

## GRÜNDER

So entwickeln  
Sie die  
Marke „Ich“

Freiberufler, Kleinstgründer, Solo-Unternehmer – so unterschiedlich ihre Geschäftsideen auch sein mögen, sie alle leben doch mehr oder weniger von der Marke „Ich“. Oder sollten es. Aber die Darstellung der eigenen Persönlichkeit komme im Marketing oft viel zu kurz, sagt Autorin Svenja Hofert: „Wer sich selbst total zurücknimmt und sich auf die rein fachliche Ebene zurückzieht, verliert Punkte.“ Gerade wenn die Fachkompetenz für den Laien schwer zu beurteilen ist – etwa bei Rechtsanwälten – entscheide oft die persönliche Note. „Wer offenlegt, wie es zu der Gründung gekommen ist, was ihn bewegt und was die Ziele sind, gewinnt an Persönlichkeit“, sagt die Gründungsberaterin.

Auf den Ausbau der Marke „Ich“ sollte eine überzeugende Produktentwicklung folgen. „Beratung“, „Training“ oder „Text“ zum Beispiel werden von vielen Freiberuflern angeboten. „Aber das sind keine Produkte“, betont Hofert. Und viel vorstellen könne man sich darunter auch nicht. Dagegen seien Begriffe wie „Flatrate-coaching“ für eine IT-Beratung oder „Lesen nach dem Vier-Augen-Prinzip“ für ein Lektorat geeignet, ein konkretes Bild im Kopf des potenziellen Kunden entstehen zu lassen: Das sei wichtig, denn der wolle nicht erst viel interpretieren müsse.

So marketingstrategisch vorbereitet, kann der Gründer auch auf ihm unbekannte Personen zugehen und sich als Experte einen Namen machen. Dafür eignen sich zum Beispiel Vorträge – sofern er diese auf die Zuhörer zuschneidet. Denn Kunden lassen sich nur individuell erreichen. Auch Netzwerke sind gut für die Kundenakquisition. Schnelle Erfolge dürfe man dort allerdings nicht erwarten, sagt Hofert. Da müsse man erst einmal in Vorleistung gehen.

DEIKE UHTENWOLDT