

Mediadesign Hochschule Düsseldorf
Fashion Management



Hausarbeit:

Erstellung eines Selbstmarketingkonzeptes für die sozialen Medien

Vorgelegt von:

Luca Leon Scoor

Matrikelnummer: 204120531

Studienfach: Project Brand

Standort: mdh Düsseldorf

Prüfer: Frau Prof. Wiemer

Datum der Abgabe: 14.08.2025

Eidesstattliche Versicherung

Hiermit versichere ich an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig, ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel und ohne unzulässige fremde Hilfe angefertigt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus veröffentlichten und nicht veröffentlichten Quellen entnommen sind, sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit hat in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegen.

Düsseldorf, 14.08.2025,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Ulf-Sch' or similar, written in a cursive style.

Inhaltsverzeichnis

EIDESSTATTLICHE VERSICHERUNG	II
INHALTSVERZEICHNIS.....	III
ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	IV
TABELLENVERZEICHNIS.....	V
1. EINLEITUNG	1
2. BRANDING ALS MARKETINGINSTRUMENT.....	2
3. PERSONAL BRANDING IM ARBEITSMARKT	4
4. PERSÖNLICHKEITSMERKMALE UND AUTHENTIZITÄT	6
5. DARSTELLUNG DER EIGENEN PERSÖNLICHKEIT IN EINEM MAGAZIN	8
6. AUSBILDUNG, STUDIUM, BERUFSERFAHRUNG	12
7. INTERESSEN UND VORLIEBEN IN DER MODEBRANCHE	13
8. SELF-BRANDING FÜR DIE MODEBRANCHE.....	14
9. SICHTBARKEIT IN DEN SOZIALEN MEDIEN.....	17
10. MEDIA-CONTENT-PLAN	19
11. KRITISCHE WÜRDIGUNG	21
QUELLENVERZEICHNIS.....	22

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Profilbild	16
Abbildung 2: Post.....	16
Abbildung 3: Story	16

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Inhaltsverzeichnis Magazin	8
Tabelle 2: Media-Content-Plan	20

1. Einleitung

Um mit seiner Personal-Brand zu überzeugen, bedarf es einer überzeugenden Präsenz in den sozialen Medien. Ziel ist daher, ein Selbstmarketingkonzept für die sozialen Medien zu erarbeiten, um Sichtbarkeit als potenzielle Arbeitskraft in der Modebranche zu erlangen.

Hierfür werden zunächst in den Kapiteln zwei bis drei die Begriffe *Branding als Marketinginstrument* und *Self-Branding im Arbeitsmarkt* erläutert. Im Anschluss wird im vierten Kapitel erläutert, wie *Persönlichkeitsmerkmale authentisch* dargestellt und in Szene gesetzt werden können. Im fünften Kapitel schildert der Autor den Aufbau seines *Self-Branding-Magazins*, bevor im sechsten Kapitel der bisherige *Werdegang* des Autors beschrieben wird. Im siebten Kapitel schildert der Autor seine *Vorlieben und Interessen in der Modebranche*. Im achten Kapitel wird erläutert, wie *Self-Branding gezielt in der Modebranche* angewandt werden kann, bevor im neunten Kapitel *Sichtbarkeit in den sozialen Medien* erläutert und im zehnten Kapitel ein *Media-Content-Plan* erstellt wird. Abgeschlossen wird die schriftliche Ausarbeitung zum Projekt mit einer kritischen Würdigung.

2. Branding als Marketinginstrument

Um *Branding als Marketinginstrument* einsetzen zu können, müssen zunächst die Begriffe *Branding* und *Marketing* einzeln erläutert werden:

Marketing beschreibt laut Kotler und Keller einen „sozialen Prozess, durch den Einzelpersonen und Gruppen das erhalten, was sie brauchen und wollen, indem sie Produkte und Dienstleistungen von Wert schaffen, anbieten und frei mit anderen austauschen.“¹ Die zu vermarktenden Produkte und Dienstleistungen lassen sich hierbei laut Kotler und Keller in zehn Kategorien einteilen: „Produkte, Dienstleistungen, Events, Erfahrungen, Personen, Orte, Eigentum, Firmen, Informationen und Ideen.“² Für eine effiziente Bewerbung dieser Produkte und Dienstleistungen empfiehlt Drucker zudem, den Fokus von Anbieterseite aus nicht auf den eigentlichen Verkaufs- und Werbeprozess zu legen; da sobald die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden gut verstanden werden, diese das Produkt oder die Dienstleistung von selbst als *zu sich passend* empfinden und besitzen wollen – die Überzeugungsarbeit wird bei einem sorgfältig geplanten Produkt somit idealerweise überflüssig.³

Um *Branding* besser verstehen zu können, lohnt es sich, zunächst dessen Ursprung zu betrachten: Bereits ca. 2000 Jahre vor Christus begannen die ersten Unternehmer – vorrangig Handwerker – damit, Waren zu kennzeichnen, um die Qualität ihrer Produkte für den Kunden direkt sichtbar zu machen.⁴ Zusätzlich diente das *Branding* in seiner ursprünglichen Form dazu, das eigene Produkt von Konkurrenzprodukten visuell zu differenzieren.⁵ Seit der Digitalisierung, im Zuge derer sich viele der potenziellen Konsumenten aufgrund der großen Anzahl an Produktoptionen nur noch oberflächlich mit diesen auseinandersetzen, ist das Markieren von Produkten – bzw. die Nutzung von Markenlogos – zu einem der zentralen Kontaktpunkte zwischen Kunde und Marke geworden. Dies liegt daran,

¹ Kotler, P. und Keller, K.L. (2012), S. 5

² Vgl. Ebd.

³ Vgl. Drucker, P.F (1999), S. 49

⁴ Vgl. Langner, T. und Esch, F.-R. (2019), S. 588

⁵ Vgl. Ebd.

dass die Verwendung von Markenlogos hilfreich sein kann, um den allgemeinen Bekanntheitsgrad der Marke zu steigern sowie das Markenimage zu verbessern.⁶

Branding als Marketinginstrument zu verwenden, bedeutet somit durch das gezielte Markieren von Produkten – z.B. mithilfe von Markenlogos – die eigene Markenbekanntheit zu steigern und sich von Konkurrenzprodukten abzugrenzen. Die verfolgt das Ziel, das eigene Produkt für potenzielle Kunden als begehrenswert zu gestalten, sodass diese von sich aus einen Kaufimpuls verspüren.

⁶ Vgl. Langner, T. und Esch, F.-R. (2019), S. 588

3. Personal Branding im Arbeitsmarkt

Personal Branding ist laut Spall und Schmidt „[...] ein bewusster Prozess zur Steuerung der Wahrnehmung der eigenen Person bei relevanten Adressaten (z. B. Kunden, Mitarbeitern, Netzwerken, Öffentlichkeit) [...]“.⁷

Um mithilfe seiner Personal-Brand in den Köpfen von potenziellen Arbeitgebern verankert werden zu können, benötigt die gebrandete Person laut Gad und Rosencreutz eine Personal-Brand, welche die folgenden vier *Dimensionen* umfasst:

1. „Funktionale Dimension: Die Art und Weise, in der die gebrandete Person Nutzen schafft
2. Mentale Dimension: Die Fähigkeit, sich selbst und andere zu transformieren
3. Spirituelle Dimension: Die Fähigkeit, sich mit dem Leben und der Umwelt verbunden zu fühlen und für diese Aspekte Verantwortung zu übernehmen
4. Soziale Dimension: Die Fähigkeit, mit anderen Menschen sozial zu interagieren“⁸

Sollten die *Dimensionen* der Personal-Brand authentisch nach außen getragen werden, kann sich die gebrandete Person gezielt im Arbeitsmarkt positionieren. Um hierbei möglichst viele potenzielle Arbeitgeber anzusprechen, kann das folgende Positionierungsschema angewandt werden:

- „Zielgruppe: Wer zieht einen Nutzen aus dem Angebot der gebrandeten Person?
- Problemstellung: Was möchte oder braucht die Zielgruppe der gebrandeten Person?
- Kategorie: Die gebrandete Person ist ein...
- Nutzenversprechen: Die gebrandete Person kann...
- Abgrenzung zur Konkurrenz: Die gebrandete Person kann _ besser als _“⁹

⁷ Spall, C. und Schmidt, H.J. (2018), S. 22

⁸ Vgl. Gad, T. und Rosencreutz, A. (2002), S. 33

⁹ Vgl. Kang, K. (2013), S. 48

Um bei der Positionierung der Personal-Brand für den Arbeitsmarkt so viele potenzielle Arbeitgeber wie möglich erreichen zu können, ist es empfehlenswert, seine Personal-Brand auch in den sozialen Medien zu kultivieren. Denn obgleich die genutzten Kanäle kontinuierlichem Wandel unterstellt sind, werden die sozialen Medien voraussichtlich in den kommenden Jahren weiterhin einen steten Anstieg an aktiven Mitgliedern verzeichnen.¹⁰ Bei der Nutzung der sozialen Medien – z.B. *LinkedIn* – können folgende Richtlinien für die erfolgreiche Führung der Personal-Brand im Arbeitsmarkt beachtet werden:

- Das Profil dient nicht als Lebenslauf, sondern stellt die Aktivitäten und das Netzwerk der gebrandeten Person echtheitsgetreu dar
- Posts enthalten eine persönliche Note des Verfassers und sind nicht nur rein faktischer Natur
- Interaktion mit anderen Nutzern erfolgt auf kontinuierlicher Basis
- Qualität vor Quantität (Anzahl der vernetzten User, erstellte Posts usw.)¹¹

Beim Erstellen von Inhalten für die sozialen Medien können zudem die folgenden Fragen angewandt werden, um zu ermitteln, ob die Inhalte die Personal-Brand kohärent unterstützen:

- Womit möchte ich sichtbar sein?
- Wie sollen diese Themen und Botschaften verpackt sein?
- Wo möchte ich sichtbar sein?¹²

¹⁰ Vgl. Spall, C. und Schmidt, H.J. (2018), S. 134

¹¹ Vgl. Zayats, M. (2020). S. 76 – 77

¹² Vgl. Ebd. S. 69

4. Persönlichkeitsmerkmale und Authentizität

Das Wort *Authentizität* lässt sich vom griechischen Wort *authentikós* ableiten, ein Begriff der wörtlich am besten mit *echt* übersetzt werden kann.¹³ „Authentizität [ist; Anmerk. d. Verf.] weniger eine Eigenschaft als eine Wirkung. Es ist ein Eindruck, der beim Betrachter entsteht, also eine Zuschreibung von außen.“¹⁴ Im Kontext der eigenen Personal-Brand bedeutet *authentisch* zu sein also so etwas wie *glaubhaft* zu handeln.

Für eine authentische Darstellung der eigenen Persönlichkeit sind insbesondere ein reflektiertes Selbstverständnis, das objektive Bewerten der wünschenswerten und unerwünschten Selbstaspekte, das Handeln im Reinen mit den eigenen Werten sowie das ehrliche Führen zwischenmenschlicher Beziehungen von Nöten.¹⁵ Zudem können authentische Individuen vor der Positionierung ihrer Personal-Brand ihre persönlichen Kernwerte identifizieren, bzw. definieren, um sich während all ihrer Handlungen dieser Werte bewusst zu sein.¹⁶

Durch die konsequent authentische Auslebung der eigenen Kernwerte „[...] treffen [...] [diese Individuen; Anmerk. d. Verf.] [...] bessere Entscheidungen und können besser mit Problemen und Hindernissen umgehen. [...] Zudem führen sie stärkere, von Vertrauen getragene Beziehungen, weil sie mehr von ihrer Persönlichkeit offenlegen, öfter Fehler eingestehen und souveräner mit den eigenen Schwächen umgehen.“¹⁷

Weitere Persönlichkeitsmerkmale für eine authentische Personal-Brand sind Intuition und ein bestimmtes Lebensgefühl: Laut Gad und Rosencreutz ist Intuition für ein authentisches Auftreten unverzichtbar, da z.B. eine Aussage, die im Rahmen der Personal-Brand der gebrandeten Person zuerst geplant werden muss, schon durch den Planungsprozess an Authentizität verliert.¹⁸

¹³ Vgl. Spall, C. und Schmidt, H.J. (2018), S. 135

¹⁴ Ebd. S. 136

¹⁵ Vgl. Kernis, M.H. und Goldman B.M. (2022), S. 284

¹⁶ Vgl. Spall, C. und Schmidt, H.J. (2018), S. 36

¹⁷ Ebd. S. 36-37

¹⁸ Vgl. Gad, T. und Rosencreutz, A. (2002), S. 19

Eine Allegorie, welche das Zusammenspiel zwischen Authentizität und Intuition veranschaulicht, ist das Fahren eines Autos: Muss der Fahrer über jede Verkehrsregel und jedes mögliche Szenario zuerst nachdenken, so hat dieser nicht genügend Erfahrung gesammelt, um intuitiv zu fahren. Muss die gebrandete Person alle öffentlichen Schritte im Rahmen seiner Personal-Brand zunächst im Voraus planen, so hat diese ihre eigenen Werte nicht tief genug verinnerlicht, um intuitiv auf diese zugreifen zu können.¹⁹

Die für Betrachter empfundene Authentizität der gebrandeten Person, kann hierbei mithilfe eines gezielt vermittelten Lebensgefühls zusätzlich verstärkt werden. Lebensgefühl beschreibt hierbei ein Gefühl, welches die gebrandete Person aufgrund seines Auftretens bei seinen Kontaktpersonen hinterlässt. Die gezielte Steuerung dieses Gefühls kann dabei einen großen Einfluss auf die allgemeine Wahrnehmung der Personal-Brand der gebrandeten Person auslösen – da Gefühle im Gegensatz zu faktischen Informationen von sämtlichen potenziellen Arbeitsgebern während der Interaktion mit der Personal-Brand zwangsläufig unterbewusst aufgenommen werden.²⁰

Für eine authentische Personal-Brand ist es daher unerlässlich, die Gefühle, die die gebrandete Person bereits jetzt unbewusst in anderen Personen auslöst, zu identifizieren und diese glaubhaft als Lebensgefühle der Personal-Brand miteinzubinden.²¹

¹⁹ Vgl. Ebd.

²⁰ Spall, C. und Schmidt, H.J. (2018), S. 68

²¹ Vgl. Ebd. S. 69 – 70

5. Darstellung der eigenen Persönlichkeit in einem Magazin

Die Darstellung der Persönlichkeit mithilfe des Magazins wurde zum einen direkt auf Basis des eigentlichen Inhalts, aber auch durch unterschwellige Methoden, wie z.B. Farbauswahl, Temperatur der abgebildeten Fotos, Schriftart usw., vorgenommen. Im Folgenden wird jede Seite des Magazins – zu entnehmen aus der Tabelle – in Bezug auf die Persönlichkeitsdarstellung genauer erläutert.

Seite	Titel
1	Cover
2-3	Inhaltsverzeichnis
4	Way of life
5	Fitness
6	Wellness
7	Mindfulness
8	Favorite music artists
9	On repeat right now
10	Books
11	Movies
12	Favorite fashion brands
13	If I had the money right now
14–15	Architecture & Interior Design
16	Protocol for an optimal day
17	Quotes
18	New Orleans
19	Shoutouts
20	Buchrücken

Tabelle 1: Inhaltsverzeichnis Magazin

Das Titelblatt des Magazins mit dem Titel „The complete guidebook to be Luca Scoor“ stellt die gebrandete Person in zwei Schwarzweißfotografien dar. Auf dem ersten Foto hat die gebrandete Person die Augen geschlossen und einen zufriedenen, friedlichen Gesichtsausdruck. Das zweite Foto, welches über das erste

Foto gelegt zu sein scheint, zeigt die gebrandete Person von hinten, der Fokus des Bildes liegt auf der von Zaha Hadid entworfenen *Vitra Fire Station*. Ergänzt werden beide Fotos durch den Schriftzug „Peace & Quiet“, eines der Mottos des Autors. Der Hintergrund des Titelblattes ist in grau gehalten.

Die folgende Doppelseite beinhaltet das Inhaltsverzeichnis des Magazins, welches über einer Schwarzweißfotografie eines *Acne Studios*-Stores platziert wurde. Das Foto des Store-Interieurs steht hierbei symbolisch für die Vorlieben der gebrandeten Person für Mode und Architektur.

Die nächste Doppelseite enthält auf der linken Seite unter der Überschrift „Way of life“ eine abstrakte Darstellung der gebrandeten Person über verschiedene Tätigkeiten, die dieser täglich zu absolvieren bemüht ist - ein direkter Einblick in das Privatleben.

Die rechte Seite, welche mit „Fitness“ betitelt ist, enthält zwei Schwarzweißfotografien. Diese stellen die beiden Lieblingssportarten der gebrandeten Person – Yoga und Joggen – dar. Ergänzt werden die Fotografien mit einem weiteren Motto der gebrandeten Person: „Sprint, Sweat, Sculpt, Stretch“ sowie einer Übersicht über die sportlichen Aktivitäten, welche die gebrandete Person jede Woche durchführt.

Auf den Seiten „Wellness“ und „Mindfulness“ stellt die gebrandete Person weitere für ihn wichtige Aspekte seines Alltagslebens dar. Hierbei ist der Hintergrund der Seite „Wellness“ ein Farbfoto, welches die gebrandete Person auf dem Gipfel des Berg Misen in Japan abbildet. Während das Foto die Vorliebe der gebrandeten Person zur Natur, dem Wandern und der damit verbundenen Ruhe darstellt, ist die Seite mit einer Auflistung verschiedener entspannender Vorlieben der gebrandeten Person sowie einer weiteren Darstellung beschriftet.

Die Seite Mindfulness soll den inneren Frieden, den die gebrandete Person durch seine Mediationspraxis zu erreichen zu versucht, darstellen. Die Seite beinhaltet außerdem eine weitere Zeichnung, welche verschiedene Aktivitäten in Symbiose miteinander darstellt.

Die nächste Doppelseite ist der Musik gewidmet: Während auf der linken Seite die Lieblingsmusiker der gebrandeten Person in einer Collage dargestellt sind, zeigt die rechte Seite einzelne Lieder, die die gebrandete Person während der Erstellung des Magazins aktiv gehört hat. Zentraler Bestandteil der Doppelseite ist die starke Varietät der dargestellten Musiker und Lieder, welche die Vorliebe für viele verschiedenen Musikgenres aufzeigt.

Die nachfolgende Doppelseite enthält zwei „Listen“. Auf der linken Seite werden einige der Lieblingsbücher der gebrandeten Person, unterschwellig in Romane, Self-Help sowie Sachbücher unterteilt, dargestellt. Die verschiedenen Bücher stellen hierbei zum einen die allgemeine Vorliebe der gebrandeten Person für Sachbücher dar, aber referieren auch einige seiner Interessen wie z.B. Football und Geschichte, während die abgebildeten Romane die Vorliebe des Autors für Horror- und Kriminalgeschichten verdeutlichen.

Die rechte Seite, welche die Lieblingsfilme der gebrandeten Person darstellt, ist nach dem gleichen Prinzip aufgebaut. Ähnlich wie bei der Musikauswahl, vermittelt diese die Vorliebe der gebrandeten Person für viele verschiedene, teils kontrastierende Genres.

Die nächste Seite beinhaltet eine weitere Collage der verschiedenen Lieblingsdesigner und Modemarken der gebrandeten Person. Diese verdeutlicht die Vorliebe für die „Farbe“ Schwarz, sowie für elegante avantgardistische Kleidung.

Auf der nächsten Seite wird die Vorliebe für Avantgarde-Mode in Relation zu einem im Alltagsleben unauffälligerem Outfit gesetzt; wobei sämtliche Kleidungsstücke der Wunschliste der gebrandeten Person entnommen wurden und somit einen weiteren Einblick in dessen persönliche Vorlieben in Bezug auf Kleidung ermöglichen.

Die nächste Doppelseite ist vollständig von einer Collage mit dem Thema „Architektur und Innendesign“ eingenommen und bietet einen Einblick in den Design-Geschmack der gebrandeten Person. Hierbei wird, wie bereits auf der

vorherigen Seite, die Vorliebe für schlichte Farben, hochwertige Materialien und das mit den Fotos verbundene Lebensgefühl des Autors hervorgehoben.

Gefolgt wird die Collage von einem Artikel, welcher im Detail den optimalen Tagesablauf der gebrandeten Person schildert. Dieser wird auf der anschließenden Seite durch mehrere Zitate verschiedener Personen, die der gebrandeten Person als Vorbilder und Inspirationsquelle dienen, ergänzt. Der Text und die Zitate heben hierbei die grundlegende Überzeugung der gebrandeten Person hervor, dass sich stetig harte Arbeit auszahlt.

Die vorletzte Seite des Magazins ist gänzlich der Stadt New Orleans gewidmet, welche die gebrandete Person bereits seit seiner frühen Jugend aufgrund seiner Jazz-Kultur und des einheimischen Football-Teams – den *Saints* – fasziniert. Die Collage beinhaltet außerdem einige Lieblingsmotive des Autors mit Bezug auf die Stadt, wie z.B. ein Dampfschiff oder die *St. Louis Cathedral*.

In der Danksagung finden sich verschiedene Fotos, welche der gebrandeten Person wichtige Personen sowie seinen Hund darstellen: Eine subtile Betonung der Vorliebe des Autors sich im Privatleben lieber auf wenige, dafür aber tiefgründigere Kontakte und die direkte Familie zu beschränken.

Der Buchrücken zeigt eine weitere Schwarzweißfotografie, welche mit dem Spruch „You are far from the end of your journey“ unterlegt ist. Dies soll symbolisieren, dass, obgleich das Buch zu Ende ist, das Leben der gebrandeten Person ständigem Wandel unterzogen ist.

6. Ausbildung, Studium, Berufserfahrung

Ihre schulische Ausbildung absolvierte die gebrandete Person hauptsächlich am Schalker-Gymnasium in Gelsenkirchen, hatte jedoch parallel aufgrund eines städtischen Partnerschaftsprogrammes auch Unterricht am Gauß-Gymnasium Gelsenkirchen sowie am Riccarda-Huch-Gymnasium Gelsenkirchen. Während ihrer Schullaufzeit erhielt die gebrandete Person das kleine Latinum und belegte einen Zusatzkurs im Fachbereich Astronomie. Schon während der Schulzeit bemerkte die gebrandete Person ihre Vorliebe für kreatives Arbeiten, belegte aber weiterhin – aufgrund des ursprünglichen Wunsches Gerichtsmedizin zu studieren – naturwissenschaftliche Fächer. Neben Leistungskursen in den Fächern Englisch und Geschichte absolvierte die gebrandete Person ihre Abiturprüfung in den Fächern Deutsch und Biologie – wobei diese den Leistungskurs-Geschichte als Kursbester absolvierte.

Obwohl die gebrandete Person den benötigten NC für ein Studium der Gerichtsmedizin nicht erreichte, hatte diese zwei alternative Pläne. Zum einen interessierte sich die gebrandete Person für ein Studium der (alten und mittelalterlichen) Geschichte, andererseits interessierte sich die gebrandete Person für einen Beruf in der Modebranche. Da die gebrandete Person es nach Überlegen für wahrscheinlicher hielt in der Modebranche einen gut bezahlten Beruf ausüben zu können, schrieb diese sich bereits kurz nach dem Abitur an der *mdh Düsseldorf* für den Studiengang Fashion-Management ein.

Während des Studiums bemerkte die gebrandete Person erneut, dass ihr Interesse vor allem den kreativen Modulen des Studiums galt. Obgleich auch Themen wie Textiltechnologie, Modesoziologie, Nachhaltigkeit sowie Sourcing und Buying das Interesse der gebrandeten Person weckten. Zudem realisierte die gebrandete Person während ihres Praktikums bei der Hugo Boss AG – in der Abteilung Industrial-Engineering – dass sie diesen Beruf mit geringem kreativem Spielraum für ihre spätere Karriere zu vermeiden versuchen wird. Weitere Berufserfahrung abseits des Praktikums hat die gebrandete Person bisher nicht gesammelt.

7. Interessen und Vorlieben in der Modebranche

Eine der frühesten Kindheitserinnerungen der gebrandeten Person ist thematisch fest verflochten mit der Modewelt: Die gebrandete Person war mit ihrer Mutter in der Kinderabteilung eines Bekleidungsgeschäftes, sah eine orangefarbene Kordhose und rannte mit der Hose in Richtung Kasse. Die Faszination für Mode ist für die gebrandete Person über die Jahre nur weiter angestiegen.

Die gebrandete Person erklärt ihre Vorliebe für Kleidung zusätzlich an der Faszination für Ästhetik und die über Kleidung vorgenommene nonverbale Kommunikation. Auch auf kleinste Details achtet die gebrandete Person, selbst wenn diese für einen neutralen Betrachter nicht relevant erscheinen. Vor allem Marken wie *Bottega Veneta*, oder *Yohji Yamamoto*, die größtenteils auf sichtbare Logos verzichten, aber dennoch eine starke Wiedererkennbarkeit über Materialwahl, Schnittführung, Zurückhaltung und Handwerkskunst erreicht haben, gehören daher zu den Lieblingsmarken der gebrandeten Person; wobei besonders die spürbare Qualität des Endprodukts diese Marken zu den Favoriten der gebrandeten Person macht.

Des Weiteren fasziniert die gebrandete Person die Ambivalenz zwischen klassisch-konservativer Kleidung und moderner Avantgarde: Tradition und Innovation sind ihr von gleich hoher Bedeutung. Marken deren Designs auf traditionellen Schnitten basieren, in der endgültigen Ausführung allerdings fremde Züge anzunehmen scheinen – wie z.B. *Rick Owens*, *John Alexander Skelton*, oder *Maison Margiela* unter John Galliano – gehören daher ebenfalls zu ihren Favoriten. In einer sich um Aufmerksamkeit reißenden Gesellschaft steht die gebrandete Person für Reduktion und konsequent gelebte Tiefe; ihr Branding ist insofern sowohl durch das Sichtbare als auch durch das Unsichtbare spürbar. Auf Basis dieser Interessen strebt die gebrandete Person eine Position innerhalb eines etablierten Luxushauses an.

8. Self-Branding für die Modebranche

Für die gebrandete Person bedeutet authentisches Self-Branding, ihre Vorlieben und Interessen gezielt in das Berufsleben zu übertragen und die eigene Haltung zur Mode Teil seiner beruflichen Persönlichkeit werden zu lassen. Die für die gebrandete Person angestrebten Berufe innerhalb der Modebranche liegen hierbei vor allem im *Brand-Management*, im *Sourcing* oder der *Nachhaltigkeit*.

So bietet eine Position im Brand Management für die gebrandete Person die Möglichkeit, ihre Vorliebe für Ästhetik aktiv für eine präzise Kommunikation der Markenidentität – zwecks Stärkung des Marken-Images zu nutzen. Das strategische Denken, welches für diese Aufgaben benötigt wird, hat die gebrandete Person über die Jahre durch verschiedenste private Interessen verfeinert, wobei gerade das Studium im Bereich Fashion Management, hilfreich für das strategische Arbeiten innerhalb der Modebranche ist. Eine strategische Arbeitsweise ist im Rahmen des Brand-Management auch für die firmenkonforme Gestaltung und anschließende Vermarktung neuer Produkte nötig. Da möglichst alle Produkte des Markenportfolios dieselben Werte, kulturellen Referenzen und Geschichten an den Kunden weitergeben sollen, um eine kohärente Firmenästhetik zu garantieren – wobei dies zusätzlich den Zweck verfolgt, ein *schizophrenes* Markenimage zu verhindern. Mithilfe ihres starken persönlichen Interesses für Mode kann die gebrandete Person darüber hinaus als *Early Adopter* mögliche Entwicklungen innerhalb der Modewelt frühzeitig erfassen und diese Elemente ggf. an das Unternehmen angepasst in die Markenstrategie übernehmen.

Das Sourcing ist in seiner Funktion, zwecks Gewährleistung hochwertiger Ware, ein wichtiger Bestandteil vieler Luxus-Modeunternehmen. Die gebrandete Person betrachtet daher eine Position in diesem Bereich als Möglichkeit, aktiv die Markenphilosophie des Unternehmens an dessen Kunden zu vermitteln. Das Sourcing ist außerdem eine Aufgabe, welche die gebrandete Person aufgrund ihrer hohen Qualitätsansprüche, ihrer Tendenz zum Perfektionismus und ihrem Hang zur genauen Untersuchung von Produkten – auch auf kleinste Mängel – aus intrinsischer Motivation heraus mit höchster Aufmerksamkeit verfolgen würde.

Doch auch die Sicherstellung von unter ethischen Bedingungen beschafften Materialien liegt im persönlichen Interesse der gebrandeten Person.

Eine Position im Bereich Nachhaltigkeit betrachtet die gebrandete Person vor allem aufgrund ihrer persönlichen Überzeugung, dass Nachhaltigkeit nicht Verzicht, sondern eine intensiv durchdachte und bewusste Gestaltung des Produktes entlang der gesamten Wertschöpfungskette bedeutet, als sinnvoll. Ihre Vorliebe für schlichte, gut kombinierbare und hochwertig produzierte Kleidung verleihen ihr für die Arbeit in einer entsprechenden Position zusätzliche Kreditibilität. Obgleich nicht jede Luxusmarke mit besonderem Fokus auf Nachhaltig geleitet wird, gibt es dennoch vereinzelt Marken, für die Nachhaltigkeit ein zentraler Punkt der Firmenphilosophie ist. Neben den traditionellen Nachhaltigkeitsaspekten hat die Arbeit für eine Luxusmarke den Vorteil, dass die emotionale Bindung der Kunden an dessen Produkte – durch die Auswahl langlebiger Materialien und teilweise stark limitierte Stückzahlen – indirekt erreicht werden kann.

Diese Berufsfelder erfordern jeweils ein hohes Maß an Markenverständnis, ästhetischem Feingefühl sowie konsequentem Handeln auf Basis der Firmenwerte. Eine der Aufgaben des Self-Brandings der gebrandeten Person ist es daher, diese Qualifikationen auf unmissverständliche und präzise Weise sichtbar machen. Demnach ist diese Haltung auch für zukünftige Arbeitgeber sichtbar zu machen.

Um diesen Effekt zu erreichen, erstellt die gebrandete Person für ihren Auftritt in den sozialen Medien mehrere Templates. Dies verfolgt den Zweck, durch die Nutzung der Templates einen Wiedererkennungswert zu erzeugen, Vertrauen zu schaffen und Professionalität zu vermitteln. Ein weiterer Vorteil eines durch Templates erzeugten vereinheitlichten Gesamtbildes besteht darin, das Profil der gebrandeten Person visuell von den Profilen der Mitbewerber abzuheben. Die folgenden Beispiele dienen als mögliche Templates für das Profil der gebrandeten Person in den sozialen Medien:



Abbildung 1: Profilbild



Abbildung 2: Post



Abbildung 3: Story

9. Sichtbarkeit in den sozialen Medien

Um das Personal-Branding innerhalb der sozialen Medien mithilfe der erstellten Templates zielstrebig durchführen zu können, bedarf es zunächst einer klaren Strategie. Ein erster Schritt hierfür ist die Festlegung einer bestimmten Plattform, über die die Botschaften der gebrandeten Person ausgesendet werden können. Da es sich im Rahmen des Self-Brandings um ein primär geschäftliches Belangen handelt, bietet sich hierfür besonders *LinkedIn* an.²²

Um das Profil auf der ausgewählten Plattform hierbei möglichst effizient zu gestalten, zwecks Maximierung der eigenen Sichtbarkeit, empfiehlt es sich für die gebrandete Person noch vor dem ersten Post das folgende Schema nach Zayats anzuwenden:

1. Recherche
2. Content konsumieren
3. Kuratieren und dokumentieren²³

So recherchiert die gebrandete Person zunächst zu bereits bestehenden Inhalten, die für die eigene Thematik relevant sind und achtet hierbei vor allem auf Posts, welche eine besonders auffällige positive Resonanz bei ihrer Zielgruppe erzielen.²⁴ Zudem konsumiert und sammelt die gebrandete Person für das eigene Gebiet relevanten Content, was den Vorteil bietet, gleichzeitig den eigenen Feed weiter zu personalisieren, Inspiration zu schaffen und informiert zu bleiben.²⁵

Hat die gebrandete Person nun eine konkrete Vorstellung davon, welche Nachrichten – mithilfe der erstellten Templates – über das persönliche Profil veröffentlicht werden sollen, empfiehlt es sich darauf zu achten, nicht mehr als eine gezielte Botschaft pro Post an das Publikum zu senden.²⁶ Dies stellt sicher, dass die Aufmerksamkeit des Publikums gegeben ist und der Inhalt in Erinnerung bleibt.

²² Vgl. Spall, C. und Schmidt, H.J. (2018), S. 137

²³ Vgl. Zayats, M. (2020), S. 72-73

²⁴ Vgl. Ebd. S. 72

²⁵ Vgl. Ebd. S. 72

²⁶ Vgl. Ebd. S. 73

Zudem achtet die gebrandete Person im Zuge des Self-Brandings darauf, nur zu bestimmten – und für seine Persönlichkeit relevanten Themen – Stellung zu beziehen.²⁷ Dies stellt zum einen sicher, dass das Profil der gebrandeten Person strukturiert und geplant wahrgenommen wird und minimiert zum anderen das Risiko, die gebrandete Person als Selbstdarsteller mit Meinung ohne Expertise wahrzunehmen.²⁸

Um die eigene Reichweite – abseits vom Posten neuen Contents – weiter zu erhöhen, bietet es sich für die gebrandete Person auch an, den Content anderer Nutzer nicht nur passiv zu konsumieren, sondern aktiv an diesem, in Form von Likes, Kommentaren, Reposts usw., teilzunehmen.²⁹ Hierbei achtet die gebrandete Person darauf, gezielt auf Content einzugehen, der sich in das Thema des persönlichen Profils eingliedert. Mithilfe eines im Voraus erstellten Media-Content-Planes, kann es der gebrandeten Person somit über längere Zeit gelingen, eine kontinuierlich aktive Präsenz in den sozialen Medien aufzubauen.³⁰

²⁷ Vgl. Spall, C. und Schmidt, H.J. (2018), S. 134

²⁸ Vgl. Ebd.

²⁹ Vgl. Vgl. Zayats, M. (2020), S. 77

³⁰ Vgl. Ebd. S. 78

10. Media-Content-Plan

Als Berufseinsteiger ist es für die gebrandete Person zunächst wichtig, weder zu viel noch zu wenig zu posten; so empfiehlt Zayats für den Anfang jede Woche einen Post zu tätigen und drei Beiträge von anderen Nutzern zu kommentieren.³¹ Außerdem plant die gebrandete Person, jede Woche Content anderer Mitglieder zu konsumieren – womit indirekt auch wichtige Nachrichten innerhalb der Branche verfolgt werden. Für eine Woche könnte der Content-Media-Plan der gebrandeten Person beispielsweise folgendermaßen gestaltet werden:

- **Montag:** Die gebrandete Person verfasst einen konstruktiven Kommentar zu einem relevanten Thema/einer relevanten Neuigkeit bezüglich ihrer Branche/bezüglich des Berufs/bezüglich ihrer Firma
- **Dienstag:** Die gebrandete Person beginnt auf Basis ihrer Recherche oder auf Basis aktueller Neuigkeiten, ihren wöchentlichen Post zu konzipieren. Ähnlich wie der Kommentar, hat auch der geplante Post einen starken Bezug zum professionellen Umfeld der gebrandeten Person.
- **Mittwoch:** Die gebrandete Person verfasst gemäß dem gegebenen Beispiel ihren zweiten Kommentar
- **Donnerstag:** Die gebrandete Person stellt den wöchentlichen Post fertig, überprüft diesen auf seine Aktualität sowie auf die inhaltliche Korrektheit und lädt ihn hoch. Außerdem geht die Person auf eventuelle Kommentare bezüglich des Posts ein
- **Freitag:** Die gebrandete Person verfasst gemäß dem gegebenen Beispiel ihren dritten Kommentar
- **Samstag:** Die gebrandete Person verzichtet an diesem Tag auf jegliche Aktivität, um nicht den Eindruck zu vermitteln *andauernd* online zu sein
- **Sonntag:** Die gebrandete Person nutzt diesen Tag lediglich, um selbst Content zu konsumieren/Inspiration für den bevorstehenden nächsten Post zu sammeln. Zudem schaut sich die gebrandete Person die Analytics ihres letzten Posts an

³¹ Vgl. Zayats, M. (2020), S. 78

Die nachfolgende Tabelle dient zur Veranschaulichung des Media-Content-Planes der gebrandeten Person:

Wochentag	Aufgabe	Zeitaufwand
Montag	Kommentar verfassen	15 Minuten
Dienstag	Post konzeptionieren	20 Minuten
Mittwoch	Kommentar verfassen	15 Minuten
Donnerstag	Post finalisieren/veröffentlichen	30 Minuten
Freitag	Kommentar verfassen	15 Minuten
Samstag	Frei	0 Minuten
Sonntag	Recherche/Analytics	25 Minuten

Tabelle 2: Media-Content-Plan

Mithilfe dieses 120-minütigen Planes kann die gebrandete Person ein festes Muster für ihre Aktivitäten etablieren und vermeiden, dass ihre Präsenz in den sozialen Medien als willkürlich oder überproportional wahrgenommen wird. Das geplante Präsenzverhalten des Media-Content-Planes hat hierbei zusätzlich den Nutzen, dass die Online-Aktivitäten der gebrandeten Person für andere Nutzer der sozialen Medien berechenbar werden. Die gebrandete Person baut also eine persistente Präsenz in den sozialen Medien auf, welche den gezielten Austausch an *Online-Tagen* motiviert.

11. Kritische Würdigung

Im Rahmen dieser Hausarbeit wurde das Ziel verfolgt, ein persönliches Selbstmarketingkonzept für die sozialen Medien zu entwickeln, welches gezielt auf die Anforderungen der Modebranche abgestimmt ist. Die Gliederung von allgemeinen Branding-Prinzipien bis hin zu konkreten Inhalten wie Interessen, Berufserfahrung und Media-Content-Plan ermöglichte einen stringenten Aufbau. Hierbei wurde, durch Kapitel wie *Branding im Arbeitsmarkt*, eine fundierte inhaltliche Tiefe geschaffen. Aufgrund des beigefügten Magazins wird einer der Hauptpunkte der Arbeit die *Darstellung der eigenen Persönlichkeit in einem Magazin*, zudem visuell greifbar, ohne dabei ausschließlich für Personen mit Interesse für die Modebranche nutzbar zu sein.

Theoretische Kapitel wie *Branding als Marketinginstrument*, oder *Personal Branding im Arbeitsmarkt* bieten zwar eindeutige Erklärungen, wie Branding im Marketing-Kontext zu betrachten ist, hätten allerdings mit ausführlicheren Beispielen und Erklärungen unterstützt werden können, welche dem Thema eine umfassendere Tiefe geben würden.

Trotz dieser Limitationen hat sich besonders die Auseinandersetzung mit der eigenen Persönlichkeit im Kontext des Self-Brandings in der Modebranche als hilfreich erwiesen. Vor allem, da diese ein grundlegendes Verständnis dafür geschaffen hat, wie Stil, Konsistenz und Persönlichkeit in den sozialen Medien zusammenspielen müssen, um eine glaubwürdige Eigenmarke zu präsentieren.

Quellenverzeichnis

Literaturquellen

Gad, Thomas, Rosencreutz, Annette (2002): managing brand me. how to build your personal brand. Harlow: Pearson Education

Drucker, Peter F. (1986): Management. Tasks, Responsibilities, Practices. New York: Truman Talley Books

Kang, Karen. (2013): Branding Pays. The Five-Step System to Reinvent Your Personal Brand. Keene: Pathway Book Service

Kernis, Michael H., Goldman, Brian M. (2006): A Multicomponent Conceptualization of Authenticity: Theory and Research In: Zanner, Mark P. (Hrsg.): Advances in Experimental Social Psychology Vol. 38, S. 294 – 303

Kotler, Philip, Keller, Kevin L. (2012): Marketing Management. 14. Aufl. Upper Saddle River: Prentice Hall

Langner, Tobias, Esch, Franz-Rudolf (2018): Branding als Grundlage zum Markenaufbau. In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Handbuch Markenführung. Wiesbaden: Springer Reference Wirtschaft, S. 587 – 604

Spall, Christopher, Schmidt, Holger J. (2019): Personal Branding. Was Menschen zu starken Marken macht. Wiesbaden: SpringerGabler

Zayats, Marina (2020): Digital Personal Branding. Über den Mut sichtbar zu sein. Ein Guide für Menschen und Unternehmen. Wiesbaden: SpringerGabler