



# Die Marke bist du!

Wie Sichtbarkeit, Vertrauen und Persönlichkeit zusammenspielen

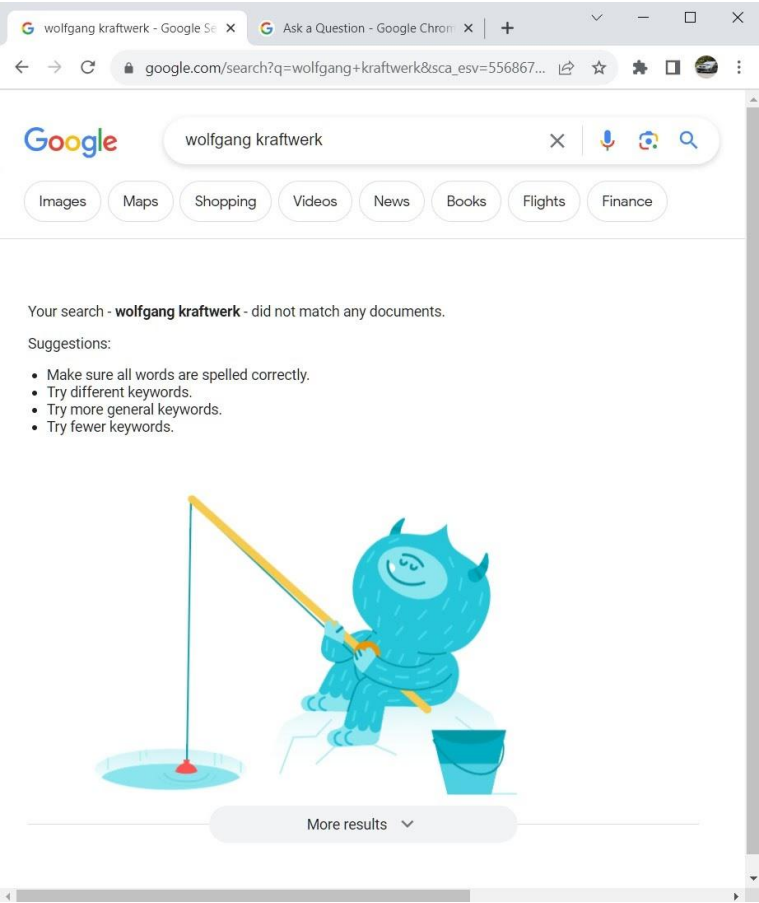
Prof. Dr. Thomas Aichner | Südtirol Business School  
Keynote für Gründertag 2026 der Handelskammer Bozen | 08.05.2026

# ≡ Agenda

I.	Du bist schon eine Marke	3
II.	Was ist dein Ziel?	7
III.	Kenne deine Zielgruppe	10
IV.	Authentizität schafft Vertrauen	13
V.	Die Wege zum Erfolg	20
	Kontakt	27

# Du bist schon eine Marke

Was findet jemand, der deinen Namen googelt?



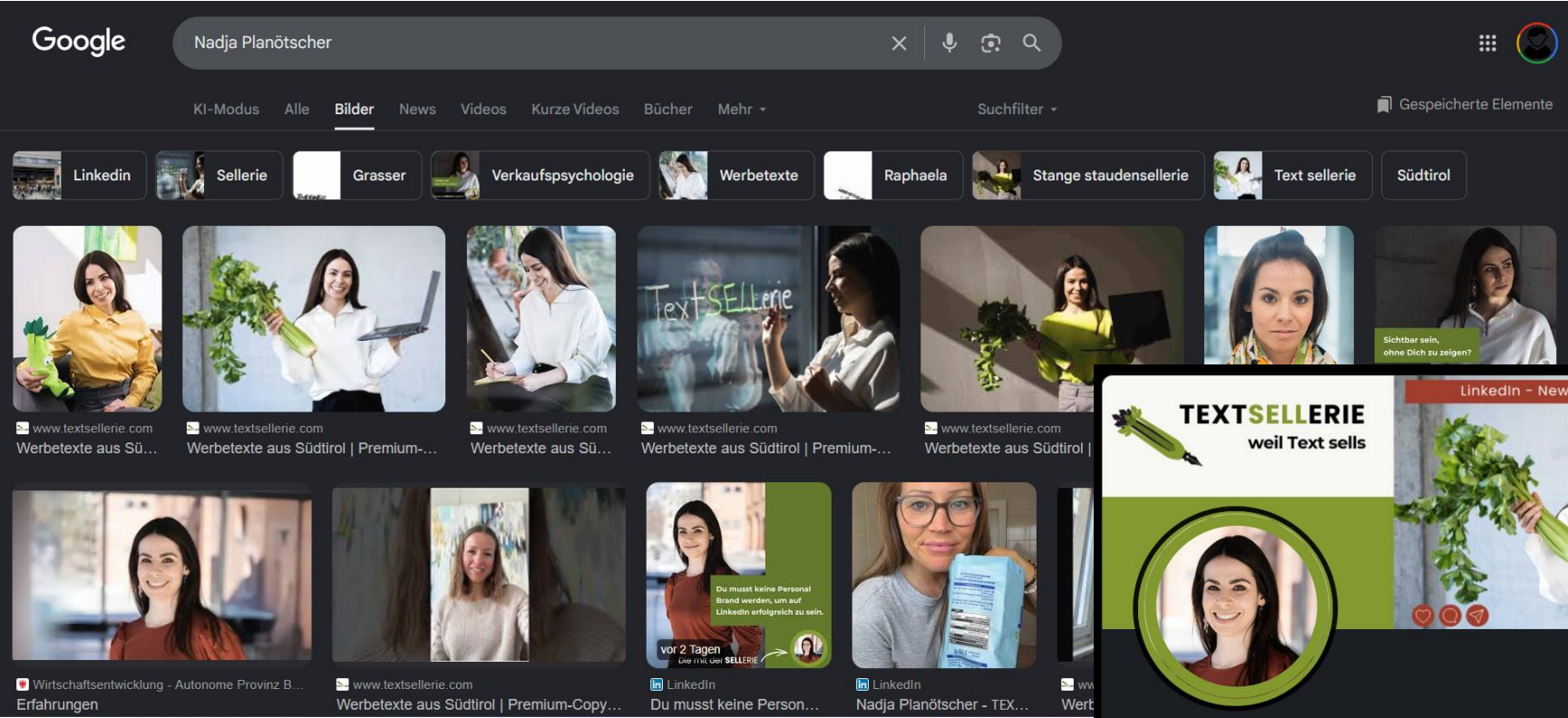
# Du bist schon eine Marke

Wofür bist du (zur Zeit) bekannt? Und bist du zufrieden damit?



# Kontrolliere dein Image und deine Marke

Ansonsten übernimmt es der Zufall oder ein Algorithmus



A LinkedIn profile card for Nadja Planötscher. The profile picture shows a woman in a red shirt. The banner features a woman in a white shirt holding a laptop and vegetables, with the text 'TEXTSELLERIE weil Text sells' and 'Ich mache auch Dein LinkedIn-Profil zur SELLERIE'. Below the banner, the profile name 'Nadja Planötscher' is followed by a verified badge and the text 'Die mit der SELLERIE · 1st'. The bio reads: 'Du willst über LinkedIn verkaufen. Aber keine Zeit für Content? Ich erstelle Deine Posts mit Verkaufspsychologie | Ghostwriting für CEOs, Expertinnen &amp; Berater | Profil-Optimierung | Strategie &amp; KI Automatisierungen'. The location is 'Caldaro sulla strada del vino, Trentino-Alto Adige, Italy' and there is a 'Contact info' link. The follower count is '5,252 followers'. The LinkedIn logo is in the bottom right corner.

# Das Wichtigste zuerst

Macht es für Gründer/Startups überhaupt Sinn, Zeit und Energie in den Aufbau einer Personal Brand zu stecken?

**Ja**, der Aufbau einer Personal Brand **ist** für die meisten Gründer **sinnvoll**.

Aber...



# ...du brauchst ein **klares Ziel**

Wer als Gründer gleichzeitig Investoren ansprechen, Talente gewinnen, Kunden überzeugen und Medien bespielen will, verliert sich schnell in widersprüchlichen Botschaften. Jedes Ziel verlangt eine andere Tonalität, eine andere Zielgruppe, eine andere Plattform. Ein einziges, klar definiertes Ziel gibt deiner Personal Brand Richtung – und macht aus vielen schwachen Signalen ein starkes.

# Was ist dein Ziel?

Du benötigst ein klares Ziel, um das richtige Ergebnis zu erzielen

## Investor-Sichtbarkeit

Investoren googeln dich, bevor sie mit dir sprechen. Deine Marke soll Vertrauen und Kompetenz ausstrahlen, noch bevor das erste Meeting stattfindet.

## Medien & PR

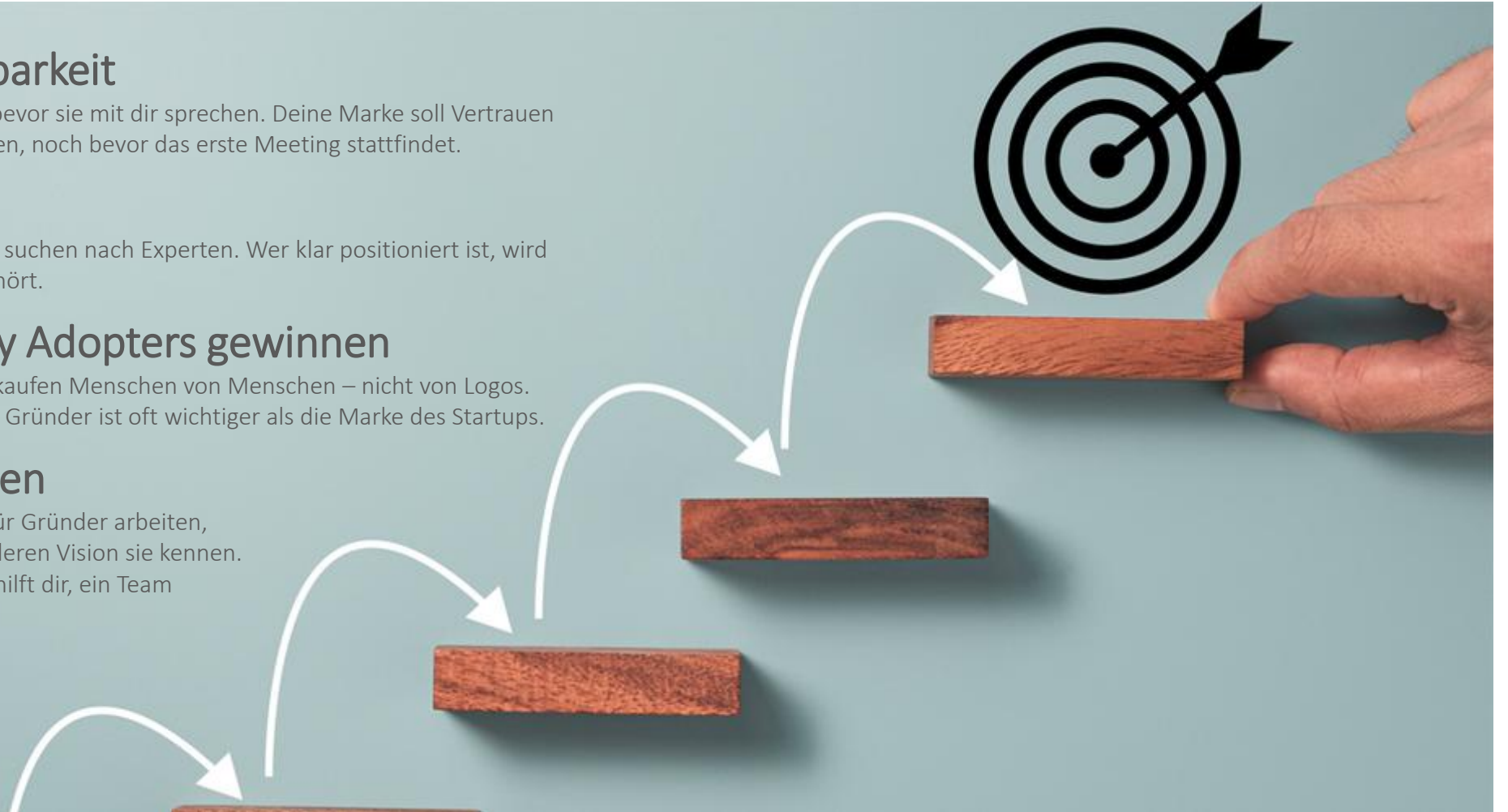
Journalisten und Podcasts suchen nach Experten. Wer klar positioniert ist, wird zitiert, eingeladen und gehört.

## Kunden & Early Adopters gewinnen

Gerade in der Frühphase kaufen Menschen von Menschen – nicht von Logos. Deine Glaubwürdigkeit als Gründer ist oft wichtiger als die Marke des Startups.

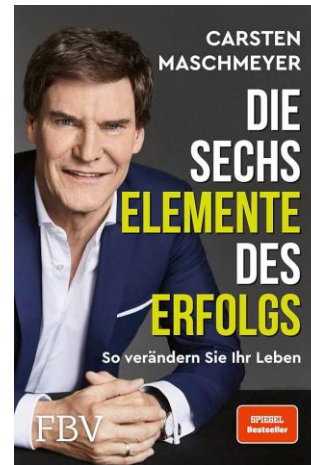
## Talente anziehen

Die besten Leute wollen für Gründer arbeiten, denen sie vertrauen und deren Vision sie kennen. Deine persönliche Marke hilft dir, ein Team aufzubauen.



# Was ist wohl sein Ziel?

Carsten Maschmeyer, Milliardär, Unternehmer, TV-Investor bei Die Höhle der Löwen (VOX)





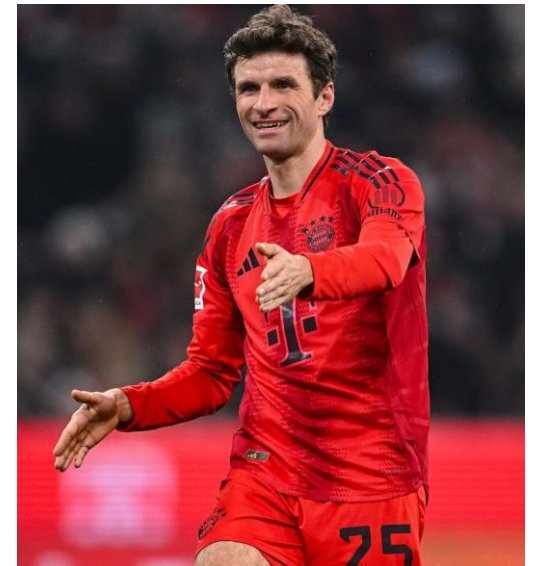
# Kenne deine **Zielgruppe**

Deine Zielgruppe ergibt sich aus zwei Fragen: Wen brauchst du, um dein Ziel zu erreichen? Und wer profitiert am meisten von dem, was du kannst oder von dem, was du verkaufst? Wenn du die Zielgruppe kennst, musst du verstehen, wo sie nach welcher Art von Informationen suchen und wie du durch bestimmte Inhalte Wert für sie schaffen kannst.



# Zielgruppe leicht gemacht

Thomas Müller, Fußballspieler, Triple-Gewinner, Weltmeister, TV-Experte





# Authentizität schafft **Vertrauen**

Investoren, Kunden und Talente erkennen schnell, ob jemand eine Fassade aufbaut oder wirklich hinter dem steht, was er sagt. Du kannst die perfekte LinkedIn-Bio schreiben, wöchentlich posten und trotzdem nichts bewirken. Wer du online wirkst und wer du wirklich bist – wenn beides auseinandergeht, verlierst du das Wichtigste: Vertrauen.

WWKARENA



WWKARENA  
sport1



follow us!



FCAUGSBURG.DE

follow us!



FCAUGSBURG.DE

# Der Gründer/CEO muss Vertrauen schaffen

Die Qualitätsphilosophie von Hipp, Hersteller von Babynahrung und Produkten für Säuglinge



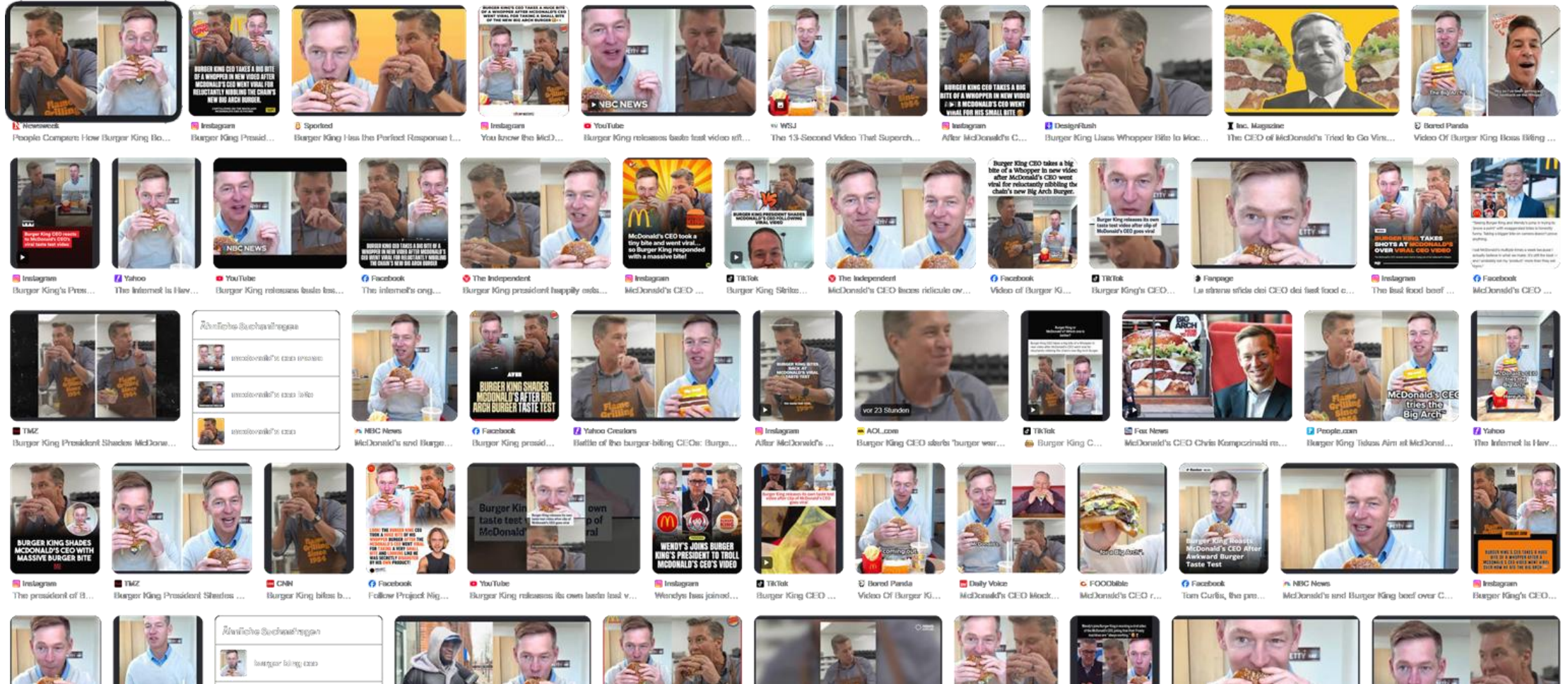
# Der Gründer/CEO muss Vertrauen schaffen

Direkter Vergleich zwischen einem als authentisch und nicht authentisch wahrgenommenen CEO



# Der Gründer/CEO muss Vertrauen schaffen

Direkter Vergleich zwischen einem als authentisch und nicht authentisch wahrgenommenen CEO



# Die 3 Treiber für Vertrauen

Das Trust-Triangle von Harvard, um nachhaltiges Vertrauen in Unternehmen zu etablieren



# Typische psychologische Hebel

...am Beispiel der Politik



Authorität „Prof. Dr.“  
(*authority bias*)



Identitätsaktivierung „wir“  
(*social identity priming*)



Ähnlichkeitseffekt  
(*similarity bias*)



Emotional Priming & Verarbeitungsleichtigkeit  
(*processing fluency*)



# Die Wege zum **Erfolg**

Eine starke Personal Brand entsteht nicht über Nacht – sie ist das Ergebnis bewusster, konsequenter Entscheidungen. Wer sein Ziel kennt, seine Zielgruppe versteht und authentisch kommuniziert, hat das Fundament. Was dann zählt: dranbleiben, sichtbar bleiben, regelmäßig liefern. Es braucht keine große Bühne, kein riesiges Budget und keine perfekte Strategie. Es braucht Klarheit, Konsistenz und die Bereitschaft, sich zu zeigen.

# Es geht um deinen Ruf

Alles, was wir machen, beeinflusst unsere Reputation (online und offline)



# Die 4 Kanäle

Wo du als Gründer sichtbar sein solltest – und warum

Erfolgskanäle

<b>LinkedIn, Instagram &amp; Co.</b>	<b>Content im Blog oder deiner Site</b>	<b>Auftritte, Events und Interviews</b>	<b>Persönliches Netzwerk</b>
Investoren <b>recherchieren</b> auf LinkedIn, Talente <b>folgen</b> Gründern, denen sie vertrauen. Hier können Gründer ohne Budget ihre <b>Expertise sichtbar machen</b> .	Zeigt Tiefe und Fachwissen, baut <b>langfristige Bindung</b> zur Zielgruppe auf und man schafft <b>Reichweite</b> über Suchmaschinen, auch wenn man selbst schläft.	Persönlicher Kontakt schafft <b>Vertrauen</b> , vor allem in Zeiten von KI. Außerdem öffnen Auftritte die Türen zu Netzwerk und <b>Medien</b> für eine bessere Reichweite.	Empfehlungen und 1:1 Gespräche sind die stärkste Form des <b>Vertrauensaufbaus</b> . Sie öffnen Türen zu Gelegenheiten, die kein Post öffnen kann.

**Storytelling** ist eine der wirkungsvollsten Methoden, um eine Personal Brand greifbar zu machen. Wer nicht nur erklärt, was er tut, sondern zeigt, wie er denkt, was ihn antreibt und welchen Weg er gegangen ist, schafft eine Verbindung, die reine Fakten nicht herstellen können. Einblicke hinter die Kulissen, persönliche Rückschläge oder der Moment, in dem die Idee entstand – solche Geschichten bleiben hängen und machen aus einem Gründer eine Person, der man folgen will.

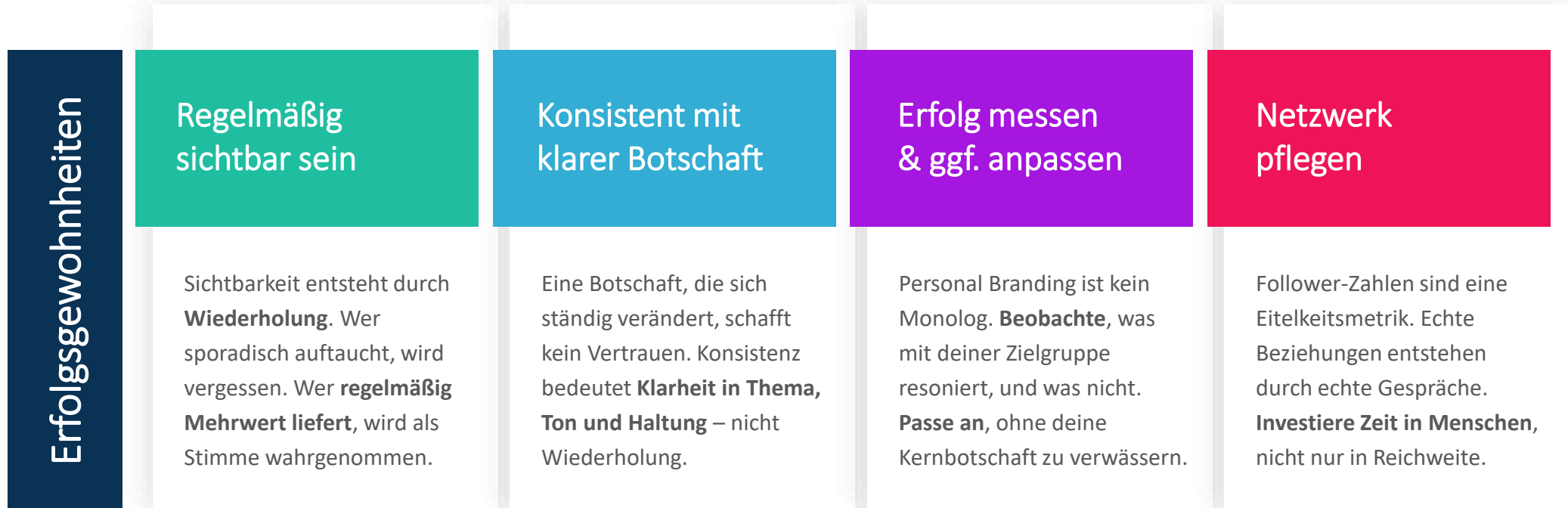
# Die 4 Gewohnheiten

Was langfristig den Unterschied macht



# Die 4 Gewohnheiten

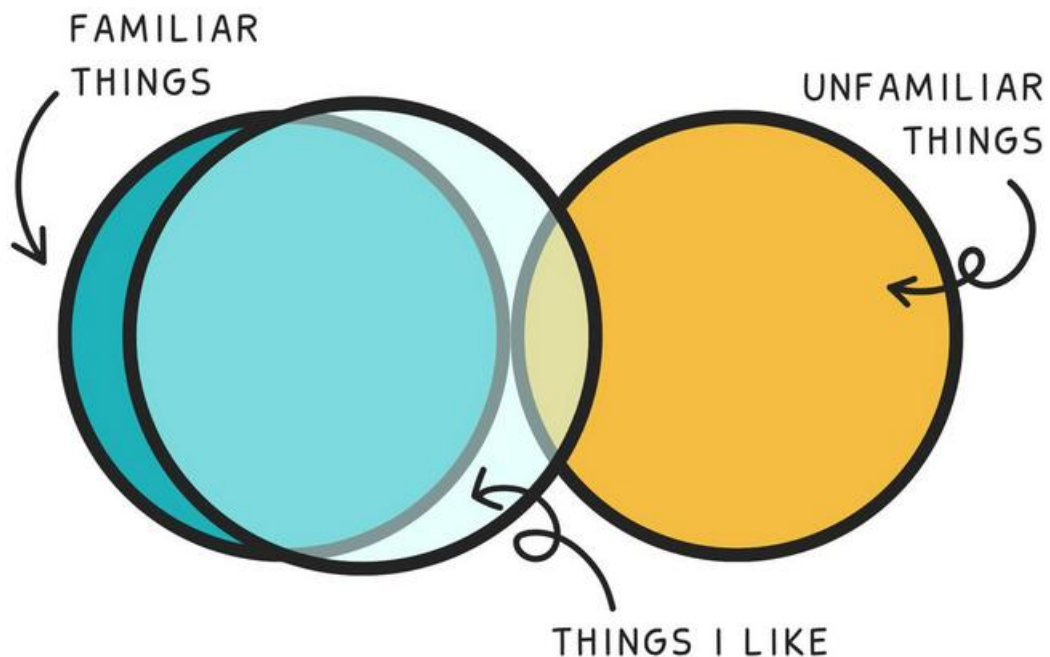
Was langfristig den Unterschied macht



Die meisten Gründer **wissen, was sie tun sollten**. Der Unterschied liegt nicht im Wissen, sondern darin, es regelmäßig zu tun. **Gewohnheiten schlagen Strategie**. Ebenfalls wichtig: Wer nur dann sichtbar ist, wenn er etwas zu verkaufen hat, wird nicht als Marke wahrgenommen – sondern als Werbeanzeige.

# Der Mere-Exposure-Effekt

Menschen bewerten Dinge positiver, nur weil sie ihnen wiederholt begegnen



Ein paar Beispiele für diesen psychologischen Effekt:

- Ein Lied gefällt dir beim ersten Hören kaum, aber nach zehnmal Radio findest du es plötzlich gut.
- Eine Marke wirkt vertrauenswürdiger, weil du ihr Logo ständig siehst.
- Menschen erscheinen sympathischer, wenn man ihnen häufiger begegnet.
- Wahlplakate funktionieren teilweise genau über diesen Mechanismus.

Warum passiert das?

- Das Gehirn bevorzugt Dinge, die bekannt, leicht verarbeitbar und vorhersehbar sind.
- Bekanntheit erzeugt oft ein Gefühl von Sicherheit und reduziert Unsicherheit.
- **Vertraut = wahrscheinlich ungefährlich = eher positiv**

# 3 Key Takeaways

Personal Branding bedeutet, die eigene Persönlichkeit, Kompetenz und Werte bewusst sichtbar zu machen, um Vertrauen und Wiedererkennung aufzubauen. In einer digitalen Welt entsteht die persönliche Marke vor allem durch kontinuierliche Kommunikation und konsistentes Verhalten – nicht durch große Auftritte. Entscheidend ist dabei weniger maximale Reichweite als vielmehr eine klare Positionierung mit einer eindeutigen Botschaft und einer definierten Zielgruppe. Authentizität und Glaubwürdigkeit spielen eine zentrale Rolle, da Menschen langfristig eher Personen vertrauen, die verlässlich und nachvollziehbar auftreten. Wer seine persönliche Marke aktiv gestaltet, kann sich gezielt differenzieren, berufliche Chancen erhöhen und nachhaltige Beziehungen zu Kunden, Partnern oder Investoren aufbauen.



Du **bist bereits** eine Marke.  
Die Frage ist nur, ob du sie  
auch **selbst steuerst**.



**Klarheit** (Ziel, Zielgruppe,  
konsistente Botschaft)  
schlägt Lautstärke.



**Vertrauen** entsteht durch  
Authentizität & Konsistenz,  
nicht durch Perfektion.



# Kontakt

Prof. Dr. Thomas Aichner



Prof. Dr. Thomas Aichner ist wissenschaftlicher Leiter der Südtirol Business School. Bevor er diese Position übernahm, war er drei Jahre lang Assistant Professor an der Alfaisal University in Riad und zwei Jahre lang Associate Professor an der John Cabot University in Rom. Er promovierte im Rahmen einer *Cotutelle de thèse* mit einem PhD in Wirtschaftsingenieurwesen an der Universität Padua und mit einem Dr. rer. pol. in Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Marketing an der ESCP Business School in Berlin, wofür ihm auch der Titel *Doctor Europaeus* verliehen wurde.

## E-Mail & Web

E-Mail [mail@thomasaichner.eu](mailto:mail@thomasaichner.eu)

Web [www.thomasaichner.eu](http://www.thomasaichner.eu)