



Inhalt:

- **Drei-Stufen-Plan für den Start**
- **Sozialer Dialog statt medialem Monolog**
- **Als Experte positionieren**
- **Auf Kritik reagieren**
- **Fazit**

Schlagworte:

Online-Reputation, Social Media, Image, Expertenstatus, Meinungsbildung

Online-Reputationsmanagement für Unternehmen

Schweigen ist Silber, Dialog führen ist Gold

Das User-Verhalten im Internet hat sich in den letzten Jahren grundlegend verändert. Das Web ist nicht mehr nur Quelle für den passiven Informationskonsum, vielmehr beteiligen sich die Nutzer heute selbst aktiv an einem digitalen Dialog. Sie erstellen und veröffentlichen Inhalte, kommentieren und bewerten Beiträge anderer und verbreiten interessanten Content in ihrem Netzwerk weiter. Nicht selten sind Marken und Unternehmen Thema dieses User-Austauschs. Ganz offen und hemmungslos sprechen Kunden über Produkte und Dienstleistungen, bewerten den Service oder die Beratungsqualität. Nach Studien der Medienanalysten von Nielsen vertrauen bereits 61 Prozent aller Onliner diesen Bewertungen anderer User, selbst wenn sie diese gar nicht persönlich kennen. Damit haben die Gespräche im Netz erheblichen Einfluss auf die Meinungsbildung und Kaufentscheidung der Kunden, sowie auf das Image der Unternehmen. Diese Entwicklung stellt Firmen vor eine Herausforderung, die sie als Chance begreifen und selbst im Social Web aktiv werden sollten. Unternehmen können verschiedene Plattformen und Communitys nutzen, um ihre Online-Reputation aktiv zu managen.

Drei-Stufen-Plan für den Start

Wenn Unternehmen sich für den Einstieg in die Social-Media-Relations entscheiden, sollten sie dieses Engagement sorgfältig planen. Ein strategisches Vorgehen ist unerlässlich, um sich nicht im Web 2.0 zu verzetteln. Erfahrungsgemäß bietet sich ein Start in drei Stufen an. Zunächst sollten Unternehmen die Landschaft des Social Web scannen. Durch aufmerksames Beobachten der verschiedenen Kanäle wie



walter visuelle pr

Social Networks, Foren und Blogs können wichtige Erkenntnisse für die Kommunikationsstrategie gewonnen werden. So finden Unternehmen beispielsweise heraus, wo sich die Zielgruppe im Web aufhält und über welche Themen sie sich dort überhaupt austauscht. Wird über das eigene Unternehmen gesprochen? Diskutieren die Kunden über das letzte Produkt-Release? Wie findet die Zielgruppe meine Services? Alle diese Informationen sind für das eigene Themen-Management entscheidend. Das bringt uns direkt zur zweiten Stufe. Content is king in Social Media. Es kommt auf die Inhalte an. Die Online-Kontakte erwarten interessante und wissenswerte Beiträge, die ihnen einen Mehrwert bieten und zum Austausch anregen. Dafür sollte ein Themenplan generiert werden, damit nicht nach kurzer Zeit die Ideen ausgehen und die Accounts verwaisen. Geplant werden muss auch, zu welcher Zeit und über welche Dienste bestimmte Themen kommuniziert werden sollten. Wenn diese Vorbereitungen getroffen wurden, kann die letzte Stufe beginnen: mitmachen. Die Teilnahme an Dialogen und Diskussionen ist für das Social Web essentiell. Daher heißt es für die Kommunikationsspezialisten der Unternehmen, sich aktiv einzuklinken. Diskussionen sollten mit hilfreichen Beiträgen ergänzt und Fragen der User beantwortet werden. Zu Beginn der Konversation geht es für Unternehmen also darum, einen Nutzen zu stiften und sich so nach und nach eine Online-Reputation aufzubauen.

Sozialer Dialog statt medialem Monolog

Social Media sind Plattformen, die den Austausch von Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen ermöglichen. Anders als in Push-Medien geht es hier um die soziale Interaktion. Der mediale Monolog der Unternehmen, wie er klassischerweise über Fachzeitschriften, Mailings und Werbung betrieben wird, hat hier nichts zu suchen. Mit plakativen Marketingbotschaften und dem Duktus aus Presse-Informationen kommen Unternehmen im Social Web nicht weit. Es geht um den Austausch zwischen Menschen. Unternehmen sollten gerade diese Besonderheit nutzen und der Company eine Persönlichkeit verleihen. Die Mitarbeiter, die für die Kommunikation der Firma verantwortlich sind, geben dem Unternehmen ein Gesicht. Daher sind Profil-Bilder, Klar-Namen und Kontaktdaten wichtige Elemente.

Als Experte positionieren

Um die Reputation des Unternehmens nachhaltig zu prägen, ist es ratsam sich zunächst auf die eigenen Kernthemen zu konzentrieren. Ein klares Profil macht deutlich, wo die Kompetenzen liegen. In Social Networks können Mitarbeiter dazu in die entsprechenden Gruppen eintreten oder selbst Gruppen eröffnen. Die Mitgliedschaft selbst zeigt schon mit welchen Themen man sich befasst. Um allerdings als Experte wahrgenommen zu werden, bedarf es eigener Beiträge in den Fach-Foren und auf Blogs. In einem eigenen Corporate Blog können Unternehmen ihre Kompetenz noch deutlicher zu zeigen. Hier punkten Fachartikel zu den Themenschwerpunkten. Zudem besteht die Möglichkeit, die Zielgruppe auch auf das eigene Angebot hinzuweisen. Je mehr Content produziert und publiziert wird, umso sichtbarer wird man im Netz. Allerdings müssen die Beiträge fundiert sein und der Mix stimmen. Es sollte nicht darauf verzichtet werden, auch auf andere interessante Inhalte und Artikel rund um die gesamte Branche zu verweisen. Insider-Tipps und



walter visuelle pr

Erfahrungsberichte bieten Mehrwerte für die anderen User. Da es im Social Web darum geht, Wissen und Informationen zu teilen, wird sich diese Strategie auszahlen und positives Feedback aus der Community zurückkommen. Damit steigt die Wahrnehmung rund um das Unternehmen und ein positives Image stellt sich ein.

Auf Kritik reagieren

Wer sich dem Austausch via Social Media stellt, wird früher oder später auch Kritisches zu hören bekommen. Hier ist ein offensiver Umgang gefragt. Negative Postings sollten ernst genommen und adäquat darauf reagiert werden. Unternehmen müssen sich mit ihren Kunden auseinandersetzen. Dabei spielt die Antwortzeit eine entscheidende Rolle. Es ist wichtig, schnell auf Fragen und Kommentare zu reagieren und passende Informationen bereitzustellen. Ein gutes und regelmäßiges Monitoring, das Beiträge zu Unternehmen und deren Angeboten findet, stellt die Basis für eine solche Art der Kundenkommunikation dar.

Fazit

Social Media werden für die Meinungsbildung über Unternehmen und Produkte immer wichtiger. Wer einer Marke bei Twitter folgt oder sich bei Facebook als ihr Fan einträgt, kauft mit größerer Wahrscheinlichkeit auch deren Produkte und empfiehlt sie seinen Freunden. Das ergab eine Studie des Marktforschungsunternehmens Chadwick Martin Bailey, an der rund 1.500 Verbraucher teilnahmen. Von den Befragten gaben 60 Prozent der Facebook-Fans einer Marke und sogar 79 Prozent der Twitter-Follower an, diese Marke ihren Freunden zu empfehlen. Unternehmen, die diese Entwicklung verpassen, vergeben eine große Chance, ihre Reputation im Netz aktiv zu beeinflussen. Mittlerweile zählt nicht mehr, ob, sondern nur noch wie man sich im Social Web präsentiert. Schweigen ist Silber, Dialog führen Gold.



walter visuelle pr

II Über den Autor



Markus Walter

PR- & Social-Media-Berater sowie Autor des Buches
"Gewusst wie – Das 1x1 der Pressearbeit", Wiesbaden

Kontakt

Walter Visuelle PR GmbH
Rheinstraße 99
D - 65185 Wiesbaden
Tel. +49 (0) 611 / 23 878-0

E-Mail: m.walter@pressearbeit.de
Website: <http://www.pressearbeit.de>
Newsroom: <http://newsroom.pressearbeit.de>

Blog: www.VisuellePR.de
Twitter: <http://twitter.com/VisuellePR>
YouTube: www.youtube.com/user/VisuellePR