

Vorsprung der Vernetzten

Rekrutierung Firmen in den USA beurteilen Bewerber zunehmend nach ihren Aktivitäten in Facebook und Co. Nicht alle Experten halten das für eine Schnapsidee.

CONSTANTIN GILLIES

Zunächst sieht die Stellenanzeige ganz normal aus: Gesucht wird ein Manager mit zwei bis drei Jahren Berufserfahrung. Er muss Teamspieler sein und sich schriftlich gut ausdrücken können. Doch in der letzten Zeile kommt die Überraschung. Bewerben darf sich nur, wer «einen Klout-Score von mindestens 35» vorweisen kann, heisst es bei der amerikanischen Softwarefirma Salesforce.

Hinter der Zahl verbirgt sich ein völlig neues persönliches Qualitätsmerkmal. Die sogenannte Klout-Punktzahl zeigt an, wie gross der Einfluss einer Person in der digitalen Welt ist. Wie viele Freunde hat sie auf Facebook? Wie viele Menschen lesen ihre Wortmeldungen auf Twitter? Wie oft äussert sie sich im Netz? Was steht über einen im Online-Lexikon Wikipedia? All diese Daten werden aufgrund des weitgehend automatischen Messungsdienstes der Unternehmung Klout aus San Francisco gezählt und darauf mithilfe einer geheimen Formel in eine Zahl destilliert.

Null Punkte kassiert der total rückständige Offliner, bis zu 100 Zähler kann ein beliebiger Meinungsführer im Netz erreichen. Der amerikanische Präsident Barack Obama bringt es auf hohe 99 Punkte. Der durchschnittliche Klout-Score beträgt nach Angaben von Klout 40.

Imageschaden für Unternehmen

Was nach einer harmlosen Ego-Spielerei der Netzgemeinde klingt, entwickelt sich jenseits des Atlantiks zu einem handfesten Einstellungskriterium. Müssen sich in Zukunft auch hierzulande Jobsuchende Sorgen machen, wenn sie nicht aktiv in den sozialen Netzwerken mitmischen?

Experten winken ab: Einfach «hanebüchen» findet Henner Knabenreich die Idee, Job-Bewerber nach ihrer Klout-Punktzahl auszuwählen. Der Wiesbadener Berater unterstützt Arbeitgeber bei ihrem Auftritt im Internet. Der Klout-Score messe nur die Anzahl von Beiträgen auf Facebook & Co. – nicht deren Qualität, kritisiert er und gibt zu denken: «Niemand

beurteilt einen Zeitungsartikel nach der Anzahl der Wörter.» Er rät seinen Kunden stark davon ab, den Klout-Score von Bewerbern abzufragen, weil so ein Imageschaden entstehen könnte: «Ein Unternehmen, das solche Massstäbe ansetzt, würde ich definitiv meiden», resümiert Knabenreich.

Dabei ist die Idee hinter dem Einfluss-Barometer an sich gut. «Führungskräfte müssen in Zukunft zeigen, dass sie mit Medien umgehen können», meint Renato C. Müller, Wissenschaftler an der Universität Bern. Es sei wichtig, im Bewerbungsgespräch zu prüfen, ob ein Kandidat wirklich die neuen Medien beherrsche, so der Dozent am Institut für Organisation und Personal, «etwa, ob er in der richtigen Situation den richtigen Kanal wählt».

Wer zum Beispiel im Fall eines Streits nicht weiter Mails verschickt, sondern zum Telefon greift, beweise Medienkompetenz, so Müller. Eine simple Masszahl wie der Klout-Score könne allenfalls ein weiteres winziges Steinchen im Mosaik der

Bewertung sein, betont der Experte für elektronische Medien in der Personalführung. In der Schweiz bekennt sich noch kein Unternehmen dazu, Jobsucher nach der Zahl ihrer Facebook-Freunde auszusieben.

Trotz aller Kritik scheint die trendige Punktzahl eine Nachfrage zu bedienen. Der Klout-Score ist in, ein hoher Wert gilt unter eingefleischten Netzbürgern als Statussymbol. Je mehr Menschen ins Mitmachnetz stürzen, desto mehr stellen sich anscheinend die bekannte Schulhof-Frage: «Wie beliebt bin ich?» Nicht nur der kostenlose Dienst Klout, sondern auch Anbieter wie Little Bird oder das Twitter-Ranking der Hochschule Luzern versprechen hier Antwort.

Noch geht es nur um Eitelkeit, doch in Zukunft könnte das soziale Rating tatsächlich eine echte Einstellungshürde werden. «In Journalismus, Telefonvertrieb oder Marketing ist das schon ein Indikator», sagt Thomas Hutter, Berater aus dem deutschen Ettenhausen. Der Fachmann für Facebook-Marketing gibt zu, seinen



Mitarbeiterin von Klout: Wer aktiv auf sozialen Medien ist, steigt im Ranking.

Klout-Score «ab und zu» zu checken. Zurzeit liege er zwischen 68 und 73. Hutter hält den Wert zwar für leicht manipulierbar und undurchsichtig. Doch ein erster Anhaltspunkt sei er schon: «Wer mitspielen will, muss zeigen, dass er das Spiel beherrscht», sagt er.

Absehbar ist, dass vor allem die Werbebranche bald die Jagd auf digitale Punktekönige eröffnet. Denn diese werden dringend gebraucht. Klassische Werbung mit der Giesskanne funktioniert oft nicht mehr; in immer mehr Branchen gilt deshalb, dass nicht mehr der eine, toll gemachte Fernsehspot den Absatz steigert. Der Erfolg kommt, wenn Tausende von Internetnutzern das jeweilige Produkt möglichst vielen Freunden empfehlen.

Mund-zu-Mund-Propaganda heisst die Zauberwaffe im Marketing. Nur kommt sie

heute aus dem Netz und nicht mehr aus dem Café um die Ecke. Wie man sie einsetzt, zeigt zum Beispiel Cathay Pacific. Die Fluggesellschaft aus Hongkong lässt seit Neuestem nicht nur Vielflieger in ihre Lounge am Flughafen in San Francisco, sondern jeden, der einen Klout-Score von über 40 nachweisen kann. Das Kalkül: Die elektronische Elite soll in ihrem Online-Freundeskreis von den Annehmlichkeiten der Warteräume schwärmen – und damit Reklame für Cathay Pacific machen.

Die elektronische Elite

Solche Werbeaktionen werden immer mehr Unternehmen in Zukunft starten. Genau hier kommt wieder die Personalauswahl ins Spiel. Um das Netzwerk-Marketing von morgen zu betreiben, braucht die Wirtschaft Mitarbeitende, die wissen, wie Networking im Internet funktioniert. Dass sie es wissen, zeigt der Klout-Score.

Oder einfacher gesagt: Wer könnte besser eine Kampagne für Facebook ent-

werfen als jemand, der dort seit Jahren aktiv ist? «Wenn eine Firma einen Social-Media-Manager sucht, sollte der- oder diejenige auch privat gut vernetzt sein», findet Berater Hutter.

Bei der Besetzung von Positionen im Marketing könnte der Klout-Score deshalb in Zukunft durchaus einmal das Zünglein an der Waage sein, für alle übrigen Kaderstellen spielt er keine Rolle. Und den Intelligenzquotienten wird er ebenfalls so bald nicht ablösen.

Übrigens: Einen perfekten Klout-Score von 100 erreichte bislang nur einer. Der Teenie-Popstar Justin Bieber (inzwischen ist er aber auf 93 abgesackt). «Aber würden Sie ihn deshalb in der Rechtsabteilung einstellen?», lacht Wissenschaftler Müller.

Twitter-Ranking der Hochschule Luzern:

www.sozio-metrie.ch

Klout-Score: www.klout.com

Little-Bird-Influence: www.getlittlebird.com