

**Prof. Dr. Diana Ingenhoff, Universität Fribourg**

## **Integrated Reputation Management System (IReMS): Werttreiber der Reputation integriert analysieren**

In der Unternehmenskommunikationsforschung und Praxis gilt es seit mehreren Jahren als grosse Herausforderung, die Leistung der Unternehmenskommunikation zu bewerten und zentrale Zielgrössen wie die Reputation effizient zu messen und zu beeinflussen. Diese wird insbesondere als immaterielle Ressource zum wichtigen Wertschöpfungsfaktor für die Schaffung von vertrauensvollen Beziehungen mit den Anspruchsgruppen eines Unternehmens. Auf den globalen Märkten gleichen sich Produkte und Dienstleistungen der Wettbewerber immer mehr an. In Zeiten wachsender Medialisierung und Informationsüberflutung werden intangible Werte wie die Reputation daher zum wichtigsten Differenzierungskriterium.

Die Reputation bildet sich langfristig aus den direkten und indirekten Erfahrungen der verschiedenen Anspruchsgruppen mit dem Unternehmen. Vermittelt wird sie insbesondere über die Medien und die darin thematisierten Issues. In Unternehmen wird in der Regel bislang nur die Medien-Reputation über Medienresonanzanalysen kontinuierlich in Quartalsberichten erfasst. Einige Unternehmen befragen zusätzlich ausgewählte Anspruchsgruppen zu verschiedenen Teilaspekten wie z.B. dem Image oder dem guten Ruf. Die verschiedenen Instrumente bzw. deren Ergebnisse werden aber in den meisten Unternehmen nicht zusammengeführt und aufeinander abgestimmt. Dadurch bleibt wichtiges Informationspotenzial für die Kommunikation und die Evaluation immaterieller Vermögenswerte wie der Reputation ungenutzt.

Diana Ingenhoff entwickelte daher für und mit ihrem langjährigen Forschungspartner Telekom Austria in Wien eine integrierte Messmethode für das Reputationsmanagement (**IReMS**) auf der Basis von Korrelationen und Strukturgleichungsmodellen. Hierdurch lässt sich der Erfolg der Kommunikationsaktivitäten bei den wichtigsten Anspruchsgruppen und zentralen Issues systematisch und kontinuierlich erheben und bewerten. Gleichzeitig wurde aus den erhobenen Daten ein neuer dreidimensionaler Reputationsansatz entwickelt, der für die Forschung von zentraler Bedeutung ist.

Reputation wird dabei verstanden als die Synthese aus den Wahrnehmungen und Einstellungen der zentralen Stakeholdergruppen gegenüber einer Organisation, die sich aus 1.) *funktional-kognitiven* Kompetenzfaktoren (wie z.B. Qualität des Managements, der Produkte und Dienstleistungen), 2.) *sozial-kognitiven* Faktoren der Integrität und der unternehmerischen Verantwortung (vgl. Eisenegger) sowie 3.) aus *affektiv-emotionalen* Faktoren der Sympathie auf der Basis direkter und indirekter Erfahrungen der vergangenen Handlungen und den Erwartungen an das zukünftige Handeln einer Organisation bilden.

Die affektive Komponente der Reputation wirkt insbesondere als Vermittlervariable zur Entstehung von Vertrauen. Vertrauen wiederum ist die Voraussetzung zur Ausbildung von positiven Verhaltensabsichten. Vertrauen und Reputation bilden die zentrale Zielkonstrukte, die u.a. über die Medienberichterstattung und die darin prozessierten Issues beeinflusst werden können.

Durch die integrierte Reputationsanalyse (IReMS) kann nun innerhalb eines Instruments transparent messbar gemacht werden, wie die Reputation unter Berücksichtigung aktueller Issues in verschiedenen Anspruchsgruppen zustande kommt und welche Faktoren die wichtigsten Werttreiber der Reputation bilden. Darüber hinaus wird analysiert, welchen Einfluss die Medienberichterstattung auf die Bildung der Reputation in den Anspruchsgruppen hat. Hieraus lassen sich wertvolle Hinweise für das Kommunikationsmanagement gewinnen, die relevanten Stakeholdergruppen gezielter adressieren, und Indices für ein integriertes Controlling-System zur Bewertung des Erfolgs der Massnahmen ableiten.

Somit wird in einem Mehrmethodendesign zusammengeführt, was in Praxis und Forschung immer häufiger gefordert wird: die umfragebasierte und die medienbasierte Reputationsforschung. Die Herausforderung liegt darin, beide Aspekte nutzbar zu machen, was durch die mit dem Deutschen Public Relations Preis 2007 ausgezeichnete Methode der integrierten Reputationsanalyse ermöglicht wird.