

Wenn der gute Ruf im Internet angegriffen wird

Gestrene Falschinformationen, erfundene Negativ-Bewertungen, angebliche Firmeninterna in Foren und Blogs: Online-Reputation-Manager helfen Unternehmen, deren Reputation von anonymen Heckenschützen aus dem Netz beschädigt wird. Zwei Experten von BVMW-Mitgliedsunternehmen beleuchten diese Thematik und erläutern, wie sie dabei vorgehen.

Stellen Sie sich vor, Sie seien Direktor eines beliebten Hotels mit ausgezeichnetem Ruf. Die gute Reputation Ihres Hauses wirkt sich positiv auf das ganze Unternehmen aus, sowohl nach innen als auch nach außen. Sie wird nicht nur von Ihren Gästen, Kunden und Geschäftspartnern wahrgenommen, sondern auch von der eigenen Belegschaft, die dadurch umso mehr motiviert wird, sich voll für die Firma einzusetzen. Angesehene Unternehmen wie Ihres finden zudem leichter qualifizierte Fachkräfte als solche mit zweifelhaftem Ruf.

Und dann merken Sie, dass es plötzlich immer mehr negative Beurteilungen auf den einschlägigen Bewertungsportalen im Internet

Gut zu wissen

Kundenbewertungen sind für Verbraucher das wichtigste Entscheidungskriterium bei Online-Käufen oder -Buchungen. Nach einer repräsentativen Umfrage im Auftrag des Digitalverbands Bitkom geben 56 % aller Befragten an, solche Bewertungen zu nutzen. Die Meinung anderer Käufer ist vor allem für die Jüngeren wichtig – für 66 % der 16- bis 29-Jährigen und für 61 % der 30- bis 49-Jährigen. Bei den 50- bis 64-Jährigen sind es 49 %, bei den über 65-Jährigen 39 %. Auf Kundenbewertungen achten mehr Frauen (62 %) als Männer (50 %).

i

Foto: © JOE LORENZ DESIGN, von stock.adobe.com



gibt, obwohl Sie weder am Personal gespart noch den Service heruntergefahren haben. Folglich verringert sich die Anzahl der Sterne, die die Qualität Ihres Betriebes auszeichnen. Zudem erfahren Sie, dass in diversen Blogs und Foren über den angeblichen Plan einer baldigen Schließung Ihres Hotels wegen finanzieller Probleme spekuliert wird, was ganz und gar nicht zutrifft. Und dass auf der Plattform kununu, wo Arbeitgeber anonymisiert bewertet werden können, Sie und Ihr Umgang mit dem Personal in ein schlechtes Licht gerückt werden – was ebenfalls nachweislich falsch ist.

Angriff kann zur existenziellen Gefahr werden

Wenn mit solchen im Netz gestreuten Falschinformationen der gute Ruf eines Unternehmens angegriffen und beschädigt wird, kann das schnell zur existenziellen Gefahr werden. „Die Motive, einem Unternehmen schaden zu wollen, sind unterschiedlich“, sagt Oliver Podzun, geschäftsführender Gesellschafter der Agentur webnativ Online Marketing GmbH mit Büros in Hamburg und Braunschweig. „Anonyme Heckenschützen können Wettbewerber sein, enttäuschte ehemalige Mitarbeiter oder auch verärgerte Kunden.“ Podzuns Firma, die ihren Fokus vor allem darauf hat, wie Unternehmen eine positive Strahl- und Anziehungskraft für Kunden und Mitarbeiter entwickeln, bietet auch Reputationsmanagement an. Damit soll der Ruf eines Unternehmens optimiert, gepflegt, geschützt oder auch wiederhergestellt werden.

„In erster Instanz beraten wir unsere Kunden dabei, wie sie eine Kul-

tur im Unternehmen entwickeln, die Wertschätzung priorisiert und intrinsisch zu einem positiven Image führt“, sagt webnativ-Geschäftsführer Podzun. „In zweiter Instanz zeigen wir unseren Kunden, wie sie sich selbst vor ungerechtfertigten negativen Bewertungen oder Kommentaren schützen können, und in dritter Instanz erklären wir ihnen, wie sie unberechtigte Bewertungen nötigenfalls auch wieder entfernen lassen können.“

Was der beste Reputationsschutz ist

Um eine starke Reputation aufzubauen, setzt Holger Hofmann, Inhaber der Starnberger Agentur RepuMatters, auf ein ganzheitliches Google-Marketing: „Wir helfen bei der Gewinnung neuer Kunden mit umfassender Google-Präsenz und positiven Bewertungen.“ In seiner Praxis erlebe er oft, dass Unternehmen durch negative Bewertungen angegangen werden – „die sind dann meist erfunden oder konstruiert“. Der beste Reputationsschutz, sagt Hofmann, sei der Aufbau positiver Themen, die aktive Erstellung von Content in den sozialen Medien, wodurch eine Community von Followern und Fans entstehe. Und diese Basis müsse ständig positiv gefüttert werden. „Dadurch stärkt man die eigene Position und ist in der Lage, präventiv zu reagieren, indem falsche Vorwürfe inhaltlich entkräftet werden.“ Ein paar Mal sei es ihm schon gelungen, vorsätzliche Negativ-Bewerter zu identifizieren: „Gegen die sind wir rechtlich mit Unterlassungsklagen vorgegangen.“

Wie andere Reputationsmanager rät auch RepuMatters-Inhaber Holger Hofmann zu einem kontinuierlichen Monitoring: „Die verschiedenen öffentlichen Plattformen sollten permanent überwacht werden – Monitoring-Tools können dabei helfen, schnell Probleme zu erkennen.“ Grundsätzlich müsse man das eigene Unternehmen und die Branche im Netz immer im Blick haben, „um rechtzeitig zu merken, wenn sich da etwas entwickelt“. Dabei können sämtliche Erwähnungen des Unternehmens im Internet durch die Einrichtung einer automatisierten Überwachung verfolgt werden, um kritische Einträge gegebenenfalls richtigzustellen.

Vorsicht vor unseriösen Anbietern

„Ein Unternehmen, das online und in anderen interaktiven Medien präsent ist, bietet immer Angriffsfläche für potenzielle schädliche Kommentare“, weiß webnativ-Chef Oliver Podzun. Wichtig sei, dass man ein entsprechendes Kampagnen-Management in seinem Unternehmen installiert hat, das Interaktionen mit der Firma registriert und adäquat auf diese reagiert. „Durch die Einhaltung geltender Datenschutzgesetze ist es für Dienstleister wie uns in der Regel nicht möglich, den Angreifer persönlich zu identifizieren“, so Podzun. Komme es im Rahmen der Angriffe allerdings zu Straftaten, könnten Polizei und Staatsanwaltschaft eingeschaltet werden.

„Im Internet findet man viele Anbieter, die sich auf den Reputationsschutz für Unternehmen spezialisiert haben“, sagt Oliver Podzun – und warnt: „Diese Anbieter sind in der Regel aber häufig mit Vorsicht zu genießen, weil es nicht selten vorkommt, dass es sich hier um unseriöse Angebote handelt – seriöse Anbieter geben keine Erfolgsgarantien, werben nicht aggressiv und sind meist von den Betreibern der Bewertungsportale selbst zertifiziert.“

Almut Friederike Kaspar
Journalistin

mittelstand@bvmw.de

