

division one

VORWORT

Wir freuen uns, dass Sie das offizielle Booklet zum **DDIM.kongress Workshop 2022** „**Wer bin ich? Markenpositionierung für Interim Manager**“ in den Händen halten. Mit Hilfe der Inhalte und interaktiven Aufgaben zum Ausfüllen wollen wir Ihnen entlang der im Workshop aufgezeigten Themenbereiche eine Basis für die Erarbeitung Ihrer persönlichen Markenpositionierung anbieten. Dieses Arbeitsbuch richtet sich an alle Interim Manager, die entweder in den Bereich der Markenpositionierung einsteigen oder ihre Positionierung auf das nächste Level bringen wollen. Das Besondere daran: Die Erfahrungen, Ansichten und Tipps der drei Säulen – Interim Manager (Ralf H. Komor), Agentur (Malte Borchardt - forma interim) und Provider (Maren Metzger – division one) – wurden in diesem Booklet vereint, um ein ganzheitliches Bild der vielen Möglichkeiten einer Markenpositionierung darzustellen.



Ralf H. Komor
Interim Manager

Komor Interim Management
Jahnstraße 13
68526 Ladenburg

+49 173 1486843
ralf@komor.de
www.komor.de



Maren Metzger
Relationship Managerin

division one
Friedrichstraße 6
70176 Stuttgart

+49 711 310584-56
metzger@division-one.com
www.division-one.com



Malte Borchardt
Geschäftsführer

forma interim
Antwerpener Straße 14
50672 Köln

+49 173 7222 771
borchardt@forma-interim.de
www.forma-interim.de

DIE PERSONAL BRAND

WIE ENTWICKELT MAN EINE PERSONAL BRAND?

Bei der Personal Brand steht der Mensch als Individuum im Mittelpunkt. Man will sich selbst als Marke im Markt positionieren, um eine Basis für alle Marketingaktivitäten zu bilden. Doch warum muss man sich spezifisch damit beschäftigen? Wenn man einfach regelmäßig auf Social Media postet, entwickelt sich die Personal Brand eines Interim Managers doch sowieso von selbst, richtig? Ja und nein. So entwickelt sich zwar eine Personal Brand, allerdings in Sphären, die sich auf Dauer vollkommen Ihrer Kontrolle entziehen. Die Entwicklung, der Aufbau und die Pflege einer Personal Brand erfordern Investitionen: Zeit, Geld, Kapazitäten, Ideen, etc. Der Philosoph und Psychoanalytiker Paul Watzlawick sagte einst: „Man kann nicht nicht kommunizieren“. Das bedeutet für Sie als Interim Manager: Egal, ob Sie sich digital oder analog präsentieren, ob als Spezialist oder Generalist – Sie benötigen ein stimmiges Konzept für Ihre Personal Brand. Sie müssen im ersten Schritt festlegen, was Sie kommunizieren und wie Sie wahrgenommen werden möchten. Die folgenden Fragen können Ihnen dabei helfen, eine erste Einschätzung zu Ihrer Persona zu erarbeiten und auf Basis dessen ein Konzept für Ihre Personal Brand zu entwickeln.

MIT DEN RICHTIGEN FRAGEN ZUR MARKENPOSITIONIERUNG:

Wer bin ich? (Werte, Ziele, Typ, Einsatzebene, Rolle beim Auftraggeber, ...)

Was biete ich? (Welche Aufgaben übernehme ich? Welche Funktionsebene nehme ich ein? Was kann ich richtig gut? Was macht mir Spaß? Was will ich am liebsten tun?)

Was sind meine Ziele für die Personal Brand? (Was will ich damit erreichen? Mehr Reichweite? Mehr Aufträge?)

Wie definiert sich meine Zielgruppe? (Branchen, Unternehmenstypen)

Wie löse ich die Probleme meiner Kunden? (Erfahrung, Arbeitsweise, Methoden, Führungsstil, Soft Skills)

Was sind meine USPs? (Welche Kombination an Stärken macht mich aus und differenziert mich von anderen?)

DEN RICHTIGEN PROVIDER FINDEN

MEHR IST MEHR – ODER IST DAS ZU VIEL?

Als Interim Manager gibt es viele Möglichkeiten, sein Provider-Netzwerk auszubauen. Wichtig ist dabei, dass in diesem Fall oft mehr leider nicht mehr ist. Hier gilt ganz klar: Qualität vor Quantität! Die Zahl der Interim Manager nimmt seit Jahren zu und die Provider-Pools sind gut gefüllt. Zudem ist der Markteintritt für Manager sehr einfach sowie der Marktzugang nahezu für jeden möglich. Aus diesem Grund ist es von Vorteil, bei ausgewählten Providern extrem präsent zu sein und eine persönliche Beziehung zu ihnen aufzubauen. Achten Sie dabei darauf, dass diese Provider Ihre Stärken und Kompetenzen kennen und Sie passgenau vermitteln können. Ihre Personal Brand kann Sie dabei unterstützen, eine klare Positionierung für den Provider zu formulieren. Sie macht Sie greifbar, sichtbar und verschafft Strahlkraft.

Um den richtigen Provider zu finden, können Sie sich beispielsweise die folgenden Fragen stellen:

- Welche Provider bedienen meine Branche?
- Möchte ich national und/oder international tätig sein?
- Welcher Provider hat das passende Kundennetzwerk für mich?
- Welchem Provider vertraue ich?
- Mit welchem Provider habe ich bereits positive Erfahrungen in der Zusammenarbeit gesammelt?

MEINE TOP 5 PROVIDER:

- 1** *division one* _____
- 2** _____
- 3** _____
- 4** _____
- 5** _____

CV OR NOT CV?

WAS GEHÖRT IN DEN CV EINES INTERIM MANAGERS?

Eigentlich sollte es eine Selbstverständlichkeit für Interim Manager sein, einen inhaltlich und gestalterisch perfekten Lebenslauf zu besitzen. Also: Übersichtlich aufgebaut, alle Inhalte enthalten und schnell zu finden, nicht zu kurz und nicht überladen ... Soweit die Theorie. In der Praxis sieht es oft ganz anders aus. Unter vielen mäßigen CVs finden sich nur wenige Leuchttürme. Hilfe naht: Wir zeigen Ihnen, wie Sie in der nächsten Akquiserunde punkten.

Zunächst müssen wir die Unterschiede zwischen einem klassischen Lebenslauf und dem CV eines Interim Managers beleuchten: Im Gegensatz zum Standard-CV stehen im Manager CV Aufgabenstellungen, die Umsetzungsleistung und Ziele im Vordergrund. So soll der Leser – und hoffentlich auch bald der Auftraggeber – direkt erkennen: Dieser Interim Manager ist der Richtige für mein Thema und kann meine Problemstellung lösen. Den möchte ich persönlich treffen!

Im Allgemeinen ist der Manager CV immer an das entsprechende Mandat anzupassen. Manchmal reicht es, wenn Sie die inhaltliche Reihenfolge verändern. Im Folgenden finden Sie eine Auflistung der Must-Haves und möglicher Zusatzoptionen, die Bestandteile im CV darstellen.

CHECKLISTE LEBENS LAUF:

MUST HAVE

- Allgemeine Angaben
- USP, Erfahrungsschwerpunkte und Kernkompetenzen
- Strukturierter / einfacher Aufbau
- Professionelles Bild (mehr Informationen dazu auf den folgenden Seiten)
- Informationen zu Ihren einzelnen Mandaten (Zeiträume, Besonderheiten)

ZUSATZOPTIONEN

- Informationen zu Positionen in Festanstellung
- Referenzen
- Soft Skills
- _____
- _____

WEITERFÜHRENDE INFORMATIONEN ZUM MANAGER PROFIL:



PROFESSIONELLE BILDER

EIN ABSOLUTES MUST HAVE

Bilder werden inzwischen zahlreich in allen Medien eingesetzt. Oft fungieren sie zunächst als Eye-Catcher, sie können jedoch auch bestimmte Emotionen hervorrufen oder eine spezielle Wirkung erzielen. Aus diesem Grund sind professionelle Bilder insbesondere im Business-Kontext unabdingbar. Dabei sollten Faktoren wie Belichtung, Aufnahmewinkel und Bild- sowie Farbqualität besonders berücksichtigt werden. Mit schlechten Businessfotos transportieren Sie weder Professionalität, noch Kompetenz und Sympathie. Neben der technisch einwandfreien Umsetzung eines hochwertigen Business-Shootings ist außerdem ein Stichwort signifikant wichtig: Authentizität. Zeigen Sie sich auf Ihren Bildern so wie Sie beim Kunden im Einsatz sein werden. Neben Ihrem „Titelbild“, das Sie stringent in Ihren Unterlagen und Online-Auftritten nutzen, macht es dabei durchaus Sinn, branchenspezifische Businessfotos bei einem professionellen Fotografen schießen zu lassen. Oft herrscht der Irrglaube, dass man solche Bilder einfach selbst machen kann – unser Tipp: Vertrauen Sie lieber einem erfahrenen Profi. In jedem Fall muss die Bildsprache mit Ihrer Personal Brand übereinstimmen. Sollten Sie Stockfotos nutzen, achten Sie auch hier auf eine schlüssige Bildsprache.

DO'S



- Gute Ausleuchtung
- Gerader Winkel
- Blickkontakt zur Kamera
- Authentisches Lächeln
- Hohe Bildqualität
- Vom Fotografen gemacht

DON'TS



- Schlechte Belichtung (überbelichtet) -
- Schlechter Winkel / Position -
- Schlechte Bildqualität -
- Selfie -
- Überbearbeitet -
- Unruhiger Hintergrund -

DIE DIGITALE VISITENKARTE

MODERN ODER UNNÖTIG?

Die Visitenkarte ist beim persönlichen Gespräch mit dem Kunden oft ein erster Austausch von geschäftlichen Informationen zu Ihrer Person. Bei der Ausgestaltung der Visitenkarte scheiden sich jedoch die Geister: Vergeben Sie Visitenkarten aus Papier mit Ihrem Namen, dem Namen Ihres Unternehmens und Kontaktdaten? Oder geht inzwischen gar nichts mehr ohne ein Bild auf der Visitenkarte? Vielleicht sind Sie auch ein Verfechter der rein digitalen Visitenkarte. Egal, wie Sie es tun: Wie man sich beim Erstkontakt präsentiert und wie man dem Gegenüber seine Kontaktdaten übergibt, das hängt davon ab, wie Sie bei Ihrer Zielgruppe wahrgenommen werden möchten, insbesondere aber davon, was Ihr Gegenüber erwartet. Hierbei können das Alter, der Charakter und die Branche des Gegenüber einflussreiche Faktoren sein. Auch die eigene Positionierung gibt eine Antwort darauf, welche Art der Kontaktdatenübergabe genutzt wird.

DIE DIGITALE VISITENKARTE AUF LINKEDIN:

VERNETZUNG PER QR-CODE

In vier Schritten erstellt:

- Tippen Sie auf Ihrem mobilen Gerät in die Suchfunktion bei LinkedIn
- In der leeren Suchzeile finden Sie nun rechts ein kleines Symbol. Bitte klicken.
- Es erscheint Ihr LinkedIn QR-Code. Sie können diesen teilen oder in Fotos speichern.
- Zudem können Sie den Code mit oder ohne Foto verwenden.



Ralf H. KOMOR
SALES CAPTAIN. INTERIM. 🚢 | INTERIM SALES
MANAGER | Most Trusted Adviser 🏆 | Springer Autor...



Maren Metzger
Relationship Manager @division one | Interim
Management | HR Consulting



Malte Borchardt
forma interim - Marketing für Interim
Manager: Positionierung, Marktauftritt & lau...



LINKEDIN ALS PLATTFORM FÜR DIE POSITIONIERUNG

Dem Social Media sind heutzutage fast keine Grenzen gesetzt. Jeder kann sich ein Profil anlegen und die Themen in den Postings reichen von Tipps für Unternehmen bis hin zu den privaten Urlaubsfotos. Auch auf LinkedIn liest man immer wieder Beiträge, die scheinbar nicht zu der Business-Plattform passen. Sollte man denn alles posten, um Reichweite zu generieren? Je mehr ich poste, desto besser, oder? Achten Sie hierbei unbedingt auf den Inhalt! Grundsätzlich gibt es kein Richtig oder Falsch zum Thema „private Themen auf LinkedIn“. Sie sollten sich jedoch überlegen, was zu Ihrer professionellen Positionierung passt. Unkoordinierte Postings können unerwünschte Konsequenzen nach sich ziehen. Planen Sie Ihre Kampagnen und Themenbereiche. Ob das ein oder andere Urlaubsbild auch seinen Platz im Redaktionsplan findet, hängt ganz von Ihnen und der Stimmigkeit mit Ihrer Personal Brand ab.

Welche Faktoren sich zusätzlich positiv auf Ihre Personal Brand auf LinkedIn auswirken, erfahren Sie im Folgenden.

LINKEDIN

IN 6 SCHRITTEN VERTRAUEN AUFBAUEN

01

Klares und transparentes Profil:
Bild, Hintergrund, Slogan,
Infobox, Im Fokus, Werdegang

02

Das eigene Arbeiten mit
LinkedIn vorbereiten:
Hashtags für die eigenen
Themen setzen

03

Vernetzen: Kontakte,
Multiplikatoren, „LI-Vorschläge“,
Suche, Hashtags. Es gilt jedoch:
Qualität vor Quantität.

04

Beiträge liken & Beiträge
qualifiziert und gehaltvoll
kommentieren. Bewegen Sie
sich hierbei in den für die
Positionierung relevanten
Themenbereichen

05

Eigene Beiträge / Artikel
verfassen und veröffentlichen /
eigene Bildwelt beachten!
Frage: Ist mein Beitrag für
meine Positionierung relevant?

06

Interagieren, insbesondere mit
denen, die reagiert haben.
Antworten Sie auf Kommentare
und ermutigen Sie die Nutzer
zur Interaktion

DIE PERSÖNLICHE WEBSITE

Die persönliche Website ist für den Interim Manager das digitale Aushängeschild. Daher erübrigt sich die Frage nach der Notwendigkeit einer Website an dieser Stelle, denn diese gilt als „Hygienefaktor“. Wer es als Interim Manager ernst meint, der muss sich auch hier professionell präsentieren. Der Umfang der Website hängt jedoch von der eigenen Positionierung und Zielsetzung ab. Möchte ich, dass Kunden über meine Website Kontakt zu mir aufnehmen? Dann brauchen Sie im ersten Schritt beispielsweise keinen Blog. Möchte ich jedoch als Branchenkenner wahrgenommen werden, der immer die neuesten Entwicklungen im Markt verfolgt, dann bietet sich ein Blog an. Hier können Sie dann regelmäßig Beiträge zu aktuellen Branchenthemen verfassen. Achten Sie bei der Erstellung Ihrer Homepage ebenfalls auf ein stimmiges Corporate Design, das sich durch Ihre Unterlagen zieht. Die Bildsprache und Farbwelt sollte stringent sein und ansprechend für die Zielgruppe.

MÖGLICHE ELEMENTE FÜR DIE WEBSITE

ÜBER MICH

REFERENZEN

BLOG

BRANCHENSPEZIFISCHE LANDINGPAGES

KONTAKTFORMULAR

BILDER VON IHNEN

CALL TO ACTION: „JETZT KONTAKT AUFNEHMEN“

SOCIAL MEDIA BUTTONS

AUSZEICHNUNGEN UND PRESSE-PRÄSENZ

VIDEOS ALS MARKETINGTOOL ZUR POSITIONIERUNG

Videos können als zusätzliches Medium in Ihrer Markenpositionierung hilfreich sein. Ein wichtiger Rat vorab: Nutzen Sie Videos nur als zusätzliches Medium, wenn Sie sich vor der Kamera wohlfühlen. Alles andere wirkt weder authentisch, noch professionell und kann Ihre Markenpositionierung negativ beeinflussen. Wenn Sie Videos nutzen, um sich beispielsweise beim Kunden vorzustellen, gibt es auch hier einige technische Rahmenbedingungen, die gegeben sein müssen. Diese werden auf der nächsten Seite erläutert. Zudem sollten Sie sich inhaltlich bei diesem Vorstellungsvideo an dem Konzept des Elevator Pitch orientieren. Die Geschäftswelt ist schnelllebig und niemand hat Zeit, sich Videos mit einer Länge von 10 Minuten oder mehr anzuschauen. Bereiten Sie sich gut auf das Video vor, indem Sie Ihre spezifischen USP's herausarbeiten und sich zumindest Stichworte vorschreiben. Wenn Sie unsicher in der spontanen Ausformulierung sind, lohnt es sich, in einen Teleprompter zu investieren. Bei division one nutzen wir sogenannte Kandidatenvideos für die Ansprache von Talenten. In diesen wird die zu besetzende Position erläutert sowie Informationen zum potenziellen neuen Arbeitgeber und der Mehrwert für den Kandidaten beleuchtet. Verschaffen Sie sich über den QR-Code einen Eindruck von unseren Kandidatenvideos.

TIPPS & TRICKS FÜR VORSTELLUNGSVIDEOS

- Auf gute Beleuchtung achten
- Bei Bedarf in Teleprompter investieren
- Klar sprechen, Ansteckmikrofon nutzen
- Versuchen Sie, natürlich zu klingen
- Arbeiten Sie im Voraus Ihre USP's heraus
 - Wer bin ich?
 - Welche Erfahrung bringe ich mit?
 - Welches Problem des Kunden kann ich mit meiner Expertise lösen?
- Orientieren Sie sich an der Struktur eines Elevator Pitch
- Halten Sie sich kurz, Ihr Kunde hat keine Zeit für lange Videos
- Vermeiden Sie kleinkarierte Muster auf Ihrer Kleidung – glatte Stoffe wirken im Video besser

BEISPIELVIDEO FÜR EINEN ELEVATOR PITCH:





division one

WE CREATE CAREERS & DEVELOP COMPANIES

division one
Friedrichstraße 6
D-70174 Stuttgart

T: +49 711 3105840
E: info@division-one.com

www.division-one.com
www.linkedin.com/company/division-one/

KOMOR
IHR B2B SALESPROFI

