



DANIELA
HEGGMAIER

SELBST PR

Der goldene Weg
zu mehr Sichtbarkeit und Erfolg



Informationen zum Verlag und seinem Programm unter:

www.marie-von-mallwitz-verlag.de

Originalausgabe November 2017

Marie von Mallwitz Verlag

© 2017 Daniela Heggmaier

© 2017 Marie von Mallwitz Verlag

Bildnachweise:

Cover: Shutterstock

Umschlag: Daniela Heggmaier: Christoph Kopp

Sophia von Rundstedt: v. Rundstedt & Partner GmbH

Dr. Sylvia Löhken: Die Hoffotografen

Katja Schleicher: AJ Coots

Jasmin Leheta: Marek Beier Fotografen

Monika Scheddin: Sandra Eckhardt

Christiane Wolff: Mica Wintermayr

Marjeta Prah-Moses: Simone Naumann

Cathrin Tusche: Simone Naumann

Svenja Lassen: Manuela Pickart, Cosmopolitan

Nicola Tiggeler: Michael Leis

Marion Küstenmacher: Foto privat

Sonstige: Daniela Heggmaier

Covergestaltung und Layout: Marie-Theres Reisser, Reisserdesign

Illustrationen: Daniela Heggmaier, Sophia Beikircher, Stefanie Berti

ISBN 978-3-946297-06-2

Printed in Europe

INHALT

VORWORT

Werner Tiki Küstenmacher

1. Warum Sie jetzt JA! sagen sollten · 11

Was ist Selbst-PR? | Warum ist Selbst-PR heute so wichtig für Führungskräfte? | Interview mit Sophia von Rundstedt: Wie Selbst-PR eine lebenslange Karriere fördert | Warum ist Selbst-PR heute so wichtig für Selbstständige? | Wie Sie Ihre Selbst-PR-Strategie finden | Interview mit Dr. Sylvia Löhken: Selbst-PR für Intros und Extros | 7 Tipps gegen die Angst vor der Selbst-PR | Aus meiner goldenen Schatztruhe | Der Goldspray-Tipp | Lesetipps

2. Ihr goldener Glanz: So werden Sie eine Marke · 63

Wie Sie eine Marke werden | Sie und Ihre Facts: Ihr perfekter Elevator Pitch | Eine Momentaufnahme: Ihre Einzigartigkeit | Ihr Zukunfts-Ich: Ihre Revolution | Der Blick von außen: Wie nehmen die anderen Sie wahr? | Ihren Personal Brand verdichten | Aus meiner goldenen Schatztruhe | Persönlich und privat | Lesetipps | Geschichten, die nur Sie erzählen können | Interview mit Katja Schleicher: Storytelling: Wie Sie Ihre Geschichten finden und erzählen können | Ihr Stil: Goldener Glanz durch Kleidung | Aus meiner goldenen Schatztruhe | Der Goldspray-Tipp | Lesetipps | Interview mit Jasmin Leheta: Mit Kleidung Persönlichkeit zeigen | The Elements of Style: Was Sie für einen wertigen Business-Auftritt brauchen

3. Ihre Goldgrube: Wie Sie Ihre Community aufbauen · 113

Welche Netzwerke passen zu Ihnen? | Aus meiner goldenen Schatztruhe | Interview mit Monika Scheddin: Wie man Kontakte aufbaut | Wie Sie Veranstaltungen für den Aufbau Ihrer Online-Community nutzen | Kreative

eigene Eventformate für die Selbst-PR im richtigen Leben | Der Goldspray-Tipp | Lesetipps | Interview mit Christiane Wolff: Wie man ein eigenes Netzwerk gründet

4. Online Gold – Wie Sie im Netz Ihr Wirkungsfeld gestalten · 137

Aus meiner Selbstversuchs-Schatzkiste | Ihre Profile in Social-Media- und Business-Plattformen | Das Aushängeschild im Netz: Ihre Webseite | Der Blog – Traffic für Ihre Online-Präsenz | Interview mit Marjeta Prah-Moses: Wie man einen Blog startet | Nicht reden, handeln! Das Kochrezept für Ihren Blog | Wie Sie einen wirklich guten Blogartikel schreiben | Wie Sie Leser für Ihren Blog finden | 27 Ideen für Blogartikel | Wie Sie mit kreativen Bilderwelten verzaubern | Der Goldspray-Tipp | Der exklusive Kanal für Ihre guten Kontakte: Ihr E-Mail-Newsletter | Ihr eigener TV-Kanal: Video | Ihr eigener Radiosender: Podcasts | Goldene Fußspuren im Netz: Wie Sie in Suchmaschinen gefunden werden | Interview mit Cathrin Tusche: SEO – dranbleiben und vernetzen! | Zeit und andere Ressourcen: Ihre goldene Online-Glanzstrategie | Lesetipps

5. Pressearbeit: Wie komme ich in die Medien? · 195

Worin unterscheidet sich PR von Werbung? | Wie erstellen Sie einen PR-Plan? | Die Presseseite in Ihrer Webseite | Wie kommt Ihre Nachricht in die Medien? | Wie Sie die Medien finden, die über Ihre Themen berichten | Beispiele: 36 Themen für Ihre Pressearbeit | Der Goldspray-Tipp | Wie können Sie Kontakte aufbauen und pflegen? | Menschen, Tiere, Sensationen: Ihre Presseinformation | Wie Sie mit Fachartikeln Ihr Know-how zeigen | Interviewt werden: Wie man sich auf ein Interview vorbereitet | Wenn Sie PR-Hilfe von außen brauchen ... | Wie Sie Veranstaltungen für Ihre Medienpräsenz nutzen können | Wie Sie das Meiste aus Ihren Clippings herausholen können | Aus meiner goldenen Schatztruhe | Interview mit Svenja Lassen: Frau beißt Hund und was sich Journalisten wünschen | Lesetipps

6. Standing Ovation: Wie Sie mit Vorträgen die Herzen Ihres Publikums gewinnen · 221

Wir brauchen weibliche Speaker auf den Podien und Konferenzbühnen! | Ach, Sie halten auch Vorträge? Wie Sie wahrgenommen werden | Wo Sie Vorträge halten können | Worüber Sie reden können | Goldene Tipps für einen gelunge-

nen Vortrag | Wie Sie Ihren Vortrag in den Social Media inszenieren können | Aus meiner goldenen Schatztruhe | Goldspray-Tipp | Lesetipps | Interview mit Nicola Tiggeler: Die Stimme ist Ihre wichtigste Visitenkarte

7. Ihr Goldstück: Wie Sie Ihr Buch schreiben · 239

Bücher und Geldverdienen? | Ihr Buch, Ihr Thema | Bevor Sie mit dem Schreiben anfangen... | Verlag oder Selfpublishing? | Interview mit Marion Küstenmacher: Tipps fürs Bücherschreiben und was man über den Literaturbetrieb wissen muss | Aus meiner goldenen Schatztruhe | Wie Sie Ihr Buch vermarkten | Bewährte Strategien für erfolgreiches Buchschreiben | Aus meiner goldenen Schatztruhe | Goldspray-Tipp | Lesetipps

8. Und jetzt geht's los! · 262

VORWORT

28 Jahre war ich alt, und frischgebackener evangelischer Pfarrer. Da keimte in mir die Idee, ob ich mir nicht nebenbei einen Job als Karikaturist aufbauen könnte. Immer wieder einmal hatte ich für kirchliche Zeitschriften etwas gezeichnet und so manchen Insiderwitz gerissen. Aber ob meine Fähigkeiten für den professionellen Medienbetrieb reichten? Mein damaliger Chef vermittelte mir einen Termin bei einem der damals prominentesten Karikaturisten Münchens, Ernst Maria Lang. Mit Herzklopfen und meinen vermeintlich besten Zeichnungen unterm Arm besuchte ich den von mir bewunderten Star (der damals sogar eine eigene TV-Sendung hatte).

Sehr wohlwollend sah er sich meine Werke an, lächelte ab und zu über einen meiner Einfälle und nickte zum Schluss. „Sie haben das Zeug dazu“, meinte er, „und je mehr Aufträge Sie bekommen, umso besser werden Sie werden. Aber Sie brauchen einen Namen, den man sich merken kann.“ Werner Küstenmacher fand er zu schwierig. Da erzählte ich, dass ich von meiner Mutter den Spitznamen „Tiki“ bekommen und manche meiner Bilder auch so signiert hatte. „Das ist perfekt“, meinte der Meister und verriet mir, dass das Wichtigste an seinem Namen die „Maria“ sei: „Als Ernst Lang wären meine Chancen weit schlechter gewesen.“

Das war eine wichtige Lektion für mich. Natürlich ist es für einen Zeichner, Schriftsteller, Koch, Politiker, Journalisten oder was auch immer wichtig, dass er gute Bilder, Bücher, Menüs, Reden oder Artikel zustande bringt. Wie aber wird man wirklich unverwechselbar? Da ist ein unverwechselbarer Name schon mal außerordentlich wich-

tig. Weitere Erkennungszeichen können nicht schaden: Fernsehkoch Lichter mit seinem Zwirbelbart, Politiker Karl Lauterbach mit Fliege, Journalistin Gabriele Krone-Schmalz mit Micky-Maus-Frisur.

Am Anfang war ich ausgesprochen skeptisch gegenüber solchen Oberflächlichkeiten. Ich bin auch heute noch überzeugt, dass nach wie vor in erster Linie die gute Leistung zählt. Wer nicht kochen kann, dem hilft der schönste Bart nichts. Aber bei vermutlich sehr vielen ziemlich gleich guten Köchen, Politikern, Journalisten & Co. zählt dann doch dieses eine simple Merkmal, damit man herausragt aus der Menge.

Als ich – zunächst in der kirchlichen Szene – immer bekannter wurde, druckten viele Gemeindebriefe und fromme Blättchen meine Bilder nach. Ohne Honorar, versteht sich. Das war damals in der linken wie in der klerikalen Szene üblich – all die Druckerzeugnisse wurden ja meist von Ehrenamtlichen mit minimalem Budget zusammengeschustert. Ich war nicht der einzige Zeichner in diesen Kirchenkreisen. Aber ich schätzte, dass ich der mit den meisten kopierten Bildern war. So setzte ich als Claim hinter meine Marke „Tiki“ die freche Behauptung, „der meistbeklaute Karikaturist der kirchlichen Szene“ zu sein. Die paar Wörter schlugen ein wie eine Bombe. Kaum ein Journalist, der das nicht zitierte, wenn er über mich schrieb. Das imponierte mir, machte mir aber auch Angst. War das ein gutes Etikett für einen Zeichner, der eines Tages einmal von seinen Tushecartoons leben wollte?

Rückblickend muss ich ganz klar sagen: Ja! Um bekannt zu werden, muss man Risiken eingehen. Trauen Sie sich, mal auf die Pauke zu hauen, selbst wenn das danebengehen kann. Es gibt wenige makellose Prominente. Ja, bei den supersauberen stößt die öffentliche Meinung besonders gern herum, ob sich nicht doch eine Macke findet. Da ist es vielleicht schlauer, gleich etwas Anrühiges oder wenigstens Zwiespältiges anzubieten.

Ich weiß nicht, seit wann es den Begriff Selbst-PR gibt. Die Methode jedenfalls gibt es schon lange. Mindestens genau so lang gibt es Skeptiker und erbitterte Gegner. Warum um Gottes willen soll man denn bekannt werden? Ist das nicht furchtbar, wenn einen jeder kennt? Erschafft man sich damit nicht ein schrecklich anstrengendes Leben?

Meine Erfahrung als C- oder D-Promi: Nein! Nur eine winzige Zahl von Topstars wird alle Nase lang auf der Straße erkannt und beglötzt. Als ich in meiner Teilöffentlichkeit bekannt geworden war, empfand ich das als ausgesprochen erleichternd. Gut zehn Jahre nach der Visite bei Ernst Maria Lang habe ich mir den Traum erfüllt, selbstständiger Zeichner und Autor zu werden. Bekanntheit hat mir Freiheit gebracht. Irgendein Auftrag kam immer, wodurch meine anfänglichen Existenzsorgen sehr zurückgegangen sind.

Deswegen finde ich es großartig, dass Daniela Heggmaier dieses Buch geschrieben hat. Wer das Glück hatte, ihr persönlich zu begegnen, der weiß: Sie macht das alles nicht nur mit Sachverstand, sondern vor allem mit ganz viel Herz. Sie besitzt die wunderbare Eigenschaft erfolgreicher Menschen: Sie will auch andere erfolgreich machen.

Stellen Sie sich Daniela einfach als Ihre beste Freundin vor, die dieses Buch ganz speziell für Sie geschrieben hat. Dieses Buch verdient damit den Platz, den auch Ihre beste Freundin bekäme: Es sollte immer ganz in Ihrer Nähe sein!

Eine goldene Zukunft wünscht Ihnen in diesem Sinne

WERNER TIKI KÜSTENMACHER

WARUM SIE JETZT JA! SAGEN SOLLTEN

„There is only one thing in the world worse than being talked about,
and that is not being talked about“ – Oscar Wilde

Fränzi Kühne ist 34 Jahre alt. Sie ist nicht nur Geschäftsführerin einer Berliner Digital-Agentur, sondern seit Juni 2017 Deutschlands jüngste Aufsichtsrätin im Kontrollgremium des Telekom-Unternehmens Freenet AG. Als DIE ZEIT sie fragte, ob es auch Gründe gab, die dagegengesprochen hätten, sich für das Amt zu bewerben, sagte sie: „Allenfalls, dass mit dem Posten sehr viel Aufmerksamkeit kommt – und ich nicht so gern im Mittelpunkt stehe, Vorträge halte oder auf Panels sitze. Solche Anfragen habe ich in den letzten Jahren immer abgelehnt. Jetzt denke ich mir: ‚Ganz oder gar nicht‘, und habe alle möglichen Sachen zugesagt, egal, ob ich sie mir zutraue oder nicht.“ Ganz oder gar nicht.

Haben Sie das auch schon mal gedacht? Im Januar 2015 war ich an diesem Punkt. Ich wollte es wissen. Mein ganzes Berufsleben lang hatte ich PR für andere gemacht: Für Unternehmen und

ihre Geschäftsführer oder Marketing-Leiter. Ich hatte Kontakte zu Journalisten für sie gepflegt, Interviews arrangiert, die Themen von morgen aufgespürt oder Kundenzeitschriften produziert. Zum ersten Mal wollte ICH sichtbar werden: Ich fing an zu bloggen, startete einen E-Mail-Newsletter. Ich teilte meine Storys, Fotos und Erlebnisse auf verschiedenen Social-Media-Plattformen. Ich lernte neue Menschen kennen. Ich besuchte Kongresse und Barcamps. Und ich hielt Vorträge. Ich sagte Ja, und zwar sooft ich konnte.

JA! sagen und warum das so wichtig ist.

Ein Experiment, das Mut erforderte. Ich fühlte mich ein bisschen wie *Shonda Rhimes*. Die Amerikanerin ist Drehbuchautorin und Produzentin von TV-Serien wie z.B. „Grey's Anatomy“ oder „Private Practice“. Die 46-Jährige zählt zu den mächtigsten Frauen in Hollywood und schaffte es bereits zweimal auf die Liste der weltweit einflussreichsten Menschen des Time Magazine. Und doch litt die Mutter dreier Töchter unter Selbstzweifeln, war introvertiert und lebte zurückgezogen.

Bis zu dem Zeitpunkt, als sie beschloss, zwölf Monate lang nur noch Ja zu sagen. Ja zu Interviews, Reden, Familienereignissen, vor allem zu öffentlichen Auftritten, die ihr eigentlich Angst einflößten. Ein Jahr lang Ja machte aus ihr einen neuen Menschen – glücklich und selbstbewusst. Sie wagte es sogar, 2016 in einem TED-Talk davon zu erzählen. Ihr Buch „Year of Yes“, in dem sie über ihr ungewöhnliches Experiment berichtet, wurde ein Bestseller. „Als mir das erste Mal nahegelegt wurde, ein Buch über dieses Jahr zu schreiben, wollte ich instinktiv Nein sagen. Über mich selbst zu schreiben, fühlt sich ungefähr so an, als würde ich in einem guten Restaurant auf einen Tisch klettern, mein Kleid heben und allen Leuten zeigen, dass ich keine Unterhose trage“ schreibt sie in ihrem Buch.

Das Ja hatte sich gelohnt. Auch für mich. Und das, obwohl ich nur zu Gelegenheiten ja gesagt hatte, die zu meinen Zielen

passten, mir Spaß machten und sich meinen Terminkalender als berufstätige Mutter integrieren ließen. Das Feedback, das ich erhielt, war unglaublich positiv: „Toll! Du machst spannende Sachen! Ich freue mich immer auf deine Fotos in Instagram! Ich wusste gar nicht, dass du auch x, y, z anbietest. Lass uns mal telefonieren!“ Diese Art von Rückmeldungen und die auf diese Weise neu gewonnenen Fans und Kunden ließen mich weiter experimentieren: YouTube-Videos drehen. An Blogparaden teilnehmen. Bei Barcamps mitmachen. Ich baute mir eine kleine, feine Community auf. Auf Veranstaltungen wurde ich plötzlich von Menschen erkannt, die meinen Blog lasen. Mein Experiment war aufgegangen!

Von Fleißbienen und Platzhirschen.

Das JA! war nicht nur ein Ja zu mir, sondern auch ein Ja zum Dialog und zur Verbindung mit den Menschen, mit denen ich Zukunft gestalten möchte. Ich wollte positive und konstruktive Persönlichkeiten anziehen. Ausgestattet mit einer großen Portion Idealismus hatte ich schon immer ein Bild von einer goldenen Zukunft vor Augen, in der Frauen und Männer im Business auf Augenhöhe zusammenarbeiten. Denn das Fleißige-Bienen-Dasein, das viele gute, talentierte Frauen im Hintergrund führen, erwies sich bislang nicht als Erfolgsmodell.

Wer sich im Hintergrund hält verliert Chancen an die, die sich in den Vordergrund spielen. Oft sind die Gewinner einfach nur Platzhirsche, die zwar gute Selbstdarsteller sind, aber über deutlich weniger Kompetenz verfügen als all die hochqualifizierten Arbeitsbienen. Wer sich im Hintergrund hält, kann nicht dazu beitragen, neue Erfolgsgeschichten der Frauen zu kreieren und in die Welt zu tragen. Immer wieder belegt die Forschung, dass Geschichten, die in Büchern, in den Medien oder im Netz erzählt werden, viel zu selten von Frauen handeln – und das obwohl wir statistisch etwas mehr als die Hälfte der Bevölkerung stellen!

Wir brauchen weibliche Vorbilder

Frauen sind im deutschen Fernsehen und in Kinoproduktionen deutlich unterrepräsentiert. Das zeigt eine Studie zur Geschlechterdarstellung von Frauen im deutschen TV und Kino aus dem Jahr 2017. Initiatorin ist die Stiftung MaLisa, die von der Schauspielerin *Maria Furtwängler* und ihrer Tochter *Elisabeth* ins Leben gerufen wurde. Die Ergebnisse:

- ➔ Die Hauptrollen spielen zu zwei Dritteln männliche Protagonisten und zu einem Drittel weibliche.
- ➔ In Informationssendungen und bei Moderationen sind Frauen deutlich unterrepräsentiert.
- ➔ Frauen ab einem Alter von 30 Jahren kommen immer seltener vor.

Männer erklären also die Welt. *Maria Furtwängler* sagte in einem Interview mit dem Online-Magazin Meedia: „Ich glaube an die Macht der Bilder. Es ist wichtig, dass wir starke Frauen sehen, um selber starke Frauen werden zu können. (...) Wenn ich grundsätzlich keine Terrorismus- oder Kernkraftexpertinnen sehe, kann ich mir auch nicht vorstellen, selber eine zu werden.“

Wenn wir für uns und unsere Töchter eine goldene Zukunft auf den Weg bringen wollen, müssen wir jetzt „unsere Frau stehen“. Und rauskommen aus der Rolle der grauen Maus, die weinerlich Sichtbarkeit, Bekanntheit und das öffentliche Beziehen von Positionen fürchtet wie der Teufel das Weihwasser. Ja, es ist nicht immer leicht, aus dem Mainstream-Schatten herauszutreten. Mit Gegenwind ist zu rechnen. Doch ein Baum mit starken Wurzeln lacht über den Sturm – sagt ein malaysisches Sprichwort.

Sie haben Lust auf eine richtig erfüllende Karriere? Sie wollen einen Sinn in Ihrer Arbeit erleben? Ein nachhaltiges Business aufbauen, das Bestand hat? Ihnen steht der Sinn nach Abenteuer? Dann sagen Sie JA! zur Selbst-PR!

Im Zeitalter der 3Ds – demografischer Wandel, Digitalisierung und Diversity – stehen wir vor großen Herausforderungen:

- ➔ Klassische Berufsbilder verschwinden, neue entstehen. Gefragt sind nicht nur Digitalkompetenz, Lern- und Veränderungsbereitschaft, sondern auch Innovationsfähigkeit und größtmögliche Flexibilität. Statt der herkömmlichen Drei-Stationen-Karriere erleben wir nun eine Mosaikkarriere mit bis zu 20 Stationen. Wer 20 Mal von Job zu Projekt zu etwas ganz Neuem wechselt, muss in seiner Nische bekannt sein und braucht ein wirksames Empfehlernetzwerk. Und zwar eines, das Old-Boys-Netzwerke aushebelt und Frauen endlich durch die gläserne Decke wachsen lässt.
- ➔ Durch den demografischen Übergang sind wir alle lebenslang berufstätig – ohne Aussicht auf Rente. Immer mehr alte Menschen werden mit immer weniger jungen Menschen zusammenarbeiten. Waren 1871 noch 43 Prozent der Bevölkerung unter 20 Jahren, werden es im Jahr 2060 lediglich prognostizierte 16 Prozent sein. In einer Wirtschaft, in der Erfahrung immer weniger zählt, gewinnen die Faktoren Vertrauen, Bekanntheit und Aufmerksamkeit große Bedeutung.
- ➔ Durch das Internet sind wir auf Knopfdruck vergleichbar. Die Business-Plattformen Xing und LinkedIn spucken beispielsweise Tausende von Kandidaten mit ähnlichen Profilen zu spezifischen Kompetenzen und Fähigkeiten aus. Personalchefs und Headhunter haben eine große Auswahl. Und Kunden, die Berater, Coaches oder sonstige Freiberufler und Selbstständige suchen, auch. Deshalb brauchen wir aussagefähige Profile, die für uns sprechen.
- ➔ Der Megatrend „Female Shift“, den das Zukunftsinstitut in seinem Blog unter der Überschrift „Die Zukunft ist weiblich“ beschreibt, macht es notwendig, dass Frauen aktiv ihren zukünftigen, weiblichen Weg des Erfolgs gestalten. Denn Frauen wollen berufstätig sein und ihre Karriere zusammen mit ihrer Familie gestalten. Sichtbar und vernetzt geht das leichter als unbekannt und alleine.

Die Karrieren von morgen setzen voraus, dass Sie bekannt sind. Mit Ihren Themen. Mit Ihrem Können. Auf den Plattformen, mit den Inhalten, mit der Intensität und in der Lautstärke, mit der Sie sich wohlfühlen. Eine von allen einschlägigen Selbst-PR-Autoren zitierte, aber von niemandem belegte Studie, besagt, dass 60% der Jobs aufgrund von Beziehungen vermittelt werden, 30% aufgrund eines überzeugenden Auftritts und nur 10% ließen sich auf den Faktor Leistung zurückführen. Selbst-PR hilft Ihnen dabei, Erfolge, Wissen und Ihre einzigartige Kompetenz sichtbar zu machen, um diese 90% zu bedienen.

Mit diesem Buch gebe ich Ihnen nicht nur das Wissen aus meinen Experimenten, sondern auch das Fachwissen von vielen spannenden Expertinnen für Ihre wirksame Sichtbarkeit an die Hand.

Wie Sie mit diesem Buch umgehen?

In neun Kapiteln habe ich meine Tipps aus über 25 Jahren Berufspraxis in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie aus meiner Erfahrung durch das Bloggen und in Social Media zusammengestellt. Der hohe Praxisnutzen und die konsequente Vermeidung der amerikanisch geprägten Online-Marketing-Fachsprache waren meine höchsten Ziele beim Schreiben. Ich habe prominente und kompetente Expertinnen für Sie interviewt. In meinen Goldspray-Tipps finden Sie bewährte, einfache Lösungen für die kleinen Herausforderungen des PR-Lebens. In der Rubrik „Aus meiner goldenen Schatztruhe“ berichte ich aus meinem umfangreichen Erfahrungsschatz, den ich bei meinen Selbst-PR-Aktivitäten gesammelt habe. Zu jedem Kapitel habe ich Ihnen zudem interessante Lesetipps zusammengestellt.

Entweder Sie arbeiten es systematisch von vorne nach hinten durch. Oder: Lesen Sie das Inhaltsverzeichnis. Fangen Sie irgendwo an. Irgendwo. Am besten da, wo für Sie der meiste Spaß drinsteckt. Und dann begeben Sie sich auf die nächste Abenteuerreise. Schritt für Schritt.

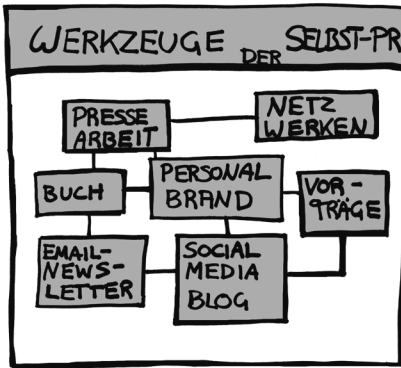
Meine Empfehlung: Gönnen Sie sich ein schönes Notizbuch für Ihr Selbst-PR-Projekt. A4 oder A5 – ganz nach Handtaschengröße. Ich mag am liebsten Ringbücher, da kann man auch was einkleben – ohne dass das Buch aus dem Leim geht. Ebenfalls ganz wunderbar geeignet ist das „Hirni“ im Marie-von-Mallwitz-Verlag, ein ständiger Begleiter aus hochwertigstem Papier. Halten Sie darin alles fest, was Sie gerne tun möchten, was Ihnen gerade einfällt, was Sie inspiriert, was für Ihre nächsten Schritte wichtig ist: Die Antworten auf die Fragen in diesem Buch. Literatur, die Sie noch lesen möchten. Ideen für Aktionen. Nehmen Sie's überall mit hin. Auch zum Friseur, damit Sie Geistesblitze immer und jederzeit einfangen, einen Artikel aus der Zeitung einkleben oder etwas malen können. Die Digital Natives unter uns machen das mit Smartphone oder Tablet. Ob Sie mit Evernote arbeiten, einem Karteikasten oder einem klassischen Notizbuch – legen Sie sich einen schönen Platz für Ihre Eingebungen an, damit Ihre Ideen nicht verloren gehen und Sie sie auch umsetzen können.

Und sagen Sie JA! Wir brauchen sichtbare, engagierte Frauen im Business. Wir brauchen Frauen, die wirken. Wir brauchen erfolgreiche Frauen und Vorbilder, die in Erinnerung bleiben! Wir brauchen Sie und Ihre sichtbaren göttlichen Talente!

WAS IST SELBST-PR?

Wenn man mich fragt, was ich unter Selbst-PR verstehe, erzähle ich gerne diesen Witz:

Eine arme Frau betet zu Gott: „Lieber Gott, bitte lass mich im Lotto gewinnen.“ Am nächsten Tag betet sie wieder: „Herr, bitte mach, dass ich im Lotto gewinne.“ So geht das Tag für Tag, Jahr für Jahr. Nichts passiert. Die Frau betet tapfer weiter. Eines Tages erhellt sich plötzlich der Raum und eine tiefe, laute Stimme spricht zu ihr: „Bitte gib mir eine Chance, kauf dir endlich einen Lottoschein!“



Der Witz ist alt, erklärt aber gut, warum es bei der Selbst-PR geht: Wenn ich nichts tue, dann tut sich auch nichts. Wer sich zeigt mit seinen Ideen, Projekten und mit seinem Können, der schafft die Grundlage für seinen Erfolg. So habe ich es immer wieder erlebt: Wenn ich nicht ge-

bloggt oder einen Vortrag gehalten hätte, wären Empfehler und Kunden einfach nicht in mein Leben getreten. So einfach ist das.

Vertrauen aufbauen und Dialog pflegen:

PR steht für „Public Relations“, eine Disziplin, bei der es um die Pflege öffentlicher Beziehungen geht. PR betreiben Organisationen und Personen, wenn sie eine Idee in die Welt tragen wollen und Sichtbarkeit in der Öffentlichkeit benötigen. Leider wird PR oft mit Werbung, Propaganda, Beeinflussung oder Krisenbewältigung verwechselt. PR jedoch wirbt durch Kommunikation um Verständnis und lebt vom Dialog mit den Zielgruppen. Als langfristige, ehrliche Informationsarbeit zielt sie auf den Aufbau von Vertrauen.

Professionelle PR trägt dazu bei, sich in der Öffentlichkeit einen Namen zu machen. PR weckt die Aufmerksamkeit potenzieller Kunden, Wähler, Befürworter oder Gegner sowie zukünftiger Allianzpartner. Zudem festigt sie das Vertrauen von bestehenden Geschäftspartnern. PR fördert das Interesse für Themen, Meinungen, Initiativen und Projekte. PR beugt aber auch Missverständnissen und Konflikten vor.

Selbst-PR, auch Ego-Marketing, Selbstvermarktung, die Marke „Ich“ oder Personality-PR genannt:

Wenn es um Selbst-PR geht, dann wird PR von einem Menschen

in eigener Sache betrieben. Unter Selbst-PR verstehe ich die Summe der Aktivitäten, mit denen Sie kontinuierlich Aufmerksamkeit wecken und Vertrauen bei denjenigen Menschen gewinnen können, die für Ihre Karriere und Ihr Business wichtig sind und mit denen Sie verbunden sein möchten.

Und nein, es geht nicht nur um Online-Aktivitäten, z.B. mit einem Blog, Newsletter oder über Präsenzen in Social Media. Es geht auch darum, Verbindungen im echten Leben, zu gestalten. Dazu gehören z.B. das Netzwerken mit Multiplikatoren und Experten, Pressearbeit, Vortragstätigkeit oder das Publizieren von Büchern. Und es gehört dazu, sich unverwechselbar und wiedererkennbar zu einer Marke aufzubauen.

Selbst-PR bedeutet, sich kontinuierlich zu zeigen, weil man ein Ziel verfolgt. Ihr Ziel bestimmt darüber, wie viel Sichtbarkeit Sie auf welchen Plattformen brauchen. Erfolgreiche Selbst-PR schafft die richtigen Verbindungen für Menschen, Ideen, Services, Produkte und Initiativen. Sie hat stets die Win-win-Situation im Blick: Was kann ich für jemand anderen tun, was er für mich?

Selbst-PR-Praxis: So machen es die anderen

Social Media & Co machen es möglich: Heute haben wir alle Kanäle, mit denen wir uns und unser Business ins Gespräch bringen können, in der Hand- oder Jackentasche. Jede Einzelne von uns kann mit dem Smartphone, Tablet oder Notebook ihre eigenen TV-Kanäle, Online-Zeitungen und Hörfunksendungen produzieren. Wir können uns mit einem Blog zeigen, „recherchierbar“ und im Netz auffindbar machen. Wir können mit Journalisten, Kunden, Partnern und Fans in Kontakt treten. Dazu brauchen wir PR-Know-how, ein bisschen „Rampensau-DNS“, Mut und Zeit, aber nicht mehr notwendigerweise das große PR-Budget von einst.

Sehen wir uns an, wie Führungskräfte und Selbstständige heute Selbst-PR nutzen. Dazu habe ich in meinem Netzwerk im September 2016 eine Online-Umfrage mit 84 Teilnehmenden zu ihrer Selbst-PR durchgeführt. Und so sehen die Ergebnisse aus:

WIE VIEL ZEIT PRO WOCHE VERBRINGEN SIE MIT ...?	GAR KEINE ZEIT.	WENIGER ALS 30 MIN. / WOCHE	0,5-3H/ WOCHE	3-5H/ WOCHE	5-8H/ WOCHE	MEHR ALS 8H/ WOCHE
Social Media: Likes, Shares, Kommentaren, Dialogen in z.B. Facebook, Twitter, Instagram	7%	8%	38%	25%	12%	10%
Weiterbildung rund um Selbst-PR, Bloggen und Social Media	17%	35%	30%	13%	5%	0%
Profile in den Business-Netzwerken Xing oder LinkedIn aktuell halten	19%	56%	23%	1%	0%	1%
Webseite, Blog bespielen oder im Intranet bloggen	21%	21%	38%	12%	4%	4%
Persönliches Vernetzen auf Tagungen, Kongressen, Messen, Events	22%	39%	25%	7%	4%	3%
Artikel, Newsletter, Buch schreiben und veröffentlichen	31%	23%	31%	8%	4%	3%
Aufbau und Weiterentwicklung eines Personal Brands, einer Personenmarke	33%	29%	24%	8%	1%	5%
Eigene Broschüren, Flyer, Programme, Visitenkarten herstellen und verteilen	36%	39%	20%	5%	0%	0%
Empfehlungen und Fallstudien generieren	45%	32%	17%	6%	0%	0%
Vorträge und Workshops halten	46%	21%	18%	5%	4%	6%
Kontakte mit Journalisten aufbauen und pflegen	50%	36%	11%	2%	0%	1%
Interviews in Medien und anderen Blogs geben	64%	24%	11%	1%	0%	0%

Am intensivsten nutzen die Befragten Social Media, d.h. sie stellen Fotos, Texte bei Facebook, Twitter oder Instagram ein oder teilen und kommentieren dort Artikel und fremde Inhalte. Etwas mehr als die Hälfte wenden über 30 Minuten wöchentlich für die Pflege ihrer Auftritte in Xing und LinkedIn auf. Im Ranking folgen dann Bloggen, die Weiterbildung rund um Selbst-PR, das Netzwerken und Publizieren von Informationen. Das Halten von Vorträgen und das Gewinnen von Empfehlungen werden wenig genutzt.

Die Hälfte der Befragten pflegt keine Kontakte zu Journalisten und 64% betreibt gar keine Pressearbeit. Und doch wäre das so wichtig, denn 57% aller Befragten gaben an, dass sie bekannter werden und stärker als Experte wahrgenommen werden wollen.

WIE BEURTEILEN SIE IHREN BEKANNTHEITSGRAD?	
Ich will im Hintergrund bleiben und bewusst nicht in der Öffentlichkeit stehen.	7%
Ich stehe am Anfang meiner Karriere, meiner Selbstständigkeit und will einen Expertenstatus aufbauen.	17%
Ich stehe vor einem Career Change, einer neuen Lebensphase und will neue Themenfelder besetzen.	23%
Ich bin zufrieden mit meinem Bekanntheitsgrad, mit meinem Expertenstatus.	24%
Ich will bekannter werden und stärker als Experte wahrgenommen werden.	57%

Es scheint, als wären wir auch in der Selbst-PR Wissensriesen, aber Umsetzungszwerge. *Bill Gates* soll einmal gesagt haben: „If I was down to my last dollar, I'd spend it on public relations.“ Denn PR ist der Schlüsselfaktor beim Bekanntwerden! Sehen wir uns einmal die an, die schon bekannt sind und was wir von ihnen lernen können.

Warum goldener Glanz längst nicht mehr nur Filmstars vorbehalten ist

„Bei der Entscheidung, welches Talent für einen Job gebucht werde (...), zählten heute nicht mehr nur Aussehen und Maße, sondern auch die Zahl der Instagram-Follower. Bei einem Model wie Lily Aldridge (...) stünde neben den Angaben 175, 79-58-84 eben auch die 4,4 Millionen mit dabei. Das sei für die Auftraggeber natürlich reizvoll, denn Lily bringe ihre Zielgruppe ja gleich mit.“
(*Süddeutsche Zeitung* vom 7. November 2016, Seite 3)

Was haben Models mit Führungskräftekarrieren und dem Erfolg von Selbstständigen zu tun? Nun, wir können von ihnen lernen und von all den anderen Stars aus dem Musik-, Kino- und YouTube-Business. Warum sind Stars für uns so interessant? Es ist ihr goldener Glanz, der sie so besonders macht, die Bewunderung, die ihnen ihre Zuschauer und Fans entgegenbringen und der Glamour eines besonderen Lebensstils, der sie umgibt.

Prominent wurde man früher, wenn man als Künstler oder Sportler eine herausragende Leistung erbracht hatte, zudem über eine beeindruckende Ausstrahlung und Persönlichkeit verfügte und dazu auch noch attraktiv aussah. Prominent blieben die, die immer wieder von sich Reden machten und regelmäßig auf den Titelseiten, in den Klatschspalten, im Fernsehen und im Radio vertreten waren.

Für die permanente Publicity musste man Einiges tun: Kontakte mit Journalisten pflegen, für Aufsehen erregende Inszenierungen, Dramen und Vorfälle sorgen, mit den hipsten Stars und Einflussgrößen aus der Filmindustrie, Politik und Wirtschaft gesehen werden und nicht nur die Erfolge, sondern auch den Lifestyle geschickt zur Schau stellen. Früher sah die Selbst-PR zur konstanten „Glanzpflege“ von Schauspielern z.B. so aus:

➤ Die *Frau im Spiegel* kam zu einer Homestory nach Hause und zeigte in einem Interview und mit vielen Fotos die private Seite des Stars.

- ➔ Auf Galas und Empfängen präsentierten sich die Stars den Fotografen in wallenden Ballkleidern von ihrer Schokoladen-
seite, um dann in der nächsten Bunten die Fotos vom roten
Teppich zu finden.

„Glanzpflege“ ist besser als bohren

Dieser Glanz der Bekanntheit, viele Fans zu haben und von ihnen geliebt, begehrt und bewundert zu werden, bestimmte den Marktwert eines Künstlers:

- ➔ Bei den Schauspielern, die viele Fans hatten, war die Wahrscheinlichkeit groß, dass sich die Säle beim nächsten Film oder bei der neuen Tournee schneller füllten. Das wirkte sich auf die Honorare und die Größe der nächsten Rolle aus.
- ➔ Was Schauspieler, Models oder Fußballer trugen oder sich ins Gesicht schmierten, das hatte Einfluss auf die Kaufentscheidungen von Menschen. Deshalb wurden Prominente immer wieder als Werbeträger und Markenbotschafter von Konsumentartikelherstellern beschäftigt. Wenn der Fußballspieler *Uwe Seeler* in den siebziger Jahren „Im Frühtau zu Berge“ bei der Rasierwasserwerbung piff, hatte das schon eine Bedeutung!

Die Zahl der Fans einer „Celebrity“, einer gefeierten Persönlichkeit, ließ sich bis in die 90er-Jahre hinein aber allenfalls daran messen,

- ➔ ob es viele Leserbrief gab,
- ➔ ob die Einspielergebnisse eines Theaterstücks, Konzerts oder Kinofilms gut waren,
- ➔ ob die verkaufte Auflage nach einem Bericht in der *Yellow Press* nach oben ging,
- ➔ ob es wieder neue goldenen Schallplatten oder Bambis gab,
- ➔ wie viel Fanpost kam oder wie viele Autogrammkarten angefordert wurden oder
- ➔ wie viele Kuschtiere und BHs bei einem *Take-That*-Konzert auf die Bühne geworfen wurden.

Doch jetzt leben wir in der „GAFA-Welt“ – *Google, Amazon, Facebook, Apple*. Das Internet und die sozialen Medien haben die Stars und den Glamour revolutioniert: Plötzlich ist man mit seinem Idol über *Instagram, Twitter* oder *Facebook* auf Du und Du. Jeder kann auf dem Smartphone sehen, was seine Idole gerade tun, trinken, wie sie Sport machen, welche Kleidung sie tragen, wen sie treffen und worüber sie in diesem Moment nachdenken. Die Zahl der Follower lässt sich in Werbedollar übertragen, Stars werden zu Unternehmern mit einem eigenen Parfum wie z.B. der Sängerin *Christina Aguilera*, einer Modelinie wie bei Ex-Spice-Girl *Victoria Beckham* oder – wie bei dem Schauspieler *Ashton Kutcher* – mit einem Werbeimperium.

Neue Kanäle und Plattformen machen neue Stars

Heute werden Menschen nicht nur zu Stars, weil sie tolle Künstler sind. Sie werden Stars, weil sie es werden wollen und können. Die Medien bieten Formate an, die Stars produzieren. Man braucht nur den Mut, sich darzustellen. Die sozialen Medien bringen Models ohne Casting einer Modelagentur hervor. In YouTube inszenieren sich die Entertainer und TV-Stars von morgen selbst, ohne dass sie bei den marktdominierenden TV-Sendern vorstellig werden oder eine Ausbildung absolvieren müssten. Sie alle können durch die messbare Zahl ihrer Fans und Follower auf den diversen Plattformen ihren Marktwert offen kommunizieren: Der Strahlwert ihres Glanzes lässt sich in Dollar und Euro umrechnen!

Autoren brauchen keine Verlage mehr und Bands kommen ohne Plattenlabels aus, weil sie sich direkt ihr Publikum aufbauen können. Die Musikszene hat sich dadurch zu einer gewaltigen Ansammlung von Mikrokosmen entwickelt, in denen Bands und Sänger in 1:1-Kommunikation mit ihren Fans stehen. Der Fan kann in den direkten Kontakt mit dem Künstler treten, den künstlerischen Entstehungsprozess beobachten und kommentieren. Sein Klick auf „Download“ in den Musikportalen ist seine Bezahlung. Alles ist anders.

Was das mit Ihrer Karriere oder Ihrem Business zu tun hat? Nicht nur Mochtgergnmodels und YouTuber, sondern wir alle können jetzt berühmt werden und unsere Fanbasis aufbauen. Und es gibt viele gute Gründe, das auch zu tun.

Die neuen Rockstars: CEOs

Sich ein Publikum aufzubauen, das ist längst nicht mehr nur Schauspieleraufgabe. Auch Unternehmer und Führungskräfte bauen heute ihre Personenmarke auf. Sie haben Fans und Follower, manche suchen sogar die Nähe zur Publikumspresse. Und je mehr ihnen folgen, desto mehr Autorität und Marktwert haben sie.



„Das goldene Blatt“ werden all die Führungskräfte nicht zu sich nach Hause einladen. Jedoch verrietens beispielsweise 2017 in *Spiegel Online* zehn CEOs u.a. von *Adidas*, *Kamps* oder *Bertelsmann*, welchen Hobbys sie in ihrer Freizeit nachgehen. *Nina Ruge*, Ehefrau von Top-Manager *Wolfgang Reitzle*,

lud die Zeitschrift *GALA* auf ihr italienisches Weingut ein. Und *Vodafone*-CEO *Hannes Ametsreiter* schritt 2016 als Gast über den roten Teppich beim *BILD*-Sommerfest.

Sheryl Sandberg, COO von Facebook, veröffentlichte z.B. Bücher über ihre Karrierestrategie „Lean In: Frauen und der Wille zum Erfolg“ oder über ihre Lebenserfahrungen bei der Bewältigung einer Krise „Option B: Wie wir durch Resilienz Schicksalsschläge überwinden und Freude am Leben finden“.

Bei *Twitter* treffen wir *John Legere*, den CEO von *T-Mobile* oder *Amazon*-Chef *Jeff Bezos*, der darin seine Follower z.B. nach Ideen für eine Philanthropie-Strategie fragte. Die Social-Media-affinen CEOs wie *Mark Zuckerberg* oder *Elon Musk* bespielen ihre Social-

Media-Kanäle. *Richard Branson, Bill Gates und Arianna Huffington* bloggen. Und Sie?

Aus eigener Erfahrung weiß ich: Glanz ist wichtig, denn er macht so vieles leichter. Wer voller Selbstvertrauen glänzt und strahlt, zu dem fühlen sich die Menschen magisch hingezogen. Sie wollen etwas von dem Erfolg, dem Einfluss und der Aura der Prominenz, die diesen Menschen umgibt, auf sich scheinen lassen. Glanz öffnet Türen. Er bringt Sie in Verbindung mit einflussreichen Menschen, mit denen Sie Ihre Ziele schneller und leichter umsetzen können. Wo glänzen Sie?

Auf den nächsten Seiten erfahren Sie mehr darüber, warum der goldene Glanz speziell für Führungskräfte und für Selbstständige in Zukunft erfolgsentscheidend sein wird.

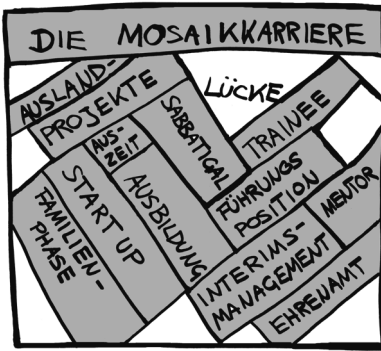
WARUM IST SELBST-PR HEUTE SO WICHTIG FÜR FÜHRUNGSKRÄFTE?

Sie erinnern sich noch an die drei Ds? Demografischer Wandel, Digitalisierung und Diversity? Diese drei Entwicklungen verändern unsere Arbeitswelt und machen eine neue Art der Selbstdarstellung notwendig.

Demografischer Wandel: Neue Talente zu finden wird für die Personalabteilungen schwieriger, deshalb suchen sie immer häufiger bei der Besetzung von Positionen innerhalb des eigenen Unternehmens. Welche Talente haben wir schon und wie können wir die mit den Aufgaben „matchen“? Wer hier seine Kompetenzen, Erfolge und Fähigkeiten transparent macht und innerhalb des Unternehmens gut vernetzt ist, kommt leichter zur neuen Position.

Digitalisierung: Unsere neuen lebenslangen Karrieren werden in Zukunft mit deutlich mehr Stationen ausgestattet sein, als das bei der typischen Drei-Stufen-Karriere unserer Eltern der Fall war.

Und es werden Berufe und Tätigkeiten dabei sein, von denen wir heute aufgrund des technologischen Wandels noch keine Ahnung haben können.



Auf uns alle wartet eine spannende Mosaikkarriere, die wir nicht nur nach Marktbedürfnissen, sondern auch nach unseren Wünschen, Wertvorstellungen und individuellen Lebenssituationen gestalten wollen. Und es wird nicht so sein, dass diese Karriere – wie bei unseren Eltern – automa-

tisch nach oben führt. Je nach Anforderung und Lebensphase können sich eine Leitungsfunktion oder eine Projektmitarbeit abwechseln: Eins runter, eins rauf, ein Schritt zur Seite – alles wird normal sein.

Viele Karrierestationen bedeuten: viele einzelne Übergänge meistern. Schneller und leichter gelingt das mit einem glasklaren Profil, guten Empfehlungen aus einem wertschätzenden Netzwerk und einem erfolgreichen Expertenstatus. Ihre Sichtbarkeit, Ihre Community sowie die Zahl Ihrer Fans und Follower – das sind die neuen Faktoren, die nicht nur Ihren Marktwert, sondern auch Ihre Karrierechancen steigern.

Diversity: Dieser Begriff steht für die wirtschaftliche, kulturelle und soziale Vielfalt am Arbeitsplatz. Auch das Gender-Thema ist hier angesiedelt. Und die Bedeutung steigt von Tag zu Tag: Zwar hat der Frauenanteil unter den Führungskräften seit 1995 zugenommen, doch an der Spitze großer Unternehmen sind Männer noch unter sich. Von den 4,9 Millionen angestellten Führungskräften in der deutschen Privatwirtschaft waren 2015 nur 30 Prozent Frauen. In den Vorständen der 200 größten Unternehmen

Hier können Sie "Selbst-PR" sofort kaufen und weiterlesen:

[Amazon](#)

[Apple iBookstore](#)

[buchhandel.de](#)

[ebook.de](#)

[Thalia](#)

[Weltbild](#)

Viel Spaß!