



Dipl.-Kfm. Andreas Erbenich,
Personalberater

Das Internet wächst und wächst. Ob Kommentare zum Klimawandel, Kochrezepte oder Karrierefragen: Das Web kennt Antworten und Informationen zu vielen Fragen und Problemen, die Menschen beschäftigen. Und immer öfter weiß es auch Wissenswertes über die Fragesteller selbst. Eine wachsende Schar von Nutzern füttert das neue Internet (kurz Web 2.0) mit immer mehr persönlichen Daten über sich – und das lockt zunehmend Neugierige an. Selbstdarstellung und Exhibitionismus sind zur Freizeitbeschäftigung für Millionen geworden.

Die Daten der Nutzer füllen Kontaktnetzwerke oder Businessclubs wie XING (ehemals OpenBC) und virtuelle Visitenkarten wie ikarma. Hauptarchive aber sind die großen Suchmaschinen, allen voran Google und Yahoo. Allein Google katalogisiert nach Expertenschätzungen Informationen von mehr als zwölf Milliarden Web-Seiten.

Dazukommen neue Spezialdienste. Zoominfo.com zum Beispiel konzentriert sich darauf, personenbezogene Daten zu recherchieren, ebenso das Portal mit der passenden Bezeichnung Stalkerati.com. Blog-Einträge (Blog: eine Website mit periodisch neuen Einträgen) durchwühlt wiederum Technorati.com besonders gründlich. Selbst Sprachaufnahmen in Podcasts oder Netzvideos lassen sich bereits von automatischen Datenfahndern wie Podzinger.com, TVEyes.com und Blinkx.com auswerten.

Reputationsmanagement im Web „Nobody is perfect“

Was da entsteht, ist ein gigantisches globales Zentralarchiv, ein Online-Gedächtnis, das alles sieht und weiß und fast nichts mehr vergisst. Denn einmal gespeichert, bleiben die Daten für Jahre öffentlich und von jedermann abrufbar.

Der Internet-Leumund

Und genau das ist das Problem. Die Suche nach Informationen ist dank neuer Web-Dienste kinderleicht und der Datenfundus immer ergiebiger. Auf einmal mustert jeder jeden in der virtuellen Welt. Der Endverbraucher den Hersteller oder den Einzelhändler – und eben auch immer mehr Personalverantwortliche ihre Mitarbeiter, auch die in spe.

Der Internet-Leumund ist längst ein Faktor, der die Karriere entscheidend beeinflusst. Bei einer Befragung, die der Bundesverband Deutscher Unternehmensberater (BDU) exklusiv für die Wirtschaftswoche unter mehr als 300 Personalberatern und -entscheidern durchführte, kam heraus: 28 Prozent klopfen schon heute regelmäßig via Internet Lebensläufe von Kandidaten auf Schwachstellen ab: Referenzen, fachliche Eignung, Vergangenheit, Kompetenzen, Meinungsäußerungen, Freizeitaktivitäten – alles wird gesammelt und ausgewertet. Mit steigender Tendenz, wie 69 Prozent der Personalprofis zugaben, und entsprechenden Folgen: In 34 Prozent der Fälle flogen Kandidaten aufgrund der Online-Recherchen aus dem Auswahlprozess.

Das Phänomen hat bereits einen Namen: Googlability. In Anlehnung an die sogenannte Employability, die Arbeitsmarktattraktivität, die bis vor Kurzem noch für Bewerber ausschlaggebend war, prüfen Personaler heute zusätzlich den Ruf (Referenzen oder Reputation). Der gläserne Mensch wird im Web 2.0 zur Realität.

„In nicht allzu ferner Zukunft werden Personen, die nicht im Index

stehen, von einer Aura des Geheimnisvollen umgeben sein“, schreibt der US-Journalist John Battelle. „Wir anderen aber sollten am besten rechtzeitig und möglichst oft bei Google unseren Namen suchen. Denn es ist klug, sich ein Bild davon zu verschaffen, wer man laut Index ist.“

Imagepflege im Internet

Inhalte lassen sich allerdings gestalten – mit Markenpflege in eigener Sache. Das Prinzip ähnelt dem Verfahren des Internet-Portals Ebay. Dort können sich Verkäufer und Käufer gegenseitig bewerten und über zahlreiche gute Geschäfte eine seriöse Reputation aufbauen. Genauso lässt sich das Image formen.

Der Trick: Wenn sich schon negative Einträge in den Trefferlisten der Suchportale nicht löschen lassen, dann muss man sie eben verdrängen und dafür sorgen, dass die positiven Links nach oben rutschen. Viele „Surfer“ machen sich nämlich kaum die Mühe, mehr als 20 Einträge anzuklicken.

Die positiven Seiten nach oben zu bekommen ist auch aus psychologischen Gründen wichtig: Der erste Eindruck zählt auch hier. Folglich muss bereits die erste Suchseite sitzen. In der Fachsprache heißt das Suchmaschinenoptimierung. Die Mittel dazu sind vielfältig, legitim und oft sogar kostenlos. Dazu gehören u.a.:

– Der Eintrag in virtuellen Businessnetzwerken wie Xing oder LinkedIn. Dort gilt es vor allem Kontakte zu Leuten mit hoher Strahlkraft und Renommee aufzubauen. Der hinterlegte Lebenslauf sollte lückenlos und eindrucksvoll sein, das Foto professionell und sympathisch – genau wie bei einer Bewerbung. Ein paar verlinkte Einträge in den dort vorhandenen Fachforen unterstreichen das Bild.

– Eine eigene Website oder besser

ein eigenes Blog erhöht den Verlinkungsgrad. Beides kostet kaum Geld noch viel Zeit, wird aber von Suchmaschinen bevorzugt. Auf dem Blog können Fachartikel veröffentlicht oder Branchennachrichten kommentiert hinterlegt werden. Links zu anderen Seiten zeigen subtil, was der Seitenbetreiber sonst noch so liest und wofür er sich interessiert.

– Dasselbe gilt für Diskussionsbeiträge in öffentlichen Fachforen. Hier beweist man nicht nur Kompetenz, sondern auch (Schreib-) Kultur. Ein weiterer Effekt hierbei ist: Man positioniert sich als belesener Experte, der moderne Kommunikationsmittel zu handhaben weiß.

Wenn Sie an einem konkreten Beispiel sehen möchten, wie ein eigenes Online-Profil gestaltet und verlinkt werden kann, suchen Sie einfach nach „Reiner Fakeman“. Dies ist eine von der Redaktion der Wirtschaftswoche zu diesem Thema angelegte Kunstfigur, die über interessante Internet-Einträge verfügt.

Dabei gilt die Devise: Nicht übertreiben! Es geht nicht darum, eine Scheinidentität zu inszenieren, sondern seine positiven Eigenschaften wahrheitsgemäß herauszustreichen, einen professionellen Eindruck zu hinterlassen – und diesem zu deutlich mehr Prominenz zu verhelfen.

Öffentlichkeit 2.0 ist ein Drahtseilakt. Und Imagepflege ein fortlaufender Prozess, dem man sich regelmäßig widmen sollte. Es lässt sich kaum vorhersehen, welche Kontakte, welche Einträge einem später nutzen oder schaden. Aber im Zweifel halten wir es mit Kurt Tucholski, der formulierte: „Das Gegenteil von gut ist nicht böse, sondern gut gemeint.“

Ihr

Andreas Erbenich
www.andreaserbenich.de