

## **PR SEO GmbH: Der „Corporate Brand“ bestimmt das Kaufverhalten – online wie offline**

### **PR SEO GmbH: Firmenimage wichtiger als Markenimage – Internetreputation entscheidender Faktor**

**Eschborn – Januar 2012. Neue Studien zeigen es: Der „Corporate Brand“ beeinflusst das Kaufverhalten nachhaltig – oft sogar stärker als der „Product Brand“. Wie es aber um das öffentliche Firmenimage bestellt ist, hängt nicht zuletzt vom Auftritt in der digitalen Welt ab. Doch Konsumenten orientieren sich nicht allein an Suchmaschinenergebnissen oder der offiziellen Internet-Präsenz – ebenso entscheidend ist der unmittelbare Meinungs Austausch in sozialen Netzwerken. Ein neues Survey im Auftrag von Weber Shandwick liefert zum Thema Online Corporate Branding einige aktuelle Zahlen und Einsichten. PR SEO stellt die wichtigsten Ergebnisse der Studie vor.**

Für Konsumenten zählt nicht nur das Produkt – auch vom Unternehmen „dahinter“ hängt die Kaufentscheidung ab. Etwa 70 Prozent der Verbraucher lehnen den Kauf eines Produkts ab, wenn ihnen der „Corporate Brand“ nicht zusagt; 87 Prozent halten die Reputation einer Firma sogar für ebenso ausschlaggebend wie deren Produkte. Dies sind zwei der wichtigsten Erkenntnisse, die aus der jüngsten Weber Shandwick-Studie *„The Company Behind the Brand: In Reputation We Trust“* gewonnen werden können, einem Forschungswerk, das auf einer weltweiten Umfrage unter Marketingverantwortlichen und Konsumenten basiert. Doch das Survey liefert noch eine Reihe weiterer aufschlussreicher Fakten, die nicht nur für die Zunft der Internet-Marketer von Interesse sein dürften. Wie sich zeigt, weisen die Studienteilnehmer dem Online-Sektor bei der Gestaltung und Pflege des Unternehmensimages eine zunehmend dominierende Rolle zu. Dies belegen die Antworten auf die Frage „Was beeinflusst die Reputation einer Firma?“ klar und deutlich. 89 Prozent der Befragten weisen den Suchmaschinenergebnissen eine „sehr“ bzw. „ziemlich einflussreiche“ Bedeutung zu; die offizielle Unternehmenswebsite erreicht den selben hohen Wert. Online-Rezensionen ranken mit 88 Prozent knapp dahinter, die „Social Networks“, in denen auch einige, aber im Vergleich zu den USA noch zu wenige deutsche Konsumentenmarken offizielle Profile betreiben, kommen auf 73 Prozent. Den Spitzenplatz aber erreicht mit 94 Prozent der Faktor „What people say“, also der freie und direkte Meinungs Austausch zwischen den Konsumenten. Doch bekanntlich verlagert sich auch der zunehmend ins soziale Netz, bestehend zum Beispiel aus Foren, Blogs, Facebook oder Google+. Stimmt das Online-Image des Herstellers, ist damit eine der wichtigsten Voraussetzungen für einen positiven Markenwert geschaffen: Auf diese etwas vereinfachte Formel lassen sich nach Meinung von PR SEO die veröffentlichten Daten und Erkenntnisse bringen.

Doch welche Einzelaspekte sind es, die das Unternehmensimage in offenen Diskussionen prägen – online wie offline? Der persönliche Eindruck von einem gekauften Produkt hält sich zwar mit 69 Prozent Zuspruch auf dem Spitzenplatz, doch „indirekte“ Image-Faktoren spielen in der Summe eine mehr als gleichwertige Rolle: Fragen zum Kundenservice werden nach Beobachtung von 55 Prozent der Befragten häufig debattiert, nach Meinung von 45 Prozent erreicht die Behandlung der eigenen Mitarbeiter einen wichtigen Status. Und auch ethische und ökologische Gesichtspunkte haben offenbar an Gewicht gewonnen: 43 Prozent vermerken, dass Skandale und Fehlverhalten oftmals Gegenstand von Debatten sind – deutlich mehr übrigens als positive Firmen-PR über eigene „Wohltaten“, die nur einen Wert von 37 Prozent erreicht. Und immerhin 31 Prozent erachten Umweltschutzaktivitäten als einen Faktor, der in der öffentlichen Markendiskussion für interessant gehalten wird.

Das Internet übernimmt bei der Schärfung dieser „weichen“ Aspekte des Firmen- und Markenimages eine Schlüsselrolle. Daran besteht für PR SEO insbesondere angesichts der Verlagerung des Meinungsaustauschs in die Sphäre der Social Media kein Zweifel; längst reicht es nicht mehr, sich nur über traditionelle PR-Kanäle an die Verbraucher zu wenden. Was ein Unternehmen zu Themen wie Ökologie, Charity, Sponsoring, Karriereperspektiven für Bewerber und Mitarbeiterbindung zu sagen hat, muss dort kommuniziert werden, wo die Konsumenten bzw. Bewerber direkt miteinander interagieren und Meinungen gebildet werden – und das sind nicht zuletzt Social Networks, Blogs, Foren oder auch Bewertungsportale. Authentizität, Glaubwürdigkeit und vor allem „Konsumentennähe“: Das sind im Web 2.0 die entscheidenden Faktoren für ein erfolgreiches und krisenfestes „Corporate Branding“.

Kennen Sie schon unseren Blog? Das Team der PR SEO GmbH bloggt auf [www.prseo-weblog.de](http://www.prseo-weblog.de) zu allen Themen, die für die „digitale Imagepflege“ von Bedeutung sind.

## **Über die PR SEO GmbH**

Die PR SEO GmbH ist eine Spezialagentur für Öffentlichkeitsarbeit im Internet. Bei der PR SEO GmbH wird journalistisches Handwerkszeug mit PR-Fachwissen und integrativen Strategien der Suchmaschinenoptimierung (SEO) kombiniert. Die Popularität des Internets als Recherche-Medium zu nutzen, um Unternehmensbotschaften zu verbreiten und für ihre Kunden eine Online Corporate Identity zu etablieren, ist das Ziel der PR SEO GmbH. Das Team der PR SEO GmbH besteht aus PR-Fachleuten mit vornehmlich journalistischem Hintergrund sowie IT-Experten mit mehrjähriger Erfahrung in den Bereichen Search Engine Optimization (SEO) und innovativen Lösungen für den Bereich Social Media Optimization (SMO). Unternehmenssitz der PR SEO GmbH ist Eschborn am Taunus.

## **Kontakt**

PR SEO GmbH  
Miriam Rüffer

Mergenthalerallee 35-37  
65750 Eschborn

Telefon.: +49 (0) 61 96 - 777 55 30  
Telefax: +49 (0) 61 96 - 775 29 02

E-Mail: [info@prseo.de](mailto:info@prseo.de)  
Internet: [www.prseo.de](http://www.prseo.de)