

1.1 Reputationsmanagement – warum ist es so wichtig?

Die folgende Einleitung beschäftigt sich mit Wesen und Methodik professionellen Reputationsmanagements.

„Die Bereitschaft, Produkte zu kaufen und zu empfehlen, für eine Firma zu arbeiten oder in sie zu investieren, wird zu 60 % bestimmt von dem Bild, das Menschen von einem Unternehmen haben, und nur zu 40 % von der Einschätzung der hergestellten Produkte“ (Nielsen 2013). Wird die Ware ökologisch korrekt produziert? Sind die Produkte biologisch abbaubar? Ohne chemische Zusätze? Zahlt das Unternehmen faire Löhne, produziert ohne Kinderarbeit und ist auch sonst als mitarbeiterfreundlich ausgezeichnet? All dies sind Fragen, die heutzutage Kaufentscheidungen beeinflussen und den guten Ruf eines Unternehmens formen.

Ein guter Ruf kommt einem Unternehmen in vielfältiger Weise zugute, weil er dazu beiträgt, dass das Unternehmen erste Wahl von Kunden, Investoren, Lieferanten und Mitarbeitern wird und bleibt. Eine hohe Reputation kann zudem die Konjunkturanfälligkeit von Unternehmen erheblich reduzieren, was sich nicht zuletzt auch während der Finanzkrise 2008 gezeigt hat. Zudem wirkt sie profilschärfend und erleichtert es Unternehmen so, sich in der Kundenwahrnehmung von Wettbewerbern abzugrenzen und Alleinstellungsmerkmale zu schaffen.

Grundlage für eine hohe Reputation bilden Werte wie Vertrauenswürdigkeit, Glaubwürdigkeit, Zuverlässigkeit, und Verantwortung (Burkhardt 2008). Kunden neigen dazu, einem namhaften Unternehmen mit gutem Ruf eher die Treue zu halten als weniger gut beleumundeten Konkurrenten. Dies kann sich insbesondere in unsicheren und dynamischen Umfeldbedingungen als Schlüssel zur Kundenbindung erweisen, welche durch eine zunehmende Produkthomogenisierung immer schwieriger allein durch Qualität und Leistung zu erreichen ist.

Der Aufbau eines authentischen Erscheinungsbildes und direkte Kommunikation mit den Zielgruppen in Kombination mit dem Eingehen auf deren Bedürfnisse ist ein nicht zu unterschätzender Faktor der Kundenbindung. Fühlen User sich durch das Unternehmen ernst genommen, wird dessen Ruf positiv beeinflusst. Kunden, die sich zuverlässig betreut und beachtet fühlen, sind zufriedene Kunden. Betrachten diese ein Unternehmen als positiv und vertrauen auf seine Leistungsfähigkeit und Integrität, wirkt sich dies auch positiv auf die Umsätze aus.

Das Problem mit Vertrauen ist jedoch, dass es nur sehr schwer aufzubauen, aber erschreckend einfach wieder zu zerstören ist. Schnell kann so die Entwicklung ins Gegenteil umschlagen. Dann besteht nicht nur die Gefahr, dass sich bestehende Kunden abwenden, sondern ebenso, dass die Generierung von Neukunden schlimmstenfalls unmöglich wird. Zahlreiche Shitstorms in sozialen Netzwerken haben in den letzten Jahren gezeigt, wie schnell sich die Verärgerung einzelner Kunden zu einem handfesten Rufschaden ausbreiten kann. Genannt seien hier nur die „Wir sind Einzelfall“-Kampagne eines frustrierten O2-Kunden sowie der Facebook-Eintrag einer enttäuschten Vodafone-Kundin, der sich innerhalb weniger Stunden zu einem ausgewachsenen Shitstorm ausweitete (dazu näher Zollondz 2012; Bauer 2011).

Durch ein gut durchdachtes, systematisches Reputationsmanagement lassen sich diese Gefahren auf ein Minimum reduzieren.

Das Konstrukt Reputation ist sehr sensibel und bedarf eines aktiven strategischen Managements. Nur so können Unternehmen die Marktchancen, die sich durch eine hohe Reputation ergeben, konsequent nutzen. Dabei sollte im Sinne eines ganzheitlichen Ansatzes sowohl online als auch offline agiert werden. Das Internet ist mittlerweile DAS Medium der Wahl für Kunden und potenzielle Mitarbeiter, um sich ein Bild über ein Unternehmen zu verschaffen. Schlechte Bewertungen oder negative PR erweisen sich hier als besonders schädlich. Mittels Blogs, interaktiven Unternehmensseiten oder Fanpages auf Facebook und Co. ist es möglich, Meinungen aktiv zu beeinflussen und Vertrauen zu schaffen.

Eine Studie von McKinsey aus dem Jahr 2009 zeigt, dass der Einsatz von Web-2.0-Instrumenten Umsatz, Marktanteile und Margen steigern kann. Je besser ein Unternehmen über soziale Medien extern verlinkt ist, umso größer sind tendenziell die Marktanteile. Und je stärker Social Media intern eingesetzt wird, umso größere operative Margen werden erzielt (Bughin et al. 2009).

Doch der eigene Webauftritt eines Unternehmens allein genügt nicht, um einen guten Ruf aufzubauen und langfristig zu erhalten. Der Kunde von heute hat sich längst vom einfachen Konsumenten hin zum „Prosumenten“, zum sogenannten Prosumer entwickelt. Kunden konsumieren nicht mehr lediglich Produkte, sondern sie werden immer mehr zur Stimme dieser Produkte. Und entscheiden

so – insbesondere über Internetplattformen und Social Media – über Erfolg oder Misserfolg eines Produktes und einer Marke. 70% der Internetnutzer vertrauen nach aktuellen Umfragen dem Urteil unbekannter User, während 75% den Werbebotschaften von Unternehmen selbst keinen Glauben mehr schenken (Petersen 2012).

Online-Bewertungsportalen wie Yelp, Ciao oder auch Amazon sollte daher besondere Aufmerksamkeit geschenkt werden. Laut einer Studie von IBM aus dem Jahre 2011 ziehen 50% der Befragten zwischen 16 und 64 Jahren, die über einen Internetzugang verfügen, für ihre Kaufentscheidungen soziale Netzwerke heran. Von den Befragten gaben 35% an, dass sie Social-Media-Plattformen nutzen, um Produktbewertungen, Rankings und Services nachzulesen (IBM Studie: Soziale Netzwerke beeinflussen mehr als die Hälfte der Käufer bei Ihrer Entscheidung – sogar im Ladengeschäft 2011).

Die auf Bewertungsportalen abgegebenen Urteile können den Ruf eines Unternehmens sowohl fördern als auch immens beschädigen. Negative Informationen entwickeln in Zeiten von Social Media schnell ein unkontrollierbares Eigenleben – mit unabsehbaren Folgen für ein Unternehmen. So entsteht ein Schaden, der nur über einen sehr langen Zeitraum und oftmals, wenn überhaupt, nur teilweise behoben werden kann.

Besondere Bedeutung gewinnt die Reputation eines Unternehmens nicht nur bei der Gewinnung von Kunden, sondern auch bei der Akquise neuer Mitarbeiter. Längst herrscht in vielen Branchen ein Kampf um qualifiziertes Personal und Fachkräfte. Überall dort, wo Fachkräfte knapp sind, müssen Unternehmen sich bemühen, die besten Bewerberinnen und Bewerber für sich zu interessieren und einzustellen.

Im Kampf um Talente – dem War of Talents – spielt neben der rein materiellen Ausstattung einer Position auch die Reputation des Unternehmens eine entscheidende Rolle. Der Stolz auf das Unternehmen und die ausgeführte Arbeit ist für viele Mitarbeiter ein wesentliches Element des Lebenssinns.

Dieser „War of Talents“ kann wirkungsvoll mit geschicktem Employer Branding gewonnen werden. Hierunter versteht man die identitätsbasierte, intern wie extern wirksame Entwicklung und Positionierung eines Unternehmens als glaubwürdiger und attraktiver Arbeitgeber. Mittelbar steigert Employer Branding durch Gewinnung von High Potentials Geschäftsergebnis und Markenwert (Deutsche Employer Branding Akademie (DEBA) 2006). Als ein positives Beispiel aus dem Medienbereich ist hier die „Media Entrepreneurs“-Recruitingkampagne des Springer Konzerns zu nennen (Media Entrepreneurs Day 2012), die es schafft, kreative Köpfe gezielt anzusprechen.

So angreifbar der gute Ruf eines Unternehmens ist, so wenig sind die meisten Unternehmen auf diesen Fall vorbereitet. Eine Umfrage des IT-Branchenverbandes

Bitkom ergab beispielsweise, dass von den 172 befragten Unternehmen aus der Branche lediglich 42% einen Krisenplan für die Kommunikation auf Facebook haben. Bei der Mehrheit von 45% ist das nicht der Fall. Ein Viertel aller Unternehmen beschäftigt nicht einmal einen festen Mitarbeiter zur Betreuung der Facebook-Präsenz. Bei 29% ist ein einzelner Mitarbeiter für die Betreuung zuständig, bei 41% sind es zwei oder mehr. Aber: Nur bei 37% der Unternehmen bestehen feste Vorgaben, in welcher Zeit auf Kundeneinträge zu reagieren ist. Bei 50% hiervon liegt dieser Reaktionszeitraum bei 24 Stunden – zu lange im Falle einer Krise (Bitkom 2012). Aktives Reputationsmanagement ist in vielen Unternehmen noch nicht fest verankert, obwohl die Relevanz der Unternehmensreputation dem Management durchaus bewusst ist (vgl. Schürmann 2006, S. 51 ff.). Zu diesem Ergebnis kommt auch eine Studie der Unternehmensberatung KPMG aus dem Jahre 2011: „Risk management is not fully integrated into day-to-day management decision-making“ (Risk Management. A Driver of Enterprise Value in the Emerging Environment 2011).

Reagiert wird oftmals lediglich mit vereinzelt Hauruck-Aktionen zur Schadensbegrenzung. Um eine gute Reputation aufzubauen und langfristig zu erhalten, führt an aktivem, systematischem Reputationsmanagement jedoch kein Weg vorbei.

1.2 Definition

Der Begriff „Reputation“ stammt aus dem Lateinischen und bedeutet hier „Erwägung“, „Berechnung“. Unter Reputation versteht man den Ruf eines Menschen, einer Gruppe oder einer Organisation. Eine gute Reputation wird mit einem hohen Ansehen gleichgesetzt. Bei Reputation spielen Glaubwürdigkeit, Ehrlichkeit und Vertrauen eine große Rolle.

Reputation zählt bei Unternehmen zum immateriellen Vermögen und ist damit Bestandteil des Firmenwertes. Einer Studie nach gilt es als das wichtigste immaterielle Gut im Hinblick auf zukünftige entscheidende Wettbewerbsvorteile (Hall 1992).

Burkhardt (2008) definiert Reputation aus betriebswirtschaftlicher Perspektive als Gesamtheit der Eindrücke, die bei allen Interessengruppen eines Unternehmens auf der Grundlage vergangener, gegenwärtiger und zukünftiger Aspekte entstanden sind. Diese wird beeinflusst durch Erfahrungen, kognitive Einstellungen und Anforderungen der Beteiligten, auf deren Grundlage das zukünftige Verhalten eines Unternehmens und dessen Auswirkung auf die eigenen Bedarfe gewertet wird. Schwalbach (2000) definiert Reputation als das von Außenstehenden wahrgenommene Ansehen eines Unternehmens. Immer mehr Wichtigkeit kommt hierbei über

die funktionale Funktion hinaus der sozialen Komponente zu. Unternehmen sollten daher immer auch versuchen, ihren sozialen Status aktiv zu verbessern, denn immer mehr Kunden erwarten ein verantwortungsvolles Handeln in Zeiten knapper werdender Ressourcen (zu diesem Aspekt Fombrun und Shanley 1990).

Hier zeigt sich, wie sehr Reputation vom sozio-kulturellen Umfeld abhängt. Nach Burkhardt (2008) wird die positive Reputation von vier Dimensionen bestimmt: Vertrauenswürdigkeit, Glaubwürdigkeit, Zuverlässigkeit und Verantwortung. Reputationsmanagement umfasst demnach die Gesamtheit aller systematischen Unternehmensaktivitäten zum Aufbau, zur Erhaltung und zur Verbesserung einer positiven Unternehmensreputation (Burkhardt 2008). Nachhaltig erfolgreiches Reputationsmanagement bedeutet verantwortungsvolle Kommunikation mit allen Stakeholdern und reflektiert die Unternehmenskultur nach innen und außen.

Unternehmen müssen für Kunden in der öffentlichen Wahrnehmung sichtbar und durch ihr Profil unterscheidbar sein, kommunikative Maßnahmen sollten transparent, authentisch und vor allem im Einklang mit den angestrebten Zielen sein (Fombrun 2001). Wichtig ist hier die theoretische Differenzierung zwischen Image und Reputation: Images, gemäß der Bedeutung Bilder, sind Vorstellungen, die sich Betrachter machen. Reputation dagegen bedeutet die Aggregation dieser Bilder zu einem absoluten Wert, der letztlich über die wahrgenommene Qualität und Absatzerfolge entscheidet. Eine schlechte Reputation führt demnach zu einer schlechten Service- bzw. Qualitätseinschätzung. Eine hohe Reputation hingegen führt zu stark ausgeprägtem Vertrauen, das für die langfristige Kundenbindung wichtig ist.

Deutlich wird: Es zahlt sich aus, in eine hohe Reputation zu investieren. Unternehmen mit einem guten Ansehen können höhere Preise verlangen, Kunden gewinnen und binden, die besten Mitarbeiter für sich gewinnen und insbesondere in Krisenzeiten von ihrer Reputation als immateriellem Wert als Wettbewerbsvorteil zehren.

Voraussetzung hierfür ist ein systematisches, professionell begleitetes Reputationsmanagement, das gewährleistet, in Zukunft zu agieren, statt nur zu reagieren. Denn wer nur noch reagieren kann, hat alles Folgende womöglich nicht mehr unter Kontrolle.

1.3 Prozess des Reputationsmanagements

Der Aufbau einer hohen Reputation benötigt Zeit, Ausdauer und Konsequenz. Einmalige Aktionen reichen nicht aus, um langfristigen Erfolg zu generieren. Langzeitorientierung ist kurzfristigen Maßnahmen unbedingt vorzuziehen (Risk Management. A Driver of Enterprise Value in the Emerging Environment 2011).

Der Ablauf des Reputationsmanagements ist dabei idealerweise ein Kreislauf, ein andauernder Prozess, der immer wieder neu an den relevanten Punkten ansetzt und ergebnisorientiert die Reputation des Unternehmens immer wieder aufs Neue optimiert. Nur so kann nachhaltiger Erfolg in der Reputation garantiert werden.

Als Krisenmanagement kann Reputationsmanagement im Notfall auch singulär angewendet werden, um ein akutes Reputationsproblem zu lösen, beispielsweise um einen Shitstorm in sozialen Netzwerken einzudämmen. Hierbei handelt es sich jedoch lediglich um kurzfristiges Troubleshooting, das ein nachhaltiges Reputationsmanagement keinesfalls ersetzen kann.

Sinnvoll und nachhaltig wird Reputationsmanagement erst, wenn man es durchgehend in die klassische und Online-Marketing- und Kommunikationsstrategie des Unternehmens einbindet. Gutes Reputationsmanagement ist immer an die oberste Entscheidungsebene angelehnt und wird von dort aus in seiner Strategie entschieden.

Wie bereits eingangs erwähnt, ist in vielen Unternehmen noch keinerlei strategische Umsetzung von Reputationsmanagement anzutreffen. Umso wichtiger ist es für diese Unternehmen, die richtigen Schritte in die Unternehmensführung zu implementieren, um sich für einen nachhaltigen Wachstumskurs aufzustellen und sich entscheidende Wettbewerbsvorteile zu sichern. Die Abb. 1.1 und 1.2 zeigen detailliert, welche Schritte hierzu nötig sind.

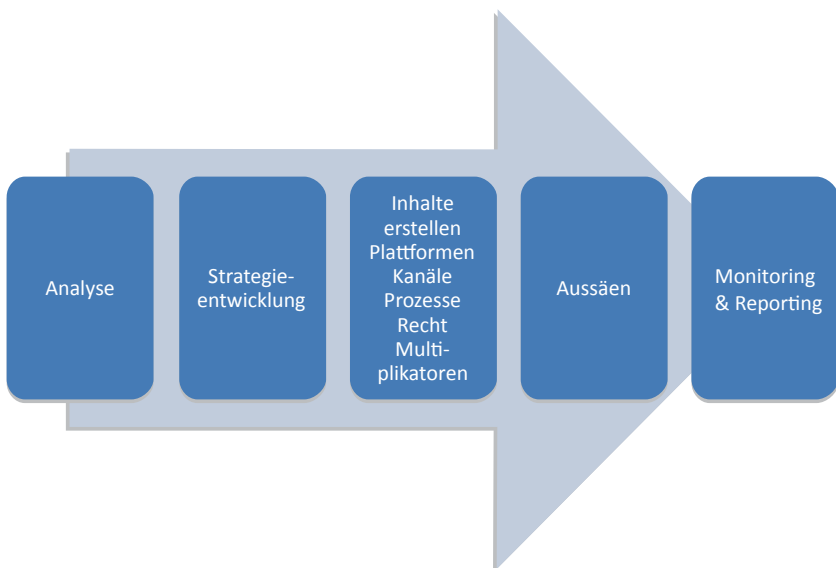


Abb. 1.1 Flussdiagramm des Reputationsmanagements. (Quelle: Runge und Ternès 2014)

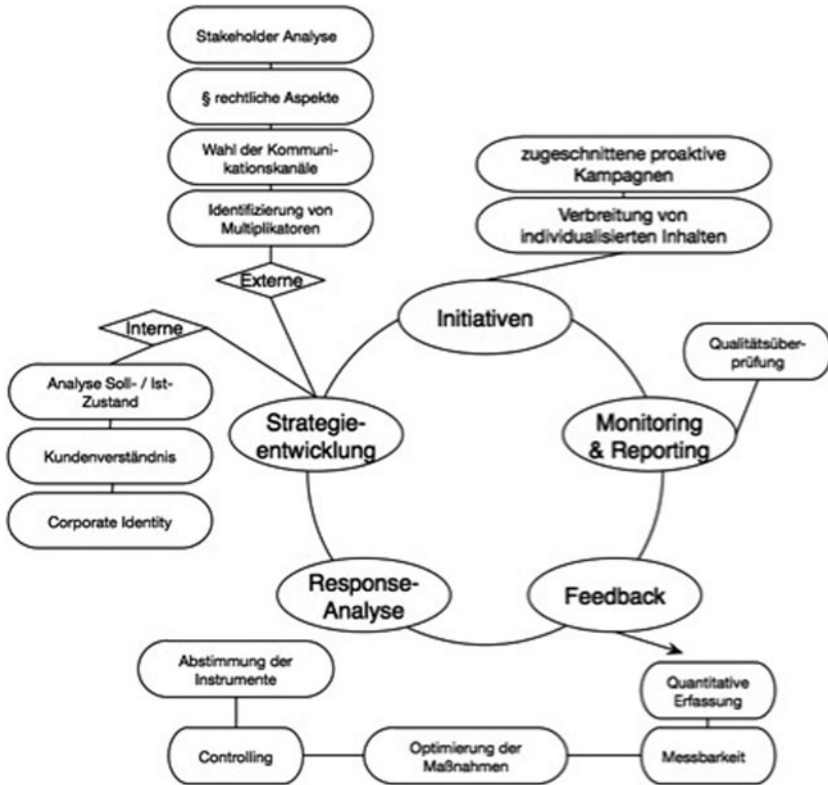


Abb. 1.2 Prozess des Reputationsmanagements. (Quelle: Runge und Ternès 2014)

Analyse

Strukturiertes Vorgehen garantiert Nachvollziehbarkeit. Nur so kann Qualitätsmanagement gelingen, das auf langfristigen Erfolg und ständige Optimierung ausgelegt ist.

Grundlegender erster Schritt für gelungenes Reputationsmanagement ist daher regelmäßig eine genaue Analyse, um den Status quo festzustellen. Wo steht das Unternehmen, und wo will es hin?

Hierzu müssen sowohl interne wie auch externe Aspekte betrachtet und beachtet werden. In externer Hinsicht sind alle relevanten Stakeholder mit ihren Erwartungen zu identifizieren. Was erwartet der Kunde, was ist gesellschaftlich erwünscht? Geeignete Kommunikationskanäle und Instrumente sind dementsprechend zu wählen. Die Identifikation und der geschickte Einsatz von Multi-

plikatoren können dabei helfen, die Durchschlagskraft getroffener Maßnahmen zu erhöhen. Auch die interne Ausgangssituation ist gezielt zu berücksichtigen, um den Weg vom Ist- zum Soll-Zustand konkret beschreiben zu können. Stimmen inneres und äußeres Bild des Unternehmens überein? Gibt es reputationsrelevante Unstimmigkeiten? Welches Bild hat das Unternehmen von seinen Kunden? Inwiefern beeinflusst die Corporate Identity die wahrgenommene Reputation? Wichtig ist auch, wie das Unternehmen im Internet repräsentiert ist. Hier geht es insbesondere um Betrachtungen zur sozialen und funktionalen Reputation eines Unternehmens, die direkt auf die wahrgenommene Qualität von Produkten oder Dienstleistungen wirken und somit von zentraler Wichtigkeit für die Wahrnehmung des Unternehmens durch Dritte sind.

Die Analyse bildet die Basis für eine systematische Vorgehensweise. Wird dieser Schritt ausgelassen, kann ein Prozess zwar kurzfristig erfolgreich sein, möglicherweise aber nicht mehr nachvollziehbar und damit nicht nachhaltig. Denn ist der Status quo nicht festgehalten worden, können auch die besten getroffenen Maßnahmen kaum als Grundlage für weitere Optimierungen dienen. Sie schweben losgelöst im Raum, für sich genommen zwar durchaus effektiv, aber ohne Einbindung in das Gesamtgefüge.

Die Analyse sollte immer einer möglichst einheitlichen Vorgehensweise folgen, um Vergleichbarkeit zu schaffen und Optimierungen leicht vornehmen zu können. Dabei ist es hilfreich, auf vorgegebene Instrumente und Bereiche zurückzugreifen, die man nur aktivieren resp. mit Input füllen muss. Auf diese Weise ist der Blick auf die Inhalte fokussiert und es fällt leichter, den Überblick zu behalten.

Wichtig ist, den Inhalten in zuvor festgelegten Kategorien zu folgen. Kategorien sind die verschiedenen Bereiche, in denen Reputationsmanagement aktuell stattfinden kann. Welche Kategorien konkret in Frage kommen, ist u. a. von den Aktivitäten eines Unternehmens, dessen Größe, seinem finanziellen Spielraum und seiner Organisation abhängig.

Mittel der Analyse

Bei der Analyse kann man mit bewährten Instrumenten wie der SWOT-Analyse, der Balanced Scorecard oder der speziell auf Krisen ausgerichteten Crisis Management Balanced Scorecard sowie mit den vier oder fünf Ps, den drei generischen Wettbewerbsstrategien oder dem Fünf-Kräfte-Modell nach Michael E. Porter arbeiten. Auf diese Weise erarbeitet man Kategorien, die die Grundlage für die weitere Vorgehensweise bilden und in der Folge als Prüfgröße für Evaluation und Controlling dienen.

Zu nennen sind hier beispielsweise Printwerbung in Fachmagazinen, messebegleitende Veranstaltungen und Informationsbroschüren für Fachbesucher, Pressekonferenzen oder auch der Facebook -Auftritt eines Unternehmens.

Strategie

Auf Basis der Ergebnisse der Analyse werden sodann Strategien entwickelt, die sowohl die Ausgangssituation als inhaltlichen Startpunkt als auch den prozessualen Beginn der Aktivitäten betrachten. Eine Strategie sollte immer allgemein verständlich sein, da sie von vielen schnell und ohne Erklärung verstanden werden muss. Sie sollte einfach und konkret sein, um bestmögliche Anwendbarkeit zu garantieren. Auch die Ressourcen eines Unternehmens müssen zur Strategieentwicklung in den Fokus genommen werden. Die Strategien sollten ebenso wie die Analyse einen ganzheitlichen Ansatz verfolgen und die interne wie auch externe Reputation betrachten. Intern spielt nicht zuletzt auch die nachhaltige Überzeugung der für das Unternehmen wichtigen Mitarbeiter eine Rolle. Gelingt es, diese zu überzeugen, dass sie bei dem für sie richtigen Unternehmen arbeiten, so werden im Idealfall aus Mitarbeitern engagierte Botschafter für das eigene Unternehmen, die ihre Begeisterung in Social-Media-Kanälen und Internetplattformen nach außen tragen.

Operative Vorgehensweise

Sobald die Gesamtstrategie festgelegt ist, gilt es, diese in operative Vorgehensweisen umzusetzen. Dazu müssen Inhalte erstellt, offline und online passende Plattformen gefunden, passende Kanäle ausfindig gemacht, Prozesse definiert, die Rechtslage geprüft sowie Multiplikatoren definiert und angesprochen werden. Auch finanzielle, personelle, organisatorische und zeitliche Ressourcen eines Unternehmens dürfen dabei nicht außer Acht gelassen werden. Diese sind teilweise unabhängig voneinander, teilweise bedingen sie sich. Eine rechtliche und objektive Prüfung ist unerlässlich, um Verfahrensfehler zu vermeiden, nicht angreifbar zu werden und eine qualifizierte Meinung von außen zu haben, die Zusammenhänge oft klarer beurteilen kann.

Bei der Umsetzung der Strategie ist unbedingt auf umfassende Stimmigkeit zu achten. Alle Stakeholder sollten emotional eingebunden sein. Reputation basiert auf Glaubwürdigkeit und Vertrauen. Reine Sachlichkeit erschwert zudem eine starke Bindung. Die kommunikativen Maßnahmen müssen sowohl die Erwartungen der Stakeholder erfüllen als auch die Corporate Identity widerspiegeln, damit sich ein schlüssiges Bild ergibt, das Transparenz und somit letztlich Vertrauen ermöglicht. Unstimmigkeiten in diesem Bereich werden sensibel wahrgenommen und können den Erfolg der Maßnahmen nachhaltig beeinträchtigen. Stakeholder sollten möglichst Multiplikatoren sein, die als solche die Reputation eines Unternehmens deutlich stärken können. Ähnlich wie beim Empfehlungsmarketing hören Kunden in Zeiten eines nachfrageorientierten Marketings und austauschbarer Produkte vermehrt auf andere Kunden. Die Passgenauigkeit der Zielgruppe ist für ein effektives Reputationsmanagement so entscheidend wie für jede Marketingaktivität. Im

Gegensatz dazu liegt hier der Fokus allerdings immer auf der Wirkung für das Unternehmen insgesamt.

Die Umsetzung der vorab definierten Punkte lässt sich im Sinne des Flussdiagramms auch als Aussäen bezeichnen. Dieses erfolgt im Rahmen einer konzentrierten Planung. Sofern mehrere Personen oder verschiedene Abteilungen eines Unternehmens an der Umsetzung beteiligt sind, ist es überaus wichtig, das Zusammenspiel der einzelnen Bereiche und Personen im Vorfeld klar zu definieren und abzustimmen und Verantwortungsbereiche klar abzustecken, um Überschneidungen zu vermeiden, Informationen zeitnah austauschen zu können und Schnittmengen produktiv zu verwalten.

Monitoring & Reporting

Um passende Kanäle und Methoden zu finden, sind Monitoring- und Reportingprozesse unabdingbar. Diese fungieren als ein Controlling und Qualitätscheck, der dazu dient, das Reputationsmanagement in seiner Effektivität messbar zu machen und zukünftige Planungen auf der Basis der gemachten Erfahrung zielgerichtet optimieren zu können. Im Idealfall sollte es auch bereits die vorangegangenen Planungsschritte begleitet haben, um aus jedem Schritt ein Optimum an Erkenntnisgewinn ziehen zu können. Wer diese Prozesse initiiert und steuert, hängt von der Struktur des Unternehmens, aber auch von den Plattformen, Kanälen, Prozessen und Multiplikatoren ab. Qualitätssicherung kann auf der Grundlage verschiedener Methoden erfolgen. Darunter fallen qualitative und quantitative Umfragen, Interviews und Auswertungen, z. B. von Balanced Scorecards.

Monitoring & Reporting im Anschluss an Kampagnen ist deshalb so enorm wichtig, um die Qualität der verbreiteten Inhalte zu prüfen und deren Wirkung qualitativ zu analysieren. Insbesondere Darstellungen und Äußerungen im Internet sind konstant und durchgängig im Auge zu behalten. Eine professionelle Resonseanalyse und Feedback sind unabdingbare Prozessbestandteile, um die Wirksamkeit und Reichweite der gewählten Instrumente zu messen und Veränderungen der Fremdwahrnehmung nachvollziehen zu können.

Wie bereits eingangs dargestellt, handelt es sich bei Reputation um ein abstraktes Konstrukt, das nur schwer mess- und erfassbar ist. Umso wichtiger ist es, das Konstrukt im Controlling mit Blick auf unternehmensspezifische Merkmale und Charakteristika zu operationalisieren, um Maßnahmen zu optimieren und Reputationseffekte wertorientiert nachvollziehen zu können. Klare Botschaften sind dabei unerlässlich. Akzeptanz und organisationales Commitment können nur gefördert werden, wenn aufgezeigt wird, welchen konkreten wertschöpfenden Nutzen Reputation bildet. Mit diesen Ergebnissen wiederum können sich Führungskräfte und Mitarbeiter identifizieren, die ihre positive Einstellung zum Unternehmen auf Kunden und potenzielle neue Mitarbeiter übertragen können.

Reputationsmanagement

Stiftungen, Verbände und Vereine

Ternès, A.; Runge, C.

2016, VII, 37 S. 13 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-10863-2