

Netzbildpflege – schlechte Erscheinung kostet! (Daily Dueck 266, Mai 2016)

Gunter Dueck, www.omnisophie.com

Unternehmen haben es erfahren müssen: Wenn sie keine vernünftige Homepage haben, können sie sich kaum noch sehen lassen. „Hey, wir sind eine Hydraulikfirma, wozu eine Webseite?“, wurde ich bis in die letzte Zeit hinein gefragt – aber dieselbe Firma jammert dann, dass sie keine guten Ingenieure einstellen kann. Schon verloren!

Wenn ein heutiges Unternehmen nicht ins Netz will, bleibt es eben in der Steinzeit und verkümmert dort. Das hat jetzt auch der Letzte begriffen, aber die meisten Leute beziehen diese Erkenntnis noch nicht auf Einzelmenschen wie Sie und ich.

Haben Sie schon einmal nachgerechnet, wie viel Kosten bei einer Bank anfallen, wenn Sie einen Kleinkredit über 5.000 Euro aufnehmen? Eine halbe Stunde Palaver in der Zweigstelle, Unterschriften, Schufa-Auskunft – vielleicht 100 Euro? Wie viel kann die Bank bei Niedrigzinsen da noch verdienen? Jetzt kommen die Fintechs im Internet und bieten Kredite per App an. Zwei Klicks. „Wie viel wollen Sie?“ – „5.000.“ – „Okay, 4,14 Prozent. Deal or no deal?“ – „Deal.“ – „Ist überwiesen.“

Das war's, es kostet keine 100 Euro. Im Hintergrund aber checken Algorithmen im Netz, wer Sie sind, welchen Beruf Sie haben, welchen Google PageRank (kennen Sie den überhaupt?) Ihre Homepage hat, ob Sie Flüchtlinge mögen oder Kraftausdrücke benutzen – was weiß ich, was die Algorithmen alles so überdenken. Es gibt im Netz keine Zinstabelle mit Kundenaushang. Sie bekommen eben Ihre individuellen 4,14 Prozent – und Leute mit tollen Xing-Einträgen und Activities bei LinkedIn möglicherweise 3,72 Prozent. Wahrscheinlich kostet es auf diese Weise schon eine Menge, wenn Ihr Twitter-Account ohne Bild eingerichtet ist und nur den Standard-Eierkopf zeigt.

Regen Sie sich bitte nicht auf! Die Banken haben eben früher höflich nach Ihrer Telefonnummer gefragt (das war in den 60er Jahren ein starkes Zeichen, wenn Sie eine hatten), es gab immer schon „Kunden-Scoring“, aber nun wird das Bewertungsbusiness ohne jede Mühe um exakte Daten aus Ihrem Netzbild heraus betrieben.

Wie reagieren wir darauf? Die Unternehmen überlegen immer stärker: „Wie wollen wir im Netz wahrgenommen werden?“ Und dann jubeln sie uns ein entsprechendes Netzbild unter, was nicht zu sehr mit der Wahrheit anecken darf. Wenn die Wahrheit nichts hergibt, kommen Plattitüden wie „Wir sind ein führender Anbieter von Qualitätsservices mit ausgesucht freundlichen Mitarbeitern auf 1 Euro Basis, damit Sie bei uns billig davonkommen“. Es ist eben wie bei Bewerbungen von Menschen. Wenn die nichts können, geben sie an, „sich in unglaublich kurzer Zeit in alles einarbeiten zu können, was immer man von ihnen verlangt“.

Haben Sie sich schon einmal gefragt, wie Sie wahrgenommen werden wollen? In der Psychologie gibt es seit jeher die Unterscheidung von Selbstbild und Fremdbild. Wie sehen Sie sich selbst? „Ich bin immer sehr ehrlich, dazu stehe ich, auch wenn die Wahrheit andere manchmal schmerzt – Wahrheit ist ja immer auch konstruktiv!“ versus „Dieser Idiot beleidigt durch seine häufigen Ausraster hemmungslos Freund und Feind!“ Menschen mit starker Fremd-Selbstbilddifferenz laufen meist dem Leben ins Messer. Sie kennen eben ihr Fremdbild nicht gut und werden von anderen oft für sie sehr überraschend anders behandelt, als sie es selbst erwarten.

Nehmen Sie es hin: Nun haben Sie auch noch ein Netzbild dazu – und Sie werden von außen möglicherweise anders behandelt, als Sie es aus dem normalen Leben erwarten. Es beginnt mit höheren Kreditzinsen und schlechteren Versicherungsprämien. Jeder Personaler surft vor dem Gespräch mit Ihnen nach Ihrem Netzbild – wenn das schlecht ist, bekommen sie ohne Gespräch gleich eine Absage.

Sie haben als Kunde allen Grund, sich über die Transparenz der Preise und Qualitäten im Netz zu erfreuen, aber Sie sind nicht nur Kunde, sondern eben auch jemand, der wie die Händler im Netz etwas

von anderen (den Kunden) will: Sie wollen eine Arbeitsstelle, einen Kredit, eine Versicherung oder eine Probefahrt mit einem Ferrari. Und dann werden Sie genauso behandelt wie Sie die Internetshops behandeln. Man surft nach Ihnen und schaut, was Sie wert sind.
Gute Erscheinung wird Pflicht!

Das geht schwer runter, oder? „Face it.“

Und denken Sie nicht, sie hätten die Option, gar nicht im Netz zu sein. Das dachten die Unternehmen ja zuerst auch. Wer nicht sichtbar ist, sagt ja damit etwas. Watzlawick würden sagen:

Man kann nicht nicht signalisieren.