



# Vom Solopreneur zum Egoseller

Bühnen-, Medien- und Marktpräsenz für Experten

**Sechs- oder gar siebenstellige Umsätze sind kein Privileg großer Unternehmen. Möglich sind diese Dimensionen für Unternehmensberater, Vortragsredner, Trainer, Coaches, Anwälte, Makler, kleine Dienstleister und andere Freiberufler, die vor allem sich selbst und die eigene Kompetenz verkaufen. Meist sind diese Personengruppen als sogenannte Solopreneure unterwegs, arbeiten in kleinen Strukturen – ohne oder mit ganz wenig Personal. In einer solchen Struktur lassen sich trefflich Renditen erzielen. Richtig ertragreich werden Solopreneure, wenn sie mit ihrer Kompetenz und Expertise auf dem Markt als fachliche Kapazität oder gar Koryphäe wahrgenommen werden und**

**um sich, ihr Wissen und ihr Marketing eine begehrenswerte Produktwelt aufbauen.**

**D**as individuelle Wissen muss dabei teuer verkauft werden – nicht nur aktiv als Beratungsstunde, Trainingstag, Keynote-Speech oder Dienstleistung, sondern auch passiv in Form von Medien wie Büchern, CDs, DVDs, Lernsets, automatisierten Online-Programmen und vielem mehr. Die Wertschöpfungskette derer, die vor allem sich selbst und ihr Know-how und damit Content verkaufen, darf niemals enden. Muss sie ja auch nicht, denn die Möglichkeiten sind fast ebenso unendlich. Wer diese Klaviatur geschickt spielt und sowohl aktiv als auch passiv hohe Preise verlangen kann,

schafft den Sprung vom Solopreneur zum Egoseller. Und das, ohne seine bequeme, renditestarke und schlanke Unternehmensstruktur aufgeben zu müssen.

**Agenturen sind keine geeigneten Partner**

Um das zu erreichen braucht es weit mehr als eine ausgeklügelte PR-Strategie oder eine Positionierung, wie sie inzwischen jede Feld-, Wald- und Wiesenagentur meint anbieten zu können. Eine Positionierung und darauf aufbauend eine kluge Medienarbeit sind immens wichtig. Sie bilden die Basis des persönlichen und unternehmerischen Erfolgs. Wer aber in eine höhere Honorardimension vorstoßen möchte, braucht mehr: eine ganzheitli-

che Selbstinszenierung, die immer und überall auf Wirkung ausgerichtet ist, ein Kommunikationskonzept mit Hang zum Personenkult, gepaart mit Persönlichkeits- und Identitätsentwicklung. Das können Agenturen nicht leisten. Dafür braucht es Top-Spezialisten, die vor allem das Prinzip einer umfassenden Selbstinszenierung begreifen: Medienpräsenz, Medienreichweite, Egoseller-Produkte und das Durchbrechen der eigenen Grenzen im Kopf in Bezug auf das Verlangen hoher Preise inklusive.

Wer in erster Linie sein eigenes Produkt ist und sein individuelles Wissen sowie seine ureigenen Lebens- und Berufserfahrungen zu Geld macht, braucht zunächst die unbedingte innere Klarheit, dass die eigene Persönlichkeit sowie das eigene Wissen und Können einmalig wertvoll sind. Für viele Solopreneure macht dies ein radikales Umdenken erforderlich. Denn gewohnt sind sie leider allzu häufig Preiskampf, Rabattschlachten und Wettbewerb mit vermeintlichen Konkurrenten. Egoseller sind hingegen starke Markenpersönlichkeiten, die sich darüber im Klaren sind, dass man sie mit nichts anderem vergleichen kann. So wie es viele Smartphones gibt, aber eben nur ein iPhone, so gibt es auch viele Friseure, aber nur einen Udo Walz. Wer sich selbst vermarktet, ein echter



Egoseller ist, vergleicht sich nicht mehr mit anderen – und wird auch nicht mehr mit anderen verglichen. Egoseller erkennen ihren Wert und haben ihren Preis, den allein sie selbst festlegen.

Das ist ein großer mentaler Schritt, der gegangen werden muss. Erst danach folgt die eigentliche strategische Positionierung, die weit mehr ist als das Abgrenzen der eigenen Botschaft und Themen von anderen. Es ist vielmehr das Kultivieren der eigenen Identität und deren Entwicklung zu einer Markenpersönlichkeit. Werte, Haltungen, Aussagen, Benehmen und Auftreten, sichtbare Symbole, ja selbst Mitgliedschaften, Auszeichnungen, Gütesiegel und Netzwerke – all das verschmilzt im Idealfall mit der eigenen Botschaft, der unternehmerischen Vision und am Ende mit den besetzten Themen und verkauften Produkten und kumuliert sich aus Sicht des Kunden zu dem Satz „den oder keinen“. Ein gigantischer und fortwährender Imagetransfer.

#### **Egoseller stehen an der Spitze der Nahrungskette**

Sind Selbstbewusstsein, die mentale Stärke, sich selbst als die Spitze der Nahrungs- und Kompetenzkette zu begreifen, und die Markenpersönlichkeit entwickelt, geht es daran, die Anziehungskräfte des Marktes auf die eigene Person zu fokussieren. Dafür braucht es Medienreichweite. Hier setzt Kluge PR an. Sie transportiert nicht nur reine Inhalte in Tageszeitungen, Fach- und Branchenmedien oder Sendeformate, sondern die gesamte Persönlichkeit. Fachwissen, Image und Charisma prägen sich im Idealfall komplett beim Leser oder Zuschauer ein. Die Anziehungskraft auf Kunden und Partner, die einem eine (weitere) Bühne bereiten möchten, steigt. Ist das Perpetuum mobile erst in Gang gesetzt, bleibt die Bewegung lange erhalten. Bühne zieht Bühne an. Was für ein Medium gut war, drückt auch ein anderes.

Medienpräsenz und Bühnenpräsenz sorgen von sich aus für immer neuen Nachschub – und bieten so immer wieder eine neue Plattform, auf der man sich selbst und seine Produkte anbieten kann. Wer so auftritt und arbeitet, der ist ein Egoseller, der nicht mehr seine Kompetenz immer wieder



**Falk S. Al-Omary**

#### ZUR PERSON

*Falk S. Al-Omary ist der Experte für Selbstinszenierung, Medienreichweite und Egoselling. In mehr als 20 Jahren in politischen Ämtern und Mandaten und mehr als 50 Funktionen in Verbänden, Organisationen und Unternehmen hat er gelernt, wie strategisches Denken und Handeln in einem komplexen und meist rauen Umfeld funktioniert, wie sich starke Persönlichkeiten an die Spitze kämpfen. Der PR-Profi, Wirtschaftsjournalist, Autor, Top 100 Unternehmer, ausgebildete Business-Coach und professionelle Vortragsredner hat auch ein eigenes Mentoren-Programm konzipiert.*

[www.al-omary.de](http://www.al-omary.de)

aufs Neue beweisen muss, sondern dem ein Ruf vorausleitet. Er macht Umsatz durch sein Renommee, die vorausleitende Kompetenzanmutung.

Innere Präsenz, Medienpräsenz, Bühnenpräsenz und starke Produkte, die sich leicht abverkaufen und skalieren lassen und die zugleich Kompetenzbeweis und Ertragsmotor sind, zeichnen Egoseller aus. Schwer ist dabei allenfalls der Anfang. Hierbei helfen aber keine Agenturen, denn sie sind nur Umsetzer und keine Strategen. Vielmehr braucht es starke Mentoren, die ihre eigenen Erfahrungen weitergeben und die eine Kombination aus Coaching, Persönlichkeitsentwicklung, Kontakten und Beziehungen sowie Medien- und Businesskompetenz weitergeben – über einen längeren Zeitraum und mit tatkräftiger Unterstützung. ■