

Resonanzkern – Beispieldokument

Vom Unternehmerprofil zur Story-Architektur

Dieses Dokument zeigt beispielhaft die Ergebnisse des Frequency-Branding-Prozesses. Alle Inhalte dienen ausschließlich der Veranschaulichung der Deliverables – von der Persönlichkeitsanalyse bis zur fertigen Markenstory.

Unternehmerprofil: Die Grundlage

Jede starke Marke beginnt nicht mit einem Logo oder einem Slogan – sie beginnt mit der Person dahinter. Das Frequency-Branding-Modell nutzt die **Limbic® Types** nach Dr. Hans-Georg Häusel, um die tiefsten Motivationsstrukturen eines Unternehmers sichtbar zu machen und daraus eine authentische Positionierung abzuleiten.

Sieben Limbic® Types

Jeder Mensch ist eine einzigartige Kombination aus Performer, Diszipliner, Harmoniser, Offener, Hedonist, Abenteurer und Traditionalist.

Dominanter Typ

Der stärkste Antrieb – er prägt Entscheidungen, Kommunikationsstil und die natürliche Anziehungskraft auf bestimmte Kundengruppen.

Sekundärer Typ

Ergänzt den dominanten Typ und zeigt, welche Spannungsfelder und Stärken im Unternehmerprofil wirken.

Persönlichkeit als Positionierung

Wer seine eigenen Motivationen kennt, kann eine Marke bauen, die nicht gespielt, sondern gelebt wird.



Das Ergebnis dieses Schrittes ist ein individuelles Unternehmerprofil – die Blaupause für alles, was folgt.

Unternehmerprofil: Beispielauswertung

So sieht eine reale Auswertung aus – konkret, ehrlich und als Werkzeug für Positionierung und Kommunikation.

1

Dominanter Typ

Performer – zielorientiert,
durchsetzungsstark,
leistungsgetrieben

2

Sekundärtyp

Offener – neugierig,
innovationsfreudig,
experimentierbereit

3

Kommunikationsstil

Direkt, ergebnisorientiert, mit
Begeisterung für das Neue

Unternehmerische Stärken

Schnelle Entscheidungsfindung, Visionskraft, natürliche
Führungsautorität, Innovationsantrieb

Herausforderungen

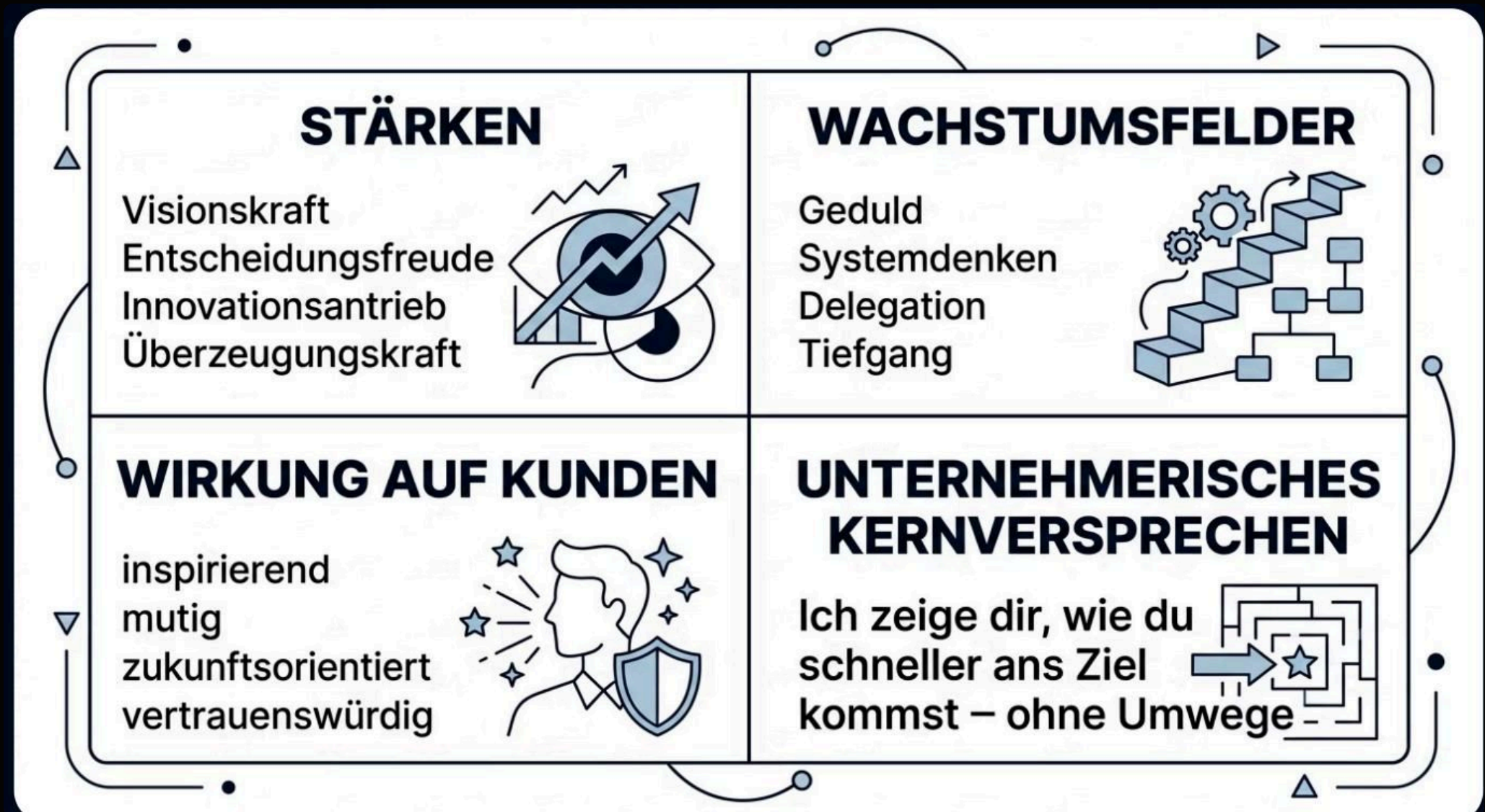
Ungeduld mit langsamen Prozessen, Schwierigkeit mit
Details, Tendenz zur Überforderung des Teams



Der Unternehmer versteht seine natürlichen Motivationen, Stärken und Wirkungsweisen – und kann diese bewusst einsetzen.

Unternehmerprofil: Unternehmerisches Kernprofil

Aus den Limbic®-Typen entsteht ein klares, umsetzbares Unternehmerbild. Die Stärken-Matrix zeigt, wo der größte Hebel für Wirkung und Wachstum liegt.



Das Kernversprechen entsteht nicht aus dem Markt – es entsteht aus dem, was der Unternehmer wirklich ist. Es ist unverwechselbar, weil es untrennbar mit der Persönlichkeit verbunden ist.

Zielgruppenprofil: Wer passt wirklich?

Nicht jeder Kunde ist der richtige Kunde. Das Limbic Matching® zeigt, welche Persönlichkeitstypen natürlich zum Unternehmer resonieren – und welche eher Reibung erzeugen.

Limbic Matching

Performer-Unternehmer ziehen Performer- und Offene-Kunden an – Menschen, die Ergebnisse und Innovation schätzen.

Zielgruppenstruktur

Primäre Zielgruppe: ambitionierte Gründer zwischen 30–50, die schnell skalieren möchten. Sekundär: erfahrene Führungskräfte in Veränderungsprozessen.

Motivationen

Status, Sichtbarkeit, Wachstum, Effizienz, das Gefühl, vorne zu sein und andere zu überholen.

Ablehnungen

Bürokratie, Langsamkeit, fehlende Ergebnisse, vage Versprechen und übermäßige Emotionalisierung.

Zielgruppenprofil: Probleme & Wünsche

Die emotionale Welt des Kunden zu kennen ist der entscheidende Unterschied zwischen einer Botschaft, die hängenbleibt, und einer, die ignoriert wird.

GRÖSSTE PROBLEME



- zu wenig Sichtbarkeit
- keine klare Positionierung
- Kommunikation fühlt sich falsch an
- Angebote werden nicht verstanden

GRÖSSTE WÜNSCHE



- klare Markenidentität
- magnetische Anziehungskraft auf Wunschkunden
- authentische Sprache
- Premiumpreise durchsetzen

KAUFMOTIVE



- Vertrauen
- Ergebnisversprechen
- Expertenstatus
- Zeitersparnis

BLOCKADEN



- Angst vor Fehlern
- Selbstzweifel
- Budget
- schlechte Erfahrungen mit Agenturen

⚠️ ! Wer die Sprache seiner Kunden spricht, muss nicht mehr verkaufen – er wird gesucht.



Zielgruppenprofil: Marktchance

Wo treffen die einzigartigen Stärken des Unternehmers auf einen echten, unerfüllten Bedarf im Markt? Genau dort entsteht die Positionierung, die wirklich zieht.

Marktlücke

Kaum ein Anbieter verbindet
Persönlichkeitspsychologie mit strategischer
Markenentwicklung für Einzelunternehmer.

Differenzierung

Nicht Methode, sondern Mensch. Die Marke entsteht
von innen heraus – und ist deshalb nicht kopierbar.

Positionierung

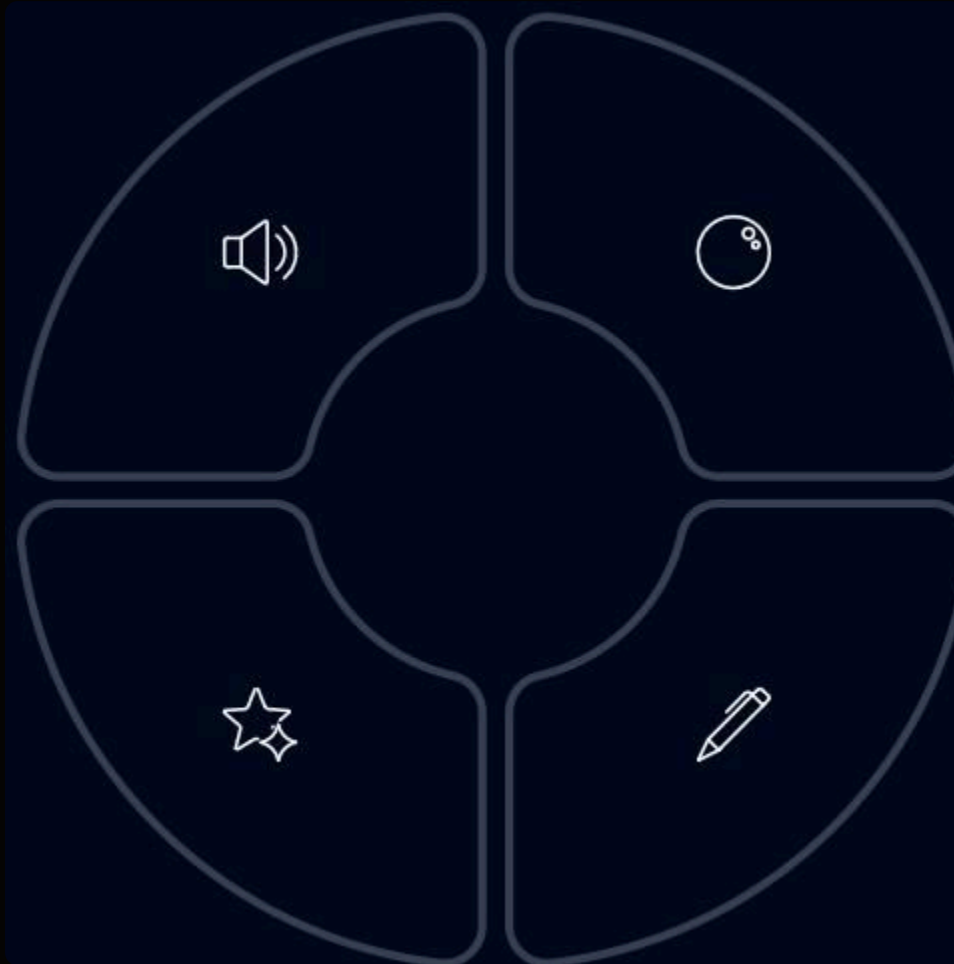
„Der Branding-Partner für Unternehmer, die nicht
verkleiden wollen, was sie sind – sondern verstärken.“

Marktchance

Wachsender Markt für authentische Personenmarken
trifft auf mangelnde Tiefe in bestehenden Angeboten.

Voice Print: Die Stimme der Marke

Eine Marke klingt, bevor sie gesehen wird. Der Voice Print definiert, wie die Marke kommuniziert – nicht als Stil-Manual, sondern als Ausdruck echter Persönlichkeit.



Tonalität

Direkt, kraftvoll, inspirierend – mit einem Unterton von Dringlichkeit und Begeisterung

Markenpersönlichkeit

Mutiger Macher, ehrlicher Berater, visionärer Strategie – keine Agentursprache

Kommunikationsstil

Klar, ohne Füllwörter – Bilder statt Abstraktionen, Resultate statt Prozesse

Sprachmuster

Kurze Sätze, rhetorische Fragen, starke Verben – der Leser soll handeln, nicht nur nicken

Voice Print: Wortfamilien & Sprache

Sprache ist das Handwerkszeug der Marke. Konkrete Wortfamilien und Sprachregeln machen die Stimme konsistent – auf der Website, im Podcast, im persönlichen Gespräch.

✓ Verwenden

- Durchbruch, Klarheit, Wirkung, Hebel
- „Du weißt bereits, dass..." – Empowerment-Sprache
- Konkrete Zahlen und Zeitrahmen
- Fragen, die aufwecken: „Was kostet dich das wirklich?"
- Metaphern aus Sport, Architektur, Navigation

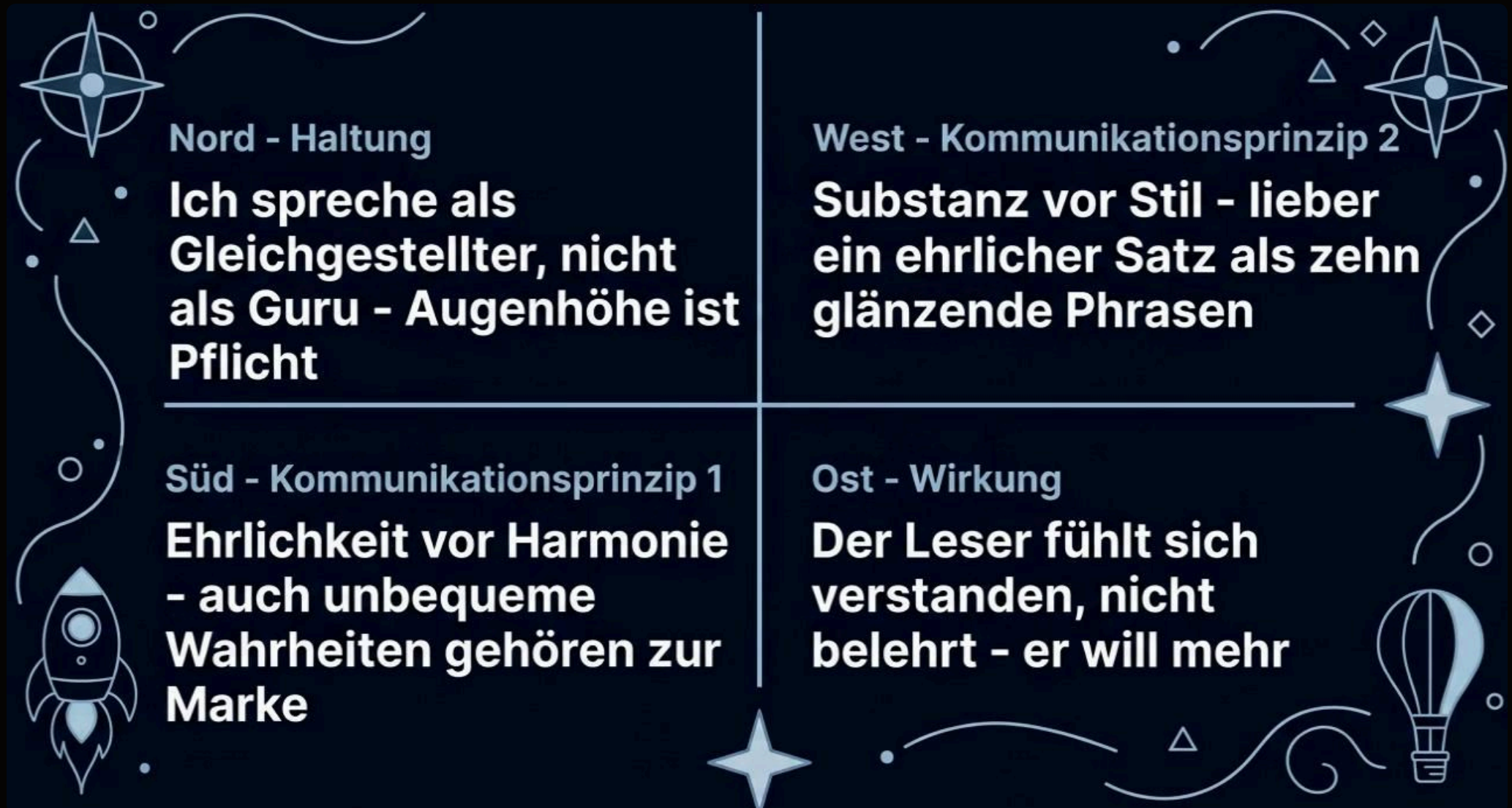
× Vermeiden

- Buzzwords: „ganzheitlich", „nachhaltig", „synergetisch"
- Passive Konstruktionen und Weichmacher
- Lange Schachtelsätze ohne Atemraum
- Akademische Distanz und Fachsprache-Mauern
- Übertriebene Emotionalisierung ohne Substanz

Satzrhythmus: kurz. Kürzer. Pause. Dann ein langer Satz, der den Raum füllt und dem Leser Zeit gibt, das Gesagte wirklich zu verarbeiten – bevor der nächste Impuls kommt.

Voice Print: Kommunikationshaltung

Hinter jeder Markensprache steckt eine Haltung – eine innere Überzeugung, die entscheidet, wie kommuniziert wird. Diese Haltung ist nicht verhandelbar und nicht imitierbar.



Nord – Haltung

Ich spreche als Gleichgestellter, nicht als Guru – Augenhöhe ist Pflicht

West – Kommunikationsprinzip 2

Substanz vor Stil – lieber ein ehrlicher Satz als zehn glänzende Phrasen

Süd – Kommunikationsprinzip 1

Ehrlichkeit vor Harmonie – auch unbequeme Wahrheiten gehören zur Marke

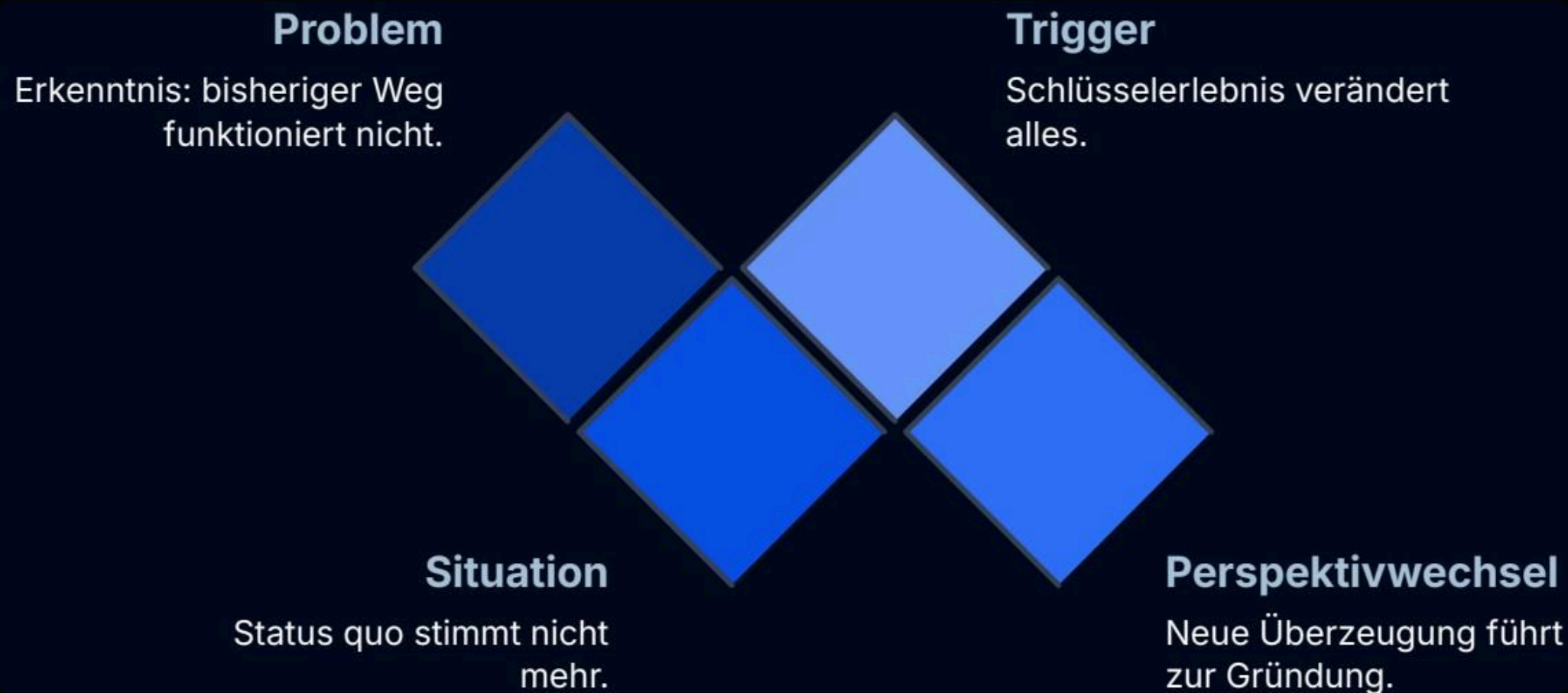
Ost – Wirkung

Der Leser fühlt sich verstanden, nicht belehrt – er will mehr

- ❑ Die Haltung entscheidet, ob eine Marke respektiert oder nur bewundert wird. Respekt schafft Vertrauen – Bewunderung schafft Follower.

Story-Architektur: Die Geschichte

Jede Marke braucht eine Geschichte, die nicht erzählt wird, weil sie schön klingt – sondern weil sie wahr ist. Der Story Arc verwandelt Biografie in Botschaft.



Situation
Status quo stimmt nicht mehr.

Problem
Erkenntnis: bisheriger Weg funktioniert nicht.

Trigger
Schlüsselerlebnis verändert alles.

Perspektivwechsel
Neue Überzeugung führt zur Gründung.

Beispiel–Story Arc

1

Situation

12 Jahre Agenturerfahrung – exzellente Ergebnisse, aber austauschbare Marken.

2

Problem

Die meisten Unternehmer kommunizieren wie ihre Mitbewerber.

3

Trigger

Ein Kunde sagt: „Ich weiß nicht mehr, wer ich als Unternehmer eigentlich bin.“

4

Perspektivwechsel

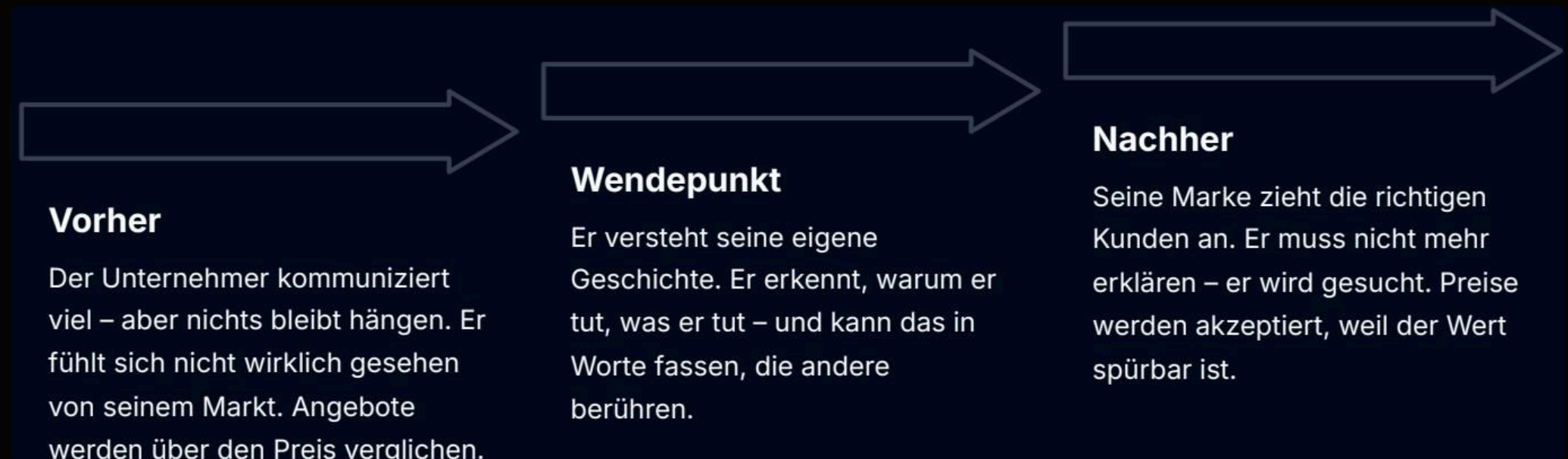
Marke ist keine Strategie. Marke ist Identität.



❶ Der Story Arc ist keine Heldenreise für die Bühne. Er ist die innere Landkarte, aus der alle Kommunikation schöpft.

Story-Architektur: Die Transformation

Der Kunde kauft keine Dienstleistung – er kauft eine Version von sich selbst. Die Transformation Journey macht sichtbar, welchen Weg er geht und was sich wirklich verändert.



Vorher	Wendepunkt	Nachher
Der Unternehmer kommuniziert viel – aber nichts bleibt hängen. Er fühlt sich nicht wirklich gesehen von seinem Markt. Angebote werden über den Preis verglichen.	Er versteht seine eigene Geschichte. Er erkennt, warum er tut, was er tut – und kann das in Worte fassen, die andere berühren.	Seine Marke zieht die richtigen Kunden an. Er muss nicht mehr erklären – er wird gesucht. Preise werden akzeptiert, weil der Wert spürbar ist.

Story-Architektur: Story-Kern

Der Story-Kern ist das Destillat aus allem – die eine Wahrheit, die alles zusammenhält. Er ist der Anker für jede Kommunikation, jede Kampagne, jedes Gespräch.

Kernbotschaft

„Deine stärkste Waffe im Markt ist nicht dein Angebot – es ist, wer du bist.“

Gründerüberzeugung

Persönlichkeit ist der einzige wirklich unkopierbarer Wettbewerbsvorteil, den ein Unternehmer hat.

Proof-Element

Über 120 Unternehmer haben ihren Markenkern gefunden und kommunizieren seitdem klarer, mutiger und wirksamer.

Story in einem Satz

„Ich helfe Unternehmern, die Marke zu werden, die sie schon immer waren – nur sichtbar.“

✓ Der Story-Kern ist das Herz der Marke. Alles andere ist Kleidung.



Die vier Deliverables im Überblick

Frequency Branding liefert vier konkrete, aufeinander aufbauende Ergebnisse – keine Präsentationen zum Abheften, sondern Werkzeuge zum täglichen Einsatz.



Unternehmerprofil

Dein Limbic®-Profil basierend auf den Limbic® Types Test nach Dr. Hans-Georg Häusel, deine Stärken-Matrix und dein unternehmerisches Kernversprechen – die DNA deiner Marke.



Zielgruppenprofil

Wer deine Wunschkunden wirklich sind – mit Motivationen, Blockaden und der genauen Sprache, die sie bewegt.



Voice Print

Dein Kommunikationsleitfaden: Tonalität, Wortfamilien, Sprachrhythmus und Markenhaltung – konsistent auf allen Kanälen.



Story-Architektur

Dein Story Arc, die Transformation Journey und der Story-Kern – die Erzählung, die Kunden wirklich bewegt.

Der Frequency Branding Prozess

Fünf aufeinander aufbauende Phasen – von der inneren Klarheit zur äußeren Sichtbarkeit. Jede Phase baut auf der vorherigen auf und macht die nächste erst möglich.



Aus Persönlichkeit entsteht Positionierung. Aus Positionierung entsteht Kommunikation. Aus Kommunikation entsteht Resonanz.