

# Warum Internet-Monitoring so wichtig für Ihr Unternehmen ist

- ▶ Erfahren Sie von positiven und kritischen Online-Beiträgen.
- ▶ Schützen Sie Ihr Unternehmen vor den Risiken negativer Berichterstattung.
- ▶ Profitieren Sie von den Chancen und Informationen, die Ihnen Online-User bieten.

## Was hat sich verändert

Das Internet hat in den vergangenen Jahren mit seinen Möglichkeiten unsere Kommunikation erheblich verändert. Immer stärker etablieren sich auch in nicht-technischen Bereichen neue Kommunikationsformen wie z. B. Blogs, Communities und Diskussionsforen, die oft auch mit den Begriffen Web 2.0 umschrieben werden.

## Handlungsbedarf für Ihre Strategie

Marketing-, Vertriebs- und Kommunikationsexperten in großen und kleinen Unternehmen müssen Ihre Strategien auf die veränderten Rahmenbedingungen anpassen. Dazu müssen einige Fragen beantwortet werden: Welche Risiken sind mit dem Web 2.0 verbunden und wie kann man ggf. von den Informationen profitieren, die Konsumenten über diesen Kanal verbreiten?

## Rückblick

Um die Veränderungen und den Wandel besser zu verstehen, lohnt sich ein kurzer Blick in die Vergangenheit. Dabei unterscheiden wir grob in „Werbung“ und „Journalismus“ und betrachten Kommunikation einmal aus Sicht des Empfängers:

## Werbung / Public Relation

Fast jede Unternehmenskommunikation nutzt die klassischen Instrumenten „Werbung“ und „PR“ um Ihre Inhalte bei ausgewählten Zielgruppen zu platzieren. Streuverluste werden dabei zwangsläufig in Kauf genommen. In den letzten Jahren wurde zunehmend auch das Internet als Kommunikationskanal genutzt. Es entwickelten sich neue Werbeformen wie z.B. E-Mail-Marketing, Banner-Werbung, usw., die neue Möglichkeiten bieten, aber auch spezifischen Schwächen haben.

Unabhängig von diesen Veränderungen blieben die Inhalte jedoch die gleichen: bunte Werbeversprechen und behauptete Produktvorteile. Die meisten Empfänger begegnen Werbung deshalb mit Skepsis, geringerer Glaubwürdigkeit bis hin zu aggressiver Ablehnung. An der Subjektivität der Aussagen hat sich auch mit dem neuen Kanal Internet nichts geändert.

Darüber hinaus haben sich keine leistungsfähigen Feedbackmöglichkeiten entwickelt.



E-Mails landen größtenteils immer noch in anonymen Postfächern, werden nur in den wenigsten Fällen zeitnah sowie ausreichen beantwortet und sind deshalb von den Nutzern nicht besonders akzeptiert.

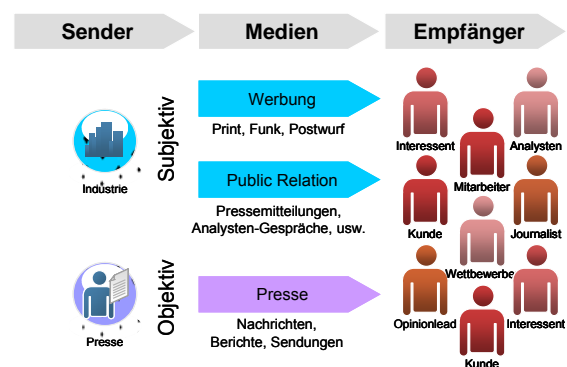
## Journalismus

Im Unterschied zu den subjektiven und einseitigen Kommunikationsinhalten von Unternehmen betrachten Empfänger redaktionelle Beiträge von Journalisten als objektive und unabhängige Berichterstattung. Aus Sicht von Konsumenten bemühen sich Journalisten und Redaktionen (z. B. Testberichte) um eine umfassende Recherche und objektive Darstellung von Sachverhalten.

Aus diesem Grund sind auch die Kennzeichnung von Werbung und damit die Differenzierung zu redaktionellen Beiträgen für die Leser so wichtig ist. Unschärfen werden vom Empfänger als Manipulationsversuch gewertet und mit Glaubwürdigkeitsentzug für Unternehmen, Produkt und Verlag geahndet.

Auch die Presse ist mit Ihren Inhalten mittlerweile ein fester und wichtiger Bestandteil des Internets geworden. Ähnlich wie bei dem Beispiel Werbung wanderten auch bei der Presse die Inhalte von den klassischen Medien Print und Rundfunk parallel ins Internet, wo Sie mittlerweile miteinander verzahnt angeboten werden.

Leider konnte auch die Presse bisher nicht wirklich eine leistungsfähige Kommunikation mit den Lesern aufbauen. Bis auf E-Mail-Feedback und vereinzelte Forenangebote haben die Leser nur eingeschränkte Möglichkeiten, mit der Redaktion oder dem Journalisten direkt zu kommunizieren.



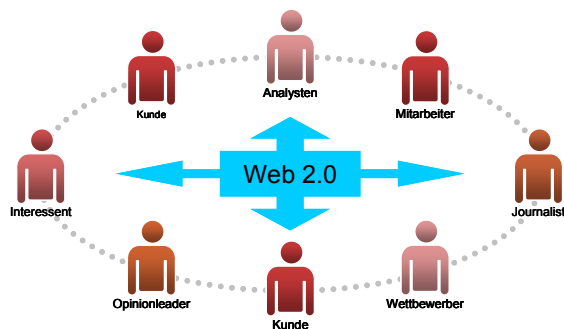
## Zusammenfassung

Sowohl Unternehmen als auch die Presse nutzen mittlerweile das Internet intensiv als Kommunikationskanal. Die jeweiligen Inhalte haben sich deshalb aber nicht wesentlich verändert. Empfänger differenzieren immer noch zwischen subjektiven Werbeaussagen und unabhängigen Berichten.

## Was bedeutet das für Ihre Strategie

Die wenigsten Kommunikationsstrategien von Unternehmen berücksichtigen die Tatsache, dass die Verbreitung von Informationen im Internet sehr einfach geworden ist. Empfänger können seit kurzem wirkungsvoll untereinander kommunizieren und publizieren eigenständig Meinungen an einen großen Empfängerkreis.

Kunden und Interessenten sind damit nicht mehr nur Empfänger von Werbebotschaften, sondern veröffentlichen gleichzeitig auch Ihre eigenen Erfahrungen und Meinungen.



## Das Web 2.0

Die neuen Kommunikationsangebote und -möglichkeiten des sogenannten Web 2.0 erfreuen sich deshalb großer Beliebtheit. Selbst kleine Angebote erreichen einen großen Kreis interessierter Leser. Die einzelnen Spielarten haben dabei Ihre eigenen Stärken und Schwächen, die Sie als Kommunikationsentscheider berücksichtigen sollten:

### Foren und Communities

Foren und Diskussionsgruppen werden besonders gerne zur Lösung von Problemen oder Diskussion von aktuellen oder kritischen Themen genutzt.

In Foren werden persönliche Meinungen und Erfahrungen veröffentlicht. Da es sich nicht um Werbung handelt (Missbrauch und Pseudo-Identitäten durch Unternehmen werden von den Nutzern missbilligt), wird den Informationen zum Teil eine hohe Glaubwürdigkeit entgegengebracht.

Kaufentscheidungen werden von Konsumenten heute durch gezielte Recherche bestimmter Foren vorbereitet. Auch das sorgfältig aufgebaute Unternehmensimage kann bei negativen Forenartikeln innerhalb kurzer Zeit Schaden nehmen.

Es gibt zahlreiche Beispiele, wie Internet-User durch Forenbeiträge große Unternehmen zu Reaktionen gezwungen haben. Probieren Sie selbst einmal aus, was Ihnen Suchmaschinen z. B. bei folgendem Suchbegriff an Ergebnissen liefern: „KFC und sein Kryptonite-Problem“.

## Blog

Leser hatten früher nur eingeschränkte Möglichkeiten, ihre eigene Meinung zu kommunizieren. Heute dienen Blogs als öffentliche Tagebücher im Internet. Sie enthalten - aus Sicht des Bloggers - besonders interessante Erfahrungen und private Meinungen, die der Rest der Online-Welt erfahren soll.

Über Suchmaschinen und Feeds (Verknüpfungen zu anderen Blogs) werden somit schnell und gezielt tausende andere Nutzer erreicht. Ein persönliches Statement verbreitet sich durch dieses Schneeballsystem in Kürze rund um den Globus. Aus diesem Grund versuchen auch Unternehmen Blogs für Ihre Kommunikation zu nutzen, was jedoch nicht mit den Blogs von Privatpersonen verglichen werden sollte.

## Unterschiede zum Journalismus

Die Inhalte (Postings) in Blogs und Foren sind klar subjektiv. Es gibt sowohl extrem positive als auch negative Spielarten (z. B. Fan- oder Schmähblogs). Anders als bei der Presse, unterliegen die einzelnen Artikel nicht einer Selbstkontrolle (Redaktion, Berufsethos der Journalisten) und sind auch nicht repräsentativ.

Da Erlebnisberichten und persönlichen Erfahrungen in Blogs und Foren von anderen Nutzern zum Teil eine hohe Glaubwürdigkeit entgegengebracht wird, müssen Unternehmen diesem Punkt enorme Aufmerksamkeit widmen.

## Langzeitgedächtnis des Internet

Anders als bei negativen Berichten in der Presse kommt im Internet noch ein wichtiger Punkt hinzu: Artikel können auch Tage, Monate oder Jahre nach der Veröffentlichung noch online sein! Nur die wenigsten Leser prüfen, von wann die schlechte Bewertung des Hotels stammt o. ä.

## Google und der Querleser

Auf den Ergebnisseiten der Suchmaschinen vermischen sich subjektive und objektive Inhalte zu einem einheitlich wirkenden Ganzen. Objektive redaktionelle Beiträge vermischen sich mit subjektiven Berichten von Bloggern oder Forenbeiträgen.

Diese Informationsflut bewältigt der Leser durch verstärktes „Querlesen“ des Bildschirminhaltes. Inhalte werden teilweise nur noch oberflächlich wahrgenommen. Insbesondere im Kontext von Produktbewertungen und Kaufentscheidungen verschwimmen subjektive und objektive Berichte.

## Fazit

Ein Großteil der Online-Inhalte wird bei bestimmten Themen mittlerweile durch User selbst erzeugt und gibt damit nicht unbedingt ein repräsentatives oder richtiges Bild von Ihrem Unternehmen und Ihren Produkten wieder.

### **Was leistet Internet-Monitoring**

Foren und Blogs liefern wichtige Informationen, wie Ihr Unternehmen oder Ihre Produkte von Konsumenten gesehen und bewertet werden. Technische Unzulänglichkeiten Ihrer Produkte lassen sich durch diese Informationen früh identifizieren sowie Kundenwünsche und Bedürfnisse einfach erkennen.

Ein kontinuierliches Internet-Monitoring hilft Ihnen, rechtzeitig kritische Artikel zu identifizieren und entsprechende Maßnahmen einzuleiten. Dabei reicht die Nutzung von Suchmaschinen allein nicht aus, da diese nur einen kleinen und veralteten Teil wiedergeben (siehe DeepWeb).

### **Kein Ergebnis ohne Bewertung**

Das Internet-Monitoring ist eine ressourcenintensive Angelegenheit. Neben dem richtigen Finden aller rele-

vanten Informationen im Internet und dem DeepWeb, muss jeder Artikel auch gelesen, bewertet und kategorisiert werden. Ergebnislisten der Suchmaschinen sind für Entscheider wertlos. Aus der Vielzahl einzelnen Suchergebnisse müssen permanent die relevanten Trends und Meinungen abgelesen werden können. Nur so können Sie im Vertrieb oder der Kommunikation effizient von den gewonnenen Informationen profitieren.

### **Schaffen Sie Prozesse in Ihrem Unternehmen**

Definieren Sie die Themen, die kontinuierlich überwacht werden sollten und sorgen Sie für einen stabilen und leistungsfähigen Prozess. Ein aktives Monitoring verschafft Ihnen wertvolle Reaktionszeit und minimiert kommunikative und wirtschaftliche Schäden.

Berlin, den 20. Februar 2008

### **Über WebReputation**

- Wir recherchieren und bewerten systematisch alle Veröffentlichungen zu Ihrem Unternehmen im Internet und DeepWeb
  - Monitoring von Nachrichten und Informationen
  - Monitoring von wichtigen Websites, Foren und Blogs
- Hochleistungstechnik über alle Zeitzonen und Märkte
- Wir bewerten und kategorisieren alle Suchergebnisse durch Redakteure
- Wir erstellen Ihnen Ergebnisberichte, Trendanalysen, Resonanzanalysen oder Studien

### **Ihre Vorteile:**

- Schutz und Stärkung Ihrer Unternehmensreputation
- Unterstützung Ihrer Kommunikationsziele
- Informationsvorsprung und Wettbewerbsvorteile

Weitere Informationen erhalten Sie unter [www.webreputation.com](http://www.webreputation.com)