

|                                                                       |           |
|-----------------------------------------------------------------------|-----------|
| Einführung .....                                                      | 9         |
| <b>1 Geben Sie Ihrem Unternehmen Ihr Gesicht .....</b>                | <b>15</b> |
| 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        |
| <b>2 Aufbau einer klaren Expertenpositionierung .....</b>             | <b>33</b> |
| 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        |
| <b>3 Expertenpositionierung für kreative Unternehmer .....</b>        | <b>47</b> |
| 3.1 Gefahrgut Bauchladen .....                                        | 47        |
| 3.2 Die vier großen Positionierungsängste .....                       | 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         |
| <b>4</b> | <b>Kunden- und Bedarfsgruppen .....</b>                             | <b>57</b>  |
| 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         |
| <b>5</b> | <b>Markt und Wettbewerb .....</b>                                   | <b>85</b>  |
| 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         |
| <b>6</b> | <b>Experten-USP: Von austauschbar zu unverwechselbar! .....</b>     | <b>95</b>  |
| 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        |
| <b>7</b> | <b>Das Experten-Signature-Angebot .....</b>                         | <b>105</b> |
| 7.1      | Entwicklung eines Signature-Premium-Produkts .....                  | 105        |
| 7.2      | Digitale Signature-Angebote .....                                   | 106        |
| <b>8</b> | <b>Expertenmarketing – Aufbau, Ziele und Maßnahmen .....</b>        | <b>109</b> |
| 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        |
| <b>9</b>  | <b>Expert Brand Experience .....</b>                    | <b>201</b> |
| 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        |
| <b>10</b> | <b>Expertenmarketing – Roadmap zum Erfolg .....</b>     | <b>209</b> |
| 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        |
|           | <b>Kurzes Fazit .....</b>                               | <b>215</b> |
|           | Abbildungsverzeichnis .....                             | 217        |
|           | Tabellenverzeichnis .....                               | 221        |
|           | Literaturverzeichnis .....                              | 223        |
|           | Stichwortverzeichnis .....                              | 227        |
|           | Die Autorin .....                                       | 233        |