



ИХ BIN
МАЯКЕ

Personal Branding ist en vogue. Überall versprechen Coaches aus jedem innerhalb kurzer Zeit „eine Marke“ zu machen. Kann das funktionieren – und was heißt das überhaupt? Ein Selbstversuch.

Text **Belinda Duvinage**

Kennen Sie diese Situation, wenn Sie sich in einer Vorstellungsrunde selbst pitchen müssen? Wenn es darum geht, sich innerhalb von wenigen Augenblicken ins rechte Licht zu rücken. Dabei sympathisch, selbstbewusst und fokussiert zu wirken. Klug im besten Fall. Bloß nicht arrogant. Unsicher. Inkompetent.

DER ERSTE EINDRUCK ZÄHLT

Ist das wirklich alles? Oder steckt eigentlich noch viel mehr dahinter? Geht es heute, da fast jede Person auch in Social Media stattfindet, nicht vielmehr darum, den ersten Eindruck auch nachhaltig zu belegen? Ihn anzufüllen mit Qualität und Haltung? Sich abzugrenzen, dabei die eigene Einzigartigkeit herauszuarbeiten und zu zeigen? Sich selbst zur Marke zu machen? Personal Branding also. Ich wage ein Experiment.

Montag, 25. Juni 2020 – ein Münchner Vorort, Homeoffice

Recherche und Erstkontakt

Ich möchte herausfinden, ob auch in mir eine Marke steckt und vor allem: Ob sich das Projekt Mensch als Marke mit meinem Beruf überhaupt verträgt. Ich habe Bedenken. Andererseits: Auch Journalisten sind Persönlichkeiten. Und: Ich finde es ob der aktuellen Ereignisse immer wichtiger, dass auch wir Haltung und Profil zeigen. Also los.

Ich mache mich im Netz auf die Suche nach jemandem, der sich damit auskennt. Und werde fündig: Stephan Raif ist bereits vernetzt mit dem Süddeutschen Verlag, auch W&V hat schon mal über ihn berichtet. In den Videos wirkt er sympathisch. Ich schreibe ihn an, die Antwort kommt prompt. „Grundsätzlich – klar, sofort. Aber lassen Sie uns mal telefonieren. Mein Prozess braucht etwas Zeit wie auch Personal Branding an sich. Das ist keine Hauruck-Aktion, wenn schnell eine eigene Marke und Sichtbarkeit benötigt wird.“ Das leuchtet mir ein, und ist, wenn ich ehrlich bin, genau die Antwort, die ich mir gewünscht habe. Ich möchte ja, dass der Prozess so authentisch wie möglich abläuft. Wir verabreden uns zu einem kurzen Zoom-Call drei Tage später, der dann tatsächlich eine ganze Stunde dauert. Stephan Raif stellt sich vor, wir plaudern, er erklärt seine Methode und den Prozess. Und hat sich bereits Gedan-

ken darüber gemacht, wie ein Coaching für meine spezielle Situation aussehen kann, obwohl seine Zielgruppe eigentlich Führungskräfte sind. Er schlägt vor, sich auf einen Teil seines Angebots zu fokussieren, und zwar die Markenbeschreibung, die aus zwei dreistündigen Workshops und einer Onlineumfrage besteht. Im ersten Teil werden im persönlichen Gespräch Kernwerte bestimmt, die dann mithilfe einer anonymen Online-Umfrage im beruflichen Netzwerk überprüft werden.

Als Stephan Raif von der Online-Umfrage spricht, kommen mir kurz Zweifel. Wem meiner Kollegen kann ich das aufbürden? Außerdem bin ich grundsätzlich skeptisch. Ich habe vor einigen Jahren schon mal ein Coaching im Team gemacht, das mir in sehr schlechter Erinnerung ist, weil persönliche Grenzen nicht gewahrt wurden. Andererseits bin ich wahnsinnig neugierig – und ein ganzes Stück erfahrener. Ich und Markenkernwerte? Welche das wohl sein werden? Und vor allem: Ich fühle ich mich wohl im Gespräch mit Stephan Raif. Es fühlt sich gar nicht anstrengend an. Er ist zugewandt, offen und verbindlich. Und ich muss feststellen: Ich freue mich auf das Bevorstehende, und bin wieder einmal überwältigt von den großartigen Optionen, die mir mein Beruf bietet.

Teil zwei setzt sich mit der Auswertung auseinander: Wo driften die Werte auseinander? Wo sind sich Netzwerk und Coachee einig? Auf Basis dessen formuliert Raif dann eine klare Marken-Positionierung, eine Vision und die Markenstory: „Das ist im Prinzip ein kleiner Elevator-Pitch, der hilft, die Person in einer halben Minute vorzustellen. Vielleicht ein Gespräch an der Bar, nach einem Kongress. Im Idealfall macht das dann so neugierig, dass nachgefragt wird, dass sich dadurch Türen öffnen.“ Das klingt gut, und wir entscheiden, die Workshops virtuell via Zoom stattfinden zu lassen. In Nicht-Corona-Zeiten, erzählt Stephan Raif noch, organisiert er gern besondere Locations für die Gespräche. Am liebsten solche, die im Kontrast zur jeweiligen Person stehen. Ein cleanes Loft für die Verspielten, ein plüschiges Café für die Rationalen. →

Donnerstag, 2. Juli 2020 - Homeoffice, Zoom-Call I

Workshop Teil 1: Die Markenkernwerte

Am Abend vor dem ersten Workshop bekomme ich eine Mail von Stephan Raif mit Zoom-Link und den Worten: „Ich freue mich schon auf unser Gespräch. Wir werden uns über Deinen Beruf, Deine Berufung und über Dich unterhalten und sehen, welche Eigenschaften und Werte auffallen. Diese besprechen wir anschließend und ordnen sie.“ Wir kommen auch an diesem Morgen wieder schnell ins Gespräch und während wir miteinander sprechen, über mich, meinen Beruf, mein Leben, notiert Stephan Raif ganz beiläufig Eigenschaften, die ich laut meinen Erzählungen offensichtlich habe. „Wir fokussieren uns auf deine Talente, auf das, was du gern tust.“ Ich kann über seinen geteilten Bildschirm verfolgen, wie schnell sich die Liste füllt. Manchmal fragt er nach, oft hört er zu.

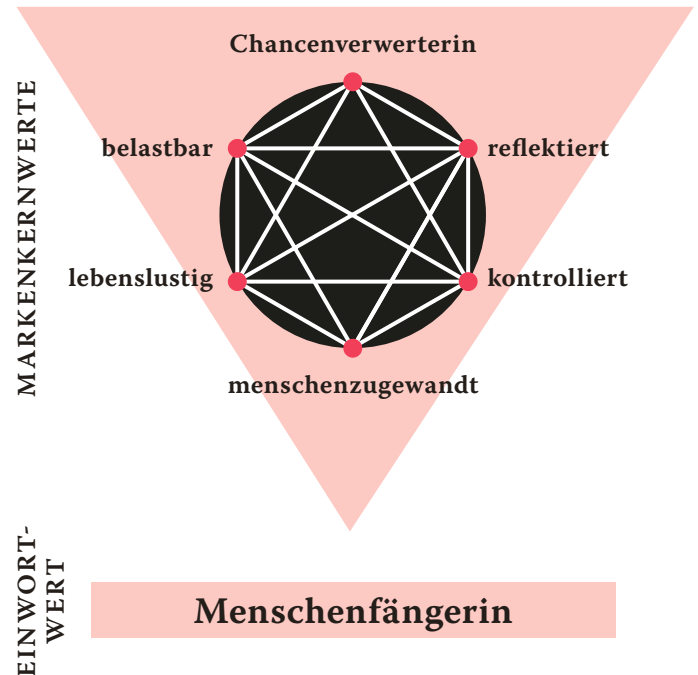


STEPHAN RAIF unterstützt Führungskräfte, Unternehmer und Selbstständige „in ihrer wertorientierten und authentischen Selbstvermarktung“. Das macht er mit einer eigenen Markenmethodik. „Die Positionierung zwingt die Personal Brands zum fokussierten Angebot. Weg vom Bauchladen hin zur Expertin, zum Experten. So setzen wir in anderen den Anker, damit sie sich an das erinnern, was wir anbieten.“ Raif ist seit Ende der 80er-Jahre im Marketing aktiv und seit neun Jahren mit Personal Branding selbstständig. Mehr Informationen unter personal-brands.com

Kurz bevor das Gespräch beginnt, bin ich tatsächlich aufgeregt. Ich denke darüber nach, ob ich mich an meinen Arbeitsplatz setzen soll, und entscheide mich für die Couch, einen Perspektivwechsel. Während des Gesprächs bin ich immer wieder erstaunt. Über mich selbst, darüber, wie viel ich von mir preisgebe. Darüber, wie schnell Stephan Raif versteht, worauf ich hinaus möchte. Manchmal verplaudern wir uns ein wenig, und es fühlt sich fast schon nach einem vertrauten Kneipengespräch unter Freunden an. Aber dann, plötzlich, sind wir doch wieder bei mir. Und das tut gut. Sehr gut sogar. Ich mag die Werte, die wir zu mir finden. Es ist schön, sich selbst vor Augen zu führen, welche Wege man schon beschritten hat, welche Chancen ergriffen, welche Herausforderungen gemeistert. Als wir über die Sachen sprechen, die mir fehlen in meinem Beruf, ist das tatsächlich nicht viel. Vielleicht ein wenig mehr verdienen, wer möchte das nicht. Und auch das ist ja ein realistisches Ziel. Als ich am Ende auf all die vielen positiven Begriffe blicke, bin ich trotzdem fast ein wenig peinlich berührt. Wirkt das nicht narzisstisch? Stephan Raif beruhigt mich: „Natürlich hat jeder Mensch nicht nur positive Seiten. Aber beim Personal Branding geht es ja um Vermarktung, um positive Werte. Und: Man kann nur vermarkten, was man im Marketingsinne gut beschreiben kann.“

Wir sprechen also über das, was ich liebe an meinem Beruf, über Dinge, die ich ändern möchte. Meine

Markenkernwerte mit Einwortwert



Vorstellungen davon, wo es hingehen soll, darüber, wo ich mich selbst sehe in ein paar Jahren, ob ich eine Führungsposition anstrebe. Dann sortieren wir die Wörter in Säulen, verabschieden einige und stellen andere als Sammelbegriff oben drüber. Nach dreieinhalb Stunden haben wir tatsächlich die sechs Markenkernwerte Chancenverwerterin, belastbar, reflektiert, kontrolliert, menschenzugewandt und lebenslustig (siehe oben) definiert, die im nächsten Schritt von meinem Netzwerk in einer Online-Umfrage bewertet werden sollen. Und: Wir duzen uns jetzt.

3. bis 8. Juli 2020 - World Wide Web

Die Online-Umfrage geht an Kollegen, Freunde und Familie

Einen Tag nach unserem intensiven Workshop schickt mir Stephan bereits die aufbereitete Umfrage. Darin finden sich alle Begriffe, die wir zusammengetragen haben. Außerdem die sechs Markenkernwerte und die Option, anzumerken, welche Begriffe aus Sicht der Befragten überhaupt nicht zu mir passen. Welche vielleicht fehlen, und was sie schon immer mal zur Person Belinda Duvinage sagen wollten. Meine Aufgabe ist es nun, den Link an 20 Arbeitskollegen, Familie und Freunde zu verteilen. Viele Kollegen, wenig Familie, wenn möglich, sagt Stephan. Sechs Tage haben sie nun die Chance, mich anonym zu bewerten. Ich selbst muss die Begriffe ebenfalls gewichten.

Dieser Teil des Prozesses fühlt sich tatsächlich sehr seltsam an. Ich bitte Kollegen oder Freunde nicht gern um etwas, wenn es nicht absolut notwendig ist. Und: Ich mag es nicht, die Kontrolle abzugeben. Was, wenn wir mit den zusammengetragenen Begriffen vollkommen daneben liegen? Wenn die Umfrage ergeben

Markenstory

Mein Name ist Belinda Duvinage und ich bin eine Menschenfängerin.

Es macht mir besonderen Spaß, mich intensiv mit zahlreichen, verschiedenen Menschen zu beschäftigen, die mir täglich begegnen. Deshalb verstehe ich, was andere treibt, warum sie was tun und welchen Sinn (Marketing-)Strategien haben.

Ich bin eine aufmerksame ZuhörerIn, höre auch Ungesagtes und verwende die Erkenntnisse in meinen Artikeln.

Dabei darf es gern kompliziert werden, denn sehr reizvoll ist es für mich, komplexe Vorgänge in unterhaltsame Sätze zu kleiden. Eben so, dass sie gern gelesen werden und gut informieren.



sollte, dass die Außenwahrnehmung meiner Person eine vollkommen andere ist? Mein Mann zumindest schmunzelt verdächtig, als er neben mir die Kreuze setzt. Andererseits: Es erscheint mir sehr sinnvoll, das Erarbeitete auch in die Überprüfung von außen zu geben. Ich schiebe die Grübelwolken also aus meinem Kopf und vertraue darauf, dass Stephan und ich auf der richtigen Spur sind. Die Begriffe stehen ja nicht zufällig dort.

18 Personen beteiligen sich schlussendlich an der Umfrage. Eine sehr gute Quote, schreibt Stephan, der mich per E-Mail wie immer auf dem Laufenden hält.

Donnerstag, 16. Juli 2020 – Homeoffice, Zoom-Call II

Positionierung, Vision und Markenstory

Unser letzter Termin. Heute besprechen wir die Ergebnisse der Umfrage, die Positionierung meiner Personal Brand, Vision und Markenstory. Das Dokument, das Stephan zu mir erarbeitet hat, und mir heute präsentiert, umfasst sagenhafte 55 Seiten. „Die Auswertung der Umfrage bestätigt das Ergebnis des ersten Workshops“, erklärt Stephan. „Allerdings gibt es durchaus ein paar Abweichungen, die wir uns genauer ansehen sollten.“ Während mich mein Netzwerk überwiegend für spontan und entspannt hält, habe ich mich diesbezüglich eher zögerlich bewertet. „Du wirkst außerdem weniger zurückhaltend, als Du denkst. Du bist aktiv“, ergänzt Stephan. Insgesamt halten aber immerhin über 94 Prozent die sechs Kernwerte für zutreffend. „Das bedeutet, du bist sehr reflektiert, was deine Außenwirkung angeht und authentisch für andere Menschen.“ Im nächsten Schritt präsentiert mir Stephan nun den sogenannten Einwortwert, der in einem Wort ausdrücken soll, was

mich, was die Marke Belinda Duvinage, ausmacht. Mein Einwortwert lautet: Menschenfängerin.

Ich hätte nicht gedacht, dass mich der letzte Teil des Personal-Branding-Prozesses so bewegt. Ich sauge auf, was mein Netzwerk der Umfrage ergänzend hinzufügt. Sie beschreiben mich als warmherzig, loyal, zielgerichtet. Als eine ausgesprochen gute ZuhörerIn, die sich – selbst unter Druck – Zeit für ihre Mitmenschen nimmt. Aber auch als eine Frau, deren Vorzüge sich erst auf den zweiten Blick erschließen, weil sie auf den ersten Blick unnahbar wirkt. Und ich sehe mich in all diesen Beschreibungen. Ich sehe, wer und wie ich sein möchte. Als Stephan mir meinen Einwortwert „MenschenfängerIn“ präsentiert, summt mein Herz ein kleines Yippieyeah.

Stephan hat zudem verschiedene Vorschläge zur Positionierung, Vision und Markenstory für mich erarbeitet, die wir gemeinsam durchgehen. Dabei sind wir uns von Anfang an einig, dass es keine Work-Life-Balance gibt. Sondern nur ein Leben. Das bedeute für mich: So wie ich arbeite, lebe ich. Der Weg ist das Ziel. Meine Marke ist meine Persönlichkeit. Wenn wir uns also in Zukunft nach einem Kongress an der Bar über den Weg laufen, und Sie mich sagen hören: „Mein Name ist Belinda Duvinage und ich bin eine Menschenfängerin. Ich liebe es, mich intensiv mit vielen, verschiedenen Menschen zu beschäftigen, die mir täglich begegnen. Deshalb verstehe ich, was andere treibt, warum sie was tun und welchen Sinn (Marketing-)Strategien haben. Ich bin eine aufmerksame ZuhörerIn, höre auch Ungesagtes und verwende die Erkenntnisse in meinen Artikeln. Dabei darf es gern kompliziert werden.“ Würden Sie nachfragen? Denn das ist meine (Marken-)Story. ♡