
Inhaltsverzeichnis

Einführung	9
1 Geben Sie Ihrem Unternehmen Ihr Gesicht	15
1.1 Personen- und Expertenmarken	15
1.2 Personal Brand – die Marke Mensch	16
1.3 Personal Brands – die Mischung ist das Rezept	17
1.4 Expertenmarke – Persönlichkeit trifft auf Expertise	18
1.5 Personenmarke oder Expertenmarke?	20
1.6 Transfer – eine Personal Brand wird zur Expert Brand	20
1.7 Digital Expert Branding – wer damit gewinnt	21
1.7.1 Unternehmer, Inhaber und Entscheider	22
1.7.2 Selbstständige, Freiberufler, Einzelunternehmer und Berater	22
1.7.3 Kommunikations- und Marketingagenturen bzw. Berater	22
1.7.4 Mitarbeiter und Führungskräfte in Unternehmen	22
1.8 Der Weg vom <i>Hidden Champion</i> zum gefragten Experten	23
1.8.1 Mut zur Sichtbarkeit	23
1.8.2 Die größte Hürde auf dem Weg zum Experten	25
1.9 Aufgaben einer Expertenmarke	26
1.10 Fünf Erfolgsfaktoren auf dem Weg zum gefragten Experten	29
1.11 Sieben gute Gründe für den Expertenstatus	31
2 Aufbau einer klaren Expertenpositionierung	33
2.1 Die drei Ebenen der Expertenpositionierung	33
2.2 Die Expertenpersönlichkeit	34
2.3 Was zeichnet eine Expertenpersönlichkeit aus?	35
2.4 Die vier Schlüsselemente für Ihre Expertenpositionierung	36
2.4.1 What’s your story? – Ihre persönliche Geschichte	37
2.4.2 Wertewelten – Ihre Werte als Basis für Ihren Erfolg	38
2.4.3 Fachkompetenz – Ihre Expertise	39
2.4.4 Motivation – Ihre persönlichen Beweggründe	40
2.5 Ihr Expertenprofil	40
2.6 Ihr Experten-Avatar	42
2.7 Positionierungsfelder besetzen	43
2.8 Positionierung – flexibel wie ein Bambus	46
3 Expertenpositionierung für kreative Unternehmer	47
3.1 Gefahrgut Bauchladen	47
3.2 Die vier großen Positionierungssängste	49
3.3 Lösungen für das Positionierungsdilemma	51

3.4	Die Dachmarkenstrategie für Experten	52
3.5	Trennung als Lösung	54
3.6	Ausnahme vom Bauchladen-Konzept: der spezialisierte Generalist	56
4	Kunden- und Bedarfsgruppen	57
4.1	Perspektivenwechsel in der Kundenkommunikation	57
4.2	Wer ist mein Kunde?	64
4.3	Was bewegt meinen Kunden?	66
4.4	Buyer Personas – Ihr idealer Kunde im Visier	68
4.4.1	Anzahl der Buyer-Persona-Profile	68
4.4.2	Buyer-Persona-Profile erstellen	69
4.4.3	Einsatz und Einfluss Ihrer Buyer Personas	73
4.4.4	Zielgruppen- und Buyer-Persona-Besitzer	73
4.5	Touchpoints – Wo muss ich für meine Kunden präsent sein?	75
4.6	Kommunikationstools Ihrer Kunden	78
4.7	Customer Journey und Customer Experience	79
5	Markt und Wettbewerb	85
5.1	Spielfeld Marktplatz – wo ist mein Platz?	86
5.2	Spielfeld Marktplatz – wer sind meine Mitspieler?	86
5.3	Analyse Ihrer wichtigsten Mitbewerber	88
6	Experten-USP: Von austauschbar zu unverwechselbar!	95
6.1	Was macht mich einzigartig?	95
6.1.1	Persönlichkeit	96
6.1.2	Persönliche Geschichte und Lebenserfahrung	97
6.1.3	Expertise und Berufserfahrung	97
6.1.4	Angebot, Dienstleistung, Produkt, Methode	98
6.1.5	Referenzen von renommierten Kunden	99
6.1.6	Veröffentlichungen und Presse	99
6.1.7	Preise und Auszeichnungen	100
6.2	Außendarstellung und Marketing	100
6.3	Vorsicht Falle: USPs erfinden	102
6.4	Experten-USP kommunizieren	102
7	Das Experten-Signature-Angebot	105
7.1	Entwicklung eines Signature-Premium-Produkts	105
7.2	Digitale Signature-Angebote	106
8	Expertenmarketing – Aufbau, Ziele und Maßnahmen	109
8.1	Digitales Expertenmarketing – warum?	109
8.2	Die drei Kernaufgaben des Expertenmarketings	114

8.3	Die vier Ebenen des Expertenmarketings	115
8.4	Aufgaben und Ziele Ihres Expertenmarketings	118
8.5	Ziele definieren für Ihr Expertenmarketing	119
8.6	Touchpoints – dort sein, wo Ihre Kunden sind	126
8.7	Digitale Expertenmarketingkanäle	127
8.7.1	Webseite und Blog	128
8.7.2	Social-Media-Kanäle	140
8.7.3	Video-Marketing	158
8.7.4	E-Mail-Marketing	164
8.7.5	Webinare	167
8.7.6	Podcasting	168
8.8	Interconnected-Marketing vs. Standalone-Marketing	170
8.9	Content-Marketing	173
8.9.1	Customer First im Content-Marketing	176
8.9.2	Content-Formate und Content-Kanäle	178
8.9.3	Content-Veröffentlichung und Produktion	179
8.9.4	Content-Recycling und Content-Deepening	180
8.9.5	Ablaufplan für das Content-Marketing	181
8.9.6	Storytelling	188
8.10	Mix aus Offline- und Online-Expertenmarketing	193
8.11	Neun typische Fehler im Expertenmarketing	196
9	Expert Brand Experience	201
9.1	Brand Experience unternehmensgesteuert	202
9.2	Brand Experience extern gesteuert	203
9.3	Die Strahlkraft der Expertenmarke	204
9.4	Das Marken-Moodboard der Expert Brand	207
10	Expertenmarketing – Roadmap zum Erfolg	209
10.1	Schritt 1: Ziele definieren	209
10.2	Schritt 2: Marketingmaßnahmen planen	210
10.3	Schritt 3: Milestones und Timeline festlegen	211
10.4	Schritt 4: Go Live und Action	211
10.5	Checkliste zum Expert Branding	212
	Kurzes Fazit	215
	Abbildungsverzeichnis	217
	Tabellenverzeichnis	221
	Literaturverzeichnis	223
	Stichwortverzeichnis	227
	Die Autorin	233