



Digitale Identität: Erfolgreiches Reputationsmanagement im Web



Dipl.-Kfm. Andreas Erbenich,
Personalberater

Die Suche nach Informationen ist dank neuer Web-Dienste kinderleicht und der Datenfundus wird 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. Personalprofis klopfen heute regelmäßig via Internet Lebensläufe von Kandidaten auf Schwachstellen ab: Referenzen, fachliche Eignung, Vergangenheit, Kompetenzen, Meinungsäußerungen, Freizeitaktivitäten – alles wird gesammelt und ausgewertet. Mit entsprechenden Folgen: Bei etlichen Bewerbungsvorgängen fliegen Kandidaten aufgrund der Onlinerecherchen 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 Personalheute 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 Internetportals 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 großer Strahlkraft und mit hohem 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 eigener 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 beleesener Experte, der moderne Kommunikationsmittel zu handhaben weiß.

– Wenn Sie in Foren mitdiskutieren wollen, ist es für ein Selbstmarketing wichtig, das richtige Maß zu finden. So können Beiträge in Spam-ähnlicher Frequenz Ihrer Reputation sehr abträglich sein. Kontraproduktiv sind immer noch Rechtschreibfehler, Nachlässigkeiten im Ausdruck oder auch schlecht gewählte Benutzernamen.

Mehr Schein als Sein?

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.

Dieses „Reputationsmanagement“ ist kein kurzfristiges Projekt. Haben Sie aber nach einer Zeit ein relevantes Netzwerk aufgebaut, erfahren Sie gegebenenfalls früher als andere von vakanten Stellen, die Sie interessieren.

Immer gilt: Wer sich im Netz präsentiert, sollte sich stets der Öffentlichkeit seiner Informationen bewusst sein. Prüfen Sie Ihre Einträge stets auch auf „Cheftauglichkeit“. Es zeigt sich also, dass unsere Identität digital zumindest beeinflusst, wenn nicht sogar bestimmt wird. Das schafft ein digitales Abbild unserer Persönlichkeit im Web, auf die jeder stößt, der unseren Namen eingibt. Der Publizist Ernst Probst treibt es vielleicht auf die Spitze, wenn er schreibt: „Wer im Internet nicht zu finden ist, erweckt den Verdacht, er habe gar nicht existiert.“

ANDREAS ERBENICH
WWW.ANDREASERBENICH.DE



Die Jobs des Monats

PRODUKTENTWICKLER
(M/W)

... mehr auf Seite 148

VERTRIEBS-PROFI (M/W)
FÜR POLSTERMÖBEL/
BETTEN (M/W)

... mehr auf Seite 149

BUCHTIPP

Digital Human
von Bettina Volkens und Kai Anderson



Digitalisierung ist der Megatrend, aber auch Schreckgespenst. Außerlich wird fleißig genickt, wenn es um die Wichtigkeit der Digitalisierung fürs eigene Business geht, aber innerlich ruft der Begriff Unruhe hervor: Wie geht Digitalisierung? Was heißt das für mich persönlich? Müssen wir unser komplettes Geschäftsmodell neu erfinden? Sollen wir etwa Google werden? Natürlich nicht, lautet die Antwort von Bettina Volkens und Kai Anderson. Sie plädieren für eine reflektierte Digitalisierung, die mit den Menschen entsteht und für Menschen da ist. Campus Verlag GmbH, 39,95 Euro, 248 S., ISBN: 978-3-593-50835-1