

# *vorwärts* >> *denker* **Zukunft** *hat Gesichter*

Ohne Schutz im Internet? Strategisches Online Reputation Management als Schild gegen Online-Attacken auf Personen und Unternehmen.

Wie schützen sich Konzerne, Politiker oder gar Privatpersonen vor Web-Angriffen auf die Reputation? Bei einem Treffen der Vorwärtsdenker am 1. Februar an der Düsseldorfer Hafenspitze haben die beiden Revolvermänner, Tobias Looschelders und Lars Niggemann in dieses brisante Thema eingeführt.

Für Unternehmen, welche ihre Bekanntheit steigern und ihr Image modernisieren möchten, sind Facebook, Twitter, Google und Co keine Neuheit. Die Reputation als wichtiges Wirtschaftsgut projiziert positive Eigenschaften auf die Produkte und schafft Vertrauen beim Kunden. Immer mehr Unternehmen wagen den Schritt in die sozialen Netzwerke. Doch durch die Besonderheiten des World Wide Webs und seiner Community, welche eine ganz eigene Dynamik besitzen, kann der gewünschte virale Werbeeffect schnell außer Kontrolle geraten. Durch den selbstverstärkenden Prozess, welcher durch das Teilen von Informationen auf Blogs und Pinnwänden erfolgt, wird in kürzester Zeit eine große Zahl von Menschen erreicht.

Wütende und enttäuschte Kunden oder Fans können online problemlos das Ruder an sich reißen, eine Werbekampagne ins Lächerliche ziehen und die Markenreputation schädigen. Schnell entwickelt sich ein sogenannter „Shitstorm“, warnt Lars Niggemann von Revolvermänner, Agentur für Reputationsmanagement. Werbeaussagen sind direktem Feedback durch Kommentare oder Blog- und Foreneinträgen ausgesetzt. Wird der selbstverstärkende Effekt dieses Feedbacks im Internet nicht rechtzeitig unterbrochen und durch Gegenmaßnahmen unter Kontrolle gebracht, kann die Information durch die so kreierte Aufmerksamkeit oftmals noch bis in die Printmedien vordringen. Sowohl gewollte als auch ungewollte Inhalte verbreiten sich in Windeseile. Nicht zuletzt resultiert hieraus auch die Problematik der nachhaltigen Auffindbarkeit. Wird das Problem eines „Shitstorm“ nicht zeitnah erkannt und effektiv gelöst, findet im Netz auch keine Richtigstellung mehr statt und die ursprüngliche bzw. falsche Nachricht dominiert weiterhin die obersten Rankings der Suchmaschinen und als Konsequenz auch das Denken potenzieller Kunden. Zwar gibt es Fälle in denen provokante Thesen aus dem Zusammenhang gerissen werden und sich somit Unwahrheiten etablieren, jedoch werden auch berechtigte Kritikpunkte in Online Communities weiter diskutiert und brennen sich somit auf ewig in das Internet-Datengehirn. Beispielsweise ist der ERGO Skandal, welcher ursprünglich nur einen Geschäftsbereich des Unternehmens betraf, noch heute stark präsent wenn sich potenzielle Kunden im Netz über den Versicherer informieren wollen.

Solche Entwicklungen könnten oft vermieden oder abgemildert werden, jedoch gehen viele Unternehmen und auch Personen unbedarft mit dem Medium Internet um und missachten Risiken, welche in der klassischen Werbung und PR nicht vorhanden sind, erklärt Looschelders. Wichtig sei es hierfür, die Rückmeldung des Publikums zu beobachten, um schnell intervenieren zu können und eine zu entgleisen drohende Diskussion auf einer sachlichen Gesprächsebene zu halten. Um dies zu erleichtern hat Revolvermänner ein „New Media Monitoring“ Tool entwickelt, welches die Online Reputation der Klienten analysiert und überwacht, denn im strategischen Reputationsmanagement

geht es nicht nur darum Negativentwicklungen zu antizipieren und zeitnah zu reagieren, sondern auch darum kontinuierlich positive aber authentische Inhalte zu produzieren. Denn nur durch langfristiges Handeln kann eine eventuell bereits bestehende positive Offline Reputation eines Unternehmens oder einer Person auch im Internet etabliert werden und Vorteile kreieren.