



PRESSEMITTEILUNG

**Aktuelle Buchveröffentlichung schlägt Brücke
zwischen Investment- und Reputationsstrategien**
*Autoren präsentieren ihre Thesen auf einer Reputation
Management Konferenz am 13. November 2009 in München*

München, 6. November 2009 – Wie können Unternehmen das in der Finanzkrise verspielte Vertrauen wieder zurückerlangen und ihre Reputation nachhaltig stärken? Das ist die Leitfrage des neuen, in englischer Sprache erhältlichen Managementratgebers „Reputation Capital: Building and Maintaining Trust in the 21st Century“. Herausgeber sind Joachim Klewes und Robert Wreschniok von der Kommunikationsberatung Pleon. Ihre verblüffende These: Reputationsstrategien weisen eine große Ähnlichkeit zu gängigen Börsenstrategien auf, darunter Total-Return-, Value-, Growth- oder Hedge-Ansätze.

Diese These sowie weitere Facetten des strategischen Reputationsmanagements stellen Joachim Klewes und Robert Wreschniok auch im Rahmen des 4. Internationalen Jahressymposiums des European Centre for Reputation Studies (ECRS) vor. Auf der Veranstaltung am 13. November 2009 in München sprechen außerdem Vertreter von Siemens, Dow Chemical und EADS sowie weitere ausgewählte Experten, die mit einem eigenen Beitrag in dem im Springer-Verlag veröffentlichten Managementratgeber vertreten sind.

„Die Regeln für den Aufbau von Reputation entsprechen klassischen Investmentstrategien. Es gibt einen eindeutigen Zusammenhang zwischen Risiko und Rendite“, sagt Mitherausgeber Robert Wreschniok.

Einer aktuellen Studie des Harvard Business Managers zufolge gehört Reputation zu den fünf wichtigsten immateriellen Unternehmenswerten. Anders ausgedrückt: Die Reputation wirkt sich unmittelbar auf das Betriebsergebnis aus. Die Herausforderung für



Unternehmen besteht darin, eine Reputation aufzubauen, obwohl die Wirtschaft infolge der Finanzkrise in Misskredit geraten ist.

Ein besonders erfolgreicher Ansatz dafür ist die sogenannte Hedge-Strategie. Das hat auch der Wahlkampf des US-amerikanischen Präsidenten Barack Obama gezeigt. „Das Reputationskapital der Obama-Kampagne war fast ausschließlich an den Präsidentschaftsbewerber gebunden. Diese starke Fokussierung auf eine Person ist selbst für die Politik ungewöhnlich“, sagt Joachim Klewes. „Ähnliche Ansätze kennen wir von Unternehmen, die ihre Reputation eng an den Vorstandsvorsitzenden, eine offensive Werbekampagne oder ein wachstumsstarkes Geschäftsfeld knüpfen.“

Das exakte Gegenteil einer solch riskanten Strategie ist der Total-Return-Ansatz, der auf den Werterhalt des vorhandenen Reputationskapitals bei minimalem Risiko zielt. „Total-Return-Strategien sind aber nicht länger zeitgemäß“, so Robert Wreschniok. „Unternehmen sind einer ständigen Beobachtung durch Medien und Kritiker ausgesetzt, die die gesamte Klaviatur des Web 2.0 spielen können. Das macht es praktisch unmöglich, sich zu verstecken.“

Erheblich aussichtsreicher sei die Growth-Strategie, so Klewes. Dabei müssen Unternehmen zunächst analysieren, welche Geschäftsfelder die Reputation besonders stark beeinflussen. Dann können sie mögliche Risiken gezielt reduzieren, um gleichzeitig die positiven Reputationstreiber öffentlichkeitswirksam herauszustellen.

Die Risiken einer Growth-Strategie lassen sich mithilfe des Value-Ansatzes noch weiter verringern. In diesem Fall ist die Kommunikation stärker nach innen gerichtet und spricht in erster Linie die eigenen Mitarbeiter, aber auch Geschäftspartner und Kunden an.

„Unternehmen müssen eine Vielzahl an Investitionsentscheidungen treffen – angefangen bei den Produktionsmitteln bis hin zu Forschung und Entwicklung. Für die Bewertung stehen ihnen in der Regel komplexe Managementinstrumente zur Verfügung“, erläutert Joachim Klewes. „Mit unserem Ansatz schaffen wir eine



vergleichbare Entscheidungshilfe für Unternehmen, die das Risiko und den möglichen Ertrag ihrer Investition in das Reputationskapital abschätzen wollen. In einer Welt der permanenten öffentlicher Beobachtung ist das der ausschlaggebende Faktor, um das Vertrauen in der Wirtschaft wieder zu stärken.“

Weitere Informationen zum 4. Internationalen Jahressymposium des ECRS am 13. November in München unter www.reputation-centre.org.

„Reputation Capital: Building and Maintaining Trust in the 21st Century“ ist ab sofort im Buchhandel erhältlich. Die beiden Herausgeber stehen am 13. November 2009 für Interviewanfragen bereit.

„Reputation Capital: Building and Maintaining Trust in the 21st Century“

Joachim Klewes, Robert Wreschniok (Eds.); 2009; Springer Verlag;

ISBN: 978-3-642-01629-5

Authors: Prof. Rosa Chun, Manchester Business School; **Prof. Dr. Hans Caspar von der Crone**, University of Zurich; **Prof. Gary Davies**, Manchester Business School; **Dr. Mark Eisenegger**, Board Member ECRS, University of Zurich; **Andrea Fischer**, former German Federal Health Minister; **Tomaso Galli**, former Director of Communications PRADA Group; **Prof. Dr. Sophie Gaultier-Gaillard**, Sorbonne University; **Dr. Frank Herkenhoff**, Deutsche Börse AG; **Alex Hindson**, Amlin Plc; **Prof. Dr. Joachim Klewes**, Ketchum Pleon; **Joachim Kuss**, Ketchum Pleon; **Peter Lochbihler**, Ketchum Pleon; **Prof. Jean-Paul Louisot**, Sorbonne University; **Dirk Popp**, Ketchum Pleon; **Jonathan Silberstein-Loeb**, Oxford University; **Jenny Rayner**, Abbey Consulting; **Sascha Raithe**, Ludwig-Maximilians-University of Munich (LMU); **Dr. Jens Rupp**, Coca-Cola Hellenic Bottling Company SA; **Julia Schankin**, Ketchum Pleon; **Matthias Schloderer**, Ludwig-Maximilians-University of Munich (LMU); **Prof. Dr. Manfred Schwaiger**, Board Member ECRS, Ludwig-Maximilians-University of Munich (LMU); **Dr. Reimer Stobbe**, MunichRe; **Ansgar Thießen**, Fribourg University; **Kelvin**



Thompson, Rosemont Executive Search and MontaRosa; **Lic. Phil. Matthias Vonwil**, GfK Switzerland; **MLaw Johannes Vetsch**, University of Zurich; **Robert Wreschniok**, Board Member ECRS, Ketchum Pleon; **Arzuhan Doğan Yalçındağ**, Turkish Industrialists' and Businessmen's Association (TUSIAD).

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
Web: 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.