

W+M-Ratgeber: Trends im Reputationsmanagement – So bauen Sie Ihren guten Ruf 2022 aus!



Kleine und mittelständische Unternehmen sehen sich auch im Jahr 2022 mit zahlreichen Herausforderungen konfrontiert. Neben der fortschreitenden Digitalisierung sind es vor allem die gestiegenen Kundenansprüche, denen die Unternehmen weiter gerecht werden müssen, um langfristige Erfolge zu erzielen und wettbewerbsfähig zu bleiben. Der gute Ruf eines Betriebs oder einer Organisation rückt immer stärker in den Fokus. Ähnliche Produkte verschiedener Anbieter und die einfache Vergleichbarkeit im Internet sorgen dafür, dass viele Menschen bei der Entscheidung für oder gegen ein Unternehmen neue Maßstäbe anlegen. Ein Firmenimage, das zu den Kundenüberzeugungen passt, wird somit zum entscheidenden Wettbewerbsvorteil.
Ein Beitrag von Alexander Hundeshagen.

Kommunikation als Schlüssel zum erfolgreichen Reputationsmanagement

Das Reputationsmanagement im Jahr 2022 fokussiert sich ganz auf die Kunden und deren Bedürfnisse. Eine Schlüsselrolle spielen dabei das Community-Management und die Kommunikation mit der Zielgruppe. Unternehmen müssen nicht nur wissen, wo sie ihre Kunden gezielt ansprechen können, sondern auch wie. Das Ziel des Reputationsmanagements ist dabei nicht nur ein rundum zufriedener Kunde, sondern

die Bereitschaft des Kunden, diese Zufriedenheit mit anderen zu teilen und so zum freiwilligen Botschafter einer Marke zu werden.

Entsprechend drehen sich auch die Trendthemen im Reputationsmanagement überwiegend um eine verbesserte Kommunikation, den direkteren Kundenkontakt und einen optimierten Austausch über verschiedene Kanäle hinweg. Vor allem das Google Business Profile gewinnt weiter an Bedeutung. Google forciert mit einigen Neuerungen die Interaktion und erleichtert insgesamt die Pflege eines Firmenprofils. Sowohl auf Google als auch auf vielen weiteren Plattformen gewinnt der Markenaufbau über User-Generated-Content an Relevanz. Unternehmen, die es schaffen, mit ehrlichen, positiven Bewertungen auf sich aufmerksam zu machen, gewinnen das Vertrauen der Menschen und stärken die Kundenbindung.

Google Business baut 2022 seine Bedeutung weiter aus

Die Corona-Pandemie hat dazu geführt, dass die Online- und Offline-Welten weiter verschmelzen. Über Local SEO können vor allem regionale Unternehmen gewährleisten, dass wichtige Informationen genau dann im Google-Brancheneintrag unkompliziert gefunden werden, wenn User danach suchen. Dies war vor allem in Zeiten ständig wechselnder Corona-Beschränkungen entscheidend. Viele Menschen nutzten das Google Business Profile einer Firma, um sich gezielt über Öffnungszeiten oder Hygienemaßnahmen zu informieren. Und dieser Trend wird weiter anhalten. So sind lokale Anfragen wie „Möbelgeschäft geöffnet in der Nähe“ in der Google Suche und auf Google Maps in den letzten Monaten stark gestiegen.

Ein Google Business Profile, das zu jeder Zeit auf dem aktuellen Stand ist, wird damit zur immer wichtigeren Informationsquelle für zahlreiche Menschen. Um Unternehmen die Pflege des Profils so einfach wie möglich zu machen, plant Google ein vereinfachtes Management und einen erweiterten Funktionsumfang. In Zukunft können vor allem kleine und mittelständische Betriebe, mit nur einem oder wenigen Standorten, ihre Einträge direkt in der Google-Suche oder Maps managen. Die App hingegen wird eingestellt. Für eine unmittelbare Kommunikation mit den Kunden können Unternehmen Nachrichten über die Weboberfläche verschicken, dafür ist die App nicht mehr erforderlich. Zeitnahe Rückmeldungen der Unternehmen signalisieren den Usern, dass ihr Feedback ankommt und von Relevanz ist. Kunden, die sich wiederum ernst genommen fühlen, honorieren dies durch eine stärkere Bindung. Auch Google selbst honoriert schnelle Reaktionen mit einem besseren Ranking in den lokalen Ergebnissen.

Über authentischen Content zu einer starken Marke

Die Zeiten, in denen sich Kunden über einfache Marketingbotschaften und Werbeaussagen für ein Unternehmen begeistern ließen, sind vorbei. Die Menschen sind skeptischer geworden und informieren sich bevorzugt anhand ehrlicher

Bewertungen und Reviews über den Ruf eines Betriebes.

Auf Google zeigt sich bereits dieser Trend, denn viele Inhalte in den Unternehmensprofilen stammen von den Usern selbst (sogenannter User-Generated-Content). Neben Fotos sind dies vor allem Bewertungen, Erfahrungen und Antworten auf Fragen anderer Kunden. Ein regelmäßiges Prüfen und Pflegen dieser Inhalte sind aus mehreren Gründen wichtig. Zum einen sollte bei den Antworten auf Kundenfragen die Richtigkeit der Informationen sichergestellt werden. Des Weiteren hilft die Überwachung des User-Generated-Contents beim Erkennen von Entwicklungen oder Tendenzen. Häufen sich negative Kommentare oder Bewertungen, können frühzeitig Verbesserungsmaßnahmen eingeleitet werden.

Die Bedeutung des User-Generated-Contents beschränkt sich nicht nur auf Google, sondern gewinnt auf allen Online-Kanälen an Bedeutung. Menschen informieren sich über die sozialen Medien, öffentliche Bewertungsportale oder die Firmenwebseite über ein Unternehmen. Somit wird selbst für kleinere Betriebe ein Omnichannel-Reputationsmanagement entscheidend für ein nachhaltiges, positives Image.

Der Vorteil kleiner und mittelständischer Unternehmen

Eine besondere Herausforderung wird in der Zukunft darin liegen, Menschen überhaupt zu einer positiven Bewertung zu motivieren. Die Bereitschaft, die eigene Zufriedenheit mit anderen Menschen zu teilen, nimmt kontinuierlich ab. Hier sind Strategien gefragt, die zum Unternehmen, der Zielgruppe und zum Produkt passen, um ehrliche Reviews zu generieren.

KMUs sollten hierbei ihren besonderen Vorteil ausspielen, denn sie stehen oft in einem sehr engen oder sogar persönlichen Austausch mit ihren Kunden. Wird dieses Privileg genutzt, bestehen sehr gute Chancen, sich über User-Generated-Content von der Konkurrenz abzuheben und die eigene, positive Reputation weiter auszubauen.

Der Autor



Alexander Hundeshagen. Foto: reputativ GmbH

Alexander Hundeshagen ist Geschäftsführer der reputativ GmbH. Mit der Marke reputativ®, die auf Reputationsmanagement und Omnichannel-PR spezialisiert ist, engagiert sich das Unternehmen für die Steigerung und den Erhalt des guten Rufes und fördert das positive Bild ihrer Kunden.