

- HOME
- REDAKTION AKTUELL**
- Personalien
- Etats
- Branche
- Medien
- STAMM Medien-News
- Services + Tipps
- TERMINE + TAGUNGEN**
- Ausbildung + Seminare
- Das PR-Interview
- Kommentare
- Pfeffer & Salz & Senf
- Rezensionen
- Handbuch Kommunikationsmanagement
- Themen der Zeit
- PR-Digest
- Internes - aus der Redaktion
- REDAKTION Archiv
- NEWSLETTER
- PR-DATENBANKEN
- PR-JOBS + KARRIERE (die PR-J-Jobbörse)
- INTERN

Von uns an alle...

Am 14. Mai haben wir die **Schallmauer von 1.000 Followern** für unsere drei Twitterangebote /prjournal, /prjobboerse und /gpfeffer "durchbrochen". Danke! Und wir haben Geschichte geschrieben: Mit Hilfe von Sascha Stoltenow konnten wir innerhalb eines Tages die große FAZ dazu bewegen, eine seit Jahren angewandte **regelwidrige Praxis bei Werbe-Sonderveröffentlichungen** abzustellen. Siehe nebenstehende Artikel.

RSS Feeds PR-Journal

Zur Bestellung (**kostenloses Abo**) der **RSS-Feeds** der Redaktions-Bereiche (aktuelle Ressort-Meldungen) und Stellen-Angebote des PR-Journals.

Monats-Statistik

im April 2009:
(i.d.R. für alle Seiten - PR-Journal, Jobbörse, Datenbanken, agenturcafe etc.)
345.868 Visits gesamt
11.529 Tagesdurchschnitt
18.327 Tagesspitze am 28. April
2.908.109 PI's
96.937 Tagesdurchschnitt
7,96 Seitenaufrufe je Besucher
Rang 116.163 bei alexa.com

Menupunkt-Aufrufe seit **Dezember 2004:**
74.147 Impresseum
63.503 Werbung + Medien-Infos
56.005 Medien-Partner

Newsletter-Statistik **April 2009:**
18.695 NL-Empfänger (Stand: 30.04.2009)
1.293 Einzel-Meldungen Jan.+April.
342 Einzel-Meldungen im April
16,0 Meldungen je Arbeitstag

Reputation als Managementaufgabe

Erstellt am Mittwoch, 20. Mai 2009 um 23:19 Uhr

[PDF](#) [PRINT](#) [EMAIL](#)

Was ist der Ruf eines Unternehmens wert? Was der seiner Partner? Welche Außenwirkung hat Steinbrücks Rundumschlag auf die Reputation von Deutschland und der Schweiz? Welche Josef Ackermanns „Victory“-Verhalten auf die der Deutschen Bank? Was zeigt der Fall des wackelnden Porsche-Königs Wiedeking? Wie wichtig ist Reputation Management wirklich für den Erfolg? Anlässlich der Verleihung des „Deutschen Preises für Wirtschaftskommunikation“ (Link auf [www.dpwk.info](#)) im Berliner Friedrichstadtpalast fand die Fachtagung „Reputation Management“ statt.

Immaterielles Vermögen

Guter Ruf, Ansehen, Leumund ist eine soziale Ressource und ein immaterielles Vermögen, das seit den 80er Jahren stark an Bedeutung gewonnen hat. Heute gilt: „Nur wer die Erwartungen seiner Stakeholder nach innen wie nach außen erfüllt, hat eine gute Reputation“, startete Bernhard Bauhofer seinen spannenden Vortrag.

Trotz wachsender Herausforderungen wie der Diversifizierung von Produkten, dem Kampf um Talente, der zunehmenden Vernetzung sowie der globalen Wirtschafts-, Finanz- und Vertrauenskrise fehle es vielen Unternehmen an adäquaten Instrumenten, so der Managing Partner der Schweizer Beratungsunternehmens Sparring Partners (Link auf [www.sparringpartners.ch](#)). Dabei zeigten Beispiele wie Siemens – Stichwort Korruption, Nokia – Stichwort Standortschließungen, WalMart – positiver U-Turn in den vergangenen Jahren, wie schnell sich die Reputation von Unternehmen verändern könne.

Strategien zum Reputationsmanagement

Positiv hob Bauhofer den Approach of Business von Novo Nordisk (Link auf [www.novonordisk.de](#)) vor. Das Pharmaunternehmen lege glaubwürdig Wert auf Nachhaltigkeit, in dem neue Märkte für Diabetes-Produkte mit Vorleistungen, Aufklärungskampagnen, kostenloser Produktvergabe begleitet würden. Die Folge: Ein profitables Unternehmen mit gleichzeitig hohem Respekt bei Stakeholdern wie Kritikern.

Für ein erfolgreiches Reputation Management empfahl er Unternehmen folgende Schritte: Messen der Ist-Reputation, Definition der Zielreputation, Implementierung einer multidisziplinären, vom Management geführten Task-Force, Entwicklung eines klaren und unverwechselbaren Corporate Wordings – und dies alles unter Einbeziehung von externem Support.

Auch Robert Wreschniok, Leiter des Reputation Management Teams bei Pleon™ (Link auf [www.pleon.com](#)) betonte, dass Vertrauen und Reputation ein wichtiges Kapital unserer Gesellschaft seien, auf das klassische Medien wie Social Media großen Einfluss hätten. Dazu stellte er in einer anspruchsvollen und zeitlich gedrängten Tour de Force die vier Reputationsstrategien Total Return, Value, Growth und Hedge anhand von Beispielen vor.

Plan to win by McDonald

Anschaulich die Case Study McDonald™ (Link auf [www.mcdonald.de](#)). „Wenn zu wenig mit Stakeholdern kommuniziert wird, geht Vertrauen verloren“, so Unternehmenssprecher Matthias Mehlen. „Wir haben lange Zeit vergessen, den Dialog zu führen und haben uns stattdessen rein auf das Wachstum konzentriert“, räumt er heute ein. „Wir haben ignoriert, was um uns herum passiert.“

Erst im Jahre 2004/2005 entstand die Erkenntnis für einen radikalen strategischen Wandel, um das Vertrauen der Stakeholder wieder zu gewinnen. Das Ergebnis: Entlang des „Plan to win“ wurden das Innendesign modernisiert, mit McCafe die Zielgruppe 50plus hinzugewonnen, bestehende Produkte nach gesundheitlichen Aspekten optimiert und die Werte „offen, fair, verlässlich“ als Fundament des Handelns integriert. Dabei machte Mehlen deutlich, dass Reputation Management als langfristige wie kontinuierliche Aufgabe zu begreifen sei. Sein eigenes langfristiges Ziel: Wir wollen aus der Trademarke McDonald eine Trustmarke und eine Lovemarke machen.“ Ein hoher Anspruch.

Insgesamt eine durchaus spannende Tagung, auch wenn das Programm für den kurzen Zeitraum sehr voll gepfropft, der Digital Reputation Management Vortrag von Jan Heinemann etwas inhaltlich dünn und der enge, laute Vorraum im ersten Stock des Friedrichstadtpalastes als Rahmen der Veranstaltung nicht ganz glücklich gewählt worden war.

Von unserem Berliner Korrespondenten Dominik Ruisinger, [add pr Text Press Media](#)

Lesezeichen setzen

Kommentare (0)

RSS feed Kommentare

Kommentar schreiben

Autor

Titel

Kommentar

kleiner | groesser

22. Mai 2009 - 10:32
Letzte Änderung: vorgestern



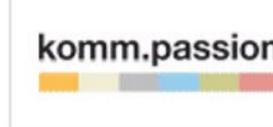
Sponsored by...



Neu bei uns!

Auf CD mit Exportfunktion

Premium-Partner



Werbung



Medienpartner



Benchpark, Hamburg

