



**Hasso  
Plattner  
Institut**

IT Systems Engineering | Universität Potsdam



## Online Reputation Management (ORM)

Ein kleiner Einblick

„If you don't show up in Google, you don't exist“

William Arruda, Branding-Experte aus NY

# Gliederung

2

1. Definition und Einleitung
2. Relevanz von ORM
3. „Vanity-Search“
4. Reputationsmanagement für Privatpersonen
5. „Typische Problemfälle“ im Web
6. Wiederherstellen einer Online Reputation
7. Search Engine Reputation Marketing (SERM)
8. Reputationsmonitoring
9. Quellen und weiterführende Literatur

# 1) Definition

3

- **Reputation**: guter Name, guter Ruf, gutes Ansehen
- **Online Reputation (OR)**: Summe aller Inhalte im Internet zu einem Namen, einer Firma oder einem Produkt

## Online Reputation Management?

- **Netz**: Jeder Mensch, jede Firma, jedes Produkt mit eigenem Ruf
- **ORM**: Verschiedene Techniken zur Überprüfung, Verwaltung und gegebenenfalls Beeinflussung der OR
- Überprüfung von Suchergebnissen, Foren, Blogs auf Meinungen zur Firma/Produkt/Namen

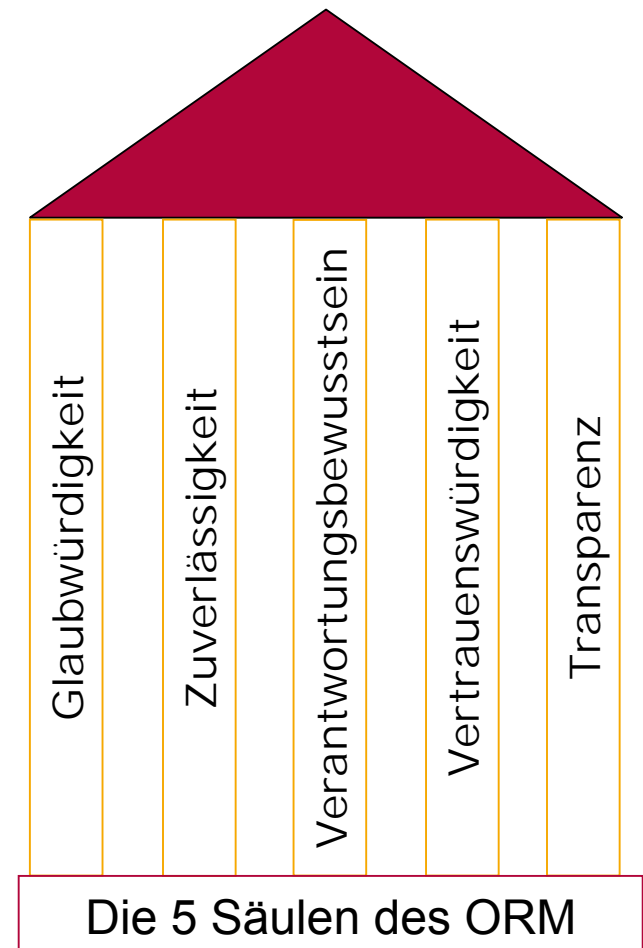
**Synonyme**: Digitales Reputationsmanagement (DRM), IRM

# 1) Einleitung

4

## Zentrales Element - Suchmaschinen

- Problem: keine repräsentative Auswahl positiver/negativer Bewertungen
- Suchergebnisse nach Relevanz
- **Online Reputation Manager**  
Bereinigung der SERPs – positive Bewertungen nach vorn
- Wayback-Suchmaschinen? [Archive.org](https://archive.org)
- „Doppelgänger“-Problematik?



## 2) Relevanz von ORM (Person)

5

### Einzelperson:

- SuMa-Recherche 30% aller Personalchefs (Google mit Google-Bildersuche, Social Networks, usw.) -> erstes Bild
- Angestellte in sicherem Arbeitsverhältnis: In US-Großunternehmen **jeder zehnte Mitarbeiter aufgrund von Äußerungen im Internet entlassen**
- Topmanager: 81% mit Frage, welche Informationen über sie im Internet verfügbar

## 2) Relevanz von ORM (Firma)

6

Firma:

1. **Bekämpfung einer Schmutzkampagne** (Sue Scheff)
2. **Präventivmaßnahme** (für peinliche Inhalte, Bsp.: Dell)
  - **Reputationsrisiko**: Teil des unternehmerischen Risiko im Rahmen des Risikomanagements
  - Reputationsgewinn oder –verlust
  - Hohe Reputation -> große Kundenbindung -> starkes, stimmiges Markenbild -> Wettbewerbsvorteil gegenüber Mitbewerbern (Produktbewertungen, Kundenmeinungen, Markenwahrnehmung)
  - **Schwarm-Intelligenz** (Jochen Mai): „Je mehr Leute etwas behaupten, desto wahrer wirkt es“

### 3) Vanity-Search

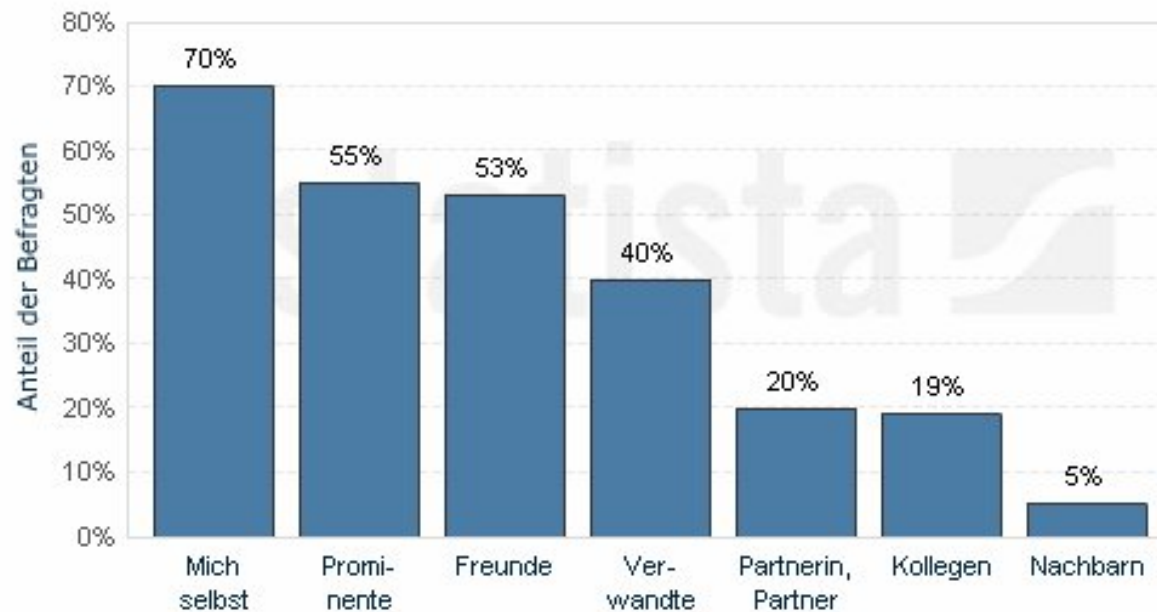
7

- "Ego-Googeln", Personen-Googler, Ego Search bzw. Ego Searching
- „Ichbezogener Surfer“: Ständig auf der Suche danach, wer, wie, was über ihn schreibt
- **Antrieb**: Wer hat den gleichen Namen, wie ich?
- **Ziel**: Was wird über mich im Netz geschrieben?
- **Googlability**: die "digitale Reputation" einer Person, ablesbar an den Fundstellen im Netz, die Google prominent verlinkt

### 3) Vanity-Search

8

**Welche Personen suchen bzw. googeln Sie gelegentlich oder oft im Internet?**



Deutschland; keine Angabe zur Altersgruppe; Internetnutzer, die nach Personen googeln; 634 Befragte; TNS Emnid

[Mehr Informationen bei Statista](#)

© Statista.org 2008  
Quelle: Tomorrow



## 4) Reputationsmanagement für Privat

9

Strategien: Pseudonyme (Matching-Problem!) oder Realnamen?

Möglichkeiten für Einzelperson zur positiven Beeinflussung der OR:

1. **Social Networks**: Facebook-, StudiVZ-, MySpace-, Xing-Profil  
Indizierung für SuMas, Blick auf Netzwerk-Freunde
2. **Social-Media-Communitys**: YouTube, Flickr, Twitter, MisterWong, Yigg, usw. – je nach persönlichem Interesse
3. **Domain mit eigenen Namen in URL**: .de/.com (Domaingrabbing) -> positives Abbild, Eigenschaften (Visitenkarte)
4. **Blog auf Webseite**: Lebenslauf, weitere aktuelle bzw. interessante Berichte zur Person, Arbeit, Hobbys...

## 4) Reputationsmanagement für Privat

10

- 5. **Social Bookmarks**: Auf positive Berichte im Web zur Person, Verlinkung der Blogbeiträge über SB
  - **Positive Aufmerksamkeit erzielen**: Verlinkung von Aktivitäten und andere Leuten mit positiver Berichterstattung
  - **Online-Relations ausbauen**: Kontakte pflegen, in Blogs kommentieren, „networken“
    - ... viele weitere Möglichkeiten (Brainguide-Profil und – Veröffentlichung, Presseportale, kompetente Antworten auf Frageportalen wie Yahoo Answers, Corporate Blogs, ...)
    - **Wichtig**: Vorrorausschauen (Mitteilungen, Informationen in absehbarer Zeit unangenehm?), kontinuierliche Pflege der „Profile“ -> Selbstdisziplin und Bewusstsein bei Web-Inhalten

## 5) Typische Problemfälle im Web

11

- **StudiVZ**: Gruppen a la "Ich glüh' härter vor als Du Party machst", Pinnwand-Nachrichten, Bilder
- **Foren, Blogs**: muntere und saloppe Ausdrucksweise
- **Flickr**: „unappetitliche“ Schnappschüsse
- **XING**: Damen des ältesten Gewerbes als Kontakt
- **Amazon**: Lieblingslisten mit „seichter“ Literatur
- **Youtube**: unpassende Videos
  
- Verwendung von E-Mailadressen in Foren, Gästebüchern, usw. mit [Vorname.Nachnahme@domainxxx.de](mailto:Vorname.Nachnahme@domainxxx.de)
- ...

## 6) Wiederherstellen einer OR

12

- **Gegendarstellung anstreben**: Blogs (Kommentar), Foren (Post), statische Webseiten (persönlicher Kontakt)
- **Löschung von Webseiten und Artikel** aus dem Web (aber: keine einfache rechtliche Handhabe zur Datenlöschung im Internet)
- **Personensuchmaschinen** mit eigenem Profil
- Andere mit dem Aufräumen beauftragen: ReputationDefender, SaubereWeste.de, DeinGuterRuf.de , Webreputation.com
- Beste Möglichkeit zum Schutz: Erstellung von positiven/neutralen Webseiten zur Person oder Firma -> SERM

## 7) Search Engine Reputation Marketing (SERM)

13

- **SEO-Bereich**, Unterentwicklung in Deutschland
- Verdrängung negativer Meinungen von den ersten Seiten
- **Bedeutungsanstieg**: Wachstum von Meinungsportalen, Blogghostern
- Unterschiedliche Internetsurfer:
  - **Typ 1 „Otto-Normal-Surfer“**: Suche nach Homepage der Firma/Produkt -> Push der zu optimierenden Seite auf 1
  - **Typ 2 „Erfahrener Surfer“**: Suche nach Informationen und Meinungen, möglichst von unabhängiger Stelle -> Registrierung weiterer Domains/Subdomains nicht möglich -> positive Meinung pushen (PayPerPost, Social Bookmarks)
- **Wichtig dabei immer**: Nicht übertreiben, Mittelweg finden (auch ein, zwei negative Meinungen, dafür aber 5 bis 6 positive)

## 8) Reputationsmonitoring

14

- **Suche nach:** Namen, Firmennamen, Marken-/Produktnamen, Dienstleistungen, Bezeichnungen, E-Mail-Adressen, Spitzname, ...
- Varianten mit und ohne Anführungszeichen, Nachnamen vor Vornamen, Name und Ort, usw.
- **Suchmaschinen** wichtigste Quelle zur regelmäßigen! Überwachung: Google, Yahoo, MSN inklusive der Bildersuche
- **Blogs**, Blogosphäre durchsuchen: Technorati, Google Blog-Suche
- **News-Dienste:** Google News, Yahoo News, MSN News
- **Benachrichtigungen:** Technorati Watchlist, Google / Yahoo Alerts
- **Personensuchmaschinen/Reputationsportale:** Spock (Amerika), Yasni, iKarma, 123People.com, myONID

## 8) Reputationsmonitoring

15

- RSS Feeds von Feedster.com, Technorati, ec.
- Bewertungsportale, Shopping-Portale
- Social Networks
- Wikipedia
- Konkurrenz-Tracker
  
- <http://jobmob.co.il/blog/online-reputation-management-resources-tips/> 150 Tools und Tipps für das Reputationsmanagement

## 9) Quellen und Literatur

16

- [www.lorm.de](http://www.lorm.de) Blog von Malte Landwehr zu den Themen Internet & Online Reputation Management
- <http://www.svengeppert.com> Weblog von Sven Geppert, Geschäftsführer der Trendmile GmbH (Internetmarketing, SEO, Programmierung)
- <http://www.marketingpilgrim.com/> Blog von Andy Beal
- <http://karrierebibel.de/> Jochen Mai, Diplom-Volkswirt und seit 15 Jahren Wirtschaftsjournalist
- <http://fakeman.twoday.net/> Online-Experiment der WirtschaftsWoche zum Thema Googlability & Reputation im Internet
- sistrix.de - Johannes Beus, Geschäftsführer der SISTRIX GmbH
- <http://www.selbstmarketing-praxis.de> Michael van Laar – „OR-Experte“
- Wikipedia
- „Karrierefalle Internet“ Buch von Klaus Eck <http://www.pr-blogger.de>