



ECRS News Ausgabe 1 | 9. November 2007

Editorial

Liebe Leserinnen und Leser,

wir freuen uns, Ihnen die erste Ausgabe des ECRS-Newsletters präsentieren zu dürfen!

Das Symposium in Zürich liegt inzwischen schon einige Wochen zurück – wir danken Ihnen auf diesem Wege noch einmal ganz herzlich für Ihre Teilnahme und hoffen, dass die Veranstaltung Ihnen nachhaltige Impulse für Ihre eigenen Reputation Management Projekte mitgeben konnte. Dieser Newsletter soll in Zukunft zu einem regelmäßigen Austausch zum Thema Reputation Management beitragen. Angesichts der Fülle neu erscheinender Studien und Artikel möchten wir Ihnen außerdem einen Überblick aktueller Diskussionen und Entwicklungen in diesem Bereich bieten. Sie finden hier in Zukunft Rezensionen neuer Bücher und Studien, Veranstaltungshinweise, kürzere Fachbeiträge und alle Neuigkeiten zum ECRS.

Darüber hinaus freuen wir uns sehr über Hinweise und Anregungen von Ihrer Seite!

Nun viel Spaß bei der Lektüre!

Herzlichst,
Ihr
ECRS-Vorstand

Dr. Mark Eisenegger

Ralf Langen

Prof. Dr. Manfred Schwaiger

Robert Wreschniok

Reputation Agenda: Trends & Themen

Klimawandel: Chancen und Risiken für Unternehmensreputation

Unternehmen fürchten Reputationseinbußen durch die Folgen des Klimawandels. Im jüngst veröffentlichten Bericht des Carbon-Disclosure Projects (CDP) für 2007 geben die 2.400 größten Unternehmen der Welt Auskunft über Chancen und Risiken, die sich für sie aus dem Klimawandel ergeben. Wichtigstes Ergebnis: Klimawandel wird von 77 Prozent der Unternehmen als Risikofaktor erkannt und ernst genommen.

Die Hälfte der Unternehmen geht in diesem Zusammenhang von Reputationsrisiken durch verändertes Konsumentenverhalten aus. Denn in der Tat fordern nicht nur Kunden, sondern auch gesellschaftliche Akteure ein verantwortliches und transparentes Verhalten im Bereich Umwelt- und Klimaschutz.

Doch ergeben sich aus dieser Entwicklung auch echte Chancen für die Reputation von Unternehmen. Bewusst Verantwortung zu übernehmen, Emissionsdaten zu veröffentlichen und Klimastrategien zu entwickeln stellen hier erfolgsversprechende Maßnahmen dar.

Mehr Informationen zu dem Projekt finden Sie unter:

www.cdproject.net

Public Affairs im Aufwind

Public Affairs – und damit auch Reputation Management im politischen Raum – gewinnen zunehmend an Bedeutung. Zu diesem Ergebnis kamen die Freie Universität Berlin und die Europa-Universität Viadrina Frankfurt (Oder) in einer im Oktober veröffentlichten Studie. Sie belegt erstmals mit quantitativen Daten, dass politische Interessensvertretung zunehmend in Unternehmensstrategien eingebunden wird.

Wir möchten an dieser Stelle nur einige interessante Ergebnisse herausgreifen, die diesen Trend belegen. So schnellte die durchschnittliche Mitarbeiterzahl im Bereich Public Affairs zwischen 1999 und 2007 um 55 Prozent in die Höhe. Dabei werden mehr und mehr Mitarbeiter auf EU-Ebene eingesetzt. Der Schwerpunkt der politischen Arbeit von Unternehmen ist das informelle Gespräch mit politischen Akteuren, gefolgt von schriftlicher Korrespondenz mit Politikern sowie Kooperationen von Unternehmen untereinander. Überraschend ist, dass die Hälfte der Unternehmen ihre Public Affairs Aktivitäten nicht evaluiert.

Dennoch sind Public Affairs Verantwortliche überzeugt: Das Engagement in der Politik lohnt sich. So geben 65 Prozent der insgesamt 102 Befragten an, ihre Public Affairs Ziele erfolgreich zu realisieren und 66 Prozent sind sich sicher, dass Public Affairs Management zunehmendes Gewicht bei strategischen Entscheidungen im Unternehmen erhalten wird. Optimale Voraussetzungen also, um auch Reputation Management gezielt in Public Affairs Aktivitäten einzubinden.

Bei Interesse an weiteren Details der Studie wenden Sie sich gerne an uns!

Veranstaltungen

Reputation – ein entscheidender Wettbewerbsvorteil Reputation Management Experten trafen sich in Zürich



In den altherwürdigen Räumen der Züricher Universität diskutierten am 11. September 2007 rund 60 Experten und Praktiker über Reputation als entscheidenden Erfolgsfaktor in Wirtschaft, Öffentlichkeit und Politik. Die marmorverkleidete Aula der Universität, in der Winston

Churchill 1946 seine berühmte Rede an die akademische Jugend Europas hielt, verlieh dem zweiten Symposium des European Centre for Reputation Studies eine ganz besondere Aura.

Gegenstand der Veranstaltung war das Thema Reputation aus soziologischer, kommunikationswissenschaftlicher und betriebswirtschaftlicher Sicht. Vorgestellt wurden nicht nur die neuesten Modelle zur Messung von Unternehmensreputation, sondern auch Möglichkeiten ihrer systematischen Steuerung. Fallbeispiele aus der Praxis veranschaulichten zudem die konkrete Umsetzung von Reputationsmanagement im Unternehmensalltag. Erfreulich war dabei zu sehen, wie viele Unternehmen den Nutzen eines aktiven Reputation Managements bereits erkannt haben und dieses in ambitionierten Projekten umsetzen.

Die Fachbeiträge lockerte ein leidenschaftlicher Vortrag von Richard Gaul, ehemaliger Leiter Kommunikation und Politik bei BMW, auf. Er sprach sich für die Steigerung der Reputation von Wirtschaft und Unternehmertum in Deutschland aus.

Beim Get-Together am Vortag in den Räumen des fög sowie in den Mittags- und Kaffeepausen im Lichthof der Universität oder bei kurzen Spaziergängen über den Dächern von Zürich, ergaben sich zwanglose Gespräche und fachlicher Austausch zu den jeweiligen firmeninternen Reputationsprojekten. Kontroverse Diskussionen waren dabei ebenso erwünscht wie Synergieeffekte zwischen Unternehmen, Dienstleistern und Wissenschaft. Wenn das ECRS Symposium zu einem besseren Verständnis von Reputation und Reputation Management beitragen konnte sowie Impulse zum Anstoß von Reputationsprozessen im eigenen Unternehmen geben konnte – dann war die Veranstaltung ein echter Erfolg. Und man darf bereits auf das dritte ECRS Symposium 2008 gespannt sein.

Auf unserer Webseite www.reputation-centre.org können Sie übrigens die Vorträge des Symposiums noch einmal in Form von kurzen Abstracts und Artikeln nachlesen.

Hausnotizen

European Centre for Reputation Studies geht ins dritte Jahr

„Der gute Ruf eilt voraus“, sagt der Volksmund – und tatsächlich: Vom Vertrauen der Kunden bis zur Investitionsbereitschaft von Kapitalgebern sorgt eine hohe Reputation für einen echten Marktvorteil. Unter Konzernen und Institutionen hat sich längst herumgesprochen, dass sich die Pflege des eigenen guten Rufs lohnt. Dafür sprechen auch die Zahlen: Studien und Aufsätze belegen den messbaren Beitrag von Reputation zum Unternehmenswert. Reputation Management hat sich vor diesem Hintergrund mittlerweile zu einer ernst zu nehmenden Disziplin entwickelt, die in immer mehr Unternehmen erfolgreich implementiert wird.

Erste europäische Kommunikationsplattform für Reputation Management

Das European Centre for Reputation Studies mit Sitz in München und Zürich hat sich zum Ziel gesetzt, diese Entwicklungen zu begleiten und zu moderieren. Seit seiner Gründung zum Jahresanfang 2006 hat sich das ECRS als europaweite Plattform zum Austausch rund um das Thema Reputation und Reputation Management fest in der Kommunikationslandschaft etabliert. Mit Synergien zwischen Wissenschaftlern und Praktikern und einem intensiven Austausch unter Fachleuten trägt das Institut zu einer zunehmenden Professionalisierung der noch jungen Kommunikationsdisziplin Reputation Management bei. Ein hochkarätiger Beirat aus Wissenschaftlern und ausgewiesenen Experten der PR-Praxis sichert dabei ein konstant hohes fachliches Niveau. Das ECRS versteht sich damit als lebendiges Forum für alle, denen der gute Ruf ihres Unternehmens oder ihrer Kunden am Herzen liegt.

Joachim Klewes verstärkt ECRS Beirat

Mit Pleon Gründer Prof. Dr. Joachim Klewes erhält das ECRS ab sofort weitere hochkarätige Unterstützung. Als einer der profiliertesten Köpfe der deutschen Kommunikationsszene sowie als Publizist und Forscher wird er gemeinsam mit dem gesamten Beirat das wissenschaftliche und fachliche Niveau des ECRS um wertvolle Impulse ergänzen und sämtliche Projekte und Veranstaltungen kompetent begleiten.



Prof. Dr. Joachim Klewes gründete Mitte der 80er Jahre gemeinsam mit Paul J. Kohtes die PR-Agentur Kohtes&Klewes (heute PLEON). Vor seiner Rückkehr zu PLEON als Senior Partner war er Vorstandsmitglied von Edelman Worldwide, Vorstandmitglied von Porter Novelli (New York) sowie CEO der deutschen Agenturgruppe komm.passion. Prof. Dr. Klewes lehrt außerdem an der FU Berlin und ist Gründer des Meinungsforschungsinstituts Com X.

Die weiteren Beiratsmitglieder des ECRS



Prof. Dr. Craig Carroll ist einer der Pioniere, der die Agenda-Setting Theorie auf Corporate Reputation anwendet. Vor seiner Tätigkeit an der University of North Carolina war er als Assistant Professor für Journalismus an der Annenberg School for Communication (University of Southern California) beschäftigt. Darüber hinaus forschte er als Gastwissenschaftler an der Judge Business School in Cambridge sowie am Communication Center der Rotterdam School of Management.



Richard Gaul arbeitete zunächst mehrere Jahre als Journalist, unter anderen bei der Stuttgarter Zeitung, dem manager magazin und der ZEIT. Seine industrielle Laufbahn startete er 1985 bei BMW, wo er ab 1989 die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit steuerte. Von 2000 bis Ende 2006 war er Leiter Konzernkommunikation und Politik bei BMW. Seit Januar 2007 ist er als Minderheitsgesellschafter der Zehle-Gaul-Communications selbständiger Kommunikationsberater.



Prof. Dr. Kurt Imhof studierte Geschichte, Soziologie und Philosophie an der Universität Zürich. Er schloss 1989 seine Promotion ab und habilitierte 1994. 2000 wurde er auf den Lehrstuhl Publizistikwissenschaft und Soziologie an der Universität Zürich berufen. Seine Forschungsschwerpunkte sind Öffentlichkeits- und Mediensoziologie, Gesellschaftstheorie, Soziologie des sozialen Wandels und Minderheitensoziologie. Prof. Imhof ist darüber hinaus Leiter des fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich.



Daniel Künstle war von 1994 bis 2001 Konzernsprecher und Kommunikationsberater der UBS resp. des Vorgängerinstituts Bankverein sowie Leiter der neu geschaffenen UBS-Konzerneinheit Corporate Reputation Analysis (2001–2004). In dieser Position hat er wesentlich zur praxisorientierten Entwicklung der Reputationsanalytik beigetragen. Seit Ende 2004 ist er Stabschef bei der Schweizerischen Versicherungsaufsicht und zusätzlich als Berater und Dozent im Bereich Reputations- und Issues Management tätig.



Dirk Große-Leege ist gelernter Journalist und Volkswirt. Er startete seine industrielle Laufbahn 1995 in der Unternehmenskommunikation der Deutschen Aerospace (heute EADS). Nach Stationen bei den Heidelberger Druckmaschinen und der Deutschen Bahn steuerte er ab 2002 die Konzernkommunikation bei VW. Seit September 2007 ist er mit der strategischen Kommunikationsberatung C4 in Berlin als selbstständiger Unternehmensberater tätig.



Michael Willi begann seine Laufbahn beim Schweizerischen Bankverein (SBV) im Bereich Group Public Relations als Konzernmediensprecher und Kommunikationsberater. Von 1997 bis 2001 arbeitete er in verschiedenen Führungsfunktionen im Kommunikationsbereich von SBV und UBS. Seit 2001 ist Michael Willi Head Corporate Communications Management der UBS AG und in dieser Funktion verantwortlich für die Leitung und Koordination des unternehmensweiten Kommunikationsmanagements.

Impressum

European Centre for Reputation Studies (ECRS) Zürich/München

Kontakt:

Theresienhöhe 12

D-80339 München

T +49 (0)89 590 421 370

F +49 (0)89 590421 111

info@reputation-centre.org

www.reputation-centre.org