



**KONTROLLE
IHRER REPU-
TATION DURCH
REPUTATIONS-
MANAGEMENT**

OB|4WAN
■■■■■■■■



Reputationsmanagement sorgt dafür, dass Sie sich auf strukturierte Weise bemühen, jeden innerhalb Ihrer Organisation permanent auf dem neuesten Stand zu bringen, was die Aktionäre beschäftigt, welche Erwartungen erfüllt werden und welche nicht, und inwiefern sich das in sozialen und Mainstreammedien widerspiegelt.

Das heißt, interne Interessenvertreter müssen sich darauf verlassen können, dass das Webpflegeteam dafür sorgt, dass Fragen und Beschwerden beantwortet werden und dass proaktiv auf eventuelle Krisen überprüft wird. Das sorgt, außer für Ruhe in Ihrer Organisation, auch für Einblicke in die Schmerzpunkte, Aktionen und deren Auswirkungen. ■■■■■■



INHALT



Ausgangspunkte

1

Messen und Überwachen

2

Berichterstattung

3

Einblicke

4

Frequenz und Format

5

Bewusstsein

6

Umsetzung

7

3



1. AUSGANGSPUNKTE

Reputationsmanagement betrifft nur Organisationen

Wir behandeln ausschließlich die Markenreputation, also wie Sie als Organisation Ihre (online) Reputation messen, schützen und verbessern können. Das heißt, dass der persönliche Ruf nicht das Thema ist, es sei denn es handelt sich um den CEO einer Firma oder ein Vorstandsmitglied.

Online Reputationsmanagement dreht sich vor allem um soziale Medien

Eine gute Integration von online in offline Medien ist eine Voraussetzung für Erfolg, aber wir richten uns vor allem auf soziale Medien, weil es scheint, dass die meisten Betriebe auf der Trennung zwischen Mainstream- und sozialen Medien ausgerichtet sind.

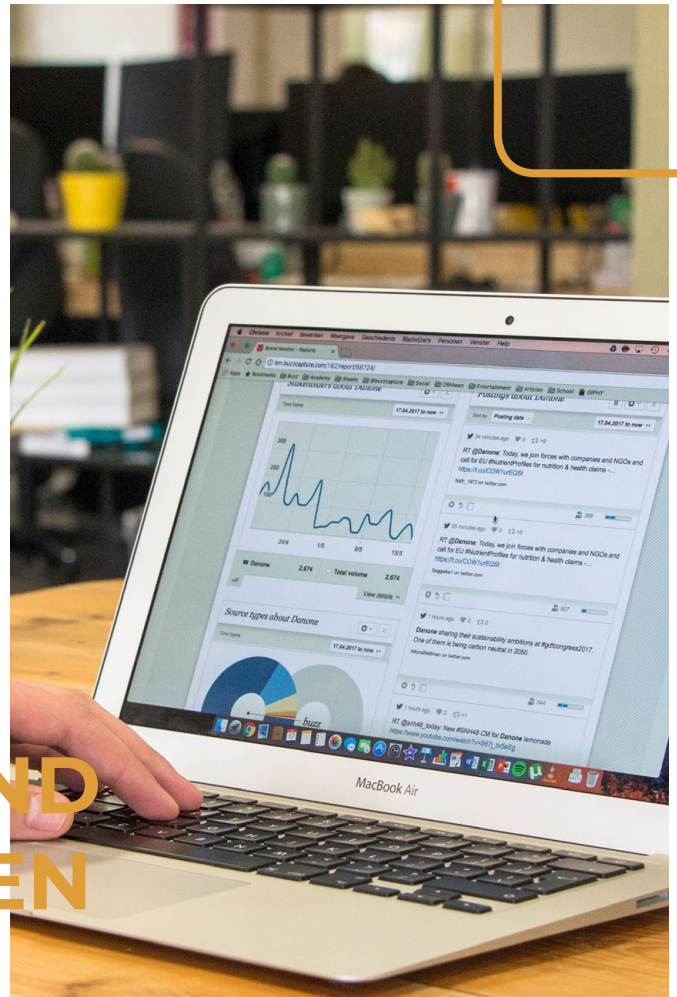
Wieso online Reputation? Die Außenwelt nimmt nur eine Reputation wahr

Unser Ausgangspunkt ist: Für den Kunden gibt es nur eine Reputation. Wir werden uns vor allem auf die Messung, Beeinflussung und den Gebrauch sozialer Medien richten, doch dabei immer im Hinterkopf behalten, dass der Kunden keinen Unterschied zwischen online und offline Reputation sieht.

Gespräche füllen keine Löcher

Reputationsmanagement ist ein breiteres Feld als nur Kommunikation. Wenn man über Reputationsmanagement spricht, geht es oft nur um den kommunikativen Aspekt. Aber gerade die Verbesserung Ihrer Produkte und Dienste helfen dabei, die Verbesserung Ihrer Reputation zu realisieren. Keine Worte, sondern Taten. ■■■■■■

2. MESSUNG UND ÜBERWACHEN



Die Basis des Reputationsmanagements ist gute Überwachung: erkennbar machen, schützen und verbessern eines Rufes. Dazu müssen Sie erst klar definieren, was sie überwachen wollen. Welche Information ist für Ihre Organisation wichtig? Mindestens so wichtig ist es, dafür zu sorgen, dass die Information auf hantierbare und verständliche Art bei den richtigen Leuten Aufmerksamkeit bekommt. Ein effizienter und effektiver Informationsfluss führt zu Bewusstwerdung und – wenn erforderlich – Handlung. Sie können nur strukturiert an Ihrer Reputation arbeiten, wenn Sie sorgen, dass die richtige Information im richtigen Moment die richtigen Menschen erreicht.

Um Ihre Überwachung und Informationsbeschaffung übersichtlich zu machen, können Sie diese in fünf Komponenten einteilen. Die erste Komponente besteht daraus, festzustellen, welchen Quellen für Ihre Organisationen bedeutungsvoll sind. In der Praxis hängt das von der jeweiligen Branche ab. In traditionelleren Sektoren, wie Pharma- und Autoindustrie, liegt der Brennpunkt vor allem auf offline und vor allem Druckmedien. Telekommunikation und finanzielle Instanzen sind viel mehr online ausgerichtet. Immer häufiger

kombinieren Organisation online und offline Überwachung mit einem integralen Instrument, worin Information aus sozialen Medienkanälen, online Nachrichten, Radio, Fernsehen und Druckmedien (Zeitungen und Zeitschriften) verfügbar sind.

Wenn Sie wissen möchten, welche Quellen wichtig sind, ergeben sich folgende Fragen:

- Was wollen Sie wissen?
- Wann und welche Art wollen Sie es erfahren?
- Wie setzen Sie die Erkenntnisse um?
- Zusammengefasst: wo (Berichterstattung), was (Erkenntnisse), wann und wie (Frequenz und Format), und wenn Sie es wissen (Bewusstsein): was tun? (Umsetzung).

5 KOMPONENTEN DER ÜBERWACHUNG UND INFORMATIONSBESCHAFFUNG

Die Diversität der Quellen ist groß und wird immer größer. Nahe liegend ist die Überwachung der online Nachrichtenquellen, des Radios und Fernsehens und der Zeitungen. Diese Quellen haben eine weite Verbreitung und sind mit traditionellen Ausschnittservices einfach zu erhalten. Die Diversität und das Volumen aus sozialen Medienplattformen ist wesentlich umfangreicher und dadurch weniger einfach zu interpretieren. Aber eine straffe Formulierung von Suchfragen und ein benutzerfreundliches Instrument erleichtern die Übersicht beim Sammeln von Informationen aus diesen Quellen. ■■■■■■

3. BERICHTERSTATTUNG



Die Überwachung von sowohl online als auch offline Kanälen ist wichtig, weil:

- Online und offline Kanäle einander beeinflussen: von beiden Seiten werden Reputationsfragen initiiert und weiter ausgelichtet; Social media vaak als nieuwsbron fungeert voor journalisten;
- Sie Einblick in potentielle virale Qualität von Themen auf offline und online Kanälen bietet
- Themen, die in traditionellen Medien viel Aufmerksamkeit erhalten, nicht unbedingt in sozialen Medien aufgenommen werden (und umgekehrt)
- Sie ein komplettes Bild ergibt: das Überwachen sozialer Medien, von online Nachrichten, Druckmedien und Radio/Fernsehen ergibt umfangreiche Erkenntnisse. ■■■■■■

4. ERKENNTNISSE



Es gibt sehr zahlreiche Aspekte Ihrer Reputation, über die Sie dank der Überwachungsinstrumente Erkenntnisse erhalten. Die wichtigsten auf einen Blick:

Volumen und Verbreitung

Einblick in die Anzahl der Äußerungen (Artikel, Reaktionen, Tweets, Posts) rundum Ihre Marke, Ihre Konkurrenten und relevante Themen aus Ihrer Branche. Dies kann man unterteilen in Artikel/Posts und erfolgte Reaktionen. Einblick in die Verbreitung zu bekommen ist äußerst wichtig. Hieraus gewinnen Sie ganz andere Erkenntnisse, als wenn Sie das Volumen betrachten. In Druckmedien, im Radio und Fernsehen ist die Anzahl von Äußerungen viel geringer, aber sie erreichen ein viel größeres Publikum. Sie können 10000 Folgende auf Twitter haben, aber nur ein Bruchteil wird diesen einen Tweet auch sehen. Und wieviel Menschen haben den Fernseher an, ohne wirklich zuzuschauen? Die reale Verbreitung über all diese Quellen ist unmessbar. Die potentielle Verbreitung ist der einzige Maßstab, der sich der Wirklichkeit annähert.

Gefühlswert

Gefühlsanalyse ist ein wichtiger Bestandteil der Überwachung. Immerhin wollen Sie Einblicke in die positiven und negativen Äußerungen der Menschen über Ihre Marke und Ihre Konkurrenten erhalten. Die meisten Überwachungsinstrumente liefern diese Analyse standardmäßig mit ihrem Dienst. Es gibt drei Arten, Gefühlswert zuzuerkennen: automatisch, manuell und die Kombination dieser zwei Arten. Der Vorteil automatischer Analyse sind schnelle und in Echtzeit verfügbare Einblicke. Das System macht die Arbeit.

Der Nachteil ist, dass diese Art der Analyse einen Fehlerquotienten von 30 bis 50 % mit sich bringt. Denken sie etwa an den Gesundheitssektor, wobei Krankheiten als Schimpfwörter erkannt werden können. Sarkasmus und Ironie sind bekannte Fallstricke.

Bei komplexeren Fragen, oder wenn strategische Beschlüsse aufgrund von Gefühlswertmessung gemacht werden, eignet sich händische Analyse besser. Hierbei werden die Etiketten (positiv, neutral oder negativ) durch den Analysten, der die Äußerungen liest, beurteilt und verteilt. Auch hier gibt es einen Fehlerquotienten, doch ist er bedeutend niedriger. Hinzu kommt der Vorteil, dass die Person, die die Äußerungen beurteilt,

die Deutung dieser vielfältiger auswerten kann als die automatische Variante. Der Nachteil dieser Art der Analyse ist, dass sie etwas kostspieliger ist und dass sie Verzögerung mit sich bringt, da Ihre Daten nur ein bis zwei Mal täglich erneuert werden.

Eine Mischung von automatischer Gefühlswertanalyse mit manuell durchgeführten Stichproben hat zum Vorteil, dass die Genauigkeit erheblich zunimmt, dass strukturelle Fehler in automatisierten Gefühlswertalgorithmen erkennbar gemacht werden und Sie zur gleichen Zeit eine repräsentative Wiedergabe des Gefühlswerts erhalten. Darüber hinaus können Sie tiefer analysieren: Sie bekommen Einblick in die Argumentation („Triggers“), die Negativität und Positivität erzeugen.

Argumentation

Seien Sie sich dessen bewusst, welche Argumente zu Positivität und Negativität rundum Ihrer Marke und Ihre Konkurrenten führen. Was macht die Konkurrenz gut, wo ist Raum für Verbesserungen Ihrerseits? Wenn Sie erkennen, welche Argumente ein bestimmtes Gefühl verursachen, wissen Sie direkt wie sie ein positiveres Gefühl realisieren können. An Hand der Argumentation, die rundum Gefühle gemessen werden, können Sie konkrete Umsetzungsempfehlungen formulieren, um den Gefühlswert rundum Ihre Marke zu verbessern.

Trends

Trends werden vor allem dann erkennbar, wenn Sie qualitative Analysen von sozialen Mediendaten erstellen. Das kann man nicht mit einem Knopfdruck aus einem Instrument herausholen, da Volumen und Gefühlswert nicht alles bestimmen. Soziale Medienkanäle eignen sich hervorragend zum Erhalt von Einblicken in Trends und Bewegung auf dem Markt.

Einflussreiche Personen

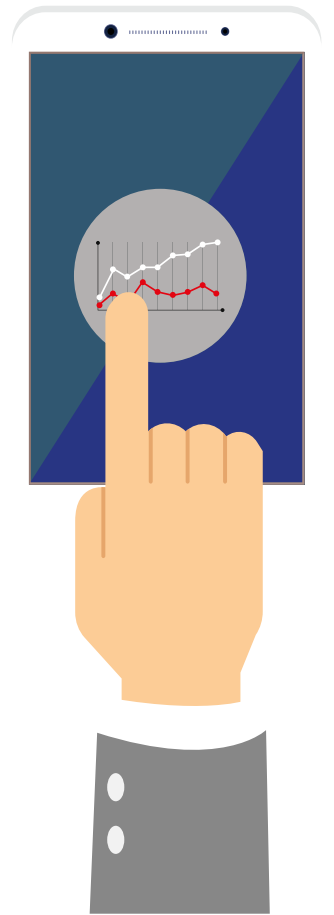
Wer spricht über Sie, wieviel Menschen werden erreicht und inwiefern findet ihre Meinung Widerklang? Einflussreiche Personen sind markenübergreifend, doch Ihr Einfluss ist oft beschränkt auf ein Fachgebiet. Das bedeutet, dass Sie auch für Ihre Konkurrenten wichtig sind. Wenn Sie bestimmte einflussreiche Personen mit Ihrer Marke verbinden wollen, ist es notwendig, dies früher zu tun als die Konkurrenz.

Quellen

Welche Quellen sind für Sie wichtig? Sind sie das auf der Grundlage von Sichtbarkeit (Verbreitung), Autorität oder wegen des Volumens das sie erzeugen? Ihr Überwachungsinstrument wird Ihnen wahrscheinlich sagen, dass Twitter in diesem Moment (noch) für das größte Volumen verantwortlich ist. Berücksichtigen Sie aber die Tatsache, dass Netzwerke, die viel nicht-öffentlichen Content beinhalten, auch interessant sein können und dass sich Überwachungsinstrumente auf öffentlich zugängliche Publikationen beschränken.

Beteiligung

Inwiefern findet eine Diskussion Wiederhall auf sozialen Medien? Ist z.B. Nachhaltigkeit wirklich ein Thema, das in der Gesellschaft eine Rolle spielt? Hier geht es also vor allem um die Beschäftigung mit diesem Thema, die auf sozialen Medien beobachtbar ist. Bekommen diese Themen Unterstützung über Re-Tweets, Mag-Ichs und Shares? Wird dieser Inhalt häufiger als andere Inhalte geteilt? In welcher Form werden Nachrichten und Einsichten geliefert? Jedes Funktionsprofil hat ein anderes Bedürfnis nach Information. Ein Vorstandsmitglied hat wahrscheinlich kein Bedürfnis nach der Twitter-Meldung eines Promis, sondern hat viel mehr von den Höhepunkten der Woche, und deren Deutung. Ein sozialer Medienmanager hat wahrscheinlich ein viel intensiveres Informationsbedürfnis in einer höheren Frequenz, und somit mit weniger Tiefgang. ■■■■■■



“Wir empfangen drei Mal täglich über E-Mail einen Newsbrief mit allen Artikeln, off- und online, aus Radio und Fernsehen und den wichtigsten sozialen Medien worin bol.com genannt wird. Daneben empfangen wir direkt eine Mail-Warnung sobald bol.com in einem Artikel oder im Radio/Fernsehen und in sozialen Medien ausdrücklich erscheint. Darüber hinaus nutzen wir das Instrument zur Erstellung interner Rapporte um PR-Aktivitäten einzusehen, Kampagnen in Echtzeit zu beobachten oder frühere Rapporte aufsuchen wollen.”

- MARJOLEIN VERKERK, BOL.COM

5. FREQUENZ UND FORMAT



Die Einrichtung von Informationsbeschaffung besteht im Allgemeinen aus zwei Komponenten:
Tägliche Informationsbeschaffung und strukturelle Einblicke.

Tägliche Informationsbeschaffung

Wenn die tägliche oder regelmäßige Informationsbeschaffung gut geregelt ist, trägt das zur Ruhe und zum Vertrauen bei. Die Kommunikationsabteilung gibt dem Rest der Organisation das Gefühl, dass sie alles unter Kontrolle haben: Wir beschützen Euch! Sobald sich online oder offline etwas abspielt, wissen sie es rechtzeitig, können es in einen Kontext bringen und möglicherweise beschließen zu handeln. Die tägliche Informationsbeschaffung wird meistens in Benutzergruppen unterteilt. Dabei stehen Relevanz und Zeit im Mittelpunkt.

Bei einer guten täglichen Informationsbeschaffung ist es essentiell, alles als erster zu wissen und auf effektive Weise Information zu verarbeiten, zu teilen und zu rapportieren.

Echtzeit Updates

Das „Wir beschützen Euch“-Gefühl muss durch ein gutes Warnsystem unterstützt werden. Diese ist die erste Voraussetzung, wenn Sie in Echtzeit von eventuellen Krisen, Eskalationen oder externen Entwicklungen auf der Höhe sein wollen, die direkten Einfluss auf Ihre Organisation haben können.

Dadurch sind Sie optimal vorbereitet für den Fall, dass ein Journalist anrufen sollte mit einer Frage über ein gerade aktuelles Thema. Auch erreichen Sie dadurch die besten Resultate bei plötzlichen Ereignissen wie etwa Störungen. Es kommt regelmäßig vor, dass Störungen zuerst durch das Überwachungsinstrument signalisiert werden, und erst danach durch die IT- Abteilung.

Beispiele von Warnungen, die Sie direkt erhalten möchten:

- Lebensmittelvergiftung;
- Betrug;
- Verletzte Embargos;
- Zeitungstitel (Ihre Marke erscheint im Titel);
- Mitglied des Vorstands wird genannt;
- Themenbezogene Warnung in einer spezifischen Quelle (Das Kapital, Geenstijl);
- Gewerkschaft oder eine andere Interessensvertretung postet etwas über Ihre Organisation

Strukturelle Einblicke

Um zu wissen, wie die Reputation Ihrer Organisation sich entwickelt, haben sie das durchgehende Bedürfnis nach Einblicken in Ihre Präsenz bei manchen Themen, in die Entwicklung des Gefühlswertes, in die Entwicklung des Volumens und der Verbreitung. Diese Einblicke werden monatlich, vierteljährlich, halbjährlich oder jedes Jahr geliefert. Beim Einrichten der Überwachung schauen Sie zuerst danach, welche Informationen Ihre Organisation bedarf. Das beginnt beim Organogramm, worin für jeden individuellen Nutzer oder jede Benutzergruppe aufgezeigt wird, was die erwünschte Lieferfrequenz spezifischer Information ist, zu welchem Zeitpunkt sie erwünscht ist und welches Format die Information haben soll.

Den Bedürfnissen jedes Benutzers blind zu folgen, ist jedoch ein berühmter Fallstrick. Sie möchten es vermeiden, dass die Informationsbeschaffung nach den persönlichen Bedürfnissen individueller Benutzer ausgerichtet wird. Wenn diese Person die Organisation verlässt, kann deren Nachfolger die Information als „zu viel“ erfahren, oder auch das Gefühl haben, dass wichtige Informationen verpasst oder zu spät geliefert werden.

Format

Das hat mit dem Budget und intern verfügbaren Ressourcen zu tun. Tun Sie es selbst oder lassen Sie es durch Dritte tun? Wieviel Information muss geteilt werden? Besteht die Information vor allem aus Text oder ist sie mehr visueller Natur? Möglich sind:

- Online Rapporte die sich in Echtzeit erneuern;
- Ausführliche Rapporte
- Infographiken



- Automatisierte oder redaktionelle zusammengestellte E-Mails.

Eine gute Informationsbeschaffung resultiert in dem Bewusstsein innerhalb der Organisation, „wie es um die Organisation gestellt ist“. Auf dem Gebiet der Reputation bedeutet das: welche Wahrnehmung haben die Aktionäre von der Organisation. Wie erfahren die Kunden die Dienstleistung, welche Fragen und Beschwerden gibt es. In diesem Prozess spielt die Webpflege eine wichtige Rolle. Das Webpflegeteam und die Kommunikationsabteilung sind die Augen und Ohren der Organisation, wobei der Input, den das Webpflegeteam erhält oft von dem der Kommunikationsabteilung abweicht.

Vornehmlich ist es die Webpflegeabteilung, die das Gespräch mit den Kunden führt, sogar mehr noch als die Callcenter, die nach Anzahl der Anrufe pro Stunde abgerechnet werden. Die Webpflegeabteilung ist perfekt im Stande, die Schmerzpunkte einer Organisation bloß zu legen. Ihr Input, kombiniert mit der breiteren Informationsbeschaffung durch die betriebliche Kommunikation, soll zum Bewusstsein innerhalb der Organisation führen, die es Beschlussbefugten ermöglicht, Prioritäten zu setzen und die gewonnene Kenntnis in konkrete Handlungspunkte umzusetzen. Hier gibt es übrigens für jeden Kommunikationsexperten eine hübsche Herausforderung: wie finden Sie die richtige Balance in der Informationsbeschaffung bei der Schaffung dieses Bewusstseins, ohne sich ständig zu wiederholen.

Zuviel Wiederholung erreicht das Gegenteil, doch ein Aufmerksamkeitspunkt, der nicht oft genug wiederholt wird, gerät aus der Sicht in der langen Liste von Prioritäten. Das Bewusstsein, das durch eine gute, ausgeglichene Informationsbeschaffung entsteht, ermöglicht es, Prioritäten zu setzen, die zur Handlung und damit zur Verbesserung führt. Die Verbesserung kann sich auf Ihre Kommunikation

beschränken, kann aber sich aber auch auf die Dienste und Produkte auswirken, die Ihre Organisation liefert.

Abhängig von der Verantwortung eines Individuums oder einer Abteilung sollte alle Information zur einer Handlung führen. In dem Moment, wo Information nur „zur Information“ geschieht und niemals eine Handlung nach sich zieht, benötigen Sie die Information wahrscheinlich gar nicht. Deshalb ist es sinnvoll, regelmäßig festzustellen, ob die erhaltene Information für Ihrer Abteilung relevant genug ist. Rechnen Sie einmal die Kosten für eine Abteilung von zwanzig Mitarbeitern aus, die jeden Tag 10 Minuten für „ganz nette Information“ verwendet. So eine Rechnung ist intern gut zu machen, wenn Sie Einblick in die Kosten pro Mitarbeiter haben. ■■■■■■



Auch ist es wichtig, festzustellen, wieviel Zeit Sie darauf verwenden wollen, „auf der Höhe“ zu sein. Für einen Kommunikationsexperten ist das die Hauptsache: zu wissen, was rundum die eigene Organisation, Ihre Aktionäre und Ihre Branche passiert. Es kann also ein großer Teil seiner oder ihrer Zeit zur Erlangung, Analyse und Verbreitung der Einblicke verwendet werden. Ein Marketingmitarbeiter hat ein wesentlich eingeschränkteres Informationsbedürfnis: Wie steht es um meine Kampagne? – eventuell im Vergleich mit ähnlichen Kampagnen. Hier ist ein wöchentliches Update oft genug.

Die Direktion oder der Vorstand empfängt eine Zusammenfassung, die wohl Einblick in die Geschehnisse geben, und in das Was und Warum der Auswirkungen, aber sie wollen diese Zusammenfassungen oft im Zusammenhang mit internen Daten wie Umsatz, Abwanderungsquote und Kundenzufriedenheit betrachten. Hier reichen oft wöchentliche oder monatliche Updates aus. ‚Fassbare Information‘ bedeutet nicht automatisch, dass diese direkt brauchbar ist. Mit den richtigen Quellen, dem richtigen Input und dem richtigen Format kommen Sie allerdings sehr weit. Durch die Bestimmung des richtigen Endzweckes der Information können Sie allerdings noch einen Schritt weiter gehen und die Information für den Empfänger umsetzbar machen. ■■■■■■

E-mail: pgrgic@obi4wan.com

Telefon: +49 173 282 7869

Webseite: www.obi4wan.com



[Bestellen Sie eine gratis Demo](#)

[Nehmen sie Kontakt mit uns auf](#)

Bleiben Sie auf dem neuesten Stand von Webpflege, Medienbeobachtung, Chatbots und Medienerkenntnissen. Folgen Sie uns auf den sozialen Medien



OBI4WAN