

# STATUSBERICHT ZUM ONLINE- REPUTATIONS- MANAGEMENT 2020



Zusammenfassung	3
Vorwort von Reputation.com	6
<b>Abschnitt 1:</b> Die meisten Unternehmen stehen am Anfang ihrer ORM Journey	7
<b>Abschnitt 2:</b> Die Bedeutung von Vertrauen im Zeitalter des Kunden	10
<b>Abschnitt 3:</b> Kundenfeedback, Bewertungen und Rezensionen einfordern und nutzen	13
<b>Abschnitt 4:</b> Auf Bewertungen reagieren und negatives Feedback adressieren	18
<b>Abschnitt 5:</b> Zuständigkeit für Online-Reputationsmanagement und CX im Unternehmen	22
<b>Abschnitt 6:</b> Nutzung von Technologie für bessere VoC-Programme	27
Empfehlungen	30
Anhang – Profile der Umfrageteilnehmer auf Unternehmensseite	31

## LONDON RESEARCH

### ÜBER LONDON RESEARCH

London Research wurde von Linus Gregoriadis, ehemals Forschungsdirektor bei Econsultancy, gegründet und erstellt forschungsbezogene Inhalte für B2B-Kunden. Unser Hauptsitz ist in London, doch unser Horizont ist international. Wir arbeiten überwiegend, doch nicht ausschließlich mit Agenturen und Anbietern von Marketing-Technologie zusammen, die eine solide Datenbasis und zuverlässige Forschungsergebnisse als Grundlage für ihre Kampagnen benötigen.

Als Teil von Communitize Ltd arbeiten wir eng mit unseren Schwesterunternehmen Digital Donut (eine globale Community aus über 1,5 Millionen Marketingfachkräften) und Demand Exchange (eine Plattform zur Lead-Generierung) zusammen. Diese Kooperation ermöglicht uns syndizierte Forschung und das Generieren hochwertiger Leads.

Weitere Informationen erhalten Sie auf <https://londonresearch.com>

## reputation.com®

### ÜBER REPUTATION.COM

Reputation.com hilft Unternehmen, ihre Kunden an jedem Touchpoint zu begeistern, indem wir ihnen helfen, gefunden zu werden, ausgewählt zu werden und das Kundenerlebnis zu verbessern. Wenn Sie nicht aktiv Feedback einfordern, es konsolidieren und darauf reagieren, und zwar in jeder Phase der Customer Experience, suchen sich Ihre Kunden einen anderen Anbieter. Deshalb haben wir die einzige ganzheitliche SaaS-Plattform zur Optimierung der Kundenbindung aufgebaut.

Ihre Reputation ist der Herzschlag Ihres Unternehmens. In der heutigen Feedback Economy benötigen Sie eine 360-Grad-Sicht auf Ihre Online-Präsenz. Nur so können Sie sichergehen, dass Sie die Wahrnehmung Ihrer Marke selbst bestimmen und eine echte Beziehung zum Kunden etablieren.

Weitere Informationen erhalten Sie auf <https://www.reputation.com/>

### Zu den Autoren



**Linus Gregoriadis**  
Director, London Research

Linus ist ein erfahrener Digital Marketing Analyst. Er hat mehr als ein Jahrzehnt an der Einrichtung und am Aufbau der Forschungsabteilung von Econsultancy gearbeitet, einem Anbieter von digitaler Forschung und Schulung, der heute Teil von Centaur Media ist. Bei Econsultancy war Linus für die Erstellung Hunderter umfragebasierter Trendberichte, Käuferleitlinien und Best-Practice-Guides verantwortlich. Nach seinem Abschied bei Econsultancy rief er ClickZ Intelligence für das B2B-Medienunternehmen Contentive ins Leben. London Research, gegründet im Jahre 2017, ist ein Schwesterunternehmen von Digital Doughnut, der weltweit größten Community von Marketingfachleuten und Digitalprofis, sowie von Demand Exchange, einer modernen B2B-Plattform für die Lead-Generierung.



**Monica Savut**  
Research and Content Specialist

Die Forschungs- und Content-Spezialistin Monica Savut beschäftigt sich seit über 11 Jahren begeistert mit Marktforschung und Datenanalysen für Unternehmenskunden. Zuletzt war sie leitend verantwortlich für die Produktion von kommerziellen Forschungsberichten bei Econsultancy. In dieser Rolle erarbeitete sie globale Forschungsprojekte für einige der weltweit größten Martech-Unternehmen. In den letzten Jahren war sie als Verfasserin, Co-Autorin oder Herausgeberin für Hunderte von forschungsbasierten Berichten und Vordenker-Studien verantwortlich. Ihre Arbeiten wurden mehrfach in renommierten Veröffentlichungen und Berichten zitiert, beispielsweise von der Federal Trade Commission. Außerdem ist sie bei zahlreichen Medien und Organisationen eine gefragte Gesprächspartnerin, unter anderem bei der American Marketing Association.



## Zusammenfassung

*Der Statusbericht zum Online-Reputationsmanagement 2020* aus der Feder von London Research in Zusammenarbeit mit Reputation.com untersucht, in welchem Ausmaß Unternehmen ein aktives Management ihrer Online-Reputation verfolgen. Dabei sehen wir uns insbesondere an, was die „Vorreiter“ anders machen als die Unternehmen des „Mainstreams“.

Grundlage des Berichts ist eine weltweite Umfrage bei über 500 Unternehmen kombiniert mit Verbraucherumfragen aus Großbritannien, den USA, Australien und Deutschland. Der Bericht beleuchtet, was Verbraucher heute von Marken erwarten, und untersucht, wie weit Unternehmen diesen Erwartungen gerecht werden.

Zentraler Gegenstand der Forschung ist das Online-Reputationsmanagement (ORM) und dabei insbesondere die Bedeutung von Online-Rezensionen und die Fähigkeit von Unternehmen, schnell auf Beschwerden und Feedback zu reagieren. Doch offenkundig kann ORM nicht isoliert betrachtet werden. Deshalb beschäftigt sich der Bericht darüber hinaus mit verwandten Themen wie Kundenerlebnis (CX) und Voice of Customer (VoC) – beides Kernbereiche für den Aufbau und die Pflege von Vertrauen, das für eine positive Kundenstimmung unabdingbar ist.

Im folgenden finden Sie einige der wichtigsten Punkte der Studie.

### Die meisten Unternehmen müssen ihren ORM-Ansatz verbessern

Die meisten Unternehmen könnten von einem strategisch besser durchdachten Ansatz beim Online-Reputationsmanagement massiv profitieren. Eine Priorisierung von ORM verspricht Wettbewerbsvorteile und einen greifbaren kommerziellen Nutzen.

- Nur etwa die Hälfte (46%) der Befragten auf Kundenseite beschreibt ihr Online-Reputationsmanagement als „grundlegend“, weitere 5% halten ihren Ansatz sogar für „nicht-existent“. Durchschnittlich geben sich Unternehmen nur 6,5 von 10 möglichen Punkten für ihr Online-Reputationsmanagement.
- Vorreiter sagen mit einer dreieinhalb mal höheren Wahrscheinlichkeit als Mainstream-Unternehmen, dass sie über eine starke Online-Reputation verfügen, die greifbaren kommerziellen Nutzen bietet (46% im Vgl. zu 13%).
- Unternehmen messen die Auswirkungen einer positiven Online-Reputation am ehesten in Bezug auf den Umsatz (59%) und höhere Konversionsraten (57%). Knapp die Hälfte (46%) der Unternehmen sagt, sie beziffern die Auswirkungen anhand der Marketing-Rendite.

### Unternehmen priorisieren Social Media beim Aufbau ihrer Online-Reputation

Viele Unternehmen konzentrieren sich beim Antizipieren und Adressieren von reputationsbezogenen Fragen auf soziale Netzwerke wie Twitter und Facebook. Allerdings ist ein strategischer und ganzheitlicher Ansatz an das Reputationsmanagement erforderlich, um sicherzustellen, dass sie den bestmöglichen Nutzen aus ihren Aktivitäten ziehen.

- Bewertungssites von Drittanbietern werden von Konsumenten als die wichtigste Quelle für deren Produktentscheidungen genannt. Allerdings betrachten nur 9% der Unternehmen solche Sites als den wichtigsten Bereich für die Online-Reputation.
- Rezensionen werden als vertrauenswürdiger angesehen als andere Informationsquellen wie Social Media, Nachrichten und Kundenservice. In den USA beispielsweise bringt fast die Hälfte der Verbraucher Rezensionen ein „hohes“ Maß an Vertrauen entgegen (47% im Vergleich zu 17% für Social Media).

### Bewertungen und Rezensionen bergen ein hohes Potenzial für Unternehmen

Bewertungen und Rezensionen sind ein zentraler Bestandteil der Einkaufserfahrung und gelten als vertrauenswürdiger sozialer Beleg, sogenannter „Social Proof“. Beim Aufbau eines glaubwürdigen Corporate Image und der Optimierung der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit ist es entscheidend, Feedback effektiv zu nutzen und in Geschäftsentscheidungen einfließen zu lassen. Die Fortschritte sind allerdings schleppend. Zwischen den bewährten Verfahren der Vorreiter zur Umsetzung ihrer Strategie für das Online-Reputationsmanagement und dem Vorgehen der Unternehmen mit Mainstream-Ansatz klafft eine erhebliche Lücke.

- Im Schnitt geben vier von fünf Verbrauchern an, dass Bewertungen und Rezensionen für sie „sehr“ oder „ziemlich“ wichtig seien, wenn sie nach Informationen über die Produkte oder Dienstleistungen eines Unternehmens suchen. Damit laufen sie Erfahrungsberichten auf der Website und Informationen von Vertriebsmitarbeitern klar den Rang ab.
- Vorreiter nutzen mit signifikant höherer Wahrscheinlichkeit als ihre Mainstream-Kollegen eine Reihe von Taktiken für das Online-Reputationsmanagement wie das Tracking von Bewertungssternen (43% im Vgl. zu 28%), die Veröffentlichung positiver Bewertungen (46% im Vgl. zu 21%) und die Wiederverwendung von Kundenfeedback an anderer Stelle (32% im Vgl. zu 22%).
- Beim Versuch, Kunden zum Abgeben von Bewertungen zu bewegen, setzen Unternehmen vor allem auf Social Media (60%), Websites (55%) und E-Mail (50%). Jedoch geben nur 12% der Verbraucher an, nach Ermunterung auf Social Media eine Bewertung hinterlassen zu haben – im Vergleich dazu scheinen E-Mails mit 39% und Websites mit 26% um einiges überzeugender auf die Kundschaft zu wirken.

### Antworten auf Kundenbewertungen und -rezensionen steigern die Gewinnmarge

Ein eindeutiges Ergebnis der Studie ist, dass es sich Unternehmen nicht leisten können, die Auswirkungen von Bewertungen und Rezensionen zu ignorieren. Wenn sich Unternehmen die Zeit nehmen, auf Feedback von Kunden zu reagieren, steigt die Kundenzufriedenheit und die Wahrscheinlichkeit von Wiederholungskäufen, zudem profitiert die Markenwahrnehmung.

- Fast die Hälfte der Verbraucher weltweit (47%) berichtet, dass es ihre Zufriedenheit deutlich steigert, wenn sie eine Reaktion auf ihr Feedback erhalten. 46% geben an, dass eine Antwort die Wahrscheinlichkeit deutlich steigert, erneut von dem Unternehmen zu kaufen. Unternehmen, die Rezensionen und Bewertungen ignorieren, müssen mit einer Abnahme der langfristigen Kundenbindung rechnen.
- Zwar führen negative Bewertungen grundsätzlich zu weniger Käufen, doch durch ihre Beantwortung lassen sich die Auswirkungen zumindest abschwächen. 64% der Verbraucher weltweit geben an, dass sie eine negative Bewertung weniger stark von einem Kauf abhalten würde, wenn das Unternehmen darauf geantwortet hat.

### Stärkere Investitionen ins Reputationsmanagement wären angesichts der greifbaren Vorteile und hohen Erträge plausibel

Es wird deutlich, dass Vorreiter im ORM erhebliche Renditen durch Kundenfeedback-Initiativen einfahren können. Vor diesem Hintergrund sollten andere Unternehmen auch die finanzielle Bedeutung einer soliden Online-Reputation nicht unterschätzen.

- In Anbetracht des überzeugenden ROI könnten Unternehmen weiteres finanzielles Engagement durchaus rechtfertigen. Dennoch verfügen nur 27% über dedizierte Ressourcen zur Überwachung und Verwaltung ihrer Online-Reputation und nur knapp die Hälfte (46%) plant, die Investitionen im Jahr 2020 hochzufahren.
- Die größten Herausforderungen beim Reputationsmanagement sind laut einem Drittel (37%) der Befragten Zeit und Ressourcen.
- Zwei Drittel (67%) der Unternehmen haben keine eigene Abteilung, die für das Reputationsmanagement zuständig ist, und davon haben 35% auch zukünftig nicht vor, diesen Zustand zu ändern.

### Technologie für das Reputationsmanagement wird nicht optimal genutzt

Wenige Unternehmen verfolgen einen ganzheitlichen Ansatz hinsichtlich ihrer Technologie für das Reputationsmanagement. Dies weist deutlich auf fehlende Funktionen und mangelnde Effizienz hin.

- Die Nutzung von sozialen Medien ist weit verbreitet (75%), doch nur eine Minderheit der Unternehmen setzt auf Voice of Customer- und SEO-Tools (jeweils 42%).
- Intern entwickelte Tools sind gängige Praxis, wobei ein Drittel (33%) der Unternehmen sie für das Reputationsmanagement einsetzt – ein potenzielles Hindernis für die gemeinsame Datennutzung und effiziente Prozesse.
- Die meisten Unternehmen nutzen keine spezielle Software zur Verwaltung von Kundenbeschwerden und -anfragen, welche über Bewertungssites von Drittanbietern abgegeben werden (57%).

## Methodik

*Der Statusbericht zum Online-Reputationsmanagement 2020* basiert auf einer Reihe eigenständiger Umfragen bei Unternehmen und Verbrauchern.

An unserer Umfrage unter Unternehmen, durchgeführt von Dezember 2019 bis Januar 2020, nahmen 503 Befragte teil. Publiziert wurde die Umfrage von London Research, dessen Schwesterunternehmen Digital Doughnut und zugehörigen LinkedIn-Gruppen.

Die Analysen legen den Schwerpunkt überwiegend auf Daten von Marketingexperten in Unternehmen. Dies schließt Agenturen mit ein, deren Schwerpunkt stärker auf ihren eigenen Marketingaktivitäten liegt als auf denen ihrer Kunden (insgesamt 301). In Diagrammen, in denen die Ergebnisse auf Kunden- und Agenturseite verglichen werden, enthalten die Agentur-Befragten auch diejenigen, die sich auf die Marketingaktivitäten ihrer Kunden konzentrieren (insgesamt 202).

Die Studie betrachtet darüber hinaus, was „Vorreiter“ im Online-Reputationmanagement anders machen als der Mainstream der Unternehmen. Als Vorreiter

gelten Unternehmen die ihren Ansatz für das Online-Reputationsmanagement als „fortgeschritten“ bezeichnen. Unter dem Begriff „Mainstream“-Unternehmen werden alle anderen befragten Unternehmen zusammengefasst (siehe *Abb. 1*).

Im Anhang des Berichts findet sich eine weitere Aufschlüsselung der Befragten nach Geographie, Unternehmensgröße (Jahresumsatz), Branche und Alter des Unternehmens.

Unsere im Januar 2020 durchgeführte Verbraucherumfrage konzentrierte sich auf vier Märkte: Großbritannien, USA, Deutschland und Australien. In jedem dieser Märkte befragten wir jeweils 1.000 Personen. Die Verbraucherumfrage wurde mit einer Partneragentur von London Research durchgeführt, die die Verbraucherpanele (eine für jeden Markt repräsentative Auswahl Befragter) zur Verfügung stellte.

In manchen Analysen werden die Verbraucherdaten nach Land aufgeschlüsselt, in anderen kombiniert. Bei kombinierten Verbraucherdaten beträgt die Stichprobengröße demnach 4.000 Personen.



## Vorwort von Reputation.com



In der heutigen Feedback Economy ist Feedback allgegenwärtig und jederzeit verfügbar. Es ist die Triebfeder fast aller Kaufentscheidungen. Verbraucher gestalten heute den Ruf eines Unternehmens entscheidend mit. Damit ist Reputationsmanagement grundlegend für eine solide Wachstumsstrategie. Durch aktive Steuerung ihrer Online-Reputation hören Unternehmen die Stimme des Kunden im Web und können ihre Abläufe und damit das Kundenerlebnis gezielt verbessern.

Wir haben jüngst in Zusammenarbeit mit London Research den Statusbericht zum Online-Reputationsmanagement 2020 publiziert. Wir haben über 500 Unternehmen befragt und unsere Ergebnisse mit Verbrauchenumfragen aus Großbritannien, USA, Deutschland und Australien kombiniert, um herauszufinden, welche Auswirkungen proaktives Online-Reputationsmanagement auf das Kundenerlebnis, die Kundenbindung und den langfristigen Unternehmenserfolg hat.

Die Ergebnisse bestätigen uns in unserer Gewissheit: Reputationsmanagement ist absolut entscheidend für den Geschäftserfolg. Außerdem muss das Online-Reputationsmanagement Hand in Hand gehen mit einem effektiven Customer Experience Management und einem aktiven Bemühen, die „Voice of Customer“ zu hören und daraus Maßnahmen abzuleiten. Nur in dieser Kombination lässt sich wirkungsvoll das Vertrauen der Verbraucher gewinnen und eine positive Stimmung erzeugen. Je solider die Reputation eines Unternehmens, desto größer das Vertrauen der Verbraucher und desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass sie die Produkte oder Dienstleistungen des Unternehmens kaufen. Und ein großartiges Kundenerlebnis an jedem Touchpoint

macht aus Verbrauchern Markenbotschafter, die weitere Verbraucher überzeugen und als Kunden für das Unternehmen gewinnen.

Ein starker Fokus auf Online-Reputationsmanagement und CX-Management birgt somit ein großes Potenzial. Antworten auf Kundenbewertungen und -rezensionen steigern die Gewinnmarge. So geben 47% der Befragten an, dass eine Antwort von Unternehmen auf ihr Feedback ihre Zufriedenheit wesentlich steigert. 46% sagen, dass es die Wahrscheinlichkeit von Wiederholungskäufen erhöht. Doch gleichzeitig zeigt unsere Befragung, dass zwei Drittel der Unternehmen nicht über eine Abteilung verfügen, die hauptverantwortlich für das Reputationsmanagement zuständig ist. 35% davon planen auch nicht, dies zu ändern. Darüber hinaus verfolgen nur die wenigsten Unternehmen einen ganzheitlichen Ansatz bezüglich ihrer Technologie für das Reputationsmanagement, und das macht es schwierig, durch Datenanalysen fundierte, aussagekräftige Insights zu erhalten.

Und letztendlich benötigen Unternehmen eine einheitliche Datenquelle („Single Source of Truth“), die Daten über alle Kundenkontaktpunkte bereitstellt, um den vollen Nutzen aus der Fülle uneinheitlicher Feedbackdaten zu ziehen. Diese Integration ist der Schlüssel für eine 360-Grad-Sicht auf die Kundenwahrnehmung einer Marke. Eine Plattform wie Reputation.com kann dank KI und Machine Learning prädiktive und normative Einsichten liefern, mit denen Unternehmen ihre CX neu denken und die ständig wachsenden Erwartungen der Verbraucher erfüllen können.

**Anthony Gaskell**  
Managing Director EMEA, Reputation.com

**Anthony Gaskell**  
Managing Director EMEA, Reputation.com

Anthony Gaskell hilft Unternehmen bei der Umsetzung einer effizienten Strategie für das Online-Reputationsmanagement mit der patentierten Technologie von Reputation.com, der führenden ORM-Plattform. Die Plattform erfasst und berücksichtigt die Stimme des Kunden, damit Unternehmen ein hervorragendes Kundenerlebnis bieten und Geschäftsergebnisse verbessern können. Er unterstützt weltweit Unternehmen aus 77 Branchen dabei, ihren Umsatz zu steigern, indem sie aktiv steuern, wie der Verbraucher über ihre Marke denkt. Anthony Gaskell war entscheidend am Aufbau des europäischen Geschäfts von Reputation.com beteiligt und bekleidet heute die Rolle des Managing Director.

## 1

# Die meisten Unternehmen stehen am Anfang ihrer ORM Journey

Beim Online-Reputationsmanagement (ORM) geht es darum, das, was im Internet über Ihre Marke, Ihre Produkte und Dienstleistungen gesagt wird, zu kontrollieren und zu beeinflussen. Bis zu einem gewissen Grad ist sicherlich wahr: Wenn wir den Kunden eine überzeugende Customer Experience liefern, schlägt sich das automatisch in Empfehlungen, hohen Bewertungen und positiven Rezensionen nieder.

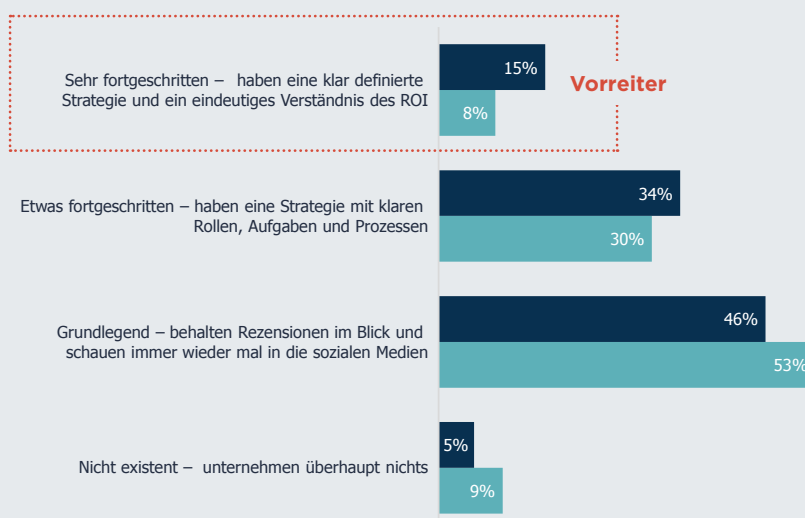
Doch tatsächlich müssen selbst die stärksten Marken ihre Online-Reputation pflegen und managen. Sie müssen hören, was ihre Kunden wollen, auf Feedback eingehen und positive Stimmungen verstärken.

Eine zentrale Erkenntnis unserer weltweiten Befragung ist, dass sich die meisten Unternehmen erst am Anfang ihres ORM-Zyklus befinden – wenn überhaupt. Nur etwa die Hälfte (46%) der Befragten auf Kundenseite beschreiben ihr Online-Reputationsmanagement als „grundlegend“, weitere 5% halten ihren Ansatz sogar für „nicht-existent“ (Abb. 1).

Am anderen Ende des Spektrums finden wir die 15% der Unternehmen, die ihren Ansatz als „fortgeschritten“ bezeichnen. Diese Unternehmen bezeichnen wir in dieser Studie als „Vorreiter“, und den Erwartungen entsprechend, sind es genau diejenigen, die einen hohen wirtschaftlichen Nutzen aus ihrer Strategie ziehen.

## UNTERNEHMEN

### ABBILDUNG 1 Wie fortschrittlich ist Ihr Ansatz (bzw. der Ansatz Ihres Kunden) für das Online-Reputationsmanagement?



Nur 15% der Unternehmen beschreiben ihren ORM-Ansatz als „fortgeschritten“.

● Unternehmen  
● Agenturen



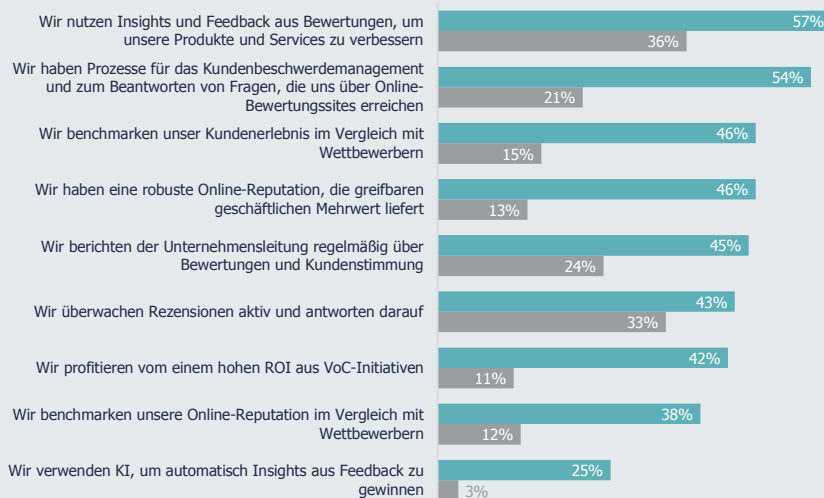
ORM-Vorreiter sagen mit einer dreieinhalb Mal höheren Wahrscheinlichkeit als Unternehmen des Mainstreams, dass sie über eine starke Online-Reputation verfügen, die greifbaren geschäftlichen Nutzen bietet (46% im Vgl. zu 13%).

Vorreiter sagen mit einer dreieinhalb Mal höheren Wahrscheinlichkeit als Unternehmen des Mainstreams, dass sie über eine starke Online-Reputation verfügen, die greifbaren geschäftlichen Nutzen bietet (46% im Vgl. zu 13%, Abb. 2). Abbildung 2 zeigt auch weitere signifikante Unterschiede zwischen Vorreitern und Mainstream-Unternehmen, die anhand einer Reihe von Aussagen zu bewährten ORM-Verfahren deutlich werden, auf die wir uns in diesem Bericht beziehen.

Offensichtlich ist, dass die meisten Unternehmen ihre Anstrengung bezüglich ihrer Online-Reputation verstärken müssen. Durchschnittlich geben sich Unternehmen nur dürftige 6,5 von 10 möglichen Punkten für ihr Online-Reputationsmanagement (Abb. 3).

#### UNTERNEHMEN KUNDENSEITIG

#### ABBILDUNG 2 Anteil der Befragten, die den folgenden Aussagen bezüglich des Online- Reputations- managements ihres Unternehmens „voll zustimmen“



Bei vielen bewährten Verfahren für das ORM gibt es signifikante Unterschiede zwischen Vorreitern und den Unternehmen des Mainstreams.

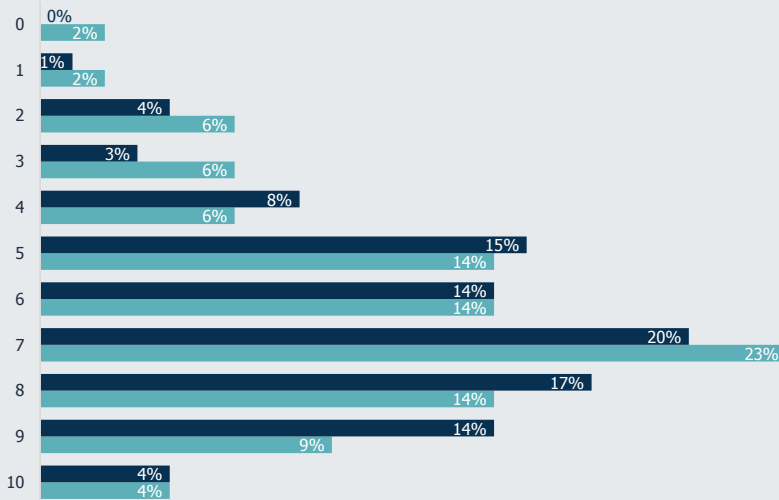
● Vorreiter  
● Mainstream



UNTERNEHMEN

**ABBILDUNG 3**  
Auf einer Skala von 0-10: Wie würden Sie die Online-Reputation Ihres Unternehmens (oder Ihres Kunden) bewerten? Dabei steht 0 für die schlechteste und 10 die beste Bewertung.

Durchschnitt:  
6,5 (Kunden);  
6,1 (Agenturen)



Durchschnittlich geben sich Unternehmen nur 6,5 von 10 möglichen Punkten für ihr Online-Reputationsmanagement.

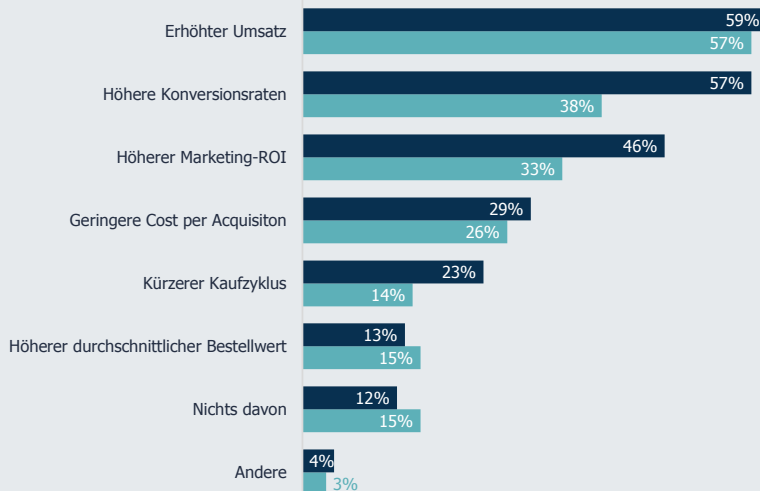
● Unternehmen  
● Agenturen

Unsere Untersuchungen zeigen, dass sich Investitionen in ORM in konkretem ROI auszahlen. Wie in Abb. 4 zu sehen ist, messen die meisten Unternehmen die Auswirkungen einer positiven Online-Reputation am ehesten in Bezug auf den Umsatz (59%) und höhere Konversionsraten (57%). Außerdem sagt knapp die Hälfte (46%) der Unternehmen, sie beziffern die Auswirkungen anhand der Marketingrendite.

Im nächsten Abschnitt wird verdeutlicht, warum eine gute Online-Reputation entscheidend für den Aufbau von Vertrauen und Verbraucherbindung ist. Fehlt dieses Vertrauen, sehen sich viele Verbraucher nach Alternativen um oder schieben den Kauf hinaus.

UNTERNEHMEN

**ABBILDUNG 4**  
Wie messen Sie (oder Ihre Kunden) die Auswirkungen einer positiven Online-Reputation auf die geschäftliche Performance?



Unternehmen messen die Auswirkungen einer positiven Online-Reputation am ehesten in Bezug auf den Umsatz und höhere Konversionsraten.

● Unternehmen  
● Agenturen

## 2

# Die Bedeutung von Vertrauen im Zeitalter des Kunden

Kunden sind heute hypervernetzt und extrem anspruchsvoll. Ihr Vertrauen kann nur durch eine einheitlich überzeugende Customer Experience gewonnen werden. Postfaktische Politik, Unternehmensskandale und Fake News führen dazu, dass Authentizität im Allgemeinen ebenso wie der gute Ruf einer Marke zunehmend angezweifelt wird.

Entsprechend schwer ist es, das Vertrauen von Verbrauchern zu gewinnen, und umso wertvoller ist es. Wer überzeugend vermittelt, wie wichtig ihm seine Kunden sind, sichert sich handfeste Wettbewerbsvorteile.

Dazu brauchen Unternehmen ein offenes Ohr für die Anliegen der Verbraucher und die Fähigkeit, darauf zu reagieren. Der Edelman Vertrauensindex 2019<sup>1</sup> zeigt, dass 64% der Kunden heute „wertebasiert“ einkaufen: Bei der Entscheidung für oder gegen eine Marke spielen deren gesellschaftliche Standpunkte

eine entscheidende Rolle. Mehr als vier Fünftel (81%) der Verbraucher geben an, dass das Vertrauen in eine Marke ganz wesentlich darüber entscheidet, welche Produkte sie kaufen. Die Überwachung und das Management der Markenreputation sind im heutigen anspruchsvollen Geschäftsumfeld unabdingbar – dies geht aus unserer Umfrage hervor.

Unsere Ergebnisse belegen, dass der „Aufbau von Verbrauchervertrauen“ einen der wichtigsten Gründe für das Online-Reputationsmanagement darstellt. Knapp zwei Drittel (64%) der befragten Unternehmen nennen diesen Aspekt als zentralen Beweggrund. Typischerweise erkennen diese Unternehmen, dass Vertrauen eine Voraussetzung für die wichtigsten geschäftlichen und finanziellen Treiber wie Kundengewinnung, -bindung und -konversion, Marketing-ROI und Effizienz ist (Abb. 5).

## UNTERNEHMEN

### ABBILDUNG 5 Was sind die wesentlichen Triebfedern Ihrer Aktivitäten zum Online-Reputationsmanagement (oder die Ihres Kunden)?



Der „Aufbau von Verbrauchervertrauen“ ist einer der wichtigsten Gründe für das Online-Reputationsmanagement.

● Unternehmen  
● Agenturen



ORM-Vorreiter benchmarken ihre Customer Experience und Online-Reputation im Vergleich mit Wettbewerbern mit dreimal höherer Wahrscheinlichkeit als der Mainstream (46% im Vgl. zu 15% bzw. 38% im Vgl. zu 12%).

Unternehmen sind sich auch weithin bewusst, welche Wettbewerbsvorteile durch Reputationsmanagement zu erwarten sind. Wie *Abbildung 2* zeigt, benchmarken ORM-Vorreiter ihre Customer Experience und Online-Reputation im Vergleich mit Wettbewerbern mit dreimal höherer Wahrscheinlichkeit als der Mainstream (46% im Vgl. zu 15% bzw. 38% im Vgl. zu 12%).

#### Zerbrechliches Vertrauen und die Bedeutung von Validierung

Der Kampf um das Vertrauen der Verbraucher hat dazu geführt, dass verstärkt Drittanbieter-Angebote zur Verbraucherfreundlichkeit von Unternehmen herangezogen werden. Dabei werden Faktoren wie Produktqualität und Kundenzufriedenheit beurteilt.

Allerdings hat sich grundlegend geändert, woher die Anbieter diese Informationen beziehen. Viele Käufer haben kein Vertrauen mehr in die klassischen Informationskanäle wie Medien oder Werbung. Der ehemalige Chief Marketing Officer von Unilever, Keith Weed, beschäftigt sich schon lange mit der Erosion des Vertrauens in die klassischen Medien. Seiner Ansicht nach begegnen die heutigen Verbraucher dem Versuch, ihnen eine vorgefertigte Meinung zu präsentieren, geradezu zynisch – und Werbung wird deshalb immer häufiger blockiert und ignoriert<sup>2</sup>.

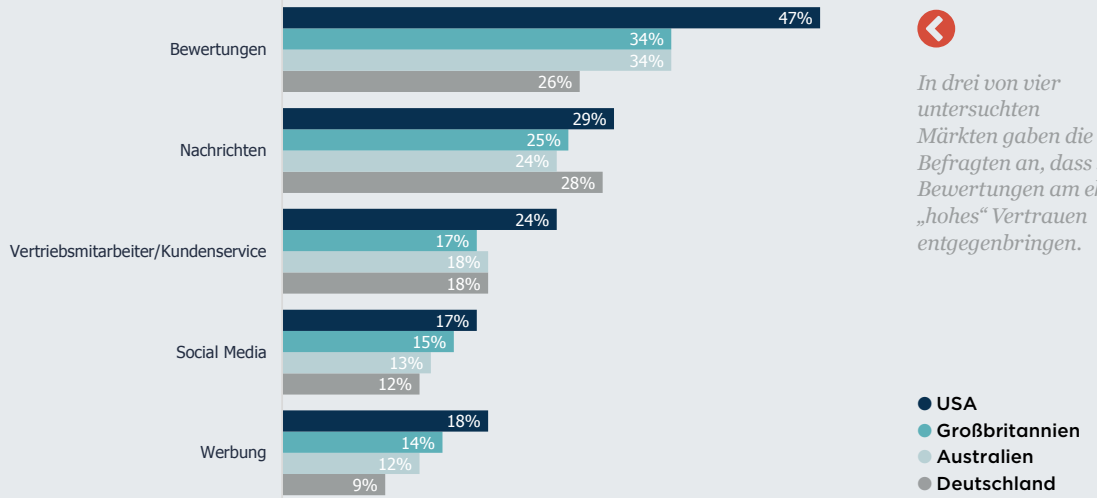
All dies bedeutet, dass sich Verbraucher bei der Produktauswahl und Kaufentscheidung immer stärker auf Bewertungen anderer verlassen. In drei unserer vier Märkte gaben die Befragten an, dass sie Bewertungen am ehesten „hohes“ Vertrauen entgegenbringen (*Abb. 6*). Nur in Deutschland ist das Vertrauen in Nachrichten noch etwas höher (28% im Vgl. zu 26%).

Besonders ausgeprägt ist das Vertrauen in Bewertungen in den USA – fast die Hälfte (47%) der Verbraucher nennen sie als die vertrauenswürdigste Informationsquelle.



VERBRAUCHER

**ABBILDUNG 6**  
Anteil der Verbraucher, die das Vertrauen, das sie in die folgenden Informationsquellen zu Unternehmen, seinen Produkten oder seinen Dienstleistungen haben, als „hoch“ beschreiben



In drei von vier untersuchten Märkten gaben die Befragten an, dass sie Bewertungen am ehesten „hohes“ Vertrauen entgegenbringen.

- USA
- Großbritannien
- Australien
- Deutschland

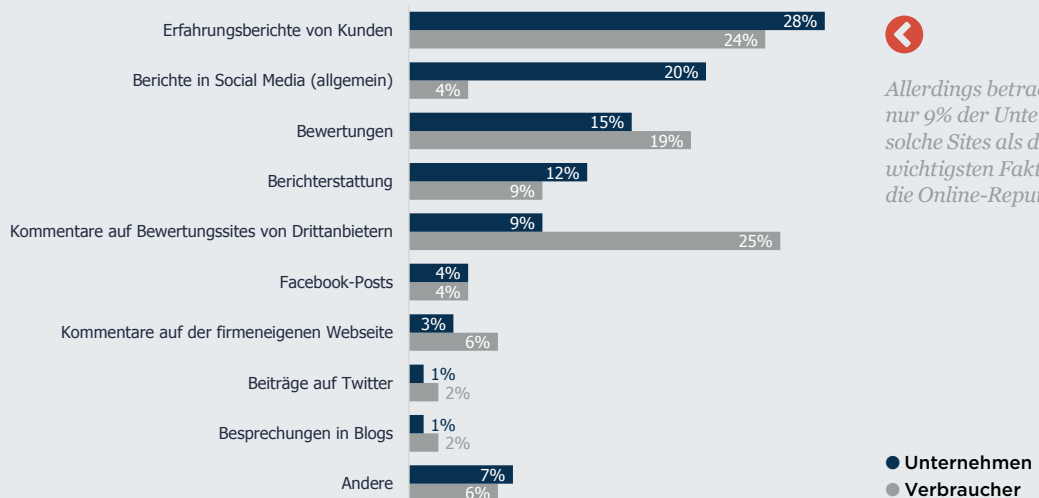
**Marken haben die Bedeutung von Bewertungen noch nicht vollständig erkannt**

Bewertungs-Websites sind für viele Verbraucher heute die erste Adresse, wenn sie mehr über Produkte und Dienstleistungen herausfinden wollen. *Abbildung 7* zeigt allerdings, dass viele Unternehmen noch gar nicht realisiert haben, wie wichtig Bewertungen heute für Verbraucher sind.

Ein Viertel der Verbraucher gibt an, dass *Kommentare auf Bewertungssites von Drittanbietern* den stärksten Einfluss auf ihre Produktentscheidung haben (25%). Allerdings betrachten nur 9% der Unternehmen solche Sites als den wichtigsten Faktor für die Online-Reputation, vielmehr setzen sie auf Kundenreferenzen und soziale Medien.

**ABBILDUNG 7**  
Was ist bei der Definition Ihrer Online-Reputation am wichtigsten? (UNTERNEHMEN)

Was ist für Sie am wichtigsten, wenn Sie entscheiden, von einem Unternehmen zu kaufen? (VERBRAUCHER)



Allerdings betrachten nur 9% der Unternehmen solche Sites als den wichtigsten Faktor für die Online-Reputation.

- Unternehmen
- Verbraucher

## 3

# Kundenfeedback, Bewertungen und Rezensionen einfordern und nutzen

Das Verhalten der Kunden ändert sich rasant. Die Folge ist eine stark uneinheitliche Kundenbasis. Um diese Kunden erfolgreich anzuziehen und zu halten, ist ein tiefgreifendes Verständnis der Markenwahrnehmung und der Auswirkungen von Bewertungen und Rezensionen auf die Geschäftsentwicklung erforderlich. Die Verbraucher von heute verlassen sich bei der Entscheidungsfindung zunehmend auf Kundenfeedback, das dank Social Media und Smartphone jederzeit verfügbar ist.

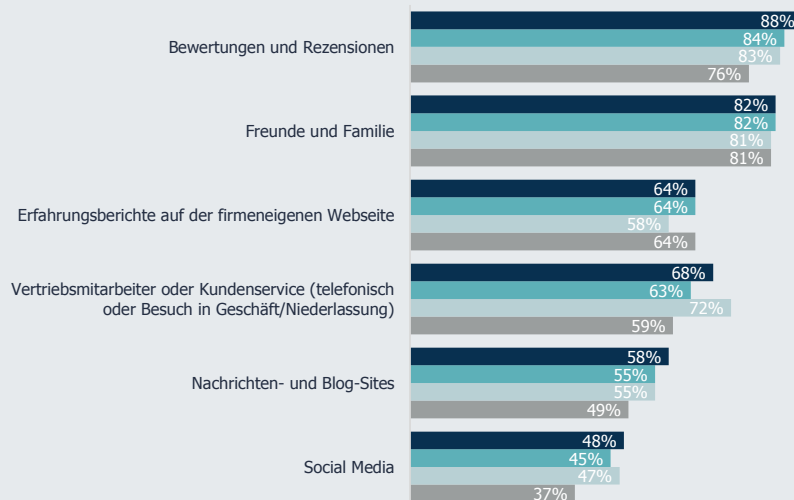
Laut unserer Studie geben durchschnittlich vier von fünf Verbrauchern an, dass Bewertungen und Rezensionen für sie „sehr“ oder „ziemlich“ wichtig seien, wenn sie nach Informationen über die Produkte oder Dienstleistungen eines

Unternehmens suchen (Abb. 8). Besonders für die befragten US-Bürger spielen sie eine wesentliche Rolle: 88% geben an, Bewertungen seien für sie „sehr wichtig“. Bewertungen und Rezensionen liegen damit vor Feedback und Empfehlungen von Freunden und Familie und sind weit wichtiger als Erfahrungsberichte auf der Website und Informationen von Vertriebsmitarbeitern.

Abbildung 9 zeigt, dass die Auswirkungen der Verbraucherbewertungen auf Kaufentscheidungen nicht auf bestimmte Produkte oder eine Dienstleistung beschränkt sind. Durchschnittlich geben drei Viertel der Verbraucher in Großbritannien, den USA und Australien an, dass Bewertungen eine „sehr“ oder „ziemlich“ wichtige Rolle bei der Entscheidung für Produkte und

## VERBRAUCHER

**ABBILDUNG 8**  
Anteil an Verbrauchern, die die folgenden Punkte als „sehr“ oder „ziemlich“ wichtig einstufen, wenn sie nach Informationen über die Produkte oder Dienstleistungen eines Unternehmens suchen



Durchschnittlich geben vier von fünf Verbrauchern an, dass Bewertungen und Rezensionen für sie „sehr“ oder „ziemlich“ wichtig seien, wenn sie nach Informationen über die Produkte oder Dienstleistungen eines Unternehmens suchen.

- USA
- Großbritannien
- Australien
- Deutschland



ORM-Vorreiter verfolgen ihre Bewertungen mit 54% höherer Wahrscheinlichkeit nach (46% im Vgl. zu 28%) und veröffentlichen positive Bewertungen mit doppelt so hoher Wahrscheinlichkeit (46% im Vgl. zu 21%).

Dienstleistungen spielen. Deutsche Verbraucher messen ihnen eine nicht ganz so hohe Bedeutung zu (64% im Vergleich zu durchschnittlich 77% in den anderen drei Regionen).

Über alle Regionen hinweg haben Bewertungen und Rezensionen den stärksten Einfluss auf Verbraucherentscheidungen bei Urlaubsbuchungen und beim Kauf von Handelswaren. Durchschnittlich sehen sich fast drei Fünftel (57%) der Verbraucher bei Kaufentscheidungen in diesen zwei Kategorien „immer“ oder „regelmäßig“ Bewertungen an. Bei Kleidung ist es nur ein Drittel (34%) (Abb. 10).

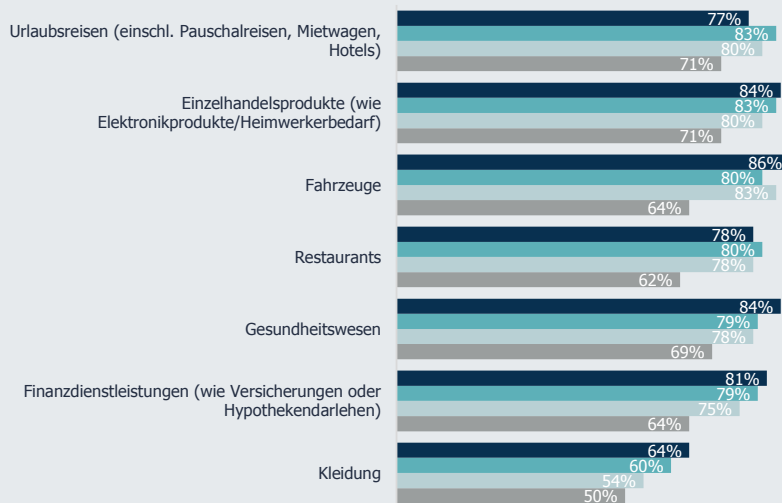
#### Maximalen Nutzen aus Kundenfeedback ziehen

Eine umfassende Strategie zur effektiven Nutzung von Kundenfeedback ist unabdingbar, da Kommentare, Bewertungen und Rezensionen für potenzielle Kunden immer nur einen Klick entfernt sind und ihre geschäftlichen Auswirkungen erheblich sein können (vgl. *Abschnitt 1*).

Dennoch zeigt *Abbildung 11* eine signifikante Abweichung zwischen Vorreitern und dem Mainstream hinsichtlich ihrer Taktik für das Online-Reputationsmanagement.

#### VERBRAUCHER

**ABBILDUNG 9**  
Anteil der Verbraucher, die Kundenbewertungen und -rezensionen als „sehr“ oder „ziemlich“ wichtig einstufen, wenn sie den Kauf der folgenden Arten von Produkten und Dienstleistungen erwägen

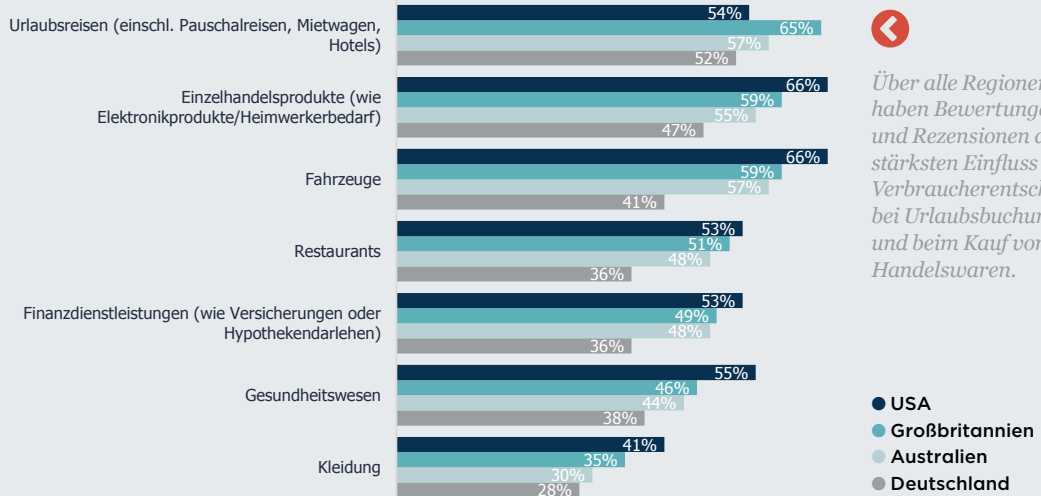


Durchschnittlich geben 77% der Verbraucher in Großbritannien, den USA und Australien an, dass Bewertungen und Rezensionen eine „sehr“ oder „ziemlich“ wichtige Rolle bei der Entscheidung für Produkte und Dienstleistungen spielen.

- USA
- Großbritannien
- Australien
- Deutschland

VERBRAUCHER

**ABBILDUNG 10**  
Anteil der Befragten, die sich „immer“ oder „regelmäßig“ Rezensionen ansehen, wenn sie die folgenden Arten von Produkten und Dienstleistungen kaufen



Über alle Regionen hinweg haben Bewertungen und Rezensionen den stärksten Einfluss auf Verbraucherentscheidungen bei Urlaubsbuchungen und beim Kauf von Handelswaren.

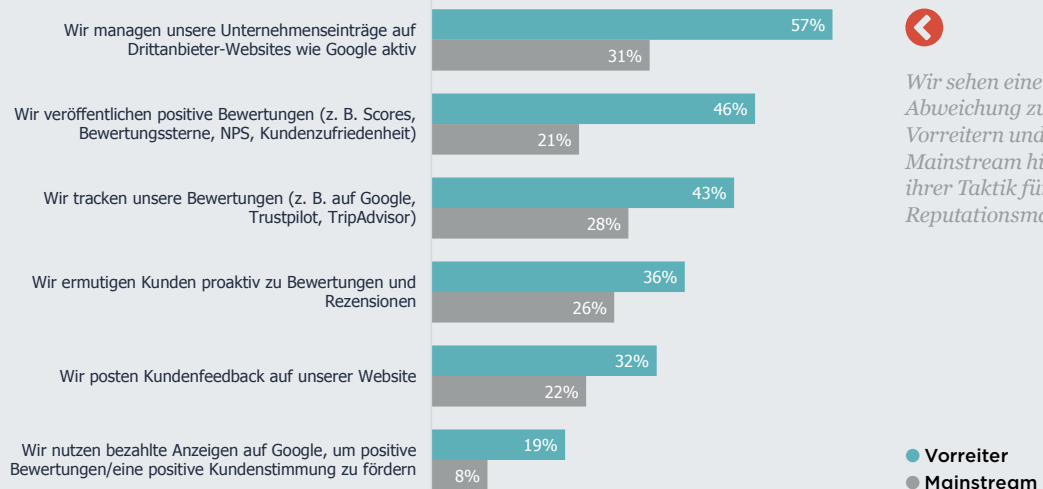
Vorreiter managen ihre Unternehmenseinträge auf Drittanbieter-Websites doppelt so häufig wie andere Unternehmen (57% im Vgl. zu 31%). Die Angabe präziser Geschäftsdaten und die Nachverfolgung von Bewertungen und Rezensionen ist der erste Schritt hin zu einer verbesserten Markenwahrnehmung.

Eine hohe Glaubwürdigkeit wird durch gute Bewertungen unterfüttert, und es gibt deutliche Hinweise darauf, dass ORM-Vorreiter sie zu ihrem Vorteil nutzen. Sie verfolgen ihre Bewertungen mit 54% höherer Wahrscheinlichkeit nach (46% im Vgl. zu 28%) und veröffentlichen positive Bewertungen mit doppelt so hoher Wahrscheinlichkeit (46% im Vgl. zu 21%).

Um größtmöglichen Nutzen aus vorhandenen Bewertungen zu ziehen, muss Kundenfeedback auch an anderer Stelle genutzt werden: im Onlineauftritt des Unternehmens. Durch überzeugenden Content lassen sich die organischen Suchergebnisse verbessern und Interessenten finden den so heiß begehrten „Social Proof“ direkt auf der Unternehmenswebsite. Selbst bei den Vorreitern veröffentlicht nur knapp ein Drittel (32% im Vgl. zu 22% beim Mainstream) der Unternehmen Kundenfeedback auf der eigenen Website. Noch weniger Unternehmen nutzen bezahlte Anzeigen auf Google, um positive Bewertungen zu fördern – Vorreiter allerdings doppelt so häufig wie andere Unternehmen (19% im Vgl. zu 8%).

UNTERNEHMEN  
KUNDENSEITIG

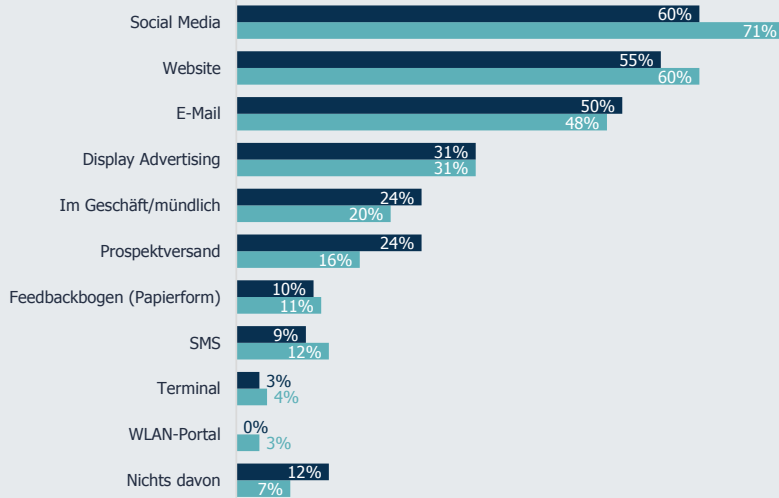
**ABBILDUNG 11**  
Anteil der Befragten, die den folgenden Aussagen bezüglich des Online-Reputationsmanagements ihres Unternehmens „voll zustimmen“



Wir sehen eine signifikante Abweichung zwischen Vorreitern und dem Mainstream hinsichtlich ihrer Taktik für das Online-Reputationsmanagement.

UNTERNEHMEN

**ABBILDUNG 12**  
Welche Kanäle nutzen Sie (oder Ihre Kunden), um proaktiv zu Bewertungen und Rezensionen zu ermuntern?



Beim Versuch, Kunden zum Abgeben von Bewertungen zu bewegen, setzen Unternehmen vor allem auf Social Media, Websites und E-Mail.

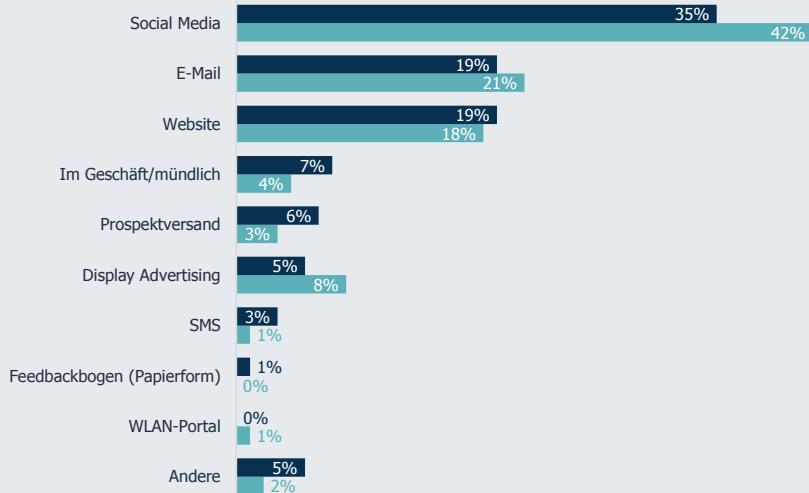
● Unternehmen  
● Agenturen

**Aktiv zu Bewertungen ermuntern: heute eine Notwendigkeit**

Erfolgreiche Unternehmen verfügen in der Regel über ein robustes Feedbacksystem, mit dem sie Kunden aktiv dazu ermuntern, Bewertungen abzugeben, die sie mit Vertriebsdaten verknüpfen. Erkenntnisse aus negativen Bewertungen werden genutzt, um Verbesserungen herbeizuführen. Eine beliebte Methode zur zeitnahen Feedback-Einholung ist es, die Kunden kurz nach dem Kauf durch gezielte Ansprache, üblicherweise per E-Mail, um eine Bewertung ihrer Transaktion zu bitten.

UNTERNEHMEN

**ABBILDUNG 13**  
Was ist der effektivste Kanal, um Kunden zu Bewertungen und Rezensionen anzuregen?



Social Media sind nach Meinung der Experten wirkungsvoller als E-Mail und Websites, um Bewertungen und Rezensionen einzufordern.

● Unternehmen  
● Agenturen



## VERBRAUCHER

**ABBILDUNG 14**  
Haben Sie schon einmal eine Bewertung hinterlassen, wenn Sie über folgende Kanäle dazu ermuntert wurden?



Nur 12% der Verbraucher geben an, nach Ermunterung in sozialen Medien eine Bewertung hinterlassen zu haben – im Vergleich zu 39% für E-Mail und 26% für Websites.

Abbildung 11 zeigt, dass Vorreiter Kunden mit einer um 38% höheren Wahrscheinlichkeit als der Mainstream proaktiv zur Abgabe von Bewertungen und Rezensionen ermuntern. Die beliebtesten Kanäle sind dabei Social Media, Websites und E-Mail (Abb. 12). Diese drei Kanäle gelten auch als die effektivsten (Abb. 13), die größte Wirkung wird dabei den sozialen Medien zugeschrieben (35% im Vgl. zu 19% für E-Mail und Websites).

Jedoch geben durchschnittlich nur 12% der Verbraucher an, nach Ermunterung in sozialen Medien eine Bewertung hinterlassen zu haben – im Vergleich zu 39% für E-Mail und 26% für Websites (Abb. 14). Diese Zahlen legen nahe, dass die Unternehmen zum Fördern von Bewertungen gleichzeitig auf unterschiedliche Methoden zurückgreifen sollten. Der Schwerpunkt sollte jedoch auf Follow-up-E-Mails liegen.



## 4

# Auf Bewertungen reagieren und negatives Feedback adressieren

Aktives Durchsehen und Beantworten von Feedback ist entscheidend für den Erfolg der ORM-Vorreiter. So unterstreicht *Abbildung 15*: Wenn Unternehmen auf Bewertungen reagieren, erhöht das die Kundenzufriedenheit und die Neigung zu einem erneuten Kauf oder weiterer Interaktion. Weltweit gibt über die Hälfte der Verbraucher an, dass eine Reaktion vonseiten des Unternehmens großen Einfluss auf ihre Zufriedenheit und Markentreue hat. Im Umkehrschluss heißt das, dass Unternehmen, die nicht auf Feedback eingehen, riskieren, wertvolle Kunden zu verlieren.

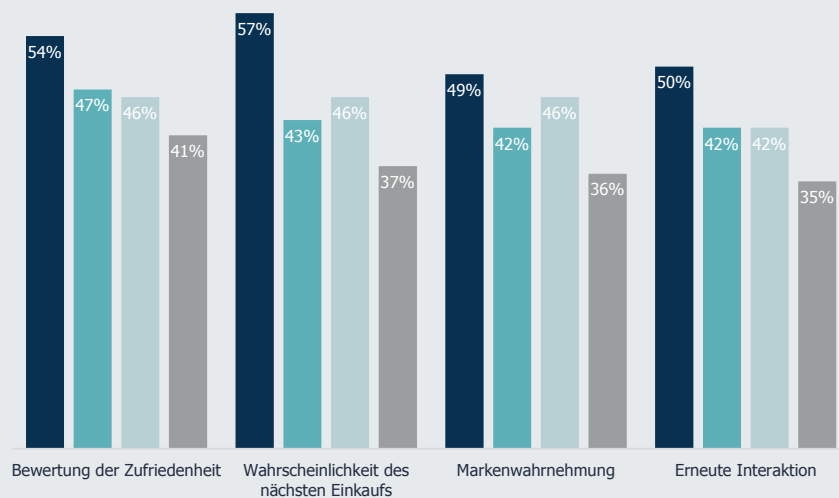
Auch für die Produktentwicklung kommt der Nutzung von Feedback entscheidende Bedeutung zu. ORM-Vorreiter nutzen Erkenntnisse aus Bewertungen mit eineinhalb höherer Wahrscheinlichkeit, um Produkte und Dienstleistungen aktiv zu verbessern (57% im Vgl. zu 36% für Mainstream-Unternehmen, *Abb. 2*).

## Antworten schwächen die Auswirkungen negativer Bewertungen ab

Auf Feedback zu reagieren hilft der Kundenbindung. Die Zahlen in *Abbildung 16* und *17* sprechen dafür, dass negative Bewertungen zwar Kunden von einem Kauf abhalten können, sich die Auswirkungen negativer Bewertungen jedoch abmildern lassen, wenn Unternehmen sich die Zeit nehmen, auf Kritik zu antworten. Weltweit sagen 83% der Verbraucher, dass eine negative Bewertung sie von einem Kauf abhalten würde, doch 64% geben auch an, dass dieser Effekt vermindert würde, wenn sie eine Reaktion des Unternehmens sähen.

### VERBRAUCHER

**ABBILDUNG 15**  
Anteil der Verbraucher, die sagen, es habe „große“ Auswirkungen, wenn sie von einem Unternehmen eine Reaktion auf Feedback erhalten



*Weltweit gibt fast die Hälfte der Befragten an, dass eine Antwort von Unternehmen auf ihr Feedback ihre Zufriedenheit wesentlich steigert und die Wahrscheinlichkeit von Wiederholungskäufen erhöht.*

- USA
- Großbritannien
- Australien
- Deutschland



ORM-Vorreiter nutzen Erkenntnisse aus Bewertungen mit eineinhalb Mal höherer Wahrscheinlichkeit, um Produkte und Dienstleistungen aktiv zu verbessern (57% im Vgl. zu 36% für Mainstream-Unternehmen).

ORM-Vorreiter erkennen, wie wichtig es ist, auf Kundenmeinungen zu reagieren: Mit einer zweieinhalb Mal höheren Wahrscheinlichkeit verfügen sie über eine aktive Strategie zum Umgang mit Kundenbeschwerden und Fragen (54% im Vgl. zu 21%, Abb. 2).

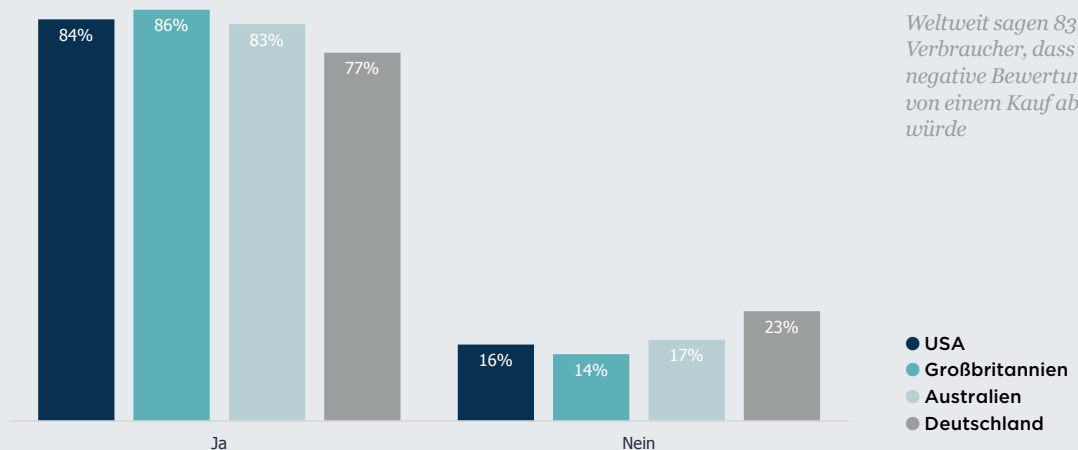
Wenn Kunden merken, dass Unternehmen ihr Feedback hören und ggf. sogar beherzigen, können aus Kritikern Markenbotschafter werden<sup>3</sup>.

#### Positives und negatives Feedback: beides ist wertvoll und umsetzbar

Unternehmen tendieren möglicherweise dazu, sich nur mit negativem Feedback auseinanderzusetzen, doch dabei lässt sich sowohl negatives als auch positives Feedback verwerten. *Abbildung 11* zeigt: Fast die Hälfte (46%) der ORM-Vorreiter nutzen positive Bewertungen für ihre Eigendarstellung – mehr als doppelt so häufig wie die Mainstream-Unternehmen (21%).

## VERBRAUCHER

**ABBILDUNG 16**  
Würden negative Bewertungen oder Kommentare ihre Bereitschaft verringern, ein bestimmtes Produkt oder eine Dienstleistung zu kaufen?

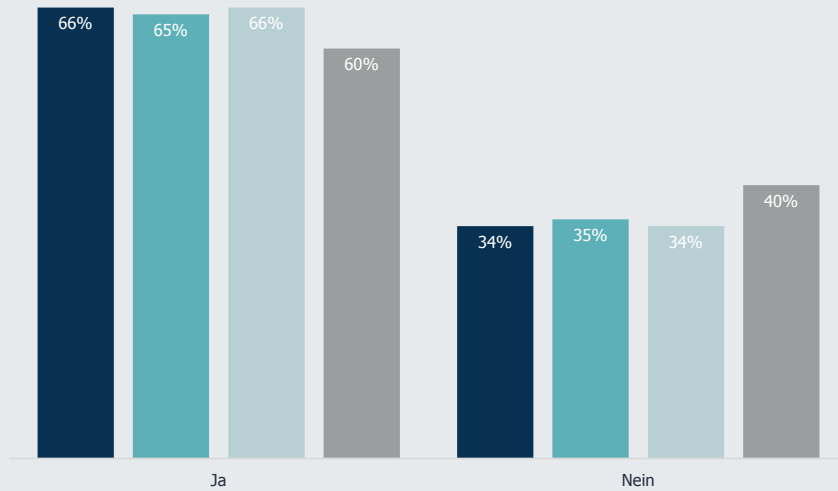


Weltweit sagen 83% der Verbraucher, dass eine negative Bewertung sie von einem Kauf abhalten würde

- USA
- Großbritannien
- Australien
- Deutschland

VERBRAUCHER

**ABBILDUNG 17**  
Ist es weniger wahrscheinlich, dass negative Bewertungen oder Kommentare ihre Bereitschaft verringern, ein bestimmtes Produkt oder eine Dienstleistung zu kaufen, wenn das Unternehmen darauf reagiert hat?



Fast zwei Drittel der Verbraucher weltweit geben an, dass eine negative Bewertung sie weniger stark von einem Kauf abhalten würde, wenn das Unternehmen darauf geantwortet hat.

- USA
- Großbritannien
- Australien
- Deutschland

Verbraucher müssen wissen, dass Unternehmen sie hören und ihr Feedback annehmen. Laut einer Studie von Wunderman möchten 79% der Verbraucher in den USA, dass Marken ihnen zeigen, dass sie und ihre Bedürfnisse ernst genommen werden.

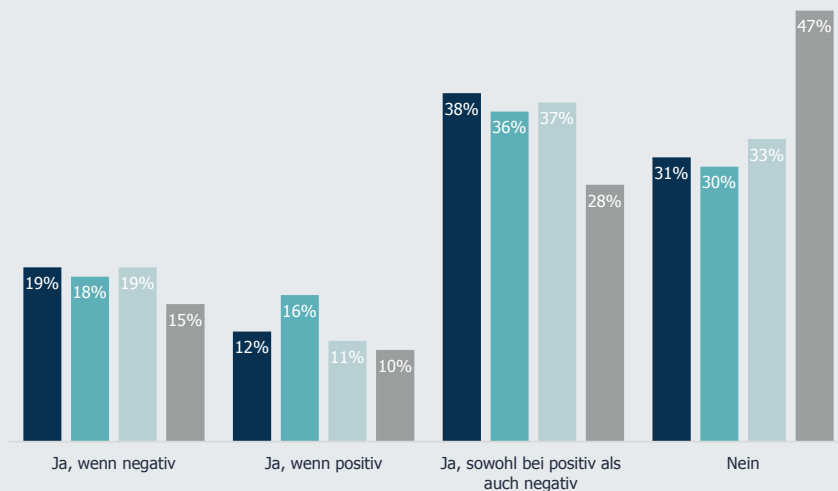
Die Nutzung einer Plattform für das Online-Reputationsmanagement, Bewertungen im Auge behalten und darauf antworten: Das sind die ersten Schritte hin zu stärkerer Interaktion, die sich letztendlich in treuen Kunden und stärkerer Bindung niederschlägt.

**Kundenerwartungen nach Regionen**

Je nach Region nutzen Verbraucher unterschiedliche Kanäle, um Beschwerden oder Fragen an Marken heranzutragen. Über ein Drittel der Verbraucher in Großbritannien, den USA und Australien geben an, dass sie eine Antwort von der Marke erwarten, wenn sie einen Kommentar in den sozialen Medien hinterlassen, egal ob positiv oder negativ (Abb. 18). Diese Erwartungshaltung ist gleichbleibend hoch, unabhängig von der Plattform. Ein Drittel erwartet auch eine Antwort auf ihre Bewertungen auf TripAdvisor oder Google, wie *Abbildung 19* zeigt.

VERBRAUCHER

**ABBILDUNG 18**  
Erwarten Sie eine Antwort, wenn Sie einen Kommentar oder eine Beschwerde auf sozialen Medien gepostet haben, z. B. auf der Facebook-Seite oder dem Twitter-Account eines Unternehmens?

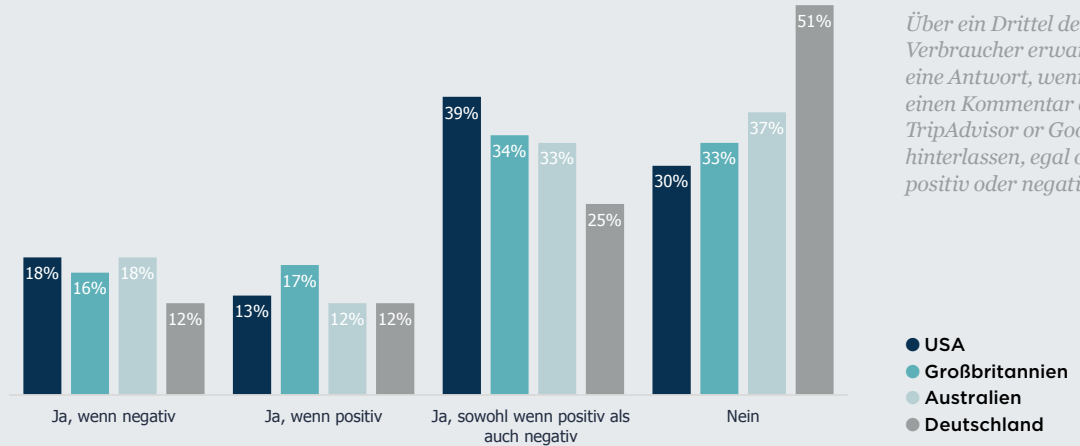


Über ein Drittel der Verbraucher in Großbritannien, den USA und Australien geben an, dass sie eine Antwort von der Marke erwarten, wenn sie einen Kommentar in den sozialen Medien hinterlassen, egal ob positiv oder negativ.

- USA
- Großbritannien
- Australien
- Deutschland

VERBRAUCHER

**ABBILDUNG 19**  
Erwarten Sie eine Antwort von einem Unternehmen, wenn Sie eine Rezension auf einer Bewertungs-Website wie TripAdvisor oder Google hinterlassen haben?



Über ein Drittel der Verbraucher erwartet eine Antwort, wenn sie einen Kommentar auf TripAdvisor or Google hinterlassen, egal ob positiv oder negativ.

In Deutschland sieht die Sache etwas anders aus. Fast die Hälfte (47%) der Verbraucher erwartet keine Antwort auf Social Media und 51% gehen nicht von einer Reaktion aus, wenn sie eine Bewertung auf Google oder TripAdvisor abgeben.

In Großbritannien, den USA und Australien sind soziale Medien die bevorzugten Kanäle, Verbraucher in Deutschland hingegen greifen eher zum Telefon oder schreiben eine E-Mail.

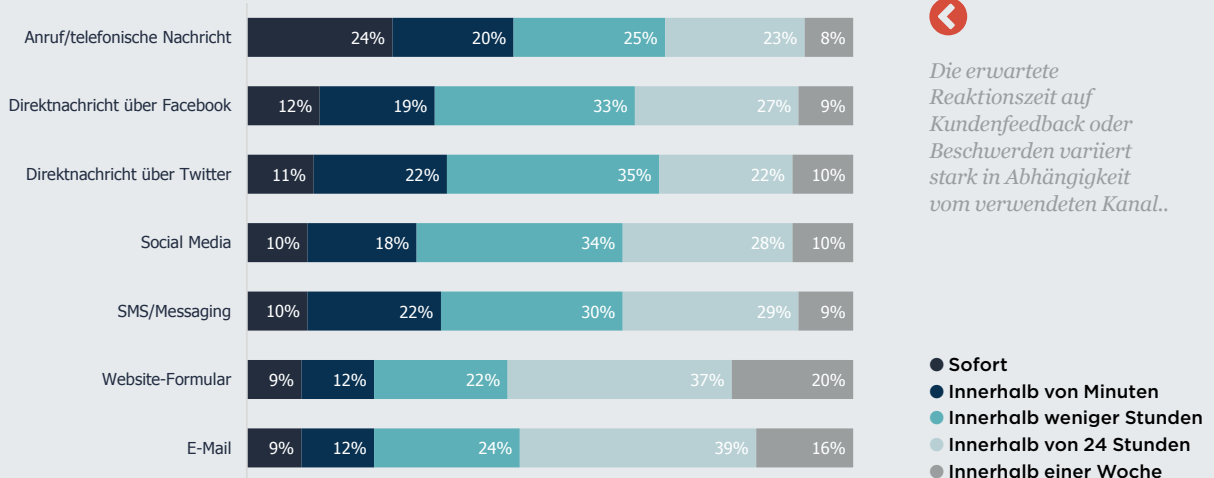
**Kunden erwarten eine zeitnahe Reaktion**

In unserer schnellebigen Epoche der kurzen Aufmerksamkeitsspannen überrascht es nicht, dass Kunden auch auf Feedback nicht lange warten möchten.

Die meisten Verbraucher erwarten in der Regel eine Antwort innerhalb von Stunden – maximal 24. Die erwartete Antwortgeschwindigkeit variiert in Abhängigkeit vom Kanal, siehe *Abbildung 20*. In den Social Media wird eine unmittelbare Antwort innerhalb weniger Stunden erwartet. Für eine Antwort per E-Mail oder über ein Web-Formular wird den Unternehmen eine längere Reaktionszeit eingeräumt, üblicherweise 24 Stunden.

VERBRAUCHER

**ABBILDUNG 20**  
Wie schnell erwarten Sie eine Antwort von einem Unternehmen, wenn Sie Feedback oder eine Beschwerde über ein Produkt oder eine Dienstleistung hinterlassen haben?



Die erwartete Reaktionszeit auf Kundenfeedback oder Beschwerden variiert stark in Abhängigkeit vom verwendeten Kanal..

## 5

# Zuständigkeit für Online-Reputationsmanagement und CX im Unternehmen

Einerseits tragen häufig mehrere Teams in einem Unternehmen die Verantwortung für die Online-Reputation, doch andererseits muss es eine Funktion geben, die eindeutig für das proaktive Verwenden und Beantworten vom Feedback zuständig ist. In fast der Hälfte der Unternehmen (46%) ist der CMO oder Marketing-Direktor zuständig für das Management der Online-Reputation (Abb. 21).

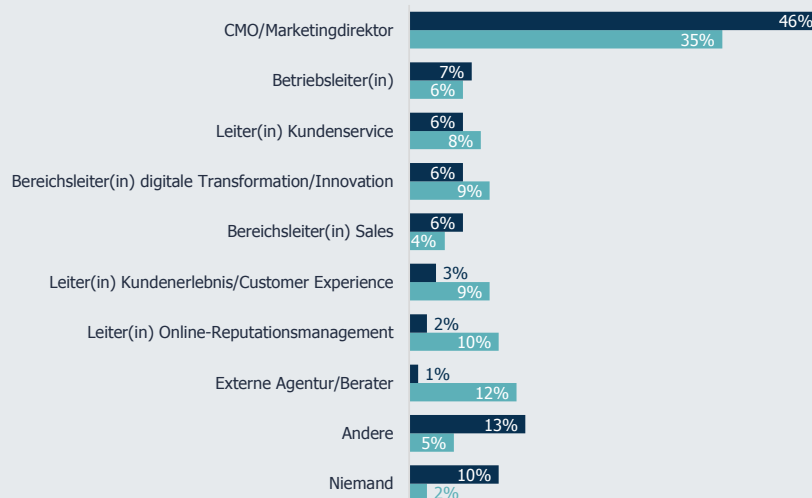
Eine eindeutige Ownership für das Reputationsmanagement hat den Vorteil, dass Erkenntnisse aus Bewertungen und Rezensionen aktiv zur Entwicklung von Produkten und Services verwendet werden können. Die Vorreiter in dieser Studie verstehen, wie sie Feedback für sich nutzen. Mit einer eineinhalb so großen Wahrscheinlichkeit lassen sie Erkenntnisse aus Bewertungen und Rezensionen in Serviceverbesserungen einfließen (Abb. 2).

Unternehmen, die diese Fähigkeit vervollkommen haben, verfügen über einen klaren Prozess, bei welchem Insights aus Kundenfeedback in der Hierarchiekette weitergeleitet werden. Beinahe die Hälfte (45%) der ORM-Vorreiter leiten Bewertungen und Kundenstimmung regelmäßig an höhere Managementebenen weiter – bei den Mainstream-Unternehmen ist es nur ein Viertel (24%) (Abb. 2).

Indem diese Informationen mit hochrangigen Führungskräften geteilt werden, kann das Unternehmen ggf. Kurskorrekturen vornehmen und sich mit Blick auf die Zukunft positionieren. Dieser kundenorientierte Ansatz führt zu greifbaren Vorteilen. Wie wir aus *Abschnitt 1* wissen, berichten ORM-Vorreiter dreieinhalb Mal wahrscheinlicher als Durchschnittsunternehmen, dass eine gute Online-Reputation handfesten geschäftlichen Nutzen erbringt.

## UNTERNEHMEN

### ABBILDUNG 21 Wer in Ihrem Unternehmen (oder im Unternehmen Ihres Kunden) ist hauptzuständig für das Online-Reputationsmanagement?



In fast der Hälfte der befragten Unternehmen ist der CMO oder Marketing-Direktor zuständig für das Management der Online-Reputation.

● Unternehmen  
● Agenturen



Beinahe die Hälfte (45%) der ORM-Vorreiter leiten Bewertungen und Kundenstimmung regelmäßig an höhere Managementebenen weiter – bei den Mainstream-Unternehmen ist es nur ein Viertel (24%).

#### Eine Nachverfolgung der Customer Journey ist erfolgsentscheidend

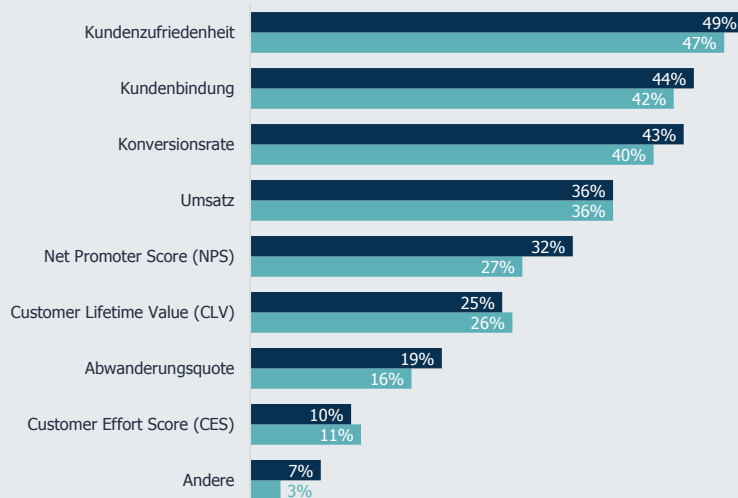
Grundsätzlich ist ein besseres Verständnis des Kunden die Voraussetzung für die Verbesserung des Kundenerlebnisses. Der erste Schritt ist eine Kartierung der Customer Journey und die Entwicklung von Kennzahlen, mit denen die Qualität des Kundenerlebnisses an jedem Touchpoint gemessen werden kann. Die meisten Unternehmen verwenden dazu eine Kombination verschiedener KPIs, die unterschiedliche Phasen der Customer Experience abbilden.

An jedem dieser Touchpoints gilt es, die Kundenerfahrung zu optimieren. Dazu muss jede Chance genutzt werden, Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens zu verbessern.

Die Nutzung einer breiten Palette von Metriken liefert ein ganzheitliches Bild, mit dem Unternehmen ihre Performance insgesamt einordnen können. Über die reinen Interaktionspunkte hinaus können sie auch die Konversionspunkte betrachten und die langfristigen Auswirkungen nach dem Kauf nachverfolgen. Fast die Hälfte (49%) der Unternehmen misst das Kundenerlebnis anhand der Kundenzufriedenheit (49%). 44% legen den Fokus auf den langfristigen Nutzen, indem sie die Kundenbindung benchmarken (Abb. 22).

#### UNTERNEHMEN

#### ABBILDUNG 22 Anhand welcher Kennzahlen messen und überwachen Sie (oder Ihre Kunden) das Kundenerlebnis?

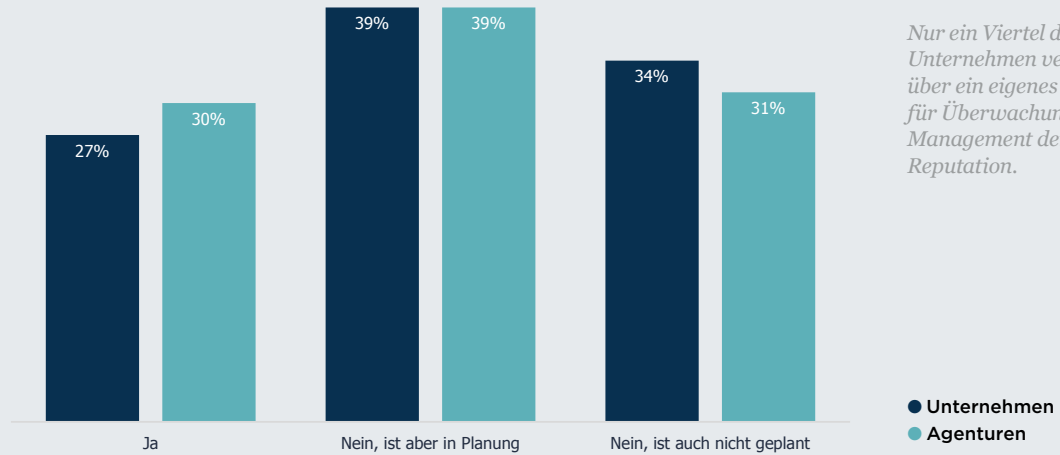


Fast die Hälfte der Unternehmen misst und überprüft das Kundenerlebnis anhand der Kundenzufriedenheit.

● Unternehmen  
● Agenturen

## UNTERNEHMEN

**ABBILDUNG 23**  
Hat Ihr Unternehmen  
(oder Ihr Kunde)  
ein Budget für die  
Überwachung und  
das Management  
der Online-  
Reputation?



Nur ein Viertel der Unternehmen verfügt über ein eigenes Budget für Überwachung und Management der Online-Reputation.

● Unternehmen  
● Agenturen

### Budgets für das Online-Reputationsmanagement

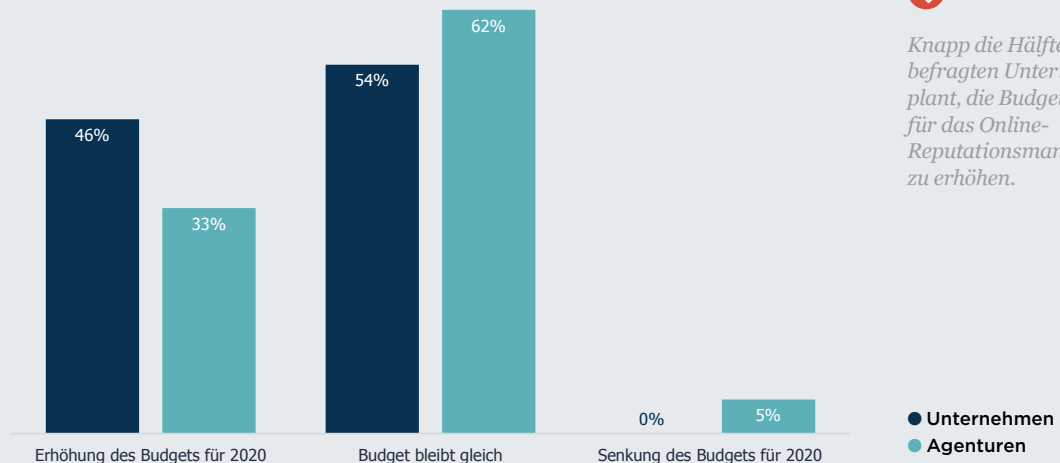
Die Bedeutung der Online-Reputation zu ignorieren, erhöht das Risiko für Umsatzeinbußen erheblich. Daher ist es unerlässlich, dass Unternehmen ein eigenes Budget für das Online-Reputationsmanagement ausweisen. Derzeit bewilligt nur ein Viertel (27%) der Unternehmen ein eigenes Budget für das Online-Reputationsmanagement (Abb. 23); knapp die Hälfte (46%) der Befragten plant, die entsprechenden Budgets hochzuschrauben (Abb. 24).

Eine Strategie für die Verbesserung der Kundenzufriedenheit ist es, Mitarbeiter in Offline-Umgebungen mit finanziellen Anreizen dazu zu bewegen, die Customer Experience zu priorisieren. Derzeit bietet nur ein Fünftel (22%) der Unternehmen Managern solche Anreize (Abb. 25).

Offensichtlich könnte mehr getan werden, um das Kundenerlebnis – das unweigerlich mit der Online-Reputation des Unternehmens verbunden ist – in den Mittelpunkt zu rücken. Unternehmen müssen jede Gelegenheit ergreifen, ein optimales Kundenerlebnis zu bieten und ihren Ruf in dieser Hinsicht zu verbessern.

## UNTERNEHMEN

**ABBILDUNG 24**  
Was beschreibt am  
besten Ihre Pläne  
(oder die Ihres  
Kunden) bezüglich  
des Budgets für das  
Online-Reputations-  
management?



Knapp die Hälfte der befragten Unternehmen plant, die Budgets für das Online-Reputationsmanagement zu erhöhen.

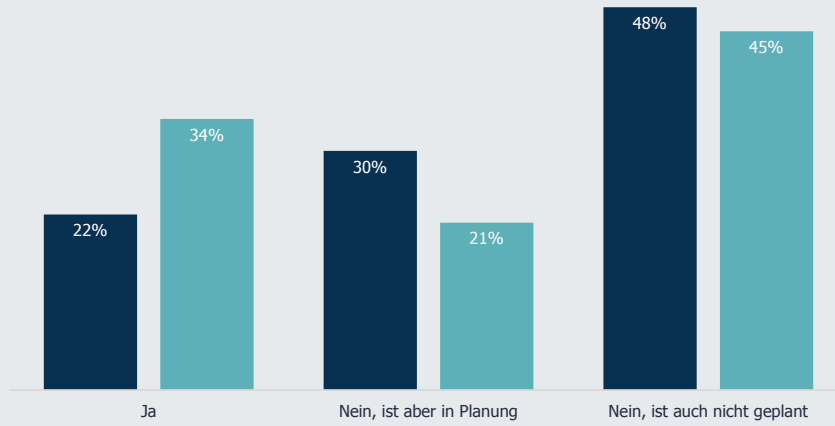
● Unternehmen  
● Agenturen



UNTERNEHMEN

**ABBILDUNG 25**

Geben Sie (oder Ihre Kunden) den Managern Ihrer (seiner) Standorte (Geschäfte/ Niederlassungen/ Kliniken/Studios usw.) finanzielle Anreize, ein positives Kundenerlebnis zu bieten?



Nur ein Fünftel der Unternehmen bietet Mitarbeitern finanzielle Anreize, damit sie die Customer Experience priorisieren.

● Unternehmen  
● Agenturen

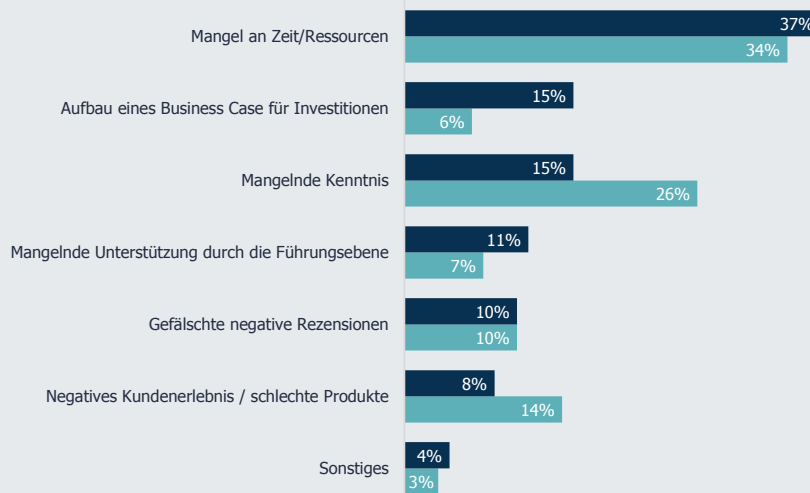
**Herausforderungen beim Online-Reputationsmanagement**

Ein Drittel der befragten Unternehmen (37%) nennt einen Mangel an Zeit und Ressourcen als die größte Hürde für das ORM (Abb. 26). Eine Verbesserung der Online-Reputation schlägt sich belegbar in Form von höheren Gewinnen nieder. ORM-Vorreiter profitieren dabei mit einer viermal so hohen Wahrscheinlichkeit von einem starken ROI aus ihren VoC-Initiativen (42% im Vgl. mit 11%, Abb. 2).

UNTERNEHMEN

**ABBILDUNG 26**

Was ist die wichtigste Herausforderung für Sie (oder Ihre Kunden), wenn Sie versuchen, die Online-Reputation Ihres Unternehmens (oder Ihrer Kunden) zu verbessern?

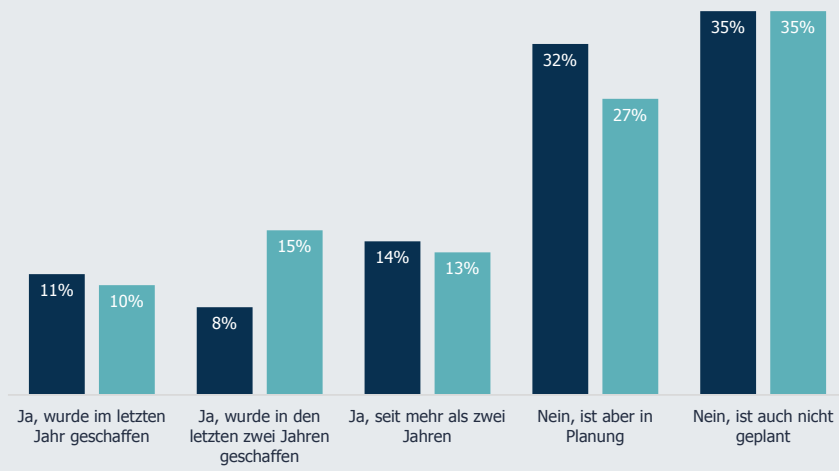


Mangel an Zeit und Ressourcen gilt als die größte Hürde für das ORM.

● Unternehmen  
● Agenturen

## UNTERNEHMEN

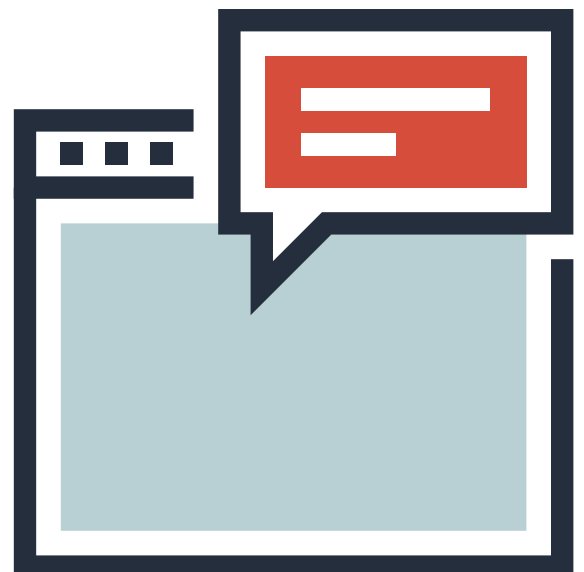
**ABBILDUNG 27**  
Gibt es in Ihrem Unternehmen (bei Ihren Kunden) eine eigene Funktion für das Online-Reputationsmanagement?



Zwei Drittel der Unternehmen haben keine eigene Abteilung, die für das Reputationsmanagement zuständig ist und 35% davon planen dies auch nicht.

● Unternehmen  
● Agenturen

Unternehmen, die für das Online-Reputationsmanagement zusätzliche Ressourcen zur Verfügung stellen, dürfen eindeutige Vorteile erwarten. Von der Investition in eine eigene Funktion für das Online-Reputationsmanagement können Unternehmen profitieren, doch derzeit haben 67% der Unternehmen keine spezielle ORM-Abteilung und davon haben 35% auch nicht vor, daran zukünftig etwas zu ändern (Abb. 27).



## 6

# Nutzung von Technologie für bessere VoC-Programme

Effektives Reputationsmanagement umfasst das Erfassen und Analysieren großer Mengen an Rohdaten und die Fähigkeit zur Ableitung umsetzbarer Insights aus aggregierten Daten, um das Kundenerlebnis zu verbessern. Eine weitere Voraussetzung ist die skalierbare Fähigkeit, Kommentare nach Bedarf zu identifizieren und darauf einzugehen.

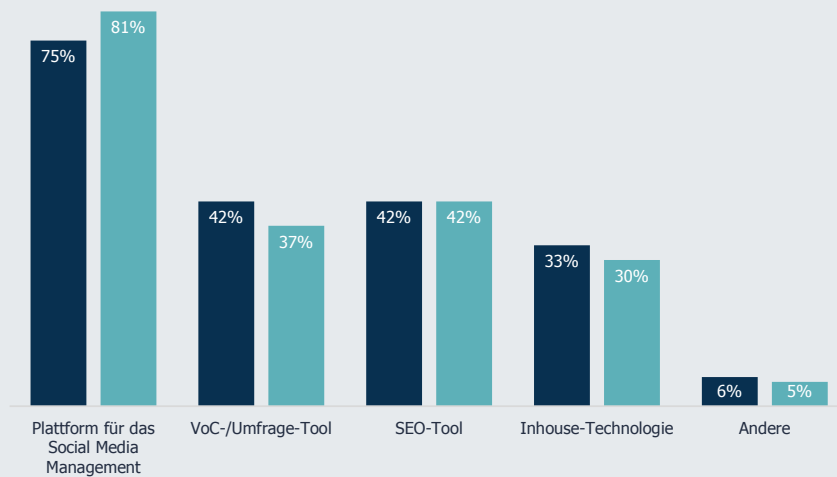
Auf strategischer Ebene müssen die Unternehmen sicherstellen, dass sie Kundenfeedback erfassen, um Produkte und Dienstleistungen zu verbessern und jegliche Reibungsverluste auf der Customer Journey zu beseitigen. Auf einer taktischeren Ebene gilt es dafür zu sorgen, dass Feedback und Rezensionen beantwortet werden und gleichzeitig sicherzustellen, dass die Marke und ihre Produkte in Suchmaschinen und Brancheneinträgen gut sichtbar sind.

Aufgrund der Menge und Vielfalt von zu erfassenden und analysierenden Daten sind Unternehmen auf eine adäquate Technologie angewiesen. Eine gut integrierte ORM-Plattform mit großem Funktionsumfang kann den entscheidenden Unterschied machen. Sie hilft beim Verknüpfen unterschiedlicher Datensätze und der Automatisierung von Prozessen, sodass Marketingfachkräfte sich auf Bereiche konzentrieren können, die den größten Mehrwert versprechen.

Mit der Zeit wird klar, dass KI und Machine Learning eine immer wichtigere Rolle dabei spielen werden, wie Unternehmen ihre Online-Reputation managen und Erkenntnisse von Verbrauchern nutzen. ORM-Vorreiter nutzen mit einer achtmal höheren Wahrscheinlichkeit als Mainstream-Unternehmen KI zur automatisierten Gewinnung von Insights aus Feedback (25% im Vgl. zu 3%, Abb. 2).

## UNTERNEHMEN

### ABBILDUNG 28 Mit welcher Technologie managen Sie (oder Ihre Kunden) die Online-Reputation?



Nur eine Minderheit von Unternehmen nutzt VoC- und SEO-Tools für das Reputationsmanagement.

● Unternehmen  
● Agenturen



## Vorreiter nutzen mit einer achtmal höheren Wahrscheinlichkeit als Mainstream-Unternehmen KI zur automatisierten Gewinnung von Insights aus Feedback

Was die Nutzung geeigneter Reputationsmanagement-Software durch Unternehmen angeht, zeichnet *Abbildung 28* ein polarisierendes Bild.

Die meisten Befragten nutzen eine *Social-Media-Management-Plattform* für das Management ihrer Online-Reputation (75%).

Doch wie bereits in den vorangegangenen Abschnitten deutlich wurde, sind die sozialen Medien nur ein Bereich, auf den sich Unternehmen zum Aufbau des Verbrauchervertrauens konzentrieren sollten. Nur eine Minderheit der Unternehmen nutzt *VoC-* und *SEO-Tools* für das Reputationsmanagement (jeweils 42%).

Zusätzlich gibt ein Drittel (33%) der Befragten an, dass sie Inhouse-Technologie nutzen, um ORM-Herausforderungen zu meistern. Das legt nahe, dass viele Unternehmen einen eher unsystematischen, punktuellen Ansatz verfolgt haben, um die steigenden Anforderungen des Online-Reputationsmanagements abzudecken

### **Bewertungs-Websites: im toten Winkel der CX-Experten**

Bewertungssites spielen bei vielen Entscheidungen für Verbraucherprodukte eine große Rolle, wie bereits in *Abschnitt 2* deutlich wurde. Voraussichtlich wird Google diesen wachsenden Markt weiterhin beherrschen. Heute bereits verzeichnet Google My Business in den USA signifikant mehr Besuchertraffic als andere Bewertungswebsites, wie Analysen von Vendasta ergaben<sup>4</sup>. Doch auch weitere Drittanbieter-Websites wie Trustpilot, Feefo and TripAdvisor werden für Verbraucherentscheidungen weiterhin eine Rolle spielen.

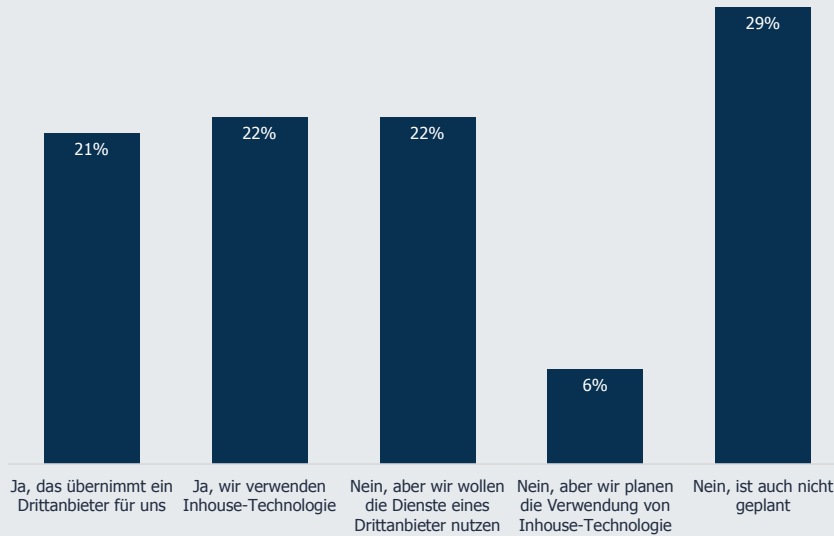
Gleichzeitig fehlt vielen Unternehmen die Einsicht, wie wichtig die Überwachung und das Management ihrer Online-Reputation auf diesen digitalen Plattformen und die Reaktion auf Beschwerden oder Fragen von Kunden ist, die sie darüber erreichen.

Auch stellt die Verfolgung in Echtzeit potenziell eine große Ressourcenbelastung dar, was einen gewissen Grad an Automatisierung unerlässlich macht. Doch wie in *Abbildung 29* zu sehen ist, ist die Nutzung von Technologie zur Verfolgung und zum Management von Drittanbieter-Bewertungssites keineswegs selbstverständlich.

- Fast drei von zehn (29%) der befragten Unternehmen verfügen über keine solche Technologie, noch haben sie Pläne, sie zu implementieren.
- Fast die Hälfte der Unternehmen (43%) nutzt eine entsprechende Software – zu gleichen Teilen unternehmenseigene Lösungen oder solche von externen Anbietern.
- Weitere 28% der Unternehmen planen die Installation einer Software zum Monitoring von Bewertungssites, wobei hier die Tendenz zur Nutzung externer Anbieter steigt.

**UNTERNEHMEN**  
KUNDENSEITIG

**ABBILDUNG 29**  
Verwenden Sie eine Technologie-plattform für das Kundenbeschwerde-management und zum Beantworten von Fragen, die Sie über Online-Bewertungssites erreichen?



Fast drei von zehn Unternehmen fehlt die Technologie zum Management von Kundenbeschwerden und Fragen über Online-Bewertungssites und sie haben auch nicht vor, eine entsprechende Software bereitzustellen.

**Silos vermeiden: gemeinsame Nutzung von Daten ist das A und O**

ORM-Aktivitäten sind in hohem Maße datenbasiert. Da überrascht es nicht, dass Integrationsfähigkeit als eine der zentralen Fähigkeiten der von Unternehmen genutzten Tools gilt (Abb. 30).

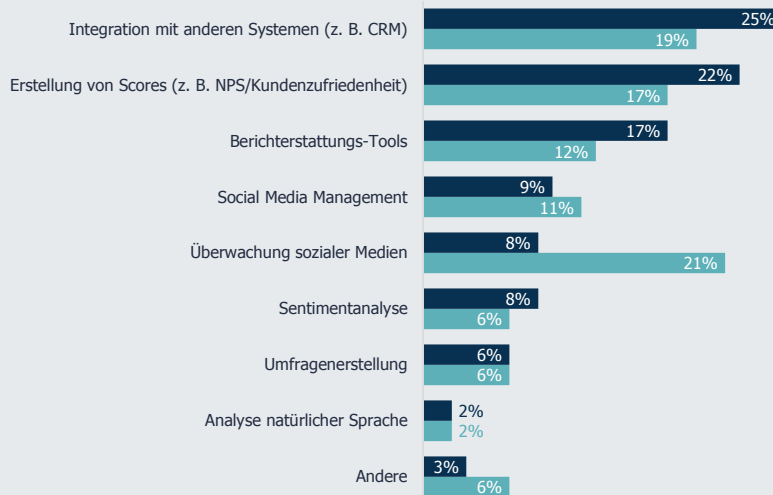
Digitales Marketing stützt sich auf einer Vielzahl unterschiedlicher Plattformen. Sie alle gemeinsam nutzbar zu machen, ist der Schlüssel für skalierbare und kooperative Abläufe.

In Bezug auf VoC-Tools nennen die befragten Unternehmen mehrere unterschiedliche Aspekte, die wichtig für reibungslose Abläufe sind. Ganz oben steht allerdings die Integration mit anderen Systemen wie CRM-Software (25%). Als Nächstes folgen der Output bei der Generierung von Scores (22%) und Reporting (17%).

Es fällt auch auf, dass Agenturen ihren Schwerpunkt stark auf die Überwachung sozialer Medien legen. Fast dreimal so häufig wie die Befragten auf Kundenseite nennen sie Social-Media-Funktionen als den wichtigsten Aspekt von VoC-Software.

**UNTERNEHMEN**

**ABBILDUNG 30**  
Was sehen Sie (oder Ihre Kunden) als die wichtigste Fähigkeit eines VoC-Tools an?



Integrationsfähigkeit mit anderen Systemen gilt als wichtigstes Merkmal von VoC-Tools.

● Unternehmen  
● Agenturen

# Empfehlungen

1

## **Priorisieren Sie ORM im Kontext der gesamten Kundeninteraktion und Customer Experience.**

Bewertungen, ob positiv oder negativ, sind für jedes Unternehmen ein wertvoller Schatz. Das Überprüfen, Verfolgen und Optimieren der Online-Reputation kann erhebliche positive Auswirkungen auf das Geschäft haben, doch effektives ORM ist kein separates Projekt, das isoliert von anderen abläuft. Eine enge Einbindung in andere Customer-Engagement-Initiativen ist unerlässlich, damit ORM zu einem zentralen Bestandteil Ihrer Gesamtstrategie für das Kundenerlebnis wird.

2

## **Verlieren Sie Ihr übergeordnetes Ziel nicht aus den Augen: Vertrauen und Loyalität Ihrer Kunden.**

Geschäftsziele und Finanzkennzahlen gehören zwar zu den Haupttreibern für ORM-Programme, doch Ihr hauptsächlichster Fokus sollte auf dem Aufbau einer authentischen, transparenten Marke liegen, der Kunden vertrauen. Kunden bringen Bewertungen und Rezensionen ein hohes Maß an Vertrauen entgegen, vor allem auf Bewertungssites von Drittanbietern. Entsprechend wichtig ist es, Vertrauen und Glaubwürdigkeit aufzubauen, indem Sie ORM die verdiente Aufmerksamkeit geben.

3

## **Ziehen Sie maximalen Nutzen aus Kundenfeedback, indem sie Kunden aktiv dazu ermuntern.**

Nutzen Sie unterschiedliche Taktiken für das Online-Reputationsmanagement wie das aktive Managen von Unternehmenseinträgen auf Drittanbieter-Websites, das Veröffentlichens positiver Bewertungen und die Nutzung von Kunden-Feedback auf Ihrer Unternehmenswebsite. So verbessern Sie die Markenwahrnehmung bei Kunden und Interessenten. Testen Sie unterschiedliche Kanäle aus, um Kunden zu Feedback zu bewegen. Neben Social Media ist auch die zielgerichtete Ansprache per E-Mail ein wirkungsvolles Mittel.

4

## **Nehmen Sie sich Zeit, auf Fragen von Kunden zu antworten und negatives Feedback zu adressieren.**

Kundenrezensionen sind keine Einbahnstraße. Die Mehrheit der Kunden erwartet, dass Unternehmen auf ihr Feedback reagieren. Daher ist der effektive Umgang mit Fragen und Feedback entscheidend. Weisen Sie Aufgaben zu, erstellen Sie Richtlinien für Antwortzeiten und Tonfall und legen Sie Workflows und ein Eskalationsverfahren für negative Bewertungen fest.

5

## **Weisen Sie eigene Ressourcen für die Überwachung und das Management der Online-Reputation zu.**

Der Aufbau eines erfolgreichen ORM-Programms erfordert die Koordination von mehreren Abteilungen und Personen auf allen Unternehmensebenen. Eine eindeutige Zuständigkeit und Verantwortlichkeit ist dabei entscheidend. Legen Sie eine Baseline für die Erfolgsmessung fest und untersuchen Sie den direkten Zusammenhang zwischen positiven Bewertungen und Kundengewinnung und -bindung, um Unterstützung durch das gesamte Unternehmen zu gewinnen und die Ressourcenallokation möglichst reibungsfrei zu gestalten.

6

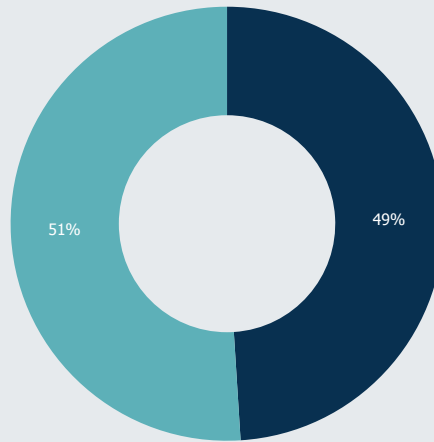
## **Investieren Sie in Technologie, um ein umfassendes VoC-Programm zu entwickeln.**

Durch Nutzung einer Plattform für das Reputationsmanagement eliminieren Sie mühsame manuelle Prozesse für die Überwachung von Rezensionen und das Feedback-Management. Mithilfe eines robusten, effektiven Systems erhalten Sie umsetzbare Einblicke in Ihre Online-Reputation und das gesamte Kundenerlebnis, decken Bereiche mit Verbesserungsbedarf auf und sorgen letztendlich für positive Geschäftszahlen.

# Anhang

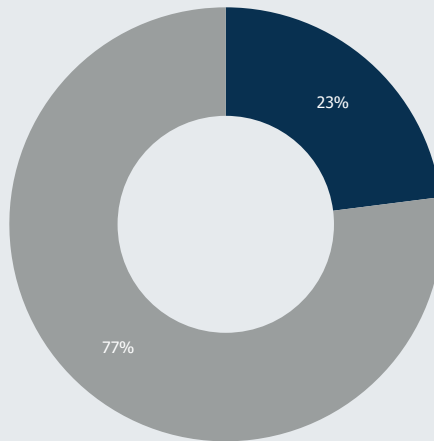
Profile der Umfrageteilnehmer  
auf Unternehmensseite

**ABBILDUNG 31**  
Was beschreibt Ihre  
Rolle am besten?



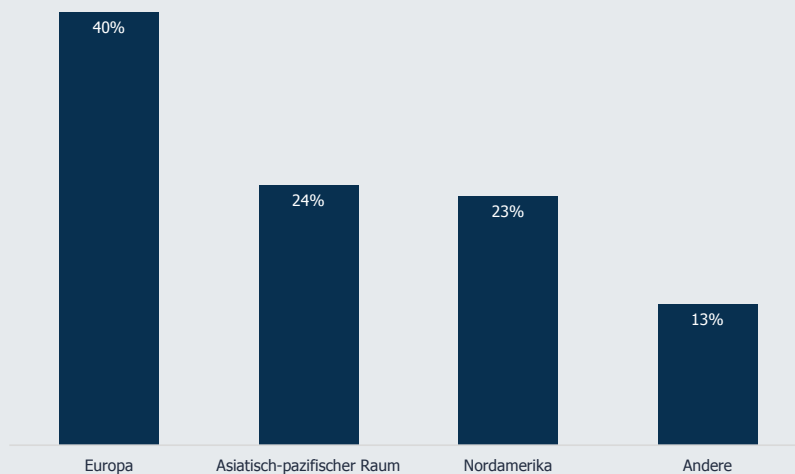
- Ich arbeite auf Kundenseite für eine Marke/einen Werbetreibenden
- Ich arbeite für eine Agentur oder als Berater

**ABBILDUNG 32**  
**Agenturen**  
Liegt Ihr Fokus auf den Marketing-  
aktivitäten Ihres Unternehmens oder  
Ihres Kunden?



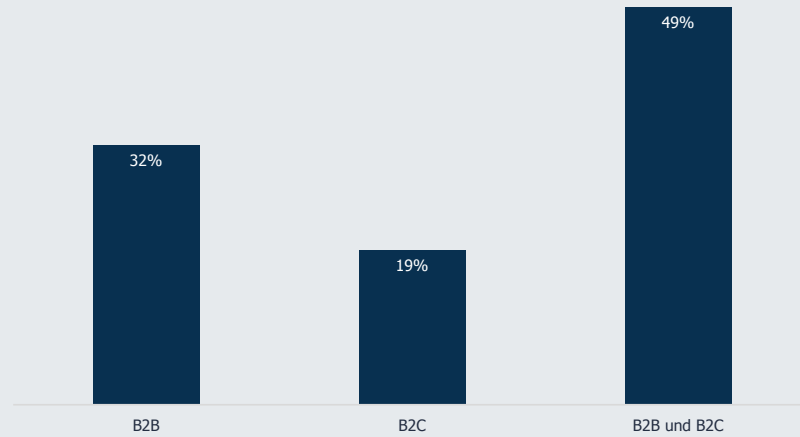
- Eigenes Marketing
- Marketing unserer Kunden

**ABBILDUNG 33**  
In welcher Region  
sind Sie ansässig?





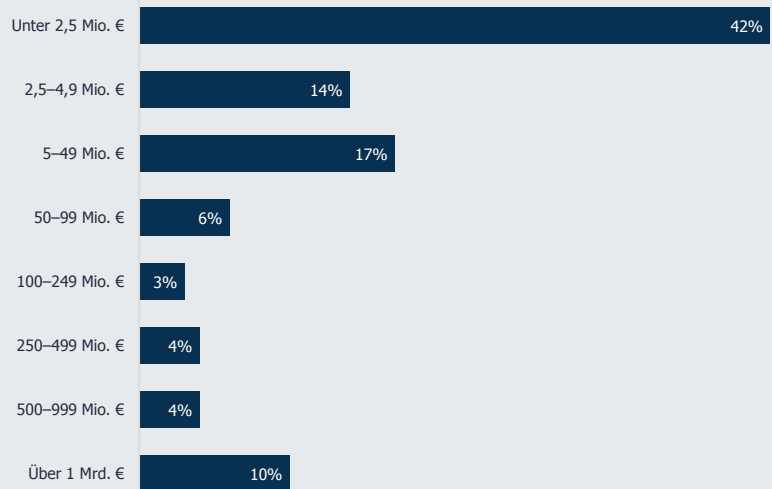
**ABBILDUNG 34**  
Auf Kundenseite  
Ist Ihr Unternehmen  
hauptsächlich im  
B2B- oder B2C-  
Geschäft tätig?



**ABBILDUNG 35**  
Auf Kundenseite  
In welcher Branche  
ist Ihr Unternehmen  
tätig?



**ABBILDUNG 36**  
Wie hoch ist der  
Jahresumsatz Ihres  
Unternehmens?



# Kontakt

**LONDON  
RESEARCH**

London Research ist Ihr Partner für  
hochwertige B2B-Marktforschung:

✉ [info@londonresearch.com](mailto:info@londonresearch.com)

 **reputation.com<sup>®</sup>**

Weitere Informationen erhalten Sie auf:

<https://www.reputation.com>