

Die digitale Identität und ihre Fallstricke

Eine Präsenz in Facebook, ein Business-Profil auf XING, der Lebenslauf auf der Webseite eines Stellenportals, ein Pseudonym in einem Hobbyfotografen-Diskussionsforum sind nichts Ungewöhnliches mehr. Viele von uns existieren bereits mit multiplen Profilen im elektronischen Universum. Häufig stellen wir aber erst später fest, dass wir die Kontrolle über diese Identitäten eigentlich nicht mehr haben.

Neben der privaten haben wir alle eine berufliche Identität. Wie uns andere wahrnehmen sollen, wird von uns zumeist sehr bewusst gepflegt. Nun ist seit einiger Zeit neben diese physischen Identitäten eine zusätzliche digitale Identität getreten. Allein durch Einträge in Foren, Kommentare in Blogs, durch unsere Postings in Facebook und Fotos auf Flickr oder Empfehlungen und Käufe auf Amazon hinterlassen wir Spuren, mit denen sich andere auch ein Bild über uns machen können – und werden. Aber wie konsequent achten wir darauf, dass diese Spuren jenes konsistente Bild ergeben, das wir in der „realen“ Welt pflegen – im Internet aber nicht? Heute bereits geübte Praxis ist es, dass Personalisten sehr wohl die Namen ihrer Bewerber „googeln“ – und oftmals Dinge finden, die eine Anstellung verhindern, wie etwa das oft zitierte Partyfoto aus der Studienzeit.

Unternehmenskommunikation 2.0

Was für den Einzelnen gilt, trifft in ähnlicher Weise auch Unternehmen.

Josef Herget

leitet das Zentrum für Wissens- und Informationsmanagement an der Donau-Universität Krems. Er ist unter anderem Vorstand im Hochschulverband für Informationswissenschaft und Mitglied zahlreicher Beiräte. Er ist Autor von zahlreichen Beiträgen und in Programm- und Herausbergremien aktiv.

Isabella Mader

ist Unternehmensberaterin und Lehrbeauftragte an der Donau-Universität Krems und leitet den neuen Masterlehrgang „International Information & Communication Systems Management“.

Das Kommunikationsmonopol der Selbstdarstellung ist gefallen. Communities, Foren und Blogs thematisieren und diskutieren Leistungs- und Produktqualitäten von Unternehmen, deren Verhalten bei Beschwerden, die Unternehmensphilosophie, das Auftreten des Geschäftsführers bei einer Veranstaltung und vieles mehr – ohne dass das Unternehmen darauf noch Einfluss hätte. Durch die vereinfachte Vernetzung und durch „Beschlagwortung“, die jeder Nutzer vornehmen kann, können Interessensgruppen und Inhalte heute per Mausklick recherchiert werden. Informationsverläufe verselbständigen sich. Zu verhindern ist das nicht. Unternehmen lassen sich aber eine große Chance entgehen, wenn sie diese nicht verfolgen und sich nicht aktiv an diesen Diskussionen beteiligen. Die Herausforderung lautet daher, die eigene Identität, ob des Unternehmens oder des einzelnen, glaubwürdig zu leben – weil im Internet alle zusehen und sich Informationen in Windeseile in großer Zahl verbreiten. Auch deshalb handelt es sich um ein delikates neues Standbein der integrierten Unternehmenskommunikation, das den klassischen Kommunikationsstrategien gekonnt und mit Umsicht hinzuzufügen ist. Damit verbunden sind weitere Themenstellungen, die im Umfeld des Social Web Beachtung verdienen.

Datenschutz

Der geradezu achtlose Umgang mit persönlichen Daten im Internet erstaunt jene, die eine Generation zuvor noch um den Schutz unserer persönlichen Daten gekämpft und sich gegen den Verkauf von Adressen engagiert haben. Heute hinterlassen wir online unsere E-Mail-Adresse in einem Forumscommentar, laden private (intime) Urlaubsvideos auf Youtube, meckern live über unser Arbeitsumfeld auf Facebook – und beschädigen unsere Reputation und möglicherweise auch die unseres Arbeitgebers. Dass die achtlos preisgegebenen (E-Mail)-Adressen im Handumdrehen für Spam verwendet werden, ist natürlich nicht weiter verwunderlich.

Urheberrecht

Copy & Paste ist im Internet zum Massenphänomen geworden – es scheint, als wäre das Urheberrecht abge-

schafft. Ist es aber nicht. Viele Einzelpersonen, aber auch Unternehmen, bewegen sich diesbezüglich zwischen Graubereich und Illegalität. Da treten Fragen auf wie: Dürfen wir aus Wikipedia ganze Seiten kopieren und auf unserer Webseite veröffentlichen? Dürfen wir in unserem Blog einen gescannten Cartoon aus einer Tageszeitung veröffentlichen? Ja, Sie dürfen. Aber wissen Sie, unter welchen Bedingungen das erlaubt ist? Die Frage im Unternehmensumfeld muss lauten: Wo sind jene Spezialisten zu finden, die den Umgang mit diesem Umfeld beherrschen – um im schlimmsten Fall kostspielige Abmahnungen oder Gerichtsverfahren abzuwenden?

Identitätsmanagement & Karriere

Für Unternehmen entsteht im Umfeld des Social Web die Notwendigkeit, mit ihren Mitarbeitern die Auswirkungen der Internet-Kommunikation zu diskutieren und für die damit verbundenen „Fallstricke“ zu sensibilisieren – weil so ein Schaden für das Unternehmen oder auch für die Karriere des Einzelnen vermieden werden kann. Darüber hinaus brauchen wir für die „multiplen Identitäten“ im Internet, die durchaus ihre Berechtigung haben, ein Management, das für ein konsistentes Bild sorgt, mit dem sich Unternehmen wie Einzelpersonen identifizieren können. Unternehmen bietet es die Möglichkeit, ihre Produkte und Leistungen gezielt an unterschiedliche Zielgruppen zu richten.

Wo sind die Spezialisten?

Noch gibt es nur wenige Spezialisten, die die Disziplin der „Social Communication“ beherrschen. Gefragt sein werden sie in Zukunft aber sehr wohl. Sich jetzt dazu berufs begleitend eine professionelle, akademische Ausbildung zu gönnen, gehört wahrscheinlich zu den besten Investments, die man tätigen kann. Der neue Masterlehrgang in „International Information & Communication Systems Management“ an der Donau-Universität Krems vermittelt die nötigen Kompetenzen für das digitale und interkulturelle Kommunikationsumfeld. In einer zunehmend internationalisierten und digitalisierten Arbeitsumgebung stellt dies eine Schlüsselqualifikation für den künftigen Unternehmenserfolg dar.