

A man with curly brown hair and a beard, wearing a dark grey suit, a light blue shirt, and a bright green tie, is smiling and pointing towards a large green sign. The sign is tilted and contains the text 'Marke ICH entwickeln' in white. The background is a blurred office interior with white walls and a staircase.

Marke ICH
entwickeln

In 7 Schritten zur „Marke ICH“

Starke Marken prägen unsere Vorlieben. Sie stehen für Kompetenz. Sie schaffen Vertrauen und Sympathie. Auch Menschen können eine Marke sein. Sie gewinnen Souveränität und Ausstrahlung. Sie profitieren in Beruf und Privatleben von der Marke ICH. CAREERS LOUNGE zeigt Ihnen, wie Sie mit 7 Schritten Ihre Marke ICH entwickeln.

Im Sinne einer besseren Lesbarkeit unserer Texte haben wir entweder die männliche oder die weibliche Form von Bezeichnungen gewählt. Dies impliziert keinesfalls eine Benachteiligung des jeweils anderen Geschlechts. Frauen und Männer mögen sich von den Inhalten der CAREERS LOUNGE gleichermaßen angesprochen fühlen. Wenn wir also von Kandidaten, Unternehmern, Führungskräften und Mitarbeitern sprechen, meinen wir selbstverständlich und gleichermaßen auch Kandidatinnen, Unternehmerinnen, weibliche Führungskräfte und Mitarbeiterinnen. Wir danken für Ihr Verständnis.

**Unsere Welt ist von starken Marken geprägt.
Und deshalb sind Menschen mit einer eigenen
Marke ICH einfach erfolgreicher.**

Wir erleben es täglich selbst: Denken Sie zum Beispiel an Ihren Verkaufsberater im Sportgeschäft oder Ihre Friseurin. Wenn Sie sich am liebsten von Ihrem sportlichen Verkäufer zu den neuesten Laufschuhen großer Marken beraten lassen oder wenn Sie nur einer bestimmten Person beim Haarschneiden vertrauen, dann wissen Sie, was es bedeutet, eine Marke ICH zu sein. Wir alle kennen Menschen, die eine Marke ICH darstellen – und uns dadurch positiv im Gedächtnis geblieben sind.

Die Marke ICH entsteht allerdings nicht rein zufällig und von selbst. Es geht vielmehr darum, im Denken unserer Kunden, Chefs, HR-Verantwortlichen oder Vorstände automatisch die Nummer Eins in der Rangliste möglicher Persönlichkeiten zu besetzen. Einfach nur gut sein, reicht längst nicht mehr aus.

Eine Marke ICH aufzubauen, geht wesentlich weiter und ist ein unverzichtbarer Erfolgsfaktor. Die meisten Menschen bringen dazu schon viele Voraussetzungen mit und besitzen wahrscheinlich bereits eine Markenpersönlichkeit, die sie noch weiterentwickeln können.

Wer allerdings ein fertiges Schema sucht, um seine Marke ICH aufzubauen, der wird enttäuscht. Ihre eigene Markenpersönlichkeit ist Ihr individueller Mehrwert. Nur Sie können sich die Fragen stellen und beantworten, was Ihre Markenpersönlichkeit ausmacht.

Mit diesem E-Booklet „Marke ICH entwickeln“ will die CAREERS LOUNGE Sie dabei unterstützen, Ihre Marke ICH zu formen. Wir wünschen Ihnen viel Erfolg!



Jürgen Bockholdt, CEO der CAREERS LOUNGE und Geschäftsführer der PERIT Consulting Personalberatung.

Gute Marken: gutes Gefühl

Sind Sie markenbewusst? Haben Sie schon einmal darauf geachtet, mit welchen Marken Sie in den Tag starten? Trinken Sie morgens Ihren Kaffee aus Ihrer Kaffeemaschine von Nespresso, Illy, Saeco oder Cafissimo? Was schmeckt Ihnen auf Ihrem Frühstücksbrötchen am besten? Die Wurst von Gutfried, Rügenwalder Mühle oder der italienische Parmaschinken von Aoste? Oder mögen Sie lieber den cremigen Käse von Geramont?

Was Ihre Lieblingsmarke über Sie verrät...

Schauen Sie in den Spiegel: Welche Kleidung tragen Sie? Weshalb tragen Sie am liebsten die Jeans dieser bestimmten Marke? Welchen Preis haben Sie dafür bezahlt? Welches Logo prangt auf Ihrem Auto? Sind Sie stolz darauf? Welche Gefühle entstehen, wenn Sie an die Marken in Ihrem privaten Umfeld denken? Denken Sie einmal an die Marke auf Ihrem Rasierer oder die Marke auf Ihrem Lippenstift. Machen diese Marken Sie vielleicht sogar glücklich?

In starke Marken vertrauen

Marken geben uns ein gutes Gefühl. Sie machen uns zufrieden. Sie geben uns Halt und Vertrauen. In einer Welt der unendlichen Austauschbarkeit von Produkten sorgen Marken dafür, dass wir uns orientieren können. Marken umgeben und beeinflussen uns im Beruf und im Privatleben, schreibt der Markenexperte Jon Christoph Berndt* in seinem Buch „Die stärkste Marke sind Sie selbst!“

Er behauptet: Wir alle sind anfällig für Marken. Denn erst die Marke macht aus ähnlichen Produkten etwas ganz Besonderes.

Das Ich als Marke

Auch Menschen können eine Marke sein. Zwar ist der Mensch kein Konsumprodukt wie beispielsweise BMW oder Audi. Dennoch gewinnen Sie mit Ihrer persönlichen Markenbildung Selbstbewusstsein und Ausstrahlung. Dank Ihrer Marke erreichen Sie leichter Ihre Ziele. Denn im Umgang mit anderen gibt die Marke Ihnen Souveränität.

Persönlichkeit zählt

Quasi der Fingerabdruck der Marke ICH sind der Name und die Daten einer Person. Was einen Menschen jedoch besonders macht, ist seine Persönlichkeit – das „gewisse Etwas“, das andere Menschen durchaus wahrnehmen. Finden Sie es heraus. Und legen Sie den Grundstein zu Ihrer eigenen Marke.



Sie wollen eine Marke werden?

Fragen Sie sich:

Was macht mich einzigartig?

Was ist das Besondere, Einmalige an mir?

Wie kann ich das bekannt machen?

Für Eilige und Macher: In 7 Schritten zur Marke ICH

1

Auf die Verpackung kommt es an

Denken Sie an die Verpackung eines Produkts: Stellen Sie sich zum Beispiel eine Tafel Schokolade vor. Sie selber sind keine Schokolade – aber wenn Sie eine wären, welche wären Sie dann? Quadratisch oder rechteckig? Mit hellem oder dunklem Papier? Eher lila oder weiß? Hochpreisig oder günstig?

Wie bei der Schokolade, so ist auch beim Menschen die Verpackung das, was zuerst sichtbar ist. Anzüge, Hemden und Krawatten bei den Männern oder Blusen, Röcke und Schuhe bei den Frauen machen den Unterschied. Und nicht zuletzt sagt die Frisur viel aus. Die Erscheinung – sprich die Verpackung – schafft den ersten Eindruck und gibt Ausschlag für die Einschätzung beim Gegenüber.

Ausstrahlung erreichen

Über die Kleidung hinaus gehören auch Mimik und Gestik zum Erscheinungsbild. Damit zeigen sich Kompetenz und Selbstsicherheit. So steht zum Beispiel die Handposition der „Merkel-Raute“ von Kanzlerin Merkel für „Besonnenheit und die Fähigkeit, die Dinge zusammenzuführen“. Für den guten Auftritt im Alltag tun es zunächst auch weniger getragene Positionen: So drücken eine aufrechte Haltung und ein „Kopf hoch“ Selbstsicherheit aus. Und für eine charismatische Ausstrahlung ist eine gute Haltung unerlässlich.



2

Definieren Sie Ihren Markenkern

Der „Markenkern“ ist ein zentraler Begriff im Marketing. Der Kern einer Marke steht für die Substanz aus Werten und Kompetenzen, die eine Marke ausmachen.

Bei Ihrer eigenen Marke zählt Ihr eigenes Ich. Echte Begeisterung, wahre Leidenschaft und Mut sind die Charakteristika, die Ihre Marke lebendig machen. Das wirklich Persönliche zählt. Erfassen Sie Ihren wahren Kern, Ihr wahres Ich – und machen Sie sichtbar, was Sie antreibt.

- Was begeistert Sie?
- Wofür wollen Sie sich wirklich engagieren?
- Was macht Ihre Persönlichkeit aus?
- Was machen Sie daraus?

Erkennen Sie Ihre Stärken und Schwächen. Gestalten Sie Ihre Marke. Eine starke Marke gibt Ihnen Antrieb und einen positiven Drive. Werden Sie aktiv zur Marke! Wenn Sie noch weiter in die Tiefe gehen wollen, lassen Sie sich von weiteren Fragen zum Markenkern inspirieren in: „Die stärkste Marke sind Sie selbst!“ von Jon Christoph Berndt®.

3

Stärken erkennen – Kompetenzen betonen

In Ihrem Berufsleben – und auch im Privatleben – haben Sie besondere Fähigkeiten und Stärken aufgebaut. Sie haben Ihr Talent genutzt und setzen es für Ihre fachlichen Ziele ein. Ihre persönlichen Kompetenzen sind wichtig. Stellen Sie sich die Frage: Was sind meine Stärken?

Liegen Ihre Stärken in der Teamfähigkeit? In der Kommunikation oder im Durchsetzungsvermögen? Sind Sie besonders ehrgeizig oder loyal? Listen Sie Ihre Stärken auf und bedenken Sie die unterschiedlichen Bereiche:

- Fachkompetenzen z. B. Fremdsprachen
- Methodenkompetenz z. B. Präsentationen
- Soziale Kompetenz wie Führungskraft
- Persönliche Kompetenzen wie Resilienz oder Ausdauer

Beschreiben Sie zu jedem der Bereiche Situationen aus Ihrem beruflichen und privaten Alltag. Mit Ihren Beispielen untermauern Sie Ihre Stärken. Sie bilden damit Ressourcen für sich, die Sie positiv mit Energie versorgen. So beginnen Sie Ihr Markenfundament auszugestalten.

4

Finden Sie Ihr Alleinstellungsmerkmal

Was genau macht einen Menschen aus? Was ist Ihr Alleinstellungsmerkmal? Oder anders gesagt: Was ist Ihre Unique Selling Proposition – Ihr USP?

Das Alleinstellungsmerkmal, die Unique Selling Proposition, bezeichnet Ihren Vorteil im Vergleich zur Konkurrenz. Die Alleinstellung steht für das gewisse Etwas, das nur Sie haben.

- Was macht Sie besonders?
- Was bieten Sie, was andere nicht bieten können?
- Was unterscheidet Sie von der Konkurrenz?

Sind Sie in einer Sportart der Schnellste oder Beste? Können Sie besonders gut präsentieren und die Zuhörer damit begeistern? Definieren Sie Merkmale, mit denen Sie sich aus der Allgemeinheit abheben. Bleiben Sie dabei authentisch. Ihr eigener Stil macht Sie aus. Das Alleinstellungsmerkmal sollte konkret und greifbar sein. Vertrauen Sie darauf: Sie sind schon Ihre Marke. Sie müssen diese nur noch glaubwürdig kommunizieren.

5

Wiedererkennbarkeit – Stil prägen und pflegen

Beim Produkt sorgt das Logo für sofortige Wiedererkennbarkeit. Zusammen mit dem Design entsteht durch das Logo die Einmaligkeit einer Marke. Denken Sie zum Beispiel an den Mercedes-Stern – und welche Assoziationen er bei Ihnen auslöst.

Auch bei Persönlichkeiten gibt es eindeutige Wiedererkennungsmerkmale: Man denke an lässig um den Hals geschlungenen Schal des Fußball-Nationaltrainers Jogi Löw. Oder an den XING-Experten Joachim Rumohr, der sich ganz bewusst für eine grasgrüne Krawatte als Markenzeichen entschieden hat. Wenn Sie also ein solches Erkennungsmerkmal für sich ausbauen, bilden Sie Ihre Marke.

Ein Erkennungszeichen muss nicht unbedingt viel kosten. Je einfacher, desto besser. Das Wichtigste ist, dass es zu Ihnen passt. Und wenn Sie sich für ein Accessoire oder einen Habitus entschieden haben, sollten Sie diesen pflegen. Bilden Sie Ihre Wiedererkennbarkeit aus und halten Sie sie aufrecht. Als Marke werden Sie damit unverwechselbar.

6

Abgrenzen von Konkurrenten

Machen Sie sich bewusst, wer Ihre Mitbewerber sind. Ihre Konkurrenten sind Ihr Benchmark. Schätzen Sie Ihre Mitbewerber ein. Betrachten Sie deren Stärken und Schwächen. Arbeiten Sie Ihre Vorzüge im Vergleich zu Ihren Konkurrenten heraus und machen Sie sie nach außen sichtbar. Stärken Sie Ihre Stärken. Verschenden Sie keine Energie auf Ihre Schwächen.

Schreiben Sie Ihre fünf beruflichen und privaten Wettbewerber auf. Was sind die Gründe für die Konkurrenz? Machen Sie die Konkurrenzsituation fassbar. Sie gewinnen wichtige Erkenntnisse darüber, welche Stärken Sie ausbauen sollten. Sie erkennen, in welchen Bereichen sich Ihr Engagement lohnt. Ihr Vorsprung wird sichtbar.

Bringen Sie Ihre Fähigkeiten auf den Punkt. Verpacken Sie Ihre Talente attraktiv. Grenzen Sie sich ab und prägen Sie Ihre Markenpersönlichkeit. Lassen Sie Ihren Nutzen und Mehrwert für Ihr Unternehmen erkennen.

7

Kontakten und Netzwerken

Gebrauchen Sie Ihre starke Marke für Ihr Networking. Setzen Sie auf Qualität statt Quantität. Prüfen Sie mit Blick auf Ihre Markenpersönlichkeit, mit wem Sie wertvolle Kontakte pflegen wollen. Mit Ihrer Alleinstellung punkten Sie auch beim Networking. Sie profilieren sich als Spezialist auf Ihrem Gebiet. Das macht Sie interessant für Ihr Netzwerk und besonders für Personen, die für Ihre Karriere wichtig sind.

Haben Sie den Mut, Ihre Persönlichkeit darzustellen. Präsentieren Sie Ihre einzigartige Person. Betonen Sie Ihre individuellen Stärken. Zeigen Sie auch Ihren Mehrwert.

Nutzen Sie die Networking-Plattformen Ihres beruflichen und privaten Umfelds: Ein freundliches Lächeln und ein nettes Wort sind Türöffner und können den nächsten Schritt Ihrer Karriere begründen oder für eine freundschaftliche Verbindung sorgen.

Digital Branding: Die Marke ICH in E-Mails in Szene setzen

Ob Sie es wollen oder nicht: Ihre Marke begleitet Sie immer und überall. Ihre Marke ICH zeigt sich nicht nur im Ergebnis der Google-Suche Ihres Namens oder in der Inszenierung Ihres Profils und in Ihren Postings auf XING, LinkedIn und Twitter. Ihre Marke offenbart sich insbesondere in dem Kommunikationskanal, in dem Sie – und zweifellos die meisten Menschen – sehr viel Zeit verbringen: in Ihren E-Mails.



Praxistipps

E-Mails prägen die digitale Marke

Digital Branding beginnt in Ihrem Posteingang. Sie haben wahrscheinlich wesentlich mehr Kontakte per E-Mail als Kontakte, die Ihren Social-Media-Beiträgen folgen. Das macht Ihre E-Mail-Adresse und Ihren Signaturblock zu erstklassigen Kommunikationswerkzeugen, mit denen Sie Ihre Marke ICH aufbauen können. Von der richtigen Wahl der Domain über die aussagekräftige Signatur bis zur Grußformel – in E-Mails setzen Sie Zeichen, die sich bei Ihren Adressaten einprägen. Überzeugen Sie deshalb mit individuellen Formulierungen und setzen Sie mit überlegt gestalteten E-Mails Ihr Image in das richtige Licht.

Aktiv oder passiv?

Sie haben eine Reihe von Möglichkeiten, um Ihre „Marke ICH“ in der Kommunikation aktiv zu gestalten. Wenn Sie diese Mittel jedoch unterschätzen und nicht zum Einsatz bringen, dann überlassen Sie es beiläufig anderen, für Sie die Beschaffenheit Ihrer Marke zu definieren. Sie allein haben die Wahl: Wollen Sie Ihre Marke selber prägen? Oder lassen Sie Ihre Marke ICH von anderen bestimmen?

E-Mails wirken

Eine E-Mail erscheint uns selbstverständlich, vermeintlich trivial oder sogar banal. Wenn sie aber mit Verstand und strategisch klug gestaltet ist, kann eine E-Mail einen entscheidenden Effekt haben, weil sie die Reaktion auslöst: „Dieser Mann oder diese Frau ist top. Ich möchte mit ihm/ihr zusammenarbeiten!“

E-Mails fungieren somit als persönliches Aushängeschild und eröffnen offensichtliche, aber doch häufig übersehene Möglichkeiten. Dies beginnt bereits bei den Eckdaten Ihrer E-Mail, denn Ihre Adresse und die Signatur sind meist das Erste und Letzte, das Ihre Empfänger sehen. Alle Ihre E-Mail-Angaben lösen indes bestimmte Eindrücke beim Empfänger aus und sind damit in jedem Fall nützliche und leistungsfähige Transporteure Ihrer Marke. Klären Sie daher für sich: Was sagen meine E-Mails über mich aus und wie will ich mich durch sie darstellen?

Aussagekräftige Domain

Bei der Adresse im Posteingang fällt zunächst die Domain ins Auge. Die Domain, die Sie wählen, ist wie ein Rorschach-Test, der Ihren Esprit oder dessen Fehlen verrät.

Negative Beispiele:

Wenn Sie unternehmerisch tätig sind, sind E-Mail-Domains aus dem Consumer-Bereich wie beispielsweise „T.Kasupke@t-online.de“ oder „Karl.Krause@aol.com“ nicht optimal. Diese Domains vermitteln den Eindruck, dass Sie als Unternehmen nicht als bedeutend einzuschätzen sind und keinen Wert auf einen professionellen Auftritt legen. Einen unprofessionellen Eindruck macht es auch, wenn Sie als Domain eine Adresse angeben wie „dr.brianellis@gmx.de“ oder mit einer saloppen Adresse wie „Jobsucher@googlemail.de“ eine Bewerbung abschicken. Sie gefährden damit Ihre Glaubwürdigkeit und bringen zum Ausdruck, dass Sie nicht an Ihren beruflichen Chancen interessiert sind. Ihr digitaler Fußabdruck ist Ihre Visitenkarte. Falls Sie also noch eine E-Mail-Adresse aus dem Jahr 1997 besitzen, ist es höchste Zeit, auf eine neue wirkungsvolle und einprägsame Domain umzustellen.

Positive Beispiele:

Eine Freiberuflerin gibt als E-Mail-Adresse an: sabine.mertens@mertens-marketing.de. Diese E-Mail sendet die Botschaft aus: „Ich bin für mich selber tätig“ – und: „Sie sprechen mit der Geschäftsführerin.“ Im Bereich kleiner Unternehmen wirkt es auch angemessen, wenn eine Unternehmerin, die eine Web-Agentur betreibt, ihren Spitznamen statt ihres ganzen Namens nutzt: „pippi@kreative-welt.de“. Sie bringt damit zum Ausdruck, dass sie für ein lässiges Kleinunternehmen tätig ist.

Ihre E-Mail-Signatur

Durch die Verwendung einer glaubwürdigen, überzeugenden E-Mail-Adresse – einer hochwertigen Domain - schaffen Sie einen Markenwert für sich und Ihr Unternehmen. Fast noch wichtiger ist allerdings der Eindruck, der beim Öffnen Ihrer E-Mail entsteht. Hier bietet Ihre Signatur eine gute Gelegenheit zur Profilierung. Voraussetzung ihrer Gestaltung ist, dass Sie für sich die Frage beantworten: Welche Marke sind Sie? Für welche Marke senden Sie Ihre E-Mail?

Signatur-Beispiele:

Keine Signatur. Vielleicht glauben Sie, dass die bloße Unterschrift mit Ihrem Namen oder Ihrem Vornamen ausreicht. Andere könnten dies jedoch als Mangel an Professionalität oder Interesse deuten und vielmehr herauslesen: „Ruf mich nicht an“, „Schreib mir nicht zurück“ oder schlimmer noch: Er oder sie hat nichts zu sagen oder vorzuweisen.

Pflichtangaben

Die Pflichtangaben wie Anschrift, genauer Name des Unternehmens, Rechtsform, Geschäftsführer und Registergericht setzen den Rahmen für die E-Mail-Signatur. Eine E-Mail-Signatur sollte außerdem Links zu den Websites des Unternehmens enthalten sowie Logo und Slogan des Unternehmens.

Social Media einbinden

Durch einen geschickten Abschluss Ihrer E-Mails können sich neue Chancen ergeben. Wer sich mit einer Agentur aktiv im Web bewegt, kann zum Beispiel Social Media nutzen, um seine Signatur aufzurüsten. Die Signatur kann auch einen Aufruf zum Handeln beinhalten wie „Schon probiert?“ oder „Testen Sie“. Sie kann Links zu Aktionen enthalten, zu den Social-Media-Kanälen und zum neuesten Blog-Post. Zusammengenommen verkünden diese Schritte: „Ich bin eine im Internet und Social Media versierte Persönlichkeit.“

Eine weitere Möglichkeit besteht darin, ein Foto des Absenders einzubinden. Das schafft Nähe und Verbundenheit beim Empfänger. Die Signatur erhält somit eine sehr persönliche Note und wird dadurch bewusster wahrgenommen.

Auf einen Blick

Digital Branding beginnt in Ihrem Posteingang. In der Kommunikation in E-Mails zeigen Sie Ihren eigenen Stil und pflegen Ihr Image. Von der richtigen Wahl der Domain über die aussagekräftige Signatur bis zur Grußformel – E-Mails transportieren Ihre Marke ICH. Überzeugen Sie durch individuelle Formulierungen. Wir geben Ihnen konkrete Tipps.

Ihre Marke ICH zeigt sich insbesondere in dem Kommunikationskanal, in dem Sie sehr viel Zeit verbringen: in Ihren E-Mails. Nutzen Sie E-Mails, um Ihre Persönlichkeit zum Ausdruck zu bringen und positive Wirkung zu erzielen. Schaffen Sie durch eine individuelle Ansprache und eigene Grußformeln einen einmaligen Charakter in Ihrer Kommunikation, der Sie unverwechselbar macht.

Persönliche Ansprache

Allein mit den üblichen Einleitungs- und Endfloskeln können Sie bereits erreichen, dass Ihre E-Mail auffällt und Ihrer Marke Ich zugeordnet wird. Schreiben Sie immer „Sehr geehrter Herr XY“? Diese Anrede klingt unpersönlich und wirkt abgegriffen. Entwickeln Sie lieber eine Ihren Vorstellungen entsprechende Floskel, die Sie in jeder E-Mail verwenden wie zum Beispiel „Guten Morgen, Herr Y“.

Beispiele für die persönliche Anrede:

Grundsätzlich sind auch weniger formelle Anreden erlaubt, vor allem wenn ein zwangloses, vertrautes Verhältnis mit dem Empfänger besteht. Dann können Sie die Anrede ohne weiteres auflockern und variieren. Beispiele dafür sind:

- Sehr geehrte, liebe Frau Salzberger
- Guten Tag, sehr geehrter Herr König
- Guten Tag, Frau Meyer
- Hallo, liebe Frau Schätzing
- Lieber Herr Neuer

Benutzen Sie die vertraulicheren Formen jedoch nur bei Leuten, die Sie gut kennen. Andernfalls wissen Sie nicht, ob diese persönlichere Art ankommt oder nicht.

Individuelle Abschiedsformel

Dieselben Richtlinien gelten für die Abschiedsfloskeln. Die Abkürzung MfG (Mit freundlichen Grüßen) in einer E-Mail vermittelt dem Empfänger die Botschaft: „Für dich nehme ich mir nicht mal die Zeit, die Grußformel auszuschreiben“, auch wenn dies nicht unbedingt so gemeint ist.

Verzichten Sie auf das „Mit freundlichen Grüßen“ und finden Sie eine persönlichere Formel. Wenn ein Absender, der seine Nachrichten an Sie stets „Mit freundlichen Grüßen“ schloss, plötzlich „Schöne Grüße“ sendet, wird Ihnen das angenehm auffallen. Entscheidend bleibt jedoch immer der Inhalt des Schreibens und das Verhältnis zum Empfänger. Mit Ihrer Grußformel drücken Sie dem Empfänger gegenüber Wertschätzung aus.

Beispiele für Grußformeln:

Nutzen Sie wechselnde Grußformeln für Ihre Korrespondenz. Das zeigt Wirkung und Sie hinterlassen damit einen positiven Eindruck beim Empfänger.

Beispiele für Grußformeln, die kein Standard sind:

- Herzliche Grüße
- Schöne Grüße
- Schönen Gruß aus München (ihre Stadt)
- Liebe Grüße
- Viele Grüße
- Beste Grüße
- Schönes Wochenende

Unabhängig davon, ob Sie sich für die Worte „Mit den besten Wünschen für“, „Noch eine erfolgreiche Woche“ oder für ein „Herzliches Prost“ als Abschiedsformel Ihrer E-Mails entscheiden – entwickeln Sie mit Kreativität und immer im Hinblick auf die gewünschte Ausstrahlung Ihrer Marke ICH Ihre individuelle Grußformel. So werden Ihre E-Mails unverwechselbar.

„Markig“ kommunizieren

Stellen Sie auch Ihre anderen Formulierungen auf den Prüfstand. Bieten Sie statt dem hilflosen „Ich kann das nicht“ ein starkes „Ich will das nicht“. Sagen Sie nicht: „Ich weiß nicht, ob ich das kann“, sondern „Das ist eine interessante Herausforderung“. Ersetzen Sie „man müsste“ durch „man könnte“ und „man sollte“ durch „Ich werde versuchen...“. So schärfen Sie Ihre Marke und schaffen ein dynamisches Bild von Ihrer „Marke ICH“ bei Ihren Kommunikationspartnern.



„Bei der Bewerbung zählt der erste Eindruck. Deshalb sollte ein Bewerber eine seriöse E-Mail-Adresse und eine adäquate Domain nutzen. Witzige Fantasienamen wie *Besterkandidat@gmx.de* oder *topman@web.de* können einen Kandidaten von vorneherein disqualifizieren“, erklärt Jürgen Bockholdt, CEO der CAREERS LOUNGE und Geschäftsführer der PERIT Consulting Personalberatung.

„Der Kandidat sollte in der Mail auch seine Kontaktdaten korrekt angeben. Das Einfachste ist, dazu eine Signatur einzurichten, die alle wichtigen Angaben enthält. So kann die HR-Abteilung den Kandidaten kontaktieren, ohne erst in angehängten Dokumenten nach einer Telefonnummer suchen zu müssen. Darüber hinaus sind die persönliche Ansprache und die Wortwahl im Anschreiben per E-Mail sehr wichtig und sollten genauso gut und sorgfältig formuliert werden wie bei einer Bewerbung per Brief.“

Marke leben und zeigen

Sie wissen, was Sie als Marke ausmacht. Dies gilt es nach außen zu kommunizieren. Zeigen Sie ihren Freunden, Ihren Kollegen und Ihrer Familie, wer Sie sind!

Was für Produkte gilt, zählt auch für Ihre Marke. Machen Sie sich bekannt! Werben Sie für sich. Setzen Sie sich Ziele. Bauen Sie Ihre Stärken aus. Analysieren und bewerten Sie, auf welchen Networking-Plattformen Sie idealerweise vertreten sein sollten. Mit Ihrem Einsatz gewinnt Ihre Marke ICH an Kraft und Ausstrahlung.

Quellen:

Die stärkste Marke sind Sie selbst! Schärfen Sie Ihr Profil mit Human Branding, Jon Christoph Berndt®

Erkenne dein Talent: Was wir von Spitzensportlern und Topmanagern lernen können, Peter Olsson

Schatzfinder: Warum manche das Leben ihrer Träume suchen – und andere es längst leben, Hermann Scherer

Dirk Hannemann: „Die Marke ICH“, <http://de.slideshare.net/HannemannBerlin/003-pechakucha-marke-ich>

„Die Marke Ich“, <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/die-marke-ich/3795640.html>
<http://www.brandamazing.com/jon-christoph-berndt.html>

„Karriereberatung: 10 Tipps zur Entwicklung und Präsentation der „Marke ICH“, <http://www.acumeo.de/magazin/themen/karriereberatung-10-tipps-zur-entwicklung-und-praesentation-der-marke-ich%E2%80%9C-teil-1>

Conrad Seidl/Werner Beutelmeyer: Die Marke ICH®

<http://www.fastcompany.com/3006203/what-your-email-says-about-your-brand>

<http://de.slideshare.net/jrick/5-easy-ways-to-brand-yourself-online>

<http://www.stil.de/>

<http://www.zeitblueten.com/news/grussformeln/>



careers LOUNGE

c/o PERIT Consulting GmbH & Co. KG
Maximilianstraße 2, D-80539 München
Telefon: +49 (0) 89 2 05 00 8570
Telefax: +49 (0) 89 2 05 00 8150
E-Mail: welcome@careerslounge.com

CAREERS LOUNGE ist der Treffpunkt für erfolgreiche und inspirierende Persönlichkeiten. Für Menschen, die in Zukunft noch mehr wissen wollen. Für alle, die neue Wege gehen wollen. Im Leben und im Business. CAREERS LOUNGE bringt hochwertige Informationen, nach Ihren Präferenzen. CAREERS LOUNGE hat die exklusiven Vakanzen, die Sie sonst nirgends finden. CAREERS LOUNGE bietet Ihnen den ehrlichen Dialog mit Ihrem Personal Scout, für Ihren persönlichen Turbo im Beruf.

Besuchen Sie uns auf careerslounge.com und erhalten Sie Zugang in eine neue spannende Welt.