

Montag, 07.06.2010, 11:02 Uhr

Übersicht

News

Newsletter

Partner

Out-Of-Office Office.



Samsung OMNIA Pro

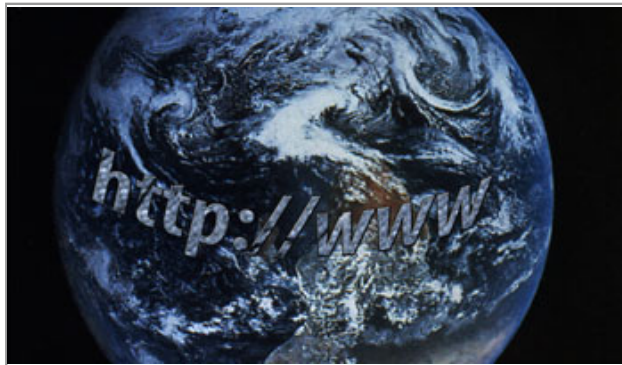
powered by: next layer

Wir halten Ihre Systeme am laufen



KASPERSKY Lab
www.kaspersky.at

Digitale Reputation



Facebook Fanpage, Twitter Channel – alles schön und gut. Aber wie kann ein Unternehmen Social Media zur Verbesserung seiner digitalen Reputation nachhaltig und effizient einsetzen? Und was passiert, wenn ein Unternehmen nicht auf seinen Online-Ruf achtet?

(Wien, 5.6.2010) Die Zahl der Nutzer von Social Media und Internet steigt auch in Österreich rasant. Facebook hat im Monat April zum ersten Mal über zwei Millionen aktive österreichische Benutzer registriert – exakt 2.004.020. Damit hat sich die Zahl der heimischen Facebook-User in weniger als einem Jahr mehr als verdoppelt. Weltweit haben sich bereits über 400 Millionen Menschen bei diesem Web-2.0-Dienst angemeldet. Unternehmen, die Social Media richtig einsetzen, können via Facebook und Co eine Menge Konsumenten adressieren und auch gewinnen. Heutzutage geht es nicht mehr nur um Werbung, sondern um Kundenempfehlungen. Im Zeitalter des Web 2.0 spielt die digitale Reputation eines Unternehmens eine große Rolle. Wo sonst hat man einen breiteren und schnelleren Verbreitungsgrad als via Facebook und Co?

Dell Hell

Im Juni 2005 testete der US-Blogger Jeff Jarvis den Dell Support. Er hatte einen Servicevertrag mit Heimreparatur abgeschlossen. Dell war aber im Problemfall nicht in der Lage, diesen Service auch zu liefern. Nach dem Outsourcing von Serviceleistungen hatte man diesen Dienst eingestellt, aber trotzdem solche Pakete verkauft. Daraufhin wandte sich Jarvis mit dem Blog: „Dell lies. Dell sucks“ an die Öffentlichkeit und fand große Resonanz. Er erhielt Tausende Links, E-Mails und Kommentare von anderen frustrierten Dell-Kunden.

Das Unternehmen reagierte eher defensiv und stellte sogar das eigene Kundenforum ein. Gerade deshalb entwickelte sich die kritische Diskussion im Internet stark weiter. „Dell Hell“ wurde zu einem Synonym für schlechten Service von Dell und Jeff Jarvis zu einer Art Sprecher für unzufriedene Kunden. Der Wendepunkt kam am 17.10.2007: Dell stellte sich strategisch neu auf und wird zum kommunizierenden Unternehmen. Die Abteilung „Social Media Communications“ entwickelt das sogenannte Dell Community Home, sorgt für unterschiedliche Online-Kanäle (Twitter und Blogs) und für verschiedene Channels (Vertrieb, Marketing, Job, Sales etc.). Jarvis bloggt über diese Entwicklung und honoriert die Bemühungen. Das Stichwort „Dell swell“ wird geprägt. Seit dem Wendepunkt sind die negativen Erwähnungen des Unternehmens von 50 auf 20 Prozent gesunken. An diesem Beispiel sieht man eindeutig, welchen Einfluss die Online Community auf ein Unternehmen hat und wie wichtig eine gute digitale Reputation für einen Betrieb ist.



Online Reputation

Bob Pearson, verantwortlich für Community Communication bei Dell, erklärt: „Der erste Schritt um eine gute Online Reputation zu bekommen, ist auf die Community zu hören und Social Media zu integrieren.“ Laut Google Trends ist Facebook das reichweitenstärkste Online-Medium des Landes. Es hat eine doppelt so hohe Reichweite wie das orf.at-Dachangebot. Facebook zeigt weiterhin ein exponentielles Wachstum, während die klassischen Content-Angebote wie krone.at oder orf.at stagnieren. Um am Puls der Zeit zu bleiben, um Kunden zu gewinnen, müssen die Unternehmen ihren Online-Auftritt hegen und pflegen. „Die Online Reputation ist die Gesamtheit dessen, wie ein Unternehmen, eine Marke oder ein Produkt von der Allgemeinheit im Internet (Google und Co) unter Einbezug vergangener und zukünftiger Aspekte wahrgenommen wird“, erklärt Sabine Hoffmann, CEO ambuzzador Marketing GmbH. Laut Blue Intelligence ersetzen heutzutage Kundenempfehlungen die Werbung. Die Marktteilnehmer sind dadurch informierter und organisierter. Durch die Möglichkeiten im Internet – wie die sozialen Netzwerke – kommt es zur direkten Kommunikation mit der Zielgruppe und in Folge dessen zu einem engeren Kontakt zwischen Konsument und Unternehmen.

Saturn beispielsweise benutzt Social Media als multifunktionale Auslagefläche: „Soziale Netzwerke wie Facebook und Twitter geben dem Unternehmen einige wichtige Touchpoints: Wir können über Web-2.0-Dienste mit Kunden interagieren und so ihre Reaktionen auf diverse Produkte mitbekommen. Es bietet sich die Möglichkeit die Konsumenten mit Neuigkeiten und Angeboten zu begeistern, sowie aufzuzeigen, was man mit den unterschiedlichsten Produkten alles machen kann“, beschreibt Christian Feichtner, zuständig für Informationsdesign und Social Media bei der Media-Saturn GmbH, die Funktion der sozialen Netzwerke.

Die Entstehung eines Social Media Brand

Die Evolution zum Social Media Brand gelingt nach Hoffmann schrittweise: „Vom Outsourcing über die natürliche Integration in Kommunikationsprozesse bis hin zur Erweiterung des Angebots.“ Wie schaut so eine Social-Strategie in der Praxis aus? Blue Intelligence gibt den Unternehmen Tipps zur Umsetzung: Der erste Schritt ist die Zielgruppe im Internet zu treffen und ihnen zuzuhören, sich am Gespräch zu beteiligen, zeitnah zu antworten und qualitativ hochwertige Inhalte zu teilen. Unternehmen sollen den Kunden die Möglichkeit bieten, sich über die Produkte via Blogs, Foren oder auch online Fragebögen auszutauschen. Um im weiteren Verlauf eine virale Kampagne in Gang zu bringen, können Unternehmen beispielsweise den Bloggern ihre Produkte präsentieren und zum Testen geben.

Es soll eine Präsenz in den sozialen Netzwerken geschaffen werden. Das erreicht man indem man beispielsweise via YouTube oder Flickr diverse offline Werbungen wiederholt. Um eine Social-Strategie zu verwirklichen sind laut Blue Intelligence drei Grundregeln zu beachten: 1) Die Transparenz ist das oberste Gebot. 2) Keine kritischen Kommentare entfernen. Und 3) Vertrauensbildung durch wirkliches Zuhören.

Grad der Aktivität

Um zu überprüfen ob die Strategie aufgeht, braucht es die Messung der Social Media-Aktivität. Das macht beispielsweise googleAnalytics. Das Tool misst den Traffic auf einer Website. Ein Indiz für eine gute oder schlechte Social Media-Aktivität ist auch die Teilnehmeranzahl in Foren oder Gruppen sowie die Zahl hochwertiger Blogposts oder Follower auf Twitter. Die Online Reputation wird auch bestimmt durch die Anzahl positiver, neutraler sowie negativer Erwähnungen im Web 2.0. „Die digitale Reputation kann zwar gemessen und gesteuert werden, eine vollkommene Kontrolle ist aber ausgeschlossen“, so Hoffmann.



(as)

Send A Friend

Kommentar hinzufügen

Tweet this



© Telekom-Presse

Gefällt mir

12 Personen gefällt das. Zeige deinen Freunden, dass dir das gefällt.

➔ Reaktionen auf diesen Artikel

Es wurden noch keine Reaktionen in diesem Forum eingegeben.

[Top](#) ▪ [Home](#) ▪ [Kontakt](#)

Suchbegriffe: **Enterprise 2.0, Social Media, Social Brand, Digitale Reputation, Change Management**