

HANSER

Leseprobe

Klaus Eck

Karrierefalle Internet

Managen Sie Ihre Online-Reputation, bevor andere es tun!

ISBN: 978-3-446-41628-4

Weitere Informationen oder Bestellungen unter

<http://www.hanser.de/978-3-446-41628-4>

sowie im Buchhandel.

Einleitung

Kennen wir uns schon, oder haben Sie sich vorher die Mühe gemacht, meinen Namen zu googeln? Schon bevor Sie dieses Buch lesen, haben Sie zumindest online nachgesehen, wer es verfasst hat, vielleicht sogar bei Amazon die Besprechungen gelesen, einen Videovortrag von mir oder mein Online-Journal PR Blogger² entdeckt. Es freut mich, wenn ich damit Ihre Neugierde wecken konnte und Sie zum Lesen animiert habe.

Private Informationen können über Blogs, Foren und viele andere Tools immer schneller weltweit verbreitet werden, ohne dass wir das effektiv verhindern können. Der Begriff Privatsphäre scheint sich sogar völlig aufzulösen, weil viele Onliner bedenkenlos ihre Inhalte ins Netz stellen, ohne auf die Persönlichkeitsrechte anderer zu achten. Verhindern können Sie es nicht mehr, dass selbst einige intime Informationen zu Ihrer Person oder Ihrem Unternehmen im Web zu finden sind.

Angst müssen Sie dennoch nicht davor haben. Aber verabschieden Sie sich lieber gleich von dem Gedanken an eine Privatsphäre, dann gelingt es Ihnen wesentlich besser, mit der neuen Öffentlichkeit bewusst umzugehen, und Sie überlassen nichts mehr dem Zufall. Stattdessen nutzen Sie die Chancen, sich im Internet positiv darzustellen und sich leichter durchzusetzen (Kapitel 1 „Eine gute Reputation wird immer wichtiger“). Im Laufe Ihrer Karriere müssen Sie immer wieder damit rechnen, von anderen bewertet zu werden. Das fängt in der Schule an, geht in der Ausbildung weiter und gehört zum Arbeitsleben in Form von Zeugnissen schon lange dazu. Ungewöhnlich scheint es noch immer zu sein, dass Sie das Feedback auch auf digitaler Ebene erhalten.

Das hat unmittelbare Auswirkungen auf Ihre persönlichen Google-Ergebnisse, die oftmals den ersten Eindruck im Internet ausmachen: Wenn Sie Ihren Namen in einer Suchmaschine eingeben, können Sie anhand der ersten Treffer herausfinden, wie es um Ihren ersten Eindruck im Internet bestellt ist oder ob Sie mit negativen Fundstellen schon in der Karrierefalle stecken. Es ist leicht, sich dann darüber zu ärgern, doch schlechte Such-

ergebnisse müssen nicht schicksalhaft sein. Im Buch erhalten Sie zahlreiche Tipps und Tricks, mit denen Sie innerhalb von kurzer Zeit direkten positiven Einfluss auf Ihre Suchergebnisse nehmen und sich vor Online-Angriffen schützen können.

Wenn Sie für sich oder Ihr Unternehmen eine gute Reputationsstrategie entwickeln, wird Ihr digitaler Ruf schon nach kurzer Zeit davon profitieren. Manchmal reicht es schon aus, einige Webadressen unter dem eigenen Namen anzumelden und Mitglied in den wichtigsten Netzwerken zu werden, um die eigene digitale Selbstdarstellung zu optimieren. Dabei sollten Sie jedoch beim Networking auf einige Dinge achten, damit Sie online einen guten Eindruck hinterlassen. Sie sind selbst längst eine Personenmarke: ein Human Brand, das seine Qualifikation über seine persönlichen Kontakte und Know-how deutlich machen kann. Warum nutzen Sie also nicht Online-Plattformen wie Facebook, LinkedIn und Xing, um Ihre Business-Kontakte weiter auszubauen und zu pflegen? Wie das geschehen kann, erläutere ich in dem Kapitel 2 „Aktives Online Reputation Management“ näher. Außerdem können Sie selbst Ihre Fotos und Videos online stellen und wirken lassen. Dadurch erzielen Sie unmittelbar positive Effekte für Ihre Reputation. Noch besser ist es, ein eigenes Online-Magazin (Blog) zu betreiben und bewusst als Reputationsinstrument aufzubauen. Schließlich können Sie darüber Ihre Expertise deutlich und sich selbst für Arbeitgeber und Kunden attraktiver machen.

Je stärker Sie Ihre Online-Aktivitäten entfalten, desto leichter können Sie einen digitalen Schutzschild errichten, der Sie vor Online-Angriffen bewahrt und gleichzeitig Ihre Karrierechancen verbessert. Viel Zeit muss das gar nicht in Anspruch nehmen. Es gibt inzwischen viele Online-Angebote, mit denen Sie all Ihre Webaktivitäten geschickt vernetzen können, um sich darüber für künftige Geschäftspartner und Arbeitgeber zu positionieren.

Die Medienwelt ist sehr viel komplexer geworden. So gibt es neben den Journalisten im Internet viele weitere Multiplikatoren, die niemand länger ignorieren kann: Blogger, Online-Videoproduzenten und Wikipedianer. Im Kapitel 3 „Neue Influencer in der Social-Media-Sphäre“ erhalten Sie einige Tipps zum Umgang mit den neuen Akteuren.

Als Personenmarke stellen Sie für Unternehmen einen wichtigen Wert dar, der erst langsam erkannt wird. Bei der Wahrneh-

mung eines größeren Unternehmens spielt bislang die Reputation der CEOs noch immer eine große Rolle. Doch das ändert sich zunehmend. Jeder einzelne Mitarbeiter gewinnt an Bedeutung, weil die Kunden online einen authentischen Zugang zu ihrer Firma erhalten wollen. Davon profitieren Unternehmen, wenn sie den richtigen Weg im Umgang mit ihren Human Brands – den eigenen Mitarbeitern – finden (Kapitel 4 „Die Wahrnehmung von Personen in der Markenwelt“). Das ist für Organisationen wie deren Angestellte eine Win-win-Situation, die jedem Einzelnen neue Karrierechancen eröffnet. Unternehmen wie BMW, Microsoft, IBM und SAP setzen im Marketing auf Corporate Evangelists, die glaubwürdig für einzelne Produkte mit ihrer ganzen Persönlichkeit werben und damit erfolgreich sind, weil sie bei alledem glaubwürdig sind.

Es entstehen neue Regeln in der Kommunikation (Kapitel 5 „Exkurs: Abschied von der klassischen PR“). Alte Rezepte der PR funktionieren nicht mehr so gut. Wer seine Themen auf die Agenda der Medien setzen und Kunden erreichen will, muss sich auf die neuen Partizipationsmöglichkeiten im Internet einlassen. Ansonsten verliert man in vielen Branchen den Rückhalt und tappt unmittelbar in die Karrierefalle Internet.

Wer sich nicht unbekanntem Kräften ausliefern will und lieber gut informiert ist, sollte zumindest ein einfaches Reputationsmonitoring aufsetzen (Kapitel 6 „Reputationsmonitoring“). Online-Recherchen zu Ihrem Namen, einer Marke und Themen können Sie automatisieren, indem Sie mit einem Google Alert, Monitoring-Systemen oder einem Abonnement von Webseiten (RSS) arbeiten.

Selbst wenn in Ihrer Vergangenheit einiges schiefgegangen ist, sodass über Sie online kompromittierende Informationen zu finden sind oder Sie dort nur unter Verleumdungen leiden, gibt es adäquate Mittel und Wege, der Karrierefalle Internet wieder zu entrinnen. Dem Internet können Sie nicht entkommen, seinem Elefantengedächtnis ebenfalls nicht, aber Sie können die Aufmerksamkeit der Suchenden auf andere bessere digitale Spuren lenken, damit Ihr digitales Ansehen sich verbessert (Kapitel 7 „Das Wiederherstellen einer Online-Reputation“).

Erst wenn Ihnen dieses gelungen ist oder Sie selbst Ihren digitalen Schutzschild um Ihr Human Brand aufbauen konnten, fällt das Leben mit den neuen Öffentlichkeiten wirklich leicht und bietet keinen Anlass mehr für die Angst vor dem

Unbekannten (Kapitel 8 „Fazit und Ausblick: Leben mit neuen Öffentlichkeiten“).

Auf dem Weg in die Öffentlichkeit

Wer etwas ungeprüft ins Netz stellen will, wird daran durch keine Instanz gehindert. Eine redaktionelle Überprüfung findet bei den selbst produzierten Inhalten (User Generated Content) der Konsumenten nicht statt. Es genügt im Internet manchmal der Hauch von Wahrhaftigkeit oder eine brodelnde Gerüchteküche, um das Ansehen einer Person oder eines Unternehmens mit einer Information in Misskredit zu bringen. Vielleicht sind Sie zufällig zur falschen Zeit am falschen Ort oder werden so fotografiert, dass man eindeutig erkennen kann, dass Sie auf einer Party sehr viel Alkohol getrunken haben. Das ist schnell digitalisiert und ins Web gestellt. Auf Persönlichkeitsrechte achten dabei die wenigsten.

Das war noch bis Ende der 90er-Jahre anders: Wer von der 40-plus-Generation erinnert sich an seine ersten ungelenkten Fahrversuche mit oder ohne Führerschein, den Abiturball, auf dem wir nicht tanzen konnten und zu viel Alkohol tranken, oder an andere unvorteilhafte Dinge. Vor 20 Jahren scherte das niemanden.

Doch im 21. Jahrhundert werden nicht nur einige wenige analoge Aufnahmen mit der Hobbykamera gemacht und verschwinden dann im privaten Fotoalbum. Das ist aus und vorbei. Heutzutage veröffentlichen rund 15 Millionen hierzulande in Foren und Blogs alles über ihre beruflichen Pläne, Hobbys, sexuellen Bedürfnisse und politische Haltung. Besonders die Jüngeren – die Digital Natives – tauschen sich im Internet intensiv aus: 49 Prozent der 14- bis 29-Jährigen gaben in einer Forsa-Erhebung der BITKOM an, persönliche Informationen im Web zu veröffentlichen. Sehr viel vorsichtiger sind die älteren Generationen: So stellen nur 19 Prozent der 30- bis 44-Jährigen und neun Prozent der 45- bis 59-Jährigen Privates ins Netz.³

Im 20. Jahrhundert wurden vor allem Prominente immer wieder von den Boulevardmedien angegriffen und mussten mit dieser Öffentlichkeit leben. Inzwischen hat das Mitmachweb – das sogenannte Web 2.0 – allen Menschen die Möglichkeit offeriert, als Paparazzi aktiv zu sein und sich selbst zu entblößen. Medien wie die *Bild*-Zeitung nutzen den Trend, indem sie

ihre eigenen Leserreporter losschicken und gegen ein geringes Honorar Bilder und Texte veröffentlichen. Im Fernsehen kann man schon seit Jahrzehnten verfolgen, wie sich in Talkshows Ehepartner anfeinden und über persönliche Vorlieben ausbreiten, wie Frauen sich bei der Geburt ihres Kindes filmen lassen und wie an vielen Stellen vormals Privates öffentlich kommuniziert wird. Dabei treiben die Lust an der Selbstdarstellung und der naive Umgang mit dem Internet viele Menschen in die Öffentlichkeit, um einmal im Rampenlicht zu stehen. Doch längst nicht immer geschieht das freiwillig:

Anfang März 2008 wäre eine junge deutsche Pilotin mit ihrer Lufthansa-Maschine beinahe beim Landeanflug auf Hamburg verunglückt. Damit weckte sie das Interesse der *Bild*-Zeitung, die bei einer Recherche ihre privaten Bilder und Inhalte im studentischen Netzwerk StudiVZ entdeckte. Die privaten Inhalte wurden von dem Boulevardmedium medial ausgeschlachtet, sodass die 24-jährige Pilotin eines Tages ihre privaten Online-Fotos und Vorlieben ohne ihre Zustimmung in den Schlagzeilen der Zeitung wiederfand.

Hingegen nahm Jessica Zenner alias Jessica Carr beim privaten Bloggen keine Rücksicht auf ihre Kollegen bei Nintendo. Sie beleidigte diese anonym durch einzelne Blogartikel. Auch wenn sie diese und ihr Unternehmen nicht namentlich genannt hatte, ging die Kritik und Verleumdung den Verantwortlichen zu weit. Der Personalchef Nintendos wurde auf ihr Blog „Inexcusable Behavior“ aufmerksam und entließ die Bloggerin Mitte 2007. Darauf war Zenner nicht gefasst. Sie hatte in aller Naivität angenommen, dass niemand ihr Blog wahrnimmt beziehungsweise dass es keinerlei Relevanz in ihrem Berufsleben habe.

Manchmal löst sich die Privatsphäre sogar völlig auf, wenn man selbst auf die totale Transparenz setzt: Der Wikipedia-Gründer Jimmy Wales hat seine Beziehung zur kanadischen Journalistin Rachel Marsden in einer Art Hausmitteilung in der Enzyklopädie öffentlich beendet. Er hat nicht damit gerechnet, dass seine Ex-Freundin daraufhin ihre privaten Instant-Messenger-Logfiles mit ihm veröffentlicht und ebenso öffentlich seine Klamotten, die noch bei ihr in der Wohnung waren, bei eBay zur Versteigerung anbietet. Und Scharen von Bloggern filzten dann Fotodienste wie Flickr nach gemeinsamen Bildern des Paares, nachdem Wales die Beziehung zuvor öffentlich geleugnet hatte. Die ganze Affäre wurde in dem US-Gerüchteportal

Valleywag ausführlich kolportiert und dem Boulevardvergnügen geopfert.

Wie sehr können Sie Ihrem Expartner oder Ihrer Expartnerin vertrauen? Wie viele Informationen könnten von Ihnen morgen ins Netz gestellt werden? Haben Sie sich darüber schon einmal Gedanken gemacht? Sie sind in der heutigen Gesellschaft niemals ganz davor gefeit, dass Dritte einen Vertrauensbruch begehen und Sie dadurch im Internet zur öffentlichen Person machen.

Am besten gehen Sie davon aus, dass es keine Geheimnisse mehr gibt, die sich langfristig wirklich verbergen lassen. Sie müssen immer damit rechnen, beim Telefonieren abgehört, bei einer Veranstaltung fotografiert und gefilmt zu werden. Außerdem können Sie nicht mehr sicher sein, dass Sie nicht bei einem Gespräch unfreiwillig belauscht werden und später den Wortlaut im Internet wiederfinden. Manchmal ist selbst Ihr Gesprächspartner nicht ganz so diskret, wie Sie zuvor angenommen haben, sodass Sie Ihre vertrauliche Mitteilung, eine verschickte E-Mail oder ein lockeres Partygespräch als Indiskretion im Web wiederfinden. Die Publikationshürden sind für jedermann gesenkt worden, ohne dass dabei journalistische Prinzipien eine große Rolle spielen. Selbst via SMS können Meinungen und böswillige Behauptungen in Echtzeit online gestellt werden. Dem geringen Aufwand steht mitunter ein großer persönlicher Schaden gegenüber.

Entgehen können Sie der neuen Lust am User Generated Content nicht. Früher oder später müssen Sie damit rechnen, dass irgendjemand zumindest einen kleinen Beitrag oder ein Foto online stellt, in dem Sie erscheinen. Dem wird in Zukunft niemand mehr entgehen, meint Lars Hinrichs, Gründer von Xing, einem der größten Business-Netzwerke hierzulande: „In zehn Jahren wird es kaum noch einen Menschen geben, über den es nichts im Internet zu lesen gibt.“

Woher wissen Sie eigentlich, ob Ihre neuen privaten Bekanntschaften oder Kollegen nicht als Erstes Ihren Namen bei Google eingeben, um ihre Neugierde zu befriedigen. Das kann harmlose Folgen haben. Aber können Sie sich dessen auch in Zukunft gewiss sein?

Obwohl wir alle an nützlichen Informationen interessiert sind und bei der Lektüre eine hohe Qualität erwarten, lesen wir on- und offline immer wieder gerne etwas Klatsch und Tratsch, um uns zu unterhalten. Gerüchte verbreiten sich als

digitale Mundpropaganda deshalb sehr schnell im Netz. Außerdem beeinflussen uns die Meinungen von Menschen, denen wir vertrauen, sehr häufig in einem viel größeren Maßstab wie sachliche Informationen. Wir wollen in der Regel unsere komplexe Wirklichkeit reduzieren, um uns auf wesentliche Dinge konzentrieren zu können. Deshalb sind wir froh, wenn wir der Wertung eines Freundes vertrauen können. Auf Fakten kommt es dabei weniger an.

Wenn Sie Karriere machen wollen und Ihre Reputation nachhaltig entwickeln wollen, sollten Sie nicht allein auf gute Leistungen achten, sondern auch deren Wirkung berücksichtigen. Wie wirken Sie auf Ihr persönliches Umfeld? Was denken andere über Sie? Solange Sie als erfolgreicher Strategie, Netzwerker und kreativer Kopf gelten, ist es egal, wie mittelmäßig Ihre Ideen in Wahrheit sind. Entscheidend für Ihre Karriere ist, wie positiv Ihr Image ist.

Am Online-Pranger im Netz

Verleumdungen und nicht nachweisbare Behauptungen können verheerende Folgen haben, weil wir nicht wirklich wissen, was daran wahr und was erlogen ist. Doch manchmal ist die Wahrheit allzu offensichtlich: Am 12. September 2007 erhielt die deutsche Bundeskanzlerin von der Schweizer Privatbank Julius Bär einen unangenehmen Brief, der sie aufforderte, ihre Konten im britischen Offshore-Paradies Guernsey sofort zu schließen. So heißt es in einem Dokument, welches auf der Plattform wikileaks.org allen Internetnutzern zugänglich gemacht worden ist. Hat sich Angela Merkel tatsächlich der Steuerhinterziehung schuldig gemacht? Schon nach kurzer Betrachtung erwies sich das Dokument zu den Steuerdelikten als offensichtliche Fälschung, weil es eher plump aufgesetzt war und keinen Beleg für einen Verdacht lieferte.

Ganz anders sah es bei einigen der Verdächtigen aus, die millionenschwere Kunden der Schweizer Privatbank Julius Bär sind und angeblich ihr Vermögen auf den Cayman Islands in der Karibik versteckt haben sollen. Die Anschuldigungen wurden auf wikileaks.org zwar anonym erhoben, lieferten aber gleichzeitig umfangreiches Hintergrundmaterial zum jeweiligen Vorgang, zu Namen und Adressen, sodass die Besucher des Online-Prangers sich detailliert über die erfolgten Zahlungsvorgänge informieren

konnten. Der Begriff „Leaks“ steht für eine Information von Insidern, die ohne Genehmigung durchgesickert ist.

Auf den ersten Blick wirkten die genannten Kunden der Bank überführt. Erst eine genaue Überprüfung der vorliegenden Daten machte deutlich, dass nicht alle Anschuldigungen gerechtfertigt sein konnten. So meinte auch der Sprecher der Züricher Bank Julius Bär Martin Somogyi im Februar 2008 gegenüber der *Wirtschaftswoche*, dass die Online-Dokumente „teilweise gefälscht“ oder gestohlen seien.⁴ Doch unklar bleibt dem Betrachter, wie glaubwürdig jeweils die Daten sind, die jeder im Internet einsehen kann.

Die neue Wirtschaft 2.0

Verdächtigungen, Verleumdungen und neue Unsicherheiten sind heutzutage die Regel im Wirtschaftsleben. Die Anforderungen an unserer Medienkompetenz sind wesentlich größer geworden und überfordern viele Menschen in ihrem Alltag, weil sie nicht die Zeit haben, jede Information auf ihre Validität hin zu überprüfen. So haben wir nie die absolute Gewissheit, dass wir die Wahrheit vor Augen haben.

Zudem verändern sich im 21. Jahrhundert die Rahmenbedingungen des modernen Wirtschaftslebens. Aufgrund der stärkeren Individualisierung und Globalisierung im Arbeitsleben wird die Qualifikation des Einzelnen immer wichtiger. Viele Menschen sind bemüht um Anerkennung für ihre Leistungen und wollen auch im Internet positiv bewertet werden. Das macht sie sehr angreifbar, wenn es eine negative Reaktion im Netz gibt. Denn unsere Leistung und Selbstdarstellung kann jederzeit von Dritten gefunden und bewertet werden. Im Internet befinden Sie sich ständig in einer Art privater oder beruflicher Bewerbungssituation und buhlen um Anerkennung und Aufmerksamkeit der Online-Besucher.

Je stärker das Internet unseren beruflichen Alltag durchdringt, desto größer werden die Anforderungen an unsere digitale Selbstdarstellung. So reicht es in einigen Branchen wie der Medien- und Kommunikationsbranche längst nicht mehr aus, eine Bewerbung ans Unternehmen zu schicken, Gespräche mit den Kollegen zu führen und vor Ort präsent zu sein. Wer sich nicht außerdem noch im Internet zeigt, wird von anderen Unternehmen schlechter wahrgenommen. Immer mehr Arbeit-

geber gehen dazu über, sich im Web ein Bild von Bewerbern zu machen, und rekrutieren über Social Networks wie Xing ihre High Potentials. Wer dort nicht aktiv ist, fällt aus dem Jobkarussell heraus und trifft mit seiner Bewerbung eher auf Unverständnis, weil es keine nachweisbaren Leistungen gibt, die sich in der eigenen Webpräsenz niederschlagen. Findet das Unternehmen hingegen bei einer Recherche negative Inhalte über Sie, können Sie gleich ganz auf Ihre Bewerbung verzichten oder sind zumindest in Erklärungsnot.

In Zukunft verbessern Sie Ihre Einstellungschancen dadurch, dass Sie Ihre Bewerbungsmappen durch eine professionelle Website ergänzen und deutlich machen, dass Sie über ein fundiertes Netzwerk verfügen. Manchmal genügt es hierzu schon, über ein Profil in Xing zu verfügen und/oder eine kleine Website unter dem eigenen Namen anzulegen, die deutlich machen, welche Qualifikationen Sie haben. Headhunter haben unter anderem Xing längst als Plattform für ihre Jobrecherchen entdeckt und gehen proaktiv auf potenzielle Kandidaten zu.

Die Zahl der verfügbaren Erwerbspersonen wird hierzulande in den nächsten Jahren aufgrund der demografischen Entwicklung und des fehlenden Ausgleichs einer Einwanderungspolitik langsam abnehmen und in vielen Bereichen stagnieren. Gleichzeitig gibt es in bestimmten Branchen und Regionen einen wachsenden Kampf um hoch qualifizierte Fachkräfte, die sich auf das Recruiting auswirken. Bei alledem können nur noch wenige damit rechnen, dass sie lebenslang eine Vollzeitstelle ausfüllen werden. Stattdessen wächst die Zahl der Menschen, die zeitweise arbeitslos sind, mehrere Jobs annehmen müssen, sich selbständig machen oder als Freiberufler arbeiten. 2004 lag der Anteil der Selbständigen in Deutschland erst bei nur zwölf Prozent, wenig im internationalen Vergleich: Im OECD-Durchschnitt sind immerhin 17 Prozent in selbständigen Berufen tätig. Doch der Trend zur Selbständigkeit ist selbst hierzulande deutlich erkennbar. Seit dem Jahr 2000 steigt die Zahl der Unternehmer, Freiberufler und Zeitarbeiter. Letztlich schwindet im Arbeitsmarkt trotz Kündigungsschutz die Sicherheit. Niemand kann mehr damit rechnen, mittel- oder langfristig seinen Arbeitsplatz zu behalten. Eine Garantie für die lebenslange Beschäftigung in einem Unternehmen gibt es nicht mehr.

Aufgrund der Globalisierung werden alle Arbeitsverhältnisse in der Wirtschaft ständig infrage gestellt. So untersuchten

die Unternehmensberater von McKinsey in einer Studie des Global Institute die Wirtschaftsbereiche Auto, Gesundheit, Versicherungen, IT-Services, Handel, privates Bankgeschäft, Standardsoftware und Pharma. Dabei fanden sie für das Jahr 2003 heraus, dass viele Dienstleistungen längst ortsunabhängig erbracht werden können: 18,3 Millionen Jobs könnten demnach aus Deutschland jederzeit in alle Welt verlagert werden. Die Globalisierung hat dazu geführt, dass weltweit 1,46 Milliarden Dienstleistungsjobs nicht vor Ort erbracht werden müssten. Wer heute in München bei einem IT-Unternehmen im Kundenservice anruft, kann sich nicht mehr sicher sein, dass der gut informierte Berater tatsächlich noch in Deutschland sitzt. Genauso gut kann er seine fundierten Antworten per Telefon aus einem Callcenter in Irland oder Indien geben. Mit der Digitalisierung vieler Arbeitsfelder wird es für Unternehmen wesentlich leichter, Arbeitsgebiete intern und extern aufzuteilen und weltweit zu verteilen. Einer E-Mail oder Website sehe ich im normalen Geschäftsalltag nicht an, aus welcher Region sie stammt. Der Aufenthaltsort des Mitarbeiters spielt im heutigen Arbeitsleben nur noch eine geringe Rolle.

Je mehr Sie mit Menschen zusammenarbeiten, die nicht mehr im Nachbarbüro sitzen, desto mehr verändern sich Ihre Arbeitsverhältnisse. Diese werden immer virtueller. Wir erleben den Kollegen nicht mehr im persönlichen Umgang, sondern nehmen via Telefon, E-Mail, Instant Messenger (Skype), Blog oder Social Network Kontakt zu ihm auf und pflegen auf diese Weise unsere Arbeitsbeziehungen. Viele arbeiten mit ihrem mobilen Notebook und Handy von Bahnhöfen, Flughäfen, Hotelzimmern oder von zu Hause aus und verlieren dadurch jeden Begriff von einer normalen Arbeitszeit. Dadurch sind wir ständig erreichbar und verabschieden uns von einer Kernarbeitszeit. Es kommt zunehmend zu einer Verschränkung von Arbeits- und Freizeit, die uns ständig beruflich fordert und das Private in unserem Leben zum Verschwinden bringt, weil wir am Wochenende noch einige Restarbeiten übernehmen oder unsere Kollegen via E-Mail über neueste Entwicklungen in einem Kundenprojekt informieren.

Selbstmarketing im Netz

Im Internet kann jeder sich selbst so präsentieren, wie er gerne sein möchte. Davon machen sehr viele Menschen regen Gebrauch und stellen sich als agile Jungunternehmer, geschätzte Partylöwen oder gute Netzwerker dar. Der Selbstinszenierung scheinen keine Grenzen gesetzt.

Gleichzeitig spielt das Internet eine immer größere Rolle beim beruflichen Erfolg. Immerhin schicken 57 Prozent aller deutschen Personalverantwortlichen laut einer Umfrage des Bundesverbands Deutscher Unternehmensberater und der LAB Personalberatung in Düsseldorf, die im Herbst 2007 durchgeführt wurde, die Bewerbungen von Jobaspiranten wieder zurück, weil ihnen die digitale Selbstinszenierung des Bewerbers nicht gefallen hat. Es handelt sich demnach beim digitalen Ruf längst nicht mehr nur um ein Berufseinsteigerthema. 64 Prozent der befragten Personalberater halten gerade für besser qualifizierte Bewerber die Online-Informationen für sehr wichtig bis wichtig.

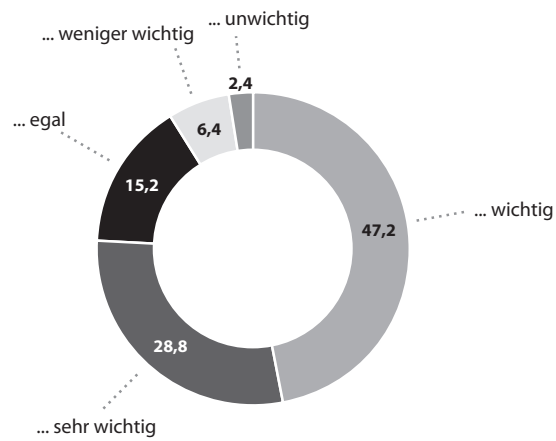
Je höher die Managementposition, desto wichtiger ist ein gutes digitales Profil. Deshalb ist es nicht weiter verwunderlich, dass die Headhunter den Führungskräften zu 81 Prozent dazu raten, sich selbst aktiv um die digitale Reputation zu kümmern und ihre Online-Präsenz aktiv zu gestalten. Sehr gut eignen sich dafür laut Umfrage Fachpublikationen im Internet (81 Prozent) oder das Social Networking (75 Prozent). Auf Ablehnung stoßen bisher noch eigene Managerblogs: 90 Prozent halten das nicht für die beste Darstellungsform. Immerhin 76 Prozent der befragten Manager der ersten bis dritten Führungsebene ist laut LAB die persönliche Reputation im Netz wichtig oder sogar sehr wichtig.

So ist sich Klaus Aden, Geschäftsführer der LAB, sicher: „Wir beobachten einen klaren Trend, der sich weiter verstärkt: Topmanager werden zunehmend zur Marke. Daher wäre es grob fahrlässig, die Markenführung in eigener Sache zu vernachlässigen. Zur erfolgreichen Markenbildung gehört zunehmend eine Pflege der Online-Reputation.“

Kein Wunder also, dass mehr als 14 Prozent der in der LAB-Studie befragten Manager angeben, dass sie ihr Online-Image aktiv und regelmäßig pflegen, indem sie selbst Online-Profile erstellen, sich in Social Networks engagieren oder eine eigene

„Meine Online-Reputation ist mir ...“

(Angaben in Prozent)

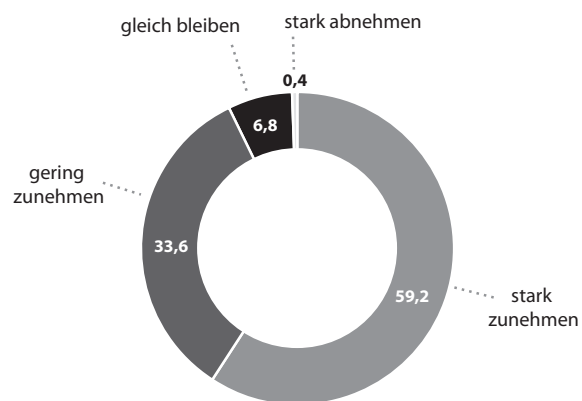


Darauf achten Manager

(Quelle: LAB Managerpanel; Wirtschaftswoche, Ausgabe vom 29.10.2007)

„Die Bedeutung der Online-Reputation wird künftig zunehmen.“

(Angaben in Prozent)



Bedeutung der Online-Reputation wird zunehmen

(Quelle: LAB Managerpanel; Wirtschaftswoche, Ausgabe vom 29.10.2007)

Website betreiben. Knapp 60 Prozent sind überzeugt davon, dass die Bedeutung des digitalen Erscheinungsbildes künftig noch wichtiger wird.

Wie denken Sie darüber? Was tun Sie eigentlich, wenn jemand etwas Negatives über Sie in das Web stellt, sobald Sie einen Fehler machen? Können Sie das ausschließen? Vertrauen Sie Ihrem sozialen Umfeld, Ihren Kollegen und Freunden blind, sodass Sie sich sicher sein können, dass diese niemals – und wenn auch nur aus Spaß – Ihren Ruf gefährden? Vielleicht stellen diese nur ein Bild von Ihnen online, auf dem Sie unvoreteilhaft wirken.

In diesem Buch gebe ich Ihnen einige Tipps, wie Sie peinliche oder verleumderische Informationen im Internet ausfindig machen können und damit idealerweise umgehen sollten, um Ihren digitalen Ruf zu schützen.

Falls Sie nicht genau wissen, wie gefährdet Ihre Karriere durch das Internet ist, können Sie anhand der folgenden Checkliste Ihre Online-Sichtbarkeit überprüfen.

Checkliste: Wie viele Informationen finden Sie im Internet über sich?

1. Sind Sie mehr als fünf Jahre lang online aktiv?
2. Sind Sie Mitglied bei Stayfriends, StudiVZ, Xing oder einem anderen Social Network?
3. Betreiben Sie eine eigene Website unter Ihrem Namen?
4. Veröffentlichen Sie Ihre Fotos oder Videos im Web?
5. Werden Sie häufiger von Freunden fotografiert?
6. Schreiben Sie Buchbesprechungen auf Amazon oder haben Sie dort eine öffentliche Wunschliste hinterlegt?
7. Nutzen Sie Foren und hinterlassen dort unter Ihrem Klarnamen Ihre persönliche Meinung?
8. Bloggen Sie selbst oder kommentieren Sie hin und wieder in Weblogs?
9. Haben Sie einen seltenen Namen und somit wenig Namensvettern?
10. Treten Sie für Ihr Unternehmen in der Öffentlichkeit auf und halten Sie Vorträge?
11. Sind Sie jemals mit einem Blogger oder einem Journalisten in Kontakt getreten?
12. Werden Ihre persönlichen Daten auf der Unternehmenswebsite veröffentlicht?

Je häufiger Sie die Fragen bejahen können, desto mehr erfahren Ihre Arbeitgeber, Kollegen und Bekannten über Ihre Person im Netz. Allerdings heißt das noch nicht, dass Sie dadurch um Ihre Karriere bangen müssen. Ganz im Gegenteil. Sie können Ihr digitales Abbild viel besser steuern, wenn Sie viele Einträge im Netz selbst verantworten, allerdings nur, wenn Sie mit ihren Online-Aktivitäten bewusst umgehen und hierbei nichts dem Zufall überlassen.

In diesem Buch erhalten Sie als Service besonders hervorgehobene Tipps und Tricks:



Schnelle, praktische Tipps für die direkte Umsetzung



Vertiefende Hinweise für die Praxis