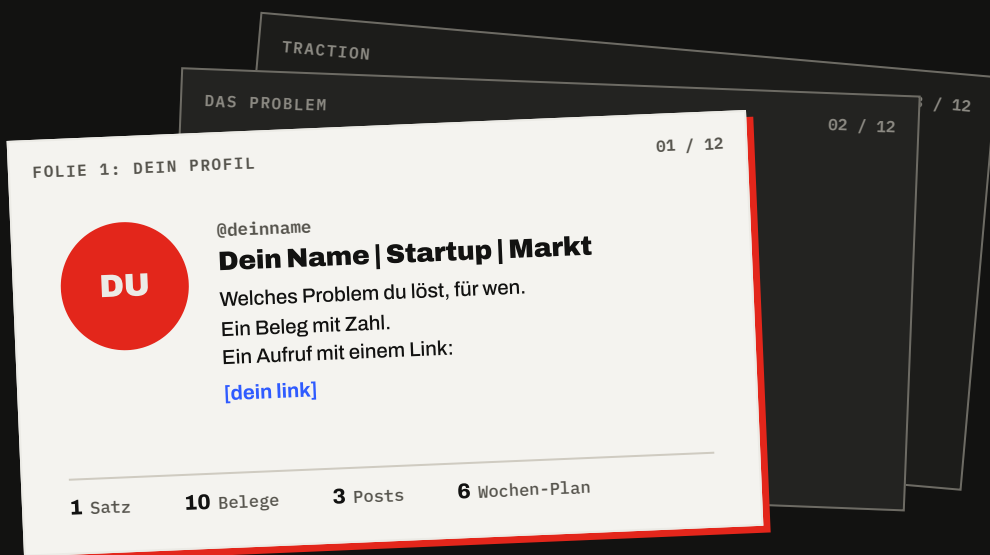


personal branding für founder.

Für Gründer, die raissen: wie du mit deinem Profil Investoren und Kunden anziehst, ohne Influencer zu werden.



dein profil ist deine erste pitch-folie.

Dein Deck sehen ein paar Leute. Dein Profil kann jeder sehen, auch vor dem ersten Termin. Es soll wirken wie ein Gespräch mit dir.

Dieser Guide ist für Founder, die gerade raising oder es bald tun und dabei keine Influencer werden wollen. Das Ziel sind die richtigen Follower: Investoren, Kunden und Leute, die du einstellen willst. **Bau deine Marke für genau die Menschen, die du gerade erreichen musst.**

-
- | | | |
|-----------|--|------|
| 01 | Das Profil in 7 Tagen
Ein Tag, eine Aufgabe, 45 bis 90 Minuten. Am Ende stehen dein Satz, deine Geschichte und ein Profil, das arbeitet. | S. 3 |
|-----------|--|------|
-
- | | | |
|-----------|---|-------|
| 02 | Der Raise
Der Investoren-Check, was du zeigst und was nicht, der 6-Wochen-Plan und der Weg vom Post zum Gespräch. | S. 10 |
|-----------|---|-------|
-
- | | | |
|-----------|--|-------|
| 03 | Dranbleiben
30 Post-Ideen, sieben Fehler, die dich kosten, und die Zahlen, auf die es ankommt. | S. 14 |
|-----------|--|-------|
-

Danach hast du:

- | | |
|--|---|
| ☐ einen Satz, für den du stehst | ☐ drei erste Posts |
| ☐ 10 Belege | ☐ einen Plan für 6 Wochen |
| ☐ deine Geschichte in 30 Sekunden | ☐ eine Wunschliste mit 30 Investoren |
| ☐ ein Profil wie eine Landingpage | ☐ eine Wochenroutine |

Druck die Seiten aus und schreib in die Felder, oder nimm eine Notiz-App.

fang am ende an.

Personal Branding ohne Ziel ist Tagebuch. Darum rollst du es von hinten auf: erst das Ergebnis, dann wofür du bekannt sein musst, dann was du dafür tust.

Was soll in 12 Monaten passiert sein?

z. B. Seed-Runde abgeschlossen, 30 zahlende Kunden, zwei Entwickler eingestellt

Wofür musst du dafür bekannt sein?

Was musst du dafür regelmäßig tun?

Was musst du dafür noch lernen?

Deine Zielgruppe für die nächsten 90 Tage

Kunden, Investoren oder Talente

Entscheide dich für eine Zielgruppe für die nächsten 90 Tage: Kunden, Investoren oder Talente. Von der Gruppe, für die du schreibst, bekommst du mehr. Wer alle drei zugleich anspricht, verwässert seine Botschaft. **Wer in den nächsten 90 Tagen raist, wählt Investoren.**

sammle deine belege.

Man glaubt dir, was du zeigst. Leg dir eine Beleg-Liste an: deine echten Erfolge, gelösten Probleme und Lehren aus Fehlern.

- 1 Zahlen und Fortschritt:** Umsatz, Kunden, Nutzer, Piloten, Absichtserklärungen, Warteliste, Zahl der Kundengespräche.
- 2 Gelöste Probleme:** Was war kaputt, was hast du gemacht, was kam raus?
- 3 Fehler mit Lehre:** Was ging schief, was machst du heute anders?

Ein Beleg zum Thema schlägt jeden allgemeinen. Für Investoren zählt vor allem Fortschritt, auch vor dem ersten Umsatz. Für Kunden zählt das gelöste Problem.

Deine 10 Belege

dein satz.

Drei Dinge lassen dich herausstechen: deine Überzeugung, wie du sie rüberbringst und wie du sie verpackst. Der größte Hebel ist die Überzeugung, die gegen den Strom geht. Gemeint ist deine ehrliche Sicht, auch wenn sie unbequem ist.

Was deine Branche behauptet

Was du stattdessen glaubst

Ich glaube, dass [Zielgruppe], die [Kernwunsch] wollen, [was sie stattdessen tun] sollten, statt [was alle sagen].

Beispiel: Ich glaube, dass Baufirmen, die weniger Nacharbeit wollen, Mängel am selben Tag erfassen sollten, statt sie am Freitag aus dem Gedächtnis aufzuschreiben.

Dein Satz

Diesen Satz sagst du ab jetzt immer wieder. Man verbindet dich mit dem, was du ständig wiederholst. Der Satz bleibt gleich, Beispiele und Formate wechseln.

deine geschichte.

Ohne Konflikt keine Geschichte. Spannend wird sie durch den Tiefpunkt und das, was du daraus gelernt hast. Schreib sie in fünf Schritten:

- 1 Woher du kommst.** Was hat dich angetrieben, wo bist du am Anfang gescheitert?
- 2 Der Tiefpunkt.** Was lief schief? Was wäre passiert, wenn du aufgegeben hättest?
- 3 Die Wende.** Welche Einsicht oder Chance hat alles gedreht?
- 4 Deine Lösung.** Was baust du heute und warum genau so?
- 5 Deine Mission.** Welche große Veränderung willst du sehen?

Deine Geschichte in 30 Sekunden

so einfach, dass andere sie weitererzählen können

Social Media zeigt meist nur das polierte Mittelfeld. **Zeig auch die Ränder:** deine größten Ziele und Rückschläge, die du gelöst hast. Genau das hebt dich ab.

dein profil ist eine landingpage.

Wer dein Profil öffnet, entscheidet in Sekunden. Behandle es wie eine Landingpage: Es soll den nächsten Schritt auslösen.

LinkedIn

- 1 **Headline:** welches Problem du für wen löst. Keine Kette aus Schlagworten.
- 2 **Info-Feld:** deine Geschichte von Tag 4, mit der Brücke zu deinem Startup.
- 3 **Banner:** dein Satz von Tag 3.

Instagram, wenn deine Kunden dort sind

- 1 **Benutzername:** dein echter Name oder ein klarer Nischenbegriff, nichts dazwischen.
- 2 **Name-Feld:** Es ist durchsuchbar, also Name, Nische, Unternische. Beispiel: *Lena Hoff / B2B SaaS / Bau*
- 3 **Bio in drei Zeilen:** was du machst und für wen. Ein Beleg mit Zahl. Ein Aufruf mit einem Link, kein Linktree.
- 4 **Profilbild:** dein Gesicht als Brustbild, Hintergrund in deiner Farbe.



BEISPIEL, ERFUNDEN

@lenahoff

Lena Hoff | B2B SaaS | Bau

Software, mit der Bauleiter Mängel in 5 Minuten erfassen.

40 Baufirmen arbeiten damit.

Demo in 15 Minuten buchen:

lenahoff.de/demo

Der Test: Deck dein Gesicht ab. Erkennt man dich trotzdem?
Wiederkehrende Farben, Kleidung, ein Detail. Design gehört in jede Personenmarke.

drei erste posts.

- 1 Der Einstieg.** Drei bis fünf Momente, die dich geprägt haben, jeder mit einer Lektion. Kein Lebenslauf.
- 2 Deine Position.** Dein Satz von Tag 3, ausführlich erklärt, mit Belegen von Tag 2.
- 3 Das Experiment.** Ein Format, das du noch nie gemacht hast: Karussell, kurzes Video oder Umfrage.

Jeder Post klärt in den ersten Zeilen vier Dinge:

Für wen?

Sag in der ersten Zeile, wen es betrifft.

Warum du?

Ein Beleg, der zum Thema passt.

Was kommt?

Ein Satz, wohin der Post führt.

Die erste Erkenntnis

so früh wie möglich.

Schreib jeden Post so, als hätte der Leser nie von dir gehört. Die meisten Leser kennen dich nicht.

Deine ersten Zeilen

eine Zeile pro Post: für wen, und warum es sich lohnt, weiterzulesen

deine routine.

Der Mix: Fast alles zu deinem Kernthema, ab und zu breiter in deiner Nische, selten persönlich. Genau das Persönliche kann dir niemand nachmachen.

- ☐ **Zwei Posts pro Woche.** Klein anfangen, dann steigern.
- ☐ **15 Minuten an jedem Werktag kommentieren** unter Posts von Leuten, die du erreichen willst. Mit eigener Meinung, nie nur „spannend, danke“.
- ☐ **Nach jedem Post eine Stunde dranbleiben** und auf jeden Kommentar antworten.
- ☐ **Einmal pro Woche** die Fragen deiner Kunden lesen und daraus Themen machen. Kunden zählen mehr als die Kommentarspalte.

Ein Wort für das Problem: Nenn das Problem, gegen das du antrittst, immer mit demselben Wort. **Nenn dein Team beim Namen,** mit ihrem OK: Mitgründer und Leute, die mitziehen. Beides macht dich wiedererkennbar.

Durchhalten ist der eigentliche Vorsprung. Lieber zwei Posts pro Woche über ein Jahr als zehn in einem Monat.

Deine Woche

	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So
Post		☐			☐		
15 Min. kommentieren	☐	☐	☐	☐	☐		
Kundenfragen lesen							☐

der investoren-check.

Geh davon aus, dass jeder Investor vor dem ersten Call deinen Namen sucht. Was er dann findet, ist dein erster Eindruck. Mach den Check mit fremden Augen: Öffne dein Profil in einem privaten Browserfenster, ohne eingeloggt zu sein.

- ☐ Die Headline sagt, welches Problem du für wen löst.
- ☐ Dein Satz von Tag 3 ist in 30 Sekunden zu finden.
- ☐ Ein Beleg mit Zahl steht oben, ohne dass man scrollen muss.
- ☐ Dein letzter Post ist höchstens zwei Wochen alt.
- ☐ Die Zahlen im Profil sind dieselben wie im Deck und auf der Website.
- ☐ Dein Startup ist verlinkt und die Seite lädt.
- ☐ Mitgründer und Team sind verlinkt und genauso aufgeräumt.
- ☐ Unter deinen Posts kommentieren Leute aus deinem Markt, nicht nur Freunde.
- ☐ Wer dich googelt, findet nichts, was dich im Call überrascht. Heikles sprichst du selbst zuerst an.

Ein Treffen ist ein Punkt. Wer dich seit Monaten posten sieht, sieht eine Linie: was du angekündigt hast und was danach passiert ist. **Ein Profil mit Verlauf zeigt, dass du lieferst.**

Was fehlt bei dir? Drei Punkte für diese Woche

was du zeigst. was du behältst.

Öffentlich bauen heißt nicht, alles öffentlich zu machen. Investoren sollen deinen Fortschritt sehen. Wettbewerber sollen daraus nicht deinen Plan lesen können.

Das zeigst du

- ☐ was du von Kunden lernst
- ☐ Meilensteine mit Datum: erster Kunde, erste Einstellung, Launch
- ☐ Fehler und was du danach geändert hast
- ☐ wen du suchst: Pilotkunden, neue Leute im Team, Partner
- ☐ deine Sicht auf den Markt
- ☐ vorher und nachher, über Monate

Das behältst du

- ☐ Kundennamen ohne Freigabe
- ☐ laufende Gespräche mit Investoren
- ☐ Bewertung, Konditionen, Cap Table
- ☐ Streit im Team und Personalfragen
- ☐ Technik, die dein Vorsprung ist
- ☐ Zahlen, die du nicht jeden Monat zeigen willst

Die Zahlen-Regel: Eine Zahl, die du einmal postest, erwartet man wieder. Fehlt sie im nächsten Monat, fällt das auf. **Poste nur Kennzahlen, die du auch in einem schlechten Monat zeigen würdest.**

Kein Angebot im Feed: Bewertung, Ticketgröße und Konditionen gehören ins Einzelgespräch. Wer Anteile oder andere Beteiligungen öffentlich anbieten will, fragt vorher eine Anwältin oder einen Anwalt.

Deine drei Zahlen, die du jeden Monat zeigen kannst

sechs wochen vor dem raise.

Fang nicht erst mit dem Posten an, wenn du Investoren anschreibst. Starte mindestens sechs Wochen vorher, besser drei Monate. Dann haben sie schon etwas von dir gesehen, wenn deine Nachricht kommt. Zwei Posts pro Woche: einer aus dem Plan, einer aus den Ideen 11 bis 20.

	Thema	Post aus dem Plan	
1	Dein Profil	Tag 1 bis 7 aus diesem Guide, dazu der Einstieg: Momente, die dich geprägt haben	☐
2	Das Problem	Was mir Kunden in den letzten Wochen über [Problem] erzählt haben	☐
3	Warum jetzt	Was sich im Markt geändert hat, sodass [deine Lösung] jetzt funktioniert	☐
4	Belege	Von [vorher] auf [nachher]: was wir geändert haben und was es gebracht hat	☐
5	Das Team	Warum [Mitgründerin] genau die Richtige für [Aufgabe] ist	☐
6	Die Mission	Wo wir in drei Jahren sein wollen und was uns auf dem Weg noch fehlt	☐

Die Reihenfolge folgt einem typischen Deck: Problem, warum jetzt, Traction, Team, Vision. **Wer die sechs Wochen mitgelesen hat, kennt dein Deck, bevor er es öffnet.**

Nach dem Closing: Verkünde die Runde, wenn das Geld da ist. Investoren nennst du nur mit ihrer Freigabe.

Dein Starttermin für Woche 1

vom post zum gespräch.

Posts machen dich bekannt. Termine entstehen in Gesprächen. So kommst du vom einen zum anderen:

- 1 Wunschliste.** 30 Investoren, die in deiner Phase und deinem Markt investieren. Prüf das an ihren letzten Deals.
- 2 Vier Wochen Substanz.** Kommentiere ihre Posts mit einer eigenen Sicht oder einem Beleg aus deinem Markt. Nie nur „toller Beitrag“.
- 3 Warmes Intro.** Frag gemeinsame Kontakte und gib ihnen einen Text, den sie direkt weiterleiten können.
- 4 Direkte Nachricht nur mit Anlass.** Wenn jemand auf deinen Kommentar geantwortet hat oder öffentlich Pitches einlädt: eine konkrete Frage zu seiner These, ohne Pitch.
- 5 Halte ein Kurz-Deck bereit** und schick es, sobald jemand fragt.

Dein Text zum Weiterleiten, drei Sätze:

[Name] baut [was] für [wen]. [Ein Beleg mit Zahl]. [Name] sammelt gerade [Betrag] für die [Runde] ein und sucht Investoren mit Erfahrung in [Markt].

BEISPIEL, ERFUNDEN

Lena Hoff baut eine App, mit der Bauleiter Mängel in 5 Minuten erfassen. 40 Baufirmen arbeiten damit. Lena sammelt gerade 1,5 Mio. € für ihre Seed-Runde ein und sucht Investoren mit Erfahrung in Bau-Software.

Die ersten 10 von 30 Namen auf deiner Wunschliste

_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

30 post-ideen.

Jede Idee passt zu deinem Satz von Tag 3. Der Satz bleibt, das Thema wechselt. Streich ab, was du gepostet hast.

Für Kunden

1 bis 10

- 1 Der häufigste Fehler, den du bei Kunden siehst
- 2 Eine Kundenfrage, ausführlich beantwortet
- 3 Vorher und nachher bei einem Kunden, mit Freigabe
- 4 Was du einem Kunden ausgedrückt hast und warum
- 5 Ein Mythos in deiner Branche und was wirklich stimmt
- 6 Ein Blick hinter die Kulissen: wie dein Produkt entsteht
- 7 Das Feature, das du bewusst nicht baust
- 8 Eine Vorlage oder ein Werkzeug, das du verschenkst
- 9 Ein Satz von einem Kunden, der dich umdenken ließ
- 10 Deine Antwort auf den häufigsten Einwand

Für Investoren

11 bis 20

- 11 Warum dieses Problem gerade jetzt lösbar ist
- 12 Was du über deinen Markt weißt, das andere übersehen
- 13 Ein Meilenstein und was ihn möglich gemacht hat
- 14 Eine Kennzahl über drei Monate, mit guten und schlechten Wochen
- 15 Eine Entscheidung, die du zurückgenommen hast
- 16 Wie du deine ersten zehn Kunden gefunden hast
- 17 Was du aus einem verlorenen Deal gelernt hast
- 18 Der Wettbewerb, sachlich eingeordnet
- 19 Was du als Nächstes baust und warum genau das
- 20 Deine Vision für die nächsten drei Jahre, in einem Absatz

Für Talente

21 bis 30

- 21 Warum du gegründet hast
- 22 Wie ein normaler Arbeitstag bei euch aussieht
- 23 Eine Person aus dem Team und was sie besonders macht
- 24 Ein Fehler, den du als Chef gemacht hast
- 25 Wie ihr Entscheidungen trifft
- 26 Was ihr bewusst anders macht als andere Arbeitgeber
- 27 Die Stelle, die du gerade besetzt, erzählt als Geschichte
- 28 Was jemand bei euch im ersten Monat lernt
- 29 Ein Ritual in eurem Team
- 30 Was du anders machen würdest, wenn du heute neu gründen würdest

sieben fehler, die dich kosten.

1

Lebenslauf statt Haltung.

Stationen zeigen, dass du es kannst. Dein Satz zeigt, warum du es machst. Investoren lesen beides, die meisten Profile zeigen nur das Erste.

2

Für alle schreiben.

Wer Investoren, Kunden und Talente gleichzeitig anspricht, erreicht keinen richtig. Eine Zielgruppe pro 90 Tage.

3

Nur Erfolge zeigen.

Polierte Posts lesen sich wie Werbung. Was nicht lief und was du daraus gemacht hast, schafft Vertrauen.

4

Zahlen schönen.

Wer investieren will, prüft nach. Eine geschönte Zahl im Post kostet dich im Call mehr als jede ehrliche.

5

Zehn Links in der Bio.

Ein Profil, ein Ziel, ein Link. Jeder Link mehr heißt: Du hast nicht entschieden, was der Leser tun soll.

6

Posten und verschwinden.

Die Gespräche entstehen in den Kommentaren. Wer nicht antwortet, verschenkt sie.

7

Nach vier Wochen aufhören.

Die ersten Wochen sind die leisesten. Wer dort aufhört, hat die Arbeit gemacht und lässt die Ernte liegen.

Welcher Fehler ist deiner, und was änderst du?

was du misst.

Likes zeigen, ob ein Post gefällt. Ob dein Profil arbeitet, siehst du an Gesprächen. Trag jeden Freitag diese Zahlen ein, sechs Wochen lang, parallel zum Plan.

	W1	W2	W3	W4	W5	W6
Posts veröffentlicht						
Nachrichten aus deiner Zielgruppe						
Calls und Termine						
Intros, die andere für dich machen						
Anfragen von Kunden oder Bewerbern						
Kontakte von der Wunschliste						

Die Warnlampe: Wenn die Likes steigen und die Gespräche bei null bleiben, schreibst du für das falsche Publikum. Zurück zu Tag 1 und die Zielgruppe schärfen.

Welcher Post hat diese Woche ein Gespräch ausgelöst, und warum?

die checkliste.

Teil 1 · Das Profil in 7 Tagen

- ☐ **Tag 1** Ziel in 12 Monaten und eine Zielgruppe für 90 Tage
- ☐ **Tag 2** 10 Belege in deiner Beleg-Liste
- ☐ **Tag 3** dein Satz nach der Formel
- ☐ **Tag 4** deine Geschichte in fünf Schritten und in 30 Sekunden
- ☐ **Tag 5** Instagram und LinkedIn als Landingpage
- ☐ **Tag 6** drei erste Posts geschrieben
- ☐ **Tag 7** Routine im Kalender

Teil 2 · Der Raise

- ☐ Investoren-Check gemacht, drei Lücken geschlossen
- ☐ drei Zahlen festgelegt, die du jeden Monat zeigen kannst
- ☐ 6-Wochen-Plan mit Starttermin im Kalender
- ☐ Wunschliste mit 30 Investoren und Text zum Weiterleiten

Teil 3 · Dranbleiben

- ☐ Freitags-Tabelle angelegt, erste Woche eingetragen

weiter mit pitchr

Auf Instagram ([@pitchr.vc](https://www.instagram.com/pitchr.vc)) und [LinkedIn](#) gibt es jede Woche neue Personal-Branding-Tipps für Founder. Und jeden Samstag kommt der pitchr Newsletter gratis in dein Postfach.

Du baust in Pre-Seed oder Seed? Pitch dein Startup kostenlos auf www.pitchr.vc/pitch-einreichen. Ausgewählte Teams stellen wir im Newsletter vor, nur mit eurer Zustimmung. Kein Geld, keine Pflicht.



stay hungry. stay funded.

for the ones who ship.

Herausgeber: Ozan Altundal, c/o Online-Impressum 11230, Europaring 90, 53757 Sankt Augustin. info@pitchr.vc

Stand: Oktober 2026. Keine Anlageberatung. Keine Rechtsberatung. Alle Beispiele sind erfunden.