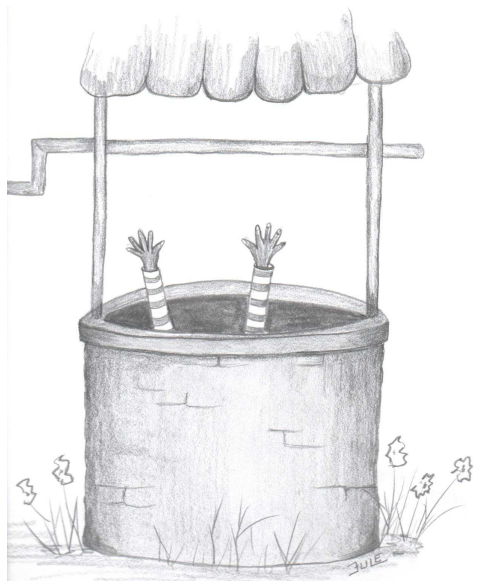


Wie Lebensmittelunternehmen Vertrauen und Reputation aufbauen

Wolfgang Griepentrog

Kurzfassung eines Vortrags vom 3. Mai 2012 zum NieKE Themenforum „Kommunikation in der Ernährungswirtschaft - Nach der Krise ist vor der Krise“

Keine Branche ist so sehr auf eine gute Reputation und das Vertrauen der Menschen angewiesen wie die Ernährungswirtschaft. Mehr Glaubwürdigkeit und Akzeptanz macht Lebensmittelunternehmen in Krisen widerstandsfähiger. Aber wie können sie konkret Vertrauen aufbauen? Wie werden aus Getriebenen, die in Krisen und Skandalen regelmäßig zum Spielball anderer werden, selbstbewusste Akteure? Welche Voraussetzungen müssen sie erfüllen, um eine gute Reputation zu erreichen?



Umdenken und die Perspektive wechseln

Wir müssen umdenken. Unternehmen sollten nicht erst dann, wenn das Kind in den Brunnen gefallen ist, überlegen, wie sie die Krise bewältigen und das Vertrauen der Öffentlichkeit zurückgewinnen. Sie sollten ihre Bemühungen stärker darauf richten, eine robuste Reputation aufzubauen, ihre Widerstandsfähigkeit zu erhöhen und dadurch die Auswirkungen von Krisen und Skandalen abzufedern. Vermeiden lassen sich Krisen nicht, aber es lässt sich vermeiden, dass Qualitätsvorfälle und Skandale zu einem nachhaltigen Vertrauens- und Reputationsverlust führen.

Gerade weil Krisen und Skandale das Branchenbild der Ernährungswirtschaft prägen, sollte der aktive Aufbau von Vertrauen und das Bemühen um einen guten Ruf zum Top-Thema in den Managementetagen werden. Nicht wenige Unternehmen stehen sich dabei selbst im Weg, weil sie Vertrauen eher als „nice to have“ und nicht als zentrales unternehmerisches Anliegen betrachten. Wer orientiert sich heute noch wirklich am Leitbild des Ehrbaren Kaufmanns und Unternehmers Robert Bosch, von dem das Bonmot stammt: „Es ist besser, Geld zu verlieren als Vertrauen“?

Schluss mit Mythen und Missverständnissen, die den Aufbau von Vertrauen und Reputation behindern

Umdenken: das bedeutet zunächst, sich von falschen Annahmen zu lösen, zum Beispiel diese:

- „Vertrauen entsteht von selbst“: Nein, nur wenn verantwortungsbewusstes unternehmerisches Handeln gut kommuniziert wird, entsteht Vertrauen. Darin liegt eine branchenübergreifende Herausforderung für alle Unternehmen.
- „Vertrauen gewinne ich durch gute Produkte“: Gewiss, die Glaubwürdigkeit eines Unternehmens liegt primär in der Qualität seiner Produkte und Leistungen, aber aus Sicht der Verbraucher wird zunehmend „the company behind the product“ hinterfragt. Ethik und Verantwortung in der Prozesskette werden immer mehr zum vertrauen- und kaufentscheidenden Faktor.

- „Vertrauen und Reputation aufzubauen ist teuer“: Ja, aber teurer wird es, wenn man dies versäumt. Der Reputationsverlust kann die Existenz gefährden.
- „Uns reicht das, was für schon heute für den guten Ruf unseres Unternehmens leisten“: Nein, es reicht nie. Vertrauensaufbau ist eine Daueraufgabe.

Die Liste ließe sich fortsetzen. Umdenken, bedeutet aber auch, eine gängige Verwechslung zu vermeiden, die eine gehörige Mitschuld an der Skepsis der Bevölkerung gegenüber Lebensmittelunternehmen trägt: die Verwechslung von Reputation mit Image. Das Image eines Unternehmens ist nicht nachhaltig, es wird künstlich erzeugt. Imagepflege bedeutet eine positive Selbstdarstellungen und Leistungsversprechen. Reputation hingegen basiert nicht auf Selbstbeweihräucherung, sondern auf konkreten Erfahrungen und Einschätzung der Kunden und Stakeholder. Ein glaubwürdiger, guter Ruf stellt sich dann ein, wenn Worte und Taten erkennbar im Einklang stehen. Ein starke Reputation bedeutet demnach eine positive Wahrnehmung in der Öffentlichkeit. Dies ist zwar kein Schutz vor Krisen, aber es verhindert deren Eskalation.

Wichtig ist auch, zu verstehen, wie Vertrauen zustande kommt und was es bewirkt. Kaum eine Branche spürt deutlicher, was passiert, wenn die Erwartungen von Kunden und Stakeholdern nicht erfüllt werden – sei es durch konkrete Qualitätsvorfälle oder durch nicht erfüllte Marketingversprechen. Dann kommt es zu Irritationen, Vermutungen, Gerüchten, Unterstellungen, Ablehnung, Skepsis, Distanz und Unsicherheit. Wer aktiv Vertrauen aufbaut, setzt einen Gegenmechanismus in Gang und entzieht den negativen Begleitfaktoren von Krisen im Vorfeld wirkungsvoll den Boden. Er sorgt für Nähe, Klarheit, Orientierung und ein sicheres, gutes Gefühl.

Wer sich die vielfältigen Herausforderungen, mit denen die Ernährungswirtschaft heute konfrontiert ist, vor Augen hält, erkennt rasch, dass der aktive Aufbau von Vertrauen und Reputation eine wirkungsvolle Antwort darauf ist:

- Der Kauf und Verzehr von Lebensmitteln ist grundsätzlich Vertrauenssache. Es gilt, den zahlreichen realen, aber auch den gefühlten, irrationalen Ängsten der Verbraucher Rechnung zu tragen. Ängste zu nehmen, damit wäre viel gewonnen. Aber hier ist ein dickes Brett zu bohren, denn es gibt NGOs und Medien (Kampagnenjournalismus), die sich gerade diese Ängste der Menschen für eigene Interessen zu nutze machen (und gut davon leben).

- Es gibt Spannungsfelder, die von vornherein mit negativen Assoziationen verknüpft sind, zum Beispiel die Themenfelder „Lebensmittel & Technik“ oder „Chemie in Lebensmitteln“.
- Verbraucher, Medien und die interessierte Öffentlichkeit sind hohler Marketingbotschaften überdrüssig. Die Menschen vermissen (insbesondere mit der wachsenden Bedeutung des strategischen, reflektierten Konsums) Sinn stiftende Unternehmensthemen. Die Lebensmittelunternehmen müssen aktiv spannende und relevante übergeordnete Themenfelder belegen, um ihre Verantwortung und den Wertbeitrag der Ernährungswirtschaft sowie die unternehmensspezifischen Kompetenzen deutlich zu machen. Wer Substantielles zu sagen hat, wer sich spannende Themen zu eigen macht, erlangt damit erfahrungsgemäß das Vertrauen und stärkt seinen guten Ruf in der Öffentlichkeit.
- Wichtig – und oft unterschätzt – ist auch der Vertrauensaufbau nach innen. Starke Unternehmenskulturen als Grundlage für die Bindung und Motivation der Mitarbeiter finden sich nach meiner Beobachtung in der Lebensmittelwirtschaft seltener als in anderen Branchen. Wie viele prominente Skandale sind auf das (mutwillige) Fehlverhalten von Mitarbeitern zurückzuführen? (Wiesenhof, Real/Hackfleisch etc.)

Wie geht man vor?

Welche Voraussetzungen müssen Lebensmittelunternehmen erfüllen, um systematisch Vertrauen aufzubauen?

Vertrauen und Reputation entstehen nicht von selbst, sondern werden systematisch geplant und umgesetzt. Dabei gilt es in der Praxis drei Voraussetzungen zu erfüllen, die im folgenden grob skizziert werden. Es sind keine Patentrezepte, sondern die Koordinaten eines Weges, den jedes Unternehmen für sich individuell definieren muss.

Diese drei Voraussetzungen müssen Sie erfüllen, um systematisch Vertrauen aufzubauen und sich vor Reputationsverlust zu schützen



1. Werte und Haltung:
Das Glaubwürdigkeitsprinzip

2. Dialog:
Beziehungen festigen; mit Themen/Stories Sinn und Mehrwert vermitteln und über verschiedene Kanäle kommunizieren



3. Infrastruktur:
Rahmenbedingungen im Unternehmen schaffen, um Glaubwürdigkeit und Vertrauen zu ermöglichen



NielerK Themaforum Kommunikation: Vertrauen und Reputation in der Lebensmittelwirtschaft

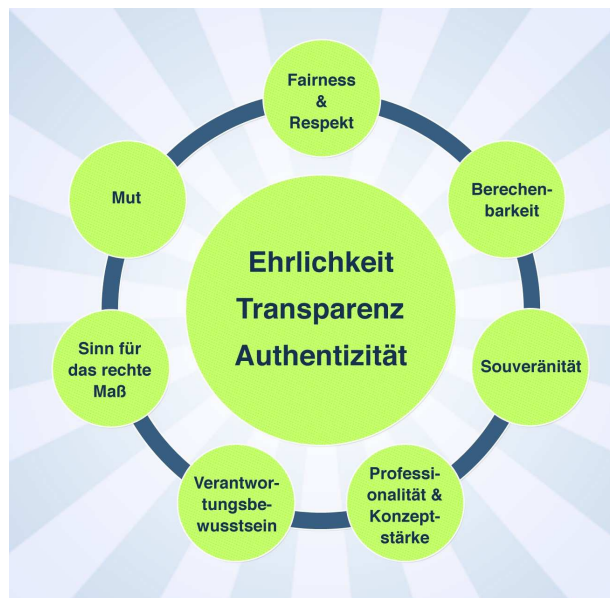
© WordsValues 2012

1. Es gilt, sich in allen Bereichen des Unternehmens und insbesondere in der Kommunikation an den 10 Werten und Grundsätzen des Glaubwürdigkeitsprinzips zu orientieren.
2. Es gilt, jenseits einseitiger Marketingbotschaften aktiv einen guten Dialog mit den Stakeholdern aufzubauen, sich mit spannenden Themen zu profilieren und damit einen konkreten Mehrwert zu bieten.
3. Es gilt, die Rahmenbedingungen im Unternehmen zu schaffen, um den Aufbau von Glaubwürdigkeit und Vertrauen zu ermöglichen

1.) Das Glaubwürdigkeitsprinzip in der Lebensmittelwirtschaft: Glaubwürdigkeit, Vertrauen, Reputation beruhen auf einer bestimmten Haltung

Das Glaubwürdigkeitsprinzip ist ein Kanon von 10 Werten und Grundsätzen, die glaubwürdige Kommunikation begründen und zur Effizienz von Kommunikation und Management beitragen. Es sind Werte, die das Leitbild des Ehrbaren Kaufmanns prägen. Dieser Wertekanon ist Ergebnis einer umfangreichen, mehrjährigen Diskussion, die branchenübergreifend auf verschiedenen Kanälen

geführt wurde. In Studien, Publikationen, Vorträgen und in verschiedenen Social Media Foren wurde seine Praxisrelevanz beleuchtet. Vertrauen gehört zu den sogenannten „weichen“ Erfolgsfaktoren. Entscheidend sind dabei nicht allein Kompetenzen und Fähigkeiten, sondern vor allem eine werteorientierte Haltung. Wenn Lebensmittelunternehmen aktiv Vertrauen und Reputation aufbauen, ist diese Haltung bzw. dieser Wertekanon bedeutend als Richtschnur für akzeptanzförderndes unternehmerisches Verhalten, unternehmerische Entscheidungen und glaubwürdige Kommunikation mit den Stakeholdern.



Greifen wir hier nur die wichtigsten Prinzipien im glaubwürdigen Auftritt von Lebensmittelunternehmen auf: Ehrlichkeit, Transparenz und Authentizität.

Ehrlichkeit: Wenn der Lebensmittelwirtschaft eines vorgehalten wird, dann ist es Unehrllichkeit. Das ist nachvollziehbar angesichts einer perfekten Marketingmaschinerie, die inflationär mit Überzeichnungen, märchenhaften Stories, sachlich unpassenden Klischees und Assoziationen arbeitet. Gewiss, die Verbraucher wollen die hübschen Werbegeschichten und die Illusion der heilen Lebensmittelwelt auf den Verpackungen und POS-Materialien. Aber in einer zunehmend kritischen, aufgeklärten und auf Nachhaltigkeit ausgerichteten Verbraucherwelt sind Enttäuschungen vorprogrammiert, wenn Produktqualitäten und Wertschöpfungsketten rein gar nichts mit dem zu tun haben, was kommuniziert wird. Ehrlichkeit ist wichtig und Ehrlichkeit wird

vorausgesetzt, eben weil der Kauf und Verzehr von Nahrungsmitteln Vertrauenssache ist.

Hinzu kommt, dass in vielen Krisen, ausgelöst durch Qualitätsvorfälle oder durch ethische Aspekte der Lebensmittelproduktion, die Salamtaktik den Vorwurf der Unehrllichkeit untermauert. Mag der normale Verbraucher auch sonst im Privatleben gerne schummeln und Ehrlichkeit nicht so wichtig nehmen, so gilt das für die Erwartungen gegenüber der Ernährungswirtschaft nicht. Die Qualität von Lebensmitteln und die Marketingversprechen der Unternehmen kann er nur schwer nachprüfen – er ist auf Ehrlichkeit angewiesen. Daher erschüttert jede Irritation das Vertrauen.

Das Gebot der Ehrlichkeit ist eine komplexe Anforderung für Lebensmittelunternehmen. Es reicht nicht, Fakten, Zusammenhänge (Rezepturen und Qualitätsmerkmale zum Beispiel) wahrheitsgemäß zu vermitteln, vielmehr muss dies so erfolgen, dass der Verbraucher es auch versteht. Unverständlichkeit gilt leicht als Unehrllichkeit und erweckt Misstrauen. Ehrlichkeit bedeutet also, sich in einem umfassenden Sinne konsequent um einen wahrheitsgemäßen und verständlichen Auftritt zu bemühen.

Zugegeben, es wird insbesondere den Lebensmittelunternehmen nicht immer leicht gemacht, das Prinzip der Ehrlichkeit konsequent zu berücksichtigen. Professionelle Kampagnen, Unterstellungen oder bewusst irreführende Darstellungen durch NGOs oder Medien haben den fairen Austausch und die ehrliche Kommunikation der Lebensmittelunternehmen erschwert. Da diese Akteure oftmals eher mit Emotionen als mit Fakten arbeiten, reicht eine wahrheitsgemäße Gegendarstellung nicht aus, um das Vertrauen der Öffentlichkeit zu sichern. Ehrlichkeit erfordert in solchen Situationen oftmals besonderen Mut.

Ehrlichkeit bedeutet unter Umständen auch, unbequeme Wahrheiten auszusprechen, wenn dies die Verantwortung eines Lebensmittelproduzenten gebietet. So ist es zum Beispiel wichtig, klar zu kommunizieren, dass nicht nur die Unternehmen, sondern auch der Verbraucher mit seinem Lebensstil einen Beitrag zur Nachhaltigkeit leisten und ggf. sein Verhalten ändern muss – eine Botschaft, die nicht immer gern gehört wird.

Transparenz: Kaum ein Begriff wird stärker missbraucht als Transparenz. Die Forderung nach Transparenz – und zwar nach möglichst 100prozentiger Transparenz der anderen – ist zum Kampfmittel, bestenfalls zur Worthülse verkommen. Dabei ist Transparenz für den Aufbau von Vertrauen und

Reputation elementar. Allerdings bedeutet sie nicht die vollständige Ausbreitung sämtlicher verfügbarer Informationen in der Öffentlichkeit. Dies ist praktisch kaum zu erreichen und würde die Öffentlichkeit auch überfordern. Transparenz bedeutet, Orientierung zu schaffen, indem man der Öffentlichkeit eine realistische Einschätzung eines Sachverhalts („Durch-Blick“) ermöglicht. Klarheit schafft Orientierung. Wer Transparenz beweisen will, muss also nicht Informationen ausbreiten, sondern gut aufbereiten. Auf eine unzulässige Vereinfachung von Sachverhalten oder Bewertungen sollte man dabei verzichten (dies hatte beispielsweise gegen die Ampelkennzeichnung gesprochen).

Authentizität: Dies ist ein Leitbegriff und Anspruch des Marketings (das sich genau damit schwer tut), es ist aber auch ein wichtiges Prinzip im Auftritt von Lebensmittelunternehmen insgesamt. Zum negativen Grundrauschen, unter dem die Branche leidet, gehört die unterschwellige Unterstellung, sie sei nicht dem Interesse des Verbraucherwohls verpflichtet, sondern von anderen Interessen gesteuert (z.B. Profitorientierung). Auch deswegen ist es wichtig, dass sich Lebensmittelunternehmen in ihrem Auftritt nicht zu weit von der Realität ihres Metiers entfernen.

Die Orientierung an den 10 Grundsätzen des Glaubwürdigkeitsprinzips ist eine verbindliche Anforderung, deren praktische Umsetzung im Unternehmensalltag keineswegs beliebig ist. Welche Detailanforderungen damit im Einzelnen verbunden sind, muss jedes Unternehmen für sich entdecken. Die Beiträgen und Publikationen zum Glaubwürdigkeitsprinzip bieten hierbei viele Anregungen.

2.) Vertrauen entsteht im Dialog mit den Stakeholdern: Wie baut man ihn auf?

Halten wir uns vor Augen, warum die Bereitschaft und die Fähigkeit zum Dialog in der modernen Kommunikationsgesellschaft überhaupt wichtig ist und wie sie das Vertrauen fördert. Während Unternehmenskommunikation früher top-down funktionierte, weniger komplex war und die Vermittlungs- und Deutungshoheit uneingeschränkt bei den Medien (Meinungsmultiplikatoren) lag, haben sich heute andere Formen und Kanäle des gesellschaftlichen Austauschs etabliert. Kommunikation ist heute weniger auf Präsentation als auf Feedback und Zuhören programmiert. Dialog setzt Zuhören und damit das Ernstnehmen von Stakeholdererwartungen voraus. Nur Unternehmen, die es schaffen, ihre

Stakeholder im weitesten Sinne in einen Dialog einzubinden, erwerben Vertrauen und Reputation und werden in Krisen robuster.

Ein solcher Dialog soll nicht bloß unterhalten, sondern Sinn stiften und einen besonderen Mehrwert bieten. Der Erfolg hängt entscheidend von den richtigen, relevanten Themen ab und von der Art, wie die Unternehmen diesen Dialog führen.

Lebensmittelunternehmen haben kein generelles Defizit an Kommunikation. Sie haben aber (im Vergleich zu anderen Branchen) eine Schwäche in der systematischen, professionell geplanten Kommunikation. Die größte Schwäche besteht darin, dass oftmals die wirklich wichtigen, reputationsrelevanten Themen nicht konsequent durchdacht und aufbereitet werden. Fragen bleiben offen und interessante Aspekte werden nicht beleuchtet. Es werden auch nicht immer die optimalen Kommunikationswege gewählt. Die Erfahrung zeigt, dass der Dialog mit den Stakeholdern dann in besonderer Weise vertrauen- und reputationsfördernd ist, wenn sich Unternehmen systematisch an vier Phasen orientieren:

Vertrauen entsteht im (Sinn stiftenden) Dialog

15

Entwickeln Sie den Stakeholderdialog systematisch in Phasen:



1. Beobachten Sie kontinuierlich die Erwartungen Ihrer Stakeholder! Screenen und prüfen Sie Treiber/Chancen und Risiken für Ihre Reputation: Was fördert oder bedroht den Vertrauensaufbau? Legen Sie profil- und unternehmensrelevante Themen fest!
2. Machen Sie Ihre Kernbotschaften, Positionen und Inhalte zu einer Story!
3. Kommunizieren Sie Ihre Story in unterschiedlichen Kanälen!
4. Messen Sie die Wirkung! Wie haben sich Vertrauen/Reputation verändert?

NiERE Themenforum Kommunikation: Vertrauen und Reputation in der Lebensmittelwirtschaft

© WordsValues 2012

Wozu sollen wir etwas kommunizieren? Zu welchen Themen sollen wir den Dialog führen? Wie identifizieren wir die relevanten Inhalte und Themenfelder, zu denen unsere Stakeholder Argumente und Aufklärung erwarten? Diese Fragen stehen am Anfang des Prozesses. In dieser Phase kommt es darauf an, genau zu erkennen, welche Themen, Aspekte, Kompetenzen oder Vorgänge die Entwicklung von Reputation und Vertrauen fördern können und welche Reputationsrisiken diesem Prozess möglicherweise schaden. Dabei gilt es auch, genau im Blick zu behalten, welche vielfältigen Erwartungen die Öffentlichkeit oder bestimmte Stakeholder haben, was sie bewegt, womit sie sich auseinandersetzen, welche Ängste sie umtreiben und vieles mehr. Man spricht von der Abwägung aller Reputationstreiber und Reputationsrisiken. Dies sind keineswegs theoretische Betrachtungen, sondern handfeste, praxisrelevante Beobachtungen und Einschätzungen von Chancen und Risiken der unternehmerischen Tätigkeit.

Ein Beispiel für einen Reputationstreiber in der Lebensmittelwirtschaft, beispielsweise für einen Geflügelproduzenten, ist das besondere Engagement für das Tierwohl. Wer Kompetenz und Initiative in diesem Themenfeld demonstrieren kann, schärft das Profil als verantwortungsbewusstes, nachhaltig orientiertes Unternehmen. Verschiedene Aspekte der Nachhaltigkeit und der Ethik in der Wertschöpfungskette können in diesem Themenfeld wirkungsvoll belegt werden. Das schafft Akzeptanz und fördert das Vertrauen auch kritischer Stakeholder. Die mit Tierwohl verbundenen positiven Assoziationen und Bilder erlauben auch eine Emotionalisierung des Dialogs.

Die gründliche Themenentwicklung ist der zweite Schritt im Aufbau eines guten Stakeholderdialogs. Oft gehen Unternehmen in dieser Phase nicht systematisch vor, legen sich zum Beispiel nicht auf einheitliche Kernbotschaften fest, versäumen es, die Positionen des Unternehmens im Detail festzulegen und alle Argumente und mögliche Fragen zu durchdenken und auszuarbeiten. Ein Thema zu entwickeln, bedeutet nämlich nicht nur, eine Pressemitteilung zu verfassen und ein paar Fakten zu Papier zu bringen. Inhalte und Botschaften müssen vielmehr in eine interessante, dialogfähige Story (gut gegliedert und mit erkennbarem roten Faden) gegossen werden. Ein gutes Instrument ist hierbei das Storytelling.

Storytelling ist ein hilfreiches Instrument beim Aufbau eines effizienten, vertrauensfördernden Dialogs

18

Storytelling bietet klaren Mehrwert:

- Geschichten berühren mehr als Fakten, sie sprechen emotional an und sind einprägsam und erleichtern den Perspektivwechsel
- Stories reduzieren Komplexität und erleichtern die Einordnung und Bewertung in schwierigen Themenfeldern
- Mit Storytelling können Marken- und Kompetenzprofile anschaulich, unterhaltsam und effizient vermittelt werden
- Storytelling wird als authentisch erlebt
- ...

Fiktives Beispiel zu „Ethik & Tierwohl eines Geflügelproduzenten“:

Die Geflügelindustrie aus der Sicht von Kinderaugen: Lenas Papa arbeitet im Geflügelbetrieb XY. Eines Tages begleitet sie ihn zur Arbeit und erfährt, was dort alles passiert und was auch alles für das Wohl der Tiere getan wird. Sie stellt viele Fragen und erhält gute, kindgerechte Antworten. Sie lernt, was Nachhaltigkeit konkret bedeutet. Viele Menschen verstehen Tierwohlaspekte aus solch einer spannenden, authentischen Perspektive leichter als Fachchinesisch.

WIKIE Themenforum Kommunikation: Vertrauen und Reputation in der Lebensmittelwirtschaft

© WordsValues 2012

Es geht also darum, die richtigen Themen zu finden und diese zu einer spannenden, Sinn stiftenden Story auszuarbeiten, die Grundlage für einen guten Vertrauen schaffenden Dialog ist. Im Praxisalltag der Lebensmittelunternehmen geschieht dies viel zu selten und viel zu wenig systematisch. Die Dominanz des Marketings verhindert das. Für einen nachhaltig guten Ruf reichen Marketingthemen nicht aus, wir müssen stattdessen die wichtigen Unternehmensthemen in den Fokus rücken wie zum Beispiel ethische Aspekte oder besondere Innovationen der Prozesskette, Facetten einer außergewöhnlichen Unternehmenskultur oder auch Verbraucherthemen wie Konsumtrends oder die Balance zwischen ausgewogener Ernährung und mehr Bewegung im Lebensstil.

Die Frage, welche PR/Kommunikationsinstrumente und Kanäle im Stakeholderdialog in besonderer Weise reputationswirksam sind, würde den Rahmen dieser Zusammenfassung sprengen. Nur soviel: Vertrauen und einen guten Ruf erreicht man weniger durch eine besonders außergewöhnliche Formen der Kommunikation, sondern eher durch gut gemachte klassische Instrumente. Ein Stakeholderforum (z.B. über die Zukunft der Geflügelwirtschaft unter den Bedingungen knapper werdender Rohstoffe, steigender Erzeugerpreise, knapper Margen und zunehmender Nachfrage) oder ein redaktionell gut betreuter, substanzieller Blog zum Umgang der Ernährungsbranche mit den großen globalen Trends kann dazu beitragen.

Nicht zu vergessen ist beim Aufbau und der Pflege von Reputation und Vertrauen der vierte Schritt: die Erfolgsmessung. Man kann die Wirkung und Effizienz des Dialogs und der Kommunikation messen. Man kann Reputation messen. Man kann auch einschätzen, ob und wie weit man das Vertrauen der Stakeholder und der Öffentlichkeit genießt. Und was messbar ist, ist auch optimierbar. Ein guter Ruf lebt von der kontinuierlichen Belebung und Weiterentwicklung.

3.) Vertrauen und Reputation erfordern eine effiziente Infrastruktur

Auch die dritte Voraussetzung für einen erfolgreichen Aufbau von Vertrauen und die nachhaltige Stärkung der Widerstandsfähigkeit wird in vielen Unternehmen der Ernährungswirtschaft unterschätzt: die richtigen Rahmenbedingungen. Dazu zählen:

- klare Organisations- und Ablaufprozesse sowie Zuständigkeiten, um alles, was den Ruf des Unternehmens fördern oder beeinträchtigen könnte, nicht nur permanent auf dem Monitor zu haben, sondern auch in Entscheidungen zu berücksichtigen,
- der 360°-Blick auf alle Vorgänge im Unternehmen und alle Erwartungen und Ängste der Öffentlichkeit (hierzu trägt u.a. ein professionelles Issue Management bei),
- verbindliche Unternehmensgrundsätze und Kontrollmechanismen, damit Worte und Taten stets im Einklang bleiben,
- die notwendigen personellen und finanziellen Ressourcen.

Das Programm für Vertrauensaufbau und Krisenvorsorge

Lebensmittelunternehmen brauchen Vertrauen und einen guten Ruf. Vertrauen systematisch zu entwickeln, ist eine anspruchsvolle Aufgabe, aber sie lohnt sich und ist beherrschbar. Sie ist mit weniger Aufwand verbunden, als es auf den ersten Blick scheint.

Fazit – 7 Empfehlungen

23

1. Überprüfen Sie Ihre Haltung und orientieren Sie sich an den Werten des Glaubwürdigkeitsprinzips und an den Grundsätzen des Ehrbaren Kaufmanns!
2. Entwickeln Sie einen engagierten Dialog mit Ihren Stakeholdern. Setzen Sie gegen Skepsis und Unsicherheit ein Signal für Orientierung und Vertrauen!
3. Schaffen Sie die Rahmenbedingungen, damit Reputation und Vertrauen keine Lippenbekenntnisse sind, sondern echte Unternehmensanliegen!
4. Vermeiden Sie Beliebigkeit und Aktionismus. Vertrauen braucht Planung und Kontinuität!
5. Qualität und Reichweite spannender Stories sind die Basis eines guten Rufs, aber Qualität (Sinn) geht vor!
6. Achten Sie auf Details wie z.B. Sprache und Stil, die Vertrauen schaffen
7. Vertrauen und Reputation zu sichern, ist Ihr persönlicher Auftrag; er ist nicht delegierbar!

WIRB Themenforum Kommunikation: Vertrauen und Reputation in der Lebensmittelinwirtschaft

© WordsValues 2012

Wer die folgenden sieben Empfehlungen berücksichtigt, kann sie bewältigen und künftig Krisen gelassener entgegen sehen



Infos und Literaturtipps:

<http://glaubwuerdigkeitsprinzip.de/das-blog>

(auch diverse Beiträge zu Themen der Lebensmittelwirtschaft, der effizienten Kommunikationsplanung und des Reputationsmanagements)

<http://glaubwuerdigkeitsprinzip.de>

<http://www.reputationstraining.de>

<http://www.wordsvalues.de>

Kontakt

Dr. Wolfgang Griepentrog

WordsValues

In der Meie 12

42799 Leichlingen (Rheinland)

Telefon: +49 (0) 21 74 / 78 37 58

Mobil: +49 (0) 1 77 / 8 23 75 81

griepentrog@wordsvalues.de

www.wordsvalues.de

WordsValues ist eine strategie- und werteorientierte Unternehmensberatung für professionelle Kommunikation. Dahinter steht Wolfgang Griepentrog mit einem zuverlässigen Spezialisten-Netzwerk. Er berät Unternehmensleitungen, Führungskräfte und Kommunikationsverantwortliche bei der Entwicklung von Strategien und Konzepten für einen nachhaltig erfolgreichen Unternehmensauftritt. Handel und Lebensmittelwirtschaft sind Branchenschwerpunkte. Die Wettbewerbsposition und die Reputation zu stärken, ist das Ziel.