

Online-Reputation via Communities aufbauen

Der gute Ruf eines Unternehmens ist heute kaufentscheidend. Communities sind ein wertvolles Werkzeug, um eine Reputation im Internet aufzubauen. Diskussionsforen, Blogs und Verbrauchergemeinschaften beeinflussen die Konsumenten und entscheiden vermehrt über die Reputation.

Sie sind auf der Suche nach einer neuen Espressomaschine und sind sich aber nicht sicher, für welche Sie sich entscheiden sollen? Wie viele andere auch, geben Sie den Firmennamen eines Ihnen bekannten Herstellers in einer Internetsuchmaschine ein. Als einer der obersten Treffer taucht die Webseite des Unternehmens selber auf und halt – ein Kommentar in einem Diskussionsforum. Der Verfasser berichtet von einem Problem mit einem bestimmten Modell und von schlechten Leistungen des Kundendienstes. Als nächstes stoßen Sie auf ein Blogposting, das ebenfalls von mangelhaften Serviceleistungen des Unternehmens berichtet. Langsam werden Sie stutzig.

Im Internet entsteht Online-Reputation

So oder ähnlich geht es vielen Konsumenten, wenn sie sich im Internet über ein Unternehmen oder ein Produkt informieren wollen. Neben den firmeneigenen Angaben auf der Webseite des Unternehmens, tauchen Suchergebnisse von Diskussionsforen, Blogs und Verbrauchergemeinschaften auf. Aus den einzelnen Informationen entsteht vor dem geistigen Auge des Konsumenten ein Bild des Unternehmens. In unserem Beispiel stellt der Konsument fest, dass der von ihm ausgewählte Hersteller einen schlechten Ruf hat. Das Bild eines Unternehmens, welches aus den einzelnen Informationen im Internet entsteht, nennt man «Online-Reputation» oder «digitale Reputation». Natürlich gab es Reputation schon vor der Erfindung des Internets. Die Reputation oder eben der gute Ruf war schon immer eine wichtige Voraussetzung für den wirtschaftlichen Erfolg.

Wie eine Firma oder eine Marke im Web repräsentiert ist und wie über sie gesprochen wird, hat Auswirkungen auf den langfristigen Unternehmenserfolg. Eine positive Unternehmensreputation macht Gelegenheitskunden zu loyalen Kunden, beeinflusst Kaufentscheidungen von Konsumenten und wirkt sich auf die Mundpropaganda zugunsten des Unternehmens aus. Eine letztes Jahr veröffentlichte Studie aus Deutschland zeigt, dass mehr als die Hälfte der deutschen Internetnutzer grundsätzlich bereit ist, ein Produkt zu kaufen, über das sie positive Kommentare im Netz gelesen hat. Im Gegenzug haben mehr als ein Viertel aufgrund negativer Erfahrungen anderer Internetnutzer sich schon einmal gegen einen Kauf entschieden.

Neben dem eigenen Auftreten und einem glaubwürdigen Verhalten ist es wichtig für ein Unternehmen, über eine Basis von treuen und loyalen Kun-

den zu verfügen. Diese sind Botschafter und Multiplikatoren. Solche Kunden organisieren sich selber in Communities oder nutzen Community-Angebote, die vom Unternehmen selber angeboten werden.

Loyale Kunden organisieren

Der englische Begriff «Community» bedeutet so viel wie Gemeinschaft. Grundsätzlich ist eine Community eine Gruppe von Personen, die Erfahrungen zu einem bestimmten Thema miteinander teilt und gemeinsames Wissen aufbaut. Eine Community-Plattform im Internet bietet grundlegende Werkzeuge zur Kommunikation wie Diskussionsforum oder Chat. Communities sind ein zentrales Konzept im Zeitalter der sozialen Medien. Soziale Netzwerke ermöglichen es den Mitgliedern, Online-Profile zu erstellen und sich mit anderen Mitgliedern der Community zu vernetzen. Online-Communities sind heute ein wichtiges Instrument für Marketing, Kommunikation, Kundenbindung oder Freizeitgestaltung.

Sehr gute Erfahrung mit dem Betrieb einer Community hat man bei den Schweizerischen Bundesbahnen SBB gemacht. In Verbindung mit dem Angebot «Gleis 7» für Jugendliche im Alter von 16 bis 25 Jahren wurde im Sommer 2003 die Internet-Kommunikationsplattform gleis7.ch aufgeschaltet. «Wir bemerken ein Steigerung der Kundenloyalität und ein positives Weiterempfehlungsverhalten», sagt Michèle Bamert, Mediensprecherin SBB. In Bezug auf die Online-Reputation schätzt man bei den SBB die Bedeutung von Communities als sehr hoch ein. «Eine Community erzeugt Vertrautheit und Loyalität und unter den Mitgliedern entsteht ein starkes Wir-Gefühl. Von dieser Entwicklung profitiert der Veranstalter direkt. Communities haben somit eine sehr grosse Bedeutung», ist Bamert überzeugt.

Auch bei Microsoft wird der Zusammenhang zwischen Online-Communities und Online-Reputation als sehr wichtig eingeschätzt. Die User von Xbox LIVE, dem Online-Angebot zur Spielkonsole von Microsoft, sind naturgemäss sehr online-affin und deshalb auch via Online-Kommunikation sehr gut erreichbar. Das Angebot wird von mehr als zehn Millionen Mitgliedern genutzt. Microsoft unterstützt seine treuen Spieler aktiv: Das Xbox Community Network (XCN) vereint mehrere hundert Xbox-Fanseiten, -Blogs und -Foren in Europa, dem Nahen Osten sowie Afrika. «Ziel des XCN ist es, Betreiber von Community-Seiten mit exklusiven Informationen und Inhalten wie beispielsweise Entwicklerinterviews oder speziellen Games zu unterstützen», sagt Mila Dimic von der Entertainment & Device Division bei Microsoft Schweiz. Von den Spielern selber organisierte Aktionen werden mit Preisen unterstützt. Die offizielle XCN-Plattform xcncentral.com wurde soeben gelauncht und ist derzeit noch in der Beta-Phase.

Greenpeace Schweiz verbreitet Informationen und fördert das Engagement für Umweltsachen via ihre Community auf greenpeace.ch. Dieses

Engagement bleibt jedoch nicht auf die virtuelle Umwelt des Internets beschränkt. «Via Community konnten wir für eine Aktion gegen Freisetzung von gentechnisch veränderten Pflanzen viel mehr Teilnehmer mobilisieren, als über die reinen offline-Kanäle möglich gewesen wäre», sagt Marc Spahr, Webmanager bei Greenpeace Schweiz. Mit lovepeace.ch wurde anfangs Jahr eine zweite Community gelauncht. Greenpeace will mit der Datingplattform möglichst viele Menschen für den Umweltschutz sensibilisieren und mobilisieren. Der Trend der sozialen Vernetzung via Internet ist für eine Nichtregierungsorganisation wie Greenpeace genauso wichtig wie für ein gewinnorientiertes Unternehmen, ist Spahr überzeugt. «Communities sind ein Kommunikationskanal, wo wir auf jeden Fall präsent sein müssen. Zudem beeinflussen sie das Bild, das man von uns in der Öffentlichkeit hat.»

Neue Herausforderungen für Kommunikation

Eine Community muss nicht zwingend tausende von Mitgliedern haben und mit einem umfangreichen Internetauftritt daherkommen, wie in den Beispielen der SBB und von Greenpeace. Communities können im kleineren Rahmen um einen Unternehmensblog oder ein Kundenforum entstehen. Hier kommt es darauf an, Kunden beispielsweise mit interessanten Blogbeiträgen Einblicke ins Unternehmen und die Branche zu geben und sich auf einen Dialog mit Kunden einzulassen.

Das Internet bietet die Möglichkeit, die eigene Reputation und den Meinungsbildungsprozess zu beeinflussen oder mitzugestalten. Das setzt voraus, dass Unternehmen selber aktiv kommunizieren und ihren Kunden die Möglichkeiten geben, sich mit ihren Produkten und Dienstleistungen online auseinander zu setzen. Kommunikation in den sozialen Medien und im Web 2.0 heisst nicht einfach, die Pressemitteilung auch noch an Blogger zu senden, sondern konstruktiv an Online-Diskussionen und am Informationsaustausch teilzunehmen. Das geschieht, wenn Personen aus dem Unternehmen heraus anfangen zu bloggen und sich in Communities und sozialen Netzwerken zu engagieren.

Seine Kunden in das eigene Unternehmensmarketing einzubinden, ist ebenfalls Teil der neuen Herausforderung. Die besten Multiplikatoren sind diejenigen Personen, die von bestimmten Produkten begeistert sind und ganz von alleine weiterempfehlen. Mit speziellen Community-Angeboten kann man sie an der Weiterentwicklung von Produkten beteiligen, gezielt um ihre Meinung fragen oder sie exklusiv als erste über Neuerungen informieren. So entsteht ein für beide Seiten fruchtbarer Dialog.

Angst vor negativen Äusserungen im Web

Egal, ob man als Firma aktiv im Internet kommuniziert oder nicht, negative Stimmen in Blogs und Foren gehören zwangsläufig dazu. In Zeiten von Web 2.0, wo praktisch jeder User eigene Inhalte in Form von Texten, Bil-

dern oder Videos im Internet veröffentlichen kann, gehört das zur Realität. So ist man auch bei Microsoft überzeugt: «So sollte auch jedes Unternehmen davon ausgehen und akzeptieren, dass es positive sowie auch kritische Inhalte zu den eigenen Produkten im Internet geben wird», meint Mila Dimic.

Das ist aber noch lange keine Kommunikationskrise. Kunden, die sich negativ äussern, sind meistens positiv überrascht, wenn die Firma sie direkt darauf anspricht. Wenn sich der Verbraucher mit seiner Kritik ernst genommen fühlt, tritt seine Kritik am Produkt meistens in den Hintergrund. Ignoriert man als Unternehmen negative Kritik einfach oder versucht sogar deren Löschung durchzusetzen, bleibt auf jeden Fall ein enttäuschter Kunde zurück, der sicher weiterhin über seine negativen Erfahrungen berichten wird.

Die Vernetzung der Konsumenten ist für Unternehmen Segen und Fluch zugleich: Positive Meinungsäußerungen und Empfehlungen wecken Vertrauen und erleichtern die Kaufentscheidung, negative Statements führen zu Verunsicherungen. In einer sozial vernetzten Welt sind daher Strategien und Taktiken gefragt, die soziale Netzwerke nutzen, um Marken bekannter zu machen. Eine gut organisierte Community ist dafür eine wertvolle Basis.

Mit guter Reputation der Konkurrenz voraus

Wer sich frühzeitig mit der Kommunikation in den vernetzten Strukturen seiner Zielgruppe beschäftigt und Potentiale konsequent zu nutzen weiss, ist seinen Konkurrenten immer einen Schritt voraus. Denn: Kritiken auf Meinungsportalen, in Foren oder Weblogs verschwinden nicht so schnell wieder. Sie bleiben in den Archiven von Suchmaschinen gespeichert und sind somit immer wieder auffindbar. Wer systematisch vorgeht, kann sich Schritt für Schritt eine Reputation und loyale Kunden aufbauen, die ihm im Netz keiner so schnell wieder streitig machen kann.