

Imagepflege in digitalen Medien

So managen Sie Ihre Online-Reputation



Business-Bereich

Management

Personal

Führung

Erfolg & Karriere

Kommunikation

Marketing & Vertrieb

Finanzen

IT & Office

Sofort-Nutzen

Sie erfahren:

- Wie Sie Ihr persönliches Image aufbauen.
- Welchen Einfluss Internetpräsenzen auf Ihr Marketing haben.
- Für wen sich Facebook eignet.
- Wie Sie Ihre Web-Kommunikation optimieren.
- Wie Sie die Entwicklung Ihrer Online-Reputation im Auge behalten.
- Wie Sie Suchresultate bei Google und Co. beeinflussen können.
- Wie Sie dank gutem Online-Auftritt neue Kunden gewinnen.

Sie können:

- Schritt für Schritt Social Media effizienter nutzen.
- Ihre Internetpräsenz erfolgreicher gestalten.
- Nachhaltig Ihr Online-Marketing verbessern.

Autorin



Daniela A. Caviglia ist engagierte Online-Publisherin mit journalistischem und redaktionellem Hintergrund. Sie ist seit 2003 selbstständig als Trainerin und Beraterin für interaktive, dialogorientierte Kommunikation in Print, online und crossmedial.

Präsenz & Effizienz

Daniela A. Caviglia
Steinhusen 5, CH-6114 Steinhuserberg LU
Telefon ++41 41 930 47 04
caviglia@praesenz-effizienz.ch
www.praesenz-effizienz.ch

Zu Daniela A. Caviglias Social-Media-Präsenzen:
<http://rbl.ms/152cLdo>

Visitenkarte scannen:



Impressum

WEKA Business Dossier

Imagepflege in digitalen Medien – So managen Sie Ihre Online-Reputation

Satz: Dimitri Gabriel
Korrektur: Martina Murer, m communications

WEKA Business Media AG
Hermetschloostrasse 77
8048 Zürich
Tel. 044 434 88 34
Fax 044 434 89 99
info@weka.ch
www.weka.ch

1. Auflage 2014

VLB – Titelaufnahme im Verzeichnis Lieferbarer Bücher:
ISBN: 978-3-297-00581-1

© WEKA Business Media AG, Zürich

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werks darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet oder verbreitet werden.

Inhalt

Imagepflege in digitalen Medien – So managen Sie Ihre Online-Reputation

Wie die Jungfrau zum Kinde: Automatische Firmenpräsenzen	6
Social Media passiert, ob Unternehmen nun aktiv sind oder nicht	6
Automatisch generierte Firmenseiten in der Übersicht	6
Der erste Schritt: Firmenpräsenz beanspruchen.....	7
Der zweite Schritt: Firmenpräsenz optimieren	8
Kaum Mehraufwand – erhebliche Imageaufwertung	8
Beispiele von automatisch erstellten Firmenpräsenzen.....	9
Fazit	11
Vernetzungstipp	11
Facebook-Marketing für Unternehmen	12
Wer braucht überhaupt eine Facebook-Seite?.....	12
Lohnt sich Social-Media-Marketing für uns?	13
Persönliches Profil oder Unternehmensauftritt?	14
Alternativen zu Facebook.....	14
Benötigte Kernkompetenzen für Social-Media-Manager	15
Die sozialen Netzwerke – Zeitaufwand und geschäftliche Nutzung	16
Fazit	18
Vernetzungstipp	18
Das Image von Personen im Internet	19
Soziale Medien als Jobvermittler	19
Die häufigsten Fehler von Arbeitnehmenden in Social Media	19
Und so geht's: Richtig darstellen, netzwerken, veröffentlichen	20
Social Recruiting im Trend.....	20
Die Online-Reputation von Selbstständigen und Unternehmern	21
Und so geht's: Kompetenz statt Penetranz.....	21
Fazit	22
Vernetzungstipp	22
Website im Zentrum des Online-Auftritts	23
Die richtige Programmierung	23
Die Hauptfragen der Websitebesuchenden	24
Einfache Kontaktmöglichkeiten.....	24
Social-Media-Integration	24
Lösungen statt Werbung	25

Weniger ist mehr	25
Fazit	26
Vernetzungstipp	26
Monitoring – Ihre Online-Reputation analysieren und im Auge behalten	27
Gratis oder kostenpflichtig? Die Monitoring-Tools.....	27
Plattformspezifische Suchen.....	27
Kostenlose Dienste	28
Monitoring-Dienste.....	28
Weiterführende Information zu Monitoring	28
Auf Monitoring-Resultate reagieren	29
Der Idealfall: Dickes Lob.....	29
Das Neutrum: Einfacher Hinweis.....	29
Das Issue: Kritik oder Reklamation	29
Doch wie auf Kritik reagieren?.....	29
Fazit	30
Vernetzungstipp	30
Mit einem zielgerichteten Konzept zur besseren Reputation	31
Ausrichtung auf die Leserschaft	31
Konzeptionelle Fragen	31
Strategiewahl	31
Umsetzung	32
Inhalt.....	32
Erfolgskontrolle.....	33
Integration von neuen Präsenzen.....	33
Fazit	33
Schlusswort	34

Vorwort

Das Umfeld ist für Unternehmen schwieriger geworden, die goldenen Marketingzeiten scheinen vorbei zu sein. Ohne Frage reicht es heute nicht mehr, Zeitungsinserate zu schalten oder im Dorf selber gedruckte Flugblätter zu verteilen. Oder nur noch in ganz kleinen Marktnischen.

Online bestimmt heute den Marketingerfolg mit. Manchmal, ohne dass die Unternehmerin oder der Geschäftsleiter etwas davon weiss. Typisch für diese Internetdynamik ist das Beispiel einer Arztpraxis aus meiner Beratertätigkeit. Die zwei in einer Gemeinschaftspraxis tätigen Fachärzte wunderten sich, weshalb der eine fast täglich neue Anfragen erhielt, während der andere durchschnittlich zwei Mal monatlich angerufen wurde. Eine Analyse der Internetpräsenzen beider Ärzte ergab, dass sie in der Suche nach Ärzten in ihrem Fachgebiet ganz unterschiedlich präsent waren. Der mit Anfragen überschwemmte Arzt wurde durch seinen Eintrag in einem Arzt-Suchportal bei den Suchmaschinen an erster Stelle aufgeführt, sein Kollege überhaupt nicht.

Wie Ihr Unternehmen bei Suchmaschinen platziert ist und welchen Eindruck diese Präsenzen vermitteln, entscheidet also über Ihren Marketing- oder gar Geschäftserfolg mit. Und diese Tendenz nimmt zu. Immer kleinere Endgeräte, immer schnellere Internetverbindungen sowie die starke Nutzung von Online-Plattformen und Kommunikationsdiensten im privaten Bereich treiben die Entwicklung in einem Tempo voran, mit dem man kaum Schritt halten kann. Smartphone-Apps und die Internet-suche auf mobilen Endgeräten zeigen in den seltensten Fällen die offiziellen Unternehmenspräsenzen an. Bewertungsportale wie Qype oder Kununu geben eigene Apps heraus und umgehen so die Informationen, die Firmen und Dienstleister von sich aus mit dem weltweiten Netz teilen. Diesen Trend kann man – so angenehm es auch wäre – nicht ignorieren. Nicht als verantwortungsbewusster Unternehmer, nicht als ihren Lebensunterhalt verdienende Selbstständige, nicht als Arbeitnehmende, die sich ihre Chancen in der Berufswelt erhalten wollen.

Dieses Businessdossier zeigt auf, wie Unternehmen, aber auch Arbeitnehmer und Selbstständige ihre Reputation im Internet überprüfen und verbessern können. Dabei braucht es nicht immer gleich zahlreiche neue Webpräsenzen. Eine Facebook-Unternehmensseite beispielsweise ist nicht für alle Firmen sinnvoll. Für wen sich Facebook lohnt, auch das zeigt dieses Dossier, ebenso, wie man seine Website für Google und soziale Medien fit macht und die Online-Kommunikation langfristig im Auge behält.

Ich wünsche Ihnen viel Freude und Erfolg in diesem fast unendlichen Kosmos der Kommunikationsmöglichkeiten. Ein zeitsparender Tipp zum Einstieg: Lassen Sie sich durch die unzähligen Chancen nicht überwältigen, sondern bleiben Sie auf Ihrem Weg, Ihr Ziel fest vor Augen. Das Schlusskapitel mit konzeptionellen Überlegungen und einer groben Jahresplanung helfen Ihnen vielleicht dabei.

Ihre Daniela A. Caviglia

Wie die Jungfrau zum Kinde: Automatische Firmenpräsenzen

Hans Meier hat ein Smartphone. Und einen Facebook-Account. Damit gehört er zu einer wachsenden Anzahl Schweizer, die soziale Netze privat nutzen. In seinem Facebook-Account sieht er, wenn Freunde von ihm an Orten einchecken. Und mit seinem Smartphone kann er selber virtuell da einchecken, wo er sich physisch aufhält. Nicht nur auf Facebook, sondern auch mit Foursquare, einem Dienst ausschliesslich für Check-ins mit Freunden oder auf Google+. Wenn er bei letzterem Dienst in einer Firma eincheckt und einer seiner Freunde via Google nach genau dieser Firma sucht, sieht er in den Suchresultaten, dass Hans im Moment da ist. In den Suchresultaten bei Google. Für das Unternehmen ist das eine tolle Werbung. Vorausgesetzt, der virtuelle Firmensitz macht einen guten Eindruck.

Social Media passiert, ob Unternehmen nun aktiv sind oder nicht

Mitarbeitende geben in sozialen Profilen die aktuelle Arbeitsstelle an. Die meisten Social-Media-Dienste machen aus diesem Eintrag eine Firmenseite, die mit Daten aus anderen Diensten oder Benutzerprofilen angereichert wird. Facebook, Xing, LinkedIn oder auch Bewertungsportale wie Kununu, wo Arbeitnehmer Arbeitgeber beurteilen können, oder Qype, einer Plattform für die Bewertung von Dienstleistern, arbeiten mit automatischen Firmenseiten. Google hat sein soziales Netzwerk Google+ gar mit den Datenbanken von Google Maps, Hotelbewertungsportalen und Adressbucheinträgen gefüttert. Bei Foursquare schaffen Nutzer, die sich über ihr Smartphone einchecken, solche Firmeneinträge, genauso wie eincheckende Facebooker und Google-Plusser. Ob eine Firma nun davon weiss oder nicht, der Eintrag ist da und wird in den sozialen Netzwerken selbst, in der Google-Suche oder gar beim Navigieren mit Smartphone oder Tablet angezeigt, sobald der physische Ort nah genug ist.

Automatisch generierte Firmenseiten in der Übersicht

Diese Tabelle zeigt, welche sozialen Dienste automatische Firmeneinträge erstellen und wo sie angezeigt werden. Natürlich ist die Liste nicht vollständig, sondern umfasst nur die aktuell prominentesten Dienste im deutschsprachigen Raum.