

A B S C H L U S S A R B E I T



Abb. 1

SICHTBAR. EINZIGARTIG. ERFOLGREICH ***WARUM COACHES ZUR MARKE WERDEN MÜSSEN***

Dipl. Ing. (fh) Alexandra Gutscher
am 16. März 2025

an der Ausbildungsakademie für Systemisches Coaching und
internationale Firmentrainings von Timo Schlage
Mentorin: Sylvia Bublies

In der folgenden Abschlussarbeit wird zur besseren und flüssigeren Lesbarkeit vorrangig das generische Maskulinum verwendet. Es sind ausdrücklich alle Geschlechteridentitäten gemeint, soweit es inhaltlich erforderlich ist.

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Titelbild der Arbeit. Quelle: iStock (Bild-ID: 1302502413).

Abb. 2: Eigenes Logo Design. Quelle: Eigene Darstellung.

Abb. 3: Visitenkarte – Vorderseite. Quelle: Eigene Darstellung.

Abb. 4 Visitenkarte – Vorderseite. Quelle: Eigene Darstellung.

Abb. 5 Umschlag. Quelle: Eigene Darstellung.

Abb. 6 Briefpapier. Quelle: Eigene Darstellung.

Abb. 7 Instagram-Templates mit Fotos. Quelle: Foto: Hofmann, I. / Gestaltung: Eigene Darstellung.

Abb. 8 Instagram-Templates mit Fotos. Quelle: Foto: Hofmann, I. / Gestaltung: Eigene Darstellung.

Abb. 9 Instagram-Templates mit Fotos. Quelle: Foto: Hofmann, I. / Gestaltung: Eigene Darstellung.

Abb. 10 Instagram-Templates mit Fotos. Quelle: Foto: Hofmann, I. / Gestaltung: Eigene Darstellung.

Abb. 11 Instagram-Templates mit Fotos. Gestaltung: Eigene Darstellung.

Abb. 12 Instagram-Templates mit Fotos. Gestaltung: Eigene Darstellung.

Quellenverzeichnis

Bartczak, K. (o. J.). *Business Coaching "Personal Branding"*. Retrieved from <https://kingabartczak.de/en/business-coaching/personal-branding>

Nienkerke-Springer, A. (2018). *Mit Coaching zum Personal Brand*. Coaching-Magazin. Retrieved from <https://nienkerke-springer.de/wp-content/uploads/2021/10/mit-coaching-zum-personal-brand.pdf>

Schulz, B. (2016). *Artgerechte Bodenhaltung: Personal Branding für Coaches, Trainer & Berater*. Dillenburg: Werdewelt Verlags- und Medienhaus.

Schulz, B. (Hrsg.). (2020). *Das große Personal-Branding-Handbuch*. Frankfurt: Campus Verlag.

Spall, C. (o. J.). *Personal Branding - Spall.macht.Marke*. Retrieved from <https://www.spallmacht-marke.de/en/personal-branding>

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	2
Quellenverzeichnis	2
Einleitung.....	4
<i>Veränderte Anforderungen im Coaching-Markt.....</i>	<i>4</i>
<i>Vom Unternehmen zur Person</i>	<i>5</i>
<i>Steigende Konkurrenz und höhere Erwartungen der Kunden.....</i>	<i>5</i>
<i>Ziel der Arbeit und Vorgehensweise.....</i>	<i>5</i>
Unterschiede zwischen Corporate Identity (CI) und Personal Brand (PB).....	6
<i>Definition Corporate Identity (CI)</i>	<i>6</i>
<i>Definition Personal Brand (PB).....</i>	<i>6</i>
<i>Zentrale Unterschiede zwischen CI und PB</i>	<i>6</i>
<i>Wie CI und PB zusammenwirken können</i>	<i>7</i>
Warum Menschen von Menschen kaufen.....	8
<i>Psychologische Mechanismen hinter Kaufentscheidungen</i>	<i>8</i>
<i>Persönlichkeit als Entscheidungsfaktor</i>	<i>8</i>
<i>Authentizität als Erfolgsfaktor</i>	<i>8</i>
Entwicklung einer Corporate Identity	10
<i>Corporate Design</i>	<i>10</i>
<i>Corporate Communication.....</i>	<i>10</i>
<i>Corporate Behavior</i>	<i>11</i>
<i>Corporate Culture</i>	<i>11</i>
Sichtbarkeit – Schattenseite und Chance	13
Vom Wissen zur Umsetzung- Schritt für Schritt	14
<i>Schritt 1 - Selbstanalyse und Positionierung - Wer bin ich als Coach und wofür stehe ich?.....</i>	<i>16</i>
<i>Schritt 2 – Zielgruppenarbeit – Avatar erstellen</i>	<i>18</i>
<i>Zielgruppe analysieren</i>	<i>18</i>
<i>Zielgruppen-Avatars – Die ideale Klientin oder der ideale Klient</i>	<i>18</i>
<i>Schritt 3 - Social Media Strategie</i>	<i>20</i>
<i>Schritt 4 - Strategie für den Content-Aufbau mit 30 Tages Plan</i>	<i>21</i>
Praxisbeispiel 1 – Inhalt für Content – KI-gestütztes Arbeiten.....	26
<i>Prompt 1</i>	<i>27</i>
<i>Antworten zu Prompt 1</i>	<i>28</i>
<i>Prompt 2.....</i>	<i>30</i>
<i>Antworten zu Prompt 2.....</i>	<i>30</i>
<i>Prompt 3.....</i>	<i>31</i>
<i>Antworten zu Prompt 3.....</i>	<i>32</i>
Praxisbeispiel 2 - Meine Corporate Identity & Personal Brand in der Praxis.....	34
Fazit – Persönliches Wachstum durch Sichtbarkeit.....	39

Einleitung

Veränderte Anforderungen im Coaching-Markt

Der Coaching-Markt hat sich in den letzten Jahren stark verändert. Immer mehr Menschen lassen sich ausbilden und starten als Coach in die Selbstständigkeit. Dadurch ist die Konkurrenz deutlich gewachsen. Früher reichte es oft, eine professionelle Corporate Identity (CI) mit einem einheitlichen Design, einem Logo und einer passenden Website zu haben. Heute genügt das nicht mehr, um sich erfolgreich zu positionieren.

Ein Grund dafür ist die gestiegene Anzahl an Coaches in fast allen Bereichen. Während es früher nur wenige Experten in bestimmten Nischen gab, gibt es heute unzählige Angebote. Wer sich nicht klar abgrenzt, wird schnell übersehen. Eine Corporate Identity sorgt zwar für ein professionelles Erscheinungsbild, macht eine Person aber noch nicht einzigartig. Kunden wählen ihren Coach heute nicht mehr nur aufgrund von Qualifikationen oder einem schicken Design, sondern weil sie eine persönliche Verbindung zu ihm aufbauen. Sie wollen wissen, wer hinter der Marke steckt, welche Werte diese Person vertritt und ob sie sich damit identifizieren können.

Ein weiterer wichtiger Faktor ist der Einfluss von Social Media. Während früher viele Coaches über Empfehlungen oder Netzwerke Kunden gewonnen haben, spielt heute die persönliche Sichtbarkeit im Internet eine entscheidende Rolle. Plattformen wie Instagram, LinkedIn oder Facebook ermöglichen es Coaches, sich als Marke zu präsentieren. Doch hier reicht es nicht, nur ein einheitliches Design zu nutzen. Menschen erwarten authentische Inhalte, echte Geschichten und persönliche Einblicke. Eine reine Corporate Identity ist dafür zu statisch. Eine Personal Brand hingegen gibt Raum für Persönlichkeit und Interaktion, wodurch eine engere Verbindung zur Zielgruppe entsteht.

Neben der steigenden Konkurrenz und der Bedeutung von Social Media verändert sich auch das Kaufverhalten der Kunden. In einer Zeit, in der künstliche Intelligenz und Automatisierung immer präsenter werden, suchen Menschen nach echten Verbindungen. Sie möchten mit einem Coach arbeiten, der nicht nur fachlich kompetent ist, sondern auch menschlich zu ihnen passt. Authentizität wird dadurch zum entscheidenden Erfolgsfaktor.

Die Zeiten, in denen eine Corporate Identity allein ausgereicht hat, sind vorbei. Wer als Coach langfristig erfolgreich sein will, braucht mehr als nur ein professionelles Erscheinungsbild. Eine starke Personal Brand ist der Schlüssel, um sich von der Konkurrenz abzuheben, Vertrauen aufzubauen und Kunden langfristig zu binden.

Vom Unternehmen zur Person

Im Coaching-Bereich steht nicht das Unternehmen, sondern die Person im Mittelpunkt. Kunden wählen nicht nur eine spezielle Methodik, sondern einen Coach, dem sie vertrauen. Sie wollen wissen, wer hinter dem Angebot steckt, welche Werte diese Person vertritt und ob sie sich mit ihr identifizieren können.

Eine Personal Brand macht einen Coach sichtbar und unverwechselbar. Sie zeigt nicht nur Qualifikationen, sondern auch Persönlichkeit und Werte. Während eine Corporate Identity ein einheitliches Design sichert, geht die Personal Brand weiter: Sie schafft Vertrauen, spricht gezielt die richtige Zielgruppe an und stärkt die Verbindung zu potenziellen Kunden.

Durch Social Media wird dieser Aspekt immer wichtiger. Kunden erwarten Authentizität und eine direkte Ansprache. Ein Coach, der sich als Marke positioniert, zieht gezielt die Menschen an, die wirklich zu ihm passen.

Sich als Personal Brand zu verstehen bedeutet, bewusst sichtbar zu werden, klare Werte zu kommunizieren und eine starke Kundenbindung aufzubauen. Wer das nutzt, steigert seine Reichweite, stärkt sein Vertrauen am Markt und erhöht langfristig seinen Erfolg.

Steigende Konkurrenz und höhere Erwartungen der Kunden

Kunden erwarten heute mehr als nur Fachwissen – sie suchen einen Coach, mit dem sie sich identifizieren können. Eine Personal Brand zeigt klar, wofür jemand steht, welche Werte er vertritt und warum er der richtige Ansprechpartner ist. Ohne diese klare Positionierung bleibt ein Coach austauschbar.

Eine Personal Brand schafft Vertrauen, sorgt für Wiedererkennung und macht die Persönlichkeit sichtbar. Sie hilft dabei, genau die Menschen anzusprechen, die wirklich zur eigenen Arbeitsweise passen. Wer sich bewusst als Marke aufbaut, hebt sich ab und bleibt im Gedächtnis.

Ziel der Arbeit und Vorgehensweise

Diese Arbeit zeigt, warum eine Corporate Identity für Coaches nicht mehr ausreicht und eine Personal Brand entscheidend ist. Während die CI für ein professionelles Auftreten sorgt, macht die Personal Brand einen Coach sichtbar und schafft Vertrauen.

Zunächst werden die Unterschiede zwischen CI und PB erklärt, dann die Bedeutung der Personal Brand für Kaufentscheidungen. Anschließend folgen die Schritte zur Entwicklung einer CI als Basis und einer PB als strategische Erweiterung. Mein Praxisbeispiel zeigt, wie eine Personal Brand konkret aufgebaut werden kann.

Unterschiede zwischen Corporate Identity (CI) und Personal Brand (PB)

Definition Corporate Identity (CI)

Corporate Identity (CI) beschreibt die Identität eines Unternehmens. Sie umfasst das Erscheinungsbild, die Kommunikation und die Werte, die ein Unternehmen nach außen und innen vertritt. Ziel ist es, eine einheitliche und wiedererkennbare Marke zu schaffen.

Der Begriff entwickelte sich in den 1970er Jahren, als Unternehmen begannen, ihr Image gezielt zu steuern. Besonders große Firmen wie Coca-Cola oder Apple setzten auf ein klares und konsistentes Markenbild, um sich von der Konkurrenz abzuheben. Sie nutzten Farben, Logos, Sprache und Unternehmenswerte, um eine starke Identität aufzubauen.

Die Corporate Identity sorgt für Klarheit in der Außendarstellung und stärkt das Vertrauen in eine Marke. Sie hilft, Wiedererkennbarkeit zu schaffen und eine klare Positionierung am Markt einzunehmen.

Definition Personal Brand (PB)

Eine Personal Brand (PB) ist die persönliche Marke einer Person. Sie zeigt nicht nur, wie jemand aussieht oder welche Farben und Logos er nutzt, sondern vor allem, wer diese Person ist, wofür sie steht und wie sie wahrgenommen wird. Während eine Corporate Identity ein Unternehmen als Ganzes repräsentiert, dreht sich die Personal Brand um die einzigartige Persönlichkeit und die Werte einer einzelnen Person.

Der Kern einer Personal Brand liegt nicht im Design, sondern in der Art, wie eine Person kommuniziert, welche Geschichten sie erzählt und welche Emotionen sie bei anderen auslöst. Menschen verbinden sich mit Menschen, nicht mit Logos. Wer als Coach eine starke Personal Brand aufbaut, schafft Vertrauen, Wiedererkennung und eine klare Positionierung.

Eine Personal Brand entsteht durch die Kombination aus Persönlichkeit, Expertise und Außenwirkung. Dazu gehören die Art der Kommunikation, das Auftreten in der Öffentlichkeit, die Inhalte, die geteilt werden, und die Werte, die vertreten werden. Ein Logo allein reicht nicht aus, um eine persönliche Marke aufzubauen – entscheidend ist, welche Botschaft dahintersteht und wie diese konsequent vermittelt wird.

Zentrale Unterschiede zwischen CI und PB

Corporate Identity (CI) und Personal Brand (PB) haben unterschiedliche Schwerpunkte. Während die CI eine Marke als Unternehmen darstellt, beschreibt die PB eine Marke als Person.

Eine Corporate Identity sorgt für ein einheitliches Erscheinungsbild eines Unternehmens. Sie umfasst das Design, die Kommunikation und die Werte, die eine Firma nach außen zeigt. Ziel ist es,

eine professionelle und wiedererkennbare Marke zu schaffen, die unabhängig von einzelnen Personen funktioniert.

Eine Personal Brand hingegen stellt eine einzelne Person in den Mittelpunkt. Sie geht über ein Logo oder Farben hinaus und zeigt, wer diese Person ist, wofür sie steht und wie sie wahrgenommen werden möchte. Eine PB basiert auf Persönlichkeit, Authentizität und individueller Außenwirkung.

Der Hauptunterschied: Eine CI macht ein Unternehmen greifbar, während eine PB eine Person sichtbar und einzigartig macht. Während Unternehmen oft anonym wirken, schafft eine Personal Brand eine direkte Verbindung zu Menschen – und genau das macht sie im Coaching-Bereich so wichtig.

Wie CI und PB zusammenwirken können

Corporate Identity (CI) und Personal Brand (PB) sind keine Gegensätze, sondern können sich gegenseitig stärken. Während die Personal Brand die Persönlichkeit, Werte und individuelle Außenwirkung einer Person beschreibt, sorgt die Corporate Identity für ein professionelles und konsistentes Erscheinungsbild.

Ein Coach kann eine starke Personal Brand aufbauen, um Vertrauen und Nähe zu schaffen. Gleichzeitig hilft eine gut durchdachte CI, diese Marke visuell und kommunikativ einheitlich darzustellen. Ein stimmiges Logo, klare Farben und eine einheitliche Sprache verstärken die Wiedererkennbarkeit der Person.

Besonders in der Selbstständigkeit ergänzt die CI die PB, indem sie für Struktur und Professionalität sorgt. Die Personal Brand macht einen Coach einzigartig – die Corporate Identity sorgt dafür, dass diese Einzigartigkeit klar und konsequent nach außen sichtbar wird.

Warum Menschen von Menschen kaufen

Psychologische Mechanismen hinter Kaufentscheidungen

Menschen treffen Kaufentscheidungen selten rein rational. Stattdessen spielen Emotionen eine entscheidende Rolle. Studien zeigen, dass Entscheidungen oft auf einem Bauchgefühl basieren und erst danach mit Fakten begründet werden.

Im Coaching-Bereich bedeutet das: Kunden buchen nicht nur wegen Zertifikaten oder Spezifizierungen, sondern weil sie sich emotional angesprochen fühlen. Sie müssen Vertrauen aufbauen, sich verstanden fühlen und eine Verbindung zur Person hinter dem Angebot spüren.

Eine Personal Brand nutzt genau diesen Mechanismus. Sie zeigt Persönlichkeit, vermittelt Werte und schafft eine emotionale Bindung. Statt nur Kompetenzen zu präsentieren, geht es darum, eine Geschichte zu erzählen und authentisch aufzutreten. Denn am Ende entscheiden sich Menschen nicht für das beste Angebot, sondern für die Person, die sie am meisten anspricht.

Persönlichkeit als Entscheidungsfaktor

Kunden entscheiden sich nicht nur für ein Angebot, sondern für die Person dahinter. Gerade im Coaching-Bereich spielt Vertrauen eine zentrale Rolle. Menschen wollen das Gefühl haben, dass ihr Coach sie versteht, ähnliche Werte vertritt und zu ihnen passt.

Eine starke Personal Brand macht genau das möglich. Sie zeigt nicht nur Fachwissen, sondern auch Persönlichkeit, Werte und Haltung. Dadurch entsteht eine emotionale Verbindung, die oft wichtiger ist als Zertifikate oder Methoden.

Wenn ein Coach sich klar positioniert und authentisch auftritt, fühlen sich potenzielle Kunden angesprochen und bauen Vertrauen auf. Diese Verbindung ist oft der entscheidende Grund, warum sie genau diesen Coach wählen – und nicht einen anderen mit ähnlichen Qualifikationen.

Authentizität als Erfolgsfaktor

Echte, authentische Coaches wirken überzeugender. Kunden merken schnell, ob jemand sich verstellt oder nur eine Rolle spielt. Wer authentisch bleibt, baut Vertrauen auf – und Vertrauen ist die Grundlage für langfristigen Erfolg.

Eine starke Personal Brand zeigt, wer man wirklich ist: mit echten Werten, einer klaren Haltung und einer stimmigen Außenwirkung. Menschen fühlen sich von Persönlichkeiten angezogen, die nahbar und glaubwürdig sind. Sie wollen nicht nur Fachwissen, sondern auch eine Verbindung auf persönlicher Ebene. Konsistenz spielt dabei eine große Rolle. Wer dauerhaft dieselben Werte und Botschaften vermittelt, bleibt glaubwürdig und wiedererkennbar. So entsteht eine langfristige Bindung zu Kunden, die nicht nur einmal buchen, sondern sich aktiv mit der Marke identifizieren.

Fazit: Authentizität ist keine Strategie, sondern die Basis einer erfolgreichen Personal Brand. Wer sich selbst treu bleibt, wird als Coach nicht nur wahrgenommen, sondern auch langfristig geschätzt.

Entwicklung einer Corporate Identity

Corporate Design

Farben, Logo, Schriftarten und visuelle Sprache

Farben spielen dabei eine besondere Rolle, denn sie lösen Emotionen aus und beeinflussen, wie eine Marke wahrgenommen wird. Blau steht beispielsweise für Vertrauen und Seriosität, Grün symbolisiert Wachstum und Natürlichkeit, während Rot Energie und Dynamik ausstrahlt.

Das Logo ist das zentrale visuelle Element einer Marke. Es sollte klar, einprägsam und vielseitig einsetzbar sein, damit es auf unterschiedlichen Medien und Formaten seine Wirkung behält. Ergänzend dazu tragen auch Schriftarten zur Markenidentität bei: Serifen-Schriften vermitteln eine klassische und seriöse Anmutung, während serifenlose Schriften moderner und klarer wirken.

Neben diesen Gestaltungselementen prägt auch die visuelle Sprache das Erscheinungsbild einer Marke. Durch den gezielten Einsatz von Bildern, Symbolen und Grafiken entsteht eine unverwechselbare visuelle Identität, die Wiedererkennung schafft und die Markenbotschaft unterstreicht.

Ein konsequent umgesetztes Corporate Design sorgt dafür, dass eine Marke überall mit derselben Wirkung wahrgenommen wird – unabhängig davon, ob sie digital oder analog präsentiert wird.

Corporate Communication

Tonalität, Sprachstil und Kommunikationskanäle

Die Corporate Communication definiert, wie ein Coach mit seiner Zielgruppe kommuniziert. Sie umfasst den Tonfall, den Sprachstil und die Wahl der Kommunikationskanäle – und trägt damit entscheidend zur persönlichen Markenidentität bei.

Ein wesentlicher Aspekt ist die Tonalität: Soll die Kommunikation eher professionell, einfühlsam oder inspirierend klingen? Ein systemischer Coach kann sich sachlich und analytisch ausdrücken oder bewusst einen persönlichen, motivierenden Ton wählen, um Nähe und Vertrauen aufzubauen. Die Art der Sprache beeinflusst, wie Klienten die Arbeit des Coaches wahrnehmen und ob sie sich angesprochen fühlen. Auch der Sprachstil spielt eine zentrale Rolle. Kurze, prägnante Sätze wirken modern, direkt und zugänglich, während längere, komplexe Satzstrukturen eine tiefgründigere, akademische Wirkung haben. Die Wahl des Stils sollte zur eigenen Persönlichkeit und zur Zielgruppe passen. Ebenso entscheidend ist die Auswahl der Kommunikationskanäle. Je nach Klientel und Botschaft kann ein Coach unterschiedliche Plattformen nutzen – von Social Media über Blogs bis hin zu Podcasts oder Newslettern. Eine strategische Kanalwahl stellt sicher, dass potenzielle Klienten dort erreicht werden, wo sie sich bevorzugt informieren und inspirieren lassen. Eine konsistente und

authentische Kommunikation stärkt die Wiedererkennbarkeit des Coaches und schafft Vertrauen. Nur wenn Sprache, Stil und Kanäle harmonisch aufeinander abgestimmt sind, entsteht ein stimmiges Gesamtbild, das nachhaltig im Gedächtnis bleibt und Klienten gezielt anspricht.

Corporate Behavior

Werte, Ethik und der Umgang mit Kunden

Das Corporate Behavior beschreibt das Verhalten einer Marke – sowohl nach innen als auch nach außen. Es umfasst die gelebten Werte, den Umgang mit Klienten und die Reaktion auf verschiedene Situationen. Dieses Verhalten ist entscheidend dafür, ob ein Coach als authentisch und vertrauenswürdig wahrgenommen wird.

Ein zentraler Bestandteil sind die Werte, die ein Coach vertritt. Ist Offenheit ein wichtiger Grundsatz? Wird Transparenz großgeschrieben? Steht die Klientenorientierung im Fokus? Diese Prinzipien prägen nicht nur die persönliche Haltung, sondern auch das professionelle Auftreten. Ebenso spielt die ethische Ausrichtung eine wesentliche Rolle. Arbeitet der Coach nachhaltig und verantwortungsbewusst? Gibt es moralische Grundsätze, die in den Coaching-Prozess einfließen, wie zum Beispiel Wertschätzung, Neutralität oder Ganzheitlichkeit? Die Art, wie ein Coach seine Werte lebt, beeinflusst maßgeblich das Vertrauen der Klienten. Auch der Umgang mit Klienten ist entscheidend. Wird ein sicherer Raum für Reflexion und Wachstum geschaffen? Erfolgt die Kommunikation auf Augenhöhe und mit Empathie? Ein respektvoller, wertschätzender Dialog ist die Basis für eine erfolgreiche Zusammenarbeit. Ein authentisches Corporate Behavior zeigt, dass ein systemischer Coach seine Werte nicht nur nach außen kommuniziert, sondern sie auch aktiv in seine Arbeit integriert. Nur wenn Haltung und Handeln übereinstimmen, entsteht eine vertrauensvolle Beziehung, die nachhaltige Veränderungsprozesse ermöglicht.

Corporate Culture

Interne Werte, Haltung und Mission

Die Corporate Culture beschreibt die Kultur und Werte, die ein systemischer Coach in seiner Arbeit lebt. Sie spiegelt wider, welche Grundsätze ihn leiten, wie er seine Praxis organisiert und welche Haltung er gegenüber Klienten, Partnern und gesellschaftlichen Themen einnimmt.

Ein zentraler Aspekt sind die internen Werte. Wie gestaltet ein Coach seine Arbeitsweise? Legt er Wert auf eine offene Feedback-Kultur und kontinuierliche Weiterentwicklung? Diese Werte beeinflussen nicht nur den Coaching-Prozess, sondern auch das Vertrauen, das Klienten ihm entgegenbringen. Ebenso entscheidend ist die Haltung, die ein Coach vertritt. Wie begegnet er seinen Klienten – mit Neutralität, Empathie oder einer klaren Führung? Welche ethischen und gesellschaftlichen

Werte spiegeln sich in seiner Arbeit wider? Diese Aspekte formen seine Identität als Coach und tragen zur Authentizität seiner Marke bei. Auch die Mission spielt eine große Rolle. Welches übergeordnete Ziel verfolgt der Coach? Geht es darum, Menschen in Veränderungsprozessen zu begleiten, neue Perspektiven zu eröffnen oder nachhaltige Entwicklungen anzustoßen? Eine klare Mission gibt Orientierung – sowohl für den Coach selbst als auch für seine Klienten. Eine starke Corporate Culture schafft eine stabile Basis für die Arbeit eines Coaches. Sie sorgt für klare Strukturen, stärkt die persönliche Marke und macht die eigene Identität für Klienten spürbar. Nur wenn innere Werte, Haltung und Zielsetzung im Einklang stehen, kann langfristig Vertrauen aufgebaut und echte Veränderung ermöglicht werden.

Sichtbarkeit – Schattenseite und Chance

Eine Personal Brand ist kein einmaliges Projekt, sondern ein kontinuierlicher Prozess. Sie wächst mit der eigenen Erfahrung und entwickelt sich stetig weiter. Viele Coaches hoffen, allein durch Empfehlungen gefunden zu werden – doch das ist das Prinzip Hoffnung und kein nachhaltiges Konzept. Wer aktiv sichtbar wird, hat es selbst in der Hand, neue Klienten anzusprechen und sich langfristig als vertrauenswürdige Marke zu etablieren. Und ja, Sichtbarkeit erfordert Mut. Wer sich davor scheut, aktiv für sich und sein Angebot einzustehen, sollte innehalten und reflektieren: Gibt es vielleicht noch innere Blockaden oder ungeklärte Themen, die zurückhalten? Zweifel an der eigenen Expertise oder die Angst vor Ablehnung können unbewusst bremsen. Diese Hürden zu erkennen und bewusst daran zu arbeiten, ist ein wichtiger Schritt, um mit Überzeugung und Klarheit nach außen zu treten.

Besonders die Angst vor negativen Kommentaren oder Kritik im Netz hält viele Coaches davon ab, sich sichtbar zu machen. Die Sorge, angreifbar zu werden oder nicht von allen gemocht zu werden, kann zu Zurückhaltung oder Perfektionismus führen – beides bremst den Aufbau einer starken Marke. Doch wer sichtbar ist, wird nicht nur Zustimmung erfahren, sondern auch Gegenwind bekommen. Das gehört dazu. Entscheidend ist, sich nicht von einzelnen kritischen Stimmen verunsichern zu lassen, sondern den Fokus auf die Menschen zu richten, die wirklich von der eigenen Arbeit profitieren. Der Umgang mit Ablehnung und negativen Kommentaren kann gelernt werden. Eine reflektierte Haltung hilft, zwischen konstruktiver Kritik und destruktiven Meinungen zu unterscheiden. Es lohnt sich, sich bewusst zu machen, dass Hate-Kommentare oft mehr über die Absender als über die eigene Arbeit aussagen. Hier hilft es, klare Grenzen zu setzen, sich nicht in Diskussionen zu verlieren und sich gegebenenfalls Unterstützung zu holen, um mit solchen Situationen souverän umzugehen.

Konsistenz ist der Schlüssel, um dauerhaft erkennbar zu bleiben. Dazu gehört, Werte und Botschaften klar und einheitlich zu kommunizieren. Regelmäßige Inhalte auf den richtigen Kanälen sorgen dafür, dass potenzielle Klienten aufmerksam werden. Gleichzeitig ist es wichtig, sich flexibel an veränderte Marktbedingungen anzupassen, ohne dabei die eigene Identität zu verlieren.

Eine starke Personal Brand entwickelt sich mit der eigenen Reise. Wer regelmäßig reflektiert, nachjustiert und aktiv bleibt, bleibt nicht nur relevant, sondern auch erfolgreich. Es braucht Mut, sich sichtbar zu machen – doch wer diesen Schritt geht, entscheidet selbst über seinen Erfolg, anstatt darauf zu warten, gefunden zu werden. Sichtbarkeit schafft Möglichkeiten – für mehr Klienten, mehr Vertrauen und mehr Wirkung.

Vom Wissen zur Umsetzung- Schritt für Schritt

Eine starke Personal Brand entsteht nicht zufällig – sie ist das Ergebnis einer bewussten Entscheidung und konsequenten Umsetzung. Anhand meines eigenen Beispiels zeige ich, wie dieser Prozess Schritt für Schritt funktioniert und welche Überlegungen dabei eine Rolle spielen.

Bevor eine klare Positionierung entstehen kann, ist es essenziell, sich intensiv mit der eigenen Identität als Mensch und Coach sowie mit der Zielgruppe auseinanderzusetzen. Wer bin ich als Coach? Welche Werte und Überzeugungen prägen mich? Welche Transformation biete ich an? Was ist das konkrete Problem, das ich löse? Wer ist meine Zielgruppe und was sind ihre Herausforderungen, Ängste und Wünsche?

Diese Fragen bilden das Fundament einer authentischen und wirksamen Personal Brand sowie die Basis für eine erfolgreiche Zusammenarbeit mit ChatGPT. Ohne diese Klarheit wird es schwer, gezielt Inhalte zu erstellen und eine Community aufzubauen, die sich wirklich angesprochen fühlt. Um diesen Prozess effizient und praxisnah zu gestalten, habe ich eine Quick-Fix-Lösung erarbeitet, die speziell auf systemische Coaches zugeschnitten ist. Diese Methode ermöglicht eine schnelle und gleichzeitig tiefgehende Positionierungsarbeit, ohne sich in unnötigen Details zu verlieren.

Der erste Schritt in diesem Prozess ist die **Positionierung**. Hier wird definiert, wer man als Coach ist, welche Werte die eigene Arbeit prägen und welche Spezialisierung verfolgt wird. Eine klare Positionierung ist die Grundlage jeder Personal Brand, da sie die Außenwirkung bestimmt und potenziellen Klienten Orientierung bietet.

Darauf aufbauend folgt die **Zielgruppenanalyse**, die essenziell ist, um gezielt kommunizieren zu können. Ein detailliert ausgearbeiteter Zielgruppen-Avatar hilft dabei, die ideale Klientel zu identifizieren, deren Herausforderungen und Schmerzpunkte zu verstehen und die eigenen Leistungen darauf auszurichten. Nur wer die Bedürfnisse seiner Zielgruppe genau kennt, kann eine Ansprache entwickeln, die wirklich Resonanz erzeugt.

Im nächsten Schritt wird die **Kommunikationsstrategie** definiert. Hierbei geht es darum, die Sprache der Zielgruppe zu treffen und Botschaften zu formulieren, die eine direkte Verbindung zu deren Herausforderungen herstellen. Dies umfasst sowohl die Wahl der Kommunikationskanäle als auch die Entwicklung einer konsistenten Markenstimme, die Authentizität und Vertrauen schafft.

Ein wichtiger Bestandteil der Umsetzung ist die Erarbeitung einer **Social-Media-Strategie** für den ersten Monat. Eine gezielte Content-Planung stellt sicher, dass regelmäßig Inhalte mit Mehrwert veröffentlicht werden, die sowohl informieren als auch Vertrauen aufbauen. Neben inhaltlicher

Konsistenz sind klare Call-to-Actions entscheidend, um potenzielle Klienten zu aktivieren und zur Interaktion zu bewegen.

Schließlich folgt der Übergang in die praktische Arbeit mit den ersten Klienten. Durch erste Coaching-Erfahrungen können Inhalte weiter geschärft, Prozesse optimiert und die Positionierung gegebenenfalls angepasst werden. Die Theorie bildet die Grundlage, doch ohne aktive Umsetzung bleibt die Personal Brand ein rein konzeptionelles Konstrukt. Somit markiert dieser Schritt den Übergang vom strategischen Aufbau in die konkrete Anwendung – der entscheidende Faktor für nachhaltigen Erfolg.

Schritt 1 - Selbstanalyse und Positionierung - Wer bin ich als Coach und wofür stehe ich?

Einzigartigkeit & Identität

Was macht mich als Coach besonders? Persönliche Stärken und Alleinstellungsmerkmale definieren.

Welche persönlichen Erfahrungen, Stärken und Perspektiven bringe ich mit? Individuelle Prägungen und Kompetenzen reflektieren.

Warum habe ich mich für diesen Weg entschieden? Eigene Motivation und Hintergrund analysieren.

Werte & Haltung

Welche Grundsätze und Überzeugungen bestimmen meine Arbeit? Zentrale Werte formulieren.

Was sind meine persönlichen Werte nach innen und nach außen? Abgleich zwischen innerer Haltung und Außenwirkung.

Welche Haltung vertrete ich in meinem Coaching? Positionierung zu grundlegenden Coaching-Fragen klären.

Welche Philosophie steckt hinter meinem Coaching-Ansatz? Methoden und Herangehensweise bewusst machen.

Fachliche Spezialisierung

Welche Themen beherrsche ich besonders gut? → Fachliche Schwerpunkte herausarbeiten.

Worauf will ich mich fokussieren? → Fokusgebiete und Kernkompetenzen definieren.

Welche Methoden und Techniken setze ich gezielt ein? → Arbeitsweise und Coaching-Werkzeuge festlegen.

Worin unterscheide ich mich von anderen Coaches? → Abgrenzung zur Konkurrenz erarbeiten.

Eigene Geschichte erarbeiten

Warum bin ich Coach geworden? Persönliche Motivation und Auslöser reflektieren.

Prägende Erfahrungen sammeln Welche Momente oder Erlebnisse haben mich auf diesen Weg gebracht?

Eigene Herausforderungen benennen Welche Hürden habe ich selbst gemeistert, die meine Arbeit heute beeinflussen?

Storytelling-Elemente ausarbeiten

Emotionen einbauen → Wie hat sich mein Weg angefühlt? Welche Höhen und Tiefen gab es?

Echte Erlebnisse schildern → Beispiele aus dem eigenen Leben nutzen, um die Geschichte greifbar zu machen.

Persönlichen Bezug herstellen → Warum sind meine Erfahrungen für meine Zielgruppe relevant?

Story in die Markenkommunikation integrieren

Über-mich-Seite auf der Website mit meiner Geschichte füllen.

Social Media nutzen, um einzelne Aspekte meiner Reise zu erzählen.

Kundenstimmen authentische Erlebnisse teilen.

Markenbotschaft & Außenwirkung

Wie erkläre ich in wenigen Sätzen, wer ich bin und was ich anbiete? → Klare und prägnante Selbstbeschreibung formulieren.

Welche Kernbotschaften sollen meine Marke widerspiegeln? → Hauptthemen und Werte definieren.

Wie möchte ich wahrgenommen werden? → Außenwirkung gezielt steuern.

Was sollen potenzielle Klienten über mich wissen? → Wichtige Botschaften für die Kommunikation festlegen.

Schritt 2 – Zielgruppenarbeit – Avatar erstellen

Eine erfolgreiche Personal Brand richtet sich nicht an alle, sondern an eine klar definierte Zielgruppe. Nur wer seine potenziellen Klienten genau kennt, kann gezielt kommunizieren, deren Schmerzpunkte adressieren und ein passendes Angebot entwickeln.

Zielgruppe analysieren

Welche Menschen profitieren am meisten von meinem Coaching? Zielgruppen-Segmentierung nach relevanten Merkmalen.

Welche Herausforderungen und Probleme haben potenzielle Klienten? → Schmerzpunkte und Bedürfnisse identifizieren.

Welche Erwartungen haben sie an einen Coach wie mich? → Wünsche, Ziele und Anforderungen analysieren.

Warum suchen sie nach Unterstützung? → Auslöser für Coaching-Bedarf verstehen.

Zielgruppen-Avatars – Die ideale Klientin oder der ideale Klient

Um die Zielgruppe greifbar zu machen, wird ein konkreter **Avatar** erstellt – eine fiktive Person, die die idealen Klienten repräsentiert.

Demografische Merkmale

Wie alt ist mein idealer Klient? Altersspanne definieren.

In welcher Lebenssituation befindet er sich? Beruf, Familie, soziales Umfeld berücksichtigen.

Welche Branche oder beruflichen Hintergrund hat er? Relevanz zur Coaching-Thematik prüfen.

Welche finanziellen Möglichkeiten hat er für Coaching-Angebote? Preisgestaltung und Angebot darauf abstimmen.

Psychografische Faktoren

Welche Werte und Überzeugungen prägen meine Zielgruppe? Lebensstil und Denkweise erfassen.

Welche Wünsche und Träume verfolgt sie? Motivation und langfristige Ziele herausarbeiten.

Welche Ängste oder Unsicherheiten stehen im Weg? Blockaden und innere Widerstände analysieren.

Welche Entscheidungskriterien spielen bei der Wahl eines Coaches eine Rolle? Vertrauen, Kompetenz oder andere Faktoren als Schlüssel definieren.

Schmerzpunkte und Herausforderungen der Zielgruppe

Welche konkreten Probleme möchte meine Zielgruppe lösen? Hauptthemen klar benennen.

Welche Folgen haben diese Probleme für ihren Alltag? Auswirkungen emotional und sachlich beschreiben.

Warum fällt es ihnen schwer, diese Probleme allein zu bewältigen? Hindernisse identifizieren.

Welche Bedenken oder Zweifel könnten sie am Coaching hindern? Typische Einwände und Unsicherheiten sammeln.

Ansprache und Kommunikation mit der Zielgruppe

Welche Sprache spricht meine Zielgruppe? Wortwahl und Tonalität anpassen.

Welche Begriffe oder Redewendungen nutzt sie? Authentische und relevante Kommunikation entwickeln.

Auf welchen Kanälen ist sie aktiv? Bevorzugte Plattformen für gezielte Ansprache bestimmen.

Welche Inhalte und Formate sprechen sie an? Blogartikel, Videos, Podcasts oder Workshops passend ausrichten.

Schritt 3 - Social Media Strategie

Nachdem die Positionierung klar definiert und die Zielgruppe mit einem detaillierten Avatar erarbeitet wurde, geht es nun darum, diese gezielt über Social Media zu erreichen. Eine durchdachte Content-Strategie sorgt dafür, dass potenzielle Klienten angesprochen, Vertrauen aufgebaut und erste Anfragen generiert werden. Nicht jeder Social-Media-Kanal ist für jede Zielgruppe und jedes Coaching-Business geeignet. Die Wahl der Plattform hängt stark davon ab, wo sich die ideale Klientel aufhält und welche Inhalte für sie relevant sind.

Welche Plattform nutzt meine Zielgruppe aktiv? Relevanz prüfen.

Welche Art von Inhalten passt zu meinem Coaching-Stil? Text, Video, Live-Sessions oder Bild-Formate festlegen.

Wie viel Zeit kann ich realistisch in die Content-Erstellung investieren? Aufwand vs. Nutzen bewerten.

Übersicht der wichtigsten Social Media Plattformen für Coaches:

Plattform	Vorteile	Geeignete Inhalte
Instagram	Hohe Reichweite, visuell stark, Interaktion durch Storys	Reels, Karussell-Posts, Storys mit Umfragen, Live-Sessions
LinkedIn	Professionelles Umfeld, hohe Glaubwürdigkeit, Networking	Fachartikel, Erfahrungsberichte, Business-Storytelling
Facebook	Gruppenfunktion, Community-Building, Events	Lange Texte, Gruppenbeiträge, Live-Videos, Q&A-Sessions
YouTube	Langfristige Sichtbarkeit, Expertenstatus, SEO	Tutorials, längere Fachvideos, Webinare
TikTok	Schnelle Reichweite, hohe Engagement-Rate	Kurze, knackige Videos mit Tipps & Insights
Podcast	Vertrauensaufbau durch Stimme, Expertenstatus	Interviews, tiefgehende Coaching-Impulse

Schritt 4 - Strategie für den Content-Aufbau mit 30 Tages Plan

Eine starke Social-Media-Präsenz basiert nicht nur auf regelmäßigem Posten, sondern auch auf klaren inhaltlichen Schwerpunkten. Um eine einheitliche Struktur und langfristige Konsistenz zu gewährleisten, hilft es, den Content in verschiedene Kategorien einzuteilen:

Expertise & Fachwissen: Fachliche Themen, die das Coaching-Angebot stützen.

Storytelling & Persönlichkeit: Persönliche Erfahrungen, Motivation & Einblicke hinter die Kulissen.

Interaktion & Community-Building: Umfragen, Q&A, Diskussionen, Einblicke in den Arbeitsalltag.

Call-to-Action & Angebote: Klare Handlungsaufforderungen zur Kontaktaufnahme oder Buchung.

Mögliche Call-to-Actions

- „Kommentiere mit XYZ, wenn du dich darin wiederer kennst!“
- „Buche dein kostenloses Erstgespräch – Link in Bio!“
- „Speichere diesen Beitrag, wenn du das ausprobieren möchtest.“
- „Lass uns in den Kommentaren darüber sprechen.“

Die Inhalte sind auf Instagram, LinkedIn oder Facebook anpassbar.

Woche 1: Einstieg & erste Verbindung zur Community

Tag 1: Vorstellung

- **Post/Reel:** „Wer bin ich?“ → Vorstellung als Coach, Werdegang, Werte
- **Call-to-Action:** Einladung zum Folgen & Kommentieren

Tag 2: Expertise: Häufige Fehler

- **Reel/Post:** „3 Fehler, die Menschen bei XY machen“
- **Call-to-Action:** Frage am Ende: „Kennst du das auch?“

Tag 3: Storytelling: Mein Weg als Coach

- **Karussell-Post/Story:** Persönliche Herausforderungen & Aha-Momente
- **Call-to-Action:** Austausch in den Kommentaren fördern

Tag 4: Interaktion: Umfrage oder Q&A

- **Story/Post:** „Was beschäftigt dich aktuell?“
- **Call-to-Action:** Direkte Interaktion (Fragen beantworten)

Tag 5: Erstes Angebot platzieren

- **Story + Feed-Post:** Kostenloses Erstgespräch oder Mini-Workshop
- **Call-to-Action:** Direkt-Link zur Buchung

Tag 6: Behind-the-Scenes: Mein Coaching-Alltag

- **Reel/Foto-Post:** Einblick in die Arbeit mit Klienten
- **Call-to-Action:** Einladung zur Diskussion

Tag 7: Erfolgsgeschichte: Kundenerfolg oder Beispiel

- **Karussell-Post/Video:** Positive Veränderung durch Coaching zeigen
- **Call-to-Action:** „Lass uns über deine Herausforderung sprechen.“

Woche 2- tiefere Verbindung und Mehrwert liefern

Tag 8: Fachwissen: Häufig gestellte Fragen

- **Text-Post/Video:** Antworten auf typische Fragen
- **Call-to-Action:** „Welche dieser Fragen hast du dir schon gestellt?“

Tag 9: Persönlicher Einblick: Meine Motivation

- **Story/Reel:** Was mich als Coach antreibt
- **Call-to-Action:** Austausch im Kommentarfeld

Tag 10: Mini-Training: Konkrete Methode umsetzen

- **Video/Karussell-Post:** Praktische Übung oder Technik vorstellen
- **Call-to-Action:** „Teste es aus!“

Tag 11: Live-Q&A oder Story-Serie

- **Live-Session/Story:** Offene Fragerunde oder ein spezielles Thema vertiefen
- **Call-to-Action:** Einladung zur Teilnahme

Tag 12: Business-Update: Entwicklungen & Feedback

- **Karussell-Post/Story:** Einblick in aktuelle Projekte
- **Call-to-Action:** Community zum Austausch einladen

Tag 13: Angebot mit Countdown:

- **Story + Feed-Post:** Erinnern an ein laufendes Angebot
- **Call-to-Action:** „Letzte Chance für XY!“

Tag 14: Erfolgscheck & Reflexion

- **Story/Post:** „Was hat sich für dich in den letzten zwei Wochen verändert?“
- **Call-to-Action:** Kommentarfeld öffnen

Woche 3 – Community- Bindung und Interaktion steigern

Tag 15: Behind-the-Scenes: Mein Arbeitsplatz oder Routine

- **Reel/Story:** Wie ich arbeite & was mich inspiriert
- **Call-to-Action:** „Wie sieht dein perfekter Arbeitstag aus?“

Tag 16: Fachwissen: Eine häufige Herausforderung erklären

- **Text-Post/Video:** „Wie du XY vermeiden kannst“
- **Call-to-Action:** Frage zur eigenen Erfahrung stellen

Tag 17: Storytelling: Ein persönlicher Misserfolg & Learnings

- **Karussell-Post/Reel:** Was ich aus einem Fehler gelernt habe
- **Call-to-Action:** „Hattest du ähnliche Erfahrungen?“

Tag 18: Interaktive Umfrage oder Quiz

- **Story/Post:** „Welcher Coaching-Typ bist du?“ oder ähnliche Frage
- **Call-to-Action:** Austausch fördern

Tag 19: Angebot: Einladung zum kostenlosen Gespräch

- **Story + Feed-Post:** Coaching-Slots anbieten
- **Call-to-Action:** Direkt-Link zur Buchung

Tag 20: Fachwissen: Ein kurzer How-to-Guide

- **Karussell-Post/Video:** „So kannst du XY in 3 Schritten umsetzen“
- **Call-to-Action:** „Speichere diesen Beitrag!“

Tag 21: Kundenfeedback oder Testimonial posten

- **Karussell-Post/Story:** Was Klienten über das Coaching sagen
- **Call-to-Action:** Einladung zur Kontaktaufnahme

Woche 4 – Vertrauensaufbau und Konstanz festigen

Tag 22: Persönlicher Meilenstein oder Rückblick teilen

- **Story/Reel:** „Was ich in den letzten Wochen gelernt habe“
- **Call-to-Action:** Community zum Austausch einladen

Tag 23: Live-Session oder Podcast-Empfehlung

- **Live/Story:** Interview oder spontaner Austausch
- **Call-to-Action:** Einladung zur Teilnahme

Tag 24: Behind-the-Scenes: Mein Prozess in der Arbeit mit Klienten

- **Reel/Story:** Einblick in meine Methode
- **Call-to-Action:** Fragen dazu stellen

Tag 25: Fachwissen: „5 Dinge, die du heute tun kannst“

- **Karussell-Post/Video:** Direkt umsetzbare Tipps geben
- **Call-to-Action:** „Teste es aus & gib Feedback!“

Tag 26: Storytelling: Ein großer Aha-Moment in meiner Coaching-Karriere

- **Reel/Karussell-Post:** Schlüsselerlebnis teilen
- **Call-to-Action:** Community zum Teilen ihrer eigenen Aha-Momente ermutigen

Tag 27: Angebot mit begrenzter Verfügbarkeit

- **Story + Feed-Post:** Ein spezielles Angebot mit Deadline kommunizieren
- **Call-to-Action:** „Buche jetzt deinen Platz!“

Tag 28: Interaktion: Abstimmung über künftige Inhalte

- **Story/Post:** „Welche Themen interessieren dich am meisten?“
- **Call-to-Action:** Antworten in den Kommentaren sammeln

Praxisbeispiel 1 – Inhalt für Content – KI-gestütztes Arbeiten

Die Erstellung von Content ist eine der größten Herausforderungen für Coaches, insbesondere zu Beginn. Viele geraten in die Perfektionismus-Falle, feilen stundenlang an Formulierungen oder wissen nicht, welche Themen sie zuerst aufgreifen sollen. Dadurch wird wertvolle Zeit verschwendet, die eigentlich in die Umsetzung und den direkten Austausch mit potenziellen Klienten fließen sollte.

Genau hier bietet der Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) einen entscheidenden Vorteil. KI-gestützte Tools helfen dabei, Inhalte schneller, strukturierter und mit einer breiteren Perspektive zu erstellen. Statt sich mit Schreibblockaden aufzuhalten oder immer wieder an denselben Formulierungen zu verzweifeln, liefert KI schnelle, umsetzbare Entwürfe, die sofort weiterverarbeitet werden können.

Ein weiterer Vorteil liegt darin, dass wir als Coaches oft durch unsere eigene „Coaching-Brille“ blicken. Wir sind so tief in unseren Themen verankert, dass wir möglicherweise an unserer Zielgruppe vorbeikommunizieren oder die Essenz unserer Botschaften unnötig kompliziert machen. Eine KI kann diesen Blickwinkel erweitern, indem sie Inhalte aus einer neutraleren Perspektive aufbereitet – klarer, verständlicher und direkter.

Darüber hinaus ermöglicht die Unterstützung durch KI, den Fokus auf das Wesentliche zu legen: die Interaktion mit der Community, die persönliche Betreuung von Klienten und das Entwickeln eines authentischen Auftretens. Inhalte müssen nicht perfekt sein – sie müssen sichtbar sein. Wer zu lange an Texten feilt, verliert Zeit, die für echtes Wachstum genutzt werden könnte.

Mit den drei Prompts möchte ich zeigen, welcher Output in weniger als 15 Minuten möglich ist. Sie verdeutlichen, dass gezielter Content und eine präzise Zielgruppenansprache nicht kompliziert oder zeitaufwendig sein müssen. Statt stundenlang zu überlegen, wie eine Botschaft formuliert werden sollte, kann in wenigen Minuten eine umsetzbare Grundlage entstehen. Dies reduziert nicht nur den Zeitaufwand, sondern macht den gesamten Prozess leichter und effektiver.

Es geht nicht darum, sich von KI ersetzen zu lassen, sondern darum, die Technologie als Werkzeug zu nutzen, um schneller ins Handeln zu kommen. Wer sich darauf einlässt, erkennt schnell, dass das größte Hindernis oft nicht der Mangel an Ideen ist, sondern die Angst, sich zu zeigen oder nicht perfekt zu sein. Die Beispiele in diesem Kapitel sollen Mut machen und dazu einladen, es selbst auszuprobieren – denn nur wer ins Tun kommt, wird sichtbar und erfolgreich.

Prompt 1



PROMPT: Personal Brand



Beantworte die Fragen so direkt und ehrlich wie möglich. Dein erster Gedanke zählt!

1 Wer bist du & was macht dich einzigartig?

- Name, Alter, Lebenssituation
- Deine Werte & Überzeugungen
- Dein Alleinstellungsmerkmal als Coach
- Dein persönlicher Weg zum systemischen Coaching
- Warum tust du das, was du tust?

2 Deine Zielgruppe – Wen willst du erreichen?

- Alter, Beruf, Lebensstil
- Die größten Herausforderungen & Schmerzpunkte
- Was treibt sie nachts um?
- Was soll deine Zielgruppe mit dir verbinden?

3 Dein Coaching-Ansatz & Transformation

- Welche Veränderung ermöglichst du deinen Kunden?
- Welche systemischen Coaching-Methoden nutzt du dafür?
- Dein wichtigster Tipp für sofortige Veränderung

4 Dein Content & Sichtbarkeit

- 5 Themen, die du regelmäßig ansprechen willst
- 3 typische Fragen deiner Community
- Social Media: Plattformen & Content-Formate (Reels, Karussell, Storys etc.)
- Dein Call-to-Action für Kundenanfragen



Sobald du die Fragen beantwortet hast, bekommst du:

- ✓ Eine klare Positionierung & Personal Brand
- ✓ Detaillierte Zielgruppenbeschreibung
- ✓ Die 10 größten Schmerzpunkte deiner Kunden
- ✓ Systemische Coaching-Ansätze für jeden Schmerzpunkt
- ✓ Einen 30-Tage-Contentplan mit konkreten Posts & Formaten
- ✓ Eine Liste an Tools & Automatisierungen für dein Business
- ✓ 2 Zielgruppen-Avatare mit direkter Kundenansprache
- ✓ Vorschlag für deine Social Media-Bio

Antworten zu Prompt 1

****🔥 Dein individuelles Personal-Brand-Konzept 🔥****

**1☐ Deine klare Positionierung & Personal Brand**

**Wer du bist & was dich einzigartig macht**

- ****Name & Alter:**** Alex, 43 Jahre
- ****Lebenssituation:**** Unternehmerin, lebt in einer Patchwork-Familie mit 5 Kindern & Hund
- ****Werte:**** Gesundheit, Klarheit, Ehrlichkeit, Selbstbestimmung, Unabhängigkeit
- ****USP als Coach:**** empathisch, offen und ehrlich, direkt
- ****Warum du tust, was du tust:**** Menschen verstehen, aktivieren & ihre Energie befreien
- ****Dein Weg zum Coaching:**** Eigene Erfahrung mit Burnout & Depression → intensive Coaching-Begleitung → Erkenntnis über Selbstheilungskräfte → Mission, anderen zu helfen

**2D Detaillierte Zielgruppen-Beschreibung**

**👤 Wer ist deine Zielgruppe?**

- ****Alter & Beruf:**** Selbstständige zwischen 30–50
- ****Lebensstil:**** Hohe Verantwortung, große Ambitionen, aber Erschöpfung & Unzufriedenheit

**💡 Die größten Herausforderungen & Schmerzpunkte**

1. ****Keine Balance zwischen Job & Privatleben**** → Alles dreht sich um Arbeit, private Zeit fehlt.
2. ****Kein Spaß mehr im Leben**** → Gefühl, dass das Leben an ihnen vorbeizieht.
3. ****Erschöpfung & Antriebslosigkeit**** → Sie fühlen sich ausgebrannt & überfordert.
4. ****Kein klares Warum**** → Sie sind in einem Hamsterrad ohne Sinn & Richtung.
5. ****Schlaflosigkeit durch Stress & Unruhe**** → Sie liegen nachts wach, grübeln & sorgen sich.
6. ****Ständiges Ärgern über andere**** → Unzufriedenheit mit Umfeld & Erwartungen.
7. ****Schlechtes Gewissen gegenüber Familie & Kindern**** → Angst, zu wenig Zeit für sie zu haben.
8. ****Sorge um die eigene Gesundheit**** → Vernachlässigung von Bewegung, Ernährung & mentaler Balance.
9. ****Gefühl der Fremdbestimmung**** → Sie funktionieren nur noch, haben das Gefühl, fremdgesteuert zu sein.
10. ****Angst vor Veränderung**** → Sie wissen, dass sie etwas ändern müssen, aber wie?

**3☐ Die 10 größten Schmerzpunkte & systemische Coaching-Ansätze**

- | ****Schmerzpunkt**** | ****Systemischer Coaching-Ansatz (nach Gunter Schmidt, Heidelberger Schule)**** |
- |-----|-----|
- | ****1. Keine Balance zwischen Job & Privatleben**** | Rollenklärung: **Welche Bereiche deines Lebens brauchen mehr Raum?** |
 - | ****2. Kein Spaß mehr im Leben**** | Reframing: **Wann hast du dich zuletzt lebendig gefühlt? Wie kannst du mehr davon integrieren?** |
 - | ****3. Erschöpfung & Antriebslosigkeit**** | Ressourcenarbeit: **Wo liegen deine Kraftquellen?** |
 - | ****4. Kein klares Warum**** | Zukunftsbild-Technik: **Wie sähe dein Leben aus, wenn du Klarheit hättest?** |
 - | ****5. Schlaflosigkeit durch Stress & Unruhe**** | Mentale Fokussierung: **Wie kannst du dein Gedankenkarussell steuern?** |
 - | ****6. Ständiges Ärgern über andere**** | Zirkuläre Fragen: **Wie beeinflusst deine Erwartungshaltung deine Emotionen?** |
 - | ****7. Schlechtes Gewissen gegenüber Familie & Kindern**** | Systemische Aufstellung: **Wie kannst du bewusste Zeiträume für deine Familie schaffen?** |
 - | ****8. Sorge um die eigene Gesundheit**** | Körperarbeit: **Welche körperlichen Signale sendet dir dein Körper?** |
 - | ****9. Gefühl der Fremdbestimmung**** | Ressourcenaktivierung: **Wo kannst du Kontrolle über dein Leben zurückgewinnen?** |
 - | ****10. Angst vor Veränderung**** | Skalierungsfragen: **Was wäre ein erster kleiner Schritt in Richtung Veränderung?** |

**4📅 30-Tage-Contentplan für Instagram & Facebook**

****💎 Woche 1: Einführung & Aufbau****

- Warum ich tue, was ich tue (persönliche Story)
- Schmerzpunkte deiner Zielgruppe → direkte Ansprache
- Reframing: „Warum dein Stress eigentlich eine Chance ist“
- Call-to-Action: „Schreib ENERGY, wenn du raus aus dem Hamsterrad willst“

****💎 Woche 2: Transformation & erste Lösungen****

- Deine wichtigsten systemischen Coaching-Methoden
- Skalierungsfragen als Reel: „Wie kannst du deine Energie heute um 10 % steigern?“
- Interaktive Story: „Welche dieser 3 Herausforderungen trifft auf dich zu?“
- Live-Session: „Wie du deine innere Balance findest“

****💎 Woche 3: Alltag & tiefergehender Mehrwert****

- Reframing-Post: „Warum Perfektionismus dein größter Feind ist“
- Behind the Scenes aus deinem Alltag (Coaching-Sessions, Routinen)
- Transformation deiner Kunden: Vorher-Nachher-Geschichten
- Poll: „Was hält dich aktuell am meisten zurück?“

****💎 Woche 4: Engagement & Abschluss****

- Die häufigsten Fragen aus der Community beantworten
- Checkliste als Karussell-Post: „5 Schritte für mehr Energie“
- Deine eigene Morgenroutine als Story-Serie
- Finaler Call-to-Action: „Bist du bereit für Veränderung?“

5☐ Tools & Automatisierungen für dein Business

- **Content-Planung:** Later oder Metricool
- **Grafiken & CI:** Canva Pro
- **Landingpages:** ConvertKit oder Systeme.io
- **E-Mail-Marketing:** ActiveCampaign
- **Social Media Engagement:** ManyChat für automatische DMs

6☐ Zwei detaillierte Zielgruppen-Avatare

👩 **Julia, 38, Selbstständige Unternehmerin**

- **Schmerzpunkt:** Fühlt sich ausgebrannt & überfordert
- **Lösung:** Systemisches Rollen-Coaching für klare Prioritäten
- **CTA:** „Schreib mir ‚ENERGY‘ für deinen ersten Schritt!“

👨 **Tobias, 45, Geschäftsführer & Vater**

- **Schmerzpunkt:** Ständig zwischen Arbeit & Familie zerrissen
- **Lösung:** Strukturiertes Coaching für Selbstfürsorge & Fokus
- **CTA:** „Schreib mir ‚FOKUS‘ und ich zeige dir den ersten Schritt!“

7☐ Vorschlag für deine Social Media-Bio

🔥 **ENERGY REVOLUTION | Systemisches Coaching** 🔥

💡 Raus aus dem Hamsterrad – rein in deine Energie

🎯 Klarheit | Selbstbestimmung | Mindset-Shift

✉️ Schreib mir „ENERGY“ für deinen ersten Schritt

🌐 www.energyrevolution.com

🎯 **Jetzt kannst du sofort loslegen!** Dein Konzept ist **strategisch, tiefgehend & 100 % auf deine Coaching-Philosophie abgestimmt.**
💥

Prompt 2

PROMPT: Schmerzpunkte meiner Zielgruppe

1 Bitte nenne mir detailliert die 10 Schmerzpunkte meiner Zielgruppe

Antworten zu Prompt 2

Hier sind deine **10 größten Schmerzpunkte der Zielgruppe** als eigenständige Liste:

1 ☐ **Keine Balance zwischen Job & Privatleben**

→ Ständig zwischen Arbeit und Familie zerrissen, keine Zeit für sich selbst.

2 ☐ **Kein Spaß mehr im Leben**

→ Gefühl, dass das Leben nur noch aus To-Do-Listen besteht, keine Leichtigkeit.

3 ☐ **Erschöpfung & Antriebslosigkeit**

→ Körperlich und mental am Limit, keine Energie mehr für sich oder andere.

4 ☐ **Kein klares Warum & Sinnkrise**

→ Das „Warum“ für das tägliche Tun fehlt, alles fühlt sich leer an.

5 ☐ **Schlaflosigkeit durch Stress & Unruhe**

→ Gedankenkarussell nachts, ständiges Grübeln über Probleme und Verpflichtungen.

6 ☐ **Ständiges Ärgern über andere**

→ Unzufriedenheit mit Umfeld, hohe Erwartungen an sich und andere, oft Frustration.

7 ☐ **Schlechtes Gewissen gegenüber Familie & Kindern**

→ Angst, nicht genug für sie da zu sein, gefühlte Überforderung in allen Rollen.

8 ☐ **Sorge um die eigene Gesundheit**

→ Fehlende Bewegung, schlechte Ernährung, keine Selbstfürsorge – langfristige Folgen spürbar.

9 ☐ **Gefühl der Fremdbestimmung**

→ Ständig das Gefühl, für andere zu funktionieren, statt selbstbestimmt zu leben.

10 ☒ **Angst vor Veränderung**

→ Wissen, dass eine Veränderung nötig ist, aber Unsicherheit, wie man anfangen soll.

Prompt 3

Universeller Prompt für Positionierung & Content-Erstellung

1 Reißerische Titel & Hooks für Content-Idee

Das ist super! Danke!

Nun benötige ich ****10 polarisierende, provokante oder neugierig machende Titel & Hooks****, die meine Zielgruppe sofort ansprechen.

- Die ****Titel**** sollen für die Caption (Beschreibung) von Instagram-Posts genutzt werden.
- Die ****Hooks**** sind der erste Satz für ein Video oder eine Texteinblendung im B-Roll.

Bitte stelle sicher, dass sie auf die ****Schmerzpunkte & Wünsche meiner Zielgruppe**** eingehen und eine ****lockere, mitreißende Sprache**** haben.

1 Ergänzende Stichpunkte für jeden Titel

Jetzt benötige ich zu jedem der 10 Titel jeweils ****3 ergänzende Stichpunkte****, die den Inhalt weiter vertiefen. Diese helfen mir, Struktur für meine Reels & Posts zu entwickeln.

3 Skript für ein Sprechreel & B-Roll-Reel

Jetzt möchte ich direkt mit der Umsetzung starten!

Bitte erstelle mir für ****TITEL 1****:

- ****Ein Skript für ein Sprechreel**** (Ich spreche direkt in die Kamera). Der Text soll klar, direkt und mit Call-to-Action formuliert sein.
- ****Drei Szenenvorschläge für ein B-Roll-Reel**** (Nur 1 Szene pro Video, verschiedene Optionen zur Auswahl).
- ****Texteinblendungen für das Video**** (Wichtige Aussagen als visuelle Hervorhebungen).
- ****Eine vollständige Caption (Beschreibung) mit CTA**** – entweder promotional (z. B. für einen Erstgesprächs-Call) oder für Growth (z. B. „Folge mir für mehr Content“).

Antworten zu Prompt 3

10 Reißerische Titel & Hooks für deine Instagram-Posts & Reels

1 ☐ Titel: „Hör auf, dich zu beklagen – du bist nicht fremdbestimmt!“

Hook: „Kein Bock mehr, dass andere über dein Leben bestimmen? Dann hör jetzt gut zu!“

Stichpunkte:

Warum du dich selbst in die Opferrolle bringst

Wie du heute den ersten Schritt in Richtung Selbstbestimmung machst

Die 3 häufigsten Ausreden – und warum sie Bullshit sind

2 ☐ Titel: „Wenn du so weitermachst, ruinierst du deine Gesundheit!“

Hook: „Jeder redet über Stress – aber kaum einer über die Langzeitfolgen!“

Stichpunkte:

Die versteckten Anzeichen, dass dein Körper am Limit ist

Warum „Ich hab keine Zeit für mich“ eine gefährliche Lüge ist

Erste Schritte für eine gesunde Balance trotz vollem Alltag

3 ☐ Titel: „Schlechtes Gewissen? Willkommen im Hamsterrad!“

Hook: „Immer das Gefühl, nicht genug für deine Familie da zu sein? Hier ist die Wahrheit!“

Stichpunkte:

Warum Perfektionismus dein größter Feind ist

Wie du echte Qualität in deine Familienzeit bringst

Warum es okay ist, sich auch mal an erste Stelle zu setzen

4 ☐ Titel: „Warte nicht auf den perfekten Moment – er kommt nicht!“

Hook: „Du willst Veränderung, aber es ist grad nicht der richtige Zeitpunkt? Bullshit.“

Stichpunkte:

Warum „später“ eine bequeme Lüge ist

Der eine Satz, der dein Mindset sofort shiftet

Wie du JETZT ins Handeln kommst

5 ☐ Titel: „Warum deine To-Do-Listen dich kaputt machen!“

Hook: „Checkst du jeden Tag zig Aufgaben ab – aber fühlst dich trotzdem leer?“

Stichpunkte:

Der Unterschied zwischen „produktiv“ und „sinnvoll“

Warum Dauerstress dein Hirn lahmlegt

So baust du ein System auf, das dich WIRKLICH entlastet

6 ☐ Titel: „Schlaflose Nächte? Dann hör JETZT auf damit!“

Hook: „Wenn du nachts wachliegst und grübelst – dann ist das hier für dich.“

Stichpunkte:

Warum dein Gedankenkarussell kein Zufall ist

Die 3 schlimmsten Fehler vor dem Schlafengehen

Sofort-Tipps für besseren Schlaf ohne stundenlanges Meditieren

7 ☐ Titel: „Andere Menschen nerven dich? Dann liegt das Problem woanders...“

Hook: „Wenn du ständig von Idioten umgeben bist – könnte es an dir liegen.“

Stichpunkte:

Warum du immer wieder in dieselben Konflikte gerätst

Wie deine Erwartungen dein Umfeld beeinflussen

Die eine Sache, die du heute ändern kannst

8 ☐ Titel: „Veränderung macht dir Angst? Dann lies das hier!“

Hook: „Du weißt genau, dass du etwas ändern musst – aber du traust dich nicht?“

Stichpunkte:

Warum Angst vor Veränderung eigentlich gut ist

Wie du mutige Entscheidungen triffst, ohne alles zu riskieren

Eine simple Strategie, um den ersten Schritt leichter zu machen

9 ☐ **Titel:** „Du lebst nicht dein Leben – du funktionierst nur noch!“

Hook: „Hast du dich selbst irgendwo auf dem Weg verloren? Dann wird's Zeit für einen Reset.“

Stichpunkte:

Die gefährlichsten Anzeichen, dass du auf Autopilot lebst

Warum „mehr Freizeit“ oft nicht die Lösung ist

3 Schritte, um dein Leben wieder selbst in die Hand zu nehmen

10 **Titel:** „Das Leben kann leicht sein – wenn du aufhörst, es schwer zu machen!“

Hook: „Wenn du denkst, dass das Leben ein Kampf ist, dann hast du dich entschieden, es so zu sehen.“

Stichpunkte:

Warum deine innere Haltung alles bestimmt

Die größten Denkfehler, die dein Leben unnötig schwer machen

Wie du heute Leichtigkeit in dein Leben bringst

Skript für TITEL 1: „Hör auf, dich zu beklagen – du bist nicht fremdbestimmt!“

Sprechreel-Skript (Direkt in die Kamera sprechen)

(Guck direkt in die Kamera, energische Stimme, kein Rumgeeiere!)

„Mal ehrlich: Hast du das Gefühl, dass andere über dein Leben bestimmen? Chef, Familie, Verpflichtungen – alles fühlt sich an, als wärst du in einem Hamsterrad?“

„Die Wahrheit ist: **Du hast dich selbst in diese Position gebracht.** Und das ist GUT! Denn das bedeutet auch, dass du dich da wieder rausholen kannst.“

„Die meisten Menschen leben in einer Dauerschleife aus Pflichten, Erwartungen und 'Ich muss ja'. Aber du musst gar nichts – außer irgendwann sterben. Alles andere ist eine Entscheidung.“

„Willst du in der Opferrolle bleiben? Oder fängst du an, selbst zu bestimmen, wie dein Leben aussieht?“

Call-to-Action:

Schreib „Selbstbestimmung“ in die Kommentare, wenn du ready bist, dein Leben wieder in die eigene Hand zu nehmen!

Drei Szenenvorschläge für B-Roll-Reel

Option 1:

Szene: Du stehst an einem Fenster und blickst gedankenverloren raus. Langsam schüttelst du den Kopf.

Texteinblendung: „Immer dasselbe... Warum bestimmen andere mein Leben?“

Option 2:

Szene: Du sitzt auf einem Stuhl, Kopf in den Händen, sichtbar gestresst. Schnitt: Du stehst energisch auf.

Texteinblendung: „Schluss damit! Ich bestimme jetzt selbst.“

Option 3:

Szene: Du schreibst „ICH BESTIMME SELBST“ auf ein Whiteboard oder ein Blatt Papier.

Texteinblendung: „Es ist dein Leben. Zeit, es auch so zu leben!“

Caption für Instagram-Post

„Mein Chef bestimmt mein Leben.“

„Ich habe keine Wahl.“

„Ich kann doch nicht einfach...“

Bullshit! Niemand hält dich gefangen – außer du selbst.

Du hast jederzeit die Möglichkeit, deine Situation zu verändern. Ja, es ist unbequem. Ja, es braucht Mut. Aber wenn du ewig wartest, wird sich nichts ändern.

Schreib „Selbstbestimmung“ in die Kommentare, wenn du bereit bist, dein Leben in die eigene Hand zu nehmen!

Was ist deine größte Herausforderung dabei? Schreib's in die Kommentare!

Folge mir für mehr Mindset-Kicks & Klartext-Coaching!

Praxisbeispiel 2 - Meine Corporate Identity & Personal Brand in der Praxis

In diesem Kapitel zeige ich die konkrete Umsetzung meiner Corporate Identity, basierend auf den theoretischen Grundlagen, die zuvor erarbeitet wurden. Hier geht es nicht mehr um das *Warum*, sondern um das *Wie*.

Meine Farben, meine Schriften, meine Klarheit – all das spiegelt sich in meinen Designelementen wider. Dazu gehören Logo, Visitenkarten, Briefumschlag und Geschäftspapier, die meine Marke visuell einheitlich präsentieren. Ergänzend dazu stelle ich die ersten sechs Instagram-Postings vor, die mein CI konsequent umsetzen.

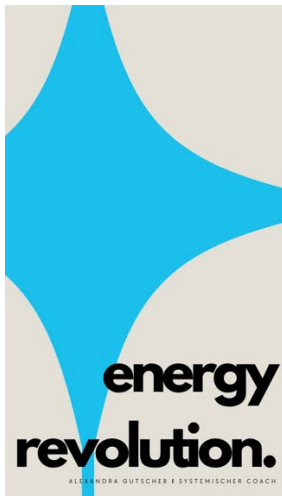
Diese Postings zeigen mich als Person in verschiedenen Facetten – authentisch, nahbar und professionell. Jedes Bild wurde bewusst gewählt, um meine Persönlichkeit zu transportieren, während klare Call-to-Actions die Zielgruppe aktiv einbinden.

Dieses Kapitel ist die konsequente Übersetzung der Theorie in die Praxis – meine Marke, meine Identität, mein visueller Ausdruck.



LOGO

Abb.2



VISITENKARTE

Abb. 3

Abb. 4



Abb. 5

An

Anne Musterfrau
Musterstrasse 34
12345 Musterstadt

UMSCHLAG

alexandra gutscher | systemischer coach

An
Anne Musterfrau
Musterstrasse 34
12345 Musterstadt



energy.revolution.

Leonberg, den 12.12.2025

alexandra gutscher | energy revolution | systemischer coach | scheffelmühle 2 | 71229 Leonberg | +491721514408
hello@energy_revolution.com | follow me: alexandra_gutscher | IBAN DE12 1234 5678 6778 1234 56 | BIC GENODES1LEO

Abb. 6

BRIEFPAPIER



Abb. 7



Abb. 8



Abb. 9



Abb. 10

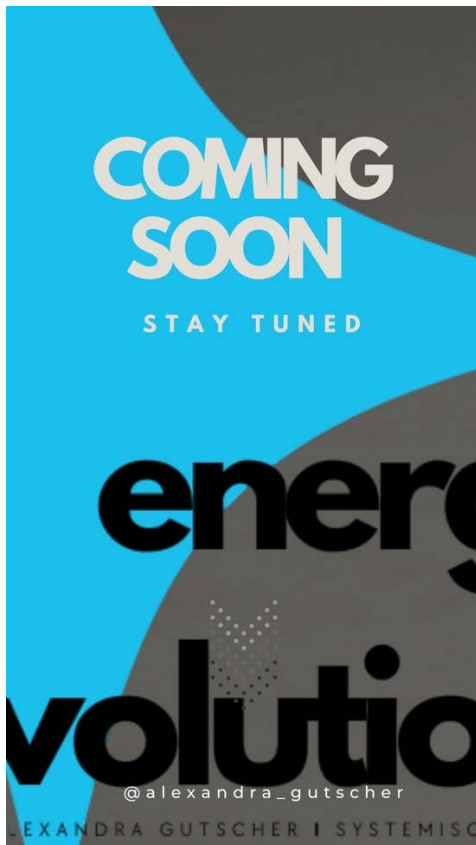


Abb. 11



Abb. 12

STORIES / REELS / KARUSELLPOST

Fazit – Persönliches Wachstum durch Sichtbarkeit

Eine reine Corporate Identity reicht für Coaches nicht mehr aus, um sich erfolgreich zu positionieren. Kunden entscheiden sich nicht für ein Unternehmen, sondern für eine Person, mit der sie sich verbunden fühlen. Genau hier setzt eine starke Personal Brand an: Sie macht sichtbar, wer man ist, wofür man steht und welche Werte man vertritt. Eine klare Positionierung, ein authentischer Auftritt und eine konsistente Außenwirkung sind entscheidend, um nicht nur wahrgenommen, sondern auch als vertrauenswürdige Anlaufstelle erkannt zu werden.

Eine starke Personal Brand sorgt für Wiedererkennung, Vertrauen und eine gezielte Ansprache der richtigen Zielgruppe. Wer als Coach langfristig erfolgreich sein will, muss sich bewusst als Marke aufbauen und sich aktiv in den Markt einbringen. Sich nur auf Empfehlungen zu verlassen, bedeutet, die Kontrolle abzugeben. Wer sichtbar ist, zieht gezielt die richtigen Klienten an, schafft Verbindlichkeit und baut nachhaltige Kundenbeziehungen auf.

Gerade am Anfang ist es entscheidend, sich nicht in Perfektionismus und Details zu verlieren, sondern ins Handeln zu kommen. Viele Coaches zögern, weil sie Angst vor Sichtbarkeit haben oder das Gefühl, noch nicht „fertig“ zu sein. Doch Erfolg entsteht nicht durch endlose Planung, sondern durch die konsequente Umsetzung. Die ersten Klienten kommen nicht, weil eine Website bis ins kleinste Detail perfektioniert wurde, sondern weil die Botschaft nach außen getragen wird.

Es braucht Mut, sich sichtbar zu machen – aber genau das ist der Schlüssel zu langfristigem Erfolg. Wer früh beginnt, sich zu zeigen, Inhalte zu teilen und aktiv mit seiner Zielgruppe zu interagieren, baut schneller Vertrauen auf und gewinnt die ersten Kunden. Eine Personal Brand ist kein starres Konzept, sondern ein dynamischer Prozess, der sich weiterentwickelt.

Und es lohnt sich, diese Reise anzutreten. Denn der Aufbau einer Personal Brand ist nicht nur eine strategische Entscheidung, sondern auch eine persönliche Entwicklung. Wer sich intensiv mit seiner eigenen Positionierung auseinandersetzt, gewinnt nicht nur Klarheit für sein Business, sondern auch für sich selbst. Diese Reise bedeutet Wachstum – beruflich und persönlich. Wer sich darauf einlässt, lernt sich selbst noch einmal neu kennen, schärft seine Stärken und entwickelt eine authentische Marke, die sich mit der eigenen Persönlichkeit weiter entfaltet.

Gerlingen, den 16.03.2025

Alexandra Gutscher