

Abb. 59 zeigt das Beispiel netvibes.com als Newsroom. Man kann eine Seite erstellen, die alle Informationen zu einem Thema (Nachrichten, Blogbeiträge, Tweets, Bilder, Videos, Podcasts u.w.) zusammenfasst und entweder im Intranet nur den Mitarbeitern oder im Internet zusätzlich weiteren Zielgruppen (Kunden) zur Verfügung steht. Eine kostenlose Einrichtung ist unter <http://www.netvibes.com> möglich.



Fotografieren Sie dieses Bild mit Ihrem Mobiltelefon und einem QR-Reader. Sie gelangen zu einer Überblickspräsentation mit über 100 Newsroom-Beispielen von Frank Hamm.

<http://qr-mmk.de/44>

4.3.5 Digitale Reputation

Der Begriff „Reputation“ entstammt aus den Anfangszeiten der alt-kaufmännischen Zeit, nach der von Adam Smith ein positiver Zusammenhang zwischen dem kaufmännischen Verhalten des Verkäufers und des Kunden hergestellt wurde. Er konnte belegen, dass eine hohe Reputation des Verkäufers identisch mit einem guten Ruf und stark mit dem Vertrauenspotenzial seitens des Käufers zusammenhängt.

Insofern bezeichnet Reputation den Ruf bzw. das Ansehen eines Unternehmens. Im Marketing ist dieser Ruf gleichbedeutend mit der Marke. Ziel klassischen Marketings ist es, seine Marke im Bewusstsein von Kunden und Interessenten zu verankern und damit leichter Kaufaktionen auszulösen. Digitale Reputation soll als komplementäre Strategie dieses Ziel unterstützen. Denn zunehmend wird die eigene Marke über das Internet und damit über Social Media beeinflusst. Den Beleg für den Wirkungszusammenhang liefern vor allem zahlreiche Negativbeispiele.



Fotografieren Sie dieses Bild mit Ihrem Mobiltelefon und einem QR-Reader. Sie sehen ein Video von Greenpeace zum Nestlé Produkt Kitkat.

<http://qr-mmk.de/45>

Die digitale Reputation stellt einen immateriellen und schwer ersetzbaren Wert für das Unternehmen dar, denn die Unternehmensreputation beeinflusst das Informations- und Kaufverhalten sowie die Kundenbindung (vgl. Hettler 2010: 69). „Je nach Studie hängen zwischen 15 und 50 % der Marktkapitalisierung eines Unternehmens von seinem Ansehen in der Öffentlichkeit ab.“ (Buß 2007, S. 233)

Aufbau und der Erhalt von Vertrauen zwischen dem Unternehmen und seinen Käufern und Interessengruppen. Das ist die Stärke dieser Strategie. Sie belegt, dass die Reputation zwischen Vertrauensnehmer (Kunde) und Vertrauensgeber (Unternehmen) die Interaktion maßgeblich beeinflusst (vgl. Ripperger 2003: 196) und die Kaufentscheidung im Online-Bereich bestimmt.

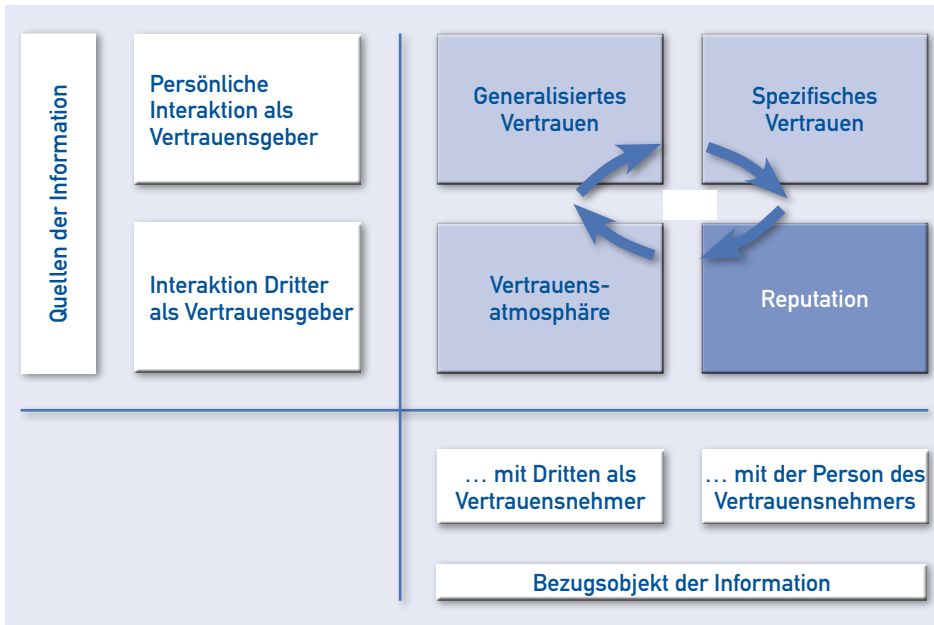


Abbildung 60: Vertrauen und hohe Reputation (nach Ripperger 2003)

Weinberg verneint allerdings die Organisierbarkeit von Reputation: „*Reputation Management is critical in social media because you can manage relationship, but you can not manage reputation. However, the two are related. Successful relationships can strengthen your reputation. Reaching out to individuals who speak both positively and negatively of your company can have incredibly powerful returns.*“ (Weinberg 2009, S. 30 f.)

Ihm geht es vor allem um die Entwicklung von tieferen Kundenbeziehungen. Diese kann man mittels Social Media-Anwendungen aktiv gestalten, „*denn besonders für die Online-Kommunikation im Internet gilt ein klassischer Marketinggrundsatz: Wer Kommunikation beeinflussen will, muss Teil von ihr werden.*“ (Hettler 2010, S. 73). Was bedeutet dies konkret? Die Relevanz von Reputation Management ergibt sich aus den Verhaltensweisen von Nutzern und Kunden. Die Kunden sollten die Möglichkeit bekommen, über Social Media Marketing ihre Erfahrungen und Meinungen unmittelbar einbringen zu können, wobei negative Äußerungen auch ihre negative Auswirkung auf die Unternehmensreputation haben können. Kunden mit hohem Aktivitätsgrad im Internet **richten ihre Kaufentscheidung eben nach der Kritik und den Äußerungen von Kunden.** „*Die Erfahrungsberichte im Internet werden von potenziellen Kunden weit stärker wahrgenommen als Anzeigen oder Besprechungen in Fachzeitschriften.*“ (Andresen u.a. 2010: 52). Es erscheint trivial, dass dies Einfluss auf das Unternehmen und dessen Leistungen und Produkte gewinnt.



Fotografieren Sie dieses Bild mit Ihrem Mobiltelefon und einem QR-Reader. Laden Sie die aktuelle Präsentation des „Edelman Trust Barometers 2011“ herunter mit aktuellen Zahlen zur Vertrauensbildung im Internet.

<http://qr-mmk.de/51>