

TIJEN ONARAN

Nur wer sichtbar ist, findet auch statt



GOLDMANN

Lesen erleben

Buch

Wie wir uns präsentieren und wie wir wahrgenommen werden, ist Teil unserer Persönlichkeit. Das Bild, das wir abgeben, und die Rolle, die wir spielen, sind elementar für unseren Erfolg im beruflichen wie im privaten Kontext. Tijen Onaran erklärt eindrucksvoll, wie man eine persönliche Marke aufbaut, seine eigene Agenda findet und vermeidet, von anderen in unliebsame Schubladen gesteckt zu werden. Sie zeigt, wie wir unsere Wahrnehmung online in den sozialen Medien, aber auch offline selbst gestalten können. Dabei berichtet sie von ihren eigenen Erfahrungen in der Politik und der Digitalbranche, von Rückschlägen, Lerneffekten und ihrer ganz persönlichen Markenbildung. Das Must-read in Sachen Personal Branding.

Autorin

Tijen Onaran ist Moderatorin, Speakerin und Gründerin der »Global Digital Women«. Das internationale Netzwerk setzt sich für mehr Sichtbarkeit und Empowerment von Frauen in der Digitalbranche ein und berät Unternehmen in Diversitätsfragen. Tijen steht für Networking in der Wirtschaft und ist Expertin auf dem Gebiet des Personal Branding. Sie wurde vom Manager Magazin unter die 100 einflussreichsten Frauen der deutschen Wirtschaft gewählt, ist Trägerin des »Made in Baden Award« und gehört zu den Top-Influencer*innen auf LinkedIn.

TIJEN ONARAN

NUR WER SICHTBAR IST, FINDET AUCH STATT

Werde deine eigene Marke
und hol dir den Erfolg, den du verdienst

GOLDMANN

Alle Ratschläge in diesem Buch wurden von der Autorin und vom Verlag sorgfältig erwogen und geprüft. Eine Garantie kann dennoch nicht übernommen werden. Eine Haftung der Autorin beziehungsweise des Verlags und seiner Beauftragten für Personen-, Sach- und Vermögensschäden ist daher ausgeschlossen.

Wir haben uns bemüht, alle Rechteinhaber ausfindig zu machen, verlagsüblich zu nennen und zu honorieren. Sollte uns dies im Einzelfall aufgrund der schlechten Quellenlage bedauerlicherweise einmal nicht möglich gewesen sein, werden wir begründete Ansprüche selbstverständlich erfüllen.

Sollte diese Publikation Links auf Webseiten Dritter enthalten, so übernehmen wir für deren Inhalte keine Haftung, da wir uns diese nicht zu eigen machen, sondern lediglich auf deren Stand zum Zeitpunkt der Erstveröffentlichung verweisen.



Penguin Random House Verlagsgruppe FSC® N001967



Dieses Buch ist auch als E-Book erhältlich.

4. Auflage

Originalausgabe August 2020

Copyright © 2020: Wilhelm Goldmann Verlag, München,
in der Penguin Random House Verlagsgruppe GmbH,
Neumarkter Str. 28, 81673 München

Umschlaggestaltung: Uno Werbeagentur, München
Umschlagfoto: Urban Zintel, Berlin

Redaktion: Joscha Faralisch, München

Illustrationen: S.125 (v.o.n.u.): © cougarsan/Shutterstock,
ober-art/Shutterstock, S.126 (v.o.n.u.): © FOS_Icon/Shutterstock,
Cosmic_design/Shutterstock

Satz: Satzwerk Huber, Germering

Druck und Bindung: CPI books GmbH

Printed in Germany

GS/EB · TW

ISBN 978-3-442-17867-4

Besuchen Sie den Goldmann Verlag im Netz



*Für meine Familie,
die mich immer daran erinnert, unabhängig zu sein!*

INHALT

Kapitel 1: Einleitung

Was Personal Branding bewirkt	13
Eine Entscheidung und ihre Folgen	16
An wen sich dieses Buch richtet	20
Wir alle sind Personenmarken	21
Image, Bedeutung und Wert von Personal Branding	24
Warum du dich für Personal Branding interessieren solltest	27
Challenge: Finde deine Themen	31

Kapitel 2: Wie du die Agenda deines Lebens bestimmst

Alice Schwarzer und der Dalai Lama touren auch seit Jahren mit demselben Thema	33
Die Kunst der eigenen Positionierung	35
Das Thema steht – dann geht's richtig los	39
So bestimmst du deinen Markenkern	42
Wie du deine Agenda setzt	45
Zum Unterschied von Provokation und Prägnanz	46
Wiederholung als Mittel, um dir Gehör zu verschaffen ...	47
Zwei wichtige Lektionen auf dem Weg zu deiner Agenda	49

Eine bittere Erkenntnis zum Schluss:	
Es gibt keine gute Fee	50
Challenge: Bestimme deinen Markenkern	52

Kapitel 3: Was macht dich einzigartig?

Mit Selbsttest	54
Storytelling und Einzigartigkeit	56
Finde deinen USP	58
Du musst nicht jedes Mal das Rad neu erfinden	61
Selbsttest	65
Challenge: Nimm dir eine Stunde Zeit	68

Kapitel 4: Wir haben alle einen Markenkern

Das Konzept vom Social Me	69
Sind Menschen nun doch keine Marken?	71
Es geht darum, die richtigen Menschen zu erreichen	74
Social Me statt Selfie-Show	76
Wir müssen Sichtbarkeit neu verstehen lernen	80
Sei authentisch – aber bei schlechter	
Laune hört der Spaß auf	82
Mit Natürlichkeit weg von der Perfektion	84
Challenge: Natürlichkeit und Sichtbarkeit siegen	86

Kapitel 5: Die Kunst des Personal Storytelling

Von »Wer bin ich?« zu »Wie erzähle ich es?«	88
Eine weitere Episode meiner Strategie:	
Ich schlage mich selbst vor	94
Der Weg zu deinem Social-Media-Kanal	97
Ohne Social Media wäre ich nicht da, wo ich bin	101
Dein Kanal, deine Regeln	104
Welche Rolle spielt Kleidung?	
Brauchst du einen Signature Look?	105
Auch fürs Storytelling gilt: Weg von der Perfektion	109
Challenge: Stell dich vor	111

Kapitel 6: Kenne dein Publikum

Die Tonalität entscheidet:

Kamingespräch statt Megafon	112
Der Laut-und-leise-Test	113
Das Internet, die Kommentare und der Hass	114
Respekt vor dem Publikum	117
Über digitale Kommunikation und digitale Distanz	119
Empathie – eine Schlüsselqualifikation,	
die sich lernen lässt	128
Du bist keine Pressemitteilung	129
Challenge: Finde deine Tonalität	133

Kapitel 7: Vorbilder, Mentor*innen und Netzwerke

Was du dir anschauen kannst –

inklusive drei meiner liebsten Personenmarken	135
Role Models und ihre Verantwortung	136
Auf der Suche nach Vorbildern	141
Zum Unterschied von Vorbildern und Mentor*innen	143
Warum du eine*n Brand-Mentor*in brauchst	144
Das Social Me als »Münze«	145
Richtig netzwerken	146
Challenge: Optimierte deine Profilbeschreibung	148

Kapitel 8: Täglich grüßt die Neuerfindung

Markenpflege oder wie du dauerhaft im

Gedächtnis bleibst	149
Warum es genau jetzt wichtiger denn je ist, sich zu fokussieren	150
Markenpflege in fünf Schritten	152
Keine Regel ohne Ausnahme	158
Zwischen privat und öffentlich	159
Challenge: Überprüfe deine Profile auf Konsistenz	164

Kapitel 9: Re-Branding

Weil das Leben keine Kurzgeschichte ist	165
Drei Strategien fürs Re-Branding	167
Achte beim Re-Branding auf Konsistenz	173
Challenge: Erstelle eine Zeitkapsel	174

Kapitel 10: In der Krise liegt die Kraft

Was tun, wenn deine Marke angeschlagen ist?	176
Der erste Shitstorm wird kommen	178
Wie du mit den Sünden deiner Vergangenheit umgehen solltest	180
Wie ich lernte, Ruhe zu bewahren	181
Die beste Vorbereitung für die Krise: Ein Netzwerk außerhalb	183
Loslassen – alles auf Anfang	184
Raus aus der Selfie-Show	186
Challenge: Hab immer einen Plan B in der Tasche	189

Kapitel 11: »Fake it until you make it« oder das Impostor-Syndrom

Warum es wichtig ist, Erfolge zu feiern	190
Fake it until you make it	192
Das Impostor-Syndrom	194
Wie man die Selbstzweifel besiegt	198
Erfolge feiern lernen	203
Die vielleicht schwerste Challenge von allen: Feiere deinen Erfolg oder erzähle von etwas, das du nicht kannst	205

Kapitel 12: So schaffst du es, dir treu zu bleiben

Deine Agenda, dein Leben	207
Wie Unternehmen zu erfolgreichen Arbeitgebermarken werden	208

Zwischen Personenmarke und Arbeitgebermarke	213
Menschen folgen Menschen – nicht Unternehmen	218
Challenge: Finde Menschen, die dich inspirieren	219

Kapitel 13: Personal Branding im digitalen Zeitalter

Dein Social Me in der kollaborativen Arbeitswelt	221
So stellst du den Wissenstransfer in deiner Organisation sicher	226
Employer Branding im Zeitalter des Social Me	229
Challenge: Denk an deine Zielgruppen	230

Kapitel 14: Hol dir deinen Erfolg!

Wie Personal Branding dir die Aufstiegschancen und Erfolge verschafft, die du verdienst	232
Dein Social Me bietet dir Aufstiegschancen	233
Deine Agenda ist mehr als Selbstinszenierung	236
Dein Social Me als ungeschriebenes Buch	239
Selbstwahrnehmung, Positionierung und Fremdzuschreibung	242
Was tun, wenn du dich verzettelt hast?	243
Hol dir deinen Erfolg!	245
Challenge: Finde den Buchtitel für dein Leben	247

Register	249
--------------------	-----

KAPITEL 1

EINLEITUNG

Was Personal Branding bewirkt

Ohne Personal Branding wäre ich heute nicht da, wo ich bin. Gelernt habe ich das, worum es in diesem Buch gehen soll, aber nicht etwa in der Schule. Vielmehr habe ich es mir Schritt für Schritt durch teils schmerzhaft Erfahrungen in der Praxis selbst beigebracht. Mein Ansatz lautete stets »Learning by Doing« – wobei »Hinfallen, Aufstehen und Weitermachen« die Realität besser beschreibt.

Aber der Reihe nach. Denn es gab durchaus ein initiales Erlebnis, durch das mir bewusst wurde, dass es eine wichtige Lektion im Leben zu geben scheint, mit der ich bis zu diesem Zeitpunkt nicht vertraut war. Angespornt durch meine Eltern habe ich den Weg in die Politik gewagt. In Wahrheit waren meine Eltern wahrscheinlich der stundenlangen Diskussionen am Esstisch überdrüssig, und so empfahlen sie mir, doch mal versuchsweise in eine Partei einzutreten. Dort könne ich dann über all die Themen sprechen, die mich so brennend interessieren, und mich mit anderen darüber austauschen. Da ich die Idee gut fand, startete ich den Versuch und sondierte erst einmal, welche der Parteien am besten zu mir passen würde.

Die größte Schnittmenge fand ich mit der FDP, und da damals der Wahlkampf vor der Tür stand, wurde ich nicht nur dankbar aufgenommen, sondern nach kurzer Zeit direkt gefragt, ob ich nicht Lust hätte, mich als Kandidatin für den Landtag von Baden-Württemberg aufstellen zu lassen.

Schnitt. Wenige Wochen später fand ich mich bei einer Veranstaltung wieder und sah mich mit Fragen wie den folgenden konfrontiert:

Wie denken Sie
über den Islam?

Was können wir tun,
um Menschen mit
Migrationshintergrund in
unsere Gesellschaft
zu integrieren?

Sitzen Sie eigentlich
zwischen zwei Stühlen –
den hier lebenden Türken
und den Deutschen?

Sollte es für Menschen
mit muslimischem Glauben
einen eigenen Religions-
unterricht geben?

Was denkt die zweite
und dritte Generation über
die Anwerbeabkommen
mit der Türkei?

Brauchen wir ein
Migrationsgesetz?

In diesem Stil reihte sich eine Stunde lang eine Frage an die nächste. Ich stammelte mich von Antwort zu Antwort. Weder hatte ich mich gut vorbereitet, noch konnte ich mit den Themen wirklich viel anfangen. Schauplatz war der Konferenzraum eines altehrwürdigen Karlsruher Hotels, das alle Klischees erfüllte: mit Stuck verzierte Decken, mit Brokat-Teppichen ausgelegte Flure und massive Vorhänge an den Fenstern. Anlass der Veranstaltung war, dass Interessierte sowie der Vorstand der Partei einen Eindruck der FDP-Kandidat*innen für den Landtagswahlkampf 2006 bekommen sollten. Eine dieser Kandidatinnen war ich. Mein Profil: Junge Studentin mit Migrationshintergrund, die im Wahlkampf die Themen Bildung und Integration besetzt.

Wie es dazu kam? Im Grunde war es Glück, aber auch ein klein wenig Pech. Vor allem aber die Tatsache, dass ich mir meine Themen damals nicht selbst ausgesucht hatte. Aber der Reihe nach: Nach meinem wenig ruhmreichen ersten Auftritt bei der Auftaktveranstaltung zur Landtagswahl sprach mich die Inhaberin einer Werbeagentur an. Dafür bin ich bis heute dankbar, denn ehrlich gesagt stand ich mit sehr wenig da. Ganz genau genommen mit nichts. Meine Eltern hätten mir in dem Moment sicher gerne geholfen – aber leider sind sie keine Politikstrategen. Jemand mit einer eigenen Werbeagentur war für mich demnach ein Geschenk des Himmels. Allerdings mit schlechten Nachrichten. Denn sie gab mir damals nach der Veranstaltung unmissverständlich zu verstehen, dass wir sowohl an mir als auch an meiner Strategie für den Wahlkampf arbeiten müssen. So vereinbarten wir einen Termin zum Brainstorming. Nach einer kurzen Anamnese standen »meine« The-

men fest: Als angehende Studentin passe das Thema Bildung zu mir, als Frau natürlich irgendwie auch das Thema Familie und aufgrund der Biografie meiner Eltern das Thema Integration. Spoiler: Nur weil bestimmte Themen deine Lebensrealität abbilden, sind es nicht automatisch deine Themen.

Eine Entscheidung und ihre Folgen

Aber so wurde ich damals positioniert, und dementsprechend wurde auch mit mir diskutiert. Es dauerte nicht lange, bis die leise Ahnung in mir aufkeimte, dass ich weder im Themenfeld Migration und Integration noch in den daran angrenzenden Fragestellungen wirklich zu Hause war. Weder bin ich besonders »türkisch« erzogen worden, noch spielte Religion in meinem Elternhaus eine Rolle. Es handelte sich dabei lediglich um Themen, die in der Annahme für mich ausgesucht wurden, ich könne sie »authentisch« verkörpern und »glaubwürdig« rüberbringen. In Wahrheit war das Gegenteil der Fall. Denn jemand anderes hatte diese »meine« Themen für mich gesetzt, und ich selbst konnte mich nicht damit identifizieren. Authentisch fühlte sich die ganze Situation erst recht nicht an.



Nur wenn du deine Themen setzt, kannst du sie auch glaubwürdig vertreten.

Was war das Problem? Nicht ich habe meine Agenda und meine Themen bestimmt, sondern andere. Diese Situation ist zuge-

gebenermaßen speziell, aber sicher kein Einzelfall. Im Prinzip kann so etwas jede*n in der ein oder anderen Form betreffen. Denn es gibt viele Menschen, die bewusst oder unbewusst Erwartungen an uns haben. Sie sehen vielleicht Dinge in uns, denen wir selbst keinen hohen Stellenwert einräumen oder die unbedeutend für uns sind. Die Öffentlichkeit, das Publikum, eine Partei, manchmal auch die eigenen Eltern, Familienmitglieder oder Freund*innen. Zuschreibungen, Klischees und falsche Erwartungshaltungen prägen, wie andere uns als Personen wahrnehmen, und es gibt immer wieder Situationen, in denen wir aus dem einen oder anderen Grund diese Erwartungshaltungen erfüllen. Angefangen bei der Wahl des Studienfaches oder Berufs über die Wahl des Arbeitgebers bis hin zu Entscheidungen, bestimmte Aufgaben oder Aufträge zu übernehmen – dabei ist die Bestimmung der eigenen Position und der eigenen Themen essentiell und etwas, das wir nur selbst entscheiden können.

Situationen wie die, in der ich mich damals befand, sind wahrscheinlich eher die Norm als die Ausnahme. Denn viele Gelegenheiten und Chancen bieten sich uns im Leben mehr oder weniger zufällig, und wir entscheiden uns für etwas manchmal aufgrund der Ermangelung von Alternativen. Oft besteht die Herausforderung dann darin, im Nachhinein einen tieferen Sinn hinter den ganzen Entscheidungen der Vergangenheit zu finden, die einen dorthin geführt haben, wo man gerade ist.



Entscheidungen sind Eckpfeiler. Sind diese erst einmal gesetzt, dann ist die Richtung klar.

Ich musste schmerzhaft am eigenen Leib erfahren, welche drastischen Auswirkungen unreflektierte Entscheidungen auf das eigene Leben haben können. Wenn du erst einmal in so einer Schiene drin bist, musst du es nämlich auch wirklich durchziehen. In meinem Fall bedeutete das: Nachdem meine Themen damals im Wahlkampf gesetzt waren, folgten zahlreiche Einladungen zu Veranstaltungen, die zu »meinen« Themen passten. So tingelte ich von Vereinen zu Verbänden, die alle Migrant*innen als Zielpublikum hatten. Ich versuchte, mich und meine Mission, so gut es mir möglich war, zu verkaufen. Nebenbei bemerkt waren Podiumsdiskussionen an sich damals noch enorm schwierig für mich. Ich hatte weder Erfahrung damit noch den nötigen Weitblick, um an die Sache heranzugehen. Und nicht zuletzt fehlte mir ja auch schlicht die tiefergehende Auseinandersetzung mit den Themen. So traf ich bei den Diskussionen immer wieder auf Expert*innen, die sich seit vielen Jahren mit dem jeweiligen Thema beschäftigt hatten und darin logischerweise sehr viel sattelfester waren als ich. Zur Diskussion über ein Migrationsgesetz konnte ich erschreckend wenig beitragen. Das wurde in dem Moment nicht nur mir selbst klar, sondern leider auch allen anderen Anwesenden. Auch zu persönlichen Fragen, die vollständig neu für mich waren, musste ich etwas überforderte Stellung beziehen: »Trägt deine Mutter ein Kopftuch?« Bis zu diesem Zeitpunkt war immer allen, die mich kannten, einigermaßen klar gewesen, dass ich nicht aus einem besonders orthodoxen Haushalt stamme. Nun aber wurde ich mit Fragen konfrontiert, die ich mir selbst noch nie in meinem Leben gestellt hatte. Die sogenannte Kopftuchdebatte war damals hochaktuell. Und so

wurde ich häufig gefragt: »Sollen Lehrerinnen ein Kopftuch im Schulunterricht tragen dürfen?« Meine Antwort lautete wahrheitsgemäß: »Ich persönlich war auf einer katholischen Mädchenschule. Dort gab es auch Nonnen, die ihre Kopfbedeckung im Unterricht trugen. Ich finde, dass es selbstverständlich ihre freie Entscheidung bleiben sollte, ob sie das auch in Zukunft machen wollen – das ist schließlich Ausdruck ihres persönlichen Glaubens.« Diese Situationen begegneten mir im Wahlkampf ständig: Ich wurde auf Themen angesprochen, die in meiner persönlichen Lebensrealität entweder keine Rolle gespielt hatten oder so selbstverständlich waren, dass ich mir nie darüber Gedanken gemacht hatte. Ich hatte mich mit den Themen, die ich dann repräsentieren sollte, schlichtweg nicht in der Intensität beschäftigt, dass ich in der Lage war zu diskutieren. Natürlich habe ich es im Laufe des Wahlkampfs gelernt, aber diese Situation zeigt: Wenn du deine Agenda nicht selbst bestimmst, bestimmt sie jemand anderes!

So verloren und fremdbestimmt, wie ich mich damals gefühlt habe, sollte sich kein junger Mensch fühlen, wenn er in die Öffentlichkeit tritt. Und natürlich auch kein nicht mehr ganz so junger. Das muss auch nicht sein. Genau aus diesem Grund habe ich mich dazu entschlossen, dieses Buch zu schreiben. Denn rückwirkend wurde mir klar, dass die entscheidende Frage lautet: Wie gelingt es mir, meine eigenen Themen und meine eigene Agenda zu besetzen? Dabei ist es ganz egal, ob es darum geht, eine politische Kampagne auf den Weg zu bringen, sich auf die berufliche Karriere vorzubereiten oder seinen persönlichen Lebensweg zu gestalten. Mein Ziel ist es zu vermitteln, wie du dich nachhaltig und stark positionieren kannst, um

die Ziele im Leben zu erreichen, die du dir gesteckt hast. Dabei soll es um ganz grundlegende Dinge gehen, wie etwa die Frage, warum du dich überhaupt mit dem Thema Personal Branding auseinandersetzen solltest. Es geht aber auch ganz konkret darum, welche Mittel und Wege du nutzen kannst, damit du den Erfolg hast, den du verdienst. Welche Rolle spielen dabei die digitalen Kanäle, und allen voran Social Media? Und nicht zu vergessen: Wie kommunizierst du deinen Markenkern im analogen Raum – angefangen vom Small Talk bis hin zur Podiumsdiskussion oder zu Vorträgen?



Deine Botschaft, deine Themen und dein Markenkern sollten immer klar erkennbar sein – ganz gleich ob online oder offline.

An wen sich dieses Buch richtet

Auch wenn es vermessen klingt, aber dieses Buch richtet sich wirklich an JEDE*N. Unabhängig davon, ob du berufstätig bist oder nicht, ob du angestellt oder selbständig, Berufsanfänger*in, Freelancer*in oder Gründer*in bist, ob du am Wendepunkt deiner Karriere stehst oder bereits eine Führungsposition innehas-
tung oder alt, ganz gleich welchen Geschlechts, sozialer oder ethnischer Herkunft du bist, ob du mit Personal Branding am Anfang stehst oder bereits positioniert bist und wissen willst, wie du den roten Faden nicht verlierst, Krisen überstehst und deiner Linie treu bleibst. Ich bin fest davon überzeugt, dass Per-

sonal Branding eines der wirkungsvollsten Instrumente ist, um unser Leben in jeder Hinsicht sichtbar machen und gestalten zu können. Mir selbst hat es in meiner beruflichen Karriere unglaublich geholfen. Ohne Personal Branding und ohne Networking wäre ich heute nicht da, wo ich bin. Da ich viel über meine persönlichen Erfahrungen und Lektionen berichten werde, steht der berufliche Aspekt von Personal Branding natürlich oft im Fokus – aber alle Aspekte und Geschichten lassen sich auch auf viele andere Lebensbereiche übertragen.

Wir alle sind Personenmarken

Nur weil Personal Branding ein Thema ist, mit dem sich alle gleichermaßen beschäftigen sollten, heißt es nicht, dass es für alle immer gleich funktioniert. Das wird schnell deutlich, wenn wir uns drei verschiedene Gruppen ansehen: Berufsanfänger*innen, Unternehmer*innen und Menschen in Führungspositionen. Natürlich wollen die Vertreter*innen aller drei Gruppen als Experten*innen für ein bestimmtes Thema wahrgenommen werden. Aber außer dieser grundsätzlichen Gemeinsamkeit dominieren die Unterschiede: Eine Berufsanfängerin ist auf der Suche nach einem Job, der zu ihren Talenten und ihrer Ausbildung passt. Entsprechend wird sie sich auch positionieren und ein ganz bestimmtes Publikum ansprechen – nämlich Unternehmen, die als potentielle Arbeitgeber infrage kommen. Ganz anders sieht es bei Unternehmerinnen und Entrepreneuren aus. Ihre Themen werden sich sehr viel stärker am Markt orientieren. Ihr Zielpublikum sind ihre

Kund*innen, Talente und andere Unternehmen in ihrem Bereich. Menschen in Führungspositionen wiederum richten sich zum einen sehr viel stärker an ihre eigene Organisation und adressieren zum anderen auch die Industrie, in der sie verortet sind.

Aus jeder dieser drei Ausgangssituationen leitet sich eine andere Kommunikationsweise und auch eine andere Branding-Strategie ab.



Frage dich, in welche Kategorie du fällst und wer dein Zielpublikum ist – Berufsanfänger*innen verfolgen eine andere Branding-Strategie als Menschen in Führungsverantwortung.

Doch auch wenn sich die Strategien im Einzelnen unterscheiden, halte ich es für notwendig, sich überhaupt und ganz grundlegend mit dem Thema Markenbildung auseinanderzusetzen. Der wichtigste Grund dafür ist: Wir alle – ob wir es wollen oder nicht – sind Personenmarken. Das gilt für Menschen, die im Berufsleben stehen, ebenso wie für Menschen in der Politik und natürlich auch im Privaten. Selbstverständlich ist es im Berufsleben naheliegender und nachvollziehbarer, von Personenmarken und deren Markenkern zu sprechen, als im Privaten. Aber auch leidenschaftlich betriebene Hobbys können Bestandteil einer Personal Brand sein. Angenommen, jemand engagiert sich in der Nachbarschaftshilfe, so könnte sein Markenkern die Fähigkeit sein, Dinge gut reparieren zu können. Die entscheidende Frage lautet stets: Sind wir bereit, uns be-

wusst mit uns als Marke auseinanderzusetzen und diese selbst zu gestalten?



Jede*r besitzt eine Personenmarke. Die Frage ist nur, ob man sie auch bewusst gestaltet.

Es gibt eine ganze Reihe von guten Gründen, warum es heute wichtig ist, eine eigene Marke aufzubauen. Aus meiner Perspektive sind die folgenden vier dabei die wichtigsten:

- **Du** bestimmst, was deine **Themen** sind.
- Du schaffst einen großen **Wiedererkennungseffekt**.
- Du hast unter Kontrolle, wie du **wahrgenommen** wirst und was andere über dich wissen.
- Du kannst ein **Netzwerk** mit Menschen aufbauen, die Fähigkeiten besitzen, die du selbst nicht hast.

Es gibt natürlich noch viele weitere gute Gründe, um sich mit dem Thema Personal Branding auseinanderzusetzen. Doch es geht vor allem um Souveränität, also darum, Dinge selbst, selbstbestimmt und selbstbestimmend in die Hand zu nehmen. Vor diesem Hintergrund ist es gar nicht verwunderlich, dass das Phänomen Personal Branding in den letzten Jahren vor allem unter Selbständigen an Bedeutung gewonnen hat. Freelancer ebenso wie junge Unternehmer*innen müssen sich sehr viel stärker darum bemühen, ihr Zielpublikum zu definieren, es anzusprechen und nachhaltig zu vermitteln, wofür sie stehen. Personal Branding ist dafür das Mittel zum Zweck.



Dein Ziel: Die Leute sollen verstehen, wofür du stehst. Deine Lösung: Personal Branding.

Image, Bedeutung und Wert von Personal Branding

Eine starke Marke zu haben ist viel wert. Das lässt sich schon allein daran erkennen, wie viel Geld Unternehmen einsetzen, um ihr Image und ihre Marke zu profilieren. Je bekannter eine Marke ist, desto höher ist ihr Wiedererkennungswert. Das zeigt sich an einem ganz alltäglichen Beispiel: Angenommen ich habe zwei Programmiererinnen in meinem Freundeskreis. Beide haben den gleichen Erfahrungsstand und scheinen objektiv gleich gut zu arbeiten. Aber eine der beiden taucht regelmäßig in meinem Social-Media-Feed auf, weil sie (aus meiner Sicht nerdige) Artikel postet und kommentiert, während die andere Social Media nicht oder nur passiv nutzt. An wen denke ich wohl zuerst, wenn ich mal eine Frage zum Programmieren habe?

Viele Unternehmen zahlen inzwischen sogar für diesen Wiedererkennungseffekt: Sie geben zum Teil sehr viel Geld dafür aus, dass sie ganz oben auftauchen, wenn man einen bestimmten Begriff bei Google eingibt, um so mit diesem Thema verknüpft zu werden. Eine starke Personenmarke hat demgegenüber den Vorteil, dass du anderen Menschen automatisch in den Sinn kommst, wenn sie an ein bestimmtes Thema denken.

Ob im selbständigen, beruflichen oder privaten Kontext – Personal Branding hat bei vielen Menschen nach wie vor ein

schlechtes Image. Ich habe es mir zur Gewohnheit gemacht, bei meinen Vorträgen und Workshops zu diesem Thema die Menschen im Publikum zu fragen, was sie spontan mit dem Begriff Personal Branding verbinden. Die häufigsten Antworten und Assoziationen sind:

- »Selfie-Show«
- »Self Promotion«
- »Ego«
- »Food Pics«
- »Trump«
- »too much information«

Nicht zuletzt aufgrund der Herkunft des Begriffs *Branding*, der ja in seiner heutigen Verwendung besonders in den Bereichen Marketing und Vertrieb geprägt wurde, denken viele, dass es sich bei Personal Branding um die reine Selbstinszenierung handelt, mit dem Ziel, sich selbst oder eine Dienstleistung zu verkaufen. Personal Branding hat meinem Verständnis nach jedoch wenig mit Vertrieb oder Verkaufen zu tun. Vielmehr kann es ein hilfreiches Mittel zur Persönlichkeitsbildung sein, wenn wir uns von der einschlägigen Konnotation befreien und weiterdenken. Und genau das möchte ich in diesem Buch machen.

Heute hat das Thema Personal Branding eine ganz neue Relevanz bekommen. Das hängt sicher zentral mit den Social Media und den vielfältigen Möglichkeiten im Netz zusammen. Die Social Media bringen uns alle ein Stück weit dazu, uns als Marke zu verstehen und zu positionieren. Schon durch das Ausfüllen der Profile sind wir gezwungen, uns mit der Frage zu beschäftigen: Wie sollen andere mich wahrnehmen? Die