



FOTO: MYKRYTA - STOCK.ADOBE.COM

Das Ansehen und der Ruf von Unternehmen werden in der digitalen Welt immer wichtiger. Deshalb führt kein Weg an einem professionellen Reputationsmanagement vorbei.

Google vergisst nie

*Online präsent zu sein ist nicht nur wichtig, sondern in beinahe allen Branchen heutzutage unverzichtbar geworden. Man könnte ketzerisch sagen: Was auf Google nicht gefunden wird, existiert nicht. Online-Recherchen spielen heute eine große Rolle, um Wissensdurst zu stillen. Der Aufbau einer **Reputation im Internet** ist daher unumgänglich.*

In den vergangenen Jahrzehnten hat es eine massive Verschiebung der Neukundengewinnung in Richtung Online-Medien gegeben. Es zählt nicht mehr primär, was über ein Unternehmen oder einen Dienstleister gesprochen wird, sondern, was über sie geschrieben wird. Kunden sind informierter als jemals zuvor. Mit wenigen Klicks und kurzen Suchprozessen auf Google oder mithilfe von anderen Suchmaschinen werden benötigte Informationen gefunden. Die Unternehmen, die nicht auf der ersten Ergebnisseite erscheinen, haben einen entscheidenden Nachteil: Die zweite Seite wird bereits viel seltener aufgerufen. Um auf die erste Seite zu gelangen, ist es sehr sinnvoll, sich einen guten digitalen Ruf aufzubauen. Online-Marketing und diszipliniertes, hoch-

wertiges Content-Management sorgen dafür, von der Zielgruppe wahrgenommen zu werden. Diese Strategien funktionieren nicht von heute auf morgen, doch stetiges Umsetzen und Veröffentlichen höhlt den Stein.

Was, wenn der Ruf beschädigt wird?

Unternehmen können dafür sorgen, im Internet gefunden zu werden, allerdings können die Konkurrenz oder andere feindlich gesinnte Menschen die Reputation relativ einfach und schnell angreifen. Das Internet bietet die Möglichkeit, Kritik und Angriffe unter dem Deckmantel der Anonymität durchzuführen. Dies können negative Produktrezensionen auf Amazon, negative Bewertungen auf Google oder anderen Bewertungsportalen bis hin zu negativen Kommentaren in Diskussionsforen sein. Auch soziale Medien wie Facebook, Instagram oder Twitter liefern ein breites Feld an Möglichkeiten dafür. Jedes Unternehmen und jeder Unternehmer muss sich selbst bereits im Vorfeld fragen, wie mit Kritik – sachlich oder unsachlich – umgegangen werden soll. Dabei spielen die eigene Positionierung, Philosophie und Werthaltung eine entscheidende Rolle. Wenn ein rebellisches

Branding betrieben wird, kann die Antwort auf Kritik durchaus provokanter Natur sein. Wo sind negative Google-Bewertungen sichtbar? Um es kurz zu machen: beinahe überall in der Google-Suchmaschinen-Welt. Es sind nicht nur das Ergebnis beziehungsweise die Sterne sichtbar, sondern auch textliche Auszüge der Bewertung. Unternehmensbewertungen findet man im Google-Suchergebnis zum Unternehmen, im Google-Maps-Suchergebnis, in auf Google Maps basierenden Navigationssystemen, in die Google-Datenbank nutzenden Informationssystemen und Apps sowie in den drei Maps-Ergebnissen im Google-Suchergebnis zu „Stadt Fachbereich“. Es gibt beinahe kein Vorbeikommen an der Kundenbewertung auf Google. Darüber hinaus ist diese Form der Bewertung sehr plakativ, da vor allem die vergebenen Sterne ins Auge springen. Außerdem kann jeder eine Bewertung abgeben, der über ein registriertes Google-Konto verfügt. Deshalb ist es enorm wichtig für die Außendarstellung, sich aktiv mit den Bewertungen auseinanderzusetzen.

Können negative Bewertungen einfach so gelöscht werden? Auch hier eine kurze Antwort: Nein! Dies ist nur der Fall, wenn es sich bei der

Bewertung um eine Schmähekritik handelt, somit die Person unverhältnismäßig in den Vordergrund rückt und nicht die erbrachte Leistung. Das kann beim Google-Support eingebracht werden, und dieser wird eine erste Einschätzung abgeben, wie aussichtsreich ein Löschantrag ist. In seltenen Fällen kann erfolgreich nachgewiesen werden, dass es sich um rein subjektive Bewertungen handelt und nicht um Tatsachenbehauptungen. Juristisch ist die Grenze zwischen diesen beiden Polen oftmals sehr schwierig nachzuweisen. Auch obszöne, rassistische, vulgäre und beleidigende Inhalte werden von Google des Öfteren gelöscht, wenn diese als solche gekennzeichnet werden.

Prozess des Reputationsmanagements

Aus diesem Grund ist ein professionelles Online-Reputationsmanagement unverzichtbar. Dieser Terminus bezeichnet die Überwachung und Beeinflussung des Rufs einer Person, eines Unternehmens oder eines Produktes in den digitalen Weiten des Internets.

Die eigene Reputation aufzubauen und zu schützen ist kein einmaliger Prozess, sondern muss kontinuierlich betrieben und überwacht werden. Im ersten Schritt reicht es, auf den gängigsten Online-Portalen nach dem Firmen- oder Personennamen zu suchen und die Ergebnisse zu analysieren. Wenn es zu rufschädigenden Ergebnissen kommt, sollte proaktiv gegengesteuert werden und zwar mit einer Vielzahl an positiven Inhalten. So kann es gelingen, die negativen Nachrichten oder Verleumdungen in den Suchergebnissen nach hinten fallen zu lassen. Es gilt dasselbe Prinzip wie vorher: Was nicht auf den ersten zwei Suchseiten auf Google erscheint, wird selten gefunden.

Wenn es auf Bewertungsseiten zu ungerechtfertigten Negativeinträgen kommt, muss dies genauer analysiert werden. Ist hier vielleicht die Konkurrenz am Werk? Vielleicht sogar mit mehreren Fake-Profilen? Auch hier muss mit dem Google-Support Kontakt aufgenommen werden. Man kann jedoch aktiv für noch mehr positive Rezensionen seiner Community sorgen, die die Auswirkungen der Negativbewertung massiv eingrenzen.

Digitales Reputationsmanagement kann in unterschiedlichen Situationen und Phasen zum Einsatz kommen. Es kann einerseits prophylaktisch eingesetzt werden, indem bereits im Vorfeld risikobehaftete Themen des Unternehmens dementsprechend entschärft werden, sodass es gar nicht erst zu einer Negativpresse oder negativen Bewertungen kommt. Darüber hinaus wird das Unternehmen laufend einem „Reputations-Screening“ unterzogen; auf Google, in den sozialen Medien und in der Presse, um beim ersten Anflug von ne-

gativen Elementen Strategien zum Einsatz zu bringen, die der Negativität den Wind aus den Segeln nimmt. Selbst wenn bereits ein Shitstorm in den sozialen Medien im Gange ist, kann man besser und schlechter auf diese Herausforderung reagieren. In den meisten Fällen reicht es, rational zu bleiben, sachlich zu argumentieren und aktiv Hilfe anzubieten.

Best-Practice-Beispiel WWF

Vor ein paar Jahren wurde der World Wildlife Fund (WWF) mit einem Shitstorm konfrontiert, der noch weitaus schlimmer hätte sein können, wenn nicht Vorkehrungen getroffen worden wären. In einer TV-Dokumentation wurde dem WWF Greenwashing vorgeworfen. Die kritische und provokante Reportage verteilte und bewarb der WWF selbst in der Community. So konnte niemand behaupten, dass man etwas vertuschen wollte. Zeitgleich mit der Ausstrahlung wurden die Social-Media-Kanäle genauestens beäugt und entsprechende Antworten auf Fragen vorformuliert, die die Gemüter der Community wieder beruhigen konnten. Auf der eigenen Website wurde ein FAQ-Bereich installiert. Somit konnte der WWF diese herausfordernde Situation meistern und in der Community sogar noch Vertrauen aufbauen.

So etwas funktioniert jedoch nur mit einer professionellen Vorbereitung und fundiertem Wissen im Bereich Reputationsmanagement. Wer die Experten nicht im eigenen Haus hat, kann das professionelle Reputationsmanagement auf die Marketing-Agentur seines Vertrauens outsourcen.

Profis auf diesem Sektor wissen, dass Versuche, Seiten- oder Forenbetreiber dazu zu bringen, negative Inhalte zu löschen, den gegenteiligen Effekt bewirken können. Dieses Phänomen nennt sich „Streisand-Effekt“. Der Begriff bezeichnet den Vorgang, wenn der Versuch des Unterdrückens eines Negativbeitrages zum Verstärken der Bekanntheit ebener unliebsamen Nachricht führt.

Fazit

Niemand kommt heutzutage am digitalen Reputationsmanagement vorbei. Der Auftritt und der Ruf in der digitalen Welt sind enorm wichtig und werden in Zukunft immer wichtiger, wenn man Kunden gewinnen möchte. Je bekannter die Marke, desto größer ist die Gefahr eines Shitstorms oder von Negativbeiträgen, die dem Ansehen des Unternehmens oder der Person nachhaltig Schaden zufügen können. Deshalb muss hier unbedingt professionell und proaktiv gegengesteuert werden.

Claudio Catrini ist einer der führenden digitalen Unternehmensberater innerhalb der DACH-Region.
www.claudio-catrini.de



Zum Weiterlesen

Buchtip: Lokal digital unschlagbar

Wie Sie Ihr Unternehmen mit digitalem Marketing vor Ort an die Spitze führen: Im Buch „Lokal digital unschlagbar“ von Patrick Hünemohr, erschienen im Greven Verlag Köln, geht es um den digitalen Erfolg lokaler Unternehmen. Unternehmen, die Kunden in der Region eigentlich kennen müssten, aber online nicht hinreichend präsent sind, um in deren digitalem Leben stattzufinden.

Die Erkenntnisse aus Hunderten Vorträgen und Präsentationen des Autors Patrick Hünemohr und Erfahrungen aus mehr als 5.000 Digitalprojekten der Kölner Greven Unternehmensgruppe werden in diesem Buch als integrierte Handlungsanleitung zur Stärkung der Zukunftsfähigkeit von Unternehmen vor Ort vorgestellt.

Wie erstelle ich eine gute Website? Wie schaffe ich es auf die erste Seite bei Google? Wie bekomme ich gute Bewertungen im Internet? Was kann ich gegen eine schlechte Bewertung tun? Wie kann ich meinen Umsatz mit Online-Marketing steigern?: Diese und weitere Themen werden im Buch behandelt.

Zu vielen Erläuterungen präsentiert der Autor passende Fallbeispiele aus real existierenden Unternehmen, zahlreiche Expertentipps in oranger Signalfarbe verdeutlichen die Quintessenz. Am Ende jedes Kapitels verweisen QR-Codes auf weiterführende Links und Quellen.

Patrick Hünemohr: *Lokal digital unschlagbar*, Greven Verlag 2020, 256 Seiten, 20 Euro