

Was macht dich zur TYPE?

101 Dinge, die dich von
anderen unterscheiden

VON

Christa Goede

Barbara Stromberg

Was macht dich zur Type?

101 Dinge, mit denen du dich von anderen unterscheiden kannst.

Gerade für Einzelselbstständige ist es wichtig, gut in Erinnerung zu bleiben bei Kundinnen und Auftraggebern – und zwar nicht nur dank der hohen Qualität der Arbeit, sondern auch mit einem stimmigen Außenauftritt und einer spannenden Persönlichkeit. Schließlich bist du das Unternehmen itself, das Aushängeschild, das Gesicht zu deinem Namen.

Die Autorinnen:



Barbara Stromberg |
Textorama - Text und
Pressearbeit für
Experten
www.textorama.de



Christa Goede |
Text. Websites.
Social Media
www.christagoede.de

Auch für die erste Kontaktaufnahme ist ein stimmiger und rundum authentischer Außenauftritt wichtig für dich. Denn mit deiner Markenmarke ziehst du die Kundschaft an, die am besten zu dir passt. Und wer von uns möchte nicht gerne mit echten Traum-Kundinnen und -Kunden zusammenarbeiten? Eben ;o)

In dieser Liste findest du 101 Dinge, mit denen du dich von anderen unterscheiden kannst. Nicht alle Punkte sind wichtig für dich, und auch die Tipps sind eher Serviervorschläge als Regeln.

Was macht DICH authentisch

und greifbar?

Die Tipps

Am besten nutzt du sie als Impuls und denkst genau über dich, deine Zielgruppen und deine Ziele nach – und entscheidest dann, welche der Punkte für dich relevant sind. In der individuellen Kombination verschiedener Punkte entsteht DEIN authentischer USP, der ganz nebenher auch noch deinen Wiedererkennungswert erhöht. Am besten legst du gleich los!

Übrigens: Im Text findest du Links zu Artikeln in den Blogs von Barbara und Christa mit vielen weiteren Infos und Ideen, wie du zur Type werden kannst.

Was du als Person und Unternehmen zeigst

1. Die Farben deiner Firma

Vielleicht nimmst du deine Lieblingsfarbe? Oder eine Farbe, die in deiner Branche sehr verbreitet ist? Oder einfach genau das Gegenteil davon? Laut gängigen Farbcodes steht Blau für Technik und Zahlen, Grün für Tradition und Natürlichkeit, Rot für Emotion und Gemeinschaft sowie Gelb für Freiheit und Innovation. Wie farbig ist deine Personenmarke?

2. Die Farbe deiner Klamotten

Trage bei Terminen mit der Kundschaft oder auf Netzwerktreffen immer ein Kleidungsstück und/oder Accessoires in deinen Unternehmensfarben.
Das erhöht deinen optischen Wiedererkennungswert.

3. Dein Logo

Ja, dein Namenszug ist auf den ersten Blick nicht originell. Aber vielleicht ist er einzigartig? In ein Logo passt auch gut ein Element, das direkt oder bildhaft für deinen USP oder deinen Fachbereich steht – aber Vorsicht: Mach dich nicht austauschbar und sieh zu, dass dein Logo nicht wie tausend andere aussieht.

4. Deine Schuhe

Schuhe als Extra-Punkt? Ja, denn die sind enorm wichtig! Wer sich als akkurater Berater präsentieren möchte, setzt mit fancy-staubigen Cowboyboots zum Anzug seltsame Signale. Doch wer locker-lässig auftritt, zu dem passen auch Turnschuhe im Job.

5. Deine Haare

Ja, auch die sind extra-wichtig. Finde eine Frisur, die extrem gut zu dir passt. Das ist schon der ganze Zauber. An alle mit schwierigem Haar: Auch das ist etwas Besonderes, was euch unverkennbar macht. Pfllegt es und versteckt es nicht!

6. Dein Auto

Haben dein USP und dein Auto etwas gemeinsam? Seid ihr beide "Kurz und gut?" Schreib es aufs Auto!

7. Dein Claim

Bildet er deinen USP, deinen Nutzen für den Kunden knackig ab? Lässt er erkennen, was du tust oder ist er austauschbar wie "Innovativ und mehr"?

8. Dein Briefpapier

Gestalte es passend zu deinem USP und deinen Farben. Du bist eher der klare Typ? Dann braucht das Briefpapier keine Schnörkel. Du bist kreativ und flippig? Dann mach es zum Beispiel B-U-N-T!

Was du als Person und Unternehmen zeigt

9. Deine Rechnungen

Auch hier darf es echt authentisch sein. Eine Rechnung hat ihre Formalien, klar. Aber wer soll dich daran hindern, ein fröhliches "Heiter weiter" als Grußformel zu nehmen, wenn es zu dir und deiner Personenmarke passt?

10. Deine Schriftsprache

IDEAL, um dich, deine Werte und deinen USP zu zeigen. Wenn du unschlagbar darin bist, deinen Kunden Dinge zu erklären, dann setze immer und überall verständliche Sprache ein.

11. Deine Webseite

Zeige auf deiner [Webseite](#) deutlich, welche Werte dir wichtig sind, was du für ein Mensch bist und welchen Nutzen du deinem speziellen (Wunsch-)Kunden bringst. Und noch mal: Nutzen, Nutzen, Nutzen.

12. Deine Fotos

Du brauchst als Einzelselbstständige/r keine biometrischen Fotos, sondern professionelle (!) Fotos, die zeigen, was für ein sympathischer, kompetenter Mensch du bist. Und deinen USP? Den transportierst du über Bildsprache, Motive, Gesten, Utensilien ...

13. Dein Firmenname

Sobald dein Business mehr als deinen Namen trägt und einen Firmennamen verpasst bekommt, hast du die einmalige Chance, etwas zu schaffen, was deinen USP transportiert. Das schließt "Initialen + Branche" aus. Wichtig: Frage andere, wie sie ihn finden und recherchiere dazu im Netz.

14. Deine Geschenke

Hin und wieder bekommen deine Kunden etwas geschenkt? Zum Jubiläum, Geburtstag, zum Ende des großartigen Geschäftsjahres? Dann setze mit dem Geschenk ein Zeichen. Du bist pünktlich? Dann passt vielleicht ein Kalender, eine Bürouhr oder ein Küchenwecker für den ständig teetrinkenden Kunden. Du bist voller Ideen? Dann verschenke Notizbücher, damit die Kundin sich dort deine Ideen notieren kann.

15. Deine Utensilien

Natürlich sollten möglichst viele Dinge, mit denen du dich umgibst, deine Unternehmensfarben tragen. Geh aber noch weiter! Du bist unkonventionell und kreativ? Es gibt die verrücktesten Büroklammern! Du bist ein traditioneller, eleganter Typ? Dann zeige das durch hochwertige, klassische Utensilien, etwa aus Leder und Metall.

16. Dein Kleidungsstil

Du bist der einzige Mensch, dem Hosenträger richtig gut stehen? Wenn du sie liebst, dann trag sie!

Was du als Person und Unternehmen zeigst

Überhaupt sollte jeder das tragen, worin er oder sie sich richtig wohlfühlt. Aber mit Stil, bitte.

17. Deine Kommunikation

Telefonieren? Mailen? Gar ständiges Mailen ohne Anrede und Grußformel? Du magst Skypen nur ohne Bild? Dann quäl dich nicht. Du liebst es, deinen Kunden Videobotschaften zu schicken? Auch fein. Wenn es deine Wunschkunden sind, lieben sie dich genau dafür.

18. Deine Stimme

Oh, das ist schwierig. Aber nur, wenn sie nicht passt. Eine markante Stimme - tief und brummig - ist hervorragend, wenn du ein ruhiger Typ bist, der seine Bären-Arme schützend um den Kunden legt. Wenn du eine angenehme Stimme hast, nutze diesen Vorteil, wo es nur geht.

19. Dein Netzwerk

Es gibt mindestens drei Sorten von [Netzwerken](#): Menschen mit lokaler Schnittmenge, mit beruflicher Schnittmenge und mit einer Schnittmenge ihrer Interessen, was Hobbys, Ziele etc. einschließt. Mindestens ein Netzwerk in allen drei Bereichen aktiv zu pflegen hat viele Vorteile: Sichtbarkeit, Empfehlungen, Impulse, Kontakte ... und es macht dich einzigartig. Der Haken: Netzwerken wird schnell zum Zeitfresser, wenn du es nicht strategisch angehst. Überlege also genau, wie und wo du dich einbringst!

20. Dein Elevator Pitch

“Ich bin XX und ich helfe XX, besser zu XX, indem ich XX.” So oder ähnlich kann dein Elevator Pitch aussehen. Halt! Einer von mehreren, denn je nach Situation, Publikum oder Angebot sind Variationen notwendig. Ohne Elevator Pitch solltest du nicht aus dem Haus gehen. Und du solltest ihn regelmäßig überprüfen, ob er noch zu dir, deinen Traumkunden und deiner Personenmarke passt.

21. Deine Business-Netzwerke

Xing oder lieber LinkedIn? Oder engagierst du dich lieber bei dir vor Ort in einem Gewerbeverein? Oder bist du vielleicht sogar in einem Branchennetzwerk aktiv? Diese Mitgliedschaften gehören unbedingt auf deine Website, denn sie runden das Bild ab, das du in der Öffentlichkeit zeichnest.

22. Deine E-Mail-Adresse

Sweetsandy84ättelekompunktde ist keine professionelle Mailadresse. Peinlich ist das. Und zwar richtig. Ideal: Du hast eine eigene Domäne und passende E-Mail-Adressen dazu.

23. Dein Redaktionsplan

Wie oft publizierst du wo? Bist du konsequent und pünktlich wie der Glockenschlag zweimal die Woche zu lesen? Und zwar auch in den Ferien und an Feiertagen? Oder veröffentlichst du spontan, wenn dir gerade etwas einfällt? Frequenz und Konsequenz spiegeln natürlich auch deine Persönlichkeit.

Was du als Person und Unternehmen zeigt

24. Deine Handschrift

Bist du mehr die Kritzelkrakel-Type oder hast du eine gestochen scharfe Handschrift? Im ersten Fall solltest du es vermeiden, deinen Kundinnen und Kunden Handgeschriebenes zu überlassen, schließlich sollen deine Inhalte gelesen werden. Na gut, außer du bist Ärztin, dann gehören Hieroglyphen zu deinem Beruf ;-). Doch eine schöne Handschrift verleiht der Kundenkorrespondenz eine zusätzliche persönliche Note.

25. Dein Arbeitsplatz

Ist dein [Schreibtisch](#) so strukturiert wie deine Gedanken? Oder ist er das kreative Gegenteil? Welche Arbeitsgeräte gehören für dich zu deinem Arbeitsplatz? Organisierst du deine Projekte handschriftlich oder digital? Machst du deine Buchhaltung selbst oder bezahlst du aus guten Gründen einen Steuerberater dafür? All das sind Punkte, an denen deine Persönlichkeit sichtbar wird. Du kannst zum Beispiel darüber bloggen, um diesen Teil deiner Persönlichkeit nach außen zu tragen.

26. Deine Über-mich-Seite

Die [schwierigste Seite](#) in jedem Webauftritt. Was sollst du da schreiben? Deinen Lebenslauf? Tabellarisch aufbereitet? Eine handfeste Heldenstory nach allen Regeln der Storytelling-Kunst? Auf dieser Seite gilt eigentlich nur eine Regel: Alles kann, nichts muss. Hauptsache, es passt zu dir und natürlich auch zu deinen Zielgruppen.

27. Deine Angebote

Stundensatz oder Pauschale? Gestaffelte Pakete oder Modulbaukasten? Ausführlich und jeder Wendung vorausgreifend oder kurz-bündig nach dem "Schaun-mer-mal-Prinzip"? Schwarz auf weiß oder als bunte Präsentation? Wichtig ist: Die Kundschaft soll wissen, was sie wann und wie bekommt, warum und was es kostet. Der Rest ist deinem persönlichen Gestaltungswillen unterworfen und zeigt - du ahnst es - deine Persönlichkeit.

28. Die Wahl deines Fortbewegungsmittels

Kommst du mit dem Zug, dem Skateboard oder mit dem Rad zum Meeting? Hast du einen dicken Firmenwagen, ein Motorrad oder fliegst du am liebsten? Diese Wahl rundet dein Bild in der Öffentlichkeit ab.

29. Dein Auto

Dein Auto ist ein Statement, mit dem du etwas über dich aussagst. Du solltest also bei der Wahl des Fahrzeugs darauf achten, dass es zu dir und deiner Botschaft passt. Denn ein spritfressender Straßenpanzer passt nun mal nicht zu Angeboten aus dem Umweltschutzbereich.

Was du als Person und Unternehmen zeigst

30. Deine Handtasche oder dein Rucksack

Wie transportierst du deine Arbeitsmittel? Sportlich im Rucksack, praktisch in der Laptoptasche oder stylisch in der farblich abgestimmten Handtasche? Wenn du willst, wird die Wahl dieses Accessoires zu einem echten Statement.

31. Deine Ansprache

Siezt oder duzt du deine Kunden? Ein lockerer Umgang mit der Kundschaft liegt nicht jedem, genau wie die formale Sprache. Wähle also eine Ansprache, die am besten zu dir und deinen Zielgruppen passt.

32. Deine gesprochene Sprache

Drückst du dich eher gewählt aus? Oder lässt du deinem losen Mundwerk freien Lauf? Redest du schnell oder langsam? Laut oder leise? Hochdeutsch oder Dialekt? Auch hier gilt: Es gibt nicht richtig oder falsch. Es gibt nur passend oder nicht passend.

33. Deine Arbeitsmaterialien

Ist überall dein Logo drauf? Wirken deine Arbeitsmaterialien optisch gut strukturiert und durchdacht? Es lohnt sich, ein paar Vorlagen in deinem Design zu entwickeln, auf die du im Fall der Fälle zurückgreifen kannst. Für Angebote, Ergebnisse, Mails und für Rechnungen sowieso.

34. Deine Präsentationsvorlage

Was für Gedrucktes gilt, gilt natürlich auch für Digitales. Für Workshops oder Vorträge brauchst du eine professionelle Präsentationsvorlage, die perfekt zu dir passt. Arbeitest du lieber mit PowerPoint oder digital mit Prezi? Oder malst du am liebsten deine Sketchnotes-Charts selbst?

35. Deine Stifte

Es gibt Stifte in deinen Farben? Kaufe sie! Perfekt wird dein Außenauftritt, wenn du auch noch Schreibbücher findest, die zu dir passen. Aber besser Finger weg von diesen billigen Werbestiften, die du dann beim Kunden liegen lässt. Das nervt eher.

36. Dein Anrufbeantworter

Der Spruch auf deinem Anrufbeantworter sagt schon sehr viel über dich und dein Business aus. Nutze auch hier die Möglichkeiten, die dir die Technik bietet.

37. Deine E-Mail-Signatur

Was steht drin in deiner Signatur? Kontaktdaten, klar. Aber hast du dort vielleicht auch deine Social-Media-Kanäle platziert? Oder deine Mitgliedschaft in einem wichtigen Branchenverband? Es gibt viele Möglichkeiten, diesen Platz individuell zu nutzen.

Was du als Person und Unternehmen zeigt

38. Deine Visitenkarte

Nihilistisch oder pompös? Stylish oder nüchtern? Mit Bild oder nur Text? QR-Code, ja oder nein? Mit deinen starken Angeboten auf der Rückseite? Auf jeden Fall sollte auch deine Visitenkarte zu deinem restlichen Außenauftritt passen und natürlich auch dein Logo enthalten.

39. Dein Computer

Apple oder PC? Desktop oder Laptop? Oder beides? An diesen Fragen scheiden sich regelmäßig die Geister. Und doch kannst du auch mit der Wahl deines IT-Arbeitstiers ein Statement abgeben und deine Personenmarke stärken.

40. Dein Arbeitsumfeld

Hast du ein eigenes Büro, in dem du Kunden empfängst? Oder arbeitest du in einem Co-Working-Space? Hast du vielleicht sogar einen eigenen Meetingraum? Dann solltest du unbedingt darauf achten, dass die Ausstattung dieses Raums perfekt zu dir und deinem Typ passt. Hast du keine eigenen Räume, achte darauf, dass du zu dir passende Räume buchst, wenn du Kontakt zu Kunden hast. Zuhause zwischen Wäschebergen oder im lauten Café passt nicht zu jedem.

41. Dein Kooperationsnetzwerk

Auch die Personen, mit denen du zusammenarbeitest, sagen etwas über dich aus. Besonders dann, wenn du sie als dein Netzwerk auf deiner Website präsentierst.

42. Deine Social-Media-Kanäle

Instagram als bildlastiger, junger Kanal hat eine andere Wirkung als ein klassischer Auftritt auf Xing und funktioniert auch auf eine ganz andere Art und Weise. Mit der Wahl der Social-Media-Kanäle, die du zum Beispiel auf deiner Website oder in deiner E-Mail-Signatur präsentierst, gibst du also auch ein Statement ab.

43. Deine Begrüßung

Die einen wünschen sich einen Guten Tag, die anderen sagen Hallo, Grüß Gott, Ei Gude oder Hi. Manche begrüßen sich mit Handschlag, andere mit einem Kopfnicken. Welche Begrüßungsform gehört zu dir und deiner Personenmarke? Bitte nie die labberige Fischhand.

44. Deine Verabschiedung

Tschüss, Auf Wiedersehen, mach et jot, Adele, bis demnächst ... auch hier kannst du die volle Bandbreite der deutschen Sprache nutzen. Welche Formulierung passt am besten zu dir?

Was du als Person und Unternehmen denkst

45. Deine Familie

Auch hier: Kann gezeigt werden, muss aber nicht. Im Grunde geht es keinen etwas an. Aber mitunter kann es zeigen, was für ein Typ du bist - wenn du zum Beispiel nicht hinter den Berg damit hältst, dass du alleinerziehend mit fünf leiblichen Kindern, drei Pflegekindern und eigener Firma bist. (wow!)

46. Deine Haustiere

Es gibt Firmen, deren Bürohund bekommt die meiste Post. Wenn dir deine Tiere wichtig sind und sie den Kunden begeistern können, dann zeig sie. Zum Beispiel auf deiner Website.

47. Dein Wohnumfeld

Du schreibst als Fachredakteurin über nachhaltige Themen, ökologischen Anbau und hast selbst einen Gemüsegarten? Was liegt da näher, als ihn zu präsentieren? Ob Stadt oder Land, Speckgürtel oder Innenstadt – überlege, ob dein Wohnumfeld einen Bezug zu deinen Themen hat.

48. Die Bücher auf deinem Nachttisch

Was du liest, zeigt sich in deinen Themen, über die du nachdenkst, sprichst und auch, wie du schreibst. Vorsicht also, wenn du verständlich schreiben willst und abends noch schnell James Joyce "Ulysses", Kafka oder Kleist liest. Fachliteratur hingegen kannst du öffentlich in deinem Blog besprechen.

49. Deine Gesundheit

Ironwoman oder mit der Couch verwachsen? Ersteres könnte erwähnenswert sein, wenn du zeigen willst, wie zäh, ehrgeizig und fit du bist. Aber es zeigt auch, dass du viel Zeit auf Sport verwendest und für den Kunden eventuell oft nicht greifbar bist, weil du gerade den Bodensee durchschwimmst. Hier solltest du also genau abwägen. (Und: Selbst der Sitzkartoffel lässt sich etwas positives abgewinnen.)

50. Deine Geschichte

Jeder Mensch hat eine ganz eigene, individuelle [Geschichte](#). Auch dein beruflicher Werdegang gehört dazu: Wie bist du zu deinem Beruf, deiner Berufung gekommen? Womit hattest du zu kämpfen? Gibt es DEINE Transformation? Warum arbeitest du genau für deinen Typ von Kundschaft?

Es hilft ungemein, darüber nachzudenken, denn da sind eigene Muster zu erkennen. Und diese Geschichte ist auch ein schöner Aufhänger für eine gute [Über-mich-Seite](#).

51. Deine Werte

Was ist dir wirklich wichtig? Perfektionistische Planbarkeit oder kreative Freiheit? Ein freundschaftliches Verhältnis zu deinen Kunden oder professionelle Distanz? Definiere deine Werte. So kann der potentielle Kunde oder die interessierte Auftraggeberin schon im Vorfeld erkennen, ob sie dich mögen.

Was du als Person und Unternehmen denkst

52. Deine Vision

Wo willst du in drei Jahren sein? Und in fünf, in zehn? Wie sieht deine Zukunft und die deines Unternehmens aus? Wie wird die Welt (deiner Kundschaft) sein, wenn deine Mission erfüllt ist? Eine [Vision](#) kann ein starker Motor sein. Deswegen solltest du dich sehr genau mit deiner Vision beschäftigen und sie auch immer wieder in regelmäßigen Abständen überprüfen.

53. Deine Mission

Ja, auch die tägliche Arbeit kann sinnstiftend sein und eine Mission beinhalten. Dabei ist es ganz gleich, ob du handfeste Probleme löst und mit deinen Dienstleistungen die Welt rettetest. Oder ob du schlicht anderen helfen willst, ihre persönlichen Ziele zu erreichen. Was ist dein [WARUM](#)?

54. Deine Ziele

Du willst schnell reich und berühmt werden? Oder ist dein Ziel eine sinnstiftende Arbeit, die du dir selbst organisierst? Ist dir eine Welt wichtig, in der Wertschätzung und Respekt keine hohlen Floskeln sind - sogar noch wichtiger als eine exorbitante Bezahlung? Es schadet nie, die eigenen Ziele zu formulieren und vielleicht auch auf deiner ["Über mich"-Seite](#) öffentlich zu machen.

55. Deine unbrechbaren Gesetze

Kein Vergeben, kein Vergessen. Dieses unbrechbare Gesetz kennen alle Menschen, die sich antifaschistisch engagieren. Welche ehernen Gesetze gelten für dich? Gibt es einen Preis, unter dem du nie arbeiten würdest? Oder sind bestimmte Branchen für dich tabu? Sind Arschlöcher verboten? Am besten formulierst du deine unbrechbaren Gesetze möglichst bildhaft und einprägsam. Denn so kannst du dich zum Beispiel schon bei einer telefonischen Anfrage oder später bei Preisverhandlungen selbst daran erinnern, dass deine Schmerzgrenze erreicht ist.

56. Dein Ansichten

Das eine sind politische Ansichten und Forderungen, die deine Persönlichkeit zeigen. Aber was ist mit deinen [Ansichten](#) zu gesellschaftlichen Themen? Zum Feminismus, zu alleinerziehenden Eltern, zu Veganismus, Helikoptereltern, Qualzuchten, Wander-Urlaub in Idar-Oberstein? Du musst nicht zu allem deine Meinung sagen, aber es kann sein, dass der Kunde eine konträre Meinung verkündet oder du ihm mit deiner auf die Füße trittst. Was tust du dann? Überlege dir das am besten schon im Vorfeld, damit du in einer konkreten Situation nicht überfordert, sondern authentisch bist.

57. Deine Anekdoten

Menschen lieben Geschichten. Und ein Schwank aus der eben noch aktuellen Jugend kann einen voll besetzten Saal zum Grölen bringen - oder lässt die Tomaten fliegen. Was und wie du erzählst, die Pointe, das End' von der G'schicht - das zeigt, wie du tickst. So oder so.

Was du als Person und Unternehmen denkst

58. Deine Witze

Nichts ist so individuell wie [Humor](#). Heißt: Nicht in jedem sozialen oder beruflichen Kontext bietet sich ein schmissiger Gag an. Aber: Wenn es deine Art ist, für komplexe Zusammenhänge einen treffenden, originellen Vergleich zu finden - dann ist das ein USP, den die richtige Kundschaft zu schätzen weiß! Denn die lacht mit.

Was du als Person und Unternehmen tust

59. Deine Hobbys

Sie müssen nicht, können aber deinen USP zeigen. Du gehst gerne mit Eispickel und Seilschaft auf die höchsten Berge? Das zeigt, dass du teamfähig, zäh und hartnäckig bist. Du liest lieber meterdicke Fachbücher, eingemummelt in Decke und Wohlfühlmusik? Prima, das zeigt, dass du in dir ruhst und wissbegierig bist. Wenn also deine Hobbys zu dir und deiner Selbstständigkeit passen, kannst du gerne darüber reden!

60. Deine Publikationen

Findet man alles, was du so schreibst, irgendwo gesammelt als Übersicht? Findet man deine eigenen Kanäle und die Veröffentlichungen in andere Medien? Wenn nicht, dann ändere das. Es zeigt deine umfassende Expertise in deinem Arbeitsbereich.

61. Deine Referenzen

Mit den Jahren deiner Selbstständigkeit hast du hoffentlich viele [Referenzen](#) gesammelt. Doch welche wählst du aus, um dich in der Öffentlichkeit zu präsentieren? Hier solltest du genau überlegen, denn auch mit dieser Auswahl positionierst du dich – zum Beispiel in einer bestimmten Branche.

62. Wie andere dich bewerten

Werden in deinen Referenzschreiben deine fachlichen Kenntnisse besonders hervorgehoben? Oder gibt es da auch Hinweise darauf, dass du mitdenkst, freundlich bist und dass die Zusammenarbeit mit dir Spaß macht? Je vielschichtiger eine Referenz ist, umso mehr sagt sie über dich aus. Zeig also her, was andere über dich sagen.

63. Deine Themen

Welche [Themen](#) schaffen es in dein Blog, deinen Newsletter oder deine Social-Media-Kanäle? Sie zeigen, was dir wichtig ist, wofür du dich begeisterst und ob du die Probleme deiner Kundschaft verstehst.

64. Wie du andere bewertest

Die - nennen wir es mal - "Transparenz" des Internets bringt mit sich, dass auch die von dir geschriebenen Bewertungen sichtbar sind - zum Beispiel bei Google oder in den sozialen Netzwerken. Also solltest du hier auch unbedingt darauf achten, dass du Bewertungen in deinem persönlichen Stil abgibst. Denn auch die Kundschaft kann diese Bewertungen eventuell lesen.

65. Dein Temperament

Du redest dich gerne in Rage, wenn dich etwas begeistert? Du liebst die Bühne, bist aber abseits des Rampenlichts ein ruhiger, zurückhaltender Typ? Du beobachtest erst, bevor du sprichst? Berichte darüber - zum Beispiel auf deiner "über mich"-Seite.

Was du als Person und Unternehmen tust

66. Deine Begeisterung

Wofür brennst du lichterloh? Bei welchem Thema würdest du alle 1-Millionen-Euro-Fragen richtig beantworten? Worin bist du der Nerd? Deine Begeisterung für dein Thema kannst du perfekt in einem Blog teilen.

67. Dein Charisma

Das mit dem Charisma ist so eine Sache, denn die Bewertung einer solchen Eigenschaft findet immer beim Gegenüber statt. Was für die einen charismatisch ist, ist für die anderen nervig. Du kannst einfach nur dafür sorgen, dass dein Charisma nach Möglichkeit zu deinen Zielgruppen und Zielen passt.

68. Deine Erfahrung

Sie wird in deinem Lebenslauf und auf deiner Referenzliste sichtbar, klar. Deshalb sollten diese beiden Punkte im Netz zu finden sein, zum Beispiel bei Xing und auf jeden Fall auf deiner Webseite. Gerne kannst du hier etwas anders schreiben, als du es in Festanstellung oder einem Bewerbungsschreiben tun würdest: Welche Probleme hast du dort GENAU gelöst? WAS hast du gelernt? Stichwort: Case Studies und Best Practise.

69. Deine Nische

Arbeitest du für eine nadelspitze Zielgruppe? Oder bist du auf eine bestimmte Angebotsgattung wie zum Beispiel PR oder Werbetexte spezialisiert? Deine Nische ist unverzichtbarer Teil deiner Angebotsdarstellung - du solltest sie also möglichst klar erkennen und dann auch formulieren in deiner Außen-darstellung.

70. Deine Professionalität

Wie souverän reagierst du auf Probleme, auf neue Aufgaben, auf Fragen, die dir schon hundertmal gestellt wurden? Oder auch auf doofe Sprüche? Wie organisiert bist du in deinem Tun, deinem Auftritt, deinen Ergebnissen?

71. Die Kunden, die du annimmst

Sind es Global Player? Oder wirst du oft von Hidden Champions gebucht? Oder gehören kleine und mittelständische Unternehmen aus der Region zu deinen Kunden? Bei der Auswahl deiner öffentlichen [Referenzen](#), deinem Auftritt im Netz und der Akquise lohnt sich auch ein Blick auf diese besonderen Merkmale deiner Kundschaft. Denn: Referenzen großer Unternehmen können kleinere abschrecken - und das willst du ja vielleicht gar nicht. Wie du rausbekommst, ob das so ist? Frage deinen Traumkunden.

72. Die Kunden, die du ablehnst

Für Banken und Versicherungen arbeitest du, aber bei Waffenhandel oder Atomstrom-Unternehmen ist

Was du als Person und Unternehmen tust

Schluss? Auch die Liste der Branchen und Kunden, mit denen du nicht zusammenarbeiten willst, sagt einiges über dich aus. Allerdings solltest du diese Liste nicht öffentlich zeigen. Aber sie hilft dir, dich selbst und deine Arbeit einzuordnen.

73. Deine Empathie

Wie stark gehen dir Probleme und Gefühle anderer zu Herzen? Ist es für dich unprofessionell, auch persönliche Geschichten mit dem Kunden zu besprechen? Oder findest du, dass Menschsein auch Mitgefühl heißt und man das für den Job nicht abstellen sollte?

74. Dein JA

Bist du ein laut und leidenschaftlich JA sagender Mensch? Ergänzt du das JA noch mit Sätzen wie: "Ich freue mich sehr!" oder „Gar kein Problem.“? Ist es ein freundliches, zugewandtes Ja, mit dem du Augenhöhe signalisierst? Beobachte dich selbst, wie du dieses kleine, so wichtige Wort aussprichst, denn es ist auch Teil deiner Persönlichkeit.

75. Dein NEIN

Ein NEIN ist eine starke Botschaft. Doch wie sprichst du dieses Wort aus? Begründest du ein Nein? Oder lässt du es unkommentiert stehen und wirken? Oder fällt es dir sogar schwer, Nein zu sagen? Die Analyse deines Nein-Sagens hilft dir dabei, dich selbst besser einzuordnen oder sicherer zu werden in deiner Meinung.

76. Die Art, wie du Verantwortung übernimmst

Irgendwer hat es versemelt. Du, die Webdesignerin, die Kundschaft selbst oder das Back Office. Das Kind ist in den Brunnen geplumpst und nun hilft es nicht, zu diskutieren, wer es reingeschubst hat. Du rennst los und holst ein Seil. Oder sagst du "Mir doch egal, ist doch nicht mein Kind"?

77. Die Art, wie du Probleme löst

Verantwortung übernehmen ist das eine. Probleme lösen, das andere. Wie gehst du da ran? Holst du dir Hilfe und Unterstützung von Experten? Probierst du es erst mal selbst? Strukturiert oder spontan? Wie schnell entscheidest du dich für eine Lösung? Und ist sie pragmatisch oder ausgefeilt?

78. Die Art, wie du dich schwierigen Situationen stellst

Flucht oder Angriff? Was ist dein Weg? Suchst du dir Verbündete, die mit dir in den Kampf ziehen? Ziehst du dich in dein Feldherrenzelt zurück? Oder streifst du dein Kettenhemd über, schließt das Visier und haust drauf?

79. Die Art, wie du mit Kritik umgehst

Auch hier gibt es verschiedene Varianten: Flucht, Kopf einziehen, Gegenangriff oder Verteidigung?

Was du als Person und Unternehmen tust

Oder beherrscht du die hohe Kunst, Kritik anzunehmen und konstruktives Feedback gewinnbringend für alle zu nutzen?

80. Die Art, wie du kritisiert

Trägst du Kritik wertschätzend und sachlich vor? Oder haust du richtig auf den Tisch, wenn andere richtig doofe Fehler machen? Klar, das ist auch eine Frage des Temperaments. Wichtig ist aber vor allem, dass deine Kritik sehr gut durchdacht ist und dass du gleich Verbesserungsvorschläge mitlieferst.

81. Die Art, wie du deine Erfolge feierst

Genießt du deine Erfolge alleine hinter geschlossener Bürotür? Oder machst du Postings in den sozialen Netzwerken und freust dich gleich noch mehr, weil sich andere für dich mitfreuen? Auch das ist eine Frage des persönlichen Stils. Es gilt: Nichts muss, alles kann.

82. Die Art, wie du Gefühle zeigst

Bist du eine empfindsame Pflanze? Wirst du zum Hulk, wenn etwas nicht klappt? Oder bist du eher ein unterkühlt wirkender Typ? Deine Gefühle sollten dein Arbeitsleben nicht über die Maßen bestimmen, klar. Und doch kann die Art, wie du Gefühle zeigst, dich von der Konkurrenz unterscheiden.

83. Die Art, wie du über deine Misserfolge sprichst

Scheitern gehört zu jeder Selbstständigkeit dazu. Na gut, du musst dich mit deinen Fehlschlägen nicht gleich auf die Bühne bei der Fuck-up-Night stellen. Aber es hilft ungemein, dieses Scheitern zum Beispiel mit Freundinnen und Freunden oder der Familie zu besprechen. Vielleicht auch öffentlich im Netz. Offenheit kann hier wichtig sein - aber bitte ohne Selbstvorwürfe und Niedermachen. Denn damit hilfst du niemanden, erst recht nicht dir selbst. Lerne aus deinen Fehlern, dann sind sie zu was nutze.

84. Die Art, wie du über deine Konkurrenz sprichst

Nicht umsonst heißt es: Konkurrenz belebt das Geschäft. Was kannst du von deiner direkten Konkurrenz lernen? Was machst du besser? Oder gibt es Inhalte zum Beispiel im Blog, die du richtig super findest und auch gerne an deine Follower teilen würdest? Warum tust du es dann nicht? Wer mit der eigenen Konkurrenz wertschätzend und souverän umgeht, hält diesen Stil meist auch im restlichen Leben und kennt seinen Wert. Und das weiß auch deine Kundschaft. Außerdem lebt es sich mit Burgfrieden besser.

85. Die Art, wie du über aktuelle Kunden sprichst

Es gibt wohl keine Branche, in der Diskretion nicht wichtig wäre. Aber: Es ist ebenso wichtig, gute Beispiele für Lösungen zu nennen -wenn nötig auch ohne Namen. Wichtig: Dein Gegenüber sollte einen konkreten Nutzen aus der Info ziehen können und der Kunde, über den gesprochen wird, keinen Schaden dadurch haben.

Was du als Person und Unternehmen tust

86. Die Art, wie du über ehemalige Kunden sprichst

Kennst du das, wenn du in einen Laden kommst, und die Verkäuferinnen lästern über den schlechten Geschmack der Kundin vor dir? Fühlst du dich da sicher und wohl? Siehste. Du weißt allein, was du am besten tun solltest.

87. Die Art, wie du dem Kunden unbequeme Wahrheiten sagst

Bist du diplomatisch und verpackst Unangenehmes in rosige Zukunftsaussichten? Oder bist du eher der direkte Typ, der auch bei unangenehmen Themen kein Blatt vor den Mund nimmt? Sei dir darüber bewusst, wie du mit solch schwierigen Bereichen in der Kundenkommunikation umgehst. Dann kannst du auf dein Gegenüber eingehen und vielleicht eher den richtigen Ton finden, wenn es um unangenehme Wahrheiten geht.

88. Die Art, wie du auf Sexismus, Rassismus oder andere ätzende Sprüche reagierst

Humor, Gegenangriff, Ignoranz ... es gibt viele Methoden, mit denen du auf diese Wort gewordene Menschenverachtung reagieren kannst. Das ist auch eine Frage deines persönlichen Stils. Doch eins solltest du immer erreichen: Dein Gegenüber sollte bemerken, dass dieser Spruch nicht okay war. Manchmal reicht auch einfach nur dein spezieller Blick des Tadelns. Oder dass du einfach nicht lachst über einen ekligen Witz. Nimm in Kauf, dass die Stimmung um ein, zwei Grad abkühlt. Anders geht es nicht.

89. Deine politischen Ansichten

Ja, du hast richtig gelesen. In diesen Zeiten kann es auch für Selbstständige sehr wichtig sein, sich klar [politisch](#) zu positionieren. Du wirst dich sehr viel wohler fühlen mit einer Kundschaft, die auch in diesem Punkt zu dir passt.

90. Die Art, wie du mit Menschen umgehst, die eine hohe berufliche oder soziale Position haben

Erstarrst du zu Stein, wenn ein Minister dir die Hand reichen will? Nickst du zustimmend, auch wenn der Superwichtig-Head-of-it-all gequirkten Quark redet? Oder hält dich das Lametta am Revers des Gegenübers nicht davon ab, jedem Menschen auf Augenhöhe zu begegnen?

91. Die Art, wie du mit Menschen umgehst, die eine niedrige berufliche oder soziale Position haben

Wie hältst du es mit Respekt und Höflichkeit? Lächelst du das Reinigungspersonal an und dankst ihnen? Auch wenn es die Kundschaft nicht tut? Ignorierst du die Menschen in den Büros links und rechts, wenn du zum Meeting mit dem Vorstand durch die Gänge geführt wirst?

92. Die Art, wie schnell und überlegt du reagierst

Schnell und überlegt gleichzeitig? Nun ja, das ist wohl eher selten. Meist musst du dich zwischen einer schnellen und einer überlegten Antwort entscheiden. Und dann ist es gut, wenn du dich selbst gut

Was du als Person und Unternehmen tust

kennst: Bist du eher ein fixer Typ und kannst dein eben Gesagtes auch galant wieder korrigieren? Oder musst du erst genau abwägen, bevor du dir eine Meinung bilden kannst, hinter der du stehst? Wenn du das weißt, wirst du in solchen Situationen selbstsicherer.

93. Deine Beißqualitäten

Wie energisch bist du, wenn es darum geht, deine Ziele zu erreichen? Verbeißt du dich regelrecht in ein Thema? Oder lässt du eher auch mal Fünfe gerade sein? Auch hier gibt es nicht richtig oder falsch. Es gibt nur deinen eigenen Stil - und den solltest du kennen.

94. Die Art, wie du Fragen stellst

Rhetorisch und die Antwort vorgreifend? Offen und inspirierend? Oder so, dass dein Gegenüber zweifellos merkt, dass er ein Superhirn vor sich sitzen hat, bei dem er nicht mithalten kann? Wie du fragst, zeigt, wie du denkst.

95. Die Art, wie du für deinen Business wirbst

Sei davon überzeugt, dass deine Mission wichtig ist und die Welt von deinem Tun profitiert. Sprich über den Nutzen und darüber, wie ihn deine ganz persönlichen Fähigkeiten befeuern.

96. Deine Kreativität

Bist du der Mensch mit den tausendfachen Blitzideen? Oder gehst du strategisch vor bei der Suche nach Ideen und nutzt zum Beispiel Kreativitätsübungen? Es gibt vermutlich so viele Formen von [Kreativität](#) wie es Menschen gibt. Und doch solltest du wissen, welcher Kreativitätstyp du bist. Denn das kann dir gerade im Businesskontext helfen.

97. Dein berufliches Engagement

Bist du in einem Branchenverband aktiv? Oder unterstützt du eine Initiative, die etwas mit deinem Beruf zu tun hat? Dann mache dein Engagement öffentlich. Denn berufliche Ehrenämter sagen auch sehr viel über dich und deine Personenmarke aus.

98. Dein privates Engagement

Ja, auch das gehört unter Umständen zu deiner Personenmarke. Denn wenn du dich über deinen Job hinaus auch noch für die Gesellschaft, Tiere, die Umwelt oder Schwächere engagierst, ziehst du damit Menschen an, die ähnlich ticken wie du. Und das ist bekanntlich die angenehmste Kundschaft, die es gibt!

99. Deine Spleens

Knipst du ständig die Handtasche auf und zu und wirfst dein Haar zurück? Oder schürzt du die Lippen und ziehst dabei zischend Luft durch die Nase? Findest du, das ist so eine liebenswerte Besonderheit

Was du als Person und Unternehmen tust

wie ständig Lorient-Szenen zu zitieren? Ja, kann sein. Kann aber auch sein, dass es andere unendlich nervt. Es gibt wahrscheinlich keinen Spleen, der nicht irgendwen, warum auch immer, nervt. Deshalb gilt hier: maßvoll, bitte.

100. Deine Mimik und deine Gestik

Kaum etwas macht dich so echt und so glaubhaft wie ehrliche, unverstellte Mimik und Gestik. Ob du willst oder nicht: Du sendest Signale. Beobachte dich daher mal: Verschränkte Arme kann deinem Gegenüber Ablehnung oder Rückzug signalisieren. Es heißt aber vielleicht auch nur, dass du eine Frostbeule bist.

101. Wie du mit Macht umgehst

Kannst du dir selbst vertrauen, dass du das Richtige tust, wenn du alle Freiheiten hast? Wie gehst du mit Verantwortung um? Bist du zuverlässig, loyal und integer?

EPILOG



Christa Goede

Du suchst Texte, Websites und Social Media-Auftritte ohne Werbe-Blabla? Prima, du hast mich gefunden! Gemeinsam mit dir entwickle ich deinen authentischen Markenauftritt, der zu deinem Unternehmen und deinen Zielgruppen passt.
Du möchtest lieber viel selbst machen? Nutze meine Workshops als Rampe zum Durchstarten.

+49 69 63392977
mail@christagoede.de

Barbara Stromberg

Als ausgebildete Journalistin und zertifizierte Werbetexterin (BPWD/TC) ver helfe ich Unternehmer*innen wir dir zu ihrer Stimme in den Medien. In Workshops für Pressearbeit, Text-Positionierung und Content-Konzepte entwickle ich (1:1 oder via Internet) gemeinsam mit dir deine Sprache, Themen und Strategien, um durch bessere Texte als Experte oder Expertin wahrgenommen zu werden.

+49 211 98397414
nachricht@textorama.de

Genug Ideen?

Sind das genügend Impulse für deine Positionierung und die Sichtbarkeit deiner Einzigartigkeit? Dann zeig, was in dir steckt, Tiger!

Kopf voll? So gibst du deinen Ideen eine Struktur

Hui, 101 Punkte sind schon eine Menge. Nun musst du dich entscheiden, welche davon für dich relevant sind – denn diese solltest du weiterdenken.

Du könntest während dieses Prozesses zum Beispiel:

- Stichworte notieren und diese im zweiten Schritt inhaltlich zuordnen. Dann bekommst du eine Übersicht, die nach Oberthemen geclustert und damit übersichtlicher ist.
- Eine Mindmap erstellen, in der du alle Punkte aufnimmst, die du abarbeiten willst.

Bitte denke auch immer daran, dass du deine Zielgruppen in deine Überlegungen mit einbeziehst. Denn deine sichtbaren USPs sollten zu dir UND zu deinen Zielgruppen passen. Dir macht ein Punkt aus unserer Liste echte Bauchschmerzen? Dann weg damit – es müssen nicht alle Punkte zu dir passen. Viel wichtiger ist, dass du dir deine individuelle Mischung zusammenstellst.

Du hast ein Merkmal, das gar nicht auf unserer Liste vorkommt? Prima! Alles, was dich persönlich ausmacht, kann wichtig sein. Unsere Liste dient ohnehin dazu, diesen Denkprozess in Gang zu setzen. Nicht mehr. Und auch nicht weniger.

Wir wünschen dir viel Erfolg!

Barbara + Christa