

Presseinformation

Trotz Aufschwung: 2006 hat die Deutsche Wirtschaft so viel Reputationskapital verspielt wie nie zuvor

Fachtagung in München beschäftigt sich aus wissenschaftlicher und praktischer Perspektive mit dem knappen Wirtschaftsgut der Reputation von Unternehmen.

München, den 21. Dezember 2006 – Das ablaufende Jahr 2006 war unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten ein gutes Jahr – für die Mehrzahl der deutschen Unternehmen. Mit Blick auf die Reputation der Wirtschaft und damit auf die Vertrauenswürdigkeit einzelner Branchen und traditionsreicher Firmen fällt die Bilanz allerdings erschreckend negativ aus. Noch nie wurde in einem vergleichbaren Zeitraum so massiv über Jahre aufgebautes Vertrauenskapital zerstört. Eine ganze Reihe deutscher Traditionskonzerne müssen nach einem Jahr der intensiven öffentlichen Auseinandersetzung über gute Unternehmensführung und die moralische Angemessenheit ihrer Aktivitäten einen massiven Reputationsverlust bilanzieren. Damit hat sich 2006 ein Trend verschärft, der bereits seit längerem zu beobachten ist. Die Wirtschaft gerät zunehmend unter moralischen Druck und verliert an öffentlichem Ansehen, ohne über Konzepte und Instrumente zu verfügen, dieser Reputationskrise entgegenzuwirken.

Dieser Befund war auch der Ausgangspunkt einer Fachtagung, die am 15. Dezember 2006 im Freskensaal der Ludwig-Maximilians-Universität (LMU) in München stattfand und vom European Centre for Reputation Studies (ECRS e.V.) veranstaltet wurde. Zum ersten Mal trafen sich hier Wissenschaftler und Praktiker, um sich über Regularitäten beim Aufbau und Verlust von Reputation, über den Einfluss von Reputation auf Anleger- und Kaufverhalten und über Erfahrungen beim aktiven Steuern der Reputation von Unternehmen auszutauschen. Das gemeinnützige Institut ECRS 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. Im Zentrum der Forschungsaktivitäten

steht die Frage, wie sich die Messung und Analyse öffentlicher Reputation, deren Wirkungskontrolle bei verschiedenen Zielgruppen sowie das aktive Steuern der Reputation methodisch und praktisch verbessern lassen. Hinzu kommen Langzeituntersuchungen über die Reputationsentwicklungen in Wirtschaft, Politik und Gesellschaft sowie Analysen der Themen und Issues, die einen Einfluss auf die Reputation von Organisationen, Institutionen oder Personen haben.

Die Referenten der Fachtagung in München beleuchteten das Thema Reputation aus unterschiedlichen Blickwinkeln: Aus der Perspektive der Betriebswirtschaft (Unternehmensführung, Controlling, Marketing), der Kommunikations- und Sozialwissenschaft (Reputation in der Mediengesellschaft) und der Politik. Mit den Teilnehmern wurden anhand konkreter Fallbeispiele aus der Unternehmenspraxis die Chancen und Anwendungsprobleme eines fundierten Reputationsmanagements diskutiert.

Prof. Dr. Manfred Schwaiger, Mitglied des Vorstands im ECRS und Leiter des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung an der LMU: „Das große Interesse am Thema des Symposiums zeigt, dass in den Köpfen der Wirtschaftseliten und Manager ein Umdenken stattfindet. Reputation wird zunehmend als immaterielle Ressource erkannt, die über den künftigen Markterfolg entscheidet. Die Beispiele massiven Reputationsverlustes, die wir in der deutschen Wirtschaft aktuell erleben, belegen dies nachdrücklich. Neben der finanziellen Dimension sind dabei vor allem Reputationschäden nachweisbar, die wiederum zu sehr konkreten Nachteilen für die Unternehmen führen.“

Die Themenschwerpunkte des Symposiums:

- Prof. Thomas Günther, Lehrstuhl für Betriebliches Rechnungswesen und Controlling an der TU Dresden plädierte für die konsequente Berücksichtigung von **immateriellen Ressourcen** wie Reputation im Reporting und in der Steuerung des Unternehmens. Dazu bedarf es seiner Ansicht nach aber einer Überschreitung der rein kennzifferorientierten Betrachtungsweise des Controlling und Auditing.
- Dr. Florian Wiedemann von KPMG stellte ein Instrument zur Markensteuerung vor, bei dem die Marketing- und die Finanzperspektive über ein **Marken-Rating-Verfahren** kombiniert werden. Das Ergebnis: ein praxisorientiertes Brand-Cockpit, das operatives Markenmanagement mit Unternehmenswertsteigerung verknüpft.

- Prof. Dr. Manfred Schwaiger stellte zwei experimentelle Studien vor: die erste zeigt auf, welchen Einfluss die Unternehmensreputation auf das **Anlegerverhalten** in Zeiten wirtschaftlicher Turbulenzen hat. Die zweite Studie untersucht den Einfluss der Reputation auf die **Kaufentscheidung** am Beispiel eines Finanzprodukts.
- Dr. Mark Eisenegger vom fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich erläuterte einige der in Langzeituntersuchungen und Branchenstudien herausgearbeiteten **Regularitäten**, die in der modernen Mediengesellschaft bei der Bildung von öffentlicher Reputation zu beobachten sind. Er zeigte u.a. auf, dass eine zu starke Personalisierung der Außenkommunikation eine instabile Reputationsentwicklung zur Folge hat.
- Andrea Fischer, ehemalige Bundesministerin für Gesundheit, setzte sich in ihrem Vortrag mit den Bedingungen für einen Weg aus der derzeitigen Reputationskrise der gesamten Pharmabranche auseinander.

Über das ECRS:

Das European Centre for Reputation Studies e.V. (ECRS) ist ein Zusammenschluss von Vertretern des fög – Forschungsbereichs 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:

Ralf Langen / Robert Wreschniok
European Centre for Reputation Studies e.V.
Theresienhöhe 12
Telefon: +49 (0) 89.590 42 0
Telefax: +49 (0) 89.590 421 111

Mail: info@reputation-centre.org
Web: www.reputation-centre.org