

## „Wenn man etwas beitragen kann, sollte man es tun“

Der Lebenslauf der Berlinerin Andrea Grundmann lässt sich bestens mit „immer in Bewegung“ zusammenfassen: Als Grafikdesignerin hat sie sehr früh erste Websites programmiert, und gründete gemeinsam mit anderen ein Software-Startup, das webbasierte IT-Lösungen entwickelte. Dann kam die eigene Internetagentur, dann Strategie- und Kommunikationsberatung und schließlich Personal Branding im digitalen Raum. Vorläufiger Höhepunkt ist die Veröffentlichung ihres Buchs „Digitales Charisma“.

*Stichwort Personal Branding, Andrea. Personal Branding und digitales Charisma sind sicher nicht dasselbe, aber auch nicht ganz unverwandt – oder?*

Ja, absolut. Die Begriffe Personal Branding und digitales Charisma sind nicht synonym, aber sie hängen eng miteinander zusammen. Die Idee dazu ist in meinen Beratungen entstanden. Meine Kundinnen und Kunden nennen mich oft ihren LinkedIn-Coach, wobei ich mich selbst gar nicht unbedingt als Coach bezeichnen würde. Ich sehe mich eher als Begleiterin, Sparringspartnerin oder Mentorin.

Ich habe mit vielen erfolgreichen Persönlichkeiten gearbeitet, die im Analogen eine starke Präsenz haben. Digital wirken dieselben Menschen aber oft unbeholfener oder unsicherer. Nicht im Sinne von schüchtern, sondern eher, weil sie nicht genau wissen: Wie übersetze ich meine Persönlichkeit ins Digitale? Wie zeige ich mich auf LinkedIn so, dass es zu mir passt? An dieser Stelle wird digitales Charisma relevant: Es geht darum, die eigene Präsenz, Klarheit und Persönlichkeit so ins Digitale zu übertragen, dass sie stimmig und authentisch wirkt.

*Und die Umsetzung des analogen Menschen in den digitalen Menschen ist auch das Thema deines Buchs?*

Ja, genau. Am Beginn war „Charisma“ für mich eigentlich nur ein Arbeitsbegriff. Gleichzeitig war mir aber wichtig, den Begriff sauber einzuordnen. Deshalb habe ich viel recherchiert und zwölf Wirkfaktoren identifiziert, die dazu beitragen, dass Menschen als charismatisch wahrgenommen werden. Diese Faktoren sind bei jedem Menschen unterschiedlich ausgeprägt. Dazu gehört unter anderem Präsenz, also die Fähigkeit, wirklich im Moment zu sein und das Gegenüber wahrzunehmen. Dazu kommen Zugewandtheit, Wärme und Emotionalität. Auch eine klare Vision spielt eine Rolle: die Fähigkeit, Menschen zu begeistern, mitzunehmen und ihnen Orientierung zu geben. Ebenso wichtig sind Sprache, Eloquenz, Körpersprache und Haltung. Nicht jeder Mensch verfügt über alle diese Faktoren in gleicher Weise, aber jeder Mensch hat eine Wirkung. Es geht in meinem Buch darum, diese Wirkung herauszuarbeiten und zu überlegen, wie sie sich ins Digitale übertragen lässt.

*Du schreibst, dass LinkedIn-Marketing Spaß macht. Das können manche, vielleicht sogar viele, nachvollziehen. Andere wohl eher nicht ...*

Das hat mich anfangs auch überrascht, wie viel Spaß das macht. Wenn ich aber heute zurückblicke und überlege, was in den vergangenen Jahren alles durch LinkedIn

entstanden ist, dann ist das enorm: Kontakte, Geschäftsmöglichkeiten, Partnerschaften, Einladungen zu Events und tatsächlich auch Freundschaften. Auf LinkedIn kann ich Menschen erreichen, denen ich im analogen Leben wahrscheinlich nie begegnet wäre. Sie sitzen vielleicht am anderen Ende Deutschlands oder irgendwo auf der Welt.

Menschen, die die Plattform nur als Ort für Selbstdarstellung, Business-Floskeln oder Akquise-Nachrichten nutzen, machen selbstverständlich keine Freude. Aber, wenn man sich intensiver damit beschäftigt, aktiv wird, auf Menschen zugeht und echte Kontakte knüpft, verändert sich die Wahrnehmung. Wie in jedem Netzwerk gibt es dort die ganze Bandbreite, also spannende Persönlichkeiten, kluge Köpfe, inspirierende Menschen, aber natürlich auch Schaumschläger und Leute, mit denen man nichts anfangen kann. Mit denen muss man sich aber nicht beschäftigen. Auf einer Veranstaltung stelle ich mich auch nicht zu jedem an den Stehtisch.

### *Wie sieht eigentlich der Arbeitsalltag eines LinkedIn-Profis aus?*

Aufstehen, Zähne putzen, Kaffee an, Laptop auf, LinkedIn an – so ungefähr (lacht). LinkedIn gehört bei mir ganz selbstverständlich zum Arbeitsalltag. Ich schaue mehrmals am Tag hinein, habe die Plattform meistens am Laptop oder auf dem Handy geöffnet und bekomme dadurch schnell mit, was dort passiert: Wie läuft ein eigener Beitrag? Wurde ich erwähnt oder getaggt? Gibt es Nachrichten, auf die ich reagieren sollte? Der Arbeitsalltag eines LinkedIn-Profis besteht nicht nur aus Strategie, Content und Beratung, sondern auch aus sehr viel Beobachten, Reagieren, Vernetzen und Dranbleiben. LinkedIn läuft gewissermaßen immer mit. Aber es gibt auch Phasen, in denen ich keine Lust darauf habe. Dann mache ich auch mal weniger oder gar nichts. Das gehört genauso dazu.

### *Aus meiner eigenen Erfahrung – ich habe viele Aufträge in den Bereichen Kundenmagazine, Kundenzeitschriften, Newsletter und ähnliche Medien – weiß ich, dass die Begeisterung schnell an Fahrt verliert, wenn es um die konkreten Inhalte geht. Was empfehlst du?*

(lacht) Ja, genau an diesem Punkt werden die Gesichter oft lang. Ich rate meinen Kundinnen und Kunden deshalb: Macht euch einen Plan! In der Zusammenarbeit schauen wir dabei zuerst auf die strategische Richtung. Die zentrale Frage lautet: Wo wollt ihr euch hin kommunizieren? Sichtbarkeit ist ja kein Selbstzweck. Sie soll auf ein Ziel einzahlen. Deshalb geht es am Anfang immer darum: Was möchtest du erreichen?

Daraus ergibt sich die nächste Frage: Wen willst du erreichen? Wer soll von dir erfahren? Wer soll deine Inhalte lesen? Wer soll auf dich aufmerksam werden? Wer soll dich weiterempfehlen? Es geht also nicht darum, einfach irgendetwas zu posten oder Themen aus dem Bauch heraus zu sammeln. Es geht darum, die eigenen Ziele mit den Interessen und Bedürfnissen der Zielgruppe zu verbinden.

Die Kombination ist entscheidend: das Fachliche auf der einen Seite und das Persönliche auf der anderen. Dadurch entsteht Aufmerksamkeit, aber auch Einzigartigkeit.

### *Das Wort Aufmerksamkeit bringt mich zu den Infolotsen, bei denen du dich engagierst.*

Ich interessiere mich sehr für Politik, bin seit über zehn Jahren Parteimitglied, aber ich

habe mich lange nicht aktiv eingebracht. Trotzdem war und ist mir wichtig, in meinem Rahmen einen Beitrag zu leisten. Auch auf LinkedIn greife ich regelmäßig politische Themen auf. Ich habe mich immer schon gegen Populismus, Hass, Hetze und Desinformation positioniert, weil ich finde: Wenn man etwas beitragen kann, sollte man es tun.

Anfang des vergangenen Jahres bin ich dann auf Thilo Baum gestoßen, den ich schon aus Podcasts und aus seinen Büchern kannte. Er hatte ein Netzwerk gegründet und eine Ausbildung zum Trainer für Informationskompetenz gestartet. Ich war damals eigentlich mitten im Schreibprozess meines Buchs, aber als ich davon erfahren habe, dachte ich sofort: Da muss ich mitmachen. Ich war dann in der ersten Kohorte dieser Ausbildung und habe das Netzwerk dadurch teilweise mitbegründet. Thilo war der Initiator und ist bis heute die treibende Kraft. Aber für mich war diese Ausbildung noch einmal ein echter Erkenntnissprung. Die Art, wie Thilo damit umgeht, hat mich überzeugt: Was ist eine Meinung? Was ist eine Behauptung? Was ist eine Information? Da steckt ein wissenschaftliches Denken dahinter, eine Genauigkeit, die ich enorm wichtig finde. Es geht darum, Menschen zu zeigen, wie sie Desinformation, Populismus und manipulative Kommunikation besser erkennen und einordnen können. Ich habe dort sehr viel gelernt und lerne immer noch. Und ich bin überzeugt: Diese Kompetenz benötigen wir als Gesellschaft dringend.

*Und, Andrea, warum wird die Zukunft gut?*

Wenn wir ehrlich sind, gibt es im Moment viele Dinge, die uns Sorgen machen können. Aber es nützt ja nichts, sich davon lähmen zu lassen. Ich glaube, wenn wir unsere Zuversicht behalten, optimistisch an die Dinge herangehen und uns fragen: Was können wir beitragen? Was können wir tun? Dann können wir die Situation zumindest verbessern.

Andrea Grundmann beschäftigt sich seit vielen Jahren mit digitaler Sichtbarkeit, Positionierung und strategischer Kommunikation. Mit „Positioning by Andrea“ berät sie Unternehmen, Selbstständige und Führungspersonlichkeiten dabei, klarer zu werden: in ihrer Marke, ihrer Botschaft und ihrem Auftritt nach außen. Ihr Schwerpunkt liegt auf LinkedIn-Strategie, B2B-Positionierung, Personal Branding und Thought Leadership.

Diese Erfahrung hat sie in ihrem Buch „Digitales Charisma“ zusammengefasst ((LINK <https://www.vahlen.de/grundmann-digitales-charisma/product/37867102>)), das Anfang Ende November 2025 im Vahlen Verlag erschienen ist. Das Buch richtet sich vor allem an Führungskräfte, Expertinnen und Experten, Unternehmerinnen und Unternehmer sowie Menschen des öffentlichen Lebens, die ihre digitale Präsenz bewusster gestalten wollen.

Seit 2006 führt sie dazu die 45 Grad digital GmbH und hat zuvor in der IT-Branche Vertrieb, Marketing und technische Projekte verantwortet. Sie kennt also sowohl die strategische Markenarbeit als auch die praktischen Herausforderungen digitaler Kommunikation.

**Marc Dannenbaum**

Text | Content | Redaktion

**Worte. Nichts als Worte – aber die richtigen**

Telefon: +49 1703288612 | Mail: [marc@rawandreeel.de](mailto:marc@rawandreeel.de)  
LinkedIn: [www.linkedin.com/in/marcdannenbaum](https://www.linkedin.com/in/marcdannenbaum)  
Web: [dannenbaum.net](http://dannenbaum.net)

**Andreas Riedel**

Fotografie | Videografie

**Storytelling | Portrait | People | Corporate**

Telefon: +49 15253976948 | Mail: [andreas@rawandreeel.de](mailto:andreas@rawandreeel.de)  
LinkedIn: [www.linkedin.com/in/andreas-riedel-0b9480236](https://www.linkedin.com/in/andreas-riedel-0b9480236)  
Web: [andreasriedel.com](http://andreasriedel.com)