

Auf der Jagd nach Sternen: Rolle und Wert der digitalen Reputation

Alessandro Gandini

Der Aufstieg der digitalen Reputation als Schlüsselfaktor für ökonomischen Erfolg ✕ Schon in der Old Economy galt die Reputation eines Unternehmens als wichtiger, wenn auch etwas unterschätzter immaterieller Wert. Der Aufbau und die Pflege eines entsprechenden Images galten primär als Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit, und das Mantra lautete: „Jede Publicity ist gute Publicity.“ In der Digital Economy hat die Bedeutung des eigenen Rufs weiter zugenommen und reicht in neue Sphären hinein. Die rasante Zunahme von Feedback-, Ranking- und Bewertungssystemen in digitalen Medien wurde von Marketingverantwortlichen und Geschäftsführern intensiv verfolgt, denn sie versprachen eine objektive, nutzerorientierte, greifbare Darstellung des gesellschaftlichen Wertes von Produkten, Marken und Dienstleistungen. Mit dem Aufstieg der sozialen Netzwerke mit ihren Kennzahlen und Analysemöglichkeiten ist nun das Zeitalter der „Reputationsökonomie“ angebrochen.

Die Geschichte des „Schuppens von Dulwich“ (siehe Box 1) zeigt die Angriffsfläche, die Feedback-, Ranking- und Bewertungssystem bieten, und belegt, wie schnell auch „Reputationsblasen“ entstehen können. Sie demonstriert die enorme Macht der Reputation und der Plattformen, die Informationen hierüber bereitstellen, und verdeutlicht, wie untrennbar Mundpropaganda inzwischen mit digitalen Formen der sozialen Interaktion verbunden ist. Die Tatsache, dass diese Geschichte ein „Reinleger“ war, zeigt aber auch, dass die „Reputationsökonomie“ nicht das gelobte Land ist, das sich Unternehmen und Konsumenten erhofft hatten. Betrachten wir also genauer, welche Rolle die Reputation in der digitalen Wirtschaft spielt und welches Rüstzeug Unternehmen benötigen, um im Dschungel digitaler Reputationssysteme überlebensfähig zu sein.

Digitale Reputation schafft Vertrauen bei Fremden ✕ In der Digital Economy stellt der Ruf einer Marke oder eines Produkts einen kulturellen Wert dar. Er ermöglicht den Aufbau von Vertrauen unter „Quasi-Fremden“, die eine wirtschaftliche Beziehung eingehen. Reputations-Scores, häufig in Form von Feedback-, Ranking- und Bewertungssystemen, erleichtern den Aufbau von Vertrauen, wenn keine persönliche Beziehung zwischen Verkäufern und Käufern besteht. Meine Arbeiten über

KEYWORDS

**Digitale Reputation,
Vertrauen, Austausch,
Digitalisierung, Plattformen**

AUTOR

Alessandro Gandini

Dozent für Digitale Soziologie,
Universität Mailand, Italien
alessandro.gandini@unimi.it

die sogenannte „Sharing Economy“ zeigen, wie dieser Prozess abläuft: Die digitale Reputation ist das Ergebnis eines aus digitalen Spuren entstehenden Kreislaufs (siehe Abbildung 1). Beispielsweise ist bei der Buchung einer Unterkunft auf der Plattform Airbnb die für einen Interessenten wichtigste Information das Vorhandensein von Bewertungen, die Erfahrungen anderer Gäste wiedergeben, die in der entsprechenden Wohnung bereits übernachtet haben. Die Interessenten nutzen diese Informationen, um ein Vertrauensverhältnis zum Gastgeber aufzubauen, der unbekannterweise irgendwo „hinter dem Bildschirm“ lebt und weder sichtbar noch anderswie bewertbar ist. Die so entstehenden Bewertungen können als gemeinschaftlich kreierter Wert betrachtet werden.

Keinen Ruf zu haben, ist genauso kritisch wie ein schlechter Ruf ✕ Auch das eventuelle Fehlen von digitaler Reputation ist ein Signal, das Konsumenten kritisch betrachten. Es ist höchst unwahrscheinlich, dass jemand eine Airbnb-Unterkunft, ein Restaurant oder Hotel bucht oder ein Produkt kauft, wenn keine reputationsrelevanten Spuren auffindbar sind. Anders ausgedrückt: Die Existenz digitaler Hinweise auf Reputation ist eine entscheidende Voraussetzung für den Aufbau eines Vertrauensverhältnisses zwischen Konsumenten und Unternehmen. So entsteht ein kompetitives Umfeld mit ungleichen Ausgangsbedingungen: Wie man am Beispiel von Airbnb sieht, haben diejenigen, die einen (natürlich guten) Ruf haben, Wettbewerbsvorteil gegenüber denen, die noch keine Reputation aufbauen



In der Digital Economy ist Reputationsmanagement eine Kernaufgabe, die entscheidend zum Erfolg eines Unternehmens beiträgt.





BOX 1

Die erstaunliche Geschichte des „Schuppens von Dulwich“

Im Jahr 2017 erlebte die Londoner Gourmet-Szene den Aufstieg eines neuen Stars: „The Shed at Dulwich“. Es handelte sich um ein kulinarisches Restaurant in Südlondon, das nur mit Terminvereinbarung gebucht werden konnte. Im Guide Michelin suchte man es zwar vergebens, aber die Bewertungen auf Tripadvisor lobten die Erfahrung überschwänglich und meinten einhellig: „Wir werden wiederkommen.“ Menschen von nah und fern wählten die auf Tripadvisor angegebene Nummer in der Hoffnung, einen der raren Plätze zu ergattern, und das Restaurant erreichte innerhalb weniger Monate den ersten Platz in der Liste für London.

In Wirklichkeit existierte das Lokal gar nicht. Die ganze Aktion war ein ausgeklügelter Streich von Oobah Butler, einem Journalisten des „Vice Magazine“. Er verfolgte damit das Ziel, Tripadvisor und sein Ranking auszutricksen. Mit Hilfe von PR-Taktiken und der für die Hipster-Szene typischen, auf Exklusivität und Coolness setzenden Mundpropaganda gelang es Butler, die Existenz des Lokals – in seinem eigenen kleinen Garten in Südlondon – vorzutäuschen. Ein einziges Mal sollte das Lokal öffnen. Dabei servierte er optisch aufgepeppte Fertiggerichte und versuchte die Atmosphäre, die in den Rezensionen beschrieben worden war, nachzuahmen. Damit löste er die Geschichte auf und beendete die Angelegenheit.



konnten. Ein guter Ruf bringt meist weitere gute Beurteilungen. Ein schlechter Ruf kann hingegen ein langandauernder Rückschlag für ein Unternehmen sein. Keinen Ruf zu haben, bedeutet in den Augen der heutigen Konsumenten, quasi nicht zu existieren.

Digitale Spuren beeinflussen nicht nur Produkte, sondern auch persönliche Karrieren ✕ Das gleiche Prinzip gilt für Personen, insbesondere als ArbeitnehmerInnen: In meiner Forschung konnte ich zeigen, dass die digitale Reputation auch Jobchancen beeinflusst, insbesondere im Wissenssektor. Personalvermittler achten bei der Beurteilung eines Bewerbers in beachtlichem Ausmaß auf reputationsrelevante digitale Hinweise. Sie erwarten sich davon, ein Gefühl für zukünftige Kollegen in Bezug auf ihre Persönlichkeit und ihre persönlichen und beruflichen Wertvorstellungen zu bekommen. Personalbüros achten auch auf relevante soziale Beziehungen, wie sie in LinkedIn-Verbindungen erscheinen, und weitere den Lebenslauf der Kandidaten betreffende Informationen: Decken sich die online verfügbaren Informationen mit den Bewerbungsunterlagen oder den angeführten Stärken? Aber auch Unternehmen müssen zunehmend auf ihren digitalen Ruf als Arbeitgeber achten: Plattformen wie Glassdoor beinhalten eine Fülle von Meinungen, Bewertungen und Beurteilungen von Mitarbeitern, die ihre (Ex-)Arbeitgeber und deren Arbeitsbedingungen, Vergütungssysteme und interne Richtlinien sowie die dortigen Führungskräfte und Kollegen bewerten.

Öffentlichkeitsarbeit muss neu gedacht werden ✕ Die enorme Relevanz der digitalen Reputation als immaterielles Gut und kulturell produzierter Wert bedeutet, dass Reputationsmanagement ein wichtiger Erfolgsfaktor ist und nicht dem Zufall überlassen werden darf. Jedes Unternehmen, das in der

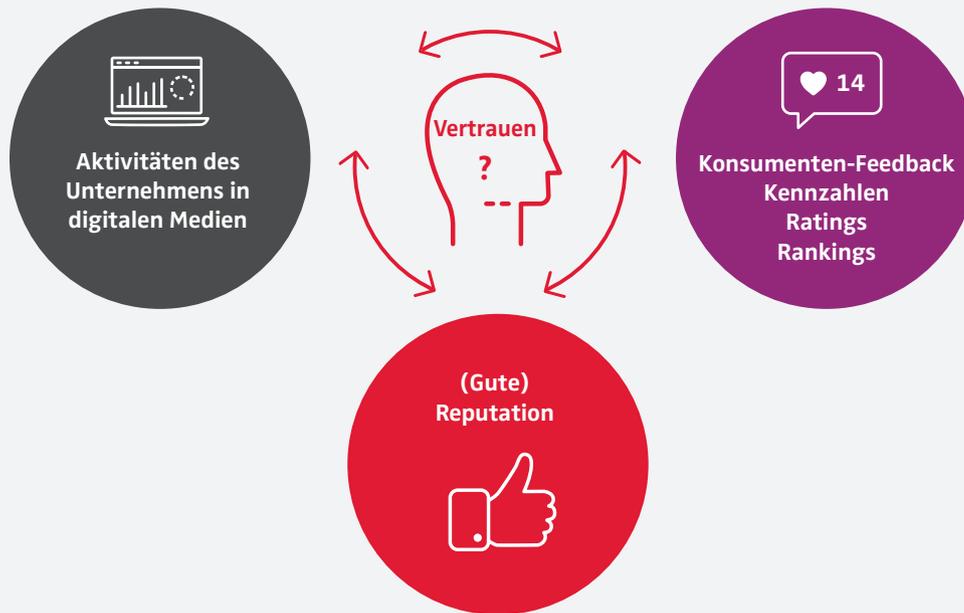
digitalen Wirtschaft florieren will, muss die Logik und breite Relevanz der digitalen Reputation verstehen. Meine Interviews mit freiberuflichen Kommunikationsprofis zeigen, dass die digitale Reputationsarbeit tatsächlich immer professioneller wird. Der Spruch, dass jede Publicity gute Publicity sei, gilt schon lange nicht mehr. Auch smarte Corporate-Social-Responsibility-Initiativen reichen nicht, um sich als Unternehmen einen guten Ruf zu sichern. Heute gibt es spezialisierte Positionen wie Social-Media-Manager und Community-Manager, die sich um das Reputationsmanagement kümmern. Öffentlichkeitsarbeit als Disziplin hat in der Reputation Economy einen ganz neuen Stellenwert. Die folgenden Aufgaben sind von zentraler Bedeutung für das neue Reputationsmanagement und müssen sorgfältig geplant und durchgeführt werden.



Keinen Ruf zu haben, bedeutet in den Augen der heutigen Konsumenten quasi nicht zu existieren.



ABBILDUNG 1 > Digitale Reputation als Ergebnis eines Kreislaufs digitaler Spuren



- > **Nutzen Sie Ihre digitale Reputation zur Bildung von Vertrauen** ✕ Wirtschaftliche Transaktionen basieren auf gegenseitigem Vertrauen. Ein guter digitaler Ruf ist ein wesentlicher Faktor für den Aufbau von Vertrauen zwischen einem Unternehmen und seinen Stakeholdern, insbesondere seinen Konsumenten. Deren Entscheidungen stützen sich bis zu einem gewissen Grad auf die digital vorhandenen Hinweise zur Reputation. Für den Aufbau langfristiger, vertrauensvoller Beziehungen sind die Pflege und Sicherung eines guten digitalen Rufs unerlässlich.
- > **Behalten Sie die Meinungen Ihrer Kunden im Auge** ✕ Egal, ob elektronisch oder von Angesicht zu Angesicht, Mundpropaganda ist und bleibt ein wichtiger Wachstumstreiber für jedes Unternehmen. Die digitalen Medien bieten die Möglichkeit, Kundenmeinungen fast in Echtzeit zu verfolgen. Es ist für Unternehmen unabdingbar, ständig darauf zu achten, was ihre Kunden über sie denken. Reputationsmanager sollten proaktiv darauf hinarbeiten, dass die Konversationen dem Unternehmen wohlgesonnen bleiben.
- > **Arbeiten Sie permanent an Ihrer Reputation und Ihrem Image** ✕ Die Kommunikationsprofis, die für das Management der Reputation eines Unternehmens, eines Produkts, einer Dienstleistung oder einer Marke zuständig sind, haben mehr denn je die Macht über Leben und Tod einer Marke oder Organisation. Ein beträchtlicher Teil des Werts eines Unternehmens liegt im Image, das aufzubauen diesem gelungen ist. Das Kuratieren des Images und der digitalen Reputation eines Unternehmens ist daher keine Nebentätigkeit, die man

jedem überlassen kann, der einen Twitter-Account zu bedienen vermag. Reputationsmanagement ist eine Kernaufgabe, die entscheidend zum Erfolg eines Unternehmens beiträgt.

In der immer stärker verankerten Digital Economy, in der, wie man so sagt, „alles, was zu einer Plattform werden kann, auch zu einer Plattform wird“, ist das Management der eigenen Reputation und aller digitalen Interaktionsformen eine Schlüsselkompetenz im Wertschöpfungsprozess. Der Aufbau von Vertrauen bei Kunden und Stakeholdern, die Beobachtung von Kundenmeinungen und das Kuratieren des Images eines Unternehmens erscheinen zunächst als getrennte Aktivitäten. Da alle von großer Relevanz für die Reputation sind, sollte man sie jedoch synchronisieren und zu echtem Kapital ausbauen. Reputation ist nicht nur gesellschaftliches Kapital für ein Unternehmen, sondern stellt in der Digital Economy als Bindeglied zwischen ökonomischem Kapital und Vertrauen einen eigenständigen Vermögenswert dar. ✕



LITERATURHINWEISE

Gandini, A. (2019): „Reputation, the 'fictitious commodity' of the Sharing Economy?“. In: Bardhi, F., Belk, R. Eckhardt, G. (eds.), *Handbook of Sharing*. London: Edward Elgar Books, 375-384.

Gandini, A. & Pais, I. (2018): „Social Recruiting: Control and Surveillance in a Digitised Job Market“. In *Humans and Machines at Work* (pp. 125-149). Palgrave Macmillan, Cham.

Arcidiacono, D.; Gandini, A.; & Pais, I. (2018): „Unboxing the Sharing Economy. Opportunities and Risks of the Era of Collaboration“, *The Sociological Review Monograph Series*, London: Sage.

Gandini, A. (2016): *The reputation economy: Understanding knowledge work in digital society*. London: Springer. London: Edward Elgar Books, 375-384.