

Google vergisst nie

Die Agentur Grayling veröffentlichte Erkenntnisse zum Thema Online-Marken-Resilienz.

WIEN. Die internationale Kommunikationsberatung Grayling veröffentlichte kürzlich unter dem Titel „Critical Conditions“ neue Erkenntnisse zum Thema Online-Marken-Resilienz. Mit der eigenen Analyse-Methode „GCore“ wurde die Belastbarkeit und das Reputationsrisiko von Top-Marken im Internet ermittelt. Die Ergebnisse sind nicht erfreulich: So fällt die Hälfte der Unternehmen beim „Marken-Resilienz-Test“ durch. Für betroffene Firmen bedeutet dies einen Reputationsverlust von mehreren Mio. Dollar.

Das Tor zur digitalen Welt

Die analysierten Firmen der Forbes-Global-500-Liste repräsentieren fünf besonders krisengefährdete Branchen: Tourismus, Finanzen, Pharma/Gesundheit, Konsumgüter und Technologie.

Bemerkenswerte Ergebnisse sind u.a., dass Google das Tor zur digitalen Welt darstellt – für viele Menschen ist die Suchmaschine die glaubwürdigste Quelle von Informationen; gleichzeitig konnte Grayling zeigen, dass bei fast der Hälfte der untersuchten Unternehmen negative Inhalte auf der ersten Seite ihrer Google-Suchprofile zu finden sind. Viele dieser negativen Inhalte waren alt – der älteste Beitrag, den GCore innerhalb eines Suchprofils ermittelte, stammte aus dem Jahr 2013.

Laut Grayling seien die weltweit größten Technologie-Unternehmen noch weit davon entfernt, immun gegen negative Schlagzeilen zu sein, doch sie würden die beste Arbeit leisten, wenn es darum geht, diese Art der Berichterstattung von den ersten Seiten ihrer Google-Suchergebnisse fernzuhalten. Es gibt also noch einiges zu lernen.

„Das Internet wird nicht mit Bleistift geschrieben, sondern mit Tinte“, lautet ein Zitat, und



© Grayling/Praxler

Geschäftsführerin

Sigrid Krupica ist CEO der Agentur Grayling Austria.

treffender könnte man das Internet wohl kaum beschreiben, denn häufig angeklickte oder geteilte kritische Themen bleiben durch spezielle Algorithmen in den Suchergebnissen langfristig sichtbar.

Nie dagewesene Folgen

Zudem liefern NGOs, Online-Aktivist:innen, Bürgerjournalist:innen oder auch traditionelle Medien immer wieder und immer schneller neue, kritische Inhalte. „Diese Kombination hat nie dagewesene Folgen für die Reputation und den Wert von Unternehmen und macht ein aktives Management des Suchprofils unerlässlich“, so Sigrid Krupica, CEO Grayling Austria, zur Bedeutung der Analyseergebnisse.

Doch wie stärkt man seine eigene Marken-Resilienz? Google berücksichtigt Tausende Faktoren, um Ränge bei Suchergebnissen zu vergeben. „Wenn Meinungsmacher, wie Leitmedien, über eine Marke berichten, werden diese Berichte vom Google-Algorithmus bevorzugt. Professionelle Medienarbeit, die in positive Berichte von Meinungsmachern mündet, ist also ein Muss“, so Krupica.

Zur Interaktion einladen

Die Inhalte, die eine Marke auf ihrer Website und auf ihren Social-Media-Kanälen teilt, müssen laut Krupica Relevanz besitzen und auf die Nutzer abgestimmt sein – und sie müssen zu Interaktion einladen. „Das klingt banal, wird aber noch viel zu wenig berücksichtigt. Schließlich müssen auch technische Voraussetzungen für eine optimale Suche (Stichwort: Search Engine Optimization) konsequent eingehalten werden.“

Advantage Series

Die „Critical Conditions“-Studie ist Teil der „Advantage Series“ von Grayling, deren Ziel es ist, Einblicke zu aktuellen, großen Herausforderungen für Marken und Unternehmen im Bereich Reputation, Kommunikation und rechtlichen Rahmenbedingungen zu geben. (gs)

Details unter:

http://www.grayling.com/at/critical_conditions

Series

Die „Critical Conditions“-Studie ist Teil der „Advantage Series“ von Grayling.

2013

Old News

Der älteste Negativinhalt auf der ersten Seite eines Google-Suchprofils stammte aus dem Jahr 2013.



© Grayling