


Ihr 6-Punkte-Plan für ein besseres digitales Image

Listicle In Zeiten von Bewertungsplattformen, Social Media und Co. ist Feedback nicht nur für jeden online einsehbar, sondern auch innerhalb weniger Klicks abgegeben. Mehr noch: Verbraucher gestalten dadurch das Unternehmens- und Markenimage entscheidend mit. Umso wichtiger ist es, ein proaktives Online-Reputations-Management (ORM) zu betreiben. Dass dies in vielen Unternehmen noch nicht gegeben ist, zeigt der *Statusbericht zum Online-Reputations-Management 2020* von London Research und Reputation.com. So stuft knapp die Hälfte der 503 befragten Unternehmen ihr Reputationsmanagement als „grundlegend“ ein. Hier offenbaren sich immense Verbesserungspotenziale.

In einer zunehmend digitalisierten Welt sind Online-Bewertungen und -Empfehlungen eine der zentralen Triebfedern von Kaufentscheidungen. Bevor Verbraucher sich für ein Produkt, eine Lösung oder einen Dienstleister entscheiden, recherchieren sie im Internet und suchen die entsprechenden Online-Präsenzen auf: Vor allem Bewertungswebseiten von Drittanbietern, wie etwa Google oder TripAdvisor, und Branchenportale, wie etwa autoscout24.de oder mobile.de, spielen eine bedeutende Rolle. Die dort hinterlassenen Bewer-

tungen im Blick zu behalten, ist für Unternehmen essenziell. Denn: Sie brauchen heute mehr denn je eine 360-Grad-Sicht auf ihre Online-Präsenz, um ihr digitales Image zu optimieren. Unternehmen müssen ihren Kunden zuhören, auf Feedback eingehen und an jedem einzelnen Kontaktpunkt (Touchpoint) für positive Kundenerlebnisse sorgen. Nur so gehen sie sicher, die Wahrnehmung ihrer Marke zu steuern und ihren Kunden eine bestmögliche Erfahrung (Customer-Experience) zu bieten. Der folgende 6-Punkte-Plan verrät Ihnen, wie es geht.

 1. Priorisieren Sie ORM im Kontext der gesamten Customer-Experience.

Bewertungen, ob positiv oder negativ, sind für jedes Unternehmen ein wertvoller Schatz. Die Online-Reputation zu überprüfen, zu verfolgen und zu optimieren, wirkt sich förderlich auf das Geschäft aus. Die Online-Reputation lässt sich aber nicht isoliert von anderen Geschäftsprozessen managen. Eine enge Einbindung in andere Customer-Engagement-Initiativen ist unerlässlich, damit ein Reputationsmanagement zu einem zentralen Be-

standteil Ihrer Gesamtstrategie für das Kundenerlebnis wird. Hier braucht es sogar ein integriertes Kundenerfahrungs- und Reputationsmanagement (Reputation-Experience-Management). Jedoch verdeutlicht die ORM-Studie, dass sich die meisten Unternehmen erst am Anfang befinden: Lediglich 15 Prozent beschreiben ihren ORM-Ansatz als „fortgeschritten“, während 51 Prozent der Befragten diesen als „grundlegend“ oder „nicht existent“ einstufen.

2. Verlieren Sie Ihr Ziel nicht aus den Augen: Vertrauen und Loyalität Ihrer Kunden.

Geschäftsziele und Finanzkennzahlen gehören zwar zu den Haupttreibern für Projekte zur Optimierung der

Online-Reputation, doch Ihr hauptsächlichster Fokus sollte auf dem Aufbau einer authentischen, transparenten und vertrauenswürdigen Marke liegen. So geben mehr als 80 Prozent der Verbraucher an, dass das Vertrauen in eine Marke ganz wesentlich darüber entscheidet, welche Produkte sie kaufen. Ein besonders hohes Maß an Vertrauen bringen Kunden zudem Bewertungen und Rezensionen entgegen, die sie auf Bewertungswebseiten von Drittanbietern vorfinden. Derartige Internetseiten sind für Verbraucher nicht nur die wichtigste Informationsquelle, sie finden diese auch verlässlicher als den Kundenservice des Unternehmens. Anders verhält es sich seitens der Unternehmen. Nur neun Prozent betrachten Bewertungswebseiten von Drittanbietern als essenziell. Sie legen beim Aufbau ihrer Online-Reputation verstärkt Wert auf Erfahrungsberichte von Kunden (28 Prozent) und Social Media (20 Prozent). Schenken Sie Ihrem digitalen Image an den richtigen Stellen Aufmerksamkeit. So bauen Sie Vertrauen auf und stärken Ihren „Social Proof“.

3. Ziehen Sie maximalen Nutzen aus Feedback, indem Sie Kunden aktiv dazu ermuntern.

Machen Sie Gebrauch von unterschiedlichen Taktiken, um Kunden-Feedback aktiv für Ihre Markenbildung zu nutzen: Lediglich 21 Prozent der befragten Unternehmen veröffentlichen positive Bewertungen, 22 Prozent machen das Kunden-Feedback auf ihrer Unternehmens-





webseite publik und 28 Prozent verwerten ihre Bewertungssterne, zum Beispiel von Google. Wenn Sie die aufgeführten Taktiken kultivieren und darüber hinaus Ihre Unternehmenseinträge auf Drittanbieter-Webseiten pflegen, haben Sie den ersten Schritt getan, um Ihre Markenwahrnehmung bei Kunden und Interessenten zu verbessern. Im Idealfall können Sie das gewonnene Feedback in Ihre Geschäftsentscheidungen einfließen lassen. Testen Sie zudem unterschiedliche Kanäle aus, um Kunden dazu zu bewegen, Feedback zu geben. Neben Social Media ist auch die zielgerichtete Ansprache per E-Mail und SMS ein wirkungsvolles Mittel. So fühlen sich 39 Prozent der Verbraucher nach einer Follow-up-E-Mail dazu ermuntert, ihr Feedback abzugeben. Achten Sie

darauf, dass Ihnen die Einwilligung des Empfängers vorliegt, ihn zu Werbe- und Marktforschungszwecken kontaktieren zu dürfen.

4. Nehmen Sie sich Zeit, auf Fragen zu antworten und negatives Feedback zu adressieren.

Kundenrezensionen sind keine Einbahnstraße. Bewertungen aktiv durchzusehen und zu beant-

worten, ist entscheidend für den Erfolg. Ein effektiver Umgang mit Fragen und Feedback kann nicht nur die Gewinnmarge steigern, sondern wirkt sich auch positiv auf die Kundenzufriedenheit aus. Die Mehrheit der Kunden erwartet, dass Unternehmen auf ihr Feedback, ob positiv oder negativ, reagieren. So geben 41 Prozent der deutschen Verbraucher an, dass ihre Zufriedenheit wesentlich ansteigt, wenn Unternehmen auf Feedback antworten. 37 Prozent sagen, dass es die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass sie einen erneuten Kauf tätigen. 60 Prozent der Befragten geben an, dass sie eine negative Bewertung weniger stark von einem Kauf abhalten würde, wenn das Unternehmen auf diese eingeht. Zudem erwarten Verbraucher in den Social Media eine Antwort innerhalb weniger Stunden, während sie Unternehmen für eine Antwort per E-Mail oder Web-Formular eine Reaktionszeit von üblicherweise 24 Stunden einräumen. Erstellen Sie daher Richtlinien für die Antwortzeiten und legen Sie außerdem Workflows beziehungsweise ein Eskalationsverfahren für negative Bewertungen fest.

5. Weisen Sie eigene Ressourcen zu, um Ihre Online-Reputation zu überwachen und steuern.

Um Kundenerfahrungen und das digitale Image zu steuern und zu optimieren, ist es erforderlich, mehrere Abteilungen und Personen über Unternehmensebenen hinweg zu koordinieren. Dabei gilt es, die Verantwortlichkeiten klar festzulegen. Nur so lassen sich gewonnene Erkenntnisse aus Kunden-Feedback für Service-

Wie relevant sind Online-Bewertungen für die Kaufentscheidung?

Am wichtigsten bei der Informationssuche über Produkte und Dienstleistungen sind:



Aufgepasst bei negativen Bewertungen!



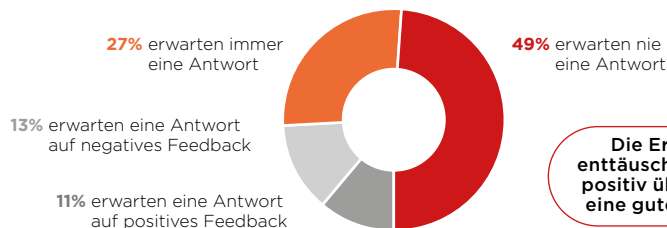
Statistische Daten: nV=1000 Verbraucher bzw. nU=503 Unternehmen. Quelle: Eine Umfrage von London Research und Reputation.com

und Produktentwicklungen nutzbar machen. Allerdings verfügen zwei Drittel der Unternehmen nicht über eine Abteilung, die für das Reputationsmanagement zuständig ist. 35 Prozent davon planen auch nicht, dies zu ändern. Die Ursachen liegen zumeist in fehlender Zeit und mangelnden Ressourcen. Immerhin 46 Prozent planen, ihre Investitionen für das Kundenerfahrungs- und Reputationsmanagement in diesem Jahr hochzufahren. Hier empfiehlt es sich, eine Baseline für Ihre Erfolgsmessung festzulegen und den direkten Zusammenhang zwischen positiven Bewertungen sowie Kundengewinnung und -bindung zu untersuchen. So können Sie sich sicher sein, Unterstützung durch Ihr gesamtes Unternehmen zu erhalten und die Ressourcenallokation möglichst reibungsfrei zu gestalten.

6. Investieren Sie in Technologie für eine 360-Grad-Sicht auf Ihre Kunden.

Wenn Sie eine Software-Lösung einsetzen, um Bewertungen zu überwachen und Ihr Feedback-Management zu optimieren, eliminieren Sie mühsame manuelle Prozesse. Mithilfe eines robusten, effektiven Systems erhalten Sie wertvolle Einblicke in Ihre Online-Reputation und die Kundenerfahrungen, entdecken Bereiche mit Verbesserungsbedarf und sorgen letztendlich für positive Geschäftsentwicklung. Jedoch verfolgen nur die wenigsten Unternehmen einen derartig ganzheitlichen Ansatz. 57 Prozent der Unternehmen verwenden beispielsweise keine spezielle Software, um Kundenanfragen und

Besserer Umgang mit Feedback = bessere Customer-Experience



Die Erwartungsvollen nicht enttäuschen und die Genügsamen positiv überraschen – so entsteht eine gute Customer-Experience.

Statistische Daten: nV=1000 Verbraucher bzw. nU=503 Unternehmen.
Quelle: Eine Umfrage von London Research und Reputation.com

-beschwerden zu verwalten, die über Bewertungswebseiten von Drittanbietern abgegeben werden. Rund 33 Prozent der Unternehmen nutzen intern entwickelte Tools. Dies erschwert nicht nur die gemeinsame Datennutzung durch alle betroffenen Unternehmensbereiche und -standorte, sondern bietet auch keine einheitliche Datenquelle. Nur wenn eine „Single Source of Truth“ Daten aus allen Kundenkontaktpunkten zusammenträgt und konsolidiert bereitstellt, ist es möglich, aus der Fülle uneinheitlicher Feedback-Daten eine gesicherte Erkenntnis zu gewinnen. Diese Integration ist der Schlüssel für eine 360-Grad-Sicht auf die Kundenwahrnehmung einer Marke.

Reputation-Experience-Management: Kundenerfahrung und Reputation gehen Hand in Hand

Online-Reputations-Management (ORM) wird zunehmend zum Erfolgsfaktor für den Geschäftserfolg. Im Zusammenspiel mit einem effektiven Customer-Experience-Management und dem Bestreben, Kunden-

stimmen aktiv Gehör zu schenken, lässt sich Kundenvertrauen wirkungsvoll aufbauen. Je solider die Reputation eines Unternehmens, desto höher ist auch die Wahrscheinlichkeit, Produkte oder Dienstleistungen zu optimieren und Kunden zu gewinnen. Hinzu kommt: Ein großartiges Kundenerlebnis an jedem Touchpoint macht aus Verbrauchern Markenbotschafter, die potenzielle Kunden wiederum überzeugen. Der Schlüssel liegt in der Kombination: Kundenerfahrungen positiv steuern und das digitale Image optimieren. Beides bedingt einander. Sich nur eines davon zur Aufgabe zu machen, wird langfristig nicht ausreichen, um sich im Wettbewerb zu behaupten. Für die Zukunft kommen Unternehmen daher kaum an einem integrierten Reputation-Experience-Management (RXM) vorbei.



SVEN KNIERIM,
Country Manager
D/A/CH bei Reputation.com, gefragter Keynote-Speaker und Presenter.