

Marcus Kaiser

Qype und Co. - Welche Bedeutung haben Bewertungsplattformen und wie kann der Kulturbereich sie zu seinem Vorteil nutzen?



museums
and the
internet

Nachfolgende Publikation ergänzend zum Vortragsthema!

Marcus Kaiser¹, Gregor Hopf²

Bewertungsportale für den Kultursektor - Chancen und Risiken im pro-aktiven Umgang mit Online-Reputationsnetzwerken

Erstveröffentlicht: 2010 Hamburg School of Business Administration

INHALTSVERZEICHNIS:

1. Einleitung

2. Grundinformationen zu Bewertungsportalen

2.1. Was ist ein Bewertungsportal?

2.2. Weshalb funktionieren Bewertungsportale?

2.3. Welche kulturrelevanten Bewertungsportale gibt es?

2.4. Wie sehen Unternehmen Bewertungsportale?

3. Bewertungsportale als Marketinginstrument

3.1. Geospezifisches Marketing

3.2. Bewertungsportal-Nutzer im Vergleich zum Besucher von Kulturveranstaltungen

4. Bewertungen - Lob und Tadel der Kundschaft

4.1. Wie erreiche ich gute Bewertungen / eine hohe Platzierung?

4.2. Wie entstehen negative Bewertungen und wie gehen Kulturbetriebe mit ihnen um?

5. Fazit

¹ Marcus Kaiser, Hamburg School of Business Administration, Alter Wall 38, 20457 Hamburg, Germany; phone: +49(0)177- 329 0979, email: marcus@buende.net

² Gregor Hopf, Hamburg School of Business Administration, Alter Wall 38, 20457 Hamburg, Germany; phone: +49(0)40 – 3613 8761, email: gregor.hopf@hsba.de

1. Einleitung

Noch vor 15 Jahren war Mundpropaganda ein örtlich und zeitlich begrenztes Phänomen. Wer sich im Alltag über schlechten Service, unfreundliche Bedienung oder miserable Qualität beklagte, teilte seinen Ärger oft ausschließlich mit Familie und Freunden. Im Zeitalter des Web2.0 ist der individuelle Einfluss des Verbrauchers jedoch enorm angestiegen. Unzählige Bewertungs- und Empfehlungsportale säumen mittlerweile das Internet und bieten nahezu jedem Konsumenten die Möglichkeit, eigene Kritiken über alles und jeden zu veröffentlichen. Ein etablierter Vertreter dieser Art der Verbraucherberatung ist u.a. Qype³. Die Plattform wurde 2005 gegründet und hat bis heute nach Angaben von Google Analytics mehr als 17 Millionen Besucher europaweit pro Monat.⁴

Bewertungsportale sind inzwischen zur Selbstverständlichkeit des täglichen Online-Lebens geworden, ob der Kauf eines Fernsehers, die Kritik zu einem Buch, beim Finden von Anwälten oder Ärzten.⁵ Waren in der Vergangenheit die Möglichkeiten, positive wie negative Erfahrungen zu teilen, durch den begrenzten Zugang des einzelnen Käufers zu einer größeren Plattform limitiert, so wird diese Beschränkung durch die Möglichkeiten, die sich unter dem Begriff Web 2.0 zusammenfassen lassen, aufgehoben. Jeder kann in Communities und Blogs Informationen und Erfahrungsberichte beschaffen oder selbst mitteilen.⁶

Produkte können bei Ciao, Dooyoo und Co. schon lange bewertet werden. Inzwischen gibt es so gut wie keine Dienstleistung mehr, die nicht von einer User-Community beurteilt und kommentiert wird: Bei Handwerkerpoint.de können Internetnutzer Handwerker bewerten, Lehrer und Dozenten bei Spickmich.de und Meinprof.de, Orte wie Restaurants, Theater und Friseure bei Qype. Einen guten Arzt finden Patienten auf Plattformen wie Topmedic, Arztspiegel.de, bei helpster.de oder Imedo. Bei Kennstduenein.de können Nutzer sogar Dienstleistungen aller Art bewerten - vom Anwalt bis zum Zahnarzt. Und auch den Urlaub kann man im Internet bewerten, zum Beispiel bei Holidaycheck, urlaub-bewerten.de oder Hotelzensur.de. Doch nicht nur Dienstleistungen können im Internet bewertet werden. Produkte vom Buch bis zur elektrischen Zahnbürste können auf Kaufportalen wie Buch.de oder Amazon.de vom Käufer erstanden und entsprechend bewertet werden.

Online-Communities, Blogs und Bewertungsportale haben sich längst als Informations- und Kommunikationsbörse etabliert. Nicht zuletzt über Suchmaschinen finden diese Erfahrungsberichte schnelle Verbreitung und können somit ggf. Kaufentscheidungen für bestimmte Produkte oder Dienstleistungen beeinflussen. Die Herausforderung besteht darin, sich als Unternehmen entweder genau dieser Mittel zu bedienen, indem man solche Plattformen schafft und zur Verfügung stellt, also selbst

³ Qype heißt das in Deutschland, England und Frankreich derzeit führende Bewertungsportal im Internet. Der Begriff Qype ist zusammengesetzt aus den Worten Quality und Hype.

⁴ Deutsche Startups, „Uhrenbacher, übernehmen Sie!“, 10.12.2009, <http://www.deutsche-startups.de/2009/12/10/uhrenbacher-uebernehmen-sie/>, 12.07.2010

⁵ Claudia Hilker, Stefan Raabe, „Web 2.0 in der Finanzbranche: Die neue Macht des Kunden“, Gabler Verlag, Wiesbaden, 2010, Seite 135

⁶ Peter Müller et. al.: Ungenutzte Potentiale der Kundenbindung durch geplante, bewertete und gesteuerte After Sales Services heben; in Frank Keuper und Bernhard Hogenschurz (Hrsg.): „Sales & Service: Management, Marketing, Promotion und Performance“, 2008, Seite 312

steuernd und koordinierend eingreift, oder offensiv und pro-aktiv mit den Informationen umgeht, die darin verbreitet werden.⁷

Die folgende Arbeit soll klären, welche Bedeutung Bewertungsportale für den Kulturbereich haben, wie dieser mit diesem Medium umgehen sollte und welche Chancen und Gefahren sich hinter dem Begriff „Bewertungsportal“ verbergen.

2. Grundinformationen zu Bewertungsportalen

Im Folgenden soll untersucht und geklärt werden, wie sich ein Bewertungsplattform definiert, Gründe genannt werden, warum sie funktionieren und welche Bewertungsplattformen für den Kulturbereich relevant sind. Des Weiteren wird dargestellt werden, wer Bewertungsplattformen in welchem Maße nutzt und was mittelständische Unternehmen bislang von Bewertungsplattformen halten und wie sie bisher mit Kundenkritik umgehen.

2.1. Was ist ein Bewertungsportal?

Online-Bewertungsportale sind Internetplattformen, auf denen Verbraucher Informationen und Erfahrungen zu Produkten und Dienstleistungen austauschen können. Dabei werden keine Experteninformationen zur Verfügung gestellt. Vielmehr bilden die Bewertungen auf der Basis individueller Erfahrungen durch die Verbraucher selbst die Informationsgrundlage. Jeder, der über einen Internetzugang verfügt - was in Deutschland bei gut 70% der Bundesbürger zutreffend ist⁸ - kann einer solchen Community beitreten, seine Erfahrungen mit Produkten und Dienstleistungen in Form von Erfahrungsberichten einstellen sowie Kommentare und Bewertungen zu den Berichten anderer Teilnehmer abgeben.⁹ Bewertungsportale spielen im Rahmen einer beständig zunehmenden Nutzung von Online-Angeboten eine immer wichtigere Rolle. Durch die Verknüpfung von Erfahrungsberichten, Preisvergleichen und Verweisen auf entsprechende Online-Shops können Kaufentscheidungen direkt beeinflusst werden.¹⁰

Viele Internetnutzer verstehen das Internet als eine Demokratisierungsbewegung, in der vormals Bereiche mit Eintrittsbeschränkungen nun für alle zugänglich sind. Bewertungsportale können in dieser Sichtweise als die Demokratisierung der Meinungsbildung verstanden werden.

⁷ ibid. S. 312

⁸ ARD/ZDF-Onlinestudie 2009, Der Anteil der Internetnutzer in Deutschland ist auf 67,1 Prozent im Jahr 2009 angestiegen, <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=onlinenutzung>, 27.05.2010, besucht am 21.07.2010

⁹ Matthias Frank und Wolfgang Riecke: Kommunikationsstrategie in Zeiten von Web 2.0 – Am Beispiel der Forwerke Deutschland GmbH; in Nina Janich et al. (Hrsg.): „Marke und Gesellschaft: Markenkommunikation im Spannungsfeld von Werbung und Public Relations“, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2009, Seite 246

¹⁰ ibid. Seite 247

2.2. Weshalb funktionieren Bewertungsportale?

Mundpropaganda kann sowohl analog (herkömmliche Kommunikation) als auch digital (elektronische Kommunikation) stattfinden. Inhaltlich gesehen unterscheiden sich beide Formen der Mundpropaganda nicht voneinander.¹¹ Sprachforscher haben festgestellt, dass die Ausdrucksweise in Chats, Blogs, SMS und E-Mails eher dem gesprochenen Wort als der Schriftsprache ähnelt.¹² Bewertungsportale können somit als eine Weiterentwicklung der herkömmlichen, analogen Mundpropaganda angesehen werden. Die digitale Mundpropaganda hat jedoch entscheidende Vorteile gegenüber der herkömmlichen Mensch-zu-Mensch Kommunikation. Über das Internet, speziell durch die Web 2.0-Applikationen, verbreiten sich Botschaften nicht nur in begrenzten persönlichen Netzwerken, sondern können weltweit und jederzeit in einer enormen Geschwindigkeit von jedem Konsumenten verbreitet werden.¹³ Es wird durch das technische Hilfsmittel „Internet“ eine neue Dimension der Mundpropaganda erzielt.¹⁴

Eine kritische Masse kann dadurch innerhalb kürzester Zeit erreicht werden, was eine exponentielle Verbreitung der Botschaften ermöglicht. Zudem weisen Meinungsäußerungen im Internet eine enorme Langlebigkeit auf, da sie gespeichert und so von anderen Konsumenten leicht gefunden sowie bewertet werden können und jederzeit und von überall abrufbar sind.¹⁵ Außerhalb des Internets erreichen dagegen nur wenige Botschaften eine kritische Masse.¹⁶

Ein weiterer wichtiger Punkt für den Grund des Erfolges von Bewertungsportalen betrifft die Sichtbarkeit bei Suchmaschinen. Hierbei ist relevant, welche Internetseiten bei Eingabe eines Suchbegriffes des Users zuerst von der genutzten Suchmaschine vorgeschlagen werden. Um hier ein möglichst hohes Ranking zu erhalten, arbeiten u.a. Bewertungsportale an ihrer Suchmaschinenoptimierung, die bewirkt, dass ihre Portale ein möglichst hohes Ranking erreichen.¹⁷ Die erreichte Höhe im Ranking spiegelt somit den "Wert" einer Domain bezüglich ihrer Positionierung in Suchmaschinen wieder. So ist es entsprechend möglich, dass bei einer Google-Suche nach

¹¹ Moritz Hämmerlein, „Marketing 2.0: Neue Strategien, Chancen und Risiken der digitalen Mundpropaganda“, Diplomica Verlag, Hamburg 2009, Seite 11

¹² Bernd Röthlingshöfer, „Mundpropaganda-Marketing: Was Unternehmen wirklich erfolgreich macht“, Deutscher Taschenbuch Verlag, 2008, Seite 29

¹³ Vgl. Seth Godin, „Unleashing The Ideavirus“, <http://www.sethgodin.com/ideavirus/downloads/IdeavirusReadandShare.pdf>, 2000, Seite 76, 04.06.2010

¹⁴ Für eine Beschreibung der Eigenschaften des Internet und der sich hieraus ergebenden neuen Kommunikationsform siehe u.a. Hopf (2010): „Die zerstörerische Kraft des Internets – Woher nimmt das Internet seine Schumpeter'sche Kraft der ‚Kreativen Zerstörung‘ und was folgt daraus?“, in Hans Scheurer und Ralf Spiller (Hrsg.): Kultur 2.0 – Neue Web-Strategien für das Kulturmanagement im Zeitalter von Social Media; Transcript Verlag, Bielefeld, 2010; S. 45 - 60

¹⁵ Vgl. Seth Godin, „Unleashing The Ideavirus“, <http://www.sethgodin.com/ideavirus/downloads/IdeavirusReadandShare.pdf>, 2000, Seite 76, 04.06.2010

¹⁶ Vgl. Sascha Langner, „Viral Marketing: Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen“, 3. Auflage, Gabler, Wiesbaden 2009, Seite 76

¹⁷ Unter Suchmaschinenoptimierung oder kurz „SEO“ („search engine optimization“) versteht man allgemein alle Praktiken und Techniken, die dazu führen, dass eine Website oder ein Teil einer Website in den Ergebnislisten (auch SERP für „search engine results page“ genannt) der gängigen Suchmaschine besser, d.h. weiter vorn, gelistet wird. Jan Winkler, „Suchmaschinenoptimierung“, Franzis Verlag, Poing 2007, Seite 7

einem Veranstaltungsort, eine Bewertungsplattform mit einem entsprechenden Artikel, Informationen und Bewertungen zu diesem Ort und seinen Aufführungen die erste Nennung bei den Suchergebnissen ist und nicht etwa, wie vielleicht erwartet, die eigentliche Homepage des Theaters. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass die Suche nach Eintrittskarten für Kino, Theater, klassische Konzerte, Popkonzerte oder Sportveranstaltungen zu den Top5-Suchen nach Informationen von Internetusern gehört – und das in jeder Altersgruppe. Bis zum 50sten Lebensjahr ist diese Suche sogar unter den Top3-Suchen.¹⁸ Entsprechend häufig werden diese Seiten von Usern angeklickt. Schon allein deswegen ist es sehr bedeutsam, den Auftritt des eigenen Kulturbetriebes in Bewertungsplattformen regelmäßig zu pflegen.

Auch die Glaubwürdigkeit der im Internet veröffentlichten Botschaften wird aufgrund weit verbreiteter Bewertungssysteme und der kollektiven Intelligenz der Nutzer oftmals höher eingeschätzt als die Empfehlung eines Bekannten.¹⁹

Dr. Daniel Hornuff, Kulturwissenschaftler aus München erklärt: „Viele Ausstellungen, zahlreiche Museumsaktivitäten und selbst kleinste Kunstprojekte und Kulturunternehmungen werden mittlerweile auf Testberichtsseiten verhandelt, kommentiert, abgelehnt, gefeiert – und die Zugriffszahlen zeigen, dass sich das Publikum in rasanter Entwicklungsgeschwindigkeit immer ausschließlicher dieser Urteilsbildungen bedient – und diesen anschließt. Ein klassisches, zwischen oben und unten kategorisierendes Kulturmarketing wird hier immer der zweite Sieger bleiben, denn die Masse der User ist die zwei Schritte sowohl der eigenen Erfahrung als auch der eigenen Deutungsfreiheit voraus.“²⁰ Dies trifft insbesondere aber aufgrund der sich weiter verbreitenden Nutzung des Internets nicht ausschließlich auf die Gruppe der Digital Natives zu. Laut einer Umfrage unter mehr als 30 000 Nutzern der VZ-Netzwerke, die bei in einer Altersgrenze zwischen 14 und 29 Jahren durchgeführt wurde, surfen 93 Prozent täglich im Netz.²¹ 73 Prozent können sich ein Leben ohne Internet nicht mehr vorstellen.²²

¹⁸ Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF), „Berichtsband zur internet facts 2010 I“, <http://www.agof.de/berichtsbaende-internet-facts.605.html>, Juni 2010, Seite 21

¹⁹ Vgl. Seth Godin, „Unleashing The Ideavirus“, <http://www.sethgodin.com/ideavirus/downloads/IdeavirusReadandShare.pdf>, 2000, Seite 76, 04.06.2010

²⁰ Daniel Hornuff, Skript zum Vortrag: „Bärbel43 Ich vergebe drei Sterne“, Quelle wurde den Autoren auf Nachfrage zur Verfügung gestellt, 27.06.2010

²¹ VZ-Netzwerke: Hierzu gehören die Internet-Sozialnetzwerke studiVZ, meinVZ und schülerVZ.

²² Generation Netzwerk – Die Jugendstudie von VZnet und iq digital, Seite 18, 09.09.2010, Quelle wurde den Autoren auf Nachfrage zur Verfügung gestellt, 21.09.10



Abb.: Eigenschaften von Online-Bewertungen in Bewertungsportalen

2.3. Welche kulturelevanten Bewertungsportale gibt es?

Qype (sprich kwaip) ist nach eigenen Angaben Europas größtes Bewertungsportal.²³ Der Name setzt sich zusammen aus den Begriffen „Quality“ und „Hype“.²⁴ In Deutschland konnte die Website www.qype.com allein im Monat August des Jahres 2010 7,2 Millionen Besucher pro Monat verzeichnen.²⁵ Die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung positioniert Qype bereits auf Platz 65 des Reichweiten-Rankings aller Websites in Deutschland.²⁶ Pointoo, ein ebenfalls sehr erfolgreiches Bewertungsportal, konnte im gleichen Monat 4,32 Millionen Besucher (Platz 79) aufweisen.²⁷ Pointoo greift für die Inhalte seiner Website neben seinen eigenen redaktionellen Inhalten und den Bewertungen und Inhalten der User auf zehn weitere Partner, in Form von Unternehmen, zurück, deren Datensätze bei Pointoo gebündelt und veröffentlicht werden. Zu den Partnern gehören u.a. „Varta“ - Varta-Führer ist der meistverkaufte unabhängige Hotel- und Restaurantführer in Deutschland -, „Prinz“ -

²³ Qype, <http://www.qype.com/>, 28.06.2010

²⁴ Qype, <http://de.press.qype.com/>, 30.06.2010

²⁵ Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V., <http://ausweisung.ivw-online.de/index.php>, Besucherzahlen des Monats August des Jahres 2010 sind 7.199.336 Visits, 29.09.2010

²⁶ Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF), „Berichtsband zur internet facts 2010 II“, <http://www.agof.de/index.download.fbb99e36999c2d10a179a73c7bb88319.pdf>, September 2010, Seite 16

²⁷ Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V., <http://ausweisung.ivw-online.de/index.php>, Besucherzahlen des Monats August des Jahres 2010 sind 4.317.811 Visits, 29.09.2010

Prinz.de ist der führende Lifestyle-Guide, Freizeit- und Veranstaltungsplaner für Deutschlands Metropolen -, „HRS“ - HRS betreibt ein weltweites elektronisches Hotel-Reservierungssystem für Geschäfts- und Privatreisende auf Basis einer Datenbank von über 230.000 Hotels.²⁸

Qype nennt die zu bewertenden Orte „Plätze“. Bislang wurden weltweit 1,3 Millionen Plätze auf Qype bewertet. Davon waren es allein in Deutschland 620.000.²⁹ Qype hält meist schon den Grundeintrag zu Name, Adresse und Branche für kommentierende User bereit. Es bietet jedoch auch den Beschriebenen selbst die Möglichkeit, weitere Informationen wie Angebotsspektrum, Fotos Öffnungszeiten und Kontaktdaten hinzuzufügen, sowie die Möglichkeit die eigene Lokalität durch eine Qype-Empfehlung mittels eines Aufklebers aufzuwerten. Dieses Marketing-Tool ist bereits von anderen Institutionen, wie dem Magazin Prinz oder dem weltweit bekannten Michelin-Guide für Hotels und Restaurants eingesetzt worden, mit dem feinen Unterschied, dass für zuvor genannte Führer, Tester durch das Land reisen und Empfehlungen oder wahlweise Sterne vergeben und dies eben nicht von den eigentlichen Gästen übernommen wird.

Bei Qype wurden bis Februar 2009 durch viele positive Bewertungen aufgefallene Restaurants, Bars und viele andere Plätze durch Aufkleber gekennzeichnet. Sogenannte Qype-Agenten verteilten diese Aufkleber sozusagen auf Anraten der Qype-Bewerter mit den Aufschriften „TopInQype“ und „Wir sind drin“. Betreiber konnten die Aufkleber dann beispielsweise an die Eingangstüren kleben und damit werben. Mittlerweile kann man die Aufkleber auch über ein Online-Formular (kostenlos) bestellen.³⁰ Durch diese Weitergabe der Bewertungen an den Gast bzw. Konsumenten findet eine deutliche Demokratisierung des Michelin-Sterns statt.

Darüber hinaus können registrierte Anbieter bei dem lokalen Such- und Bewertungsportal zu ihrem Eintrag Gutscheine einstellen. Auf Plätze, die mit Rabatten aufwarten, wird dann bereits in der Trefferliste durch einen rot abgesetzten Hinweis aufmerksam gemacht. Im Eintrag selbst findet man in diesem Fall den Gutschein rechts über der Kartenansicht. Mit Klick darauf kann der User sich das Angebot ansehen und dann bei dem jeweiligen Unternehmen oder Dienstleister einlösen.³¹

Weiterhin ist es möglich, ein Qype-Widget³² auf die Website eines Kulturunternehmens zu stellen. Hier werden die Anzahl der Bewertungen, der Inhalt der letzten drei Bewertungen inklusive Userbild und, wenn vorhanden, eingestellte Gutscheine, angezeigt.³³ Über den Vermarkter AdLINK-Media bietet Qype des Weiteren klassische, bezahlte Werbeformate, wie Bannerschaltung an.³⁴

²⁸ Pointoo, <http://www.pointoo.de/intern/Partner.html>

²⁹ Hoschke & Consorten Public Relations GmbH, zuständige PR-Firma von Qype, Quelle wurde den Autoren zur Verfügung gestellt, 22.07.2010

³⁰ Qype, <http://de.business.qype.com/category/tipps-tricks/>, 28.06.2010

³¹ Qype, <http://de.business.qype.com/category/tipps-tricks/>, 28.06.2010

³² Bjarne Stroustrup, „Einführung in die Programmierung mit C++“, Pearson, München, 2010, Seite 558; Widget: Eine etwas aussagekräftigere und vor allem im deutschen Sprachgebrauch verbreitete Bezeichnung für Widget ist Steuerelement. Wir verwenden Widgets, um verschiedene Formen der Interaktion mit einem Programm über eine grafische Benutzerschnittstelle zu definieren.

³³ Qype, <http://de.business.qype.com/category/tipps-tricks/>, 28.06.2010

³⁴ Qype, <http://de.advert.qype.com/>, 29.06.2010

Das Amerikanische Pendant zu Qype heißt Yelp, existiert bereits seit 2004 und ist in den USA, Kanada, Großbritannien, Irland und Frankreich tätig.³⁵ Inzwischen hat Yelp angekündigt, sein Tätigkeitsfeld nach Deutschland auszuweiten und hat seinen Betrieb Ende Juli 2010 aufgenommen.³⁶ Die Entwicklung dieser Bewertungsplattform sollten Kulturschaffende im Auge behalten und die Chance nutzen, bei einem Launch eines Portals von Anfang an mit dabei zu sein.

2.4. Wie sehen Unternehmen Bewertungsportale?

Kundenbewertungen im Internet sind für Deutschlands kleine und mittelständische Unternehmen ein zweischneidiges Schwert. Das Gros hält Kritik im Web für hilfreich. Eine aktive Teilnahme an Bewertungsportalen können sich aber noch die wenigsten vorstellen – vielfach aus Unsicherheit gegenüber dem Social Web. Dies geht aus einer GfK-Pilotstudie „Bewertungen im Internet - Wie kritikfähig ist Deutschlands Mittelstand?“ im Auftrag des Bewertungsportals „golocal.de“ und „Das Örtliche“ hervor.³⁷

In der Studie wurden erstmals in Deutschland 500 Firmen mit bis zu 150 Mitarbeitern befragt, wie sie mit Kundenkritik im Internet umgehen. Das Ergebnis: „Die meisten wissen zwar, wie wichtig das Empfehlungsmarketing im Web inzwischen ist, schrecken aber vor einer aktiven Teilnahme zurück“, fasst Gerhard Gottwald von „golocal.de“ die Ergebnisse der Studie zusammen.

Vier von fünf Firmen sehen der GfK-Studie zufolge Kritik im Web als klare Chance, ihre Produkte und Dienstleistungen weiterzuentwickeln. Drei Viertel sind davon überzeugt, dass Online-Empfehlungen und -Bewertungen nützlich sind für das Neugeschäft und in Zukunft weiter an Bedeutung gewinnen werden. Viele erhoffen sich von Bewertungsportalen eindeutig mehr Kundenfeedback und mehr Bekanntheit im Internet. Vor allem die Befragten unter 30 Jahren schätzen das Potenzial des Empfehlungsmarketings besonders hoch ein.

Die Angst vor Kritik von Kunden-Seite hält sich in Grenzen. Nur 37 Prozent glauben, Bewertungsportale seien eine Plattform für unzufriedene Kunden. Allerdings: Geht es um die Frage nach aktiver Teilnahme bei den Bewertungs-Communities, sind die Unternehmen insgesamt zurückhaltend. Nur knapp jeder dritte Befragte kann sich dies vorstellen. Firmen aus Gastronomie, Hotellerie, Sport und Freizeit stehen dem noch am ehesten offen gegenüber.³⁸ „Die Unsicherheit beim Umgang mit dem Web 2.0“, so Gottwald, „ist bei den Unternehmen am größten, die bislang nur wenig Bezug zum Internet hatten. Hier herrscht enormer Nachholbedarf.“

³⁵ Yelp, <http://www.yelp.de/press>, 22.07.2010

³⁶ Der Tagesspiegel, Wirtschaft, „Bewertungsportal Yelp kommt nach Berlin“, 22.07.2010, besucht am 22.07.2010

³⁷ GfK Custom Research für Golocal und Das Örtliche „Bewertungen im Internet - Wie kritikfähig ist Deutschlands Mittelstand?“, November 2009 auf Anfrage der Autoren von Golocal zur Verfügung gestellt.

³⁸ Ibid.

3. Bewertungsportale als Marketinginstrument

Internetnutzer verlassen sich auf ihresgleichen: Fast jeder zweite User gibt an, dass Nutzermeinungen schon seine Meinung von einer Marke bzw. einem Produkt beeinflussen haben. Das ergab eine Umfrage unter mehr als 125.000 deutschsprachigen Internetnutzern von Fittkau & Maaß.³⁹ Fast jeder Zweite hat aufgrund von nutzergenerierten Rezensionen schon einmal einen bestimmten Kauf getätigt. Knapp 55 Prozent wurden durch entsprechende Rezensionen schon vom Kauf eines konkreten Produktes abgehalten.

Deutlich wurde dabei, wie weit die User einander vertrauen - aller Anonymität im Web zum Trotz: 46 Prozent halten Nutzermeinungen/-bewertungen im Internet für informativer als andere Informationsquellen. Lediglich 12 Prozent der Befragten stimmten dem nicht zu. Die Mehrheit (59 Prozent) lesen Userrezensionen, um Kaufentscheidungen vorzubereiten. Vor allem beim Kauf von Technikprodukten werden Nutzermeinungen als besonders relevant empfunden. Auch vor Reisebuchungen, vor dem Kauf von Automobilen sowie vor dem Abschluss von Versicherungen spielen sie eine sehr wichtige Rolle.⁴⁰

Diese Untersuchungen machen deutlich wie hoch das Vertrauen in Userrezensionen ist. Das Marktforschungsunternehmen Nielsen hat diese Frage noch einmal explizit gestellt und ein erstaunliches Ergebnis erhalten. So vertrauen zwei Drittel tatsächlich Online-Konsumentenbewertungen. Nur redaktioneller Inhalt und die direkte Empfehlung eines Bekannten haben eine noch höhere Bedeutung.

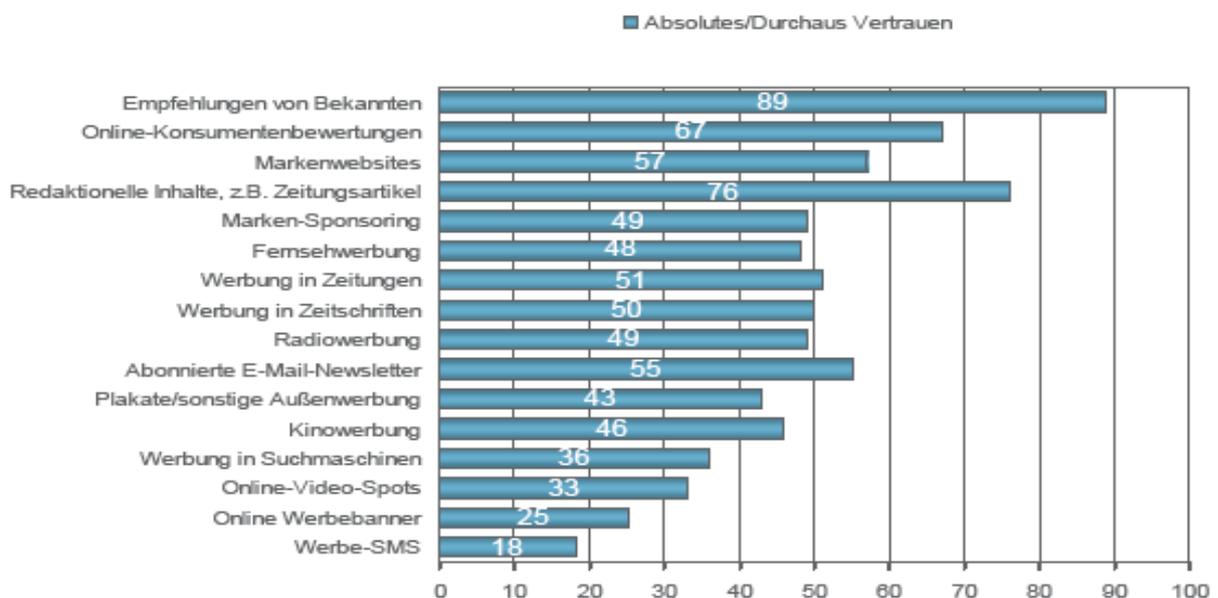


Abb.: Inwieweit vertrauen Sie folgenden Werbeformen? - Durchschnitt Deutschland⁴¹

³⁹ Fittkau & Maaß konzentriert sich auf Beratung und Marktforschung zu Internet-Angeboten. Neben der Marktstudie W3B bietet Fittkau & Maaß individuelle Forschungslösungen sowie Werbeforschung an.

⁴⁰ Fittkau & Maas, W3B-Report »Nutzermeinungen im Internet: Die neue Macht der Konsumenten?«, Herbst 2009, auf Anfrage der Autoren von Fittkau & Maaß zur Verfügung gestellt.

⁴¹ The Nielsen Company, Pressecharts, „Vertrauen in Werbung“, Juli 2009, Seite 3, http://de.nielsen.com/site/documents/VertraueninWerbung_Presse_Deutschland.pdf, 18.06.2010

An dieser Grafik wird deutlich, dass Online-Konsumentenbewertungen genauso wie andere Formen der Public Relations oder sogar wie das klassische Schalten einer Werbung in einer Zeitung als Kommunikationsinstrument im Marketingmix verstanden werden müssen. Wobei Online-Konsumentenbewertungen im Vergleich zum Beispiel zur Zeitungswerbung bereits deutlich mehr Vertrauen genießen. Das zeigt, dass Bewertungsplattformen nicht ausschließlich einen Mehrwert für die Konsumenten untereinander bieten, sondern ebenfalls als vollwertiges und zudem vertrauenswürdige Instrument im modernen Marketing für Unternehmen zu verstehen sind.

3.1. Geospezifisches Marketing

Wir nähern uns dem Tipping-Point des mobilen Internets.⁴² Durch verlässliche Netzabdeckung mit schnellen Übertragungsraten, verbesserte Usability und sinkende Kosten sind einstige Barrieren der Smartphone-Nutzung überwunden. Der zunehmenden Verbreitung der mobilen Alleskönner steht aus technischer Sicht nichts mehr im Weg. Laut der Go-Smart-Studie 2012 nutzen momentan bereits elf Prozent der Deutschen ein Smartphone. Das entspricht rund neun Millionen deutschen Smartphone-Besitzern. Beinahe zwei Millionen von ihnen (23%) surfen damit bereits täglich mobil im Internet. Die Tendenz ist steigend. Mit der fortschreitenden Technologisierung wird sich laut der Go-Smart-Studie die Zahl der Smartphone-Besitzer innerhalb der nächsten zwei Jahre mindestens verdoppeln. Damit zeigt sich, dass mobiles Internet und Smartphones längst kein Nischenphänomen mehr sind.⁴³ Als Ergebnis gibt die Studie an, dass sich die Art, wie wir kommunizieren, konsumieren und interagieren, drastisch verändern wird. Sie empfiehlt denjenigen, die künftig in diesem sich rasant entwickelnden Markt vorne mitspielen wollen, schon heute die Weichen zu stellen und sich den veränderten Bedingungen neuer Medien- und Kommunikationsrealitäten anzupassen.⁴⁴

Laut Stephan Uhrenbacher, Gründer von Qype, ist die mobile Applikation Qype Radar bereits auf rund 21 Prozent aller iPhones in Deutschland installiert. Eine Kooperation mit Nokia und BlackBerry, sowie eine Android-Applikation sind bereits in der Umsetzung oder schon im Markt.⁴⁵ Das iPhone, eines von vielen auf dem Markt befindlichen Smartphones, hat sich bis Ende 2009 seit dem Verkaufsstart in Deutschland über 1,5 Millionen Mal verkauft.⁴⁶ Dementsprechend benutzen - bezogen auf die Verkaufszahl vom 31.12.2009 - alleine 315.000 iPhone-Besitzer die Qype-Radar App in Deutschland.⁴⁷

⁴² Der Begriff „Tipping Point“ (deutsch: Umkipppunkt) bezeichnet jenen Punkt oder Moment, an dem eine vorher lineare Entwicklung durch bestimmte Rückkopplungen abrupt abbricht, die Richtung wechselt oder stark beschleunigt wird. Vgl. hierzu: Malcolm Gladwell: The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference; Little, Brown and Company, Boston, 2001

⁴³ Go Smart, Studie 2012, Studie zur Smartphone-Nutzung 2010, „2012: Always – In-Touch“, http://www.ottogroup.com/fileadmin/pdf/go_smart.pdf, Seite 4

⁴⁴ *ibid*, Seite 2

⁴⁵ www.netzwertig.com, „Es gab Gespräche mit Foursquare“, Interview mit Stephan Uhrenbacher, Gründer von Qype im Jahr 2005, <http://netzwertig.com/2010/05/31/qype-gruender-stephan-uhrenbacher-im-interview-es-gab-gespraechе-mit-foursquare/>, 08.06.2010

⁴⁶ Telekom Geschäftsbericht 2009, <http://www.geschaeftsbericht.telekom.com/site0409/de/an-unsere-aktionaere/brief-an-unsere-aktionaere/index.php?page=25>, 10.06.2010

⁴⁷ „App“ ist die Kurzform des engl. Wortes Application, welches als Anwendungssoftware ins Deutsche übersetzt werden kann. Dies ist eine Software, die Benutzer z.B. auf ihrem Smartphone anwenden, um eine nützliche Funktion zu erreichen, zum Beispiel Bildbearbeitung, soziale Netzwerke, Navigationshilfen oder auch Spiele.

Wenn man davon ausgeht, dass sich die Verbreitung der Smartphones bis 2012 weiter durchsetzt und bei gleich bleibender Nachfrage der Qype-Radar-App, die bis dahin für alle Geräte-Plattformen verfügbar sein wird, kann man eine Marktdurchdringung von voraussichtlich über 3,8 Millionen geladenen Qype-Applikationen bis 2012 hochrechnen.⁴⁸ Diese hohe Anzahl zeigt sehr deutlich, wie bedeutend das mobile Web und speziell die App „Qype-Radar“ potentiell werden kann – insbesondere wenn man bedenkt, dass die Qype-Website bereits jetzt pro Monat etwa 4,8 Mio Besucher aufweist.⁴⁹ In der aktuellen Version seiner App bringt Qype nun zwei wesentliche Neuerungen: Zum einen können Nutzer über Qype ihren aktuellen Standort veröffentlichen, indem sie bei verschiedenen Locations einchecken (Check-Ins) und dies über Twitter und Facebook an ihre Freunde weitergeben. Mit einem Blick auf das iPhone ist erkennbar, wer aus dem eigenen Freundeskreis gerade in der unmittelbaren Nähe verweilt.⁵⁰

Doch nicht nur die Vernetzung der Qyper steht bei Qype im Vordergrund. Das Couponing, die Möglichkeit als Unternehmer, seine Dienstleistungen und Produkte auf Qype mit einem werbewirksamen Rabatt- oder Gratisleistung zu versehen, besteht nun ebenfalls.⁵¹ Der Qype-User legt beim Theaterbesuch an der Abendkasse den Coupon (der auf dem Smartphone angezeigt wird) vor und erhält z.B. auf die von ihm erworbenen Tickets einen Rabatt von 10%. Dies ist gerade für die junge, online-affine aber zumeist preis-sensitive Zielgruppe ein besonderes Kaufargument.

Allerdings kann dieses Angebot für die preis-sensitive Gruppe auch einen Nachteil in sich bergen: Denn die Kultureinrichtung, die eine bestimmte Produktion dieser Zielgruppe anbietet, sollte hinterfragen, ob das Angebot und diese Zielgruppe zusammenpassen, da diese die Kultureinrichtung und das Gesehene anschließend wieder auf Qype bewerten. Verneint der betreffende Kulturbetrieb diese Frage, sollte dieser auch auf ein Couponing verzichten, um einem hohen Durchschnitt im Bewertungsrating nicht entgegen zu wirken und ggf. interessiertes Publikum, die diese negativen Bewertungen lesen könnten, nicht von der Produktion abzuschrecken. Es empfiehlt sich Online-Couponing besonders im Umfeld von Bewertungsplattformen so Zielgruppen-genau wie möglich einzusetzen.

⁴⁸ Nach Go- Smart, Studie 2012 werden 2012 mehr als 18 Mio. Smartphones auf dem deutschen Markt sein. Entsprechend der Verbreitung der heutigen Qype App von 21% (siehe Zitat von Stephan Uhrenbacher, Gründer von Qype) werden mehr als 3,78 Mio. Deutsche die Qype-Radar-App auf ihrem Smartphone geladen haben.

⁴⁹ In den Monaten Februar bis Mai des Jahres 2010; Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V., <http://ausweisung.ivw-online.de/index.php>, Durchschnitt aus den Besucherzahlen der Monate Februar bis Mai des Jahres 2010 sind 4.844.533.75 Visits, 23.06.2010

⁵⁰ Qype, <http://de.press.qype.com/pressemitteilungen/>, Pressemitteilung: „iPhone macht den Start: Qype bringt persönliche Empfehlungen für jede Stadt auf Smartphones“, 19.07.10

⁵¹ Qype, <http://de.press.qype.com/category/produktneuheiten/>, Pressemitteilung: „Qype bringt mit neuer mobiler Version die Real Time Anbindung für Twitter und Facebook und startet gleichzeitig Mobile Couponing mit über 10.000 Gutscheinen“, 10.12.2009

3.2. Bewertungsportal-Nutzer im Vergleich zum Besucher von Kulturveranstaltungen

Inwieweit Besucher von Kultureinrichtungen auch Online-Bewertungsplattformen nutzen, wurde statistisch noch nicht überprüft. Aufgrund der mangelnden allgemein zugänglichen Informationen über das sozio-demografische Profil deutscher Kulturkonsumenten kann eine abschließende Beurteilung nicht angeboten werden. Eine tendenzielle Aussage sowie eine Annahme über die zu erwartende Entwicklung sind jedoch möglich.

Die Bewertungsplattform Pointoo bietet ein sozio-demografisches Profil seiner Nutzer an. Im Durchschnitt ist der Pointoo-Nutzer 41 Jahre alt. Knapp die Hälfte der Nutzer ist älter als 39 Jahre und über ein Viertel sogar älter als 49 Jahre. Es handelt sich folglich bei den Nutzern nicht nur um die Digital Natives. 52,3 Prozent sind weiblich. Mehr als ein Drittel haben einen höheren Bildungsgrad erreicht. Beinahe 70 Prozent sind berufstätig. Etwas mehr als die Hälfte der Pointoo-Nutzer haben ein mittleres Einkommen. Über ein Drittel der Nutzer verfügt über ein überdurchschnittliches Haushaltseinkommen.

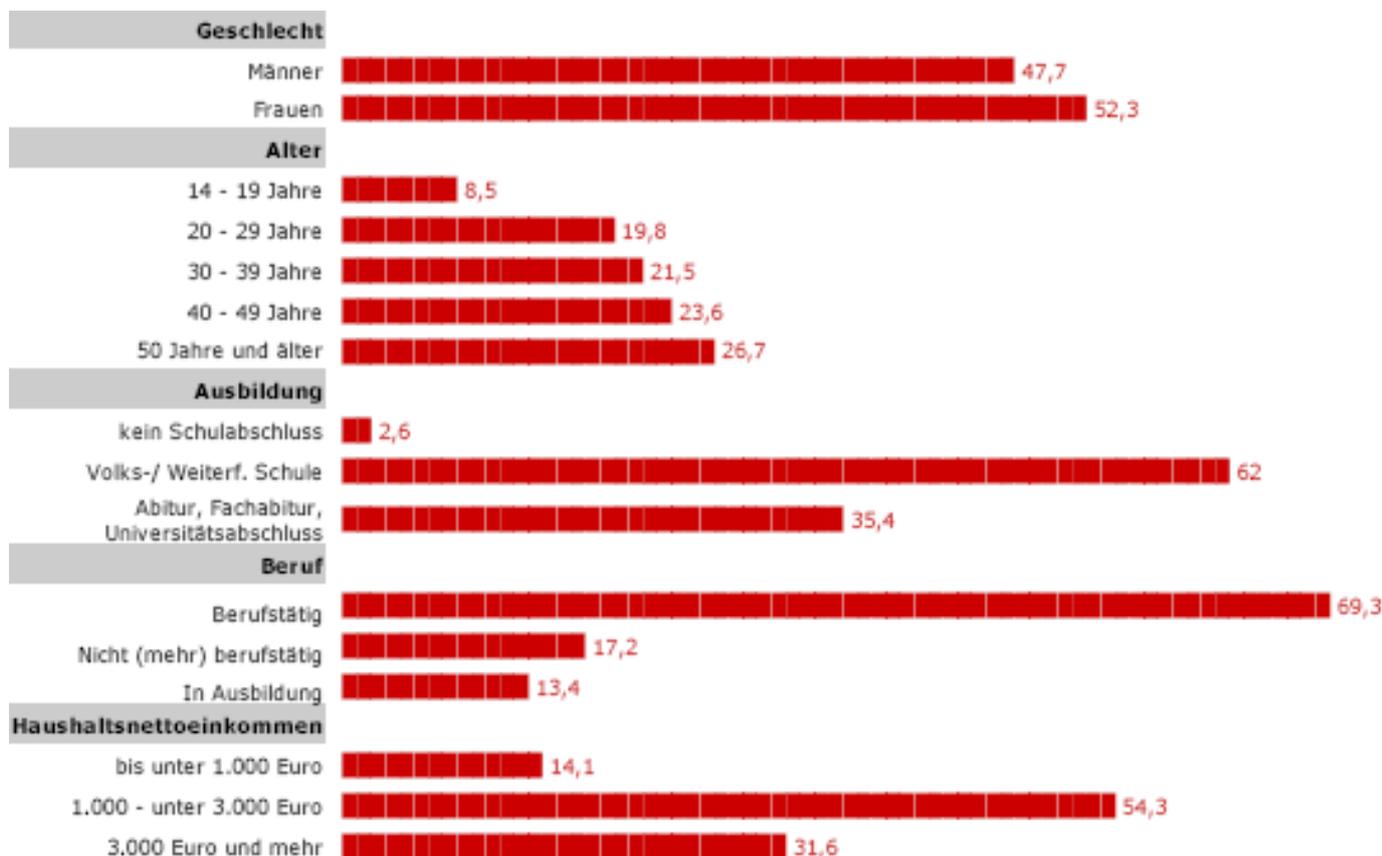


Abb.: pointoo – Sozialdemografie, Mediadaten pointoo⁵²

⁵² Pointoo – Mediadaten 2010, https://salesinfo.tomorrow-focus.de/fileadmin/media/VKInfo_Objekte/pointoo/pointoo_Mediadaten.pdf, Seite 8, 23.06.10; Zum Zeitpunkt der Drucklegung dieses Artikels hat Qype zum ersten Mal auch eigene Nutzerinformationen veröffentlicht, die allerdings nicht mehr in den Artikel aufgenommen werden konnten. Die Daten sind zu finden unter: http://www.himedia.de/factsheet_ee8915f6c74658b8a023843b59de1d20.html?sub=1

Die Stage Entertainment GmbH als einer der größten Theateranbieter im europäischen Raum mit einem ausschließlichen Focus auf U-Kultur und über fünf Millionen Zuschauern pro Jahr hat für die Saison 2008/9 allgemein demografische Daten über Ihre (Musical-)Besucher veröffentlicht.⁵³ Demnach ist der durchschnittliche Stage Entertainment-Besucher 41 Jahre alt, hat zu 43% einen mittleren und zu 38% einen höheren Bildungsgrad. Frauen nehmen eher (60%) als Männer das Angebot der Stage Entertainment wahr. Zumindest für den U-Kultur-Bereich zeigt sich schon alleine aufgrund dieser Daten eine hohe Deckungsgleichheit der Nutzergruppen. Es ist anzunehmen, dass die Besucher von Kulturangeboten im Unterhaltungssektor und besonders im touristischen Markt eine sehr hohe Affinität zu Bewertungsplattformen im Internet aufweisen.

Von den insgesamt rund 35 Millionen Theatergästen jährlich in Deutschland besuchen knapp 15% eine Stage-Produktion.⁵⁴ Jeder siebte Theatergänger in Deutschland ist auch Stage-Kunde. Eine Verallgemeinerung auf den staatlich subventionierten Theaterbetrieb oder auf andere Kulturangebote außerhalb der U-Kultur ist jedoch nicht ohne weiteres möglich.

Da die demografische Besucherstruktur jeder Kultureinrichtung unterschiedlich ist, bleibt für die jeweilige Einrichtung festzustellen, ob es sich bei ihrem Publikum auch gleichzeitig um Nutzer der Online-Reputationsportale handelt. Um hierüber eine Aussage treffen zu können, ist es für jede dieser Einrichtungen empfehlenswert, die Ihr (möglicherweise) vorhandenen Daten über die eigenen Besucher mit den genannten Daten über Bewertungsplattform-Nutzer abzugleichen.

Auf Grund der fortschreitenden Verbreitung der Internetnutzung sowie der immer weiter wachsende Gruppe der Digital Natives, die das Internet als Leitmedium verstehen und nutzen, sowie der starken Verbreitung der Smartphone-Technologie, wird in der nahen Zukunft die Deckungsgleichheit von Kulturbesuchern und Bewertungsportal-Nutzen aller Voraussicht nach weiter ansteigen.

4. Bewertungen - Lob und Tadel der Kundschaft

Entscheidet sich die Kulturinstitution zu einem (pro-)aktiven Umgang mit Bewertungsplattformen im Internet empfiehlt sich ein einfaches Vorgehen, das auf der Grundannahme beruht, dass tendenziell auf gute Leistungen auch gute Bewertungen folgen und somit das Ziel der Public Relations in diesem Kommunikationskanal sein muss, die Beteiligung der eigenen mit der Kulturinstitution verbundenen Community zu maximieren. Die PR-Strategie zielt folglich darauf ab, es den Kunden so einfach und lohnenswert wie möglich zu machen, (positive) Bewertungen abgeben zu können.

⁵³ Stage Entertainment, Mediapreisliste, Januar 2010, http://s226915352.online.de/downloads/Stage_Mediadaten.pdf, Seite 4, bezieht sich auf die Saison 2008/2009, 24.06.2010

⁵⁴ Statistische Ämter des Bundes und der Länder, Kulturstatistiken, „Kulturindikatoren auf einen Blick – Ein Ländervergleich“, Ausgabe 2008, Seite 17; 5.200.000 (Stage-Besucher aus der Saison 2005/2006, http://www.bader-media.com/0802_MPL_Stage_weiss_CE.pdf) geteilt durch 34.825.000 (jährliche Theaterbesucher in Deutschland aus der Saison 2005/2006) ergibt 14,93%.

4.1. Wie erreiche ich gute Bewertungen / eine gute Platzierung?

Grundsätzlich ist davon auszugehen, dass bei Erbringung von guten Leistungen, aus Sicht der Kunden, auch gute Bewertungen folgen. Doch sollte man einige Punkte beachten, um es den Kunden so einfach wie möglich zu machen, (positive) Bewertungen abgeben zu können.

Zunächst sollte der Kulturbetrieb überprüfen, ob er bereits in einem Bewertungsportal von einem User oder dem Bewertungsportal selbst eingetragen worden ist. Der Kulturbetrieb sollte sich bei den Bewertungsportalen (kostenlos) anmelden und alle Daten, die ggf. schon vorhanden sind, nochmals überprüfen, ansprechende Bilder hochladen, die richtige Adresse, die Ticket-Telefonnummer, das Angebotsspektrum, die Öffnungszeiten und die Kontaktdaten sowie die Internetadresse angeben. Durch diese geschaffene Basis kann sich der Kulturbetrieb nun darauf fokussieren, die eigenen Kunden zu ermutigen, Bewertungen abzugeben. Neben dem persönlichen Gespräch mit den Besuchern können die vielfältigen Möglichkeiten im Rahmen der (klassischen) Öffentlichkeitsarbeit, z.B. Newsletter und Pressemitteilung, und die (zeitweise) Einbindung des Logos des bevorzugten Bewertungsportals in den Werbe- und Kommunikationsmitteln ausgenutzt werden, seien es Plakate oder auch Programmhefte. Ebenso bietet sich die Anbringung eines Aufklebers im Eingangs- oder Kassenbereich an.⁵⁵ Darüber hinaus empfiehlt sich die Einbindung eines Widgets auf der eigenen Homepage, das die jeweils aktuellen Bewertungen anzeigt, da hierdurch der sich im Internet bewegendende Besucherstamm direkt angesprochen und zur Abgabe eigener Bewertungen animiert wird.

Wer weitergehen möchte, kann im Sinne einer umfänglichen Betreuung von für die Institution wichtigen Multiplikatoren den Kreis der Bewerber zum Besuch einer Veranstaltung gezielt einladen, nicht zuletzt um einen persönlichen Draht herzustellen. Dabei sollte allerdings darauf geachtet werden, alle Bewerber, ob positiv oder negativ, einzuladen, so dass nicht der Eindruck der Einflussnahme entstehen kann. Alternativ ist die Bereitstellung von Coupons oder Rabatten mittels des Portals eine Möglichkeit, einen Anreiz für die Gruppe der aktiven Kommentatoren zu schaffen - auch als Verbindung zu den eigenen Vertriebsaktivitäten.

Eine Zusammenfassung der hier vorgestellten Handlungsdirektiven für Kulturbetriebe mit dem Ziel ihren Kunden die Möglichkeit zur Nutzung eines Bewertungsportals so einladend wie möglich zu gestalten, um im Ergebnis mehr (positive) Bewertungen zu erhalten, zeigt die folgende Abbildung:

⁵⁵ Von Qype wird zum Beispiel ein „TopInQype“-Aufkleber auf Anfrage zur Verfügung gestellt.



Abb.: Optimale Bereitstellung, Nutzung und Kommunikation von Bewertungsportalen von Kulturbetrieben.

4.2. Wie entstehen negative Bewertungen und wie gehen Kulturbetriebe mit ihnen um?

Als der bei weitem eleganteste Umgang mit negativen Bewertungen muss die Relativierung durch eine hohe Anzahl an positiven Bewertungen angesehen werden. Je mehr positive Beiträge es gibt, umso schwächer wirkt ein negativer. Schon allein aus diesem Grund empfiehlt sich ein wie oben beschriebener aktiver Umgang mit Bewertungsplattformen. Entscheidet sich der Kulturbetrieb für einen allerdings allein reaktiven Umgang mit im Internet geäußelter Besucherkritik empfehlen wir eine Prüfung der abgegebenen Kritik bevor man reagiert.

Negative Bewertungen zu erhalten, ist auf den ersten Blick kein positives Ereignis, birgt aber doch einige, nicht auf den ersten Blick ersichtliche Vorteile in sich. Nach Bernhard Jodeleit ist es sogar ganz natürlich für ein Unternehmen, das sich erfolgreich in der Welt des Web 2.0 aufgestellt hat, negative Reaktionen und Empfindungen von Neid und Missgunst bis hin zu Aggression zu erfahren. Jodeleit rät dazu, diese Reaktionen als Kompliment zu nehmen, sich aber entsprechend schon im Vorhinein auf mögliche „Angriffe“ einzustellen, damit eine emotional geleitete Reaktion unterbunden wird.⁵⁶

Bewertungsplattformen geben selbst auch diverse Empfehlungen heraus, wie man sich im Falle einer negativen Bewertung verhalten sollte. Qype argumentiert sogar,

⁵⁶ Vgl. Jodeleit, Bernhard, „Social Media Relations, Leitfaden für erfolgreiche PR-Strategien und Öffentlichkeitsarbeit im Web 2.0“, dpunkt Verlag, Heidelberg, 2010, Seite 192

dass negative Bewertungen die Glaubwürdigkeit, frei nach dem Motto „Nobody is perfect“, erhöhen, da man es schließlich auch nicht jedem Kunden recht machen könnte.⁵⁷

Nichts desto trotz sollte der jeweilige Betrieb, der mit einer negativen Bewertung bedacht worden ist, diese aus Sicht des Bewertenden betrachten und unvoreingenommen hinterfragen, ob die Kritik möglicherweise aus der Subjektivität des Bewertenden gerechtfertigt sein kann. Sollte der Kulturbetrieb hier zu einem positiven Ergebnis kommen, ergeben sich mehrere Handlungsmöglichkeiten. Wenn es sich um eine grundlegende Kritik handelt lohnt sich zumeist ein erklärender Kommentar oder auch der Versuch einer persönlichen Kontaktaufnahme mit dem Bewertenden. Sollte der Betrieb die Kritik nicht teilen, sollte man die Kritik öffentlich, sachlich, deutlich aber konstruktiv beantworten oder dem Autor eine private Nachricht zukommen zu lassen. Falls die Kritik nicht angebracht ist und sogar Beleidigungen enthalten sind oder offensichtliche kommerzielle Absichten oder gar strafrechtlich relevante Inhalte bestehen, kann und sollte schnellstmöglich der Kontakt zu dem jeweiligen Bewertungsportal gesucht werden, um den Kommentar löschen zu lassen.⁵⁸ Die Bewertungsportale werden dieser Aufforderung bei erforderlicher Grundlage nachgehen.⁵⁹

Ein letztes Phänomen, das an dieser Stelle Erwähnung finden muss, sind Internetuser, die als eine Art Hobby oft versteckt hinter Pseudonymen Provokationen in der Welt der Social-Media hinterlassen und die geäußerte Schmähkritik zumeist als Selbstzweck begreifen, einzig mit dem Ziel Unruhe zu stiften. Diese User werden gerne in der Social Media Community als Trolle bezeichnet. Sie sind in ihrem Verhalten nicht beeinflussbar und suchen geradezu die Konfrontation. Daher ist eine Reaktion oft kontraproduktiv, da sie nur zu mehr Provokation führt („Don't feed the trolls“).⁶⁰ In einem ausufernden Fall sollte ebenfalls das Reputationsportal informiert werden, um die Beiträge löschen zu lassen.

Zu Abschluss bleibt zu konstatieren, dass zu einem authentischen und glaubhaften Bewertungsportal negative Bewertungen genauso gehören wie positive oder neutrale. Neben der reinen Behandlung aus Sicht der Kommunikationspolitik können die Kommentare auch Quelle und Anlass darstellen über Verbesserungspotentiale im eigenen Kulturbetrieb nachzudenken.

Die folgende Grafik fasst den hier dargestellten Prozess im Umgang mit Kritik, die über Bewertungsplattformen geäußert wurde, anhand eines Handlungsbaumes zusammen.

⁵⁷ Qype FAQ für Unternehmen, http://www.qype.com/business_pitch/faq?qlb_path=adwordsB8&utm_campaign=tb&utm_source=adwords#FAQ7#FAQ7, besucht am 24.07.2010

⁵⁸ Je nach Ausmaß der getätigten Äußerungen kann eine strafrechtliche Untersuchung angestrengt werden. In diesem Fall können sogar anonyme Kommentare unter Mithilfe der Provider über die IP-Adresse identifiziert werden. Vgl. hierzu Schweiger, Wolfgang und Beck, Klaus: *Handbuch Online Kommunikation*, VS-Verlag, Wiesbaden, 2010, Seite 165

⁵⁹ vgl. z.B. Qype-Kodex, online unter www.qype.com/kodex

⁶⁰ Provozierende (anonyme) Beiträge gelten als „Trolls“, die am Besten mit Nichtbeachtung gestraft werden: „don't feed the trolls“ vgl. Schweiger, Wolfgang und Beck, Klaus, „Handbuch Online Kommunikation“, VS-Verlag, Wiesbaden, 2010, Seite 165

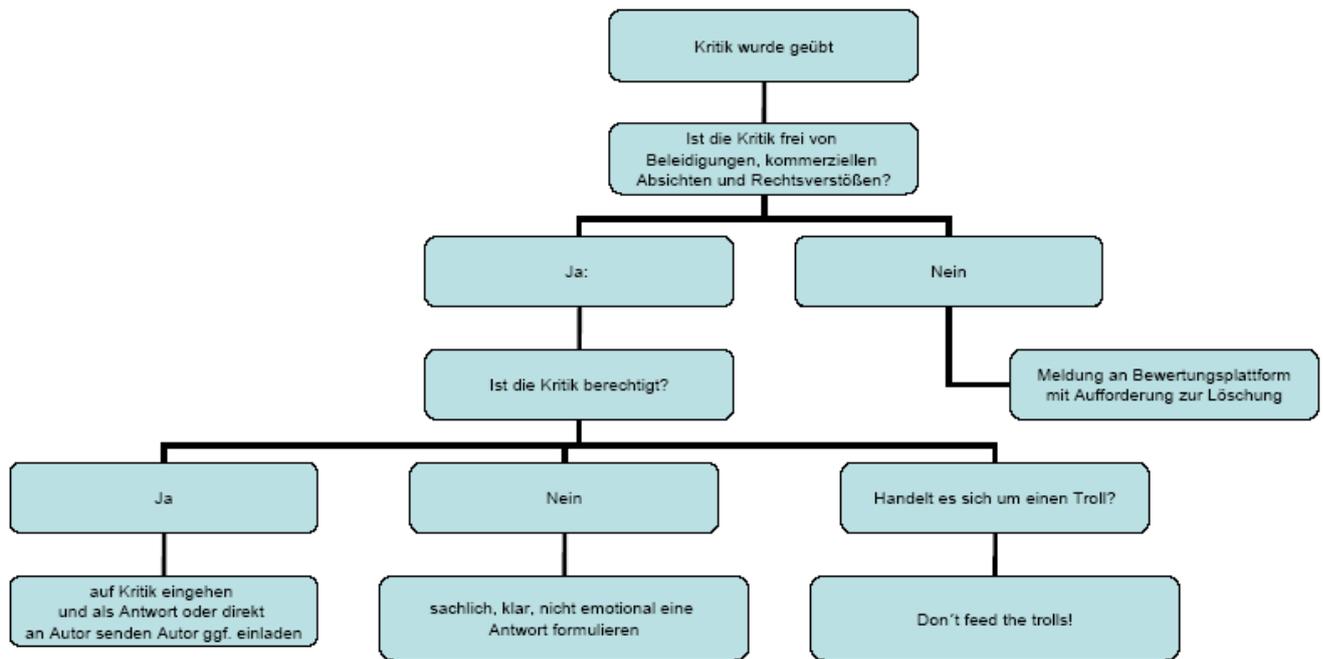


Abb.: Verhaltensweisen des Betriebes bei einer vom Kunden geäußerten Kritik an einem Unternehmen über ein Online-Reputations-System.

4.3. Bewertungsplattformen als Quelle der Mitarbeitermotivation und stetigen Qualitätskontrolle

Ein elementares menschliches Grundbedürfnis ist der Wunsch nach Anerkennung. Das gesamte Selbstbewusstsein eines jeden Menschen und Unternehmers hängt in hohem Maße davon ab, ob ihnen Respekt und Wertschätzung entgegengebracht werden.⁶¹ Eine Studie der Initiative neue Qualität der Arbeit (INQA) versucht zu belegen, dass Arbeitnehmer von ihren Vorgesetzten vor allem Lob und Anerkennung vermissen. Fast die Hälfte der Befragten gab an, nicht genügend soziale Unterstützung durch Vorgesetzte zu erhalten.⁶² Bewertungsplattformen können hier ein Bindeglied darstellen, indem sie die positiven, ungefilterten Rückmeldungen direkt zu Mitarbeitern und Geschäftsführung transportieren. Das Lob vom Kunden wird zwar indirekt, mit Hilfe des Mediums geäußert, ist aber für Mitarbeiter und Geschäftsführung eine Bestätigung ihrer Arbeit und positive Rückmeldung auf ihr Tun. Als akzeptierter Teil der Firmenkultur kann online-geäußerte Kundenkritik und Kundenlob somit die Arbeitsqualität und Motivation der Mitarbeiter verbessern.

Des Weiteren verhilft eine fast anonymisierte schriftliche Äußerung im Bewertungsportal - deren Glaubwürdigkeit durchaus höher anzusetzen ist als die des in der Regel oftmals verhaltenen Feedbacks eines Gastes auf direkte Nachfrage - den Mitarbeitern und Geschäftsführern die vielleicht eingefahrene Sicht oder die einset-

⁶¹ Vgl. Düweke, Peter, „Anerkennung. Ohne sie geht gar nichts! Wie Respekt und Wertschätzung unser aller Leben bestimmen“, Patmos Verlag, Düsseldorf, 2008, Seite 10

⁶² INQA, Initiative Neue Qualität der Arbeit, Pressemitteilung: „Schlechte Führung verschwendet Ressourcen“, <http://www.inqa.de/Inqa/Navigation/Presse/pressemitteilungen,did=80350.html>, 11.11.2005, abgerufen am 22.07.2010

zende Betriebsblindheit auf bestimmte Faktoren, wie etwa die Qualität des Kulturangebotes, die Auswahl des Speise- und Getränkeangebotes oder die Servicebereitschaft des Personals aufzufrischen und eine kontinuierliche Stärken-/Schwächenanalyse anzulegen.

5. Fazit

Online-Bewertungssysteme sollten von Kultureinrichtungen als ernst zu nehmender Public-Relations-Kanal verstanden werden, da sie neben einer großen Nutzerschaft auch über eine hohe Glaubwürdigkeit verfügen und die Bewertungen weltweit, jederzeit und in enormer Geschwindigkeit verbreitet und wahrgenommen werden können und zudem über eine enorme Langlebigkeit verfügen. Es ist zu erwarten, dass nicht zuletzt aufgrund der zunehmenden Verbreitung von internetfähigen Handys die Nutzung von Online-Bewertungsplattformen weiter steigen wird. Kulturbetriebe sollten daher offensiv mit dem Thema Reputationssysteme umgehen, um nicht im Nachhinein negativ überrascht zu werden.⁶³

Aus vertrieblicher Sicht kann jede Kultureinrichtung ebenfalls die Möglichkeit des Couponings unter Berücksichtigung der Kompatibilität der preis-sensitiven Zielgruppe zur jeweils gerade im Programm befindlichen angebotenen Ausstellung oder Aufführung prüfen.

Es bleibt festzustellen, dass, ob nun positive oder auch negative Bewertungen den Kulturbetrieb erreichen, dies durch eine breitere Masse geschieht und sich die Bewertungen anders als früher nicht in der Kritik des Redakteurs einer Tageszeitung, eines Trendjournals oder eines Michelin-Guides erschöpfen. Durch diese Demokratisierung des Michelin-Sterns erreicht die Mitarbeiter und die Geschäftsleitung ein deutlicheres Bild ihrer Leistungen aus Sicht des Kunden. Hieraus kann der Kulturbetrieb relativ einfach eine Stärken-/Schwächenanalyse aus Konsumentensicht erstellen, um entsprechend auf die Bedürfnisse seiner Kunden in Zukunft besser eingehen zu können. Ebenso können Kundenbewertungen zur Mitarbeitermotivation beitragen, wenn eine entsprechende Kundenorientierung in der Kultur des Unternehmens verankert ist.

Bei einem aktiven Umgang mit dieser besonderen Spielart der Public Relations sollte der Kulturbetrieb authentisch und ehrlich aber auch diskussionsbereit kommunizieren. Der Kulturschaffende sollte damit rechnen auch negative Bewertungen zu erhalten, um in der tatsächlichen Situation nicht überhastet und möglicherweise unbedacht zu reagieren.⁶⁴ Die Prüfung, ob es sich um eine berechtigte bzw. unberechtigte Kritik eines „normalen Users“, die Schmähkritik eines Trolls oder gar um eine Kritik handelt, die vom Plattformbetreiber gelöscht werden muss, sollte in jedem Fall vor einer möglichen Reaktion erfolgen. Dies durchaus vorsichtige Vorgehen sollte Kultureinrichtungen aber nicht davon abhalten, sich dem Feedback zu stellen und beherzt und offensiv in die Welt des Web2.0 einzutauchen. Ein großer Teil des (potentiellen) Publikums ist bereits dort.

⁶³ Vgl. auch Frank Keuper, "Sales & Service: Management, Marketing, Promotion und Performance", Gabler Verlag, Wiesbaden 2008, Seite 312

⁶⁴ vgl. hierzu Jodeleit, Bernhard: *Social Media Relations - Leitfaden für erfolgreiche PR-Strategien und Öffentlichkeitsarbeit im Web 2.0*; Heidelberg, 2010

Über die Autoren



Marcus Kaiser ist studierter Medienwirt (FHM Bielefeld) mit einer Diplomarbeit über den „Einsatz von Marketinginstrumenten zur Optimierung kommunaler Kulturarbeit“. Er leitet seit 2006 als Clubmanager den „QUATSCH Comedy Club“ in Hamburg und ist zusätzlich als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Media & IT-Department der Hamburg School of Business Administration tätig.



Prof. Dr. Gregor Hopf begann seine Karriere Mitte der neunziger Jahre am Broadway, wo er im General Management von „Les Miserables“, „Phantom of the Opera“ und „Miss Saigon“ tätig war. Anschließend arbeitete er als Produzent und Geschäftsführer für Stella Musical in Deutschland und London und war für Stage Entertainment GmbH als Director of New Business Development für den Aufbau neuer Geschäftsfelder außerhalb des Ensuite-Musicals zuständig. Er studierte und promovierte an der London School of Economics and Political Sciences und hält außerdem einen MBA der Kelley School of Business. 2007 erhielt er einen Ruf als Professor für Medienmanagement an die Hamburg School of Business Administration mit dem Forschungsschwerpunkt „Die kreative Zerstörungskraft des Internets.“ Darüber hinaus ist er weiterhin als freier Theater-Produzent und Autor tätig.

Der Beitrag ergänzt und bezieht sich auf einen Vortrag, der von Herrn Kaiser - anlässlich der MAI-Tagung 2011 am 26/27. Mai 2011 im Deutschen Schiffahrtsmuseum, Bremerhaven - gehalten wurde.

Die Tagung wurde veranstaltet durch den LVR-Fachbereich Kultur und das LVR-Archivberatungs- und Fortbildungszentrum in Kooperation mit dem Deutschen Schiffahrtsmuseum, Bremerhaven



Weitere Informationen unter:
<http://www.mai-tagung.de>

Anmeldung für den Newsletter:
<http://www.mai-tagung.de/MAI-Ling>

