

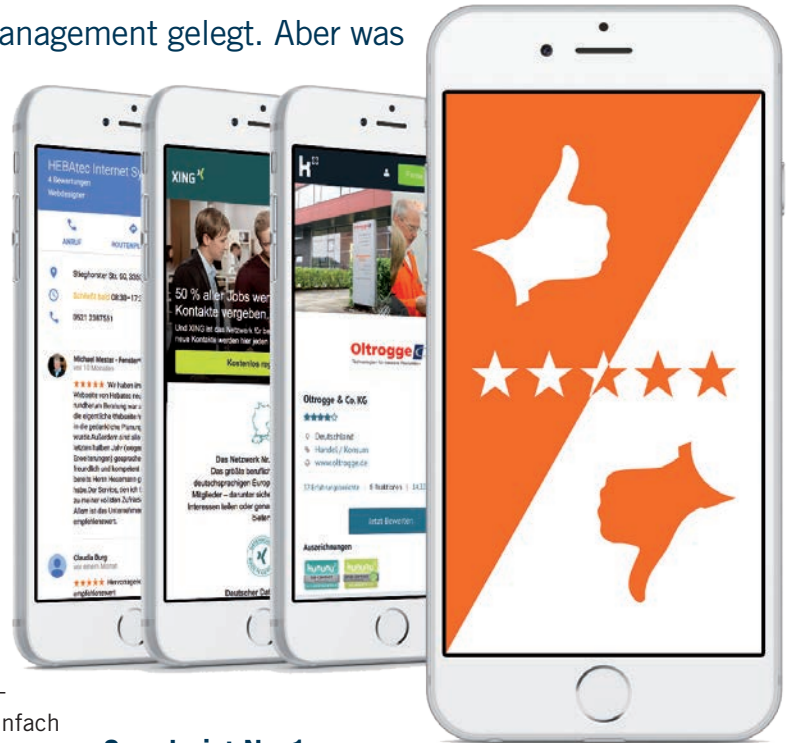
Zwischen kommentieren und brandmarken

Ist ein Kunde zufrieden, erzählt er es zwei Personen. Ein unzufriedener Kunde erzählt es zwölf. Dieses Verhältnis ist jedem erfahrenen Unternehmer bekannt. Es wird viel Wert auf Beschwerde- und Reklamationsmanagement gelegt. Aber was ist mit Internetbewertungen?

Hier kann schnell mal etwas veröffentlicht werden, was nun wirklich nicht nett ist und nicht mehr zu löschen ist. Und bei nur wenigen Bewertungen trifft die eine schlechte Bewertung besonders hart. Dann sollten Unternehmen schnellstens mit der richtigen Strategie dafür sorgen, dass weitere Bewertungen folgen, die positiv sind und die eine negative Bewertung überkompensieren.

Kommentare und Bewertungen sind mittlerweile ein fester Bestandteil des Internets. Produktbewertungen kennt jeder Nutzer von Amazon und anderen Shops. Bei Unternehmensbewertungen sieht das schon anders aus.

Nun kann man sagen, das Web interessiert mich nicht, wir haben eine Website und sind auf Facebook. Das ist alles super. Wir erhalten keine negativen Kommentare. Außerdem verkaufen wir nicht über das Web. Vergessen allein werden unzählige Portale, die unabhängig agieren. Hier werden Unternehmen automatisch gelistet und können dort einfach und schnell bewertet werden. Leistungen und Produkte können kommentiert werden, ohne dass das Unternehmen informiert wird oder direkt darauf antworten kann. Viele Bewertungsportale verfügen im ersten Schritt über keine automatisierte Informationsmöglichkeit. Folgerichtig kommen viele Unternehmen gar nicht auf die Idee, dass eine Kundenmeinung oder Bewertung direkt im Internet und damit am Unternehmen vorbei gepostet wird.



Google ist Nr. 1

Jedes Unternehmen ist beim Unternehmensportal Google My Business automatisch gelistet. Mit Adresse, Branche und einem Google+ Profil, dem Google-Pendant zu Facebook. Und genau hier kann man Unternehmen bewerten und Kommentare hinterlassen. Spannend: Die Anzahl der Unternehmensbewertungen

wird bereits beim Suchergebnis angezeigt, wenn man nach dem Unternehmen sucht. Nutzer klicken oft zuerst auf die Bewertungen und entscheiden danach, ob sie sich das Unternehmen weiter anschauen.

Kununu und XING für die Personaler

Auch das Arbeitgeberportal Kununu listet automatisch fast jedes Unternehmen und damit kann jedes auch bewertet werden. Ob es will oder nicht. Jede Bewertung erhöht seine Sichtbarkeit. Sucht man nach einem Unternehmen, gibt Kununu im Suchergebnis bereits das Bewertungsergebnis mit Sternen aus. XING im Übrigen auch, denn beide Portale gehören zusammen.

In der heutigen Zeit mit Fachpersonal- und Azubimangel kann Kununu geradezu wettbewerbsentscheidend sein. Wer bewirbt sich bei einem Unternehmen, das schlecht oder gar nicht bewertet wurde?

Es gibt viele weitere Portale, die ähnlich verfahren. Jameda ist zum Beispiel Deutschlands größtes Arztempfehlungsportal mit über 1.000.000 Bewertungen. Bei Yelp werden Restaurants und Hotels bewertet. Diese Liste lässt sich beliebig fortführen. Bewertungen im Web sind einfach zu einem festen Bestandteil geworden.

Warum Bewertungen so wichtig sind

Bewertungen erhöhen also drastisch die Sichtbarkeit eines Unternehmens im Web. Google springt auf jeden Kommentar an und listet ihn im Suchergebnis. Frei nach dem Motto: Über das Unternehmen wird gesprochen, das muss wichtig sein, also ab nach oben in die Liste.

Beobachtet man das Verhalten von Kindern im Web, stellt man fest, dass diese sich ausschließlich an „Sternen“ orientieren. Keine fünf Sterne? Das kann nichts sein. Kommende Generationen werden keinen Kontakt mehr knüpfen, wenn keine oder nur negative Bewertungen im Internet vorhanden sind.

Entscheidend ist also die Frage, wann man sich mit dem Thema auseinandersetzt, wie man positive Bewertungen generiert und wie man mit Bewertungen allgemein umgeht.

Die genannten Portale schaffen eine nie dagewesene Transparenz. Die bis dato im Unternehmen geführte Kommunikation wird in die Öffentlichkeit verlagert. Das sorgt im ersten Schritt für Probleme, Hemmschwellen und interne Diskussionen. Letztlich birgt es aber die große Chance, das Unternehmen besser und öffentlich zu positionieren. Tue Gutes und sprich darüber. Das alte PR-Sprichwort trifft auch hier ins Schwarze.

Der zweite Schritt ist die Analyse und die Schaffung der Infrastruktur. Gibt es bereits Bewertungen? Fließen die Informationen? Sind alle Portale richtig eingerichtet, allen voran Google My Business?

Dann erst geht es in Richtung Bewertungs- und Reputationsmanagement. Welche Portale können für das Unternehmen zielorientiert genutzt werden? Wie lassen sich Nutzer animieren, Bewertungen abzugeben? Mitarbeiter werden angehalten, bei Kununu das eigene Unternehmen objektiv zu bewerten. Bewerber werden gebeten, Einstellungsgespräche zu bewerten. Die Unternehmensreaktion wird festgelegt.

Agieren statt reagieren heißt die Devise. Mit der richtigen Strategie lassen sich viele Bewertungen generieren. Macht das Unternehmen alles richtig, sind diese dann auch positiv.

Fakt ist, Unternehmen sollten öffentliche Bewertungen als Chance zur Kommunikation mit Kunden sehen. Und gleichzeitig als zielorientierte Möglichkeit, PR zu betreiben. Müssen negative Bewertungen hingenommen werden? Nein, müssen sie nicht. Gegen begründet unqualifizierte Bewertungen kann man vorgehen. Und sogenannte Rachebewertungen werden interessanterweise von den meisten Nutzern auch als solche erkannt.

Das gilt im Übrigen auch für frisierte Bewertungen nach dem Motto „tolle Firma, beste Leistung, gerne wieder, super Klima, bleibe bis zur Rente.“

Aber darum geht es nicht, sondern darum, die zufriedenen Kunden zu aktivieren, das Unternehmen zu bewerten. Denn die unzufriedenen teilen ihre Meinung von alleine mit. Leider. Googlen Sie Ihr eigenes Unternehmen, prüfen Sie etwaige Bewertungen und handeln Sie frühzeitig. ■

KONTEXT

Karsten Hesemann programmierte 1996 seine erste Website. 1999 gründete er die Full Service Online-Agentur HEBAtec Internet Systems mit Sitz in Bielefeld. HEBAtec berät heute Unternehmen in allen Fragen rund um den Bereich Online-Marketing und Reputation und ist spezialisiert auf die Umsetzung zielorientierter Unternehmenskommunikation im Web. ■