

Das digitale Profil

Gib Deinem Profil ein Gesicht

Mit Suchmaschinen, in der Regel Google, werden ganz selbstverständlich auch Informationen über Personen gefunden. Und das nicht nur privat vor dem ersten Date, sondern vor allem im beruflichen Kontext. Wer professionell gefunden werden möchte, liegt also ganz richtig mit der Entscheidung, den eigenen digitalen Auftritt bereits während des Studiums anzulegen. Kixka Nebraska gibt wertvolle Tipps.



© Adboe Stock / keBu.Medien

Wer sich rechtzeitig Gedanken über seine digitale Strategie macht, kann bei der Auffindbarkeit punkten und damit eine gewisse Autonomie über die Google-Treffer auf den eigenen Namen gewinnen. Es ist auch sehr viel einfacher, weiterempfohlen zu werden, wenn es aussagekräftige digitale Fundstellen gibt, über deren Inhalte ich selber bestimmen und die einfach per Mail zu teilen sind. Den Karriere-Seiten von relevanten Unternehmen und Institutionen folgen zu können, ist ein anderer Aspekt, den LinkedIn und Xing bieten.

Welche Plattformen sind relevant?

Für Berufseinsteiger sind LinkedIn und Xing als Business-Plattformen in jedem Fall einen Blick wert. Xing ist dabei auf den deutschsprachigen Raum fokussiert, LinkedIn ist international der sehr viel bedeutendere Anbieter. Seit 2009 auch im deutschsprachigen Raum aktiv, hat sich die Mitgliederzahl in den letzten Jahren auf 16 Mio. erhöht, Xing liegt bei 19 Mio. Mitgliedern in der DACH-Region (Deutschland, Österreich, Schweiz). Recruiter sind auf der Suche nach interessantem Nachwuchs auf beiden Plattformen aktiv. Da sowohl Xing als auch LinkedIn kostenfreie Basisprofile anbieten, kann es durchaus sinnvoll sein, auf beiden Netzwerken mit einem Profil auffindbar zu sein. Xing hat für Berufseinsteiger den Vorteil, mit Kununu eine Bewertungsplattform von Arbeitgebern mit an Bord zu haben. Außerdem sind die deutschsprachigen Gruppen, in denen über fachspezifische Inhalte diskutiert werden kann, bei Xing im Moment noch deutlich relevanter.

Um gefunden zu werden, muss auch hier der Köder dem Fisch schmecken, nicht dem Angler. Der eigene Profiltext sollte deshalb so formuliert werden, dass er für Recruiter relevant wird. Es ist beim Schreiben wichtig, aus deren Perspektive zu denken: Nach welchen Schlagworten sucht jemand, der meine Wunschposition besetzen möchte? Dafür muss ich mir vorher Gedanken gemacht haben, wohin ich mich entwickeln möchte – um die Inhalte, aus meinem Lebenslauf, die diese Richtung unterstützen, stärker zu betonen, und die Inhalte, die mit meinem Wunschziel gar nichts zu tun haben, nach Möglichkeit nur im Hintergrund anklingen zu lassen. Jedes Schlagwort kann dabei das passende Futter sein – und sollte vorher in der plattformeigenen Suche getestet werden – und zwar darauf, ob damit auch die richtigen Treffer erzielt werden. Wenn diese Recherchephase abgeschlossen ist, sollten die wichtigsten Keywords/Schlagworte mehrfach im Profil eingesetzt werden: „Ich biete“ sind ganz klassische Schlagworte, aber auch jede berufliche Station kann zum Beispiel mit einem Text über die eigenen Tätigkeiten und Projekte ergänzt werden.

Neu ist bei Xing die „Über Mich“ Rubrik, in der 1.000 Zeichen zur Verfügung stehen, um zu kommunizieren, was Recruiter über einen wissen sollten! Bei LinkedIn nennt sich der Bereich „Info“.

Gefunden zu werden, ist das eine – das andere ist, Kontakt aufnehmen zu können, wenn andere auf mein Profil stoßen – zum Beispiel mithilfe der bereits oben erwähnten professionellen E-Mail-Adresse! Wer sich nicht regelmäßig auf den Plattformen einloggt, sollte in jedem Fall die Weiterleitung der Nachrichten von Xing und LinkedIn an die eigene Mail-Adresse aktivieren. Für die Auffindbarkeit insgesamt hilft es, wenn die öffentliche Auffindbarkeit in Suchmaschinen aktiviert ist – zumindest solange, bis ich meinen Wunschjob gefunden habe.

Sowohl Xing als auch LinkedIn unterstützen die Nutzenden darin, mit dem eigenen Profil sichtbar zu sein: Durch Likes und interessante Kommentare auf die Beiträge meines Netzwerkes (bei Xing) und auch darüber hinaus (bei LinkedIn) kann die eigene Sichtbarkeit sehr gut gesteigert werden. Auch aus diesem Grund ist es entscheidend, das eigene Netzwerk von Anfang an auszubauen: Erst ab 150 Kontakten fängt der sogenannte „Netzwerk-Effekt“ an, richtig zu greifen. Jobs und Aufträge werden sehr häufig nicht über meine direkten Kontakte vergeben, sondern durch deren Empfehlungen an meine Kontakte zweiten Grades, also die „Kontakte meiner Kontakte“. Je besser ich vernetzt bin, umso einfacher wird das Netzwerken. Wobei ganz klar bedacht werden sollte, dass Networking nie als Einbahnstraße funktioniert. Daher ist es immer empfehlenswert, sich selbst, zum Beispiel durch hilfreiche Kommentare, aktiv im Netzwerk einzubringen.

Während ich bei Xing nur bei meinen eigenen Kontakten kommentieren kann und bei denen, auf deren Beiträge meine Kontakte reagiert haben, ermöglicht LinkedIn auch das „Folgen“ von Personen, mit denen ich (noch) keinen direkten Kontakt habe. Diese niedrigschwellige Möglichkeit, über die Updates für mich relevanter Kreise informiert zu bleiben, funktioniert nur über guten Content. Sowohl was das eigene Posten als auch was die Kommentare betrifft.

Interessant sind Inhalte, die auf Trends der eigenen Branche eingehen – wenn das sowohl intellektuell inspirierend als auch unterhaltsam gelingt, ist die Aufmerksamkeit gesichert. Der Einstieg funktioniert allerdings am besten über regelmäßiges Einloggen, Lesen und Likes, um einen Eindruck der angemessenen Tonalität im eigenen Netzwerk zu gewinnen. Erst dann empfiehlt es sich, eigene Kommentare und später Postings zu schreiben. Eine gute Maxime ist dabei, persönlich, aber nicht privat zu agieren, immer in dem Bewusstsein, dass alle Äußerungen öffentlich wahrgenommen werden können.

Für die Gelegenheiten, bei denen sich das digitale ins analoge Netzwerken verlagert, sind die eigenen „Interessen“ ein häufig unterschätzter Smalltalk-Einstieg – wenn die Angaben nicht zu allgemein gehalten sind: Statt „Reisen, Kochen, Musik, Sport“ wäre es viel spannender zu lesen, was sich im Einzelnen dahinter verbirgt: Erlebniswandern? Slow Food? Deutschrap? Hochseeangeln?

Neben den Business-Portalen gibt es mit Instagram, Facebook und TikTok weitere sehr beliebte Social Media

Kanäle. Wer mit seinem Klarnamen dort aktiv ist, sollte seine Postings auf Job-Kompatibilität checken und im Zweifelsfall auf einen privaten, geschützteren Account umsteigen. Um als Influencerin oder Creator dort erfolgreich aktiv zu werden, gehört neben sehr viel Kreativität auch ein langer Atem. Wer Instagram oder Facebook professionell nutzen möchte, sollte sich Gedanken über seine „Digitale Bio“ und den Facebook-„Steckbrief“ machen – dort können berufliche Kurzinfos und Links hinterlegt werden. Aus Sicherheitsgründen empfiehlt es sich, insbesondere bei Facebook, nicht nur das persönliche Profil, sondern auch die eigenen Kontakte auf „Nicht öffentlich sichtbar“ einzustellen, weil das ein beliebtes Einfallstor für Kontomissbrauch ist.

Es gibt auch durchaus spannende TikToks aus dem Agrarbereich – die allerdings weniger für die Personalentwicklung relevant sind.

Ein gutes digitales Profil ist immer mehr als die Summe seiner Teile! Das größere Bild ergibt sich aus der Tonalität des gesamten Auftretts und entwickelt sich mit jedem Karriereschritt weiter.



Was ist ein digitales Profil?

- Alles, was im Internet in Verbindung mit dem eigenen Namen erscheint und selbst gesteuert werden kann: Von der E-Mail-Adresse und -Signatur über Profelseiten in sozialen Netzwerken bis zur eigenen Website.

Wer ist Kixka?

Checkliste – Bevor Du Social Media nutzt

- Was finden „Nicht-Kontakte“ bisher über mich?
- Wen will ich erreichen und mit welchem Ziel?
- Welchen Mehrwert kann ich bieten?
- Welche Kanäle entsprechen mir und meinem Ziel?

Tipps für den professionellen Auftritt

Sicherheit geht vor

Deshalb empfehle ich grundsätzlich die Zwei-Faktor-Authentifizierung (auch: Authentisierung | 2FA) zu aktivieren, die inzwischen von 95 Prozent aller relevanten Plattformen angeboten wird. Durch den zweiten Faktor neben dem Passwort wird die Zugriffssicherheit gegen Hacker deutlich erhöht.

Kleinigkeiten wichtig für den ersten Eindruck

Wo genau beginnt der digitale Eindruck? Zwei Fragen dazu: Wie sieht Deine E-Mail-Adresse aus? Und benutzt Du eine Signatur mit Kontaktinfos unter Deinen Mails – auch mobil? Das ist häufig der erste Kontakt – und schon diese vermeintlich kleinen Entscheidungen können einen ersten Eindruck prägen. Wer einen kostenlosen Provider nutzt, sollte bei einem seriösen Anbieter eine Adresse – Vorname.Nachname@provider.de – wählen, die den eigenen Namen enthält. Professioneller ist eine Mailadresse bei einer eigenen Domain wie Vorname@Nachname.de oder vn@Vorname-Nachname.de.

Fünf Tipps fürs Profilbild

Ob die eigene Website oder die Profelseite eines Social- oder Business-Networks: Ohne ein Profilbild besteht immer die Gefahr, als Fake-Account wahrgenommen zu werden. Deshalb lohnt es sich, ein sehr gutes Foto von sich selbst zu verwenden. Das sollte professionellen Standards gerecht werden – also scharf sein und klare Kontraste zeigen. Und immer den Wiedererkennungswert im Kopf behalten: Von Instagram-Filtern oder Photoshop bitte Abstand halten.

Was noch wichtig ist

1. Ein ruhiger, homogener Hintergrund, wobei der Fokus immer auf dem Gesicht liegen sollte.
2. Mit der Auswahl des richtigen Ausschnitts kann viel gewonnen werden.
3. Immer direkten Blickkontakt wählen und nicht extrem seitlich aus dem Bild blicken.
4. Studien belegen, dass die zugeschriebene Kompetenz umso höher ist, je mehr Gesicht gezeigt wird!
5. Einen einheitlichen Stil gibt es nicht mehr – eine gute Wahl ist dem Beruf und der Branche angemessene Kleidung.

Wenn ein sehr gutes Foto gefunden ist, sollte der Dateiname den eigenen Namen enthalten und einheitlich auf allen beruflich relevanten Plattformen hochgeladen werden.

Kixka Nebraska ist seit 2010 als Profilage-Agentin unterwegs, die digitale Sichtbarkeit ihrer Auftraggeber zu erhöhen: Nicht nur bei der individuellen digitalen Markenbildung, sondern auch bei Fragen zu Business-Networks und zur eigenen Website wird sie als zertifizierte Trainerin und e-Moderatorin für Vorträge, Einzel-Coachings und Workshops gebucht. Sie ist Mitgründerin der Digital Media Women, #DMW und unter anderem Dozentin an der Henri-Nannen-Schule, der BRIGITTE Academy, der FH St. Pölten und der Akademie für Publizistik. Seit 2011 ist sie mehrfach als Speakerin von der re:publica und der Social Media Week Hamburg eingeladen worden. 2019 war sie Dozentin beim Reporter-Workshop des Reporterforums.