



WHITEPAPER · BERUFLICHE SICHTBARKEIT

Warum die Kompetentesten oft die Unsichtbarsten sind

Und was Sie dagegen tun können – ohne sich zu verbiegen

Ein Leitfaden für alle, die beruflich sichtbarer werden wollen – von Judit Rabenstein

Inhalt

Das erwartet Sie auf den folgenden Seiten:

01

DAS PROBLEM

Kennen Sie das?

02

DAS KERNPRINZIP

Zwei Bedingungen für Sichtbarkeit

03

SELBSTTEST

Was bremst Sie wirklich?

04

KANALWAHL

Welcher Kanal passt zu Ihnen?

05

IN DER PRAXIS

Sichtbar werden - ohne sich zu verbiegen

06

CONTENT-IDEEN

Was Sie zeigen können

07

IM ZWEIFEL

Was tun, wenn ...?

08

FÜR ORGANISATIONEN

Ein kurzer Realitätscheck



DAS PROBLEM

Kennen Sie das?

Sie sind gut in dem, was Sie tun. Richtig gut. Aber wenn Sie auf LinkedIn schauen, posten andere – oft mit weniger Erfahrung – fleißig. Die anderen werden auch zu Vorträgen eingeladen oder empfohlen. Und Sie? Sie wissen eigentlich, dass Sie sichtbarer sein "müssten". Aber irgendetwas hält Sie zurück.

Die gute Nachricht: Das liegt fast nie an fehlendem Können. Eine Interviewstudie mit erfahrenen Berufstätigen zeigt klar: Wer sichtbar wird und wer nicht, hängt kaum von Kompetenz ab – sondern von zwei psychologischen Bedingungen.





DAS KERNPRINZIP

Zwei Bedingungen für Sichtbarkeit, die sich gut anfühlt

Sichtbarkeit gelingt mühelos, wenn beides stimmt:



KONTROLLE

Sie bestimmen selbst, was Sie zeigen, wie und wozu.



KONGRUENZ

Das, was Sie zeigen, passt zu dem, wofür Sie wirklich stehen.



Der entscheidende Punkt: Wenn Sichtbarkeit sich für Sie schwer anfühlt, ist das kein Makel – sondern ein Hinweis. Es zeigt nur, dass eine dieser beiden Bedingungen gerade nicht erfüllt ist. Und genau das lässt sich verändern.

SELBSTTEST

Was bremst Sie wirklich?

Lesen Sie die Aussagen. Welche trifft auf Sie zu?

„Ich sehe einfach keinen Grund für mehr Sichtbarkeit.“

→ Ihnen fehlt nicht der Mut, sondern ein Anlass. Bis sich Ihre Situation ändert. Dann brauchen Sie das Netzwerk, das Sie vorher aufgebaut haben.

„Ich könnte nicht hinter dem stehen, was ich posten müsste.“

→ Ein Kongruenz-Konflikt. Die Lösung ist nicht mehr Disziplin, sondern Klarheit darüber, wofür Sie stehen.

„Im Gespräch bin ich stark - aber online fühlt es sich fremd an.“

→ Sehr häufig. Ihnen fehlt nicht Kompetenz, sondern das direkte Gegenüber. Ihr Kanal ist vielleicht die Bühne, nicht LinkedIn.

„Ich habe Angst, mich zu blamieren.“

→ Bewertungsangst ist meist größer im Kopf als in der Realität. Mit der Erfahrung wächst die Gelassenheit - und der Anspruch, perfekt sein zu müssen, wird kleiner. Sichtbarkeit wird mit den Jahren oft leichter, nicht schwerer.



KANALWAHL

Welcher Kanal passt zu Ihnen?

LinkedIn ist nicht Pflicht. Wählen Sie nach Ihrer Stärke – nicht nach dem, was alle anderen tun.



Sie überzeugen im Gespräch

Podcasts, Panels, Vorträge, Video- und Sprachformate, Kommentare – überall dort, wo ein echtes Gegenüber ist.



Sie schreiben gern und präzise

LinkedIn-Beiträge, Fachartikel, ein eigener Newsletter oder Blog.



Sie zeigen lieber, als zu reden

Visuelle Beiträge, Carousels, Infografiken und Einblicke in Ihre Arbeit.



Sie wirken am stärksten 1:1

Gezielte Nachrichten, Empfehlungen, kleine Formate und Netzwerk-Events.

**Merke:**

Ihre Stärke offline ist Ihr Kompass online.

IN DER PRAXIS

Sichtbar werden - ohne sich zu verbiegen

Die größten Hürden sitzen im Kopf. Vier Denkwechsel nehmen den Druck heraus:

STATT

„Ich müsste eigentlich viel mehr posten.“



BESSER

Lieber selten und stimmig als oft und beliebig.

STATT

„Erst, wenn mein Profil perfekt ist.“



BESSER

Erst sichtbar werden - verbessern können Sie später.

STATT

„Ich muss mich vermarkten.“



BESSER

Ich teile einfach, wofür ich stehe.

STATT

„LinkedIn ist Pflicht.“



BESSER

Ich wähle den Kanal, der zu mir passt.



Klein anfangen: drei Schritte für diese Woche



Profil schärfen - eine klare Zeile, wofür Sie beruflich stehen.



Drei Kontakte reaktivieren - persönlich, nicht öffentlich.



Einen fremden Beitrag kommentieren, statt selbst zu posten.

CONTENT-IDEEN

Was Sie zeigen können

Der häufigste Grund fürs Schweigen: „Ich weiß nicht, was ich posten soll.“ Sechs Ansätze, die ganz ohne Werbung auskommen:

**Ein gelöstes Problem**

Wie Sie eine konkrete Herausforderung gemeistert haben.

**Eine Lektion**

Was Sie aus einem Projekt oder Fehler gelernt haben.

**Eine Haltung**

Position beziehen zu einer Frage aus Ihrem Fachgebiet.

**Hinter die Kulissen**

Woran Sie arbeiten, wie Sie denken, was Sie beschäftigt.

**Eine Empfehlung**

Ein Buch, Tool oder Artikel – mit Ihrer kurzen Einordnung.

**Eine echte Frage**

Eine Diskussion anstoßen, statt nur zu dozieren.

Regel:

Hilfreich schlägt perfekt.
Ein ehrlicher Gedanke wirkt
mehr als ein Hochglanz-Post.



IM ZWEIFEL

Was tun, wenn ...?

Die häufigsten Stolpersteine - und wie Sie sie umgehen.

... Sie nicht wissen, was Sie posten sollen

→ Starten Sie mit einer echten Frage oder einem gelösten Problem aus Ihrer Woche.

... Sie Angst vor Reaktionen haben

→ Erst kommentieren, dann posten. Und bitten Sie zwei, drei Menschen vorab um Rückenwind.

... Ihr Arbeitgeber Sie ausbremst

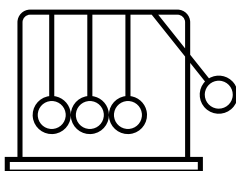
→ Trennen Sie klar: Posten Sie als Person zu Ihren Themen - nicht für die Firma.

... Sie keine Zeit haben

→ Ein guter Beitrag im Monat schlägt zehn beliebige. Routine schlägt Spontaneität.

... niemand reagiert

→ Reichweite ist nicht das Ziel. Wenn die richtigen drei Menschen es sehen, hat es gewirkt.



Kurz gesagt:

Fangen Sie klein an, bleiben Sie echt - und messen Sie sich nicht an den Lautesten.

FÜR ORGANISATIONEN

Ein kurzer Realitätscheck

„Kontrolle tötet Authentizität.“

Echte Sichtbarkeit entsteht aus Vertrauen, nicht aus Kontrolle. Wer jeden Beitrag erst freigeben lässt, erstickt genau die Glaubwürdigkeit, auf die es ankommt. Geben Sie Ihren Mitarbeitenden Freiraum und klare Leitplanken – dann wird Sichtbarkeit echt und kraftvoll.



IHR NÄCHSTER SCHRITT:



Sichtbarkeit ist kein Talent – sondern eine Frage der richtigen Bedingungen.

Starten Sie heute noch durch!

FUNDIERUNG

Wissenschaftlich fundiert

Dieses Whitepaper fasst die Ergebnisse einer Masterarbeit zu psychologischen Einflussfaktoren beruflicher Selbstvermarktung zusammen (Judit Rabenstein, 2026). Grundlage ist eine qualitative Interviewstudie mit zehn Berufstätigen, ausgewertet per qualitativer Inhaltsanalyse nach Kuckartz.

Die wichtigsten Thesen

- Sichtbarkeit ist kein Talent, sondern hängt von Kontrolle & Kongruenz ab.
- Authentizität ist die Voraussetzung glaubwürdiger Sichtbarkeit – nicht nur ein Ideal.
- Intrinsische Motivation ist der stärkste Treiber; äußerer Druck wirkt hemmend.
- Digitale und persönliche Sichtbarkeit folgen unterschiedlichen Logiken.

Worauf die Erkenntnisse beruhen

- Impression Management – Goffman (1959); Leary & Kowalski (1990)
- Personal Branding – Gorbатов, Khapova & Lysova (2018)
- Selbstbestimmungstheorie (Motivation) – Ryan & Deci (2000)
- Selbstkonzeptklarheit – Campbell et al. (1996)
- Sozialer Vergleich – Festinger (1954)



KONTAKT

Judit Rabenstein, MSc., MBA

Marketing- und Kommunikationsexpertin, Psychologin

E-Mail hallo@cogni.at

Web www.cogni.at

Folgen Sie mir auf [LinkedIn](#)