

Inhaltsverzeichnis

Einführung	11
1 Begeehrt als Experte in Krisenzeiten – mein Impuls	
zur zweiten Auflage	17
1.1 Öffentlich wirksame Experten in der Corona-Krise	17
1.2 Aufgaben von Experten in Krisenzeiten	20
1.3 Das krisenfeste Expertenbusiness	22
1.4 Krisengewinner oder Krisenverlierer – die Entscheidung liegt bei Ihnen	26
2 Geben Sie Ihrem Unternehmen Ihr Gesicht	29
2.1 Personen- und Expertenmarken	29
2.2 Personal Brand – die Marke Mensch	30
2.3 Personal Brands – die Mischung ist das Rezept	30
2.4 Expertenmarke – Persönlichkeit trifft auf Expertise	32
2.5 Personenmarke oder Expertenmarke?	33
2.6 Transfer – eine Personal Brand wird zur Expert Brand	34
2.7 Digital Expert Branding – wer damit gewinnt	35
2.7.1 Unternehmer, Inhaber und Entscheider	35
2.7.2 Selbstständige, Freiberufler, Einzelunternehmer und Berater	35
2.7.3 Kommunikations- und Marketingagenturen bzw. Berater	36
2.7.4 Mitarbeiter und Führungskräfte in Unternehmen	36
2.8 Der Weg vom <i>Hidden Champion</i> zum gefragten Experten	36
2.8.1 Mut zur Sichtbarkeit	37
2.8.2 Die größte Hürde auf dem Weg zum Experten	38
2.9 Aufgaben einer Expertenmarke	40
2.10 Fünf Erfolgsfaktoren auf dem Weg zum gefragten Experten	42
2.11 Sieben gute Gründe für den Expertenstatus	44
3 Aufbau einer klaren Expertenpositionierung	47
3.1 Die drei Ebenen der Expertenpositionierung	47
3.2 Die Expertenpersönlichkeit	48
3.3 Was zeichnet eine Expertenpersönlichkeit aus?	49
3.4 Die vier Schlüsselemente für Ihre Expertenpositionierung	50
3.4.1 What's your story? – Ihre persönliche Geschichte	51
3.4.2 Wertewelten – Ihre Werte als Basis für Ihren Erfolg	52
3.4.3 Fachkompetenz – Ihre Expertise	53
3.4.4 Motivation – Ihre persönlichen Beweggründe	54

3.5	Ihr Expertenprofil	55
3.6	Ihr Experten-Avatar	57
3.7	Positionierungsfelder besetzen	58
3.8	Positionierung – flexibel wie ein Bambus	60
4	Expertenpositionierung für kreative Unternehmer	61
4.1	Gefahrgut Bauchladen	61
4.2	Die vier großen Positionierungsängste	62
4.3	Lösungen für das Positionierungsdilemma	64
4.4	Die Dachmarkenstrategie für Experten	66
4.5	Trennung als Lösung	68
4.6	Ausnahme vom Bauchladen-Konzept: der spezialisierte Generalist	70
5	Kunden- und Bedarfsgruppen	71
5.1	Perspektivenwechsel in der Kundenkommunikation	71
5.2	Wer ist mein Kunde?	78
5.3	Was bewegt meinen Kunden?	80
5.4	Buyer Personas – Ihr idealer Kunde im Visier	81
5.4.1	Anzahl der Buyer-Persona-Profile	82
5.4.2	Buyer-Persona-Profile erstellen	83
5.4.3	Einsatz und Einfluss Ihrer Buyer Personas	87
5.4.4	Zielgruppen- und Buyer-Persona-Besitzer	87
5.5	Touchpoints – Wo muss ich für meine Kunden präsent sein?	89
5.6	Kommunikationstools Ihrer Kunden	92
5.7	Customer Journey und Customer Experience	93
6	Markt und Wettbewerb	99
6.1	Spielfeld Marktplatz – wo ist mein Platz?	100
6.2	Spielfeld Marktplatz – wer sind meine Mitspieler?	100
6.3	Analyse Ihrer wichtigsten Mitbewerber	101
7	Experten-USP: Von austauschbar zu unverwechselbar!	109
7.1	Was macht mich einzigartig?	109
7.1.1	Persönlichkeit	110
7.1.2	Persönliche Geschichte und Lebenserfahrung	111
7.1.3	Expertise und Berufserfahrung	111
7.1.4	Angebot, Dienstleistung, Produkt, Methode	112
7.1.5	Referenzen von renommierten Kunden	113
7.1.6	Veröffentlichungen und Presse	113
7.1.7	Preise und Auszeichnungen	113

7.2	Außendarstellung und Marketing	114
7.3	Vorsicht Falle: USPs erfinden	115
7.4	Experten-USP kommunizieren	116
8	Das Experten-Signature-Angebot	119
8.1	Entwicklung eines Signature-Premium-Produkts	119
8.2	Digitale Signature-Angebote	120
9	Expertenmarketing – Aufbau, Ziele und Maßnahmen	123
9.1	Digitales Expertenmarketing – warum?	123
9.2	Die drei Kernaufgaben des Expertenmarketings	128
9.3	Die vier Ebenen des Expertenmarketings	129
9.4	Aufgaben und Ziele Ihres Expertenmarketings	131
9.5	Ziele definieren für Ihr Expertenmarketing	133
9.6	Touchpoints – dort sein, wo Ihre Kunden sind	139
9.7	Digitale Expertenmarketingkanäle	140
9.7.1	Webseite und Blog	141
9.7.2	Social-Media-Kanäle	153
9.7.3	Video-Marketing	171
9.7.4	E-Mail-Marketing	177
9.7.5	Webinare	180
9.7.6	Podcasting	181
9.8	Interconnected-Marketing vs. Standalone-Marketing	184
9.9	Content-Marketing	186
9.9.1	Customer First im Content-Marketing	189
9.9.2	Content-Formate und Content-Kanäle	190
9.9.3	Content-Veröffentlichung und Produktion	192
9.9.4	Content-Recycling und Content-Deepening	193
9.9.5	Ablaufplan für das Content-Marketing	194
9.9.6	Storytelling	201
9.10	Mix aus Offline- und Online-Expertenmarketing	206
9.11	Neun typische Fehler im Expertenmarketing	210
10	Expert Brand Experience	213
10.1	Brand Experience unternehmensgesteuert	214
10.2	Brand Experience extern gesteuert	215
10.3	Die Strahlkraft der Expertenmarke	215
10.4	Das Marken-Moodboard der Expert Brand	219

11	Expertenmarketing – Roadmap zum Erfolg	221
11.1	Schritt 1: Ziele definieren	221
11.2	Schritt 2: Marketingmaßnahmen planen	222
11.3	Schritt 3: Milestones und Timeline festlegen	223
11.4	Schritt 4: Go Live und Action	223
11.5	Checkliste zum Expert Branding	224
Kurzes Fazit		227
Abbildungsverzeichnis		229
Tabellenverzeichnis		235
Literaturverzeichnis		237
Stichwortverzeichnis		239
Die Autorin		245