

Drei gute Gründe, warum man Reputationsmanagement braucht

Wolfgang Griepentrog, 20. Mai 2011,
Beitrag im Blog „Das Glaubwürdigkeitsprinzip“

Reputation: Der Begriff hat gute Chancen, zum Leitmotiv für eine neues Verständnis von Kommunikation und Unternehmensführung zu werden. Schon heute gibt es Unternehmen, die sich bei ihren strategischen und operativen Geschäftsentscheidungen maßgeblich von der Reputationswirkung leiten lassen, und zwar nicht wegen des Imageeffekts, sondern aus einem besonders **weitreichenden Bewusstsein für gesellschaftliche und unternehmerische Verantwortung**. Aber das Streben nach hoher Reputation ist auch schlicht eine **Spielform nachhaltig erfolgreicher PR und glaubwürdiger Kommunikation**. Und darum soll es hier gehen.

Im knallharten Alltagsbusiness des PR-Managements gerät der Reputationsaspekt nämlich leicht aus dem Blickfeld. „Wozu muss man sich um das Management des guten Rufs kümmern?“, fragen manche. „Gute Unternehmensführung erkennt doch von selbst die Treiber für unternehmerischen Erfolg und mögliche Risiken (und müsste daher kein spezielles Thema für die PR sein).“ Das mag sein – und doch liegt hierin eine Herausforderung, die manchmal nur schwer zu meistern ist, die aber unmittelbar mit der Effizienz und Nachhaltigkeit von PR, Kommunikation und Marketing zu tun hat. Für die ist nämlich eine hohe Reputation unerlässlich. **Reputation macht PR erfolgreich und ihren Wertbeitrag deutlich und sichtbar**. Es lohnt sich, den besonderen Zusammenhang zwischen PR-Effizienz und Reputation einmal genauer zu betrachten. Ich habe dies – aus kommunikativer Perspektive – in den folgenden drei Argumenten zusammengefasst.

1. Reputationsmanagement stärkt die Wirksamkeit in Kommunikation und Marketing

Nochmal: Systematisches Reputationsmanagement ist kein „Nice to have“. Es hat zum Ziel, die Effizienz von PR-, Kommunikations- und Marketingmaßnahmen nachhaltig zu erhöhen. Kritisch betrachtet, verlieren Unternehmen jedes Jahr viel

Geld, weil Kommunikations- und Marketingmaßnahmen ins Leere laufen, weil Botschaften nicht ihre Zielgruppen erreichen, Anliegen nicht gehört werden oder schlicht die beabsichtigte Wirkung verfehlt wird. Oft fehlt die Durchgängigkeit im Gesamtauftritt. Das kann auch die Glaubwürdigkeit und damit die Akzeptanz der Unternehmensmarke insgesamt beeinträchtigen. Hilfreich ist grundsätzlich eine **360°-Betrachtung aller Maßnahmen**, aller Unternehmensbereiche, Zielgruppen, ihrer Interessen und Erwartungen. Das ist auch Gegenstand des Reputationsmanagement. Schon deswegen unterstützt dies den einheitlichen, strategisch ausgerichteten Gesamtauftritt und die positive Wahrnehmung in der Öffentlichkeit. Der oft geforderte, aber längst nicht überall praktizierte Ansatz integrierter Kommunikation wird durch die strikte Berücksichtigung der Reputationsrelevanz wirkungsvoll. Budgets und personelle Ressourcen werden somit effizienter eingesetzt.

2. Reputationsmanagement stärkt die Bedeutung von Kommunikation im Unternehmen und die Unternehmenskultur

Ich übertreibe keineswegs, wenn ich behaupte: Reputationsmanagement bedeutet unter Umständen einen Paradigmenwechsel. **Zumindest geht es mit einem Kultur- und Bewusstseinswandel einher.** Auf den guten Ruf zu achten, heißt nämlich auch, eine besondere Sensibilität dafür zu entwickeln, ob unternehmerisches Handeln gut vermittelbar ist. Unethisches Handeln kann man zum Beispiel nur schwer vermitteln. Unternehmen brauchen hier klare Standards für alle Mitarbeiter und Führungskräfte und eine gute Kenntnis von Zusammenhängen und Wirkungen: PR/Kommunikation muss sich darum kümmern. Wer für Kommunikation zuständig ist, muss auch dafür Sorgen tragen (können), dass Worte und Taten im Einklang stehen. Sonst wird er selbst rasch unglaubwürdig. Nur so kann PR/Kommunikation ihren Auftrag erfüllen und zu einer nachhaltig positiven Wahrnehmung sowie zu vertrauensvollen Kunden- und Stakeholderbeziehungen beitragen. Anhand der Reputation wird so der Wert guter PR deutlich.

Das Bemühen um eine hohe Reputation fördert eine **werteorientierte Haltung** bei Führungskräften und Mitarbeitern – und damit eine starke, glaubwürdige Unternehmenskultur. Wie positiv sich dies auf das Zusammenspiel der Unternehmensbereiche, auf die Prozesseffizienz im Geschäft und letztlich auf den Unternehmenserfolg auswirkt, liegt auf der Hand. Und wenn den Mitarbeitern klar ist, dass sich mögliches Fehlverhalten oder selbst kleinere

Qualitätsvorfälle unmittelbar auf den Ruf bei den Kunden und in der Öffentlichkeit auswirken können, ist dies auch ein Stück Risikovorsorge und hat ebenfalls einen positiven Effekt für das Unternehmen.

3. Reputationsmanagement fördert die Differenzierung im Wettbewerb

Kommunikation und Marketing streben nach **Differenzierung** im Wettbewerb. Wenn dies gut gelingen soll, müssen positive, abgrenzende Merkmale gut herausgestellt werden. Dabei hilft der besondere Fokus auf die Reputation, weil er **Reputationstreiber** – etwa spannende Themen, Trends oder Leistungsmerkmale – sowie **Reputationsrisiken** besser erkennen lässt. Vor allem auf diese Treiber für den guten Ruf kommt es an, denn die aufmerksamkeitsstarke Präsentation von Marken- und Leistungsversprechen allein reicht heute längst nicht mehr aus, um sich erfolgreich und unique im Wettbewerb zu behaupten. So werden zum Beispiel Unternehmenswerte und ethische Grundsätze für die Differenzierung im Markt und den Aufbau guter Kundenbeziehungen immer wichtiger.

Diese drei Gründe beschreiben den Effizienzaspekt des Reputationsmanagements für die PR. Es ist nur eine Facette, doch allein die sollte Anlass sein, das Management und die PR in den Unternehmen stärker auf die Reputationswirkung auszurichten und das eigene Reputationsmanagement zu trainieren. Die Webseite www.reputationstraining.de gibt einige Hinweise, wie man vorgeht.