

**NEXT LEVEL PR &  
KOMMUNIKATION:**  
DIE OPTIMALE  
KOMBINATION VON  
MEDIEN-  
BOBACHTUNG UND  
REPUTATIONS-  
MANAGEMENT



**Das „Wozu Social Media?“ steht bei vielen Unternehmen gar nicht mehr zur Debatte. „Online zuhören“, auch als Social Listening bekannt, versetzt Sie in die Lage direkt zu reagieren, wenn in den Medien etwas erscheint, dass für Ihr Unternehmen relevant ist.**

**Ob es sich nun um Nachrichten in online Medien, Artikel in Printmedien oder Radio und TV-Fragmenten handelt, Sie können diese analysieren und wertvolle Einsichten gewinnen. Dadurch wird Medienbeobachtung zu einem essentiellen Bestandteil Ihrer Strategie für das Reputationsmanagement, Service, Marketing und Sales.**





# INHALT



Warum ist Reputationsmanagement so wichtig?

**1**

Wie messen Sie Ihre Unternehmensreputation?

**2**

Trends im Reputationsmanagement

**3**

Die Umwandlung von Daten zur Einsicht

**4**

Sind Sie startklar?

**5**

**3**



# 1. WARUM IST REPUTATIONSMANAGEMENT SO WICHTIG?

Durch den systematischen Einsatz von Media Monitoring sammeln Sie Input für Ihre Kommunikation, Marketing und Kundenservice und analysieren gleichzeitig, welchen Einfluss dieser Input auf die online Reputation Ihrer Marke hat. Marken haben es tagtäglich mit Stakeholder-Nachrichten auf Social Media zu tun, aber auch News-Sites, Blogs, Zeitungen und Magazine sind relevant. Um ein umfassendes Bild Ihrer Reputation zu erhalten, sollten diese Quellen und jeweiligen Nachrichten in einer klaren Übersicht zusammengefasst werden. Diese Übersicht bietet Ihnen wertvolle Einsichten in Nachrichten von Kunden, potenzielle Kunden und Stakeholdern. Auf diese Weise wissen Sie genauestens darüber Bescheid, was sich zurzeit auf dem Markt abspielt und an welchen Rädern Sie drehen müssen.

Um Ihre Unternehmensreputation erfolgreich managen zu können, müssen Sie zunächst wissen, worum es sich handelt. Reputationsmanagement, online und offline, ist der Prozess der Inventarisierung, der Beeinflussung und Optimierung des öffentlichen Vertrauens in ein Unternehmen über online und offline Medien. Das beinhaltet, dass Sie als Kommunikationsspezialist Daten darüber sammeln, was über Ihre Marke und Ihr Unternehmen gesagt wird und beurteilen, inwiefern diese Einfluss auf Ihre Reputation haben können. Sie sind folglich in der Lage, Ihre Reputation allgemein zu stärken, wo nötig in sichere Bahnen zu leiten und das Gesamtbild zu optimieren. ■■■■■■



## 2. WIE MESSEN SIE IHRE UNTERNEHMENSREPUTATION?

Im Rahmen der Reputationsmessung stehen 4 emotionale Indikatoren zentral:

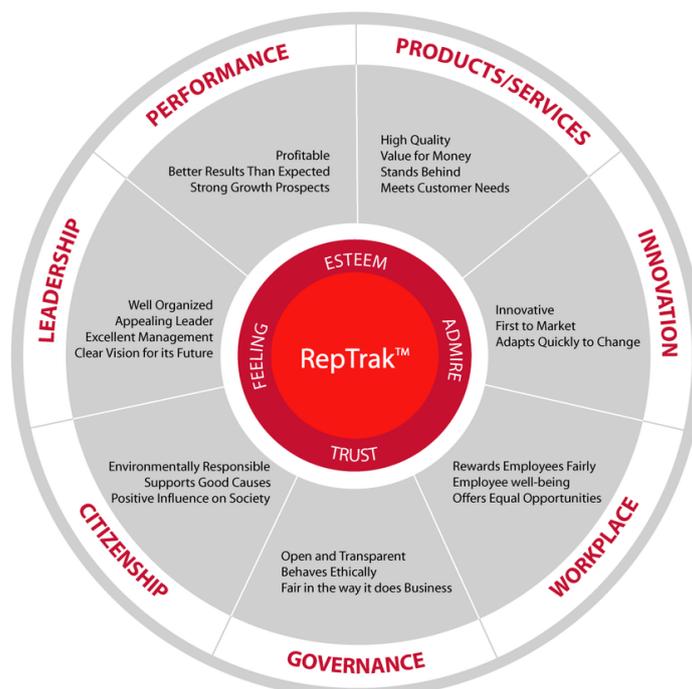
-  Vertrauen;
-  Wertschätzung;
-  Bewunderung;
-  ein gutes Gefühl (Sentiment).

Die am häufigsten genutzte Methode zur Reputationsmessung ist die RepTrak®-Methode – sowie die 7 Reputations Säulen – des internationalen Reputation Institute (Van Riel, C., 2014). Das Ziel des Reputation Institute ist es Unternehmen bei der Beantwortung der folgenden Fragen zu

helfen:

- Wie sieht unsere Reputation aus?
- Wie vergleiche ich unsere Reputation?
- Wie kann ich unsere Reputation verbessern?

Zusammengenommen ergeben diese Elemente eine Reputations-Score. Die Säulen messen welche Bilder extern bei der Zielgruppe im Zusammenhang mit verschiedenen für Ihr Unternehmen relevante Themen existieren. Neben den Konsumenten werden auch die Meinungen wichtiger Stakeholder berücksichtigt.



# 7 DIMENSIONEN DIE BEI DER BEURTEILUNG EINES UNTERNEHMENS EINE ROLLE SPIELEN

## 1. Produkt oder Service

Diese Säule gibt Auskunft über die Qualität der Produkte oder der Dienstleistungen eines Unternehmens. Das Preis- und Leistungsverhältnis wird daraufhin untersucht, ob das Angebot überzeugend ist und ob es die Erwartungen der Kunden erfüllt. Zu den Top 10 der Unternehmen, die ein hohes Ergebnis in dieser Dimension erzielen, gehören unter anderem Intel, Lego und Canon. Ihre Produkte überzeugen ganz klar im Preis- und Leistungsverhältnis.

## 2. Innovation

Gilt Ihr Unternehmen als innovativ und fortschrittlich? Sind Sie in der Lage, sich schnell an die Marktentwicklungen anzupassen? Ein Unternehmen, das häufig mit innovativen Produkten oder Dienstleistungen im Markt als Pionier auftritt, wird in diesem Bereich gut abschneiden.

## 3. Rahmenbedingungen für Arbeitnehmer

Werden Arbeitnehmer von den Unternehmen für Ihre Arbeit angemessen entgolten? Das Wohlbefinden der Arbeitnehmer und ihre Entwicklungsmöglichkeiten sind in diesem Kontext wichtige Argumente.

## 4. Corporate Governance

Die Säule Corporate Governance dreht sich um die Offenheit und Transparenz des Unternehmens in Bezug auf Ihre Aktivitäten. Darunter fällt die Beurteilung des ethisch verantwortlichen Denken und Handelns sowie ehrliches Wirtschaften.

## 5. Verantwortliches Unternehmertum

Umweltbewusstsein, gesellschaftlich verantwortliches Handeln und der Einfluss des Unternehmens auf gesellschaftliche Aspekte fallen unter Bürgerschaft. Was für einen (positiven) Einfluss nimmt das Unternehmen auf die Gesellschaft?

## 6. Führungsqualität

Zeigt sich das Unternehmen gut organisiert? Wie gut ist das Management? Haben Sie eine klare Vision und zeichnen Sie sich durch einen inspirierenden Führungsstil aus? Ein Unternehmen, das durch einen CEO mit einer guten Vorbildrolle geführt wird, wird hier ein gutes Ergebnis erzielen.

## 7. Ertragslage

Die letzte Säule betrifft die finanziellen Leistungen des Unternehmens. In diesem Zusammenhang zählen Rentabilität, das Erreichen und Übertreffen gesetzter Ziele sowie ein starkes Wachstum der Kundenzahl.

***Spielen für Ihr Unternehmen noch andere Säulen eine wichtige Rolle? Fügen Sie diese individuellen Säulen dann unbedingt zu Ihrer Analyse hinzu.***



1. Produkt oder Service



2. Innovation



3. Arbeitsplatz



4. Governance



5. Verantwortliches Unternehmertum



6. Führungsqualität



7. Ertragslage

Im folgenden Schritt werden die Säulen individuell auf Ihre Marke oder Ihr Unternehmen abgestimmt. Sorgen Sie dafür, dass Sie die verschiedenen Begriffe bezüglich der Säulen gut zusammenfassen. Nutzen Sie dafür ein Media Monitoring Tool, z.B. von OBI4wan. Die Säulen auf eine strukturelle Weise zu ordnen hilft Ihnen dabei festzustellen, was zurzeit mit bestimmten Themen assoziiert wird. Noch viel wichtiger ist es allerdings, diese Säulen und Themen über einen längeren Zeitraum zu beobachten und zu berücksichtigen. Dadurch lässt sich der Einfluss und Erfolg einer Kampagne in Bezug auf die Kommunikation rundum und über Ihre Marke für verschiedene Stakeholder messen. Die Einsichten, die Sie aus der Messung der Kampagne oder des allgemeinen Eindrucks zu Ihrem Unternehmen erhalten hilft Ihnen dabei, die zukünftigen Kampagnen effektiver einzusetzen und, falls nötig, Ihre Kommunikationsrichtlinien anzupassen.

Durch den aktiven Einsatz von Media Monitoring sind Sie nicht nur gut darüber informiert was sich aktuell gerade abspielt, sondern Sie lernen langfristig auch, wo Ihre Stärken und Schwächen liegen. Folglich sind Sie in der Lage, die Reputation Ihres Unternehmens in sichere Bahnen zu leiten. Die Einsichten aus dieser Analyse bilden nämlich einen wichtigen Bestandteil Ihrer Strategie und Unternehmensführung.



**Tipp:** Denken Sie auch darüber nach, welche anderen Faktoren Einfluss auf die Reputation Ihres Unternehmens haben können. Eine Markenreputation geht über die eigene Marke hinaus, kann wiederum aber auch durch die Reputation der gesamten Branche beeinflusst werden. Eine Krise bei Unternehmen X in derselben Branche, kann ihre Kreise ziehen, so dass Konsumenten und Stakeholder auch verstärkt über Unternehmen Y (Ihr Unternehmen) sprechen. Denken Sie hier beispielsweise an eine Krise bei einer Bank, die Einfluss auf das Vertrauen in den gesamten Bankensektor haben kann.



# 3.

## TRENDS IM REPUTATIONS-MANAGEMENT

In den kommenden Jahren wird eine Anzahl von Trends dafür ausschlaggebend sein, wie Sie die Reputation Ihres Unternehmens messbar machen können.

### Innovation

Innovation stellt die wichtigste Herausforderung und Chance im Bereich des Reputationsmanagements in 2019 dar. Neue Technologien sorgen dafür, dass Algorithmen die enormen Mengen an Daten analysieren und vorhersagen können, wann und wie sich eine Reputation verschiebt und inwiefern dies Einfluss auf die finanziellen Ergebnisse Ihres Unternehmens hat.

Reputationsmanagement ist nicht mehr nur die Domäne der Unternehmenskommunikation, sondern erfordert vielmehr eine Integration von technischen und analytischen Wissens. Ihre Arbeit als Kommunikationsspezialist

**“In den nächsten Jahren ist es nicht ausreichend, sich auf den gesellschaftlichen Aspekt zu richten, sondern vielmehr auf die Kombination. Es reicht für ein Unternehmen also nicht mehr aus, um sich zwar umweltfreundlich zu zeigen, aber keine Verantwortung für seine Mitarbeiter zu übernehmen”**

- REPUTATIONSSPEZIALISTIN  
CARINA DUSSELDORP

wird hierdurch möglicherweise kritischer betrachtet, da Ihr Beitrag zum Unternehmenserfolg sichtbar gemacht werden kann. Die Ansprüche an das Reputationsmanagement liegen dadurch sehr hoch. Die größte Herausforderung liegt meist darin, um dies unternehmensweit durchzuführen und auf allen Ebenen zu etablieren.

### Verschiebung von Corporate Social Responsibility hin zu Corporate Responsibility

Gleichzeitig sehen wir, dass sich eine Verschiebung von Corporate Social Responsibility hin zu Corporate Responsibility vollzieht; die Erwartung der Gesellschaft an Unternehmen, sich nicht nur im Sozialen Bereich einzusetzen, sondern auch etwas zum „allgemeinen Wohl“ in den Bereichen Gesellschaft, Umwelt, Produktentwicklung und Arbeitgebertum beizutragen. Positives Handeln in diesen Bereichen trägt zu einer besseren Reputations-Score bei den eher genannten Reputationsssäulen bei.

### Handlungsorientierte Einsichten aus Daten gewinnen

Zu guter Letzt ist es sehr wichtig, handlungsorientierte Einsichten aus Daten zu gewinnen. Etwas, das Unternehmen als Herausforderung erfahren. Die Datenmenge verliert an Bedeutung, und es geht vielmehr um Einsichten aus Daten, die sich in Handlungen umsetzen lassen. Als Spezialist im Bereich Marketing, PR und externer Kommunikation sind Sie ständig auf der Suche nach Einsichten, mit denen sich ihre Strategie und deren Umsetzung auf ein höheres Niveau heben lässt. Daten sind das neue Gold, und das hat verschiedene Gründe: Aus Daten lassen sich eine Menge fundierter Einsichten über (potenzielle) Zielgruppen, relevante Themen, Stakeholder, wichtige Plattformen, die Arbeitsbelastung des Online-Kundenservices und die Auswirkungen einer Nachricht, Ereignis oder Kampagne gewinnen. Was sagen die Zahlen aus? Wir geben Ihnen nachfolgend einige Beispiele einer solchen Analyse an die Hand.



# 4. DIE UMWAND- LUNG VON DATEN ZUR EINSICHT



Mittels Media Monitoring und die Analyse von Daten erlangen Sie Kenntnisse, die Ihnen beim Treffen wichtiger Entscheidungen und Ergreifung bedeutender Maßnahmen hilft. Daten-Analyse und detaillierte Reports liefern Ihnen wöchentlich oder monatlich neue Einsichten, aber können auch ad-hoc eingesetzt werden, z.B. bei einem Vorfall oder bei der Lancierung eines neuen Produkts. Wir stellen Ihnen nun eine Reihe wichtiger Analysen vor.

## Analyse der wichtigsten Themen

Eine Topic,- oder Themen-Analyse wird von vielen Marketing,- und Kommunikationsspezialisten zur Lancierung oder (Re)Positionierung einer Marke, eines Produkts oder Dienstleistung und bei der Entwicklung einer Kampagne genutzt. Die Einsichten aus dieser Analyse helfen Ihnen beim Treffen von strategischen Marketingentscheidungen. Da der Fokus auf der Analyse von online Konversationen liegt, erhalten Sie mittels dieser Analyse unter anderem Einsicht in die relevanten Themen, Präferenzen, Unsicherheiten und Bedürfnisse, die Ihre Zielgruppe prägen.

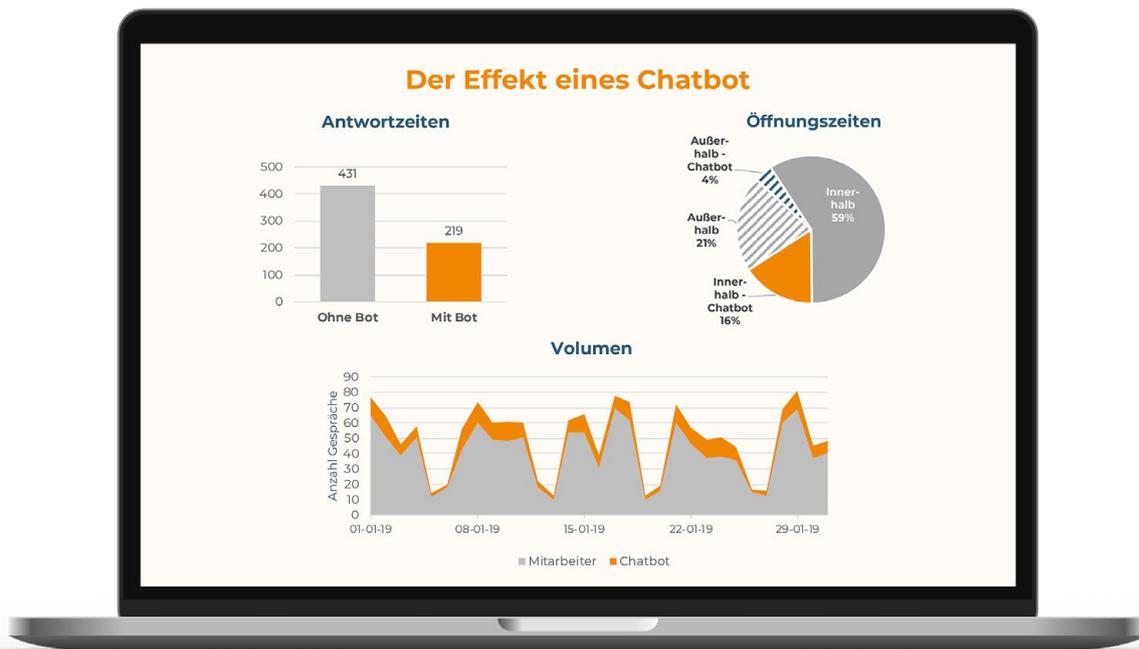
## Ausführliche Zielgruppenanalyse

Eine ausführliche Zielgruppenanalyse kann eingesetzt werden, um sich ein Bild von der Community zu machen, die Ihre

Marke oder Ihr Unternehmen umgibt. Die Analyse kann einmalig ausgeführt werden, aber es ist sicher sehr interessant, um im Anschluss an eine Nullmessung die Entwicklungen jährlich zu analysieren. Die Zielgruppenanalyse bringt die Followers, Fans und Konsumenten Ihrer Marke in einen Kontext. Wer sind sie? Über welche Themen sprechen sie? Was ist das Sentiment? Und welche weniger offensichtliche Themen werden erwähnt?

## Analyse des Online-Kundenservice

Um festzustellen, ob der Online-Kundenservice innerhalb Ihres Unternehmens optimal aufgestellt ist, kann eine Analyse der Aktivitäten Ihres Online-Kundenservice wertvolle Einsichten liefern. Die Analyse legt Stärken und Schwachstellen des Online-Kundenservice offen und bietet Einsichten in die Themen, die aktuell eine Rolle spielen. Worauf beziehen sich die Beschwerden, die Sie als Unternehmen erhalten? Wozu erhalten Sie Fragen? Diese Einsichten geben Ihrem Unternehmen die Chance, Ihre Informationsausgabe zu optimieren und Produkte oder Dienstleistungen zu verbessern.



### Impact-Analyse

Sowohl erwartete als auch unerwartete Dinge können tagtäglich um Ihr Unternehmen herum geschehen und einen großen Einfluss auf Ihr Unternehmen haben. Eine Impact-Analyse wird in Zeiten von Unsicherheit, Krisen oder wichtiger Publikationen, die Ihr Unternehmen betreffen, eingesetzt. Diese sind häufig von spontaner Natur und werden während oder nach einem wichtigen Ereignis ausgeführt. Denken Sie hier beispielsweise an die Publikation von Jahreszahlen, die Lancierung neuer Kampagnen, die Berichterstattung bezüglich gemachter Fehler, Krisen, Sponsoring oder die Einführung neuer Produkte oder Dienstleistungen.

### Chatbot Feasibility-Report

„Nicht weil es muss, sondern weil es möglich ist“ ist für viele Unternehmen der Ausgangspunkt, um die Chatbot-Technologie einzuführen. Hier empfehlen wir, den Fokus auf das Ziel zu legen anstatt auf das Mittel. Welchen Zweck können Chatbots beispielsweise innerhalb Ihres Kundenservices erfüllen? Schnellere Service und bessere Reaktionszeiten? Erreichbarkeit außerhalb der Öffnungszeiten? Oder die Erhöhung der Effizienz für die Servicemitarbeiter, dadurch das Chatbots die Arbeit vorbereiten? Mit Hilfe einer Analyse von Daten und der darauf folgenden Berechnung sind Sie in der Lage, das zu erwartende Resultat eines Chatbots für eine spezifische Aufgabe zu ermitteln. ■■■■■■

## 5. SIND SIE STARTKLAR?



Nehmen Sie die Herausforderung an, um dieses Jahr alle Trends auf dem Gebiet des Reputationsmanagements an Bord zu nehmen? Wünschen Sie eine bessere Kontrolle über Ihr Social Media Monitoring und Reputationsmanagement? Oder wollen Sie gerne mit Chatbots beginnen, wissen aber nicht wie und wo? OBI4wan ist der Partner für Sie, der Ihnen gern dabei hilft, die stets größer werdende Datenmenge zu bewältigen, mit der Sie als Unternehmen konfrontiert werden. Den Wert und die Bedeutung aus Daten zu filtern, schafft die Basis für handlungsorientierte Einsichten, womit Sie Ihr Reputationsmanagement, Ihre Kommunikationsstrategie und PR-Aktivitäten optimieren können.

OBI4wan bietet die besten datengesteuerten All-in-One-Lösungen und erstklassigen Service im Bereich des Reputationsmanagements, Customer Engagement und AI. Es ist unsere Mission, um Ihr Unternehmen mit Ihren Kunden in Kontakt zu bringen. Wir machen innovative Technologie zugänglich und bieten neben benutzerfreundlichen Tools auch umfangreiche Services wie gezielte Forschung und Daten-Analyse, Strategieentwicklung und Training.



Haben Sie nach dem Lesen dieses Whitepapers noch Fragen zum optimalen Einsatz von Media Monitoring? Dann beantworten wir gern Ihre Fragen.

Nehmen Sie ganz einfach über +49 30 959 98 61 50 oder [prgrgic@obi4wan.com](mailto:prgrgic@obi4wan.com) Kontakt mit mir auf.

**Email:** pgrgic@obi4wan.com

**Phone:** +49 30 959 98 61 50

**Website:** www.obi4wan.com



[Jetzt Gratis-Demo anfragen](#)

[Kontakt mit uns aufnehmen](#)

Bleiben Sie auf dem Laufenden über Online Customer Care, Media Monitoring, Chatbots und Media Insights und folgen Sie uns auf Social Media!



**OBI4WAN**