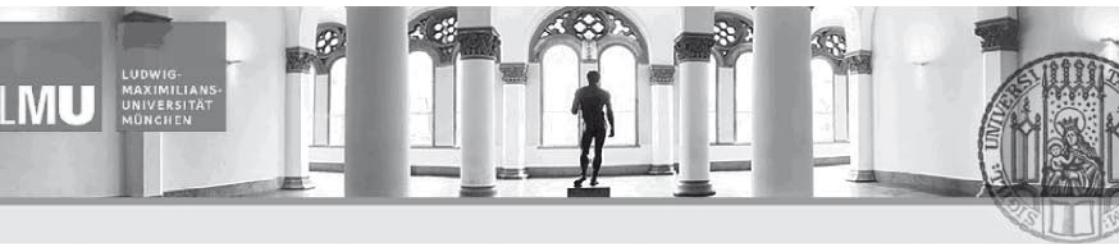


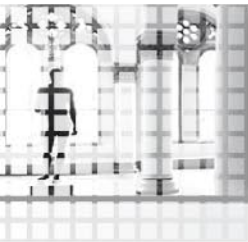
Symposium – Reputation Management



Freskensaal der Ludwig-Maximilians-Universität München
15. Dezember 2006
10:00 bis 18:00 Uhr

Vorträge
Praxisbeispiele
Networking

Herzlich willkommen zum ECRS Symposium 2006 – Reputation Management!
Was sind die Chancen und Herausforderungen eines modernen Reputation Managements in Wirtschaft, Öffentlichkeit und Politik? Das diskutieren Experten und Entscheider – auf Basis der neuesten Forschungserkenntnisse, anhand aktueller Best Practice Beispiele.



Unsere Themen

- Steuerung und Reporting des Intellectual Capital: Möglichkeiten und Grenzen
- Logik und Regularitäten des Reputationsaufbaus in der Mediengesellschaft
- Strategisches Reputation Management: Auf der Suche nach neuen Wettbewerbsvorteilen im Markt
- Reputation Management in der Praxis – Fallstudien

Das Programm

10:00 - 10:45 Begrüßung und Einführung, Prof. Dr. Manfred Schwaiger

- Idee und Zielsetzung des European Centre for Reputation Studies e.V.
- Die ECRS Mess- und Management-Methodik
- Ablauf des Symposiums

BLOCK 1: Corporate Reputation aus Sicht des Controlling

10:45 - 11:30 „Steuerung und Reporting des Intellectual Capital: Möglichkeiten und Grenzen“, Prof. Dr. Thomas Günther

- Immaterielle Ressourcen, das vernachlässigte Wirtschaftsgut
- Immaterielle Ressourcen richtig messen und bewerten
- Intellectual Capital Statements – neue Wege bei Steuerung und Reporting

11:30 - 12:15 „Corporate Brand Management – Erfahrungen aus einem Pilotprojekt bei O2“, Dr. Florian Wiedemann

- Brand-Rating und Brand-Cockpit als neuartige Instrumente zur Markensteuerung
- Implementierung eines Brand-Cockpit
- Corporate Brand und Reputationsmanagement

12:15 - 13:30 *Gemeinsames Mittagessen*

BLOCK 2: Corporate Reputation aus Sicht der Kommunikationswissenschaften

13:30 - 14:45 „Zur Logik des Reputationsaufbaus in der Mediengesellschaft“, Dr. Mark Eisenegger

- Welche Regeln bestimmen den Aufbau von Reputation in der Öffentlichkeit?
- Welcher Zusammenhang besteht zwischen Sozial- und Wirtschaftsreputation?
- Reputation im Personalisierungsdilemma – Wie viel CEO darf es sein?

BLOCK 3: Corporate Reputation aus Sicht der Märkte und Stakeholder

14:45 - 16:00 „Unternehmensreputation und Unternehmenserfolg – Experimente mit Kunden und Privatanlegern“, Prof. Dr. Manfred Schwaiger

- Wettbewerbsvorteil Reputation
- Die Bewirtschaftung von Reputationstreibern
- Das Verhältnis zwischen Reputation und Kundenbindung

16:00 - 16:30 Kaffeepause

BLOCK 4: Das Management der Corporate Reputation aus Sicht der Kommunikationsverantwortlichen

16:30 - 18:00 Fallstudien aus der Unternehmenspraxis

- Fallstudie 1: Vertrauen – Reputationsdynamik in der Finanzbranche
- Fallstudie 2: Reformen – Reputationslogik in der Pharmabranche
- Fallstudie 3: Zukunft – Reputationsthemen in der Telekommunikationsbranche

ab 18:00 Abendessen und Get Together in der Uni-Lounge

Referenten und Veranstalter

Prof. Dr. Thomas Günther, TU Dresden



Prof. Dr. Thomas Günther studierte Wirtschafts- und Sozialwissenschaften an der Universität Augsburg. Promotion 1990, Habilitation 1996, 1998 Ruf an den Lehrstuhl für Betriebliches Rechnungswesen und Controlling an der TU Dresden. Er ist Leiter des Arbeitskreises „Wertorientierte Führung in mittelständischen Unternehmen“ und Mitglied des Arbeitskreises „Immaterielle Werte im Rechnungswesen“ der Schmalenbach-Gesellschaft sowie Mitglied des Vorstandes der Schmalenbach-Gesellschaft.

Dr. Florian Wiedemann, KPMG



Dr. Florian Wiedemann studierte Wirtschaftswissenschaften an der Ludwig-Maximilians-Universität (LMU) München. Seit 1998 berät er bei KPMG Corporate Finance namhafte deutsche und internationale Unternehmen. Er ist bei KPMG verantwortlicher Director für Wertmanagement sowie Markenbewertung und Markenmanagement. Parallel zu seiner Beratungstätigkeit promovierte er an der Universität St. Gallen zum Thema „Marken-Rating“. Die aktuelle Fallstudie präsentiert er gemeinsam mit einem Experten von O2 Germany auf dem ECRS Symposium.

Prof. Dr. Manfred Schwaiger, LMU München



Prof. Dr.rer.pol.habil. Manfred Schwaiger studierte Wirtschafts- und Sozialwissenschaften an der Universität Augsburg. Promotion 1992, Habilitation 1996, 1998 Ruf an die Ludwig-Maximilians-Universität München (LMU) als Ordinarius für Betriebswirtschaft. Unter anderem ist Prof. Schwaiger Leiter des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung (IMM) an der LMU sowie Mitglied im Vorstand des gemeinnützigen ECRS e.V. mit Sitz in Zürich und München.

Dr. Mark Eisenegger, fög



Dr. Mark Eisenegger ist Co-Leiter des fög (Forschungsbereichs Öffentlichkeit und Gesellschaft) der Universität Zürich, Lehrbeauftragter an den Universitäten Zürich, Lugano und Fribourg. Dr. Mark Eisenegger ist spezialisiert auf Organisations- und Unternehmenskommunikation sowie Reputationsforschung und Medienwandel. 2005 Auszeichnung des Buches „Reputation in der Mediengesellschaft“ mit dem internationalen Factiva Content Intelligence Award. Dr. Mark Eisenegger ist Mitglied im Vorstand des gemeinnützigen ECRS e.V. mit Sitz in München und Zürich.

Ralf Langen, Pleon



Ralf Langen ist Partner von Pleon in Deutschland und europaweit für den Beratungsbereich Change & Transformation zuständig. Er verfügt über 15 Jahre Erfahrung im Kommunikationsmanagement auf Industrie- und Beratungsseite. Nach Stationen als PR-Manager bei The Dow Chemical Company und Berater bei Burson-Marsteller und Ketchum berät Ralf Langen bei Pleon namhafte deutsche und internationale Unternehmen. Er ist Mitglied im Vorstand des gemeinnützigen ECRS e.V. mit Sitz in Zürich und München.

Das ECRS

Das European Centre for Reputation Studies e.V. (ECRS) ist ein Zusammenschluss von Vertretern des Forschungsbereichs für Öffentlichkeits- und Gesellschaftsforschung (fög) der Universität Zürich, des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung der Ludwig-Maximilians-Universität München und der europäischen Kommunikationsberatung Pleon. Das ECRS verfolgt in der Reputationsforschung einen integrierten Ansatz, der von der Messung und Analyse des Produktionsprozesses von öffentlicher Reputation über deren Wirkungskontrolle bei Stakeholdern bis hin zu Anwendungsregeln beim Reputation Management reicht.

Das European Centre for Reputation Studies (ECRS) ist das einzige gemeinnützige Institut in Europa, das sich mit wissenschaftlichen und praktischen Aspekten des Aufbaus, der Ergebniskontrolle und dem strategischen Reputationsmanagement in Wirtschaft, Politik und Gesellschaft beschäftigt.

Anfahrt:

Der Freskensaal befindet sich in der ersten Etage der Ludwigstr. 28, Raum 115.



Verkehrsanbindung

Die Ludwig-Maximilians-Universität befindet sich etwa 2 km vom Hauptbahnhof. Mit der U-Bahn (Linien U3 und U6) erreichen Sie die Haltestelle Universität in ca. 10 Minuten. Die Ludwigstraße führt direkt an der Universität vorbei.

Vom Hauptbahnhof

Mit der S-Bahn (alle Linien, Richtung Marienplatz) bis Marienplatz oder mit den U-Bahn-Linien U4 oder U5 (Richtung Arabellapark bzw. Neuperlach Süd) bis zur Haltestelle Odeonsplatz. Jeweils umsteigen in die U-Bahn-Linien U3 (Endstation Olympiazentrum) oder U6 (Endstation Garching-Hochbrück) Richtung Münchner Freiheit. Beide U-Bahnen fahren zur Station Universität.

Vom Flughafen

Mit den S-Bahn-Linien S8 oder S1 Richtung Innenstadt bis Marienplatz. Dort umsteigen in die U-Bahn-Linie U3 (Endstation Olympiazentrum) oder U6 (Endstation Garching-Hochbrück) Richtung Münchner Freiheit. Beide U-Bahnen fahren zur Station Universität.

Parkmöglichkeiten

Um die Universität gibt es nur zeitlich begrenzte Parkplätze (1 bis 3 Stunden, teilweise kostenpflichtig) und ein Parkhaus (Einfahrt in der Türkenstraße), das pro Stunde ca. 4 € kostet. Da während des Symposiums regulärer Vorlesungsbetrieb an der LMU herrscht und erfahrungsgemäß kaum freie Parkplätze zu finden sind, ist es zu empfehlen, mit öffentlichen Verkehrsmitteln oder zu Fuß zum Freskensaal in der ersten Etage der Ludwigstr. 28 zu kommen.

Anmeldung und Kontakt:

Frau Tina Alexy
European Centre for Reputation Studies
Theresienhöhe 12
D-80339 München
T +49 (0) 89 – 590 42 1 370
F +49 (0) 89 – 590 42 1 111
info@reputation-centre.org
www.reputation-centre.org



Um Anmeldung wird gebeten bis zum 10. Dezember 2006.