



Online Reputation Management

LEITFADEN

Online Reputation Management

Gute Online Reputation schafft Kaufanreize

Wo Dienstleistungen und Produkte für den Kunden immer schlechter vergleichbar werden, kann der gute Ruf oder bereits ein guter Eindruck das Zünglein an der Waage sein. Damit ist die Online Reputation ein wichtiges Unterscheidungskriterium bei Entscheidungen für oder gegen ein Produkt oder ein Unternehmen.

Online Reputation Management greift genau da ein, wo es darum geht, den Ruf einer Marke, einer Person oder eines Unternehmens im Internet zu schützen und zu gestalten. Dabei spielen alle Online-Kanäle eine Rolle: von Google über soziale Medien und Foren bis hin zu Bewertungsportalen und Wikipedia.

Durch Online Reputation Management (kurz: ORM) wird Vertrauen gebildet. Zudem wird die eigene Krisenfestigkeit gegenüber Rufschädigung gestärkt. Durch Vertrauensbildung und Krisenfestigkeit hat man Shitstorms etwas entgegensetzen und leidet deutlich weniger unter den Konsequenzen. Dabei ist ORM keine Schönfärberei. Vielmehr geht es darum, online authentisch und glaubwürdig zu kommunizieren. Denn das Internet ist nicht nur Kommunikations-, sondern auch Speichermedium; es vergisst nichts und macht Inhalte über Jahrzehnte noch auffindbar. Dabei spielt leider keine Rolle, ob die Inhalte der Wahrheit entsprechen oder nicht.

Die Online Reputation im Blick behalten

Im ORM ist es wichtig, selbst am Steuer zu sitzen und als Erster von kritischen Inhalten zu erfahren. Eine schnelle Reaktion kann Krisen oft bereits im Keim ersticken.

- > Googeln Sie sich regelmäßig selbst. Faustregel: einmal pro Woche ego-googeln.
- > Berücksichtigen Sie verschiedene Suchbegriffe. Neben Ihrem Unternehmensnamen („*Mustermann*“) sollten Sie unbedingt auch geläufige Suchbegriffe wie Standorte („*Mustermann Frankfurt*“), Bewertungen („*Mustermann Erfahrungen*“) oder die Namen der Geschäftsführung („*Max Mustermann*“) im Auge behalten.
- > Schalten Sie sich Google Alerts, um automatisch E-Mails zu erhalten, wenn neue Webinhalte zu einem gewissen Suchwort erscheinen. Eine verlässlichere, jedoch auch kostenpflichtige Methode besteht in individuellem Web-Monitoring für Ihr Unternehmen. Um qualitative Daten zu bekommen, empfehlen sich eine individuelle Konfiguration und eine manuelle Bewertung der Ergebnisse.

Die Personalisierung von Google-Ergebnissen umgehen

Ihre Google-Ergebnisse sind in der Regel verfälscht, da sie auf Sie individualisiert werden. Ihre Kunden sehen ganz andere Suchergebnisse. Ego-Googeln Sie daher am besten immer im privaten Modus Ihres Browsers.




- > Prüfen Sie regelmäßig Ihren digitalen Marktanteil: Wie gut ist Ihr Unternehmen am Online-Markt positioniert? Wie gut findet man Sie, wenn Kunden nach Ihren Produkten und Produktkategorien suchen?

Suchergebnisse gestalten

Immer mehr Kunden, potentielle Mitarbeiter oder Partner googeln Ihr Unternehmen oder Ihre Person. Im ORM sind die eigenen Suchergebnisse daher ein zentrales Thema. Wichtig dabei: Was nicht auf Seite 1 der Suchergebnisse steht, existiert nicht.

- > Schaffen Sie positive Suchergebnisse über sich. Schalten Sie eigene Unterseiten bei Geschäftspartnern oder legen Sie Unternehmensprofile bei XING oder LinkedIn an. Gut rankende Branchenportale finden Sie bei der Konkurrenzanalyse.
- > Veröffentlichen Sie Artikel oder – aus Google-Perspektive noch besser – Interviews von sich im Netz. Viele rankingstarke Online-Portale freuen sich über Gastartikel aus der Praxis. Dabei lassen sich auch gezielt Keyword-Kombinationen in den Texten unterbringen, um deren Google-Ranking zu verbessern.
- > Errichten Sie Ihren eigenen digitalen Schutzwall. Das heißt, stärken Sie Ihre neu geschaffenen Positivergebnisse gezielt, indem Sie sie untereinander und von Drittwebseiten aus verlinken.

Schaffen Sie direkt in den Suchergebnissen Vertrauen

Bewertungssterne im Google-Suchergebnis sorgen für deutlich bessere Klickzahlen in den Suchergebnissen. Sorgen Sie daher dafür, dass Sie Produkt- oder Unternehmensbewertungen direkt auf Ihrer Webseite einbinden. Diese können dann wiederum im Quellcode über sog. Rich Snippets so formatiert werden, dass Google sie direkt in die Suchergebnisse übernimmt. 

- > Ziehen Sie in Betracht, gewisse Themen auf eigenen, fokussierte Webseiten zu präsentieren. Beispiele sind *www.mustermann-jobs.de* oder *www.mustermann-presse.de*. So stärken Sie Ihren digitalen Schutzwall mit einem neuen, komplett selbstgesteuerten Suchergebnis.

Die eigene Webseite für das Reputationsplus

Eine Unternehmens- oder eine persönliche Webseite ist die zentrale Anlaufstelle für Informationen über Sie. Schöpfen Sie daher Ihre Möglichkeiten aus, um hier einen guten Eindruck zu machen.

- > Schaffen Sie Fakten und Transparenz auf Ihrer Webseite und schreiben Sie bspw. über Ihre Unternehmensgröße, Ihr Management, Ihre Kunden und Ihre Unternehmensstruktur.
- > Digitalisieren Sie Ihre Leistungsbilanz. Schreiben Sie etwas zu den Erfolgen und dazu, was Ihr Unternehmen ausmacht. Sie haben exklusive Lieferverträge, große Kunden, starke Partner oder Preise gewonnen? Wunderbar, platzieren Sie all diese vertrauensbildenden Fakten auf Ihrer Webseite.
- > Mögliche Fragen von Kunden sollten in einem FAQ-Bereich beantwortet werden.

- > Ideal ist es, positive Presse auch Ihren Kunden auf Ihrer Webseite zu zeigen. Dafür sind eigene Zusammenfassungen der Artikel auf der Unternehmenswebseite am besten. Daraus lässt sich optimal auf die Presseartikel verlinken und wiederum deren Ranking steigern.
- > Nutzen Sie Drittcontent zur Vertrauensbildung, wie etwa Trustsiegel von Anbietern wie dem TÜV Süd, Trusted Shops, Datenschutzsiegel, Siegel zur Webseitenverschlüsselung oder Verbandsmitgliedschaften, wenn Sie sie authentisch darstellen können.
- > Auch User-Inhalte können ihren Teil zur Vertrauensbildung beitragen. Beispiele sind Zitate aus besonderen Bewertungen oder Testimonials Ihrer langjährigen Kunden.

Mit Kritik umgehen: Bewertungsportale & Social Media

Die wichtigsten Grundregeln für den Umgang mit Reputationsattacken in Social Media und schlechten Bewertungen lauten:

- 1** Hören Sie zu und nehmen Sie Ihr Gegenüber ernst.
- 2** Bewahren Sie einen kühlen Kopf und bleiben Sie sachlich.
- 3** Antworten Sie schnell.
- 4** Seien Sie transparent und authentisch.
- 5** Für begründete Kritik sollten Sie sich entschuldigen.
- 6** Kommentieren Sie öffentlich und versuchen Sie, die Details über einen geschlossenen Kanal wie Direct Messages oder E-Mail zu klären.

- > Sorgen Sie für gute Bewertungen, indem Sie Ihre (zufriedenen) Kunden um eine konstruktive Bewertung bitten. Das kann automatisiert per E-Mail geschehen oder auch mithilfe einer Postkarte im Ladenlokal oder im Versandpaket. Einzelne Anbieter bieten auch Bewertungen per SMS oder App an.
- > Denken Sie über Gutschein-Codes für Bewertungen nach, um einen zusätzlichen Anreiz zu schaffen.
- > Machen Sie Influencer auf sich aufmerksam. Gehen Sie dabei aber immer ergebnisoffen vor und instrumentalisieren Sie die Online-Multiplikatoren nicht für sich. Empfehlenswert ist die Zusammenarbeit auf Augenhöhe.

Vier weitere Tipps, um die eigene Online-Reputation zu verbessern

- > **Wikipedia:** Prüfen Sie unbedingt akribisch die Relevanzkriterien, bevor Sie akzionistisch versuchen einen Artikel zu veröffentlichen. Eine Löschung kann Ihnen Jahre später noch Probleme bereiten, selbst wenn Sie dann die Kriterien erfüllen.

Bewertungen löschen?

Entsprechen Bewertungen nachweislich der Unwahrheit oder sind sie möglicherweise juristisch rufschädlich (achten Sie auf Begriffe wie „Abzocke“ oder „Betrug“), sollten Sie erwägen, sie löschen zu lassen. Nehmen Sie dazu möglichst sachlich Kontakt mit dem Webseitenbetreiber auf oder veranlassen Sie dies durch neutrale Dritte.



- > **Kununu:** Halten Sie ein Auge auf Ihre Bewertungen im Arbeitgeber-Bewertungsportal Kununu. Auch hier sollten Sie auf kritische Kommentare antworten und Ihre eigenen Mitarbeiter ermutigen ehrliche Bewertungen zu verfassen. Vermeiden Sie unbedingt Fake-Bewertungen!
- > **Google My Business:** Alle Ihre Standorte sollten über einen Eintrag in Google My Business verfügen, da sie auch über Google Maps auffindbar sind. Pflegen Sie gute Fotos und Logos ein und halten Sie Öffnungszeiten und Adressen immer aktuell.
- > **Google-Autovervollständigung:** Haben Sie hier negative Begriffe in den Top-Begriffen in der Google-Suche, machen Sie sich vor allem Gedanken, wie Sie viele User dazu bewegen, andere neutrale oder positive Suchbegriffe zu suchen.

Download aller BIEG-Leitfäden unter
www.bieg-hessen.de

Stand: Januar 2020
(unveränderte Neuauflage)

Über den Autor

Tobias Looschelders
Digital Insight®

Tobias Looschelders ist Inhaber von Digital Insight® und gilt als Experte für Digitale Kommunikation und Digitale Analyse. Er verfügt über Erfahrung in marktführenden Agenturen und über seltenes Know-How im Online Reputation Management. Tobias Looschelders ist als Redner, Interview-Gast (u.a. WDR und DIE ZEIT) und Seminarleiter bekannt.



www.digitalinsight.de

Impressum

Herausgeber

BIEG Hessen GbR
Beratungs- und Informationszentrum
elektronischer Geschäftsverkehr Hessen GbR
c/o IHK Frankfurt am Main
Börsenplatz 4 | 60313 Frankfurt am Main
Telefon: 069 2197-1380 | Telefax: 069 2197-1497
info@bieg-hessen.de | www.bieg-hessen.de

Das BIEG Hessen ist eine Gesellschaft bürgerlichen Rechts und wird durch folgende persönlich haftende Gesellschafter vertreten:

IHK Frankfurt am Main vertreten durch den Präsidenten Ulrich Caspar und den Hauptgeschäftsführer Matthias Gräßle
Börsenplatz 4 | 60313 Frankfurt am Main

IHK Fulda vertreten durch den Präsidenten Dr. Christian Gebhardt und den Hauptgeschäftsführer Stefan Schunck
Heinrichstraße 8 | 36037 Fulda

IHK Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern vertreten durch den Präsidenten Dr. Norbert Reichhold und den Hauptgeschäftsführer Dr. Gunther Quidde
Am-Pedro-Jung-Park 14 | 63450 Hanau

IHK Offenbach am Main vertreten durch die Präsidentin Kirsten Schoder-Steinmüller und den Hauptgeschäftsführer Markus Weinbrenner
Frankfurter Str. 90 | 63067 Offenbach am Main

IHK Wiesbaden vertreten durch den Präsidenten Dr. Christian Gastl und die Hauptgeschäftsführerin Sabine Meder
Wilhelmstr. 24-26 | 65183 Wiesbaden

Die Führung der laufenden Geschäfte des BIEG Hessen obliegt der IHK Frankfurt am Main.

Verantwortlich für den Inhalt
Detlev Osterloh, Geschäftsführer
BIEG Hessen, IHK Frankfurt am Main | Börsenplatz 4 | 60313 Frankfurt am Main
Telefon: 069 2197-1380 | Telefax: 069 2197-1497
detlev.osterloh@bieg-hessen.de

Druck: DieDrucker.de GmbH & Co. KG

Layout und Titelbild: Birgit Dürr

Online Reputation Management

In diesem Leitfaden wird erklärt, wie sich Rufschädigung im Internet verhindern und beheben lässt. Denn im Internet besitzt der Kunde die Möglichkeit, seinen Ärger über Unternehmen direkt mit anderen Kunden zu teilen. Schlimmstenfalls verbreitet die Neuigkeit sich dann mit rasender Geschwindigkeit. Bereiten Sie sich für den Ernstfall vor!



Träger des BIEG Hessen | Industrie- und Handelskammern:
Frankfurt am Main | Fulda | Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern | Offenbach am Main | Wiesbaden



HERAUSGEBER

BIEG Hessen
c/o IHK Frankfurt am Main
Börsenplatz 4
60313 Frankfurt am Main

Telefon 069 2197-1380
Telefax 069 2197-1497
info@bieg-hessen.de
www.bieg-hessen.de