er Zukunftsmacher und Zukunftsmacherinnen mit globalen Ambitionen dabei, ihnen und ihren Geschichten die Aufmerksamkeit zu geben, die sie verdienen und die es braucht, um die Unternehmungen zum Erfolg zu führen. Zu den Kunden von PIABO zählen Tech-Schwergewichte wie Stripe, GitHub, Samsung oder Shopify, Investoren wie die Silicon Valley Bank und europäische Champions wie momox, Cowboy oder withings.

Als wertstiftender Investor in vielen Venture-Capital-Fonds weltweit wie Cavalry Ventures oder HV Capital in Europa, Unlock Ventures in Nordamerika und Cocoon Capital, Infinity Ventures und Kejora in Asien und vielen anderen beschleunigt er mit seiner Erfahrung und seinem Netzwerk das Wachstum aufstrebender Unternehmen. Zudem ist er Keynote Speaker auf internationalen Technologiekonferenzen wie der NOAH, DLD, dem Mobile World Congress, TNW sowie aktiver Unterstützer des digitalen Ökosystems als Mentor unter anderem für Plug & Play und Microsoft Ventures. Auf seinem Fachgebiet ist Tilo Bonow selber eine der bekanntesten Personal Brands. Kein Wunder also, dass er und sein Team die authentischen Personal Brands ihrer Kundinnen und Kunden als bedeutenden Teil ihrer Arbeit begreifen und so viele Erfolgsgeschichten schreiben.

Kontakt

E-Mail: tilo.bonow@piabo.net
Web: piabo.net

Folge mir auch auf LinkedIn, Instagram, Clubhouse, Twitter und Facebook!

1.
Auf ein Wort!

»Most people are other people. Their thoughts are someone else's opinions, their lives a mimicry, their passions a quotation.«

Oscar Wilde, 1897

Kennst du das? Du bist bei alten Bekannten zu einer Party eingeladen. Es sind nicht wirklich enge Freunde von dir, aber du kennst sie schon lange, und sie sind ganz nett. Zu ihren Feiern kommen seit zehn Jahren mehr oder minder dieselben Leute. Es läuft dann die gleiche alte Musik wie immer. Italienisches Büfett wie immer, Deko wie immer, es gibt sogar dasselbe Bier und dieselben Weine wie immer. Klingt ein bisschen eingefahren? Immerhin weißt du schon, wie die Sause ablaufen wird. Erst die ruhigeren Hits für den Small Talk, dazu Antipasti und Salzstangen. Mit steigendem Alkoholpegel lautere Musik und vollere Tanzfläche. Und am Ende knutscht die Anne wieder mit dem Andreas. Wie jedes Jahr.

Ist ganz okay, diese Party, oder? Aber das heißt nicht, dass nicht genau jetzt, heute Nacht, irgendwo in deiner Gegend eine noch viel bessere Party steigt. Eine, bei der du nicht vorher schon weißt, was im Verlauf des Abends noch auf dich zukommt. Abgefahrene Location. Exotische Drinks. Musik, die du noch nie vorher gehört hast. Und vor allem spannende Gäste, von denen einige vielleicht neue Freunde werden, vielleicht aber auch neue Businesskontakte, weil ihr miteinander ins Gespräch gekommen seid. Am Ende könnte das Geschäft deines Lebens stehen, ein neuer Job oder ein neuer Auftrag für dein Unternehmen.

Nur leider bist du zu dieser Party gar nicht eingeladen.

Nicht etwa, weil die dich da nicht haben möchten. Man kennt dich da nicht einmal. Und du selber hast auch noch nie von dieser verheißungsvollen Veranstaltung gehört. Selbst wenn du vielleicht davon gehört hättest und dann einfach da aufgetaucht wärst: Jeder will da hin, ist ja schließlich die Party des Abends, vor der Tür gibt es deshalb ein riesiges Gedränge um die Gastgeber, alle schreien durcheinander und winken. Du bist zwar immer ein vorbildlicher

Gast, unterhaltsam und charmant, kotzt nicht auf den Teppich und tanzt passabel. Aber wie sollen die das wissen? Wie sollst jetzt gerade du auf dich aufmerksam machen? Also lässt du es lieber gleich bleiben. Und gehst doch auf die Party deiner alten Freunde.

So geht es uns allen oft im Leben: Wir geben uns mit dem zufrieden, was wir haben und tun. Erstens weil wir das kennen und weil es doch einigermaßen läuft. Und zweitens, weil uns die Weiterentwicklung viel zu kräftezehrend vorkommt, vielleicht sogar zu schwer. Das gilt für unsere Freizeit – und erst recht für das Berufsleben. Deine Stelle ist sicher, die Kollegen sind erträglich, die Firma ist vielleicht nicht Weltspitze, aber immerhin solides Mittelfeld. Du hast deinen Kundenstamm. Du machst dein Ding. Warum etwas ändern? Vielleicht wird es dann ja schlechter als vorher? Es gibt Sprichwörter und Redewendungen für diese Haltung:

Never touch a working system.
Schuster, bleib bei deinen Leisten.
Lieber den Spatz in der Hand als die Taube auf dem Dach.

Allerdings bekommen wir, um jetzt mal bei der letzten Redewendung zu bleiben, diese Taube auf dem Dach, die hier für Möglichkeiten, Gelegenheiten und Chancen steht, häufig ja noch nicht mal zu Gesicht. Wir wissen darum gar nicht, welche Möglichkeiten wir überhaupt verpassen, während wir vorsichtshalber alles so lassen, wie es ist. Und selbst wenn wir die Gelegenheit sehen würden: Das tun tausend andere auch, und jeder strampelt sich ab, will zu ihr hochklettern, um sie sich zu schnappen. Dabei sollst gerade du erfolgreich sein?

Klingt unmöglich? Ist es nicht.

Du kannst dafür sorgen, dass du dich nicht nach den Chancen strecken musst, sondern dass sie dir von selbst ins Haus geflattert kommen. Natürlich nicht vorrangig Einladungen zu Partys. Das steht hier nur stellvertretend für alle

Möglichkeiten, Gelegenheiten und Chancen. Sondern neben vielem anderem auch ein Vorstellungsgespräch für einen neuen, spannenderen Job. Eine Beförderung. Ein lukrativer Auftrag. Neue Kunden. Mehr Absatz, mehr Umsatz, mehr Gewinn. Oder auch schlicht neue Erfahrungen, neue Lernkurven, neue Fans und Follower. Irgendwann ploppen dein Name und deine Story im Kopf von Kollegen oder Headhuntern, Vorgesetzten oder potenziellen neuen Kunden auf, wenn sie auch nur an deinen Fachbereich denken. Und jeder sagt über dich und meint das rein positiv:

»Der oder die ist eine echte Marke.«

Diese Redewendung können wir ganz wörtlich nehmen: Du kannst, oder besser gesagt: dein Name kann zu einer Marke werden. Zu einer persönlichen Marke, einer Ich-Marke, einer Personenmarke.

Du hast dann und du bist dann: eine Personal Brand.

Was das heißt? Personal Branding meint deine bewusste und strategische Positionierung in der Wahrnehmung deiner Zielgruppe als Autorität mit bestimmten Werten, Erfahrungen, Kompetenzen und Errungenschaften auf einem klar umrissenen Fachgebiet – was dich dann eindeutig von anderen (Wettbewerbern, Mitbewerbern, Kollegen) absetzt.

Das kann ein Make-or-break für deine Karriere und deine persönliche Weiterentwicklung sein. Denn fast überall dürften künftig immer weniger Generalisten gefragt sein. Vielmehr werden zunehmend Spezialisten und echte Expertinnen gesucht. Mit einer Personal Brand nehmen dich dein Umfeld, deine Öffentlichkeit oder deine Branche wahr – als jemand, der oder eben als Marke, die für etwas steht, etwas kann, etwas weiß, etwas erreicht hat. Damit stichst du aus der Masse heraus. Du positionierst dich eindeutig. Du machst Menschen ein Angebot, egal, ob das nun Vorgesetzte oder Kunden sind. Es lautet: Seht her, dies kann ich und weiß ich – meldet euch gern, wenn ich euch damit weiterhelfen kann.

Das geschieht nicht von allein, sondern dafür sind ein paar wohlüberlegte Schritte nötig. Du überlegst dir, wie deine Geschichte lautet. Du überlegst dir, wem du diese Geschichte erzählen möchtest. Du definierst, wie du deine Geschichte erzählen wirst. Du legst fest, über welche Kommunikationskanäle andere von dir und deiner Geschichte hören sollen. Und wenn du all das einmal geschafft hast, dann bleibst du am Ball und erzählst diese Geschichte immer weiter und immer wieder neu.

Die eigene Personal Brand ist so etwas wie das Erfolgsgeheimnis von wirklich erfolgreichen Machern und Entrepreneuren. Mit einer sauber geplanten, gut angelegten, eindeutig positionierten und beharrlich bespielten Personal Brand sind diese bei den für sie wichtigen Menschen im Gespräch. Und sie tun noch etwas: Sie achten darauf, im Gespräch zu bleiben.

Wenn du auch genau das erreichen möchtest, dann hilft dir dieses Buch. Es hilft dir aber anders, als du es vielleicht erwartest. Du bekommst von mir keine Patentlösungen. Ich sage dir auch nicht »Mach es wie Bill Gates, Elon Musk oder Steve Jobs«. Das ist Quatsch. Personal Branding baut immer auf Authentizität und deiner ganz persönlichen Leistung und deinen Fähigkeiten auf. Und die sind bei dir eben andere als bei anderen Menschen. Eben darum habe ich mich auch dagegen entschieden, hier ausführlich die immer gleichen Geschichten zu erzählen von etablierten Unternehmenslenkern und wohlbekannten Unicorns. Diese Geschichten hat nicht nur jeder schon tausend Mal gehört. Sie lassen sich auch nicht übertragen, weil nun mal jeder Mensch einzigartig ist. Stattdessen setze ich überwiegend auf praktische Beispiele aus meinem Arbeitsalltag, die ich anonymisiert habe. Ich will dich lieber dazu inspirieren, deinen eigenen Weg zu finden.

Und wie findest du ihn? Neben einer beruflich-inhaltlichen Substanz, die überzeugt, brauchst du eine Methodik, also das Wissen darum, wann welche Schritte notwendig sind. Darum findest du hier grundlegende Strategien, die jedem und jeder weiterhelfen können – egal ob Berufseinsteiger oder Top-Managerin. Dieses Buch erklärt sie dir in vier praktischen Schritten: Dabei

verwende ich an vielen Stellen männliche und weibliche Formen gemischt. Wo ich das mal nicht tue, sind selbstverständlich trotzdem immer Männer wie Frauen gemeint.

Erstens: Zu Beginn unterstütze ich dich dabei, überhaupt erst mal herauszufinden, wie du deine Marke definierst. Deinen Markenkern, wie wir Marketingprofis sagen. Also: Wer bist du? Was macht dich aus? Worin bist du Expertin oder Experte? Was sind deine Stärken, über die nur du verfügst? Wie kannst du damit andere bereichern – was dann wiederum dich weiterbringen würde, beruflich wie privat? Hier geht es um Eindeutigkeit und Festlegung, darum steht dieser Abschnitt unter dem Begriff:

»klar«.

Zweitens: Wenn du deinen Markenkern gefunden und herausgearbeitet hast, betrachten wir gemeinsam, wie du deine Marke aufbaust. Das meint vor allem, über welche Kanäle und mit welchen Mitteln du deine Personal Brand zu deiner Zielgruppe bringen kannst – von Bühnenauftritten bis Social-Media-Postings. Und zu welcher Zielgruppe du sie überhaupt bringen möchtest. Weil es dabei besonders darauf ankommt, dass du glaubwürdig und authentisch bist und bleibst, steht dieser Abschnitt unter dem Begriff:

»kredibel«.

Drittens: Im dritten Schritt überlegen wir gemeinsam, mit welchen Inhalten du die Kanäle füllst, um so deinen Markenkern zu deiner Zielgruppe zu bringen und dadurch deine Stärken zu vermitteln. Wir schauen uns an, wie du andere Menschen am besten über Storytelling erreichst. Wir überlegen gemeinsam, ob es okay ist, mit den Inhalten auch mal auf den Tisch zu hauen und zu polarisieren. Diese Inhalte sollten natürlich nicht irgendwann in diese und kurz darauf in jene Richtung laufen, sondern immer auf deine Positionierung einzahlen. Darum steht dieser Abschnitt unter dem Begriff:

»konsistent«.

Viertens: Markenkern identifiziert, Inhalte zusammengestellt, Kanäle befüllt – es läuft alles? Dann sorgen wir dafür, dass es auch so bleibt! Deshalb dreht sich der vierte und letzte Abschnitt darum, wie es ab hier weitergeht. Also: Welche kurzfristigen, mittelfristigen und langfristigen Ziele kannst du dir setzen und verfolgen? Wie gehst du mit Gegenwind um, mit Gegnern und Kritikern? Ist ihr Auftreten ein schlechtes Zeichen für deine persönliche Marke? Oder ein gutes? Und bist du irgendwann am Ziel? So viel sei schon mal verraten: Es kommt jetzt darauf an, dass du durchhältst, am Ball bleibst, immer weitermachst. Also: Nein, du bist nie wirklich am Ziel. Dieser vierte Abschnitt steht darum unter dem Begriff:

»kontinuierlich«.

Klar, kredibel, konsistent, kontinuierlich – das sind die »4 k« des Personal Branding.

»Alles schön und gut, aaaber!« Ich höre schon mindestens drei Einwände. Der erste lautet: »Geht es bei Personal Branding nicht einfach nur um Selbstdarstellung? Um Eitelkeit und Egomanie?«, Zweitens werden andere an dieser Stelle einwerfen: »Ich will keine Marke werden, ich bin doch kein Produkt aus der Fabrik, sondern ich bin ich!«. Und drittens entgegnen jetzt diejenigen, die selber etwas herstellen oder anbieten und verkaufen: »Ich lasse lieber mein Produkt (beziehungsweise meine Dienstleistung) für sich sprechen – Qualität wird sich schon durchsetzen.«

Jeder dieser Einwände ist nachvollziehbar. Aber jeder dieser Einwände lässt sich entkräften. Fangen wir von hinten an: Sein Produkt für sich selbst sprechen lassen, damit es über Qualität Kundinnen und Kunden überzeugt – das ist ein schönes und ehrliches Konzept. Es passt gut zur deutschen Kultur der Zurückhaltung und Bescheidenheit. Die unschöne Wahrheit ist aber auch, dass dieses Konzept heute quasi nicht mehr funktioniert. Schon allein weil

ein Produkt oder eine Dienstleistung selber ja gar nicht sprechen können. Vor allem aber, weil so viele andere schon Lärm machen. Und du kannst die besten Produkte und Dienstleistungen haben, das am höchsten qualifizierte Team, die ausgefeiltesten Tools und Prozesse – wenn niemand davon hört, wird dir das alles nichts bringen. Du darfst, nein: du solltest anderen davon erzählen, wer du bist und was du besonders gut kannst.

Und du willst in deinem Job vielleicht Produkte oder Dienstleistungen verkaufen? Aber selber kein Produkt werden, abgepackt, normiert, leicht konsumierbar? Gutes Personal Branding möchte dich gar nicht zu einem Produkt machen. Sondern im Gegenteil: Es geht dabei darum, das zu finden und herauszustellen, was dich als Individuum besonders macht, was dich von allen anderen absetzt. Personal Branding ermutigt dich dazu, deine eigene, ganz persönliche Geschichte zu erzählen. Aber nur die! Denk dir nichts aus und erfinde nichts dazu, um dich in ein besseres Licht zu stellen oder dich als etwas zu inszenieren, das du gar nicht bist. Personal Branding basiert auf Ehrlichkeit und Authentizität. Und die wiederum basieren auf herausragender Leistung, auf außergewöhnlichen Fertigkeiten, Erfahrungen oder Know-how. Das ist die Grundlage. Ohne sie ist man nur ein Schreihals.

Eben darum wird erfolgreiches Personal Branding ja auch nie von Eitelkeit, Angeberei und Posertum angetrieben, wie der erste Einwand befürchtete. Erfolgreiche Personal Brands stolzieren nicht wie ein eitler Pfau durch den Raum und texten andere rücksichtslos mit ihren Themen voll. Es geht hier nicht um Werbung für das eigene Tun (sonst hieße es ja auch »Personal Advertising«). Es geht darum, dass du dich klar mit den Themen positionierst, die dir wichtig sind und für die du brennst. Damit baust du verlässliche Beziehungen zu anderen Menschen auf. Genau genommen dreht sich Personal Branding also nicht mal um dich. Sondern um alle Menschen um dich herum – wie du sie unterstützen kannst, was du ihnen anbieten kannst.

Natürlich wirst du mit Personal Branding auch Ziele verfolgen. Mehr Kunden, neue Aufträge, eine Beförderung, was auch immer. Das ist vollkommen legitim. Welches Ziel du genau verfolgst, das kannst und musst du selber festlegen. So unterschiedlich diese Ziele sind, so unterschiedlich sind auch die Personengruppen, die Personal Branding für sich nutzen können. Sicher ist: Eine Personal Brand ist ein Thema für fast jeden und jede, der und die andere erreichen möchte, von Jobsuchenden bis zu Manager:innen.

Dieses Buch wendet sich besonders an Menschen, die ich »Zukunftsmacher« nenne. Du bist vielleicht gerade jetzt dabei, wirklich Verantwortung zu übernehmen. Du hast vielleicht ein neues Unternehmen gegründet, das du zu Wachstum und Profit führen möchtest. Du trittst möglicherweise die Nachfolge in deinem Familienunternehmen an. Du rückst zum ersten Mal auf eine Stelle vor, bei der du für andere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter verantwortlich bist, als Projektleiterin oder Abteilungsleiter oder vielleicht sogar als CEO. Oder du willst künftig einfach mehr erreichen, mehr bewegen, mehr Menschen ansprechen. Dann bist du ein Zukunftsmacher. Denn du wirst in Zukunft unser Leben und unsere Arbeit, unsere Wirtschaft und unsere Kultur mitbestimmen – durch neue Technologien, durch neue Herangehensweisen, durch eine neue Denke. Du bist ein Agent des Wandels. Dabei musst du andere Menschen mitnehmen. Sie müssen dir vertrauen, sich mit dir auf die Reise begeben wollen. Und das werden sie, wenn du eine klar positionierte Personal Brand hast, die sie anspricht und zu der die Menschen eine Beziehung aufbauen können.

Tiefere, festere Beziehungen bauen Vertrauen und Loyalität auf. Dafür zeigen Menschen Aufmerksamkeit, zollen Respekt und zahlen letztlich auch Geld. Das Anlegen einer klaren, krediblen, konsistenten und kontinuierlich gepflegten Personal Brand ist darum einer der wichtigsten Schritte, die jeder beruflich Tätige für sich tun kann. Ganz besonders gilt all dies für weibliche Berufstätige, die meiner Erfahrung nach ihr Licht allzu oft unter den Scheffel stellen, anstatt andere an ihrem Können und Know-how teilhaben zu lassen. Personal Branding kann Angestellte als Expertinnen positionieren oder Manager als Vordenker.

Was du nie übersehen darfst: Deine persönliche Marke gibt es so oder so. Sie entsteht aus der Summe all der Geschichten, die andere über dich hören oder erzählen. Nimm darum die Zügel in die Hand und erzähl deine eigene Version deines besten Ichs, bevor andere womöglich falsche Versionen davon erzählen. Etwas erzählen werden sie auf jeden Fall. Denn am Ende des Tages interessieren sich Menschen nicht am meisten für Produkte, für Unternehmen, für Technologien oder für Branchen, sondern für ... Geschichten über andere Menschen. Die dann natürlich schon mit Produkten, Unternehmen, Technologien oder Branchen zu tun haben können. Aber zuallererst wollen Konsumenten heute die Geschichte des oder der Menschen hinter den Produkten und Dienstleistungen hören. Und dasselbe gilt auch für den neuen Chef, den Jobbewerber oder den Gründer mit der spannenden Geschäftsidee. Wir wollen wissen: Wer ist das?

Warum? Weil Menschen von Menschen kaufen. Menschen stellen Menschen ein. Menschen verhandeln, sprechen, arbeiten, leben mit anderen Menschen. Und wem man vertraut, wen man mag, wen man kennt und wiedererkennt, mit dem setzt man sich lieber an einen Tisch als mit einem Unbekannten.

Darum also: Tue Gutes und rede darüber. Oder genauer gesagt: Tue etwas sehr gut und erzähle dann den Leuten davon. Das funktioniert. Personal Branding ist das beste Mittel, mit dem du deine Geschichte auf den Punkt und dann zu den Leuten bringen kannst.

Warum ich da so sicher bin?

2.
Hier ist meine Geschichte

»Was ist eigentlich unser Produkt?« »Was ist eigentlich unsere Story?« Schon bei einem meiner ersten Praktika habe ich mir und meinen Kollegen ständig diese Fragen gestellt. Damals, noch zur Schulzeit, arbeitete ich bei einem Unternehmen, das riesige Beschallungs- und Lautsprecheranlagen für Fabriken, Flughäfen, Shopping Center oder Polizei und Feuerwehr herstellt. Damit können Menschen in großen Gebäuden Durchsagen machen oder Sicherheitshinweise geben. Das Unternehmen gibt es heute noch. Ich half im Sales Team mit, Seminare und Workshops für die Verkäufer zu konzipieren. Und schon damals, als Jugendlicher, war mir klar, dass die Firma eigentlich nicht Lautsprecher, Verstärker und Mikrofone verkauft. Sondern dass das Produkt in Wirklichkeit Sicherheit ist. Das ist die eigentliche Story! Schließlich können wegen dieser Anlagen Menschen sicher arbeiten, shoppen oder reisen. Die Anlagen lassen andere darauf vertrauen, dass alles seinen geordneten Gang geht. Diese Sichtweise habe ich mit den Sales-Experten des Herstellers diskutiert. Wir waren uns einig darüber, dass sie nicht einfach nur Lautsprecher verkaufen, sondern dass sie mit diesen Geräten einen wichtigen gesellschaftlichen Beitrag leisten. Und so haben die Verkäufer das dann auch an ihre Kunden weitergegeben. Vorher hatten viele von ihnen jede Schraube und jede Platine erklärt. Das waren mitunter zu viele Infos, und der eigentliche Punkt kam gar nicht an. Erst die Story hat die Interessenten wirklich emotional mitgenommen – und damit auch den Absatz deutlich gesteigert. Mein Praktikum wurde dann mehrfach verlängert, ich habe sogar eine Gehaltserhöhung bekommen.

Schon damals habe ich also gewusst, dass sich Menschen leichter begeistern lassen, wenn man Fakten nicht nur nüchtern runterrattert. Sondern wenn man diese Fakten in emotionale Geschichten verpackt. Und ebenfalls schon früh war ich fasziniert von Technologie und Innovationen, die mein Leben und das aller anderen Menschen verändern. Davon wollte ich erzählen. Ich wusste ja, dass Menschen gern Geschichten hören. Und das nicht nur über die Technologien selber. Denn mir war irgendwann klar geworden, dass die spannendsten dieser Geschichten von anderen Menschen handeln. Darum fing ich bald an, mich mit den Macherinnen und Machern hinter Innovationen und Zukunftstechnologien zu beschäftigen. Mit ihrem Schaffensdrang prägen

diese Menschen unsere Zukunft – wie wir leben, wie wir arbeiten, wie wir als Gesellschaft miteinander umgehen und kommunizieren. Doch auf ihrem Weg zum Erfolg können diese Zukunftsmacher Unterstützung gebrauchen, um die Aufmerksamkeit zu bekommen, die sie verdienen. Und um andere Menschen auf diesem Weg mitzunehmen.

Aufgrund meiner Leidenschaft für Kommunikation war es nur folgerichtig, dass ich bald bei einer Werbeagentur arbeitete, die Kampagnen für die damals aufkommende IT-Wirtschaft auf die Beine stellte, unter anderem für den ersten Internetprovider im Bundesland Brandenburg oder für einen der ersten Onlineshops überhaupt. Diese Kampagnen sollten Neugier und Begeisterung für innovative Produkte und Services entfachen, für Technologie, technologische Unternehmen und das Internet. Aber mir reichte dieses Plakative der Werbung bald nicht mehr, hier mal ein Plakat, da mal ein Event oder eine Roadshow. Da musste mehr möglich sein. Also wechselte ich zu einer PR-Agentur, die unter anderem die Kommunikation für einen der ersten Venture-Capital-Fonds in Berlin übernommen hatte, der Technologieunternehmen unterstützte. Damit war ich schon näher an meinem Ziel: PR und Kommunikation über Zukunftsmacher und ihre Technologien, für Journalisten, Blogger, Multiplikatoren und andere Stakeholder. Dazu gehörte natürlich auch ein klares, kredibles, konsistentes und kontinuierliches Personal Branding der Zukunftsmacher selber.

Im Jahr 2002 wechselte ich dann als Global Head of Communications zum damaligen Konzern der Samwer-Brüder. Die drei Samwer-Brüder sind für viele Menschen in der Internet- und Start-up-Szene so etwas wie lebende Legenden. Sie hatten bereits im letzten Jahrhundert erfolgreich das Online-Auktionshaus Alando gegründet, das nach seinem Verkauf zu eBay Europa wurde. Ihr Geld hatten sie dann in Tech- und Internet-Unternehmen investiert. 2002 gab es noch keine Smartphones, dafür boomte das Geschäft mit Klingeltönen für Handys. Und das Berliner Erfolgstrio baute unter anderem den seinerzeit größten europäischen Anbieter von Klingeltönen und Handyanwendungen auf: Jamba. Dazu kam neben vielen anderen Gründungen noch

die Beteiligungsgesellschaft European Founders Fund. Für den Konzern und viele seiner Investments habe ich die gesamte Unternehmenskommunikation, Produktkommunikation und politische Kommunikation aufgebaut und geleitet. Mit dazu gehörte damals natürlich auch das Personal Branding der Samwer-Brüder und ihre Etablierung als erfolgreiche Gründer in den Köpfen der Menschen. Ich bin sehr dankbar für diese Zeit. Durfte ich doch eng mit erfolgreichen Zukunftsgestaltern, die ständig Ideen für neue weltverändernde Produkte und Services haben, zusammenarbeiten. Es war prägend und spannend, jeden Tag aufs Neue den Status quo zu hinterfragen und mit Menschen Zeit zu verbringen, die wirklich etwas aufbauen und bewegen.

Nach vier Jahren wollte ich dann unter eigener Regie mehr bewegen und habe mich darum mit meinem Know-how, meiner Erfahrung und meinen Kontakten selbstständig gemacht: 2006 gründete ich in Berlin meine Agentur PIABO. »Pi« für die unendliche Zahl, den nicht endenden Erfolg und die Zukunft und »Bo« für meinen Nachnamen, Bonow. PIABO bietet heute eine Plattform, auf der die besten und schlausten Unternehmer:innen der Welt sowie ihre Investoren und Partner zusammenkommen können. Unsere Kunden sind Tech-Schwergewichte wie Shopify, Stripe, GitHub, Evernote, Samsung oder die Silicon Valley Bank. Wir sind heute einer der führenden Fullservice-PR-Partner der Digitalwirtschaft in Europa und unterstützen Zukunftsmacher bei allen Themen rund um ihre Kommunikation, seine es bei Public Relations, Social Media, Content Marketing oder Influencer Relations.

So helfen wir Zukunftsmachern dabei, ihre Geschichten zu erzählen, sich zu positionieren und zu profilieren. Sei es nun, um Investoren zu gewinnen oder die besten Talente, Kunden, potenziellen Partner und Lieferanten anzusprechen. Über diese Themen spreche ich auch als Keynote Speaker auf internationalen Technologiekonferenzen sowie als Mentor für Gründer.

Durch unzählige Projekte weiß ich heute, was ich früher als Schüler eher nur geahnt habe: Menschen überzeugt und berührt man am besten mit Geschichten. Eine Spielart erfolgreichen Kommunizierens sind Geschichten über die

Menschen hinter innovativen Produkten und Dienstleistungen. Also Geschichten der Zukunftsmacher. Das gilt für den Gründer eines Tech-Start-ups ebenso wie für einen Mittelständler, der jetzt das Thema Digitalisierung anpackt, oder für die aufstrebende Abteilungsleiterin in einem Konzern. Immer kommt es auf den Menschen an, der da vorn steht und andere Menschen mitreißen muss, ob diese anderen nun Investoren sind, potenzielle Kunden oder die eigenen Kollegen und Mitarbeiter.

Eben darum spielt Personal Branding eine absolute Schlüsselrolle. Zukunftsmacher wollen und müssen auf ihrem Weg andere mitnehmen. Und dafür muss er oder sie mit seinen oder ihren Botschaften und Visionen etwas darstellen und für etwas stehen. Wer sich mit einer Personal Brand klar, konsistent und kredibel positioniert und diese Marke dann kontinuierlich weiterführt, der zeigt anderen, welche Dinge ihm wichtig sind.

Er oder sie zeigen, für welche Werte sie stehen.
Er oder sie zeigen, was sie antreibt.
Er oder sie zeigen, wohin sie wollen.

So gewinnt man das Vertrauen aller Beteiligten für sich und das eigene Projekt. Wenn zum Beispiel ein Start-up loslegt, dann hat es ja oft erst mal noch nicht viel. Eine gute Idee, eine Powerpoint-Präsentation und eine Internetdomain vielleicht. Vor allem aber den oder die Menschen, die dahinter stehen. Menschen arbeiten gern mit Menschen, Menschen vertrauen Menschen, Menschen interessieren sich für Menschen, Menschen wollen Geschichten über andere Menschen hören. Das ist mein tägliches Geschäft.

Meine tägliche Arbeitspraxis lehrte mich, wie essenziell Personal Branding heute ist. Und die Praxis lehrte mich, dass Ideen Methode brauchen. Die eigene Personal Brand strategisch klug aufbauen, nachhaltig anlegen und erfolgreich pflegen lauten die Arbeitsschritte. Klar, kredibel, konsistent und kontinuierlich ist der Weg. Dieses Wissen möchte ich dir durch dieses Buch zur Verfügung stellen.