

## Presseinformation

### Messbarer Kommunikationserfolg: Private Kapitalanleger setzen auf Unternehmensreputation

#### **ECRS Symposium in Zürich thematisiert Reputationsmanagement als Beitrag zur Wertschöpfung in Unternehmen.**

**Zürich/München, 09. August 2007:** Die Reputation von Unternehmen hat einen entscheidenden Einfluss auf die Investitionsentscheidungen privater Anleger. Zu diesem Ergebnis kommt ein jüngst publizierter Forschungsbericht des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung (IMM) der Ludwig-Maximilians-Universität München. Dass Investitionen in das Reputationsmanagement auch aus Investor Relations Sicht lohnenswert sind, belegt zudem eine aktuelle Reputationsanalyse der Schweizer Bankenbranche, die das fög-Institut der Universität Zürich durchgeführt hatte. Über einen Zeitraum von vier Jahren wurde die Glaubwürdigkeit des sozialen Engagements von Schweizer Bankinstituten untersucht. Die Studie brachte zutage, dass die lokale Verankerung und die historischen Wurzeln den Raiffeisenbanken eine große Glaubwürdigkeit im Bereich der Sozialreputation verschaffen. Im Gegensatz dazu sind die sozialen Profilierungschancen der Konkurrenzbanken stark limitiert.

Für den deutschen Anlegermarkt belegen Stichproben einen ähnlichen Trend.

War es bislang schwer, den konkreten Zusammenhang zwischen Kommunikationsaktivitäten und übergeordneten Unternehmenszielen zu evaluieren, zeigen die aktuellen Forschungsergebnisse aus dem Kapitalmarktsektor einen konkreten Zusammenhang auf. Im Zuge einer nachvollziehbaren Evaluierung und Steuerung von Unternehmenskommunikation leisten die neuesten Erkenntnisse und Methoden zum Reputationsmanagement einen erheblichen Beitrag. Schon vor geraumer Zeit waren die Bewertung wie auch die strategische Steuerung von Unternehmenskommunikation zu Brennpunkten in der Fachwelt und in der Wissenschaft avanciert. Zahlreiche klassische Evaluationsmodelle wurden mehr oder weniger erfolgreich auf das Feld der Unternehmenskommunikation übertragen, konnten jedoch keine einheitlichen Bewertungsansätze für immaterielle Unternehmenswerte wie Kommunikationsaktivitäten hervorbringen.

Die Ergebnisse dieser Studien sowie das Thema Reputationsmanagement als Treiber des Unternehmenswerts stehen nun im Mittelpunkt der zweiten Fachtagung des ECRS in der Universität Zürich. Das gemeinnützige Institut ECRS – European Centre for Reputati-

on Studies (ECRS e.V.) – mit Sitz in München und Zürich wurde im vergangenen Jahr von Vertretern der Universität Zürich, der Ludwig-Maximilians-Universität München und Kommunikationsspezialisten des Beratungsunternehmens Pleon gegründet. Es verfolgt als erste Forschungsinstitution dieser Art einen integrierten Ansatz. Prof. Dr. Manfred Schwaiger, Mitglied des Vorstands im ECRS und Leiter des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung an der LMU: „Das große Interesse am aktuellen Symposium zeigt, dass Reputation zunehmend als Beitrag zur Wertschöpfung in Unternehmen erkannt wird. Das Reputationsmanagement liefert einen entscheidenden Beitrag für eine steuerbare, evaluierbare Unternehmenskommunikation“.

Die Themenschwerpunkte des Symposiums:

- PD Dr. Stefan Voswinkel, Universität Frankfurt a.M. wird die Reputation in der Kommunikationsgesellschaft aus sozialwissenschaftlicher Sicht thematisieren. Im Vordergrund seines Beitrags werden das Anerkennungsstreben und die Interessenverfolgung wie auch Reputation als Kapital und als Kommunikationsergebnis stehen.
- Die Reputation aus betriebswirtschaftlicher Sicht wird Prof. Dr. Manfred Schwaiger, LMU München behandeln. Er setzt die Unternehmensreputation und den Unternehmenserfolg anhand von Experimenten mit Kunden und Privatanlegern zueinander ins Verhältnis. Besondere Aspekte sind dabei die Reputation als Wettbewerbsvorteil und das Verhältnis zwischen Reputation und Preisbereitschaft bei Kunden.
- Prof. Dr. Thomas Günther, TU Dresden, wird über Möglichkeiten und Grenzen der Steuerung und des Reporting von Intellectual Capital referieren. Er geht den Fragen nach, ob Intellectual Capital steuerungsrelevant ist und wie immaterielle Ressourcen gemessen, bewertet und gesteuert werden können.
- Die Reputation aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht wird Dr. Mark Eisenegger, fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft in seinem Vortrag behandeln. Er wird der Frage nachgehen, welche Logik den Aufbau von Reputation in der Mediengesellschaft bestimmt, und den Zusammenhang zwischen funktionaler, sozialer und expressiver Reputation erläutern.

- Prof. Diana Ingenhoff, Universität Fribourg plädiert für ein Integrated Reputation Management System und in Zeiten wachsender Medialisierung und Informationsüberflutung. Sie wird eine integrierte Gesamtsicht auf die Reputation durch die Verknüpfung von Marktforschungsmethoden mit der Auswertung von Medienberichterstattung geben.
- Die Reputation aus der Sicht der Praxis wird Daniel Künstle, Stabsleiter Bundesamt für Privatversicherungen, erläutern. Er wird über Reputationsmanagement als strategische Komponente für private und öffentliche Organisationen unter Einbeziehung zahlreicher Fallbeispiele sprechen.
- Mit fachkundigen Anmerkungen von Richard Gaul zu Imageproblemen der Ökonomie aus der Sicht eines versierten Praktikers wird das Symposium abgeschlossen werden.

Anmeldung zum Symposium unter: [www.reputation-centre.org](http://www.reputation-centre.org)

**Über das ECRS:**

Das European Centre for Reputation Studies e.V. (ECRS) ist ein Zusammenschluss von Vertretern des fög – Forschungsbereich für Öffentlichkeits- und Gesellschaftsforschung 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 und der Ergebniskontrolle sowie dem strategischen Reputationsmanagement in Wirtschaft, Politik und Gesellschaft beschäftigt.

**Kontakt:**

Julia Diener  
European Centre for Reputation Studies (ECRS)  
Theresienhöhe 12  
Telefon: +49 (0) 89.590 421 370  
Telefax: +49 (0) 89.590 421 111

Mail: [info@reputation-centre.org](mailto:info@reputation-centre.org)  
Web: [www.reputation-centre.org](http://www.reputation-centre.org)