

# Schnell in die Sichtbarkeit – ohne Angst, aber mit Persönlichkeit



**Für den Erfolg eines Unternehmens ist schnelle Online-Sichtbarkeit inzwischen essenziell. Längst sind es nicht mehr nur die Jungen und Hippen, die die diversen Social-Media-Kanäle mit Content füllen und ihre Personenmarken selbstbewusst präsentieren. Während der Pandemie haben es auch die konservativsten Nachzügler in die digitale Welt geschafft. Weil Kundinnen und Kunden es von ihnen erwarten. Aber ist es tatsächlich so erstrebenswert, auf diese Weise sichtbar zu sein? Und wenn ja, wie hebt man sich heute noch ab?**

Man könnte meinen, Leute wie Elon Musk, Oprah und Steve Jobs hätten den Begriff Personal Branding persönlich erfunden, der Ende der neunziger Jahre aus den USA nach Europa kam. Das haben sie nicht – ein amerikanischer Unternehmensberater gilt als der Wortschöpfer – doch Musk, Oprah und Jobs haben den Begriff auf eindrucksvolle Weise mit Leben gefüllt. Jeder von uns verbindet mit diesen Personen ein bestimmtes Bild. Ihre Namen stehen für perfekte Selbstvermarktung, für Sichtbarkeit und Wiedererkennbarkeit par excellence. Ihre Beispiele beweisen, wie stark Personenmarken auf den Erfolg einwirken.

Interessenten wollen sich mit einer Marke identifizieren können, ehe sie deren Produkte kaufen. Sie wollen informiert sein und mitreden. Sie wollen die Werte kennen, für die ein Unternehmen steht – und den Menschen dahinter. Sich durch Persönlichkeit und Authentizität von der Masse abzuheben, ist unverzichtbar geworden. «Sei du selbst. Alle anderen sind bereits vergeben», schrieb schon vor mehr als hundert Jahren der Schriftsteller Oscar Wilde. Ganz genau. Indem wir unsere Persönlichkeit präsentieren, zeigen wir unsere Unverwechselbarkeit. Natürliche Unterschiede werden sichtbar. Auf einem immer volleren Markt können wir uns positionieren, uns von anderen abheben. Selbst unter hunderten von ähnlichen Angeboten werden Kundinnen und Kunden sich dann für unsere Marke entscheiden, wenn ihnen unsere Persönlichkeit – die stimmig in der Marke gespiegelt ist – am besten gefällt.

Die eigene Persönlichkeit zu Markte zu tragen, kann aber auch Angst machen. Nicht wenigen Menschen lässt allein der Gedanke daran den Blutdruck steigen und treibt ihnen den Schweiß auf die Stirn. Sie haben Angst vor anonymen Hatern, vor Cybermobbing und ungefilterter Verurteilung. Nicht ganz ohne Grund. Manchmal sind starke Nerven gefragt.

## Kein Erfolg in der Komfortzone

Elon Musk könnte sicherlich ein langes Lied über die Angriffe auf seine Person singen, weil er Twitter gekauft hat oder zum Mond fliegt. Aber er ist niemand, der deshalb in der Komfortzone bleibt und nichts riskiert. Leute wie Musik wissen: Ohne Einsatz und Risiko gibt es für Unternehmer keinen nachhaltigen Erfolg. Doch es ist nicht allein die Angst vor Verunglimpfung und negativen Reaktionen, die manch Selbstständigen davon abhält, mit der eigenen Person in die Sichtbarkeit zu gehen. Oft ist tief im Unterbewusstsein eine weitere Furcht verwurzelt: die Furcht, nicht gut genug zu sein. Vor allem Frauen haben damit zu tun. Eine innere Stimme flüstert ihnen zu: «Was du tust, was du erlebst, was du leistest, ist doch nichts Tolles, nichts Besonderes... nichts, was es wert wäre, mit Freude und Stolz erzählt zu werden. Du wirst dich lächerlich machen.» Das ist Unsinn.

## Tief durchatmen für gute Nerven

Gegen Ängste lässt sich etwas unternehmen. Zunächst einmal ist tiefes Durchatmen nötig. Ja, im Ernst. Sechs bis acht tiefe Atemzüge in den Bauch mehrmals am Tag wirken Wunder. Die richtige Atmung reguliert das Nervensystem. Insbesondere in der Gründungszeit – der Stress ist gross, Schlaf Mangelware, die gesunde Ernährung kommt zu kurz, noch ist nicht klar, ob das Geschäftskonzept auch langfristig aufgeht, die Suche nach Investoren gestaltet sich schwierig und, und, und – ist das Nervensystem mehr als beansprucht. Klarheit und Selbstbewusstsein gehen dann schon mal verloren und der Aufbau eines authentischen Personal Branding wird unvorstellbar. «Auf keinen Fall!», sagt dann die innere Stimme. Wer ihr folgt, hat die Macht an die Angst abgegeben.

**Stattdessen also:** Immer wieder tief ein- und ausatmen. Bewusste Atemzüge machen einen unglaublichen Unterschied und sorgen für eine Verbesserung der gesamten Verfassung. Sie helfen, das Nervensystem wieder zu regulieren. Sie tragen dazu bei, dass die Angst rational betrachtet und beherrscht werden kann. Angst zu verstehen, ihre Ursachen zu erkennen, ist ebenfalls ein wichtiger Faktor, wenn es darum geht, sie zu vertreiben.

### **Mit gesundem Selbstbewusstsein zur Sichtbarkeit**

Angenommen, die Atmung stimmt, die Furcht ist im Griff, der Entschluss gefasst. Jetzt kann der Aufbau der authentischen Personenmarke starten. Aber womit? Mit den richtigen Fragen. Im Gegensatz zum Aufbau einer Produktmarke sind das keine Fragen, die die Zielgruppe betreffen. Es wird nicht zuerst erforscht, für welche Käuferinnen und Käufer das Produkt und die Marke gedacht sind, welche Vorlieben diese haben, welche Verpackung, welche Farbe, welchen Geruch oder Geschmack sie bevorzugen, um dann das Produkt entsprechend zu entwickeln. Beim Personal Branding kommt die Zielgruppe erst ins Spiel, wenn es um die Wahl des passenden Social-Media-Kanals geht.

Und welche Fragen sind nun die richtigen für den Aufbau einer Personenmarke? Ganz einfach. Alle Fragen, die die Persönlichkeit betreffen und im Zusammenhang mit dem Business stehen. Was sind meine Erfahrungen, was ist mein Spezialgebiet, wo möchten ich mich, möchten wir uns positionieren? Für welche Themen bin ich der Experte oder die Expertin? Was ist mir im Leben wichtig, was davon möchte ich nach aussen zeigen?

Es geht nicht nur darum, die eigene Person als Marke sichtbar zu machen, sondern auch darum, sie mit gesundem Selbstbewusstsein aufzuwerten. Es geht um Selbstinszenierung. Aber nicht durch Übertreibung, sondern durch die authentische Darstellung relevanter Inhalte. Um sich von der Masse abzuheben, ist entscheidend, die Wunschkundinnen und -kunden am eigenen Wachstumsprozess teilhaben zu lassen. Sie sollen die Reise des Unternehmens verfolgen können. Alles kann von Interesse sein: der Alltag in der Firma, das Team, das Produkt, der Fortschritt und die emotionale Achterbahn, die es manchmal bedeutet, ein Unternehmen zu führen. Ecken und Kanten zu zeigen und auch Misserfolge zu thematisieren, schafft Identifikation. Wo die Grenze zwischen privat und persönlich gezogen wird, entscheidet jeder Unternehmer und jede Unternehmerin für sich.

Es muss übrigens nicht unbedingt der Chef oder die Chefin sein, der oder die erzählt, worum es dem Unternehmen geht. Es sollte die Person sein, die die Vision der Firma mit Freude und Energie am besten in die Online-Welt tragen kann. Eine starke Persönlichkeit, die für bestimmte Werte einsteht, strahlt auf ihre Produkte aus. Das können Werte sein, die auch im Privatleben eine Rolle spielen. Tierwohl oder Umweltschutz zum Beispiel. Diese Themen sollten immer wieder in Inhalte einfließen. Wie nachhaltig arbeitet das Unternehmen? Wurde für ein Tierheim gespendet?

Hobbies, Interessen, besondere Erlebnisse können Themen sein – alles, was echt ist und was für den Unternehmer oder die Unternehmerin Bedeutung hat. Ein aktueller Marketing-Trend dazu ist Docutainment, wie es Philipp Westermeyer nennt, Gründer und Geschäftsführer der Online Marketing Rockstars (OMR), einer international erfolgreichen Plattform für digitales Marketing. Kleine Filme dokumentieren dabei unterhaltsam das Tun eines Unternehmens. Instagram, Tik Tok, YouTube, LinkedIn ...? Für die Wahl der Online-Kanäle ist es hilfreich zu wissen, wo die Wunschkunden am häufigsten unterwegs sind. Welche Altersgruppe soll ange-

sprochen werden? Auch für den richtigen Ton, der für den Markenauftritt gewählt wird, spielt das eine Rolle. Nur: Der Kanal sollte nicht nur von den Wunschkunden abhängen. Wer sich auf einem Kanal nicht wohlfühlt, ist nicht authentisch. Wer so gar keine Freude an Videos hat, wird auf Youtube nicht glücklich werden.

Und was passiert, wenn tatsächlich Kritik oder sogar Ablehnung zu den Reaktionen gehören? Dann tut das weh. Es ist unangenehm. Mehr nicht. Damit lässt sich umgehen. Weiteratmen.

**Noch einmal:** Die eigene Vision ist wichtiger als die Komfortzone. Wer ein Unternehmen führt, will Wachstum erfahren – im Business und persönlich. Das ist es, was zählt. Authentizität baut darauf auf, dass man sich echt und wahrhaftig zeigt. Mit allen Schwächen, Fehlern und Erfolgen. Offenheit schafft Nähe und Vertrauen. Wem ich vertraue, bei dem kaufe ich. Und darum geht es.

*Ein Gastbeitrag von Nicole Wehn*



### **Über Nicole Wehn**

Die Betriebswirtin, Vertriebs- und Marketing-Expertin Nicole Wehn begleitete seit 2018 bereits mehr als 800 Unternehmerinnen auf dem Weg von der gestressten Selbstständigen zur erfolgreichen Unternehmerin. Sie ist als Transformational Embodiment Coach zertifiziert. Ihr umfangreiches Wissen gibt sie in ihrem erfolgreichen Podcast «Her Brand» weiter. [www.nicolewehn.de](http://www.nicolewehn.de)