

A portrait of Christina Richter, a woman with long dark hair, smiling slightly, wearing a white shirt. The background is a plain, light-colored wall.

Christina
Richter

So nutzt du
LinkedIn & Co.
als Karriere-
booster

SICHTBARE Frauen

campus

Sichtbare Frauen

Christina Richter

SICHTBARE Frauen

So nutzt du LinkedIn und Co.
als Karrierebooster

Campus Verlag
Frankfurt/New York

ISBN 978-3-593-51683-7 Print
ISBN 978-3-593-45314-9 E-Book (PDF)
ISBN 978-3-593-45313-2 E-Book (EPUB)

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle übernehmen wir keine Haftung für die Inhalte externer Links. Für den Inhalt der verlinkten Seiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich.

Copyright © 2023. Alle Rechte bei Campus Verlag GmbH, Frankfurt am Main.

Umschlaggestaltung: *zeichenpool, München

Button: shutterstock, LEEJ

Umschlagfoto: © Farina Deutschmann

Illustrationen: Jenny Händel

Satz: DeinSatz Marburg | mg

Gesetzt aus der Minion Pro, Arca Majora 3 und Montserrat Alternates

Druck und Bindung: Beltz Grafische Betriebe GmbH, Bad Langensalza

Beltz Grafische Betriebe ist ein klimaneutrales Unternehmen (ID 15985-2104-1001).

Printed in Germany

www.campus.de

INHALT

Vorwort	9
Einleitung	11

TEIL I

Fünf Schritte

1. Care – Wer bist du, was kannst du und wofür stehst du? ..	20
Was ist Personal Branding?	20
Vier Gründe für Personal Branding	23
Aufmerksamkeit – der Schlüssel jeder Personal Brand	24
Im Gespräch mit Julia Küting	25
Im Gespräch mit Dr. Anna Weber	41
Im Gespräch mit Marie-Christine Ostermann	57
2. Connect – Kontakte nutzen und erweitern	66
Warum eigentlich nicht?	68
Im Gespräch mit Annahita Esmailzadeh	72
Im Gespräch mit Natalya Nepomnyashcha	85
Im Gespräch mit Mina Saidze	89
3. Comment – In den Diskurs treten	96
Kommentare sind auch Content	97
Den richtigen Ton treffen	98
Im Gespräch mit Magdalena Rogl	99

Im Gespräch mit Miriam Wohlfarth	109
Im Gespräch mit Lunia Hara	116
4. Content – Mit Inhalten überzeugen	124
»Was mache ich denn schon Interessantes?«	125
One in a million	126
Raum für Kreativität	127
Im Gespräch mit Tina Müller	127
Im Gespräch mit Dr. Sigrid Evelyn Nikutta	140
Im Gespräch mit Tatjana Kiel	152
Was gibt es noch zu bedenken?	159
5. Continuity – Integration in den Alltag	166
Im Gespräch mit Anna Alex	168
Im Gespräch mit Verena Pausder	177

TEIL II

Anwendungsbereiche für Personal Branding

Personal Brand, Thought-Leaderin und Influencerin – Wohin soll deine Reise gehen?	190
Kein Trendthema, sondern Teil der Realität	191
Die Evolution von LinkedIn und was das für dich bedeutet	192
Im Gespräch mit Monika Schulz-Strelow	194
Thought-Leadership	198
A whole new world	199
Im Gespräch mit Yaël Meier	203
Let's influence	206
Influencer:innen auf LinkedIn	208
Follower:innen sind nicht automatisch gleich Kund:innen	209
Im Gespräch mit Diana zur Löwen	211

Corporate Influencer:innen, Social CEOs und die Rolle für Employer-Branding	215
Digitale Historie	215
Vertrauensperson »Corporate Influencer:in«	218
Im Gespräch mit Zoe Nogai.....	220
Der Schlüssel zu heutigen Herausforderungen	225
Die Avantgarde in Sachen Corporate Influencer:innen-Programm ..	226
Gefragt sind Gestalter-Typen – interdisziplinär und motiviert ...	228
Im Gespräch mit Fanni Siepker.....	230
Alter ist keine Ausrede oder Frauen überholen die Männer	234
Willkommen in der Zeit des Social CEOs	236
Im Gespräch mit Laura Bornmann.....	239
Quick & Dirty – Deine Personal Brand in drei Monaten	247
Care	247
Connect	251
Comment	252
Content	253
Continuity	256
Danksagung	258
Anmerkungen	259
Die Autorin	260

VORWORT

Bevor ich meine Reise in die Selbstständigkeit und später ins Unternehmertum gestartet habe, war ich mehr als zehn Jahre angestellt. Zuerst in der Finanzbranche, dann im Stahlhandel und zuletzt in der Digitalwelt – allerdings nicht in der hippen Start-up-Szene, sondern im Konzern. Ich mochte meine Arbeit und war offenbar gut in meinem Job. Trotzdem kannte mich kaum jemand außerhalb meiner Abteilung. Und es hatte sogar kaum jemand im Unternehmen außerhalb meiner Abteilung eine konkrete Vorstellung davon, was ich eigentlich mache. »Frau Richter macht PR.« Aha. Das war's.

Dass ich maßgeblich für die Veröffentlichungen in der Presse verantwortlich war, bedurfte Erklärungen. Denn in Interviews war mein Vorstand zu hören und zu sehen, und auch Gastbeiträge liefen unter seinem Namen. Ja, meine Chefs waren allesamt Männer. Ich war die Frau hinter den Kulissen. Das war Teil meines Jobs. Aber das führte dazu, dass keiner wirklich wusste, was ich mache, und mich auch keiner so richtig wahrnahm. Weder unternehmensintern noch -extern. Ich war unsichtbar.

Es war für mich normal, dass ich immer nur im Namen der Firma netzwerkte. Die Konsequenz dessen war mir damals nicht bewusst, bis ich meinen Job verlor und feststellte: Mich kennt niemand. Es kann mich auch niemand weiterempfehlen, weil keiner so richtig weiß, was ich eigentlich tue. Ich fand damals trotzdem einen neuen Job, aber es hätte so viel einfacher sein können. Das weiß ich heute. Als ich mich schließlich selbstständig machte, stand ich wieder vor demselben Problem.

2015 zog ich mit meinem Mann von Hamburg nach Berlin, wo wir kein Netzwerk hatten. Er ging jeden Tag ins Büro, während ich allein

zu Hause blieb, um meine Projekte zu bearbeiten. Eines Tages fing ich an, auf Events zu gehen, von kleinen Meetups über Messen bis hin zu Fachkonferenzen, und lernte dort Menschen kennen, die mich zu weiteren Events einluden. Meistens waren es Events, die von Frauennetzwerken veranstaltet wurden – dort habe ich am schnellsten Anschluss finden können. Ich erzählte anderen Teilnehmer:innen, was ich beruflich tat und dass ich mich gerade selbstständig gemacht hatte. Irgendwann fragte mich einer von ihnen, ob ich nicht mal einen Workshop machen könnte. Na klar! Daraus entstanden meine ersten Kunden- und weitere Workshop-Anfragen. Ich netzwerkte weiter. Praktisch jeden Tag war ich auf einem, zwei, manchmal drei Events. Nach einem Jahr hatte ich ein solides Beratungsbusiness und vor allem ein sehr belastbares eigenes Netzwerk aufgebaut.

Parallel dazu begann ich, aktiv LinkedIn zu nutzen – für meine Kund:innen und für mich selbst. Bereits nach kurzer Zeit musste ich mich nicht mehr um Projekte oder Kund:innen bewerben – bis heute. Meine Projekte und Kund:innen, und zwar die richtigen, finden mich. Und das habe ich einzig meinem Personal Branding zu verdanken.

Besonders Frauen neigen dazu, ihr Licht unter den Scheffel zu stellen. Darüber hinaus gibt es viele strukturelle und institutionelle Missstände, die es Frauen erschweren, ihre Karrieren voranzutreiben und ihre Expertise zu zeigen. Darauf gehe ich in der Einleitung konkreter ein. Diese Widerstände gilt es auf höherer Ebene zu klären, denn politische und gesellschaftliche Veränderungen liegen nicht (nur) in der Verantwortung Einzelner. Fest steht jedoch: Statt darauf zu warten, dass sich die Welt verändert, können wir selbst schon mal bei uns anfangen. Deinen individuellen Weg kannst du selbstwirksam beeinflussen, und zwar sofort.

Meine Hauptplattform ist nach wie vor LinkedIn. Mit diesem Buch will ich mein Wissen und meine eigenen Erfahrungen weitergeben. Ich bin nämlich genau da, wo ich sein möchte. Und das ist kein Zufall, auch wenn das Glück immer ein bisschen mit reinspielt. Was vor allem zählt, sind klare Ziele, eine entsprechende Strategie und kontinuierliches Engagement. Erfolg fällt nicht vom Himmel und kommt nicht über Nacht. Wenn du berufliche Ziele hast und einen Weg suchst, sie zu erreichen, dann hoffe ich, dass dieses Buch dir ein Stück des Weges zeigen kann.

EINLEITUNG

Wer erklärt uns die Welt?

Wann hat dir das letzte Mal eine Frau die Welt erklärt? Gut möglich, dass es etwas länger her ist. Denn in den Medien – egal, ob klassisch oder digital – kommen Expertinnen selten zu Wort. Besonders die Berichterstattung während der Corona-Pandemie stellte die ungleiche Sichtbarkeit der Geschlechter unter Beweis. Von fünf Fachleuten kam in TV-Formaten eine Frau zu Wort. 78 Prozent der zurate gezogenen Virolog:innen ohne Leitungsfunktion waren männlich – mit Leitungsfunktion sogar 95 Prozent. Das ist ein ziemlich verzerrtes Bild, wenn man bedenkt, dass 47 Prozent des ärztlichen Personals in Deutschland Frauen sind.

Die Gesamtrelationen sind erst mal recht ausgeglichen: 51 Prozent Bundesbürgerinnen, 52 Prozent Studienabsolventinnen, 48 Prozent Arbeitnehmerinnen. So weit, so gut. Die ungleiche Verteilung der Geschlechter beginnt an anderer Stelle. Der traurige Klassiker: Je höher es auf der Karriereleiter geht, desto höher ist der Männeranteil. In den Vorständen der Top 100 deutscher Unternehmen saßen 2021 16 Prozent Frauen. Das ist allerdings eine raketenhafte Zahl, wenn man bedenkt, dass 2008 gerade mal 0,2 Prozent der Vorstandsmitglieder Frauen waren. Übrigens: 38 der 100 Vorstände kommen ganz ohne Frauen aus. Auch die erfreuliche Gleichverteilung unter Studienabsolvent:innen bekommt einen sehr bitteren Beigeschmack, wenn man bedenkt, dass drei Viertel ihrer lehrenden Professor:innen im Jahr 2021 männlich waren.

(Un-)Sichtbare Frauen

Frauen sind nicht nur in Führungspositionen rar, sondern auch in technischen Berufen und in der Politik. Außerdem gibt es nur wenige Frauen, die Unternehmen gründen. Bei so manchen Themen werden Journalist:innen in ihrer Recherche aktuell eher auf einen Experten stoßen als auf eine Expertin. Selbst in weiblich dominierten Fachbereichen wie Erziehungs- oder Sozialwissenschaften kommen Männer häufiger zu Wort. Dabei fehlt es gar nicht an Expertinnen. Was fehlt, ist deren Sichtbarkeit.

Mit Top-50-Rankings oder Awards, in denen ausschließlich Frauen Beachtung finden, versucht man seit ein paar Jahren, diese Lücke zu schließen. Doch oft sind es immer dieselben Namen, die in diesem Rahmen zelebriert werden. Dabei gibt es *viel* mehr Frauen, die eine große Expertise mitbringen und spannende Storys erzählen können. Allerdings fehlt ihnen die Bühne und deren Spotlight.

Genau hier setzt das Thema dieses Buches an. Wer Aufmerksamkeit für die eigene Arbeit erreichen und am öffentlichen Diskurs teilhaben möchte, ist heutzutage nicht mehr auf die Einladung der großen Medienhäuser angewiesen. Es gibt ein Werkzeug, das allen zur Verfügung steht – egal in welcher Position oder Disziplin: Personal Branding.

The stage is yours

Personal Branding ist ein Kommunikationstool, mit dem wir Beziehungen zu potenziellen Kund:innen, Geschäftspartner:innen, Investor:innen und Mitarbeiter:innen aufbauen können. Und das noch bevor wir jemals ein persönliches Wort mit ihnen gewechselt haben. Gleichzeitig eröffnet sich damit die Möglichkeit, zum Thought Leader der eigenen Branche aufzusteigen. Dafür gibt es heute Kanäle, die jeder von uns selbst bespielen kann. Social-Media-Kanäle sind ein riesiges Netzwerktreffen, nur weitaus niedrighschwelliger, weitreichender und diverser, als es jede andere Plattform bisher ermöglichen konnte. Messen und Konferenzen bringen zwar auch viele Menschen an einem

Ort zusammen, aber bei weitem nicht so viele, wie es Social-Media-Kanäle können.

Im Businesskontext bietet LinkedIn seit einigen Jahren die bestmögliche Plattform, sich als Thought-Leader im eigenen Fachbereich zu etablieren und so maximale Sichtbarkeit zu generieren. Das sind *soziale* Medien in Reinform: Menschen verbinden sich mit Menschen. Und sie diskutieren über Themen, die ihnen wichtig sind.

So ärgerlich die Unterrepräsentation von Frauen in der medialen Berichterstattung sein mag, so offensichtlich ist nun der Handlungsbedarf. Ich arbeite fast ausschließlich mit Frauen. In meinen One-on-One-Sessions höre ich immer wieder Sätze wie »Wer will denn hören, was ich zu sagen habe?« oder »So eine Selbstdarstellung ist mir aber schon unangenehm!« Ein weiterer Satz, den ich immer wieder höre: »Ich möchte aber nicht, dass meine Kinder dann auf LinkedIn zu sehen sind!« Dieselben Frauen erzählen mir begeistert von weiblichen Thought-Leadern, deren Arbeit sie seit Jahren in den sozialen Medien verfolgen. Und sie reden sich geradezu in Rage, wenn es um die Unsichtbarkeit weiblicher Vorbilder geht.

Genau hier liegt die Kraft von Personal Branding, die ich in meiner täglichen Arbeit live erlebe. Das Tool erlaubt es, frei und unabhängig genau die Marke zu vertreten, hinter der man zu 100 Prozent steht: sich selbst. Dazu braucht es lediglich zwei Startvoraussetzungen, die dieses Buch vermitteln soll:

1. das Wissen darüber, wie Personal Branding effizient genutzt wird, und
2. den Mut, über die eigene Selbstunterschätzung zu springen.

Egal, in welchem Stadium sich deine Personenmarke befindet: Dieses Buch eröffnet dir Strategien und Werkzeuge, Personal Branding für dich zu nutzen. Du kannst komplett bei null anfangen und dir in fünf Schritten die Sichtbarkeit aufbauen, die zu dir und deinen Zielen passt. Vielleicht möchtest du einfach in deiner Firma oder deiner Branche sichtbarer werden oder aber du willst die großen Bühnen der Welt erobern. In beiden Szenarien können dir diese fünf Schritte die Basis schaffen. Ich bezeichne sie als die fünf C des Personal Branding,

was konkret für Care, Connect, Comment, Content und Continuity steht. Was es mit jedem dieser fünf Schritte auf sich hat, erkläre ich dir hier in Kürze:

1. Care: Im ersten Schritt solltest du dich fragen, wer du bist, was du kannst und wofür du stehst. Überlege dir außerdem, wen du ansprechen möchtest und was du diesen Menschen zu bieten hast. Denn genau darum geht es bei Personal Branding. Dafür brauchst du eine klare Positionierung. Du musst also wissen, was du deiner Zielgruppe zu einem Thema an Mehrwert bieten kannst und warum sie bei diesem Thema genau zu dir kommen sollten.

2. Connect: In der Businesswelt – egal, ob du angestellt bist oder selbstständig, Führungskraft oder Unternehmerin – brauchst du ein eigenes Netzwerk. Ich betone hier besonders das Wort »eigenes«, denn vor allem Frauen scheuen sich vor Netzwerken für sich selbst. Dabei kann ein eigenes Netzwerk ein unglaublicher Game-Changer sein.

3. Comment: Tatsächlich machen sich viele Frauen intensiv Gedanken darüber, was sie auf Social Media, vor allem LinkedIn, sagen könnten. Die meisten von ihnen denken dabei an eigenen Content. Dabei gibt es ein Format, das ihnen auch Sichtbarkeit verschaffen kann, ohne dass sie eigene Posts veröffentlichen müssen. Die Rede ist von Kommentaren. Sie sind ebenfalls Content. Über Kommentare und einen Beitrag zu einer Diskussion kannst du sehr gut dein eigenes Wissen und deine Meinung kundtun. Und du musst dir dafür (noch) keine Gedanken über eigene Posts machen. Für sehr viele Frauen ist eine Beteiligung an Diskussionen völlig ausreichend, um sich eine grundlegende Sichtbarkeit aufzubauen.

4. Content: Wenn es dein Ziel sein sollte, *die* Go-to-Expertin deines Fachbereiches zu werden, dann kommst du ohne eigenen Content nicht aus. Du willst schließlich *die* Person sein, zu der alle gespannt hinschauen und darauf warten, dass du wieder etwas Interessantes postest beziehungsweise etwas Inspirierendes sagst.

5. Continuity: Egal, was du tust – ob online oder offline –, sei dir bewusst, dass es nur etwas bringt, wenn du es kontinuierlich machst. Kennst du »Los del Rio«, »Soft Cell« oder »EMF«? Alle drei Bands waren sogenannte One-Hit-Wonder. Über einen kurzen Zeitraum konnte jeder ihren Song – aber auch genau nur diesen einen. Wenn du langfristig *die* Stimme deiner Branche sein oder für deine Arbeit in der Firma wahrgenommen werden willst – Personal Branding, vor allem auf LinkedIn, kann dir genau das bieten. Allerdings solltest du dafür langfristig denken und kontinuierlich immer wieder sichtbar sein.

Die Stimme der Frauen

Es gibt bereits einige Frauen, die das Potenzial von Personal Branding entdeckt haben und sehr smart für sich nutzen. Ihnen möchte ich besondere Aufmerksamkeit geben. Sie befinden sich an unterschiedlichen Punkten ihrer Karriere und gemeinsam beleuchten wir unter anderem folgende Fragen:

- Warum sind sie sichtbar? Was sind ihre Beweggründe?
- Was ist ihr Thema, für das sie sichtbar sind, und warum?
- Wie integrieren sie ihre Aktivitäten in ihren Alltag?
- Was bringen ihnen ihre Personal-Branding-Aktivitäten?
- Wie gehen sie mit negativen Kommentaren um?

Für dieses Buch habe ich insgesamt 20 Frauen interviewt. Die jüngste von ihnen ist 21, die älteste 73. Sie sind Angestellte, Unternehmerinnen und Führungsfrauen; sie kommen aus unterschiedlichen Branchen und haben unterschiedliche Stufen an Sichtbarkeit. Die Gespräche haben wir zwischen April und August 2022 geführt. Ihnen allen habe ich zum Einstieg ins Gespräch dieselbe Frage gestellt: Was bedeutet Sichtbarkeit für dich?

Einige ihrer Antworten auf genau diese Frage möchte ich dir an dieser Stelle mit auf den Weg geben:

Verena Pausder: Sichtbarkeit bedeutet für mich, für ein Thema zu stehen, bei dem die Menschen an mich denken. Sie rufen mich an, weil sie wissen, dass ich zu diesem Thema etwas zu sagen habe, weil ich mich intensiv damit beschäftigt habe und mich auskenne. Sichtbarkeit bedeutet für mich nicht, in der Zeitung zu stehen – es hat etwas mit der Übereinstimmung von Gesicht und Inhalt zu tun. Wenn man für ein Thema steht – das bedingt sich positiv –, muss man auch eine gewisse Sichtbarkeit haben. In relevanten Runden eingeladen sein, sich über soziale und klassische Medien äußern: Du musst dich trauen, zu deinem Thema eine Haltung einzunehmen. Die Aufmerksamkeitsspanne ist sehr begrenzt. Man denkt, jede:r beschäftigt sich total intensiv mit dem, was man selbst macht. Die Wahrheit ist, dass es die wenigsten tun. Darum ist es wichtig, dein Thema mit einer einfachen, klaren Botschaft zu verbinden. Je deutlicher du deinen Fokus rüberbringst, desto sichtbarer wirst du für dein Thema.

Tina Müller: Sichtbarkeit ist für mich nicht das Ziel, sichtbar zu sein, sondern die Themen, die mir am Herzen liegen, in der jeweiligen Business-Rolle, in der ich mich gerade befinde, zu kommunizieren und zu transportieren.

Anna Alex: Sichtbarkeit bedeutet für mich, dass Menschen, wenn sie über mein Thema, Klimaschutz in der Wirtschaft, nachdenken oder darüber sprechen, an mich denken.

Fällt dir etwas auf? Alle drei Frauen fokussieren sich auf das *Thema*. Das Thema, das sie beruflich umtreibt. Das Thema, das ihnen am Herzen liegt. Das Thema, für das sie stehen. Manchmal sind es auch mehrere Themen. Einen Zahn, den ich dir nämlich jetzt schon ziehen möchte, ist der, dass es bei Personal Branding um reine Selbstdarstellung geht. Gutes Personal Branding fokussiert sich auf das Thema, nicht auf dich. Du bist die Stimme und das Gesicht für das Thema, denn das Thema allein kann ja nicht für sich sprechen. Es braucht Fürsprecher:innen. Genau das ist es, was du mithilfe von Personal Branding leisten kannst.

Dieses Buch ist in zwei Teile gegliedert. Im ersten Teil geht es um die oben genannten 5 Cs des Personal Brandings. Im zweiten Teil fol-

gen in zwei Kapiteln verschiedene Anwendungsbereiche. Zum einen spreche ich über Möglichkeiten, die Personal Branding der Unternehmenswelt bietet. Zum anderen zeige ich, was du aus Personal Branding machen kannst. In den Quick Overviews am Ende jedes Kapitels sind alle relevanten Punkte noch einmal knapp zusammengefasst – zum Herausreißen und an die Wand pinnen, vor allem aber für die praktische Umsetzung. Denn ich möchte, dass du – wenn du es nicht sowieso schon bist – nach dem Lesen dieses Buches für *dein* Thema sichtbar wirst. Damit mehr Frauen die Welt miterklären.

TEIL I
Fünf Schritte

1. CARE

Wer bist du, was kannst du und wofür stehst du?

Viel zu viele brillante Frauen bleiben im Schatten ihrer selbst stehen, dabei war es nie einfacher, (globale) Aufmerksamkeit für die eigene Mission zu bekommen. Die Überlegung ist nicht, *ob* du sichtbar werden solltest, sondern *wie*. Personal Branding ist ein Tool, das dir niedrigschwellig und effizient die Möglichkeit gibt, dich als Fachfrau unabhängig und nach deinen Regeln in Szene zu setzen. Die grundlegende Frage lautet: Was ist (m)eine Personal Brand? Was ist es, wofür ich stehe und laut sein will? Lerne, die Antwort darauf in einem Satz zu sagen oder, noch besser, in einem Wort. Kanalisier dein Skill-Set und kombiniere es mit deinen Themen, so entsteht eine völlig neue Marke. Et voila: Das hat die Welt (im wahrsten Sinne des Wortes) noch nicht gesehen!

Was ist Personal Branding?

Jeff Bezos hat einmal gesagt: »Deine Brand ist das, was andere Menschen über dich sagen, wenn du nicht im Raum bist.« Das Tool Personal Branding hilft dir dabei, aktiv zu beeinflussen, was man über dich sagt, und dass man überhaupt über dich spricht. Pflege deine Marke, damit das, was über dich gesagt wird, deckungsgleich ist mit dem, wofür du stehen möchtest. »Dein Ruf eilt dir voraus«, würden wir in Deutschland sagen. Eine (passive) Personenmarke hat jede:r. Die Frage ist, ob sie auf deine Ziele einzahlt und dem entspricht, was du willst.

Stell dir folgendes Szenario vor: Eine Gruppe von Menschen unterhält sich im beruflichen Kontext über dein Fachgebiet. Für eine Konfe-

renz wird eine Speakerin für dieses Fachgebiet gesucht. Hast du deine Personal Brand gut gepflegt und etabliert? Dann wird dein Name hier fallen, denn du bist als Expertin sichtbar.

Deine Personal Brand besteht aus der einzigartigen Kombination der Fähigkeiten und Erfahrungen, die dich ausmachen. Sie ist die Essenz deiner Persönlichkeit, die du so ungefiltert wie möglich nach außen tragen solltest: dein Fingerprint. Sie ist das, was dich von anderen unterscheidet und unverwechselbar macht. Kein künstlich erdachter USP (Unique Selling Proposition) dieser Welt kann das leisten. Je mehr Teile deiner Persönlichkeit in deiner Brand verwoben sind, umso authentischer wird sie und umso leichter ist es für dich, für deine Personal Brand einzustehen. »Ich durfte XYZ live sprechen hören. Wirklich toll, wie aufgesetzt sie gewirkt hat!« Dieser Satz ist absurd, oder? Menschen wollen Menschen sehen, echt und wahrhaftig. Wir detektieren Fakes intuitiv. Das übrigens ist auch der Grund, warum Selbstdarstelleri in deiner Personenmarke keinen Platz hat. Deine Marke wird für sich sprechen.

Personal Branding ist der Prozess und das Kommunikationstool, mit der du deine (digitale) Personal Brand erschaffst und nach außen trägst. Die Kanäle sind vielfältig. Dieses Buch fokussiert die sozialen Netzwerke, speziell die Business-Plattform LinkedIn.

Deine Ziele, warum du dich um deine Personal Brand kümmerst, können unterschiedlich sein. Zum Beispiel kann es darum gehen,

- dein Unternehmen bekannter zu machen,
- die Aufmerksamkeit auf ein Thema oder eine Mission zu lenken,
- Wissen zu teilen,
- einen Job zu finden.

Dabei kann dir Personal Branding helfen, denn es verschafft dir Sichtbarkeit und damit Aufmerksamkeit. Und diese Aufmerksamkeit kannst du nutzen, um andere Menschen für dein Thema zu interessieren oder auf deine Produkte aufmerksam zu machen.

Branding versus Personal Branding

Im traditionellen Verständnis sprechen wir von einer Brand oder Marke in Zusammenhang mit Unternehmen und Produkten. Eine starke Brand schafft es, allein mit einem Logo, Slogan oder Jingle Assoziationen und Gefühle zu wecken. Ein leuchtendes »M« in der Shoppingmeile oder am Rande der Autobahn? Du weißt überall auf der Welt, welche Marke dahintersteckt. Du kennst Interior, Uniformen, Produkte, Geschmack, Geruch et cetera.

Gutes Branding erhöht den Wiedererkennungswert bei (potenziellen) Kund:innen und Geschäftspartner:innen und festigt das Image. Es ist ein langwieriger Prozess, der Gold wert ist. Derselbe Prozess greift bei Menschen: Personal Branding. Du stehst für digitale Innovation im Fin-Tech-Bereich und wann immer das Thema besprochen wird, fällt dein Name? Menschen sehen dein Gesicht online und hören innerlich sofort deine feurige Vortragsart? Glückwunsch, du hast eine starke Personal Brand. Wenn dem noch nicht so ist, wird es Zeit, dass du dich darum kümmerst.

Nice to Have? Nein: Must Have!

Dich selbst zu vermarkten, ist keine Aufgabe, die du später erledigen kannst. Personal Branding ist in unserer digital vernetzten Welt ein Muss. Spätestens seit der Pandemie ist klar, wie stark digitale Kommunikationswege wirken. Das Netzwerk in sozialen Medien ist nicht mehr nur eine Bildersammlung. Hier entstehen echte Beziehungen, die globaler denn je sind.

Du kannst die Beste in deinem Gebiet sein, wenn das niemand weiß, entgegen dir Möglichkeiten. Aufträge und Speaking-Engagements finden diejenige, die für das konkrete Thema eine konsequente Präsenz zeigt. Sorge dafür, dass du die Person bist. Es spielt keine Rolle, ob du Unternehmerin oder Freiberuflerin, Führungskraft oder Angestellte bist: Eine klare Positionierung und eine stringente Strategie verschaffen dir Aufmerksamkeit – und zwar genau die Aufmerksamkeit, die

du dir wünschst und die dir bei deinen beruflichen Zielen weiterhilft und dich voranbringt.

Vier Gründe für Personal Branding

1. Deinen Worten Gewicht geben Egal, ob du Studentin, Berufseinsteigerin oder Führungskraft bist, ob du angestellt oder selbstständig bist – deine Erfahrung, Expertise und auch deine Learnings haben einen unverwechselbaren Wert. Soziale Medien wie LinkedIn bieten die Möglichkeit, Gleichgesinnte zu finden und zur führenden Stimme deiner Branche oder deines Themas zu werden. Du kannst andere Menschen inspirieren und dich selbst im Austausch mit Peers weiterbilden.

2. Ein Netzwerk aufbauen Wenn du dich als Expertin auf deinem Gebiet etablierst, ermöglichst du dir Kontakte zu wichtigen Persönlichkeiten und Spitzenunternehmen deines Feldes. Soziale Medien bieten dir niedrigschwelliges Networking. Das ist ein riesiges Meetup – ohne langwierige Akquisegespräche, aber dafür exponentiell.

3. Ungeahnte Möglichkeiten entdecken Deine unlimitierte, gezielte Sichtbarkeit bringt dich deinen Traumprojekten und -jobs näher. Du möchtest als Speakerin gebucht werden oder endlich große Aufträge landen? Du musst nicht warten, bis sich die Türen öffnen, deine Personal Brand ist der Schlüssel zu ihnen.

4. Deinen Wert steigern Wenn deine Personal Brand zum Symbol deiner Professionalität und Authentizität wird, dokumentierst du gleichzeitig die Qualität deines Schaffens. Und diese Qualität darfst du dir bezahlen lassen.

Aufmerksamkeit – der Schlüssel jeder Personal Brand

Die schlechte Nachricht zuerst: Eine Brand zu etablieren, kostet Zeit, Know-how und Energie. Fehlritte können dich zurückwerfen. Die gute Nachricht: Ist dein Standing erst solide, arbeitet deine Personal Brand für dich. Ganz von allein – beinahe. Eine universelle Formel gibt es, wie so oft, nicht. Trotzdem gibt es essenzielle Einflussfaktoren, die deinen Brand-Building-Prozess erleichtern und beschleunigen.

Das Schlüsselwort lautet hier: Aufmerksamkeit. Wenn du in Bezug auf dein Thema immer wieder hervorstichst, wirst du wahrgenommen, und Menschen werden anfangen, dich als Vordenkerin – als Thought-Leaderin – zu betrachten. Du erinnerst dich an die Antworten auf meine Einstiegsfrage in den Interviews? Wenn Menschen dich zu deinem Thema sofort im Kopf haben, bist du auch die erste Person, die sie ansprechen oder weiterempfehlen, wenn es um dein Thema geht. An diesem Punkt werden sich dir Türen öffnen, die dir vorher verschlossen waren.

Doch Aufmerksamkeit verbraucht viel Energie. Unser Gehirn ist deshalb so konzipiert, dass uns nur das ins Auge sticht, was vorhandene Muster durchbricht. Dazu musst du nicht laut und bunt sein. Der nachhaltigste Weg, dich abzuheben, ist es, ein tiefes Verständnis für die Bedürfnisse deiner Zielgruppe zu beweisen. Wenn du ihre Pain-Points in deiner eigenen Sprache herausfiltern und ihnen eine außergewöhnliche Lösung liefern kannst, wird das auffallen. Wer fühlt sich nicht gern gesehen und verstanden?

IM GESPRÄCH MIT JULIA KÜTING

Julia Küting verantwortet seit 2020 als Senior Vice President Human Resources die globalen Themen People & Culture der internationalen Wilo Group. In ihrer Funktion ist sie nicht nur für fachliche HR-Themen zuständig, sondern unterstützt mit ihrem Team die Kultur- und Organisationsentwicklung des traditionsreichen Familienunternehmens mit Wurzeln im Ruhrgebiet hin zu einem Global Player.

Auf LinkedIn setzt sie sich für moderne Ansätze der Führung und Zusammenarbeit ein sowie für mehr Menschlichkeit und die Förderung von Vielfalt in Unternehmen. Hierbei berichtet sie über ihren eigenen Weg als Führungskraft und spricht über ihre persönlichen Erfahrungen und Learnings im Führungsalltag.



Was bedeutet für dich Sichtbarkeit?

Für mich bedeutet Sichtbarkeit, eindeutig mit einem Thema verbunden zu werden und für dieses Thema eine Plattform zu bekommen, die entweder virtuell oder persönlich sein kann.

Du bist noch nicht so lange auf LinkedIn aktiv. Aber du bist sichtbarer und aktiver geworden. Was hat dich dazu bewogen?

Meine persönliche Reise und meine Entwicklung als Führungskraft beschäftigen mich schon länger. Daraus abgeleitet sind Führung oder neue Führungsansätze schon sehr lange ein Thema, das mich bewegt und das ich vorantreiben möchte. Ich habe bis dato immer darauf gesetzt, dass ich das in meinem persönlichen Umfeld und in meiner Rolle als HRlerin im Unternehmen tun kann. Dann gab es aber zwei Faktoren, die mich zu der Entscheidung gebracht haben, »New Leadership« breiter zu platzieren.