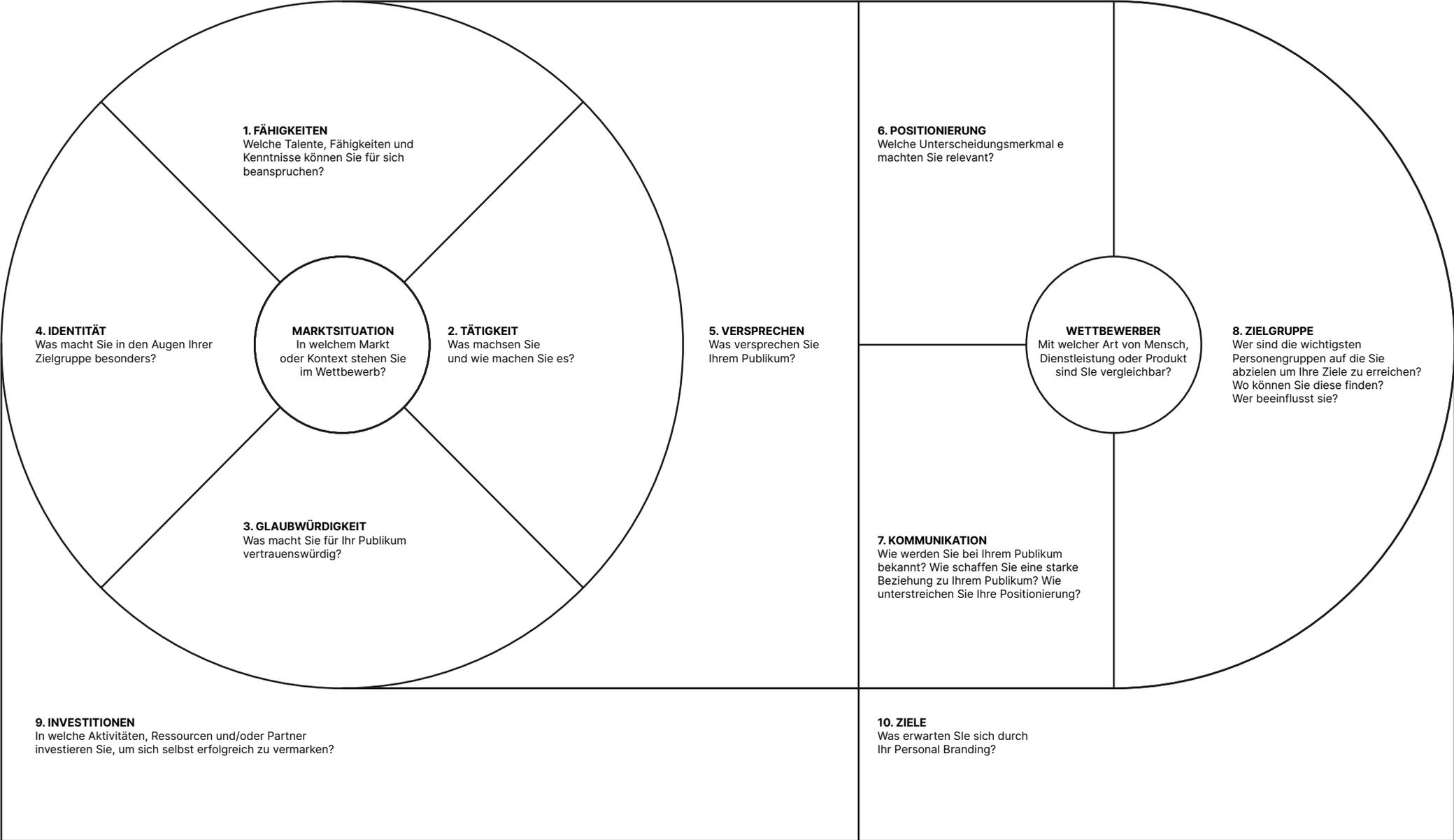


# The personal branding canvas

Identity Worksheet

# THE PERSONAL BRANDING CANVAS

**KODEX**



# THE PERSONAL BRANDING CANVAS

# KODEX

## 1. FÄHIGKEITEN

Welche Talente, Fähigkeiten und Kenntnisse können Sie für sich beanspruchen?

LISTEN SIE DIE WICHTIGSTEN UND RELEVANTESTEN FÜR IHR ZIELPUBLIKUM AUF:

- Fähigkeiten, Talente (die Dinge, die Sie von Natur aus gut können)
- Technische Fähigkeiten (bezogen auf Ihren Beruf)
- Andere Fähigkeiten (emotional, organisatorisch, sozial, etc.)
- Know-How, Fachwissen, Fachkenntnisse (bezogen auf Ihren Beruf).

## 2. TÄTIGKEIT

Was machen Sie und wie machen Sie es?

MACHEN SIE EINE KURZE LISTE DER HAUPTASPEKTE IHRER ARBEIT:

- Beruf (Berufsbezeichnung, Rolle, spezifische Verantwortlichkeiten, Pflichten usw.)
- Ansatz (spezialisiert, fokussiert, multidisziplinär, unkonventionell, maßgeschneidert, innovativ etc.)

## 3. GLAUBWÜRDIGKEIT

Was macht Sie für Ihr Publikum vertrauenswürdig?

LISTEN SIE FAKTEN AUF, DIE NACHWEISBAR SIND:

- Berufliche Erfahrungen, Portfolio
- Professionelle Ergebnisse, Rangliste, Preise
- Relevante Berichterstattung in den Medien
- Schriftliche Meinungen und/oder Empfehlungen von renommierten Personen
- Diplome, Zertifizierungen, Praktika, akademische Ergebnisse
- Rollen in Vereinen, ehrenamtliches Engagement
- Nationalität, Auslandserfahrungen
- Akademische Funktionen, Publikationen (Bücher, Artikel etc.)
- Geistiges Eigentum
- Initiativen und/oder Projekte
- Social-Media-Follower
- Objekte, Vermögenswerte, Ressourcen, Fakten usw.

## 4. IDENTITÄT

Was macht Sie in den Augen Ihrer Zielgruppe besonders?

KATEGORIEN:

- Alter, relevante körperliche Merkmale
- Persönlichkeitsmerkmale
- Bekannte, Netzwerk und besondere Beziehungen
- Persönliche und berufliche Geschichte/Erbe
- Geschichten und persönliche Anekdoten, die Sie gerne erzählen
- Idiosynkrasien, Abneigungen, Menschen und Dinge, die Sie hassen und/oder Kampf gegen, persönliche Kreuzzüge
- Kultur, Interessen, Leidenschaften, Anliegen, an die Sie glauben
- Überzeugungen, persönliche Herausforderungen, Ambitionen, Werte
- Zweck (der ultimative Grund für Ihre Handlungen)
- Vision (wer du gerne in der Mitte werden möchtest oder langfristige Zukunft).

## 5. VERSPRECHEN

Was versprechen Sie Ihrem Publikum?

VORTEILE:

- Funktional (Probleme lösen, Risiko reduzieren, Kosten senken, ...)
- Emotional (besser fühlen: sicher, entspannt, frei, kompetent, zuversichtlich, energiegeladener, beruhigt)
- Experiential (optimierte oder veränderte Erfahrungen, erhöhter Komfort oder Benutzerfreundlichkeit, verbesserte Leistung)
- Kulturell (erlernte Ideen, verkörperte Werte)
- Sozial (sich anerkannt, geliebt, respektiert, mit anderen verbunden, akzeptiert, bewundert, wichtig usw. fühlen)
- Anspruchsvoll (die Art von Person/Organisation)
- Selbstausdruck (die Art von Bild, das sie vermitteln können).

## 6. POSITIONIERUNG

Welches Unterscheidungsmerkmal macht Sie relevant?

WÄHLEN SIE DEN RELEVANTESTEN, GLAUBWÜRDIGSTEN UND WICHTIGSTEN ASPEKT AUS:

- Identität: Geben Sie an, was Sie in den Augen Ihres Publikums wirklich besonders macht (d. h. die besonderen und inspirierenden Ideen, an die Sie glauben, die Sie beeinflussen, ...)
- Reasons To Believe: Spezifizieren Sie die besonderen Dinge, Zeugnisse, Fakten, Technologien oder Vermögenswerte, die Sie nutzen oder die Sie glaubwürdig machen
- Beruf: Geben Sie Ihren Ansatz und/oder die Besonderheiten Ihrer Tätigkeit an
- Fähigkeiten: Erklären Sie, was Sie besonders gut können
- Versprechen: Diese spezielle Art von Vorteil, den Sie anbieten, der Sie auszeichnet
- Zielgruppe: Geben Sie die Branche, Personen oder bestimmte Organisationen an, auf die Sie sich konzentrieren

## 7. KOMMUNIKATION

Wie werden Sie bei Ihrem Publikum bekannt? Wie schaffen Sie eine starke Beziehung zu Ihrem Publikum? Wie unterstreichen Sie Ihre Positionierung?

VORTEILE:

- Persönliches Bild
- Visuelle Identität (Logo, Grafiken usw.)
- Verbale Identität (Biografie, Lebenslauf, Slogans, Slogans usw.)
- Tonfall
- Storytelling
- Bücher, Veröffentlichungen
- Partnerschaften, Sponsoring, Werbung
- Presse, Medien, Öffentlichkeitsarbeit, Networking
- Veranstaltungen, Wettbewerbe, Präsentationen, öffentliche Reden
- Digitales Marketing, soziale Netzwerke (LinkedIn, Twitter usw.)
- Newsletter, Webinare, Communities
- Rekrutierungsplattformen usw.

## 8. ZIELGRUPPE

Wer sind die wichtigsten Personengruppen auf die Sie abzielen um Ihre Ziele zu erreichen? Wo können Sie diese finden? Wer beeinflusst sie? An welchen Orten können Sie sie finden?

KATEGORIEN:

- Kunden, Kunden von Kunden (falls zutreffend)
- Arbeitgeber, Kunden von Arbeitgebern (falls zutreffend)
- Lehrer/Professoren, Mentoren
- Manager, Kollegen und/oder ehemalige Kollegen
- Recruiter, Headhunter
- Ihre persönlichen Kontakte
- Influencer (Journalisten, Blogger, Meinungsmacher, usw.)
- Benutzer, Follower, Fans
- Gemeinschaften, Einflusszentren, Institutionen, Vereine

## 9. INVESTITIONEN

In welche Aktivitäten, Ressourcen und/oder Partner investieren Sie, um sich selbst erfolgreich zu vermarkten?

DETAILLIEREN UND QUANTIFIZIEREN SIE, WIE SIE IN INVESTIEREN:

- Vermögenswerte, persönliche Zeit und physische Ressourcen (z. B. tägliche Zeit für soziale Medien)
- Marketing, Kommunikation (z. B. Häufigkeit der Posts in einem Monat)
- Lieferanten, Berater, Partnerschaften (z.B. Webdesigner, Coach, etc.)
- Training, Ausbildung, Kurse (z. B. Executive Master, Rhetorikkurse usw.)
- Entwicklung von geistigem Eigentum usw.

## 10. ZIELE

Was erwarten Sie sich durch Ihr Personal Branding?

ÜBERPRÜFEN SIE, OB UND WIE VIEL IHRE PERSÖNLICHE MARKE IHNEN HILFT:

- 1. Bekannt: Ihre Zielgruppen wissen von Ihnen und/oder erkennen Sie wieder
- 2. Verstanden: Ihre Zielgruppe versteht was Sie tun (Beruf)
- 3. Geschätzt: Ihre Dienstleistung wird verstanden (Versprechen)
- 4. In Betracht gezogen: Ihr Angebot ist eine möglichen Optionen
- 5. Auserwählt: Ihr Angebot wird anderen Produkten vorgezogen (Identität)
- 6. Bestätigt: Bestätigung durch Wiederholung (Loyalität)
- 7. Empfohlen: Ihr Publikum empfiehlt Sie anderen (z.B. online).