



Pressekontakt:
ABAKUS Internet Marketing
Gesine Knauer
Blumenauer Str. 1
30449 Hannover

+49 (0)511 - 4 73 81 54
presse@abakus-im.de
www.abakus-internet-marketing.de

Online Reputation Management mit SEO

Was denken Kunden oder Geschäftspartner über mich? Welchen Ruf hat mein Unternehmen im Internet? Wer erfolgreich am Markt sein will, muss sich solchen Fragen stellen. Doch was tun, wenn die Google-Suche negative Einträge oder unsachliche Meinungsäußerungen liefert? SEO-Spezialist Alan Webb, inhabender Geschäftsführer von ABAKUS Internet Marketing, bietet Unternehmen mit dem aktuellen SEO-Fachartikel zum Thema „Online Reputation Management“ jetzt kostenlos eine ausführliche Selbsthilfe-Checkliste zum Download bereit.

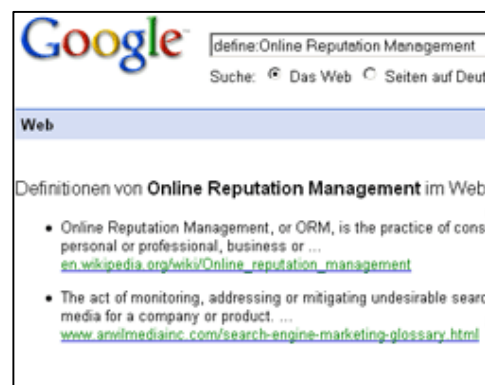
Was ist Online Reputation Management?

Selten kann ein erfolgreiches, am Markt etabliertes Unternehmen in seiner Unternehmensgeschichte eine durchgehend weiße Weste aufweisen. Denn überall wo Menschen am Werk sind, passieren Fehler, werden Fehlentscheidungen getroffen oder entstehen unglückliche Verkettungen verschiedenster Ereignisse.

Mit dem heutigen Internet wird es dem Nutzer immer einfacher gemacht, seine Meinung so zu publizieren, dass diese von den Suchmaschinen und damit von vielen Menschen gefunden werden kann. Ob es sich dabei um einen unzufriedenen Kunden, einen Wichtigtuer oder einen kritischen Zeitgenossen handelt, spielt keine große Rolle. In vielen Fällen werden Tatsachen verdreht und Übertreibungen sowie eigene Emotionen eingebaut. Derartige Äußerungen sind dann im Internet dokumentiert und über Suchmaschinen leicht auffindbar. Bewertungsfunktionen und Meinungsportale werden immer populärer und fordern den Nutzer explizit dazu auf, seine eigenen positiven und negativen Erfahrungen zu schildern.

In vielen Fällen müssen sich Unternehmen nicht über das Thema Online Reputation Management den Kopf zerbrechen, denn wie so oft überwiegt das Prinzip der Mehrheit. Die Kritik eines Einzelnen wird von den Ansichten und Erfahrungen der Anderen überlagert. Vielfalt und Möglichkeiten der diversen Online-Kanäle, die Nutzer heute und in naher Zukunft bedienen können, nehmen zu. So lässt sich nicht immer vermeiden, dass negative, emotional geladene Meinungen bei der Suche nach umsatzbringenden Produkten dem Nutzer allzu präsent werden und seine Kauf- und Klickentscheidung deutlich schmälern.

Ich bin ein großer Befürworter der freien Meinungsäußerung. Allerdings hat diese auch ihre Nachteile. Man bekommt manchmal negative Rückmeldungen, die kaum Begründungen oder gar Beweise beinhalten. So etwas kann unter Public Relations-Gesichtspunkten verheerend sein, vor allem für



starke Marken. Manchmal jedoch sind negative Bemerkungen auch gerechtfertigt. Erscheinen diese Bemerkungen in den TOP 10 der Suchmaschinen, beziehungsweise im sichtbaren Bereich des Nutzers, wird sich ein PR-/Marketing-Manager immer wünschen, dass der "negative" Eintrag erst auf der zweiten Ergebnisseite auftaucht.

Für SEO-Unternehmen kann es problematisch sein, einen Service anzubieten, der zur Verschiebung der negativen Einträge auf hinteren Plätzen in den Google-Ergebnislisten führt. Sofern eine echte Grundlage für die negativen Meinungen besteht, könnte dieser Service aus Nutzer-Sicht wie eine Manipulation durch Google angesehen werden. Daher ist es wichtig, dass eine solche Dienstleistung beispielsweise von SEO-Agenturen nur unter Berücksichtigung einer vertretbaren Einschätzung im Hinblick der Meinungsfreiheit durchgeführt wird.

Checkliste für ein Online Reputation Management-Projekt - So gehen Sie vor:

1. Identifizierung der Keywords und Suchphrasen

Oft wird ein Unternehmen nur die Firmen-, Marken- und Produkt-Namen sowie andere spezielle Namen überprüfen. Diese sind natürlich wichtig, da sie sich im Besonderen auf das Unternehmen beziehen. Jedoch sollten Sie auch andere, umsatztreibende Schlüsselwörter (Conversion Keywords) überprüfen, denn auch Ihre wichtigsten, generischen Keywords könnten betroffen sein!

Unser TIPP: Nach Prüfung der wichtigsten Suchwörter wie Firmennamen, Marken etc., schauen Sie auf die Title-Tags der negativen Einträge, um zu sehen, ob sie andere Suchbegriffe enthalten, die relevant sind für Ihre Website. Überprüfen Sie, ob diese auch in den Top 10 von Google gefunden werden. Vertrauen Sie nicht darauf, dass automatisch ausschließlich Ihr Firmenname, Ihre Marken beziehungsweise nur Ihre Produktnamen davon betroffen sind.

Checkliste für ein Online Reputation Management

Identifizierung der Keywords / Suchphrasen

Erster Kontakt zum Domain-Inhaber

2. Erster Kontakt zum Domain-Inhaber

Es scheint offensichtlich - doch in der ersten Panik wird oft vergessen, den Besitzer der Seite mit der negativen Anmerkung einfach zu bitten (vor allem, wenn es sich um einen Blog-/Forum-Kommentar handelt), diesen zu entfernen, zu berichtigen oder klarzustellen.

Das bedeutet nicht, dass Sie beim ersten Kontakt direkt zu rechtlichen Mitteln wie zum Beispiel eine Abmahnung greifen oder diese androhen sollten. Gerade in Webforen und Social-Media-Communities wissen die Webseitenbetreiber oft gar nicht, dass es die Inhalte gibt. Verwenden Sie ein wenig Psychologie, sagen Sie, dass Sie beeindruckt sind von der Webseite. Erklären Sie dem Betreiber, wie überrascht Sie waren, dass solche unbegründeten falschen und nicht gerechtfertigten Anmerkungen auf der Webseite erlaubt wurden. Fragen Sie den Betreiber freundlich, ob er den Beitrag beziehungsweise die Anmerkung entfernen würde, da diese nicht auf Wahrheit oder Tatsachen basiert und zudem Ihrem Renommee schaden. Wenn Sie Beweise dafür haben, stellen Sie sie zur Verfügung.

Wichtig:

Seien Sie nicht übereifrig mit Drohungen irgendeiner Art. Bleiben Sie immer freundlich und sachlich!

3. Zweiter Kontakt zum Domain-Inhaber

Wenn der Domain-Eigentümer nicht reagiert oder sich weigert, den negativen Kommentar/Beitrag zu entfernen, dann zeigen Sie Ihre Enttäuschung. Erwähnen Sie, dass Sie sich aufgrund des PR-Schadens, den der Kommentar verursacht, mit Ihrem Anwalt beraten werden und fordern Sie erneut, dass er innerhalb einer Frist von beispielsweise fünf Tagen entfernt wird. Auch hier: Verwenden Sie keinen aggressiven oder drohenden Tonfall, sondern bleiben Sie sachlich.

4. Dritter Kontakt zum Domain-Inhaber

Wenn Sie immer noch keine Antwort darauf erhalten, dann suchen Sie rechtlichen Rat. Es kann durchaus sein, dass gegen Gesetze verstoßen wird (Diffamierung/Verleumdung) und es sich nicht nur um einen Fall von freier Meinungsäußerung handelt. Dies gilt insbesondere dann, wenn der Eigentümer der Website in irgendeiner Weise Ihr Mitbewerber ist oder in Ihrer Branche tätig ist.

Manchmal kann ein Brief oder Anruf von einem Anwalt die Dinge schnell regeln. Viele Unternehmer zögern, dies zu tun, da sie die Kosten und die Zeit fürchten, die mit der Einschaltung eines Anwaltes verbunden sind. Jedoch sind die anfallenden Kosten, einen unbeliebten Kommentar aus der Sichtbarkeit des Nutzers in den Suchmaschinen zu schieben, normalerweise sehr viel höher als die Einschaltung eines guten Rechtsanwalts mit Schwerpunkt Internet.

Im ersten Schritt sollten Sie dem Webseitenbetreiber keinesfalls einen Brief oder Anruf von einem Anwalt senden oder ohne vorherige Kontaktaufnahme eine Abmahnung schicken. Dies kann katastrophale Folgen für Ihre Online Reputation haben – vor allem, wenn in der „Internet-Gemeinde“ bekannt wird, dass rechtlicher Druck angewandt wird, um die "freie Meinungsäußerung im Keim zu ersticken". Im schlimmsten Fall könnten in Blogs und anderen Medien kritische Artikel und Meinungsäußerungen darüber veröffentlicht werden. So schaden Sie Ihrer Online-Reputation eher, als dass Sie sie positiv unterstützen.

5. Wenn die Entfernung des Kommentars nicht möglich ist

In einigen Fällen kann man den Inhaber einer Website einfach nicht dazu bringen, einen negativen Kommentar zu entfernen. In diesem Fall sollten Sie dafür sorgen, dass die unerwünschte Seite erst auf der zweiten Suchergebnisseite erscheint. Wie gehen Sie dabei vor?

Es gibt viele Möglichkeiten für Online-Reputation-Management durch SEO, doch grundsätzlich erstreckt sich das Vorgehen über fünf Kategorien:

1. Fördern Sie das Ranking von Seiten mit positiven oder neutralen Kommentaren.
2. Erstellen Sie neue Inhalte durch (Fach-)Artikel, Blogartikel, etc.
3. Fügen Sie neue Sub-Domains, neue "Schwester-Domains" oder andere Top-Level-Domains hinzu.
4. Fügen Sie Inhalte auf externen Domains mit hoher Kompetenz und guter Reputation hinzu und nutzen Sie Social Media Formate.
5. Verringern Sie die Autorität der negativen Seiten.

Lassen Sie uns nun einen Blick auf die Vorgehensweise im Detail werfen:

5.1 Förderung des Rankings

Nicht alle Resultate in den TOP 20 werden negativ sein. Zum Beispiel befindet sich der negative Kommentar bei der Suche nach Ihrem Firmennamen derzeit auf Position 4 in einer Suchmaschine. Dann müssen Sie grundsätzlich sieben Seiten mit positivem oder neutralem Inhalt im Ranking nach oben schieben, damit die unerwünschte Seite auf der zweiten Suchergebnisseite steht.

Werfen Sie einen Blick auf die Suchergebnisse: Beginnen Sie dabei direkt unter dem negativen Eintrag und arbeiten Sie sich nach hinten durch. Sie werden wahrscheinlich keinen direkten Einfluss auf diese Seiten haben. Dennoch können Sie die für Ihre Online-Reputation positiven Suchergebnisseiten indirekt durch Linkaufbau zu fördern. Sie stärken die Relevanz und damit das Ranking, indem Sie einen weiteren Kommentar auf einer positiven oder neutralen Seite platzieren – wenn möglich, mit einem Link zu anderen positiven Bewertungen oder Ihrer Homepage. Meistens müssen Sie diese Seiten jedoch durch Links fördern. Warum nicht auch von Ihrer eigenen Seite, zum Beispiel mit "Was andere über uns gesagt haben ...", oder "Andere Meinungen über die XYZ GmbH".

Überzeugen Sie alle, die Sie kennen (zufriedene Kunden, Geschäftspartner, Wiederverkäufer, Freunde, etc.), insbesondere Personen mit starken und möglichst vertrauenswürdigen Internetseiten, auf positive oder neutrale Seite(n) einen Link mit dem für Sie relevanten Schlüsselwort zu setzen. Sicher werden es nicht alle tun, aber es kann nicht schaden, zu fragen.

Unser TIPP: Sie sollten nicht nur einen oder zwei Typen von Seiten fördern. Grundsätzlich mag Google vielfältige Inhalte und Suchbegriffe, fördern Sie nicht nur Pressemitteilungen oder Foren. Ein Mix aus Blogs, Foren, Pressemitteilungen und existierenden Subdomains etc. ist empfehlenswert.

5.2 Erstellung neuer Inhalte

Überprüfen Sie zuerst Ihre "Wir über uns"/"Impressum"/"Unser Team"-Seiten. Stellen Sie sicher, dass sie optimiert sind. Falls in Bezug auf Ihren Firmennamen negative Kommentare in den Google-Ergebnislisten auftauchen, stellen Sie den Namen der Firma an den Anfang des Title-Tag. Auf diese Weise erhalten Sie nicht nur einen Eintrag, sondern eventuell gleich zwei Einträge für Ihren Firmennamen in den Google-Suchergebnissen. Damit verschiebt sich der unerwünschte Eintrag bereits um einen Platz nach hinten.

Sie können auch neue Funktionen hinzufügen – wie ein eigenes Forum/Blog – bei dem die Schlüsselwörter jeweils im Titel-Tag enthalten sind. Schreiben Sie (Fach-)Artikel, die als kontrovers angesehen werden könnten oder in irgendeiner Weise als „Köder“ für Links dienen (Unterhaltung, umstrittene Thesen, sehr nützliche Inhalte). Dies hat nicht nur den Effekt, dass Ihre eigene Autorität durch externe Links gestärkt wird, sofern denn Ihre Autorität infrage gestellt ist. Die Inhalte können auch auf großen Websites angeboten werden und eine starke Website den Artikel übernehmen.

Unser TIPP: Wenn Sie bereits zwei Treffer bei Google haben, sollten Sie diese Artikelseite von der Indizierung ausschließen. Andernfalls könnte es zu einem Problem durch doppelten Inhalt (Double Content) kommen, wenn eine große Website den Artikel übernimmt. Der von Ihnen geschriebene Artikel sollte das relevante Stichwort in der Überschrift enthalten.

5.3 Hinzufügen neuer Sub-Domains, „Schwester-Domains“, etc.

Sehr effektiv ist der Einsatz von Sub-Domains. Google sieht in ihnen separate Seiten, aber sie erben die Autorität und das Vertrauen der Hauptdomain. So findet man bei Google z.B. für „ABAKUS Internet Marketing“ auf dem ersten Platz das Forum (weil es die Seite mit den meisten eingehenden Links ist) und auf dem zweiten Platz die aktuelle Homepage. Auf dem dritten und vierten Platz aber befindet sich die Subdomain semseo.abakus-internet-marketing.de mit Seiten unserer SEMSEO Konferenz.

Domain-Name	Status
xyzgmbh.de	frei
xyzgmbh.eu	frei
xyzgmbh.at	frei
xyzgmbh.ch	frei
xyzgmbh.com	frei
xyzgmbh.net	frei
xyzgmbh.org	belegt
xyzgmbh.info	frei

Stellen Sie sicher, dass Sie bei der Erstellung einer Subdomain nicht einfach nur Inhalte von Ihrer Hauptdomain kopieren, sondern dort nützliche, einzigartige Inhalte zu finden sind. Es müssen nicht jeweils 100 Seiten sein, etwa 10 Seiten pro Subdomain sind ausreichend. Übertreiben Sie es nicht, zwei bis drei Subdomains sind in Ordnung.

Sub-Domains sind jedoch nicht die einzige Lösung. Vielleicht haben Sie bereits andere bestehende Domains? Stellen Sie sicher, dass die bestehenden "Schwester"-Domains gut optimiert und verlinkt sind. Falls Sie keine weiteren Domains haben, können Sie neue erstellen, wobei das für Sie wichtige Schlüsselwort im Domainnamen vorkommen sollte.

Eine in der SEO-Branche gut bekannte Domain hat vergeblich versucht, negative Kommentare aus den TOP 10 zu halten, indem sie eine kaum zählbare Anzahl von weiteren Domains erstellte. Viele haben das Format abcdefg-stadt.de, ein Teil davon mit sogar mit einigem Erfolg. Fünf der separaten „Schwester-Domains“ befinden sich in den TOP 10, die meisten allerdings unglücklicherweise unterhalb des negativen Kommentars.

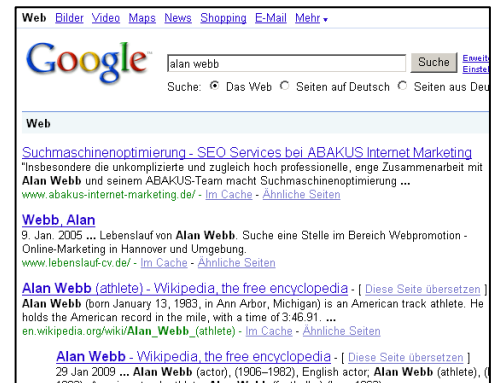
Wenn Sie neue Domains erstellen, dürfen Sie keinen sofortigen Erfolg erwarten. Diese Domains brauchen ihre eigene Linkkraft und einige Monate Zeit, bevor sie in den TOP 15 sichtbar werden. Sie benötigen außerdem Inhalte für diese Seiten, die sich von den bereits vorhandenen unterscheiden. Sie können auch überlegen, Inhalte mehrsprachig oder zumindest mit einer Domainendung .ch oder .at zu veröffentlichen. Diese werden als separate Domains angesehen und obwohl die Top-Level-Domains nicht .de ist, können auch sie gut bei der Suche auf google.de ranken.

Vergessen Sie dabei nicht, bei Sub-Domains und neuen Domains darauf zu achten, dass sie gut verlinkt sind – und zwar nicht nur von Ihren eigenen bestehenden Websites.

5.4 Hinzufügen von Inhalten auf externen Domains sowie Nutzung von Social Media Formaten

Ein wirklich effektiver Weg, um negative Seiten nach unten zu verdrängen, ist es, starke Domains mit Autorität zu finden, welche von Nutzern erstellte Inhalte oder bezahlte Einträge erlauben.

Bei einer Suche nach meinem vollen Namen „Alan Webb“ (<http://www.google.de/search?hl=de&q=alan+webb&btnG=Google-Suche&meta=&aq=f&oq=>) finden sich in den TOP 10 beispielsweise Ergebnisse eines Netzwerkes (Xing) und Ergebnisse einer Media-Plattform (Twitter). Auf Seite zwei der Ergebnisse ist ein Treffer von Sevenload – jemand hat mich Karaoke singend bei der Pub-Konferenz aufgenommen.



Ein weiteres Beispiel, wie sich starke Domains effektiv nutzen lassen, findet sich, wenn man nach unserem Firmennamen „Abakus Internet Marketing“ (<http://www.google.de/search?hl=de&safe=off&q=abakus+internet+marketing&btnG=Suche&meta=>) sucht. Die erste Seite enthält Resultate von internetworld.de, marketing-boerse.de, openpr.de und interessanterweise auch eine Mister-Wong Lesezeichen-Seite. All diese Domains sind relativ stark und vertrauenswürdig.

Platzieren Sie Lesezeichen bei Mister-Wong und erstellen Sie Einträge in starken Branchen-Verzeichnissen, selbst wenn die Einträge etwas kosten. Finden Sie heraus, welche Branchen-Verzeichnisse oft bei Google gefunden werden. Speziell für Inhalte in englischer Sprache sollten Sie Einträge bei myspace und facebook erstellen. Interessante Presse-Mitteilungen, die Ihre Stichworte in der Überschrift enthalten, können Sie mithilfe einer professionellen PR-Agentur bei geeigneten Presse-Portalen einstellen lassen. Vergessen Sie außerdem nicht, diese „Huckpack-Seiten“ von Ihrer eigenen und anderen Websites zu verlinken.

5.5 Verringerung der Autorität negativer Seiten

Diese Strategie ist ein wenig trickreich. Der Grund dafür, warum eine Seite gut gefunden wird, damit zu tun, wie und von wem sie eingehende Links erhält. Daher sollten Sie prüfen, wer auf den negativen Kommentar linkt. Ein gutes Beispiel findet sich bei yahoo.de: Geben Sie dort in die Suchmaske folgendes ein:

link:<http://www.negativedomain.de/negativepage.htm-site:negativedomain.de>

Ändern Sie dabei die Domain und den Seitennamen auf die Werte, die für Sie relevant sind. Diese Abfrage liefert Ihnen eine Liste aller Seiten, die von außen auf die negative Seite verlinken. Natürlich müssen Sie die Domain und den Seitennamen auf die Werte ändern, die für Sie relevant sind. Sobald Sie die Links zu dieser Seite ermittelt haben (manchmal gibt es keine externen Links, so dass Sie diesen Teil überspringen können), schauen Sie nach, ob jemand dabei ist, den Sie kennen oder der Ihnen wohlgesonnen ist. Bitten Sie ihn, den Link zu entfernen oder zumindest den Linktext zu ändern, sofern er Ihr Stichwort enthält. Auch hier sollten Sie höflich bleiben.

6. Monitoring

Die Presse-/Marketing-Abteilung beziehungsweise PR-Agentur einer Firma sollte ständig die Sichtbarkeit der Firma/Marke/Produkte oder Eigennamen überprüfen. Es gibt wahrscheinlich Tausende von großen Unternehmen, die gar nicht wissen, dass sie negative Einträge bei Google haben. Dies kann schwerwiegende Folge für die eigene (Online-)Reputation nach sich ziehen. Selbst wenn Sie erfolgreich ein negatives Suchergebnis auf die zweite Seite verschoben haben, sollten Sie stets wachsam sein. Der Verfasser könnte verärgert sein, dass er nun auf der zweiten Seite zu finden ist und versuchen, eine Seite aus den TOP 10 zu finden, auf der er einen neuen negativen Kommentar hinterlassen kann. Aus diesem Grund kann es gefährlich sein, noch kommentierbare Inhalte zu fördern. Sie sollten ebenso wachsam sein, wenn Sie Pressemeldungen versenden und regelmäßig die Kommentare der syndizierten Inhalte prüfen.

7. Gegendarstellungs-Kommentare

Selbstverständlich können Sie sich auch dazu entscheiden, eine Gegendarstellung zu negativen Kommentaren zu veröffentlichen. Dies kann jedoch zu einer flammenden Diskussion führen – insbesondere in den Foren – die alles nur schlimmer macht. Generell raten wir nicht zu Gegendarstellungen, es sei denn, Sie können direkt in Ihrem Kommentar beweisen, dass das Gesagte nicht wahr oder unfair ist. Fragen Sie außerdem den Website-Inhaber, ob er ausgehende Links (ohne rel=nofollow) zu positiven Kommentaren auf anderen Seiten (die Sie selbst dort platziert haben) erlaubt, um ein ausgewogenes Verhältnis in den Kommentaren zu erzielen.

Fazit

Wie Sie sehen können, ist der Weg zu erfolgreichem Online Reputation Management nicht geradlinig und einfach. Es braucht Zeit, Ressourcen und Geld. Überprüfen Sie, ob der zu erwartende Nutzen wirklich die Zeit, Geld und Mühe wert ist. Sie sollten zumindest die ersten oben aufgeführten Schritte der Kontaktaufnahme durchführen. Für einige Unternehmen, vor allem starke und bekannte Marken, kann eine gute Platzierung negativer Kommentare weit oben in den Google-Suchergebnissen katastrophale Folgen haben.

ABAKUS Internet Marketing bietet Online Reputation Management in Bezug auf Suchmaschinen als Dienstleistung an. Alle Anfragen werden jedoch einer internen Prüfung unterzogen – nicht vertretbare Anfragen müssen wir leider ablehnen.