

Hier werden Sie verraten

Was immer Bewerber, Arbeitnehmer oder Firmen lieber verschweigen, kommt irgendwann raus - und ruiniert ihren Ruf

JULIA LEENDERTSE

Der Kommunikationsprofi aus Rheinland-Pfalz* bereitete gerade die PR-Strategie für den Börsengang eines Unternehmens vor, da trat plötzlich ein Wettbewerber auf den Plan und wollte ihm den Kunden abjagen. "Der Mann brüstete sich gegenüber der Firma mit besten Kontakten zu allen möglichen Medien und versprach, was gar nicht geht - garantierte Veröffentlichungen. Die Bugwelle war so groß, dass die Firma tatsächlich erwog, den PR-Berater zu wechseln", erinnert sich der 42-jährige Agenturchef. So schnell gab der PR-Profi aber nicht klein bei. Und siehe da, eine Internetrecherche mit der Suchmaschine Google reichte, um den Konkurrenten aus dem Feld zu schlagen. "Ich schaute mir die Kundenliste des PR-Manns auf dessen Webpage an, gab die Namen dieser Unternehmen in Google mit Suchbegriffen wie Staatsanwalt und Strafverfahren ein und wurde in 95 Prozent der Fälle fündig." Ergebnis seiner Detektivarbeit im Internet: Die Firmen waren fast alle mit dem Gesetz in Konflikt geraten, hatten ihre Publizitätspflichten nicht erfüllt oder anderweitig gegen das Anlegerschutzgesetz und gegen Mitteilungspflichten verstoßen. Das brisante Recherchematerial legte er seinem Kunden vor - und die Sache war erledigt.

"Das Internet macht Erfolge, aber auch Niederlagen und Ausrutscher von Menschen in null Komma nichts transparent und wird die Art und Weise, wie Geschäftspartner miteinander umgehen, radikal verändern", erwartet Andreas Lutz, Netzwerkexperte und Berater in München. Noch bevor es zum ersten Kontakt kommt, haben sich Headhunter, Journalisten, potenzielle Arbeitgeber, Auftraggeber, Wettbewerber und künftige Kollegen über Suchmaschinen oder spezialisierte Branchendienste einen Überblick verschafft über die wichtigsten beruflichen Stationen, Jobkontakte, Freizeitaktivitäten - aber eben auch über schlechte Presse oder Anfeindungen in Blogs, den privaten Internet-Tagebüchern. Manche missbrauchen das Internet gar, um Wettbewerber in Verruf zu bringen. So fand ein Unternehmensberater vom Mittelrhein* beim Googeln seinen Namen in Verbindung mit dem Begriff Hausfrauensex. "Ein böswilliger Konkurrent hatte unter meinem Namen einen Eintrag auf der Pornoseite hinterlassen", vermutet er.

Die Folgen sind enorm - oft ohne dass die Betroffenen verstehen, wieso: Da wird ein Chefcontroller gar nicht erst zum Vorstellungsgespräch geladen, weil er viele Jahre in einem Unternehmen tätig war, das am Ende Insolvenz anmeldete. Ein Personaler wird abgelehnt, weil er in seiner Freizeit Drachen fliegt und dem potenziellen Arbeitgeber das Risiko langer Ausfallzeiten zu groß ist. Und ein Qualitätsmanager kommt nicht in die engere Auswahl, weil er vor Jahren eine Rückrufaktion zu verantworten hatte.

"Ist der Ruf erst ruiniert, lebt es sich ganz ungeniert - nach diesem Motto zu verfahren, ist heute im Berufsleben existenzgefährdend", warnt Management-Autorin Susanna Wieseneder aus Wien. "Reputation ist der beständige Begleiter im Berufsleben und damit unser persönliches Vermögen. Jobs, Firmen oder manchmal gar ganze Branchen können vom Markt verschwinden. Aber Reputation ist inflationssicher, überlebt Zusammenbrüche und ist das einzige Vermögen, das man nicht erwerben kann, wenn man es gerade am nötigsten braucht", betont die ehemalige Kommunikationschefin der Österreichischen Post.

Ein Auslöser der neuen Transparenz in Sachen Reputation ist das Internet-Auktionshaus Ebay. Obwohl die Geschäftspartner sich einander nicht kennen, die Ware nicht vorher begutachtet werden kann, boomt die Marktplattform für Gebrauchtes. Das schlichte Erfolgsrezept: Ebay fordert Käufer und Verkäufer auf, sich freiwillig nach jeder Transaktion gegenseitig zu bewerten, und macht anschließend diese Beurteilungen für alle Ebay-Kunden transparent. "Das Prinzip, über Leistung und Wohlverhalten von Institutionen, aber auch von einzelnen Personen quasi öffentlich abstimmen zu lassen, wird in immer mehr Lebensbereichen eine Rolle spielen", prognostiziert der Bostoner Internetexperte und Berater Philip Evans von der Boston Consulting Group. Touristen bewerten im Netz den Service von Hotels und Firmeneinkäufer die Leistung von Unternehmensberatern. Auch die Vergütung von Mitarbeitern wird demnächst mit davon abhängen, wie gut sie beim öffentlichen 360-Grad-Feedback ihrer Kollegen, Mitarbeiter und Kunden abschneiden.

Auch die Deutsche Bahn versucht, durch Feedback der Fahrgäste die Kundenfreundlichkeit der Mitarbeiter in ihren Call-Centern zu erhöhen. So erkundigte sich der Konzern in einem Pilotprojekt bei den Bahnkunden kurz nach deren Gespräch mit dem Call-Center, wie ihnen die Beratung gefallen hatte. Anschließend konnten diese die Freundlichkeit der Call-Center-Mitarbeiter benoten. "Zurzeit hören wir stichpunktartig Call-Center-Gespräche mit, wenn die Kunden einverstanden sind. So können wir unseren Mitarbeitern unmittelbar Feedback geben, was sie persönlich bei der Beratung verbessern könnten", sagt ein Bahnsprecher.

Fazit: Die Reputation - also das Urteil und die Wertschätzung anderer gegenüber einer Person - wird immer mehr zur Orientierungshilfe für Menschen untereinander, aber auch für die Leistungsbewertung von Mitarbeitern in Unternehmen. Die Reputation ist gleichzeitig das meistgehütete, weil verletzbare Gut jedes Einzelnen. Doch zugleich gilt: Die zunehmende Technisierung wertet paradoxerweise persönliche Empfehlungen und die Mundpropaganda in Netzwerken auf.

"Je komplexer die Entscheidungen sind, die Menschen zu treffen haben, desto eher sind sie geneigt, sich auf Empfehlungen zu verlassen", urteilt Wiesender. Ihr Rat: "Manager wie Sachbearbeiter sollten lockere sowie enge Beziehungen pflegen - und Verbündete auch beim Gegner oder Konkurrenten suchen." Für alle Fälle.

* Name der Redaktion bekannt.