

Michael Kausch

»Online-Reputationsmanagement – Auf der Suche nach sich selbst!

„Es braucht zwanzig Jahre, um einen guten Ruf aufzubauen, und fünf Minuten, um ihn zu zerstören.“ Diese Erkenntnis des amerikanischen Börsen-Gurus Warren E. Buffet ist heute offenbar Allgemeingut geworden. Die Angst vor dem unwiderruflichen Image-Verlust eint die Betreiber sinkender Ölbohrinseln mit kiffenden BWL-Studenten auf Facebook. Die Angst ist groß, der Ratschläge sind viele – und doch ist die Katastrophe nah: Auch wenn neun von zehn deutschen Führungskräften heute wissen wollen, welche Informationen es über sie im Web zu finden gibt, verfolgt nur jeder Dritte sein Online-Image regelmäßig. Modernes Reputationsmanagement ist ein wichtiger Wachstumsmarkt für flexible Online-Technologie-Experten und innovative Kommunikationsexperten.



DER AUTOR



Dr. Michael Kausch ist Inhaber und Geschäftsführer der Münchner Agentur vibrio. Kommunikationsmanagement, die sich auf Kommunikationsberatung, klassische und Online-PR für Technologieunternehmen spezialisiert hat..

Wer Reputation managen will, der muss erst einmal verstehen, was Reputation eigentlich ist. Reputation kann man nämlich nicht *machen*, Reputation *erhält* man. Das zeigt schon die Herkunft des Wortes aus dem lateinischen „reputatio“, was so viel bedeutet wie „Erwägung“ oder „Berechnung“. Reputation ist das Bild, das andere Menschen einem *zurechnen*. Die Reputation eines Menschen – oder eines Unternehmens – macht ihn/es für andere *berechenbar*, sein Verhalten für andere voraussehbar. Die erste Eigenheit von Reputation ist also, dass sie von anderen verliehen wird. Sie wird von anderen bestimmt, nicht von einem selbst.

Die zweite Eigenheit ist, dass Reputation im Gegensatz zum *Image* viel konstanter ist, weniger *volatil*. Das Image einer Person oder eines Unternehmens ändert sich schnell. Das Image ist eher eine Momentaufnahme – eben ein *Bild* –, während die Reputation für das relativ langfristig stabile Persönlichkeitsprofil steht. Aus der Sicht des Marketings wird das Image wesentlich durch schnelle Werbung erzeugt, die Reputation durch nachhaltige Public Relations.

Das soll aber nun nicht bedeuten, dass eine langsam und mühsam über viele Jahre aufgebaute Reputation sich nicht innerhalb weniger Tage vollständig und nachhaltig zerstören ließe. Warren E. Buffet hat dies ganz richtig erkannt.

Online-Reputationsmanagement wird vielfach gleichgesetzt mit Online-Monitoring, also mit der Recherche nach Meinungen zu Marken und Personen im Internet. Dabei ist Reputationsmanagement viel mehr als bloßes Suchen im Internet. Und Online-Monitoring ist natürlich viel mehr als bloßes Suchen nach Reputation. Die Fragen, die das Online-Monitoring beantworten soll, lauten: „Wer spricht und schreibt positiv oder negativ über mich?“, „Welche Meinungen und Gerüchte kursieren über mich?“ Aber sie lauten auch: „Wird meine Marke von anderen ohne Legitimation missbraucht?“, „Welche Wirkungen haben meine Kampagnen wirklich?“, „Welche Themen bestimmen das Zeitgespräch und kann ich diese Themen spielen?“, „Welche Themen zeigen welche Trends in der Gesellschaft an?“ Online-Monitoring ist immer auch Issue Management, also die Diskussion von Themen, die eine Person oder ein Unternehmen

spielen kann, um sich eine Reputation aufzubauen.

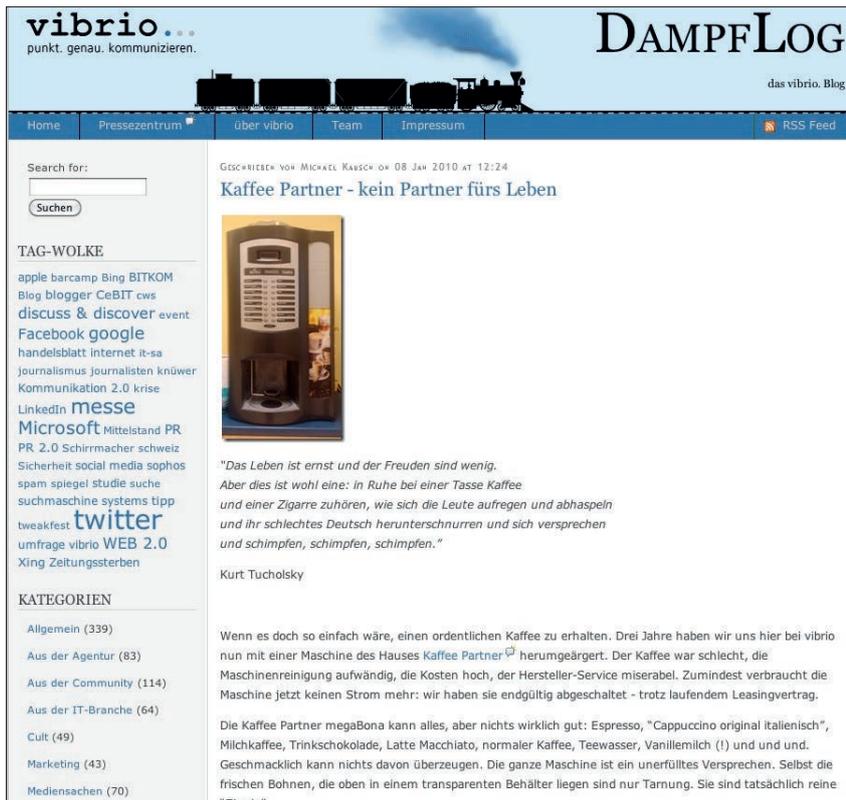
Dass sich Reputationskrisenmanagement und erst recht Reputationsmanagement nicht in Online-Monitoring erschöpfen darf, zeigt ein einfacher und schneller Blick auf einige Reputationskatastrophen:

Der Fall Nestlé: So kann man in sozialen Medien falsch kommunizieren

Im Frühjahr 2010 musste die Firma Nestlé schmerzhaft erfahren, was man im Umgang mit sozialen Medien alles falsch machen kann. Am 16. März veröffentlichte Greenpeace einen Bericht über die Zerstörung von Urwäldern bei der Gewinnung von Palmöl. Einen Tag später verteilten 60 Greenpeace-Aktivisten in den frühen Morgenstunden Flugblätter vor der deutschen Nestlé-Zentrale in Frankfurt/Main sowie vor großen Nestlé-Standorten. Der zentrale Vorwurf: „Jeder Biss in einen Kitkat-Riegel zerstört das Leben der letzten Orang-Utans ein bisschen mehr.“ Gleichzeitig veröffentlichte Greenpeace im Internet das Video „Nestlé Killer“, in dem ein Mann einen Kitkat-Schoko-Riegel verspeist, der sich bei näherem Hinsehen als Finger eines Orang-Utans entpuppt. Es knackt vernehmlich, Blut tropft aus Mund und Süßigkeit. Motto: „Have a break? Give orang utans a break.“

Das Video wurde binnen weniger Tage einige 100.000-mal angesehen und hurtig weiterkopiert. Am 18. März erwirkten die Anwälte von Nestlé die Löschung des Videos auf YouTube, was von vielen im Internet als „Zensur“ empfunden wurde. Hierüber berichteten auch die klassischen Printmedien, vor allem Tageszeitungen. Erst jetzt bekamen das Video und die Diskussion um Nestlé, Palmöl und Kitkat massenhafte Aufmerksamkeit. Die Debatte wurde nun auch auf der Fanseite von Nestlé bei Facebook geführt, was Nestlé am 23. März veranlasste, diese Seite zu schließen. Das wiederum beschleunigte die Kritik an Nestlé nur noch weiter. Binnen weniger Tage stand Nestlé in einem nie zuvor gekannten Sturm der Entrüstung über die Marke. Interessant ist dabei, dass sich die Kritik zum großen Teil gar nicht mehr gegen den Einsatz von Palmöl und die Ausbeutung des Urwalds richtete, sondern gegen das Kommunikationsverhalten des Konzerns. Die Abschaltung der eigenen Fanseite

„Eine Reputationskatastrophe droht, wenn sich ein Mitarbeiter von Nestlé auf einer BP-Bohrinsel ein aus einem Automaten von Kaffee Partner gezogenes Getränk über die Jack-Wolfskin-Jacke kippt“



Ein kleines kritisches Posting auf einem kleinen Blog eroberte binnen von nur fünf Wochen das Google-Ranking der wichtigsten Sites zum Unternehmen „Kaffee Partner“.

wurde als Zensur erlebt, da im kollektiven Gefühl der Internet-Gemeinde eine solche vom Unternehmen gestartete Seite nicht mehr dem Unternehmen, sondern der Community „gehört“.

Der Fall Kaffee Partner: Nicht kommunizieren ist auch keine Lösung

Zum Jahresende 2009 wollte ich selbst einmal versuchen, ob sich Vorfälle wie die Online-Reputationskatastrophe von Jack Wolfskin im Herbst 2009 oder später die Nestlé-Geschichte auch planmäßig produzieren lassen. Ich startete ein kleines Projekt und war letztlich doch erstaunt, mit wie wenig Aufwand man ein Unternehmen in Probleme treiben kann, wenn dieses Unternehmen mit den Mechanismen des sozialen Netzes offenbar nicht vertraut ist. Ich meine den Fall „Kaffee Partner“, der zwar ein wenig kleiner ist als die Nestlé-Geschichte, dafür aber sauber dokumentiert wurde:

Seit rund zwei Jahren ärgerten sich

die Mitarbeiter meiner Agentur (www.vibrio.eu) über einen Kaffeefullautomaten der Firma Kaffee Partner. Ganz abgesehen davon, dass die meisten Kollegen mit der Qualität des gebrühten Kaffees unzufrieden waren, erschien der Pflege- und Serviceaufwand als zu hoch. Vor allem aber war die Maschine häufig defekt. Alle Nachfragen, ob wir nicht aus „Kulanz“ aus dem mehrjährigen Leasingvertrag des Anbieters entlassen werden könnten, wurden von der Firma Kaffee Partner abgelehnt oder gar nicht erst beantwortet. Als im Herbst 2009 die Maschine wieder einmal fünf Tage defekt war, der Anbieter auch eine anteilige Kürzung der Leasingkosten ablehnte, mehrere Schreiben der Agenturleitung an die Geschäftsführung der Firma Kaffee Partner unbeantwortet blieben und das Unternehmen zuletzt gar mit dem Anwalt drohte, beschloss ich, meinen Unmut über die Situation öffentlich zu machen. Eine Agentur für Öffentlichkeitsarbeit sollte schließlich wissen, wie so etwas geht.

So publizierten wir am 8. Januar unsere bisherigen Erfahrungen in einem Posting auf unserem eigenen Weblog. Ein Posting ist aber nur so erfolgreich, wie es vernetzt ist. Also analysierten wir über einfache Suchabfragen in Google und Bing, welche Online-Communities von Kaufentscheidern für Kaffeemaschinen in Büroumgebungen besonders intensiv genutzt werden, und platzierten auf etwa einem Dutzend dieser Seiten kleine Kommentare mit Links auf den Beitrag in unserem Blog. Die derart genutzten Seiten reichten von allgemeinen Meinungs-Seiten wie *ciao.de* und *dooyoo.de* bis zu Themen-Foren wie *kaffee-netz.de* und *kaffeefullautomaten.org*.

Der Gesamtarbeitsaufwand für uns lag bei etwa vier Stunden. Wir hatten nur einige Grundregeln suchmaschinenfreundlichen Bloggens beachtet, aber diese kleinen Aktionen reichten aus, dass unser Blog-Posting gefunden und entsprechend von Gastlesern kommentiert wurde. Nach nur zwei Wochen wurden wir mit unserem Artikel bei der Google-Suche nach Kaffee Partner bereits an sechster Stelle gelistet. Am 4. Februar erreichten wir bei Google sogar Platz 1 unter den unabhängigen Links – nach Kaffee Partner – unter mehr als 860.000 Fundstellen.

In der Folge wuchsen die Besucherzahlen unseres Blogs über Suchverweise von Google sprunghaft an. Das war zwar schön, aber natürlich nicht unser eigentliches Ziel. Wir wollten aus dem Vertrag raus! In vier Wochen hatten knapp tausend Leute mein Posting gelesen und vermutlich einige Tausend andere Leser die diversen Kommentare auf anderen Internetseiten. Die Anzahl der gegenüber Kaffee Partner kritischen Kommentare überwog die wohlmeinenden deutlich. Es rumorte und garte im Web.

Nur die Firma Kaffee Partner meldete sich nicht. Erst nach rund fünf Wochen erhielten wir einen Anruf des Unternehmens mit der Frage, ob man etwas tun könne, um die negativen

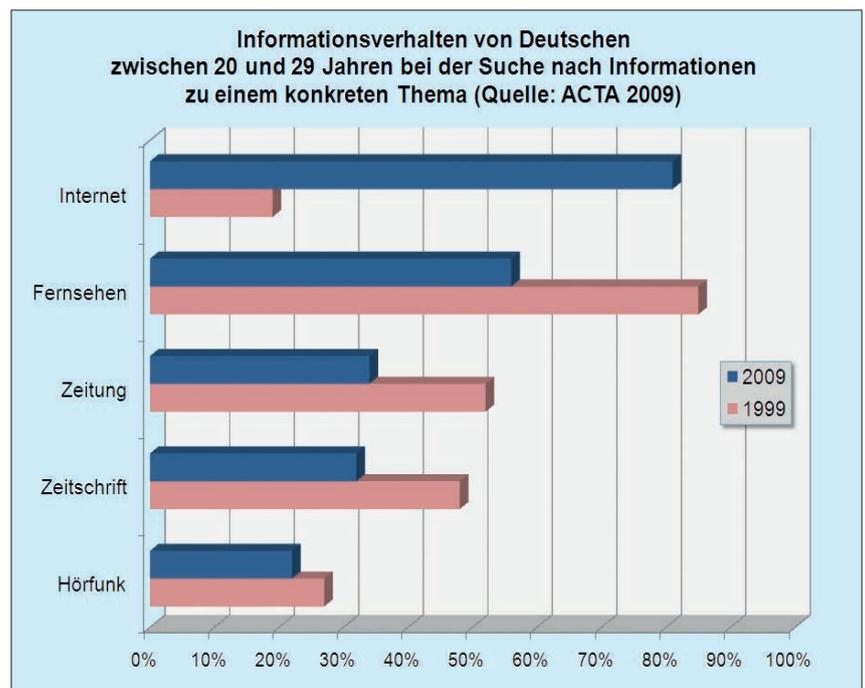
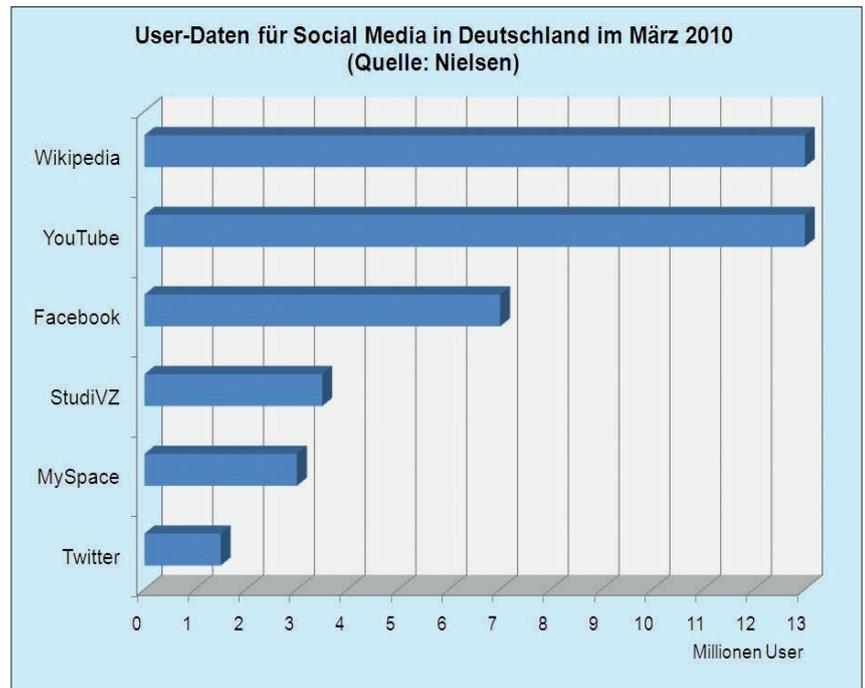
Stimmen im Internet zu reduzieren. Plötzlich ging man auf unsere Bitte nach einer vorzeitigen Auflösung des Leasingvertrags ein und am 23. Februar wurde die Maschine vom Hersteller abgeholt.

Erstaunt musste das Unternehmen aber nun zur Kenntnis nehmen, dass weder durch die verspätete „Kulanz“ noch durch wochenlanges Schweigen die kritischen Stimmen im Internet zum Schweigen gebracht werden konnten. Wir selbst hielten uns schon lange zurück, die Schar der kritischen Kunden von Kaffee Partner aber hatte mit dem Blog der Agentur vibrio einen Kristallisationspunkt für ihren Erfahrungsaustausch geentert. Eine interessante Erfahrung: Im Web 2.0 findet Kritik nicht mehr nur auf den klassischen Bewertungsportalen statt. Vielmehr suchen sich die Konsumenten beliebige Fixpunkte und übernehmen solche Seiten mehr oder weniger. Noch heute tauschen sich auf diesem Blog Anwälte über ihre Strategien bei der Vertretung von Kunden des Unternehmens aus, bedanken sich potenzielle Bewerber über die Informationen über den Arbeitgeber Kaffee Partner, und noch immer rufen wöchentlich mehrere Hundert Verbraucher und potenzielle Kunden die Diskussionsbeiträge. Aktuell (Stand 11. August 2010) wird der Blog bei der Google-Suche nach Kaffee Partner noch immer auf Rang zwei der unabhängigen Fundstellen gelistet. Inzwischen dürfte der Gesamtarbeitsaufwand des „unzufriedenen Kunden“ bei vielleicht fünf Stunden liegen. Bei einer negativen Kaufbeeinflussung von vielleicht ein bis zwei Prozent aller Kontakte liegt das Umsatzrisiko für das betroffene Unternehmen aber bereits bei deutlich über einer Million Euro.

Die Keimöfen von Reputationskatastrophen: soziale Netze und Personal-Profiler

Die mit einer negativen Kommentierung in sozialen Medien verbundenen geschäftlichen Risiken sind heute schon erheblich und sie wachsen mit der Marktdurchdringung dieser neuen Medien rasant weiter an. Die Marktforscher von Nielsen haben für März 2010 in Deutschland allein für Facebook bereits sieben Millionen User gezählt.

Heute sind bereits 57 Millionen Deutsche on-



oben: Facebook erreicht in Deutschland heute schon mehr als 7 Millionen Menschen – Tendenz steigend! // unten: Reputation ist heute Online-Reputation

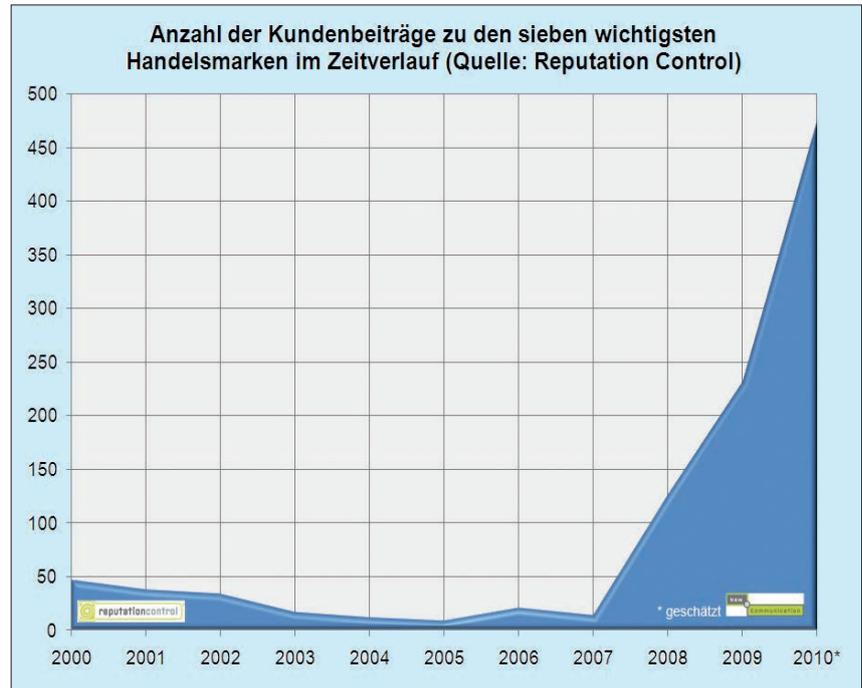
line. Durchschnittlich verbringen sie pro Monat vier Stunden in sozialen Netzwerken. Jeder Zweite stellt private Daten von sich ins Internet. Neun von zehn Surfern im Alter zwischen 14 und 29 sind in Internet-Gemeinschaften wie Facebook oder StudiVZ aktiv. Das Internet ist für die meisten jungen Menschen schon heute die dominante Informationsquelle.

Mit dem Web 2.0 nimmt die Bedeutung von Freunden als Ratgeber zu

Mit der Substitution traditioneller Medien durch das Internet und insbesondere durch neue soziale Medien im Internet ändert sich aber auch das Konsumentenverhalten dramatisch: Der neue Kunde geht traditioneller Werbung immer stärker aus dem Weg. Heute strömt auf jeden Konsumenten in den Industrieländern jährlich traditionelle Werbung im Wert von 1.200 Euro ein. Dieser Werbeüberfluss führt, verbunden mit den neuen Möglichkeiten zur Interaktion und Selbstorganisation im Internet, bei der Information über Markt und Produkte zu einem Ausweichverhalten in Richtung auf Freundeskreise. Rund 50 Prozent aller Konsumenten berücksichtigen bei ihren Kaufentscheidungen persönliche Empfehlungen. Bei den Online-Usern liegt dieser Anteil sogar bei 90 Prozent. Konsumenten informieren sich immer häufiger bei anderen Konsumenten und immer seltener exklusiv bei Herstellern und Lieferanten. Verbraucher gewinnen an Macht in vielerlei Hinsicht: von der Entscheidung über den Zeitpunkt der Kommunikation bis zur Deutungshoheit von Kommunikationsinhalten. Moderne Unternehmenskommunikation muss sich deshalb partnerschaftlich auf Augenhöhe mit den Konsumenten abspielen und sie muss die Emotionalität der personalen Kommunikation in Freundeskreisen für sich übernehmen.

Online Relations sind flexibler als traditionelle Beziehungen

Die Flexibilität des sozialen Internets erlaubt auch den ständigen Rollenwechsel der Konsumenten. Verbraucher wechseln ständig die „Milieus“. Eine statische, zielgruppenorientierte Kommunikation funktioniert deshalb nicht mehr. Moderne Unternehmenskommunikation orientiert sich immer weniger an Zielgruppen und immer mehr an Situa-



Seit 2007 steigt die Bedeutung von Bewertungsseiten massiv an – eine wichtige Feststellung für ein erfolgreiches Reputationsmanagement.

tionen und Kontext.

Schließlich heben soziale Medien zunehmend die Trennung zwischen Meinungsführern und Meinungsfolgern auf: Je nach Thema und sogar je nach Situation wechseln die Rollenbilder zwischen Führern und Folgern. Jeder kann für fünf Minuten zum Star werden. Moderne Unternehmenskommunikation muss diese wechselnden Rollen des Konsumenten und seine begrenzte „Prominenz“ ernst nehmen. Nicht weil der Kunde grundsätzlich selbstbewusster oder „frecher“ geworden ist, reagiert er heute empfindlicher als früher auf Arroganz, Ignoranz und schlechten Service, sondern weil er erfahren hat, dass jedermann plötzlich für einen, wenn auch nur kurzen, Zeitpunkt im Lux Populi stehen kann, mit der Macht, große Dinge zu verändern. Dass kritische Kunden mit dieser neuen und stets nur auf Zeit verliehenen Macht in der Regel nicht umgehen können, zeigen die so häufig unhöflichen, aggressiven und flegelhaften Umgangsformen in Foren und auf Meinungsseiten. Das soziale Web ist auch ein Eldorado für Ab-

mahner und auf Beleidigungsklagen spezialisierte Anwälte.

Die Rolle von Bewertungsseiten

Mit dem Interesse am gegenseitigen Austausch von Tipps und Meinungen ist in den vergangenen Jahren auch die Relevanz allgemeiner oder themenzentrierter Bewertungsseiten stark angewachsen. Eine Studie der Agentur New Communication (www.new-communication.de) hat diesen Markt im Sommer dieses Jahres eingehend analysiert. Im Zeitraum von Februar bis Mai 2010 haben die Kollegen über 12.000 Internetseiten analysiert und dabei über 4.000 Kundenaussagen ausgewertet.

Ein erstes Ergebnis der Studie ist der Nachweis über das exponentielle Wachstum der Bedeutung von Bewertungsseiten in den vergangenen Jahren (siehe Abbildung oben).

Bewertet werden zum großen Teil emotionale Faktoren, etwa das Einkaufserlebnis – von der Freundlichkeit des Personals bis zur allgemeinen Atmosphäre im Geschäft –, aber auch Pro-

dukt- und Servicequalität, der Preis und sogar das Markenimage nach ethischen Kriterien (siehe Abbildung rechts oben).

Die wichtigsten Bewertungsseiten für den von New Communication analysierten Markt der Handelsmarken sind auch für andere Branchen im Reputationsmanagement von großer Bedeutung (siehe Abbildung rechts mitte).

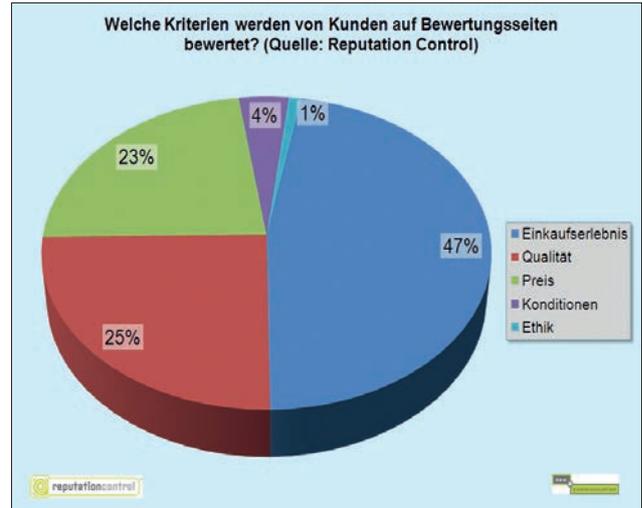
Eine ganz besondere Bewertungsseite ist Kununu (www.kununu.com), die größte Website mit Unternehmensbewertungen durch Mitarbeiter in Deutschland. Wer seine Marke liebt, muss diese Website unter Beobachtung halten. So haben zum Beispiel 14 Mitarbeiter die deutsche Niederlassung des Softwaregiganten Microsoft bewertet. Und das Ergebnis kann sich sehen lassen, auch wenn die Sozialleistungen deutlich besser abschneiden als die Chefs (siehe Abbildung rechts unten).

Neben diesen Bewertungsseiten sind aber noch weitere Seiten im Social Web für das Reputationsmanagement von großer Bedeutung. Die Relevanz der einzelnen Seiten ist stark vom Themenprofil des zu kontrollierenden Unternehmens abhängig. Die folgende Zusammenstellung kann nicht mehr sein als ein Ratgeber für die themenspezifische Definition einer Liste von regelmäßig zu analysierenden Seiten:

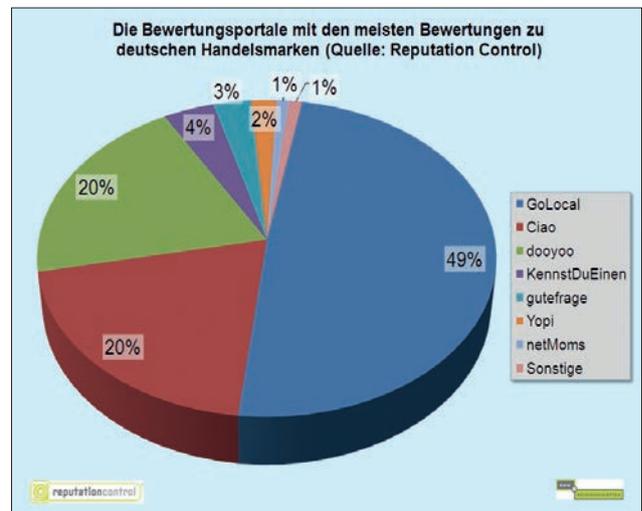
- | | |
|-------------------------|-------------------------------|
| » Soziale Netzwerke | » Bewertungsportale |
| » Video-Portale | » Empfehlungsdienste |
| » Foto-Portale | » Produktrezensionen in Shops |
| » Blogs | » Preissuchmaschinen |
| » Microblogs | » Online-Magazine |
| » Foren | » Wikis |
| » Branchenverzeichnisse | » Arbeitgeberbewertungen |
| » Social Bookmarks | |

Soziale Netzwerke sind natürlich nicht nur für die Reputationsanalyse von Business-to-Consumer-orientierten Unternehmen relevant. Eben solche Listen lassen sich auch für B2B-Märkte erstellen. Die SF eBusiness GmbH (www.sfe.de) hat in ihrem „Social Media Relevanz Monitor B2B“ die zehn wichtigsten Social-Media-Angebote speziell für B2B-Unternehmen hierarchisiert:

- | | |
|--------------|----------------|
| 01. LinkedIn | 06. Wikipedia |
| 02. XING | 07. Slideshare |
| 03. Facebook | 08. Scribd |
| 04. Twitter | 09. Naymz |
| 05. You Tube | 10. Metacafe |



Vor allem „weiche“ Kriterien werden auf Bewertungsseiten diskutiert. Hier geht es weniger um **wahr** oder **falsch** als um **gut** oder **schlecht**.



Neben den lokalen Bewertungsseiten von GoLocal dominieren die Microsoft-Tochter Ciao und dooyoo den Markt.

| Kategorie | Rating (1-5 Sterne) |
|---|---------------------|
| Der Chef / Chefs | 4.0 |
| Die Kollegen | 4.0 |
| Die Arbeit | 4.0 |
| Die Arbeitsatmosphäre | 4.0 |
| Die Kommunikation | 4.0 |
| Die Gleichberechtigung | 4.0 |
| Der Umgang mit Kollegen 45+ | 4.0 |
| Die Karriere und Weiterbildung | 4.0 |
| Das Gehalt und Sozialleistungen | 4.0 |
| Die Arbeitsbedingungen (Räume, Computer, ...) | 4.0 |

Auf Kununu bewerten Mitarbeiter ihre Arbeitgeber. Wer hier nicht aufpasst, hat seine Reputation bei Bewerbern schnell verspielt.

Suchwerkzeuge für den Reputationsmanager – von umsonst bis richtig teuer

Wenn die Liste der regelmäßig zu analysierenden Online-Plattformen definiert wurde, geht es darum, diese Sites möglichst zeitnah und vollständig nach Meinungsäußerungen, Statements und relevanten Themen zu analysieren. Für dieses Online-Monitoring steht eine Vielzahl an Werkzeugen zur Verfügung. Grundsätzlich führen hier vier unterschiedliche Wege zum (Teil-)Ziel:

- Herkömmliche Clipping-Services werden schon lange nicht mehr nur klassische Print- und Funk-Medien aus, sondern auch Online-Sites.
- Kostenlose oder zumindest sehr preiswerte Werkzeuge erlauben auch kleineren Unternehmen und Einzelpersonen ein durchaus professionelles und in jedem Falle wertvolles Online-Monitoring.
- Professionelle Dienstleister analysieren und interpretieren im Internet kursierende Meinungen im Sinne eines Reputation-Controllings.
- Eine wachsende Anzahl von Spezialfirmen bietet heute die aktive markenzentrierte Pflege der für das Reputationsmanagement wichtigsten Online-Sites an und vernichtet unliebsamen Inhalt oder verdrängt ihn durch positiv bewerteten Content.

Kostenlose Werkzeuge für das Online-Monitoring

Online-Monitoring kann und sollte heute jedes Unternehmen und jeder Manager betreiben. Wer sich selbst die Arbeit nicht antun will, der kann hier auch auf externe Berater und Agenturen zurückgreifen. Zahlreiche einfach zu bedienende Werkzeuge für das Online-Monitoring sind kostenlos im Web erhältlich. Es spricht also nichts dagegen, hier erste eigene Erfahrungen zu sammeln. Im Folgenden habe ich einige Tools in einer kleinen Übersicht zusammengestellt:



Seit 2007 steigt die Bedeutung von Bewertungsseiten massiv an – eine wichtige Feststellung für ein erfolgreiches Reputationsmanagement.

Addict-o-matic

Addict-o-matic konsolidiert Suchergebnisse über Blogs, Twitter, Digg, Flickr und mehr und stellt diese übersichtlich dar. Die Suche funktioniert im Gegensatz zu einigen anderen kostenlosen Tools erfreulich schnell. Gemeinsam mit vielen anderen Tools hat Addict-o-matic das Problem, dass nur eindeutige Begriffe beziehungsweise Markenbezeichnungen gut gefunden werden.

Auch funktioniert das Ganze nur, wenn man den Markennamen wirklich in allen Kanälen als Absender benutzt.

» www.addictomatic.com

Backtweets

Auch Backtweets funktioniert einfach und zuverlässig: Suchbegriff eingeben und Alert einrichten, der eine kleine E-Mail sendet, wenn die Suche erfolgreich verlaufen ist. Man kann angeben, ob man die Fundstellen sofort nach dem Finden oder konsolidiert einmal am Tag oder in der Woche erhalten will.

» www.backtweets.com

Boardtracker

Boardtracker analysiert Message Boards, Foren und alle möglichen sozialen Medien. Meinungsbilder werden nachverfolgt, Kommunikationsverläufe im Zeitverlauf angezeigt, Ergebnisse in unterschiedlichen grafischen Darstellungen wie Clouds präsentiert. Einige Elemente des Produktangebots sind kostenlos, andere kommerziell.

» www.boardtracker.com

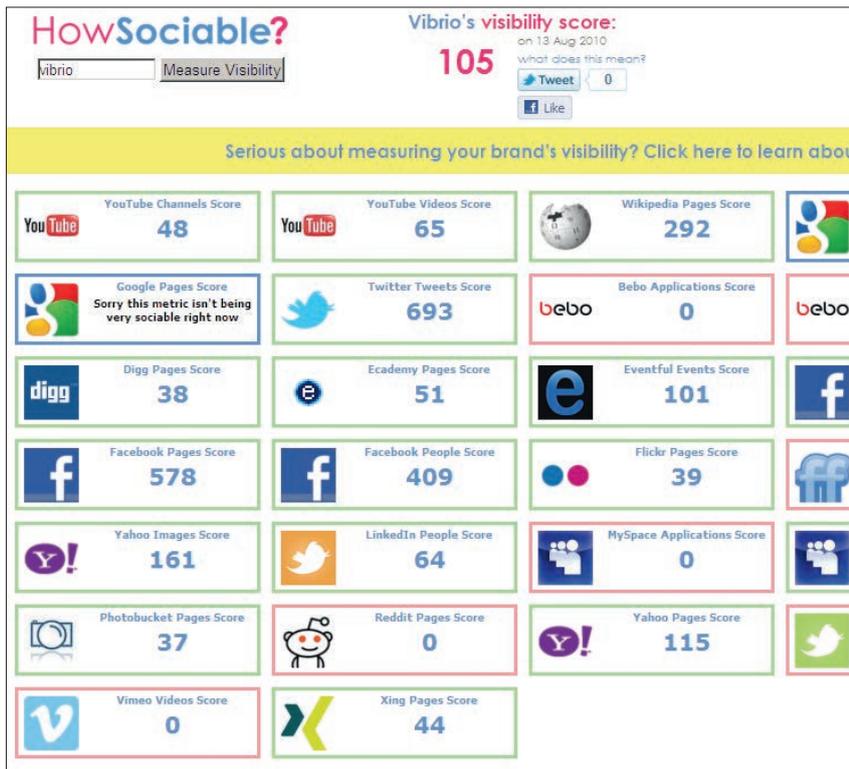
Blogpulse

Blogpulse ist ein sehr nützliches, kostenloses Tool, um Trends und den Verlauf von Diskussionen um Hype-Themen in Blogs zu untersuchen.

» www.blogpulse.com

Compete

Compete dient dazu, zu erfahren, welche Website eine besonders hohe Relevanz im Zusammenhang mit ausgewählten Keywörtern hat. Auch lassen sich Websites direkt miteinander vergleichen, etwa in Bezug auf Unique Visi-



Mit HowSociable lässt sich schnell feststellen, wie präsent eine Marke im Web 2.0 bereits ist.

tors. Die Basisfunktionen sind kostenlos. Leider funktioniert das Tool für deutsche Seiten weniger gut als für amerikanische Sites.

» www.compete.com

CoTweet

CoTweet ist in erster Linie ein Tool, mit dem mehrere Personen ihre Twitter-Aktivitäten koordinieren können. Es ist aber auch eine komfortable Oberfläche für alle Twitter-Aktivitäten mit integrierter Suchfunktion.

» www.cotweet.com

Google Alerts

Auch die Standardsuchmaschine Google taugt mit ihren zahlreichen Erweiterungen inzwischen für bestimmte Aufgaben im Online-Monitoring. Da seit einigen Monaten Google auch Blogs und Twitter gezielt nach Suchworten durchforstet, lassen sich mit Google Alerts und Google Analytics Warnhinweise einrichten, die einem sofort beim Auftauchen der eigenen Marke im Internet auf

die neuen Fundstellen hinweisen. Dies funktioniert natürlich um so besser, je unbekannter eine Marke noch ist und je weniger Fundstellen es im Internet gibt. Ein Google Alert mit dem Suchbegriff „BMW“ wird den Anwender wohl eher unglücklich machen.

Google Suggest

Vielfach unterschätzt oder gar übersehen wird das kleine Tool Google Suggest. Gibt man heute in die Google-Suchmaske irgendeinen Begriff oder einen kombinierten Ausdruck ein, so wertet Google seine interne Statistik aus und schlägt in einer Autofill-Funktion selbstständig einen Suchausdruck vor. Sieht man sich also an, was Google hier vorschlägt, so erfährt man en passant, in welchen Zusammenhängen andere nach der eigenen Marke suchen. Gibt man zum Beispiel „Kaffee Pa“ ein, so schlägt Google unter anderem „Kaffee Partner Betrug“ vor – ein untrügliches Zeichen dafür, dass da etwas im Argen ist. Und über die Google-Suche

kann man dann gleich die wichtigsten Fundstellen aufsuchen und nach der Quelle des Unbills fahnden. Gibt man aber „Website“ ein, so erhält man als Suchangebot den Ausdruck „Website Boosting“ und landet sehr schnell auf dem Online-Angebot dieser Zeitschrift. Entweder also ist das Magazin, das Sie gerade in den Händen halten, wirklich schon so bekannt, dass viele Google-User nach ihm suchen, oder der Name ist so geschickt gewählt, dass zumindest Google-Sucher diese Seite finden!

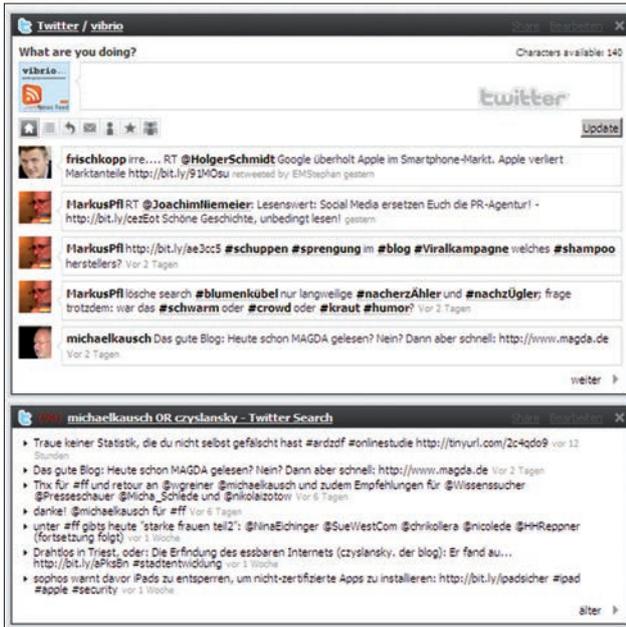
Google Chrome

Wer statt Firefox oder Internet Explorer den Browser Google Chrome nutzt, dem steht mit Twitter Reactions eine hübsche kleine Browser-Erweiterung zur Verfügung, die aktuelle Tweets zur Website anzeigt. So erhält man einen schnellen und aktuellen Eindruck davon, wer sich schon mit der eigenen Marke bzw. Website auseinandersetzt. Opinion Leader, die sich für die eigene Marke interessieren und die eigene Website fleißig verlinken, können schnell identifiziert werden. Das erlaubt eine kurzfristige Kontaktaufnahme, ohne dass man erst ein klassisches Social-Media-Monitoring aufbauen muss.

HowSociable

HowSociable ist ein Recherche-Tool, das recht einfach Aufschluss über die aktuelle Präsenz von Marken und Personen im Social Web gibt. Ausgewertet wird die Anzahl der Erwähnungen bei Facebook, Twitter, Friendfeed, YouTube, Flickr, Yahoo, Xing, LinkedIn und anderen sozialen Medien. Man kann sich auch regelmäßig aktuelle Statistiken per E-Mail zusenden lassen.

» www.howsociable.com



Für die Twitter-Suche gibt es – wie für einige andere Monitoring-Tools auch – ein Widget, um es in Netvibes zu integrieren. So lässt sich ein eigenes kleines Reputations-Portal mit mehreren Tools aufbauen.

Socialmention erfasst auch für das Reputationsmanagement wichtige Dienste wie Slideshare.

Icerocket

Icerocket ist eine einfache kombinierte Suchmaschine für Blogs, Twitter, MySpace, News, Bilder, Videos und das allgemein Web.

» www.icrocket.com

Klout

Klout analysiert Twitterati: Wer beeinflusst sie? Von wem werden sie beeinflusst? Welche Rolle spielen sie im Twitter-Universum? Mit welchen Themen beschäftigen sie sich?

» www.klout.com

Kurrently

Kurrently.com ist eine einfache Suchmaschine für Twitter und Facebook.

» www.kurrently.com

myOn-ID

myOn-ID ist eigentlich weniger ein Tool als vielmehr eine Plattform für das Personal-Branding. Auf dieser Plattform kann man verfolgen, was irgendwo über einen gesprochen beziehungsweise geschrieben wird. Das funktioniert besser als bei YASNI (siehe unten). Wie bei YASNI kann man auch hier sein Profil pflegen und dafür sorgen, dass nur zu-

treffende Informationen mit dem eigenen Profil verknüpft sind.

» www.myonid.de

Search.twitter

Die eingebaute Suchmaschine von Twitter funktioniert in der Suche ähnlich komfortabel wie Google, beinhaltet aber keine Alert-Funktion. Dafür kann man einen Feed anlegen und diesen abonnieren oder einfach in seinen Netvibes-Account integrieren, so wie ich das in der Abbildung oben links tue:

» search.twitter.com

Socialmention

socialmention ist ein einfaches Suchprogramm über zahlreiche soziale Medien von ASK über Slideshare bis YouTube. Eine Alert-Funktion ist ebenso integriert wie ein kleines Widget, das es erlaubt, die Suchergebnisse in Echtzeit in die eigene Website oder den eigenen Blog zu integrieren.

» www.socialmention.com

Socialoomph

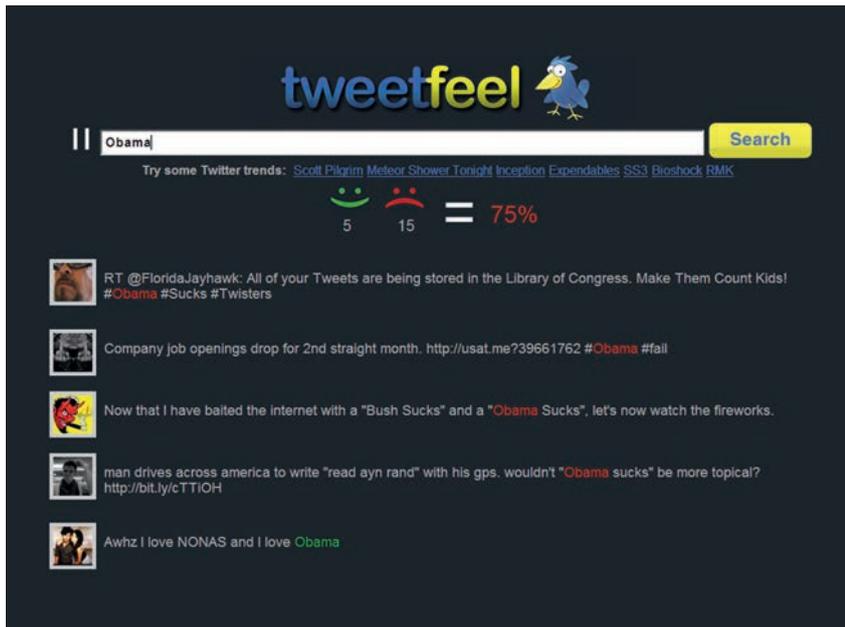
Socialoomph ist weit mehr als ein Auditing-Tool: Hier kann man nicht nur Suchbefehle für Twitter eingeben und sich die Ergebnisse einmal täglich kon-

solidiert anzeigen lassen, sondern man kann auch den eigenen Twitter-Freundeskreis administrieren, indem man z. B. automatisch allen folgt, die einem selbst folgen, oder indem man alle neuen Follower mit einer Direct Message begrüßt. Es gibt zahlreiche kleine Analyse-Tools und für Geld gibt's noch einige Funktionen für Facebook und zur Blogverwaltung. Die Twitter-Finde-Erfolge sind ordentlich. Der Hauptvorteil gegenüber zum Beispiel Backtweets ist, dass man mehrere Suchbegriffe in gemeinsamen Alerts konsolidieren kann. I love it.

» www.socialoomph.com

Topsy

Topsy ist eine Suchreportingmaschine, die sehr schnell ist und eine einfache Alert-Funktion beinhaltet, bei der der Schwerpunkt aber nicht auf der Suche, sondern auf dem Reporting liegt. Für jeden Begriff kann man einen sofortigen, stündlichen oder wöchentlichen Alert anlegen. Die Besonderheit: Topsy zeigt nicht nur den Tweet, sondern ordnet auch alle weitere Tweets und Retweets, die auf die gleiche Website verweisen, der Fundstelle zu. Dies erlaubt eine schnelle Übersicht über die Rele-



Tweetfeel bewertet automatisch alle gefundenen Tweets und zeigt an, ob ein Begriff eher positiv oder kritisch im Twitterland diskutiert wird.

vanz der Fundstellen. Sehr brauchbar und deshalb eine meiner Lieblingsmaschinen.

» www.topsy.com

Twazzup

Twazzup findet News, Tweets, Bilder. Das Tool funktioniert bei eindeutigen großen Marken recht gut. Unter den Twitterati werden Influencer und besonders aktive Diskutanten herausgestellt.

» www.twazzup.com

Tweetbeep

Tweetbeep ist eine kostenlose Findemaschine mit Alert-Funktion für eine begrenzte Anzahl von Suchbegriffen. Gegen Entgelt gibt es unbegrenzt viele Suchbegriffe und die Möglichkeit, sich die Ergebnisse nicht nur stündlich, sondern sogar viertelstündlich zusenden zu lassen.

» www.tweetbeep.com

Tweetfeel

Tweetfeel analysiert Bewertungen und Einschätzungen in Tweets. Wird eine Marke gemocht oder kritisiert? Das Ergebnis errechnet sich laufend, das heißt, schon nach wenigen gefundenen Tweets wird ein erstes Ergebnis ange-

zeigt und dann laufend mit jeder neuen Fundstelle neu berechnet, aktualisiert und in einer einfachen Übersicht aufgezeigt. Das ist ein wenig verspielt, aber eben recht nett anzuschauen.

» www.tweetfeel.com

Twilert

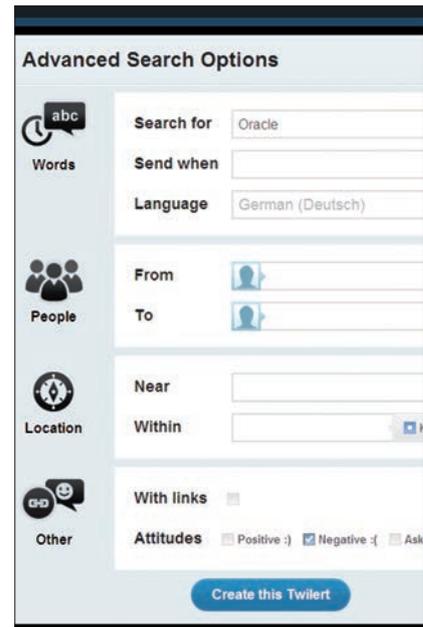
Mit Twilert lassen sich Alerts einrichten und die Fundstellen aus Tweets zusammenfassen. Die Zusendung erfolgt in beliebigen Zeitintervallen. Die Suche selbst lässt sich einschränken auf regionale Fundstellen, auf Absender, Empfänger oder auch auf positive oder negative Einstellungen. Letzteres ist allerdings recht problematisch und noch wenig zielgenau.

» www.twilert.com

Twingly

Twingly versammelt Blog-Suche, Twitter-Suche und Twingly Channels. Über Channels lassen sich Suchwörter eingeben und RSS-Feeds integrieren. So kann man einfach und schnell komplexe Suchabfragen und ihre Ergebnisse konsolidieren. Ein einmal eingerichteter Kanal kann auch für Mitarbeiter oder Freunde freigegeben werden.

» www.twingly.com



Auch Twilert bewertet gefundene Tweets. Die genutzten Algorithmen scheinen sich aber von denjenigen von Tweetfeel zu unterscheiden.

TwitArcs

Mit TwitArcs lassen sich Kontakte und Themen eines Twitterati grafisch übersichtlich darstellen.

» www.neoformix.com/Projects/TwitArcs/TwitArcs.html

Twitterfeed

Twitterfeed ist ein kostenloser Twitter-Feed-Generator. Man trägt die RSS-Adresse einer beliebigen Website ein und erhält in regelmäßigen Abständen die Links auf alle Meldungen in Twitter, Facebook, Statusnet, Ping und Helloxt zur Website.

» www.twitterfeed.com

Twitter Spectrum

Mit Twitter Spectrum kann man zwei verschiedene Begriffe gegeneinanderstellen, wie zum Beispiel „1. FCN“ und „Bayern München“. Man kann aber auch zwei Twitter-Accounts über einen Tag auswerten und sehen, was diese kommuniziert haben und wo die Schnittmenge zwischen beiden liegt.

» www.neoformix.com/Projects/TwitterSpectrum/TwitterSpectrum.html

Yasni ist wie myOn-ID eine Personensuchmaschine und ein Personal-Profiler.

Twitter Stream Graphs

Mit Twitter Streams Graph sieht man zu einem Suchbegriff die Begriffe, die in den Tweets verwendet wurden. Auch kann man den Twitter-Account-Namen – also zum Beispiel @michael-kausch – eingeben, um zu sehen, zu welchen Themen ein Account getwittert hat und zu welchen Zeiten ein Account besonders aktiv war. Ausgewertet werden die letzten 1.000 Tweets.

» www.neoformix.com/Projects/TwitterStreamGraphs/view.php

Twitter Venn

Bei Twitter Venn gibt man zwei bis drei Suchbegriffe ein und erhält ein Diagramm, das anzeigt, wie oft die einzelnen Begriffe auf Twitter verwendet wurden. Außerdem zeigt es für den Hauptsuchbegriff die Kombinationen von Suchbegriffen an.

» www.neoformix.com/Projects/TwitterVenn/view.php

Ubertvu.com

Ubertvu.com erlaubt kostenlos eine

einfache Abfrage von Marken oder beliebigen Suchwörtern nach Traffic in den wichtigsten sozialen Medien. Komplexere Abfragen und Analysen sind kostenpflichtig.

» www.ubervu.com

YouTube

Youtube ist ja nicht nur eine beliebte Video-Plattform und Basis für viel beachtete virale Marketing-Kampagnen, sondern vor allem auch eine Börse für Meinungen. Mit dem recht neuen YouTube-Social-Media-Monitoring lassen sich nun Kommentare, die bestimmte Keywords beinhalten, auf YouTube suchen und finden. Ähnlich wie bei der Twitter-Suche funktioniert die Suche bei YouTube in Echtzeit und macht umgehend auf neue YouTube-Resultate aufmerksam.

» www.youtube.com

Whofollowswhom

Anwender, die mehrere Twitter-Accounts haben, bekommen mit Whofollowswhom die Schnittmenge der Follower

ihrer Twitter-Accounts angezeigt.

» <http://whofollowswhom.com>

Yasni

Yasni ist eine Personensuchmaschine, bei der man durch Anlegen eines Profils Suchende auf die zutreffenden und korrekten im Internet erhältlichen Informationen zu seiner Person leiten kann. Die Pflege kann aufgrund der vielen automatisch generierten Fundstellen schnell recht aufwendig werden. Man sollte aber zumindest ein kleines Profil mit den wichtigsten Links auf seine Personenprofile bei XING oder LinkedIn anlegen.

» www.yasni.de

Lesen Sie in der nächsten Ausgabe u. a., wie man vernünftiges Krisenmanagement betreibt, welche Social Media Guidelines man dazu braucht und was ein Krisenreaktionsplan enthalten sollte, damit man Reputationskatastrophen vermeiden kann.¶