



» Bierdosen, Gartenzwerge und Hundesalons – das neue Image der Unternehmen

Die Community im Web wächst täglich. Heutzutage ist es ganz selbstverständlich Mitglied bei Facebook, MySpace, LinkedIn oder Xing zu sein. Entstanden sind diese Plattformen, um Menschen mit einander zu verbinden, damit sich Freunde und Kollegen – wenn auch nur im Netz - wieder treffen. Beim Business-Networking beschreiben wir unseren Lebenslauf, unsere Fähigkeiten und Interessen und hoffen, dass uns jemand einen neuen Job anbietet oder einen netten, nützlichen Kontakt beschert.

Was aber bislang wenig Beachtung findet ist, dass sich aus den einzelnen Benutzerprofilen auch zwangsläufig Firmenimages entwickeln. Und diese müssen nicht immer mit dem gewünschten Profil des Unternehmens übereinstimmen. Auf dem Karriere-Portal Xing beispielsweise, präsentiert sich ein hochrangiger Mitarbeiter eines großen Unternehmens mit einer Bierdose in der Hand. Irritierend auch die Verbindungen, die zwischen manchen Mitgliedern bestehen: Muss ein Senior Vice President einen Hundesalon-Besitzer als Kontakt bestätigen? Besonders merkwürdig auch die Hobbys einzelner Personen: »2. Preis beim Gartenzwerge-Umschubswettbewerb im schwäbischen Vorland« (notiert von einem Geschäftsführer unter der Rubrik Qualifikationen). Und ein Lufthansa-Pilot fasst seine Interessen in drei Worten zusammen: »Alkohol und Drogen«. Ist natürlich witzig gemeint!

Die Möglichkeit, aus den Angaben der Mitglieder ein Unternehmensprofil auszuwerten nutzt Xing seit Neuestem als Mehrwert für seine Premium-Mitglieder. So ergeben beispielsweise die Mitarbeiterprofile der Adam Opel AG, dass die Hälfte der Beschäftigten Manager sind und 50% Berufserfahrung haben. Bei der Deutschen Bank AG, Frankfurt haben die Manager laut Xing 35% Berufserfahrung.

Es gibt in manchen Unternehmen sogenannte Brand Manuals, die Vorgaben zur Gestaltung machen – von der Visitenkarten bis zum Interior Design. Wir schlagen vor, diese Vorgaben um das Kapitel Corporate Behavior zu erweitern – zum Beispiel der Entwurf einer Richtlinie für die Kommunikation in Online-Netzwerken, damit in der Online-Welt die Lufthansa nicht zu einem Haufen Trunkenbolde verkommt oder die Krise von Opel auf die fehlende Berufserfahrung geschoben werden kann.

PS – Reinhard & Ostmann konzipiert und entwickelt solche **Brand Manuals**.

brandview ist die Kolumne zum Marken-Management in Wirtschaft, Kultur und Politik.
Jeden zweiten Donnerstag um 14 Uhr.

Herausgeber:
Jens Reinhard und Dirk Ostmann

Reinhard & Ostmann GbR
Turning Companies into Brand Value™
Sachsenteur 13
D-21029 Hamburg
T +49.(0)40.600815-10
F +49.(0)40.600815-11
brandview@reinhard-ostmann.de
www.reinhard-ostmann.de

Wenn Sie *brandview* nicht weiter erhalten möchten, klicken Sie bitte auf den folgenden Link:
»brandview abbestellen«
