

D. Georg Adlmaier-Herbst
Annette Mayer

Selbstmarketing für Wissenschaftler*innen

Methoden, Modelle und Instrumente



Springer Gabler

Selbstmarketing für Wissenschaftler*innen

D. Georg Adlmaier-Herbst · Annette Mayer

Selbstmarketing für Wissenschaftler*innen

Methoden, Modelle und Instrumente

Mit einem Beitrag von Dr. Nicholas Qyll

D. Georg Adlmaier-Herbst
Berlin Career College
Universität der Künste Berlin
Berlin, Deutschland

Annette Mayer
Zentraleinrichtung für wissenschaftliche
Weiterbildung und Kooperation (ZEWK)
Technische Universität Berlin
Berlin, Deutschland

ISBN 978-3-658-33838-1 ISBN 978-3-658-33839-8 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-33839-8>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert durch Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2021

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Planung/Lektorat: Barbara Roscher

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Vorwort

Immer mehr Wissenschaftler*innen möchten sich im akademischen Umfeld klar und deutlich positionieren und in der Öffentlichkeit überzeugend präsentieren – sei es aufgrund von Wettstreit bei Stellenbesetzungen, dem Kampf um Fördergelder oder kritischen Fragen der Öffentlichkeit über den Sinn von Forschung. Jeder Wissenschaftler und jede Wissenschaftlerin hat die Chance, die eigene Persönlichkeit, Kompetenzen und Leistungen erfolgreich nach außen zu vermitteln. Netzwerke und Social Media sind hierfür sehr wichtig. Vor allem junge Wissenschaftler*innen nutzen die neuen Formen der Wissenschaftskommunikation zum Selbstmarketing teilweise sehr professionell – auch über die Grenzen der Wissenschaft hinaus. Social Media eröffnet ihnen völlig neue Wege der Positionierung als Meinungsbildner*innen und den Auf- und Ausbau des eigenen Expert*innenstatus.

Ziel des Selbstmarketing von Wissenschaftler*innen ist, wichtige Bezugsgruppen wie Entscheider*innen, Geldgeber und Multiplikatoren*innen zu überzeugen, die Wissenschaftler*innen in ihren Anliegen zu unterstützen. Um dieses Ziel zu erreichen, sollten sich die Wissenschaftler*innen bekannt machen und bei wichtigen Bezugsgruppen das klare Bild ihrer Person und ihrer wissenschaftlichen Tätigkeit aufbauen. Langfristig sollten sie gelungene Beziehungen zu ihren Bezugsgruppen aufbauen und gestalten, zum Beispiel zu Kolleg*innen, Geldgeber, Entscheider*innen, Politiker*innen und Journalist*innen. Kritiker*innen sollten sie professionell begegnen.

Ins Rampenlicht kamen viele Forscher*innen durch die Corona-Krise. Der SPIEGEL titelt am 22.12.2020 über die Corona-Experten Anthony Fauci, Anders Tegnell und Christian Drosten:

Gefragt, gefeiert, gehasst. Nie waren Wissenschaftler so präsent in der öffentlichen Debatte wie in diesem Jahr. Epidemiologen und Virologen standen plötzlich im Rampenlicht. Wo sie scheitern, gewinnt das Virus.

In diesem Artikel schreibt die Journalistin Rafaela von Bredow:

Gab es je eine Zeit, in der Zeitungen über die „sinnlichen Lippen“ eines Wissenschaftlers fabulierten? Haben sich Menschen zuvor das Antlitz eines Epidemiologen auf den Arm

tätowiert? Gab es das: dass eine wütende Menge bei einer Wahlkampfveranstaltung den Kopf eines hochrangigen Forschers forderte? Wann wurden zuletzt Wissenschaftler öffentlich derart verflucht, beschimpft, beleidigt? Und zugleich: gefeiert, gelobt, verehrt? Das neuartige Coronavirus hat die Welt verändert, auch die der Wissenschaft. Es zerrt Forscherinnen und Forscher weltweit aus ihren Labors heraus ins Rampenlicht; viele begeben sich auch freiwillig dorthin. Ihre Arbeiten werden bis ins Detail analysiert, ihre Ergebnisse und Einschätzungen im 24/7-Rhythmus der sozialen Netze abgefragt, um den Globus gejagt, seziert und kommentiert.

Neue Wissenschaftler treten in die akademische Arena: Neue Forschungsgebiete sind digitale Technologien wie die Nanotechnologie, neue Geschäftsmodelle wie die Plattformökonomie, neue Produkte und Leistungen wie selbstfahrende Autos und neue Beziehungen durch Social Media. Einige Experten sind schon zur Marke geworden wie die Expertin für Künstliche Intelligenz Katharina Zweig, der Google Chefforscher Raymond Kurzweil und der Roboterexperte Rolf Pfeifer. Sie sind die Leuchttürme in der Welt der Digitalisierung. Sie weisen den Weg in die Zukunft. Sie können die Stärken der Digitalisierung aufzeigen und auf Bedenken, Unsicherheiten und Ängste in der Bevölkerung eingehen. Aktuell sind beispielsweise Wissenschaftler*innen für Biotechnologie, E-Mobility und E-Health gefragt.

Grundlage für das Selbstmarketing ist, dass die Wissenschaftler*innen sich und ihre wissenschaftlichen Leistungen klar im akademischen Umfeld positionieren und überzeugend und glaubwürdig vermitteln. Vielleicht haben Sie jedoch Fragen oder wünschen sich Unterstützung, wie Sie sich und Ihre Arbeit optimal präsentieren können.

Zu diesem Buch

In diesem Praxisbuch geht es um das Selbstmarketing für die Person des Wissenschaftlers/der Wissenschaftlerin. Es ergänzt damit die vielen guten Publikationen über Wissenschaftskommunikation, in denen es im Schwerpunkt vor allem um die verständliche und interessante Vermittlung von Forschungsthemen und -inhalten geht. Wir führen Sie anhand von wissenschaftlich fundierten Modellen, praxiserprobten Tools und vielen Checklisten durch das eigene Selbstmarketing:

- Sie bestimmen Ihre Ziele als Wissenschaftler*in,
- Sie entwickeln Ihre individuelle Positionierung im wissenschaftlichen Umfeld,
- Sie definieren Bezugsgruppen und kommunizieren wirkungsvoll.

Auch auf den kritischen Dialog können Sie sich anhand von zahlreichen Techniken und Instrumenten vorbereiten. Dieses Buch führt Sie durch alle Schritte, um sich und Ihre Leistungen zu präsentieren und sich authentisch darzustellen. Ziel: Ihre wichtigen Bezugsgruppen verbinden Sie mit relevanten Eigenschaften, die Sie einzigartig und attraktiv machen.

Ziel des Buches

Sie

- kennen Modelle und Techniken, ein eigenes Profil als Wissenschaftler*in zu erstellen;
- können sich damit im wissenschaftlichen Umfeld klar und deutlich positionieren;
- kennen wirkungsvolle und praxiserprobte Maßnahmen, um ihr Anliegen an wichtige Bezugsgruppen zu vermitteln;
- kennen die Elemente eines Konzeptes für das eigene Selbstmarketing.

Dieses Buch ist ausgerichtet am Bedarf für Selbstmarketing von Wissenschaftler*innen. Es greift aktuelle Themen auf und blickt in die Zukunft von Innovationen in der Digitalisierung wie E-Health, Biotechnologie, Nanotechnologie und Robotik. Das Buch richtet sich an Wissenschaftler*innen, Forschende, Nachwuchswissenschaftler*innen, Studierende, freie Forscher*innen (Researcher) und Institutsinhaber*innen.

Aufbau des Buches

Das erste Kapitel bietet Ihnen einen Einstieg in die Bedeutung und die Bausteine des Selbstmarketing für Wissenschaftler*innen. Im zweiten Kapitel erfahren Sie, wie Sie Ihr Selbstverständnis über Ihre Kompetenz, Ihre Leistung und Ihr Erscheinungsbild festlegen und entwickeln können. Überdies erläutern wir Ihnen, wie Sie Ihr Selbstverständnis authentisch leben können. Das Selbstverständnis fließt zusammen in das Erlebnisversprechen, also jene Zusage, die Sie als Wissenschaftler*in Ihren Bezugsgruppen machen. Kap. 4 zeigt Ihnen Wege zur klaren Positionierung im wissenschaftlichen Umfeld. Kap. 5 zeigt Ihnen, wie Sie wichtige Bezugsgruppen erkennen und beschreiben können. Kap. 6 listet die Ziele auf, die Ihr Selbstmarketing erreichen kann. Kap. 7 zeigt Ihnen, wie Sie Ihre einzigartige Persönlichkeit als Wissenschaftler*innen vermitteln können. Social Media spielt hierbei eine zunehmend große Rolle. Daher haben wir als Kap. 8 einen Gastbeitrag von Nicholas Qyll aufgenommen, der Ihnen die Potenziale von Social Media in der Wissenschaft vorstellt. Kap. 9 geht auf wirkungsvolle Techniken im Selbstmarketing ein, nämlich Bilder und Storytelling. Da mitunter die Kommunikation im Selbstmarketing gestört sein kann, gibt Ihnen Kap. 10 hilfreiche Tipps für den Umgang mit solchen Störungen. In Kap. 11 erfahren Sie schließlich, wie Sie das Konzept für Ihr Selbstmarketing erstellen können. Im Literaturteil finden Sie die verwendeten Quellen des Buches.

Hinweise

Einige Hinweise:

- Dieses Buch ist die Vertiefung des *essential*-Bandes „Der Forscher als Marke“ von Georg Adlmaier-Herbst und Annette Mayer, das 2021 im Springer Verlag erschienen ist. In diesem Buch stellen wir den Prozess der Vermittlung der eigenen Person und deren Leistung in den Vordergrund. Themen wie Social Media, Storytelling und Bild-einsatz vertiefen wir.
- Das Buch ist ein Grundlagenwerk. Mehr kann es nicht sein, weil die vielen Facetten des Themas eigene Bücher füllen, wie Influencer-PR, Social-Listening und Wissenschaftskommunikation über die Inhalte der Forschung.

Danksagung

Wir widmen dieses Buch unseren Familien. Danken möchten wir allen Mitarbeiter*innen von Springer, die am Zustandekommen dieses Buches beteiligt waren, wie den Kolleg*innen aus dem Lektorat, der Herstellung und dem Marketing.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre und viele Anregungen.

Berlin 2021

D. Georg Adlmaier-Herbst
Annette Mayer

Inhaltsverzeichnis

1	Einführung in das Selbstmarketing	1
1.1	Bedeutung des Selbstmarketing für Wissenschaftler*innen	1
1.2	Bausteine des Selbstmarketing.....	7
1.3	Wichtigste Botschaften	8
1.4	Aufgaben	8
2	Selbstverständnis über die eigene Person	11
2.1	Bedeutung	11
2.2	Kompetenz und Leistung.....	12
2.3	Persönlichkeit.....	14
2.3.1	Motive	14
2.3.2	Rolle der Gefühle.....	19
2.3.3	Erkundung eigener Ziele	20
2.4	Erscheinungsbild	22
2.4.1	Bedeutung	22
2.4.2	Äußeres	24
2.4.3	Kommunikation	27
2.4.4	Verhalten	29
2.5	Authentizität.....	30
2.5.1	Bedeutung	30
2.5.2	Echtheit statt Perfektion.....	31
2.5.3	Vertrauen	32
2.6	Übersicht: Erscheinungsbild	33
2.7	Wichtigste Botschaften	33
2.8	Aufgaben	34
3	Erlebnisversprechen der Wissenschaftler*innen	35
3.1	Bedeutung	35
3.2	Bestandteile	36
3.3	Wirksamkeit.....	37

3.4	Erlebnisdimensionen	38
3.5	Wichtigste Botschaften	39
4	Die Positionierung	41
4.1	Vorgehen	42
4.2	Wirkprinzipien	43
4.2.1	Superdimension Klarheit	43
4.2.2	Attraktivität	44
4.3	Wichtigste Botschaften aus diesem Kapitel	46
4.4	Aufgaben	46
5	Bezugsgruppen	47
5.1	Priorisierung	50
5.2	Motive Ihrer Bezugsgruppen	51
5.3	Beziehungsangebot formulieren	52
5.4	Wichtigste Botschaften	55
5.5	Aufgaben	56
6	Ziele des Selbstmarketing	57
6.1	Vier Ziele des Selbstmarketing	57
6.1.1	Bekanntheit	58
6.1.2	Messung von Bekanntheit	60
6.1.3	Wissen aufbauen	61
6.1.4	Meinungen	61
6.1.5	Bereitschaft	62
6.2	Wichtigste Botschaften	63
6.3	Aufgaben	63
7	Vermitteln der Persönlichkeit	65
7.1	Allgemeine Anforderungen	65
7.2	Kanäle, Mittel und Maßnahmen	66
7.2.1	Persönliche Kommunikation	66
7.2.2	Printkommunikation	68
7.2.3	Digitale Kommunikation	68
7.3	Kraftvoller Mix	71
7.4	Positionierung über Instrumente	71
7.5	Wichtigste Botschaften	72
7.6	Aufgaben	72
8	Gastbeitrag: Social Media im Selbstmarketing	73
8.1	Einleitung	74
8.2	Social-Media-Strategie: grundlegende Entscheidungen	76
8.2.1	Bezugsgruppe: die Ansprache der richtigen Nutzer	79
8.2.2	Kanäle: die Auswahl der passenden Plattformen	81

8.2.3	Content: Aufbereitung relevanter Inhalte	92
8.2.4	Social-Media-Analyse: die Auswertung der Maßnahmen	98
8.3	Best Cases	99
8.3.1	Bekannte Wissenschaftlermarken	99
8.3.2	Fallbeispiel: @diewissenschaftlerin	99
8.4	QuickGuide zur erfolgreichen Strategie	106
	Weiterführende Literatur	108
9	Wirkungsvolle Techniken im Selbstmarketing	109
9.1	Bilder	109
9.1.1	Bedeutung	110
9.1.2	Eigenschaften von Bildern	111
9.1.3	Funktionen von Bildern	112
9.1.4	Bilder von Menschen	113
9.1.5	Praxistipps für gelungene Bilder	115
9.2	Storytelling	119
9.2.1	Bedeutung	119
9.2.2	Storytelling als Erzählkunst	120
9.2.3	Eigenschaften	122
9.2.4	Komponenten	123
9.2.5	Held*innenreise als Dramaturgie	126
9.2.6	Geschichten für abstrakte Themen	128
9.2.7	Tipps für gute Geschichten	130
9.3	Wichtigste Botschaften	134
9.4	Aufgaben	135
10	Störungen und Konflikte	137
10.1	Begriffe	138
10.2	Anlässe für Störungen	138
10.3	Vorbeugung von Störungen	139
10.4	Vorbereitung auf Konflikte	140
10.5	Bewältigung von Störungen	141
10.5.1	Gewaltfreie Kommunikation	143
10.5.2	Statement	144
10.5.3	Zehn Antworttechniken	145
10.6	Wichtigste Botschaften	148
10.7	Aufgaben	148
11	Das Konzept für Ihr Selbstmarketing	149
11.1	Bedeutung	149
11.2	Die vier Schritte der Planung	150

11.3	Analyse	151
11.3.1	Sammeln von Informationen	151
11.3.2	Bewertung	152
11.3.3	Aufgabe	153
11.4	Planung	154
11.4.1	Ziele	154
11.4.2	Strategien	155
11.4.3	Mittel und Maßnahmen	157
11.4.4	Weitere Planungselemente	157
11.5	Kreation	157
11.6	Kontrolle	158
11.6.1	Zeitpunkte	158
11.6.2	Kontrollinstrumente	159
11.7	Übersichten	160
11.7.1	Konzeption des Selbstmarketing	160
11.7.2	Personality Canvas	160
11.8	Wichtigste Botschaften	161
11.9	Aufgaben	161
12	Anhang zur Selbstbeurteilung	163
	Literatur	173

Über die Autoren

Prof. Dr. D. Georg Adlmaier-Herbst ist Autor der Bücher „Der Mensch als Marke“ (2004) und „Der Forscher als Marke“ (2021). Er leitet die Forschungsstelle Berliner Management Modell für die Digitalisierung (BMM) am Berlin Career College der Universität der Künste Berlin. Er unterrichtet im Masterstudiengang Wissenschaftsmanagement an der Technischen Universität Berlin. Außerdem ist er seit vielen Jahren Modulverantwortlicher in mehreren Executive-Lehrgängen an der Universität St. Gallen.

Prof. Dr. Annette Mayer leitet die Zentraleinrichtung Wissenschaftliche Weiterbildung und Kooperation (ZEWK) und das Center for Junior Scholars der Technischen Universität Berlin. Sie ist Sprecherin des Masterstudiengangs Wissenschaftsmanagement der TU Berlin.

Gemeinsam haben die beiden Autoren den *essential*-Band „Der Forscher als Marke“ geschrieben, der 2021 im Springer Verlag erschienen ist.



Zusammenfassung

Dieses Kapitel gibt Ihnen einen Überblick, welche Bedeutung das Selbstmarketing für Wissenschaftler*innen hat, welche Ziele das Selbstmarketing verfolgt und warum es sich lohnt, sich selbst aktiv, systematisch und langfristig seinen wichtigen Bezugsgruppen zu präsentieren.

1.1 Bedeutung des Selbstmarketing für Wissenschaftler*innen

Immer mehr Wissenschaftler*innen drängen in die akademische Arena. Dies erschwert die Orientierung für Bezugsgruppen wie zum Beispiel Multiplikator*innen, andere Wissenschaftler*innen, Personen aus der Politik. Die Situation verschärft, dass neue wissenschaftliche Themen und Leistungen unklar bleiben oder als austauschbar wahrgenommen werden. Es wird daher für Wissenschaftler*innen die Frage immer wichtiger, wie sie sich im wissenschaftlichen Umfeld eine klare Position aufbauen und diese kontinuierlich entwickeln können.

Selbstmarketing für Wissenschaftler*innen bedeutet, sich bei wichtigen Bezugsgruppen bekannt zu machen und das einzigartige Vorstellungsbild der eigenen Person und der eigenen Leistungen in den Köpfen dieser Bezugsgruppen langfristig zu gestalten. Das Ziel: Wichtige Bezugsgruppen, wie die Scientific Community, Geldgeber und Medien, sollen den Wissenschaftler oder die Wissenschaftlerin mit bestimmten Eigenschaften verbinden, die diese Person einzigartig und attraktiv machen. Das einzigartige Profil sorgt dafür, dass die Person schnell und klar erkennbar ist (Identifizierung),

sich von anderen abhebt (Differenzierung) und als attraktivste aller Alternativen wahrgenommen wird (Profilierung).

- ▶ Erkennen, Unterscheiden, Vorziehen: Durch Selbstmarketing werden Sie zum Gesicht in der Menge.

Die Journalistin Miriam Meckel schreibt am 22. Dezember 2020 im Handelsblatt über den „Erklärer des Jahres“ Christian Drost:

Er ist ein Wissenschaftler mit Überzeugung und einer, der sehr gut kommunizieren kann – mit Hingabe, Kompetenz und einer Portion Lässigkeit.

Der Wissenschaftler oder die Wissenschaftlerin kann sogar stellvertretend für die gesamte Kategorie stehen: Bei bestimmten Merkmalen denkt man sofort an ihn oder sie und – umgekehrt – assoziiert man den Menschen sofort mit bestimmten Merkmalen. Beim Gedanken an eine in der Physik bekannte Persönlichkeit fällt vielen Menschen (nur) Albert Einstein ein.

Sicher, für Wissenschaftler*innen stehen die Inhalte der Arbeit im Zentrum: Erkenntnisse über die Welt zu gewinnen, damit Fragen zu beantworten und Probleme zu lösen. Jedoch kann das erfolgreiche Selbstmarketing sowohl in der akademischen Welt als auch in der Öffentlichkeit das erfolgreiche Einwerben von Drittmitteln unterstützen, das Knüpfen von Kooperationen erleichtern und die gesellschaftliche Aufmerksamkeit für die Wissenschaft ausbauen. Das aktuelle Beispiel der Corona-Krise zeigt, welche Bedeutung Wissenschaftler*innen sowohl in der Fachwelt als auch in der breiten Öffentlichkeit zukommt: Sie sind Informationsgebende, Meinungsbildner*innen, Ratgebende und wichtige Vertrauensanker, wo Inhalte für Laien nicht mehr verstehbar sind, und sie geben eine Orientierung in Hinsicht auf ein angemessenes Verhalten.

Beispiel Massenmedien: Bisher war es für die Karriere von Wissenschaftler*innen wichtig, eine möglichst lange Liste von Veröffentlichungen in Fachpublikationen vorzuweisen – die öffentliche Präsenz in den Massenmedien hat weniger zum guten Image von Forschenden in der Scientific Community beigetragen. Dies ändert sich gravierend: Aufgrund des großen Interesses der Öffentlichkeit an Wissenschaft und Forschung hat sich der Stellenwert von Publikumsmedien auch bei Wissenschaftler*innen geändert. Immer mehr fördert es die Karriere, wenn eine Wissenschaftlerin oder ein Wissenschaftler als Interviewpartner*in in populären Medien wie Wissenschaftssendungen, Forschungsbeilagen in Wochenzeitschriften oder auf YouTube erscheint. Gerade die Naturwissenschaften rücken durch Themen wie den Klimawandel immer stärker in den Fokus der Öffentlichkeit.

Für die wissenschaftliche Karriere und den Erfolg der eigenen Forschung ist Reputation in der Wissenschaft wichtig. Wer in der Wissenschaft als Forscher*in wahrgenommen wird, erhält mehr Möglichkeiten, Vorträge zu halten und Publikationen zu

veröffentlichen. Die Möglichkeiten steigen, allein oder mit anderen zusammen Projektgelder zu erhalten – die wissenschaftlich arbeitende Person muss nicht lange erklären, was sie bietet. Solche Chancen ermöglichen, die nächsten Karriereschritte ins Auge zu fassen, zum Beispiel im Rahmen von Juniorprofessuren oder der Beschäftigung als wissenschaftliche Mitarbeiter*innen.

Durch Selbstmarketing in der Wissenschaft fördern Wissenschaftler*innen nicht nur ihre Reputation, sondern entwickeln auch ihre eigene Forschung weiter: Durch die Sichtbarkeit der Person und ihrer Forschung werden andere Wissenschaftler*innen aufmerksam und können so Verbindungen herstellen, auch zu ihrer eigenen Forschung.

- ▶ Selbstverständlich steht die wissenschaftliche Leistung des Wissenschaftlers bzw. der Wissenschaftlerin im Mittelpunkt; jedoch kann Selbstmarketing beitragen, die eigenen wissenschaftlichen Ziele besser zu erreichen.

Wichtig sind also zum einen die wissenschaftliche Arbeit, zum anderen die Person des Wissenschaftlers bzw. der Wissenschaftlerin. Warum kann die Person so wichtig sein? Hier weitere Beispiele für die Bedeutung des Selbstmarketing für Wissenschaftler*innen:

- **Mehr Renommee für die Wissenschaftseinrichtung (vgl. Abb. 1.1):** Durch Konkurrenz der Hochschulen und Forschungseinrichtungen wächst der Druck zur Positionierung und Profilierung – auch für die dort Forschenden. Renommierete Wissenschaftler*innen erhöhen die Attraktivität der Forschungsstätte für Studierende, Forscherkolleg*innen etc. Das Renommee der Wissenschaftler*innen kann sich auf



Abb. 1.1 Parkplatz für Nobelpreisträger der Universität Berkeley

die Hochschule übertragen und – umgekehrt – von der Hochschule auf den Wissenschaftler bzw. die Wissenschaftlerin, wie das Beispiel der Harvard Medical School zeigt.

- **Einwerben von Forschungsgeldern:** Durch den zunehmenden Wettstreit um Forschungsgelder wird es zunehmend notwendig, die Forschungsprojekte und die beteiligten Wissenschaftler*innen professionell darzustellen. Wissenschaftler*innen sollen sich heute schon beim Förderantrag Gedanken machen, wie sie ihre Studienergebnisse einer breiten Öffentlichkeit präsentieren. Bei der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) gibt es extra Fördermittel für den Bereich Kommunikation.
- **Erleichterung beim Aufbau von Kooperationen:** Wissenschaft ist Teamwork. Selbstmarketing erhöht die Chance, stark umworbene Kooperationspartner*innen zu finden.
- **Rekrutierung von wissenschaftlichem Nachwuchs:** Dies gelingt zum einen durch gute Vermittlung von Forschung in der Lehre; zum anderen strahlt das Renommee der Wissenschaftler*innen auf internationale Nachwuchskräfte aus und trägt dazu bei, diese für die Zusammenarbeit zu gewinnen.
- **Legitimation von Forschung in der Öffentlichkeit:** Forschung ist nicht mehr nur faszinierend: Wissenschaftler*innen müssen zunehmend erklären, welchen Sinn ihre Forschung hat und wie sie zum Allgemeinwohl beiträgt. Beispiel: Big Data: Einerseits kann das Sammeln und Aufbereiten großer Datenmengen zu dramatischen Durchbrüchen in der Medizin führen; andererseits entstehen Ängste und Kontrollverlust über den Umgang mit den Daten. Aufgabe von Forschenden in der Öffentlichkeit ist daher zunehmend auch, den verantwortungsvollen Umgang mit persönlichen Daten in der Forschung aufzuzeigen.
- **Interesse in der breiten Öffentlichkeit herstellen:** In den vergangenen Jahren ist der Bedarf an qualifizierter Berichterstattung über Wissenschaft und Forschung enorm gestiegen. Wissensshows wie „Die große Show der Naturwunder“ mit Ranga Yogeshwar brauchen interessante Themen und qualifizierte Gäste aus der Forschung.
- **Vertrauensanker:** Wissenschaftler*innen als Menschen sind wichtige Vertrauensanker, wo Laien Inhalte nicht verstehen oder sich selbst Expert*innen uneins sind. Dann nämlich vertraut das Publikum jener forschenden Person, von der sie ein klares Bild haben und die sie als Mensch überzeugt. Journalist*innen lieben telegene Wissenschaftler*innen, die z. B. eine klare Position zu der Corona-Thematik vertreten und regelmäßig interviewt werden können wie der Virologe Christian Drosten. „Wer ist am besten qualifiziert, Einflüsse von Wissenschaft auf die Gesellschaft zu erklären?“ Spitzenplatz in der Umfrage der Science and Technology 2010 European Commission belegen Wissenschaftler*innen an Universitäten und Bundesforschungsanstalten. Platz zwei geht an Wissenschaftler*innen aus der Industrie. Was an der Glaubwürdigkeit von Wissenschaftler*innen kratzt sind: 1) Wissenschaftler*innen sind stark abhängig von ihren Geldgebern. 2) Wissenschaftler*innen passen die Ergebnisse ihren eigenen Erwartungen an. 3) Wissenschaftler*innen machen häufig Fehler (Quelle: 1008 Befragte im Wissenschaftsbarometer – Wissenschaft im Dialog/ Kantar Emnid (2018)).

- **Wissenschaft ist wesentlich unterhaltender geworden:** Viele Menschen interessieren sich für Wissenschaft auch deshalb, weil sie in den vergangenen Jahren wesentlich unterhaltsamer geworden ist. TV-Sendungen und YouTube-Angebote präsentieren Themen aus der Forschung in spannender Weise und befriedigen damit das Bedürfnis nach Unterhaltung und Entspannung sowie der Flucht vor dem Alltag. Wissensshows sind erlebnisreiche Berichte über aktuelle Forschungsthemen für Zuschauer*innen jeden Alters. Sendungen erreichen ein Millionenpublikum wie „Abenteuer Wissen“ und „Abenteuer Forschung“, es gibt die „Große Show der Naturwunder“ und „Clever – die Show, die Wissen schafft“. Wissenschaftler*innen, wie der Forensiker Mark Benecke, avancieren zu „Popstars der Wissenschaft“. Benecke produziert eine wöchentliche Hörfunksendung beim Sender Radio Berlin-Brandenburg (rbb), er ist häufiger Gast in TV-Serien und Talkshows und er hat zahlreiche populärwissenschaftliche Bücher publiziert.

Neue Kanäle für Selbstmarketing

Social Media tragen – auch in Forscher*innenkreisen – erheblich zur Verbreitung und Diskussion von Forschungsergebnissen bei (siehe ausführlich Kap. 8):

- **Reichweite:** Durch Vernetzung von User*innen ist hohe Reichweite und große Aufmerksamkeit möglich.
- **Transparenz:** Die Kommunikation über wissenschaftliche Ergebnisse machen Forschungsprozesse transparent, besser nachvollziehbar und sie erhöht das Vertrauen in die Wissenschaft.
- **Ergänzende Veröffentlichungen:** Wissenschaftler*innen ergänzen ihre Veröffentlichung im traditionellen Publikationssystem: Sie greifen wissenschaftliche Inhalte jeglicher Art auf, veröffentlichen sie zeitnah auf Plattformen wie Mendeley, ResearchGate und Academia und ermöglichen Kommentare und die Diskussion.
- **Bewertung von Veröffentlichung:** Das Startup „impactstory“ (profiles.impactstory.org) zeigt, wie oft Artikel eines Journals in anderen Publikationen zitiert werden. Bewertet sind auch Erwähnungen in Blogs, sozialen Netzwerken und populärwissenschaftlichen Magazinen. Studien zeigen, dass Fachartikel, über die viel im Netz gesprochen wurde, auch in der Wissenschaft mehr Gehör finden (Abschn. 8.1).
- **Finanzielle Unterstützung** bieten Crowdfunding-Plattformen wie Startnext (startnext.com).
- **Social Media** ermöglichen vielen Menschen die Teilnahme am wissenschaftlichen Diskurs, die bisher ausgeschlossen waren. Sie können sich sogar mit eigener Forschung beteiligen, wie das Beispiel von Citizen Science zeigt.
- **Selbstreflektion:** Liken und Sharen ermöglichen Verbreitung und Bewerten von Inhalten und dienen der Selbstreflektion. Dies ergänzt das klassische Zitieren und Peer Review und gibt Hinweise auf den Einfluss und die Relevanz wissenschaftlicher Inhalte.

- **Recherche und Kontrolle der Qualität** wissenschaftlicher Arbeit wird auf viele Menschen verteilt, wie die Plattformen für Plagiatverdacht zeigen, auf denen sich tausende von Menschen an den Prüfungen beteiligen.

Sogar Humor ist erlaubt wie im Fall von Mathematiker*innen, die rappen, Physiker*innen, die Witze erzählen, und Mediziner*innen, die über Gehirn und Darm sprechen. Alles unter wissenschaftlichen Gütekriterien.

Fazit

Immer mehr Wissenschaftler*innen ist es gelungen, sich und ihre Themen in das akademische Umfeld, aber auch in die breite Öffentlichkeit zu tragen. Beispiele sind die Nobelpreisträger*innen Daniel Kahneman (Wirtschaftswissenschaften), Eric Kandel (Medizin) und Elisabeth Blackburn (Medizin), die sich in TED-Talks präsentieren. Diese Beispiele zeigen auch, wie es möglich ist, den Spagat zwischen der Karriere nach klassischen wissenschaftlichen Maßstäben (Publikationen in wissenschaftlichen Journalen, Vorträge auf Fachkonferenzen etc.) und der Vermittlung der eigenen Arbeit an die breite Öffentlichkeit zu meistern. Immer noch gelten beide als getrennte Welten, doch sie überschneiden sich immer stärker durch die Veränderungen in Forschung/Wissenschaft und Gesellschaft.

Durch Selbstmarketing eröffnen sich für Wissenschaftler*innen vielfältige Wege, um über aktuelle Diskurse und Trends informiert zu bleiben, sich selbst in diese Diskussionen einzubringen, Themen auf die Tagesordnung zu setzen („Agenda Setting“) und sich zu vernetzen. Sie können die eigene Forschung präsentieren und mit wichtigen Bezugsgruppen austauschen. Hierdurch üben sie die adressatengerechte Vermittlung von Forschung aus und tragen bei, Wissenschaft verständlich und zugänglich zu machen. Durch Austausch mit Fachkolleg*innen erhalten die Wissenschaftler*innen frühes Feedback über ihre Arbeiten. Studien zeigen, dass die in Social Media geteilten Forschungsarbeiten häufiger in traditionellen Publikationen zitiert sind (siehe Kap. 8).

Nutzen des Selbstmarketing für Wissenschaftler*innen

Viele Aspekte sprechen für das eigene Selbstmarketing als Wissenschaftler*in. Folgende Vorteile hat es, sich damit bewusst, systematisch und kontinuierlich auseinanderzusetzen:

- **Klares Selbstbild:** Der Wissenschaftler bzw. die Wissenschaftlerin gewinnt ein klares Vorstellungsbild von seiner bzw. ihrer eigenen Persönlichkeit und Leistung (Selbstbild) und kann dieses gezielt und langfristig entwickeln.
- **Klare Positionierung:** Der Wissenschaftler bzw. die Wissenschaftlerin kann ein klares Profil ausarbeiten und sich hiermit klar im akademischen Umfeld positionieren.