

## Killerfaktor Online Reputation

### ➔ AUS KAPITEL 1: „GRUNDLAGEN“

#### ...Und warum „Management“ von Online Reputation?

Galt früher die Binsenweisheit, dass ein unglücklicher Kunde seinen Unmut 6–7 Freunden gegenüber kundtut, erreicht er, laut Jeff Bezos, dem Gründer von Amazon.com, nun ohne Probleme 6–7.000 Zuhörer. Warum? Weil das Internet a) nichts vergisst und b) unglaubliche Hebelwirkungen auf Meinungen haben kann.

Eine maßgebliche Rolle hierbei spielen die empfundene Meinungsfreiheit und die tatsächliche Anonymität. Auch ein gewisses Mitteilungsbedürfnis, beziehungsweise Verärgerung und Wut über gefühlt oder tatsächlich schlechte Dienstleistungen und Produkte, können als Katalysator für eine negative Äußerung in einem Forenbeitrag oder Blogpost dienen. Man verschafft sich Luft und andere können dies lesen und kommentieren. So kann eine Äußerung, lanciert von einem ehemaligen Mitarbeiter, einem Konkurrenten, der Ihren guten Ruf angreifen will, oder aber einem verärgerten Kunden sich schnell zu einer Lawine entwickeln, die Ihre Reputation unter sich begräbt.

Damit Sie den gewünschten Ruf im Internet erlangen und ihn auch erhalten, ist daher Management gefragt.

### ➔ AUS KAPITEL 3: „DER NUTZEN GUTER ONLINE-REPUTATION“

#### (Kauf-) Entscheidungsfaktor Online Reputation

Interessenten, die Ihre Produkte und Dienstleistungen in Anspruch nehmen möchten, sehen sich immer häufiger vorab im Internet nach den Meinungen Ihrer bisherigen Kunden um. Wie sind Ihre Bewertungen auf Verbraucherportalen? Hatte jemand schon Probleme mit Ihren Produkten und wie ist es um Ihren Service bestellt? Neben dem Preis spielt Ihre Online Reputation eine immer wichtigere Rolle bei Kaufentscheidungen.

Ihre Online Reputation, also die subjektive Wahrnehmung Ihrer potentiellen Kunden, abgeleitet aus den Aussagen von bisherigen Kunden und Ihrem Auftreten im Internet, ist also ein weicher Faktor, der Kaufentscheidungen entweder befürworten oder negieren kann.

Sicherlich haben Sie als Geschäftsführer, Marketing-Verantwortlicher oder

Mitarbeiter Ihrer Unternehmung schon davon gehört, dass ein anderes Unternehmen, womöglich Ihre Konkurrenz, von einem Blogger ins Visier genommen wurde. Betrachtet man dies für den Fall, dass es die „Kollegen“ erwischt hat, noch mit einer gewissen Gelassenheit, so kann eine schlechte Berichterstattung über Ihr Unternehmen, publiziert auf einer Website des sogenannten Web 2.0, schnell einen negativen Einfluss auf die zukünftige Entwicklung Ihrer Umsätze haben.

....

### **Reicht meine eigene Website nicht aus, um Vertrauen zu bilden?**

Nein! Die Versprechungen auf Ihrer Website werden von bisherigen Kunden oder potentiellen Käufern gefiltert betrachtet. Natürlich sollten Sie aber dennoch darauf achten, gewisse Standards in Bezug auf die Gestaltung und Inhalte Ihrer Unternehmenswebseiten einzuhalten. Auch kann es nicht schaden, interaktive Elemente, wie zum Beispiel Online-Spiele einzubauen, da diese schnell einen hohen viralen Effekt erzielen können. Ob daraus aber auch eine höhere Achtung Ihrer Marken entsteht, hängt davon ab, wie diese gestaltet sind. Oder hätten Sie gewusst, dass hinter dem berühmten Moorhuhnspiel der Spirituosenhersteller Johnny Walker steckt? Der Urheber erlangte zwar Berühmtheit, jedoch leider nur in Kreisen von Marketinginteressierten, die sich amüsiert darüber austauschten, dass niemand die Botschaft verstanden hatte.

## AUS KAPITEL 13: DER UMGANG MIT PERSÖNLICHEN DATEN IM INTERNET

### **Schützen Sie Ihre Persönlichkeitsrechte**

Recht häufig werden Streitigkeiten in der Offlinewelt später im Cyberspace weiter fortgeführt. Vielleicht hatten Sie mit einem vermeintlichen Freund Zoff, der sich später einen Spaß daraus macht, Bilder von Ihrer letzten gemeinsamen Party unter Ihrem vollen Namen zu veröffentlichen. Derartige Bilder können Ihren guten Ruf in der realen Welt schnell beschädigen. Auch kann es sein, dass Sie sich in einer speziellen Community Feinde gemacht haben. Das kann zum Beispiel passieren, wenn Sie, bewusst oder unbewusst, die dort bestehenden Regeln nicht beachtet haben. Es bildet sich dann schnell eine Koalition, deren einziges Ziel es zu sein scheint, Sie von der Plattform zu mobben.

Auch im Internet haben Sie natürlich die Persönlichkeitsrechte, die Sie auch im realen Leben für sich in Anspruch nehmen können. Jedoch droht so manchem Internetnutzer, der zu sehr auf seine vermeintliche Anonymität vertraut, auch hier üble Nachrede. Was tun Sie nun, wenn jemand Sie in Ihren Rechten beschneiden möchte oder Sie online verleumdet?

Zuerst müssen Sie sich darüber bewusst werden, dass Cybermobbing, also die Belästigung oder Diffamierung durch andere im Internet, durchaus existiert. Hierbei handelt es sich nicht nur um die üble Nachrede eines Verflossenen, sondern auch um Kollegen, denen Sie eventuell die Beförderung verpatzt haben oder um Klassenkameraden Ihrer Kinder, die sich einen Spaß daraus machen, Ihre Sprösslinge in der virtuellen Welt anzugreifen.

Wenn man Sie in einer Community scheinbar nicht mehr mag, haben Sie natürlich die Möglichkeit, dies erst einmal anzusprechen. Wie auch im realen Leben, schleichen sich im Internet, da man sich und die Reaktionen des Gegenübers nicht sehen kann und vermeintlich anonym ist, schnell Missverständnisse ein. Wie auch im normalen Leben kann hier ein klärendes „Gespräch“ eine Lösung des Problems bringen. Wenn dem nicht so sein sollte, ziehen Sie sich einfach zurück. In härteren Fällen, wenn jemand am virtuellen Rufmord zu stricken scheint, haben Sie natürlich immer die Möglichkeit, sich an die Behörden zu wenden. Wenn Sie jemand offensichtlich beleidigt oder Ihnen im Internet nachstellt, haben Sie die Möglichkeit dies anzuzeigen. Schalten Sie lieber früher als später Ihren Rechtsbeistand ein und erwirken Sie einen gerichtlichen Beschluss.