

## **PRESSEMITTEILUNG**

### **4. ECRS SYMPOSIUM IN MÜNCHEN KOMMUNIKATIONSEXPERTEN ZEIGEN, WIE UNTERNEHMEN IHREN GUTEN RUF AUCH DURCH KRISENZEITEN RETTEN KÖNNEN**

*München, 17. November 2009 – Auf dem vierten ECRS-Jahressymposium diskutierten internationale Kommunikationsexperten, wie sich die Reputation von Unternehmen nach der Wirtschaftskrise wieder aufbauen und in Zukunft besser schützen lässt. Das ist auch die Leitfrage des neue Management-Kompendiums „Reputation Capital: Building and Maintaining Trust in the 21st Century“, das im Rahmen der Veranstaltung präsentiert wurde. Die Kernthese: Der Aufbau von Reputationskapital folgt den Prinzipien des Finanzmarkts.*

„Auch in diesem Jahr haben wir mit unserem Thema den Nerv der Zeit getroffen haben“, so Ralf Langen, Vorstand des ECRS und Gastgeber der Veranstaltung. Über 60 Teilnehmer aus Forschung, Wirtschaft und Medien wollten am vergangenen Freitag auf der internationalen Fachkonferenz wissen, wie Manager, Unternehmen und ganze Branchen das Vertrauen ihrer Stakeholder nach der Wirtschaftskrise zurückgewinnen und in Zukunft besser schützen können.

Eine erste Annäherung an diese Frage entwickelte Dr. Mark Eisenegger, Co-Leiter des renommierten Forschungsbereichs für Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich, foeg. Seine These: „Jedes Unternehmen muss sich in drei Reputationswelten beweisen: in der Welt des ökonomischen Gelingens, in der Welt der Normen und Werte und in der Welt der Emotionen“. Nur wenn ein Unternehmen langfristig in allen drei Welten besteht, könnten auch schwere Zeiten, wie die aktuelle Wirtschaftskrise, ohne größere Schäden überstanden werden.

Wie Unternehmen sich auf potentielle Krisen und Reputationsgefahren vorbereiten können, präsentierten Dr. Frank Herkenhoff von der Deutsche Börse AG und Jan Müller

von EADS. Deutlich wurde hier vor allem, dass Unternehmen Medientrends heute sehr viel stärker berücksichtigen und antizipieren müssen als bisher. Nur, wenn es gelingt, alle potentiellen Szenarien abzudecken, könne man entsprechend schnell reagieren, um die Deutungshoheit zu bewahren. Jan Müller: „Gerade große Unternehmen, die ‚die Wirtschaft‘ prominent vertreten, sind gut beraten, die langjährige Fixierung auf finanzielle Kennzahlen allein zu überwinden.“ Dr. Frank Herkenhoff konnte auf ein völlig neuartiges Risikomodell für Kommunikationsrisiken zurückgreifen, das er in seinem Vortrag ausführlich vorstellte.

Kommunikationsmanager von Siemens, Coca-Cola Hellenic Bottling Company SA und der Dow Chemical Company zeigten auf, wie Reputationsprogramme in der Praxis aussehen können. Bemerkenswert war hier die Erkenntnis, dass große Unternehmen einerseits auf die Anliegen ihrer Stakeholder eingehen müssen, gleichzeitig aber die Definitionshoheit ihres Unternehmens nicht aus der Hand geben dürfen. Dazu Dr. David Rockland von Ketchum Pleon Change: „Top-Player lassen sich nicht durch ihre Stakeholder definieren. Sie definieren sich selbst und dadurch auch ihre Stakeholder.“

In einem Workshop führte Dr. Georg Kolb in die Welt des Web 2.0 ein und legte dar, vor welchen Herausforderungen Unternehmen durch die neuen, sozialen Medien gestellt werden. Im Anschluss diskutierten die 60 Teilnehmer in kleinen Gruppen vier neue Strategietypen zum Aufbau von Reputation und Vertrauen nach der Krise. „Die Typologie der Reputationsstrategien Total Return, Value, Growth und Hedge orientiert sich dabei an der Logik gängiger Kapitalmarktstrategien“, so Robert Wreschniok, ECRS-Vorstand und Mitherausgeber des neuen Managementkompendiums „Reputation Capital: Building and Maintaining Trust in the 21st Century“.

Weitere Informationen: [www.reputation-centre.org](http://www.reputation-centre.org)

#### **IV. ECRS Symposium: Reputation Capital 2009**

**Referenten:** **Dr. Mark Eisenegger**, Universität Zürich; **Stefan Denig**, Leiter Corporate Communications – Issue Management Siemens AG; **Dr. Frank Herkenhoff**, Leiter Media Relations Deutsche Börse AG; **Prof. Dr. Joachim Klewes**, Senior Partner bei Ketchum Pleon und Honorarprofessor an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf; **Jan Müller**, Vice President of Issues and Strategy for Corporate Communications EADS; **Dr. Jonathan Silberstein-Loeb**, University of Oxford; **Jens Rupp**, Sustainability Manager Coca-Cola Hellenic Bottling Company; **David Rockland**, Partner und Managing Director, Ketchum; **Robert Wreschniok**, Senior Consultant Ketchum Pleon und Vorstandsmitglied ECRS.

#### **Pressekontakt**

Dr. Kilian Kemmer  
Theresienhöhe 12  
80339 München  
Telefon: +49 (0) 89 - 590 421 - 370  
Fax: +49 (0) 89 - 590 421 - 111  
Email: [info@reputation-centre.org](mailto:info@reputation-centre.org)  
Web: [www.reputation-centre.org](http://www.reputation-centre.org)

Das European Centre for Reputation (ECRS) wurde 2005 von Repräsentanten des Forschungsbereich für Öffentlichkeits- und Gesellschaftsforschung der Universität Zürich, des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung der Ludwig-Maximilians-Universität München und der europäischen Kommunikationsberatung Pleon gegründet. Ziel des Think Tanks ist es, die europäische Reputationsforschung voranzutreiben und das Corporate Reputation Management zu professionalisieren.