

## Checkliste Online-Reputation



Motivbild: pixabay, athree23

„Hier sollte man nicht essen!“ „Null Punkte für den Service.“ 95 Prozent der Kunden, die eine schlechte Erfahrung mit einem Unternehmen gemacht haben, tendieren dazu, diese mit anderen zu teilen, so eine Marktforschungsstudie von Harrison Interactive. Der Anbieter Reputation.com gibt Tipps, wie sich die Online-Reputation effektiv steigern lässt. Heutzutage ist der Erfahrungsaustausch unter Verbrauchern anonymer und ungehemmter als je zuvor: Jeder kann seine Meinung im Internet kundtun und immer mehr Menschen nutzen digitale Plattformen, um ihrem Ärger Luft zu machen. Diese Bewertungen beeinflussen wiederum die Entscheidungen anderer Konsumenten. Unternehmen stehen nun vor der Herausforderung, ihre Online-Reputation gezielt zu optimieren. Feedback erhalten Unternehmen im digitalen Zeitalter aus unterschiedlichen Quellen – etwa über Google und dessen Sternbewertungssystem, über Online-Rezensionen und Branchenbucheinträge sowie über Social Media. Dieses Feedback gilt es im Rahmen eines professionellen Online Reputation Managements (ORM) zu bündeln, um eine 360-Grad-Sicht auf das Image der eigenen Marke zu erhalten. Wie dies gelingt und wie sich das digitale Reputationsergebnis effektiv steigern lässt, verraten die folgenden Tipps von Reputation.com. Das Unternehmen mit Sitz in Mannheim unterstützt branchenübergreifend Firmen mit vielen Standorten dabei, die Online-Reputation zu überwachen, zu analysieren und zu verbessern und dadurch die Customer Experience positiv zu beeinflussen. Fordern Sie aktiv Feedback ein. Keine Bewertungen sind auch keine schlechten. Das ist zwar richtig, allerdings zeugt eine

geringe Feedback-Bereitschaft auch nicht gerade von wirklich begeisterten Kunden. Hinzu kommt, dass Google-Bewertungen insbesondere für das Suchmaschinen-Ranking eine wichtige Rolle spielen. Dabei geht es nicht allein um die durchschnittliche Sternebewertung, sondern ebenso um die Anzahl, Aktualität, Länge und Inhalte der Kommentare, die Nutzer abgeben. Wer jetzt glaubt, der größten weltweiten Suchmaschine ein Schnippchen schlagen zu können, indem er nur zufriedene Kunden um Feedback bittet, der wird enttäuscht: Stellt Google beispielsweise fest, dass ein sogenanntes Routing stattfindet, lässt es die Sterne komplett löschen. Bitten Sie also alle Gäste um ein Feedback. Entweder direkt vor Ort oder nach dem Restaurantbesuch, indem Sie eine E-Mail oder SMS verschicken ? natürlich nur nach vorheriger Einwilligung des Kunden (Opt-in). So erhalten Sie ein authentisches Bild der Meinung ? und Google auch.

Hören Sie zu, beobachten Sie.

Damit Ihnen kein Feedback entgeht, müssen Sie Augen und Ohren offenhalten. Neben Google spielen natürlich auch Bewertungen in den Social Media wie Facebook und Instagram eine Rolle. Zudem gibt es in vielen Branchen auch spezifische Portale, die Bewertungen ermöglichen. Wichtig ist, dass Sie die Kundenstimmen kategorisieren: Handelt es sich um positives, neutrales oder negatives Feedback? Was genau wurde bewertet ? das Produkt, die Lieferung oder der Service? Um welchen Standort geht es dabei? Je systematischer Sie Bewertungen aufnehmen, desto leichter lassen sie sich auswerten und beantworten.

Reagieren Sie angemessen auf Bewertungen.

Wirklich negativ wirken sich Online-Bewertungen zu ihrem Unternehmen erst aus, wenn Sie überhaupt nicht oder nicht angemessen darauf reagieren. Als Faustregel gilt: Beantworten Sie 100 Prozent der schlechten und mindestens 20 Prozent der guten Bewertungen.

Reagieren Sie zudem möglichst innerhalb von 24 Stunden. Einen frustrierten Gast können Sie schon innerhalb weniger Tage an den Wettbewerb verlieren, wenn Sie nicht auf sein Anliegen reagieren. Mithilfe vorbereiteter Textbausteine können Sie sehr schnell eine passende Antwort auf ein Feedback erstellen. Wichtig ist jedoch, dass Ihre Nachricht Bezug auf den Inhalt der Bewertung nimmt. Eine persönliche Anrede, selbst wenn es nur der Nickname ist, gehört zum guten Ton. Außerdem sollten Sie sich keinesfalls rechtfertigen oder dem Gast widersprechen. Bleiben Sie freundlich, verständnisvoll und bieten Sie den Dialog außerhalb der Bewertungsplattform an. Ebenso höflich ist es, sich für positives Feedback zu bedanken.

Analysieren Sie Ihre Online-Bewertungen.

Wenn Sie Ihre Online-Reputation langfristig optimieren und sich zielsicher der idealen Customer Experience annähern möchten, reicht es allerdings nicht aus, nur Feedback zu initiieren und darauf zu reagieren. Sie müssen das große Ganze betrachten, um aus den Erfahrungen und Meinungen Ihrer Kunden wirklich lernen zu können. Mit einer entsprechenden Kategorisierung und Strukturierung aller Bewertungen können Sie herausfinden, in welchen Unternehmensbereichen es hakt oder welche Stärken und Schwächen die einzelnen Standorte aufweisen. Daraufhin haben Sie die Möglichkeit, konkrete Maßnahmen einzuleiten, wie zum Beispiel die Ressourcen im Service-Team aufzustocken oder Mitarbeiter zu schulen.

Finden Sie heraus, was Ihre Kunden begeistert.

Wenn Sie wissen, was Ihre Kunden bemängeln oder an welchen Standorten sie sich besonders gut aufgehoben gefühlt haben, erhalten Sie erste Ansatzpunkte für Verbesserungen. Unter Umständen ist sogar ein Standort als Best Practice geeignet, von dem andere lernen können. Dennoch sind Online-Bewertungen regelmäßig zu überwachen und auszuwerten. Prüfen Sie daher, ob die Maßnahmen, die Sie auf Basis Ihres Reputationsergebnisses eingeleitet haben, auch wirklich zu Verbesserungen führen. Vergleichen Sie sich mit dem Wettbewerb.

Im Kampf um die Gäste reicht es nicht aus, einen guten Reputation Score vorweisen zu können, und entsprechend mit positiven Bewertungen im Internet zu punkten. Man muss vor allem auch besser abschneiden als der Wettbewerb. Schauen Sie daher auch, wie Ihre Konkurrenten mit Kundenfeedback umgehen. Mit einer ORM-Softwarelösung können Sie außerdem den direkten Score-Vergleich durchführen ? etwa zum Branchen-Durchschnitt und zum besten Unternehmen der Branche.

Nutzen Sie technologische Unterstützung.

Ein umfassendes Monitoring insbesondere der digitalen Touchpoints, deren Anzahl immer weiter zunimmt, ist vor allem für Unternehmen mit vielen Standorten manuell kaum zu bewerkstelligen. Wenn Sie die Reputation für unterschiedliche Outlets im Blick behalten müssen, binden Sie so viele Ressourcen für diese Aufgabe, dass Sie sich von dem eigentlichen Ziel, den Kunden zu begeistern, mehr entfernen, als ihm näher zu kommen. Daher brauchen Sie eine Software, die automatisch Online-Bewertungen registriert und kategorisiert sowie darüber hinaus auch die Bearbeitung von Kunden-Feedback erleichtert ? sowohl für das zentrale Marketing oder Headquarter als auch für den Ansprechpartner am jeweiligen Standort.

Fazit

Durch ein professionelles Online Reputation Management können Unternehmen die Customer Experience nicht nur in Einzelfällen positiv beeinflussen, sondern ihr digitales Reputationsergebnis als Ganzes verbessern. Damit steigen sie im Suchmaschinen-Ranking nach oben und ebenso in der Wahrnehmung potenzieller Kunden. Weitere Informationen gibt es kostenfrei im englischsprachigen Leitfaden