

Erfolgreich mit Personal Branding: Sind Sie eine Marke?

Dies ist ein Expertentipp der Reihe „Prüfungswissen HWK/IHK“. Darin behandelt werden immer Themen, die bei einer möglichen Prüfung zum Fachwirt/zur Fachwirtin für Kosmetik (HWK/IHK) oder zum/zur Kosmetikmeister/-in (HWK) abgefragt werden könnten. Diese Expertentipps sind somit ein weiterer Service für unsere Absolventen über ihre Weiterbildung bei uns hinaus, um sie optimal auf ein möglicherweise zusätzlich angestrebtes Zertifikat einer HWK/IHK und die damit verbundene Prüfung vorzubereiten.

Personal Branding, was ist das? Brauch ich es? Hilft es meinem Geschäft und mir?

Die Antwort ist dreimal Ja. Denn eine durchdachte Positionierung der eigenen Person zeugt von klaren Zielen. Das Finden und Pflegen der eigenen Marke ist nicht selbstverliebte Nabelschau, aber auch kein Hexenwerk. Selbsterkenntnis ist der erste Schritt zur Eigenmarke.

Was ist gemeint? Ein Beispiel: Die Kosmetikerin Lisa hat ein nettes kleines Kosmetikstudio, gut ausgestattet mit Geräten und kosmetischen Produkten, sie verfügt über gute Fachkompetenz. Ist das schon das Personal Brand? Nein. Denn viele Kosmetikerinnen haben diese Voraussetzungen. Erst wenn Lisa in der Branche und in der Öffentlichkeit als Mensch, der für bestimmte Erfahrungen, Kompetenzen und Errungenschaften, für einen ganz bestimmten Lifestyle steht, wahrgenommen wird, ist sie auf dem richtigen Weg, eigentlich schon am Ziel.

Also, nix mit reiner Selbstdarstellung. Es genügt nicht, sich ständig auf Twitter, Xing und Instagram als übermotiviert darzustellen. Ständig über die eigenen wundervollen Themen zu sprechen. Denn die Idee, sich selbst als Marke darzustellen ist älter als all diese Medien.

Die meisten Selbständigen betreiben, oft unbewusst, Personal Branding. Denn schnell wird schon in den ersten Monaten der Selbständigkeit klar, wie wichtig Reputation, Alleinstellungsmerkmale und Wiedererkennungswert sind. Soll sich doch der Kunde gerade für ihn als Dienstleister entscheiden.

Doch warum genau sollte der Kunde das tun? Auch im Bereich Kosmetik und Wellness ist Vieles vergleichbar. Viele Anwendungen ähneln einander, die meisten Kosmetikerinnen verfügen über Fachwissen, haben ein nettes Auftreten und ein gepflegtes Äußeres. Wo also ist bitte der Unterschied?

Zurück zu Lisa: Sie muss herausfinden, was sie von ihren Mitbewerbern unterscheidet. Sie muss auch herausfinden, was genau sie benötigt, um ihre spezifische Rolle zu finden. Sie muss eine Botschaft und eine Strategie kreieren und sich damit selbst als Marke bewerben.

Schwierig? Eigentlich nicht. Ein paar Beispiele. Die lokale Presse möchte einen Artikel über effektive kosmetische Anwendungen schreiben und braucht fachlichen Rat. Sie geht zur Kosmetikerin X und nicht zu Lisa. Das heißt, Lisa hat ihr Ziel nicht erreicht. In solchen Situationen sollte es heißen „Da gehen wir zu Lisa“. Lisa wäre praktisch eine Botschafterin für persönlichen Lifestyle.

Lisa stellt nun ihre Stärken mutig nach außen, sie zeigt ihre Begeisterung für ihre Arbeit. Sie erkennt, dass die meisten ihrer Mitbewerber jedem neuen Trend regelrecht hinterher jagen. Es gibt ein neues Gerät zur Faltenbehandlung? Das muss her! Lisa hingegen springt nicht auf jeden Zug auf. Selbst auch sehr geräteaffin wählt sie sorgfältig und mit großer Sachkenntnis ihre passenden Geräte aus und integriert diese in ihr Behandlungskonzept. Sie ist inzwischen in ihrem Umfeld das einzige Institut, bei der sowohl Corporate Identity als die Behandlungskonzeption stimmig sind. Mit kleinen, sorgfältig überlegten Neuerungen optimiert sie ihre Angebote ständig. Insgesamt bleibt sie bei ihrem Motto „Schönheit, die von innen lebt“.

Lisa weiß, dass ihr Motto natürlich nicht nur Fassade oder Makulatur sein darf. Sie muss es leben. Und das tut sie gern. Ihre potenziellen Kunden merken es. Automatisch bringen sie nun Lisa ins Bild, wenn es um Schönheit, Wohlbefinden und gesunden Lifestyle geht.

Wie sie das erreicht hat? Viele einzelne kleine Bausteine fügten sich nach und nach zusammen. Nun gilt Lisa in ihrer Region als DIE Expertin wenn es um Themen wie Kosmetik, Wellness und Lifestyle geht. Das Wichtigste dabei ist, Lisa bleibt immer authentisch. Sie ist sozusagen eine Marke und nicht beliebig austauschbar.

Da Sie liebe Leser nun wissen WAS Personal Branding ist, ein paar Worte zum WIE. Wie können Sie gezielt an Ihrem Personal Branding arbeiten?

Arbeiten Sie – ggf. mit einem Berater oder einer guten Freundin – heraus, was bereits da ist. In Ihrem Fall? Sicher ein gepflegtes Erscheinungsbild. Ihre Einstellung zu gesunder Ernährung, zu gezielter Hautpflege, zu einem stilsicheren Look. Nun gilt es, dies zu vermarkten. Dabei können Sie offensiv oder dezent unauffällig vorgehen. Seien Sie sicher, ein Baustein reiht sich an den anderen. Gestalten Sie Ihre Homepage entsprechend, treten Sie bei öffentlichen Gesprächsrunden entsprechend Ihrem Personal Branding auf. Halten Sie Fachvorträge oder Schminkkurse bei Ihrer Volkshochschule oder in Vereinen. Schreiben Sie Fachartikel – es gibt so viele Möglichkeiten.

Vergessen Sie dabei auch nicht Ihre „Markenstory“. Denn Menschen kaufen keine Produkte. Sie kaufen Lösungen für ihr Problem. Und sie kaufen Emotionen. Kaufentscheidungen (und Entscheidungen in welches Kosmetikinstitut der Kunde geht) werden oft auf der Basis von Emotionen getroffen. Der Kunde möchte sich verstanden fühlen – er möchte sein Gegenüber als etwas Ähnliches wie er selbst es ist wahrnehmen. Man nennt dies auch kongruente Kommunikation.

Vielleicht gibt es ja bei Ihnen ein Schlüsselerlebnis. Eine Geschichte hinter der Geschichte. Meine Schülerinnen und Schüler haben mir in diesem Zusammenhang oft gesagt „ich hatte einen Traum ...“. An dieser Stelle noch einmal zu Lisa. Lisas kleine Schwester hatte in der Pubertät starke Akne und litt schwer darunter. Keine Therapie brachte durchschlagende Erfolge. Schon damals dachte Lisa: „Es muss doch Möglichkeiten geben, diesen Druck, den Betroffene mit einer Akne oft haben, zu lindern“. Ja, so wurde Lisa Kosmetikerin.

Sie erkennen die Geschichte? Prima. Fangen Sie also an, bauen und pflegen Sie Ihr Personal Branding.

Ich bin mir sicher, Sie werden von diesem Expertentipp profitieren – egal, ob als selbstständige, angestellte oder angehende Kosmetikerin.

Für den Fall, dass Sie später vielleicht zusätzlich zu unseren Abschlüssen vielleicht noch den Abschluss einer HWK/IHK erwerben möchten, sollten Sie sich diesen Expertentipp abspeichern. Dieser Inhalt könnte bei einer Prüfung der HWK/IHK abgefragt werden.

*Alle Expertentipps der Reihe „Prüfungswissen HWK/IHK“ finden Sie jederzeit unter:
<https://elite-fernakademie.de/pruefungswissen>*

Herzliche Grüße

Waltraud Böhme

Unser Seminarangebot finden Sie unter

<https://elite-fernakademie.de/seminare/>

Und so erreichen Sie uns

Telefon 08165 62441

Fax 08165 970 018

w.boehme@elite-fernakademie.de

www.elite-fernakademie.de