

Reputationsmanagement – Kommunikationsmodell der Zukunft?

Profi-Treff 15.11.2010

PR ist tot.
Es lebe die PR!

Der gute Ruf der PR



Gütesiegel oft nur **PR-Gag** - AK - Steiermark

Gütesiegel oft nur **PR-Gag** - AK fordert einheitliche Kriterien für Vergabe und Kontrolle.

www.akstmk.at/.../guetesiegel-oft-nur-pr-gag-54139.html -

Im Cache

Der gute Ruf der PR



[KPÖ Graz | Aktuelles | Volksbefragungen nicht als PR-Gag](#)

11. Okt. 2010 ... „Solche Methoden fallen eher in die Kategorie manipulativer **PR-Gags** denn in jene ernstzunehmender demokratischer Meinungsbildung.“ ...

www.kpoe-graz.at/volksbefragungen-nicht-als-pr-gag.phtml -

[Im Cache](#)

Der gute Ruf der PR



[Autovermieter SIXT nutzt Castor Demo für **PR-Gag** - Autoblog Deutschland](#)

9. Nov. 2010 ... Während die einen in Gorleben noch protestieren, wird bei Autoverleiher SIXT und seiner Werbeagentur Jung von Matt schon ein gelungener ... [de.autoblog.com/.../autoverleiher-sixt-nutzt-castor-demo-fur-pr-gag/](#) - Deutschland - [Im Cache](#)

Der gute Ruf der PR



[PR-Gag - derStandard.at](#)

24. Apr. 2010 ... Fluglinie ließ sich von der Story um den verlorenen Prototyp zu einer Marketing- Aktion inspirieren. [derstandard.at/.../PR-Gag-Lufthansa-laedt-iPhone-Verlierer-nach-Muenchen- zum-Biertrinken](#) - [Im Cache](#)

Der gute Ruf der PR



Regionalverkehr: Nur ein **PR-Gag** der Deutschen Bahn? - WirtschaftsWoche

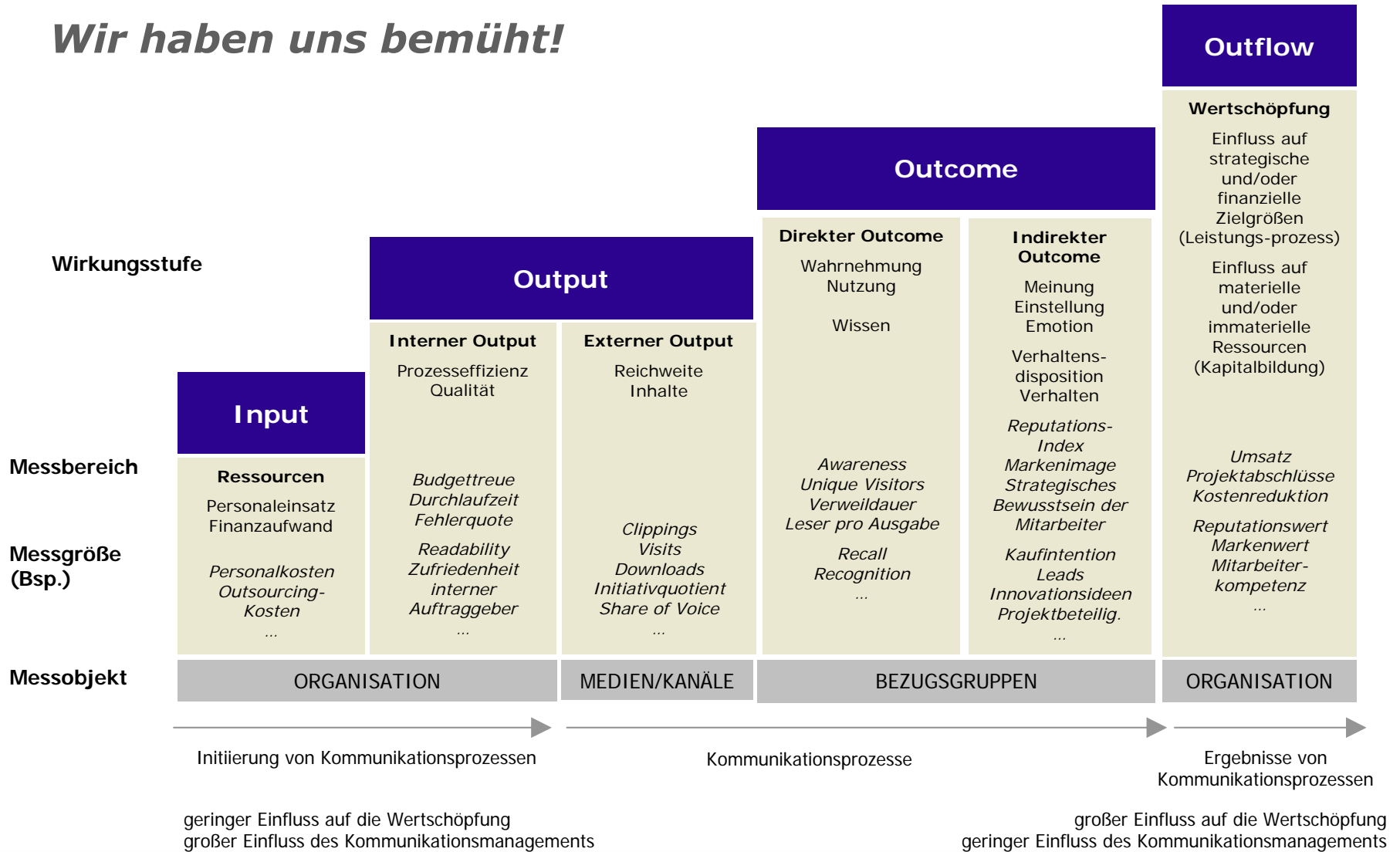
5. Febr. 2010 ... Die Deutsche Bahn bietet ihren Wettbewerbern im Nahverkehr eine engere Zusammenarbeit an. Das Echo ist geteilt.

www.wiwo.de/unternehmen.../nur-ein-pr-gag-der-deutschen-bahn-421509/

Lieber Rausschmeißer....

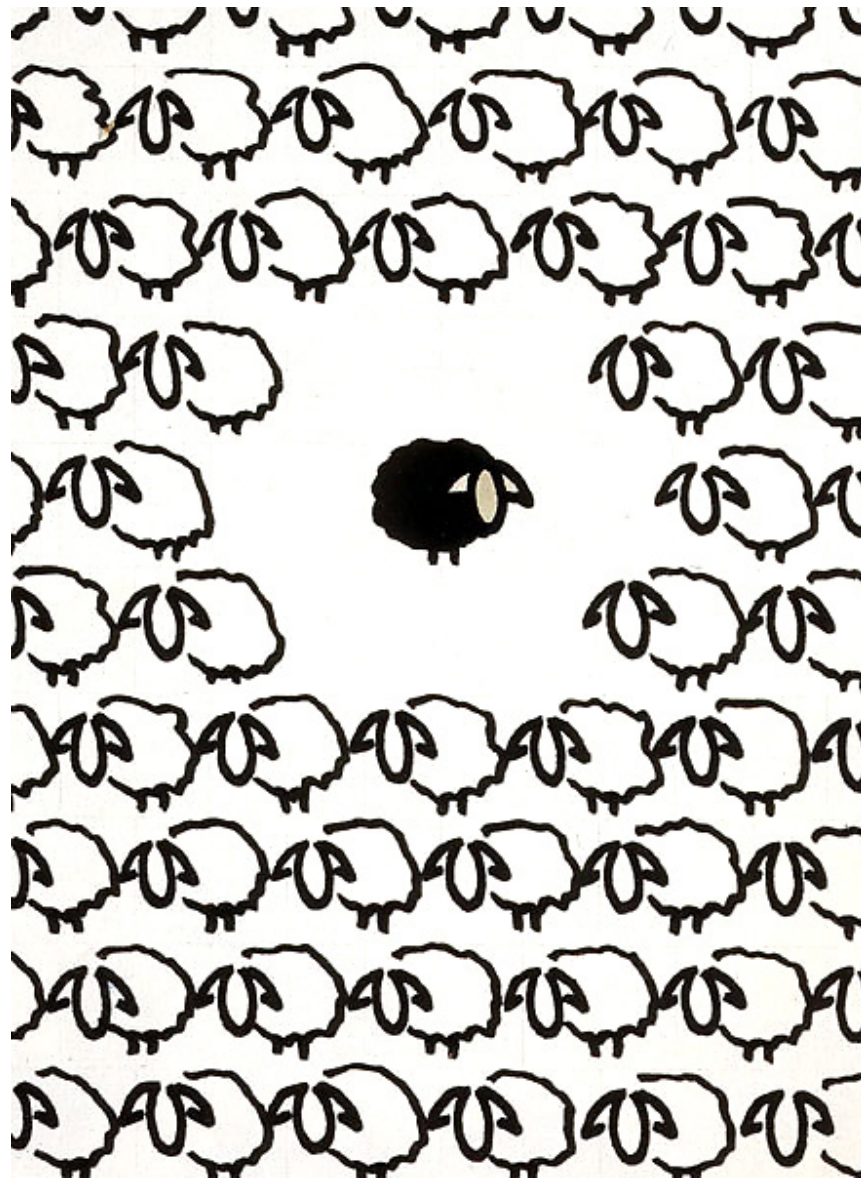


Wir haben uns bemüht!



...um Mechanismen und Zusammenhänge besser zu verstehen.





Doch dann passierten zwei Dinge.

KRISE

29.10.1906 Ivy Ledbetter Lee



The public be damned!



PR entstand aus dem Bedürfnis,
Vertrauen aufzubauen, die
Reputation zu managen.

Vertrauen und Reputation...

...sind die zwei Seiten ein- und derselben Medaille:
Der gute Ruf, also die Reputation, schafft Vertrauen.



Vertrauen ist das soziale Kapital

...von Menschen
...und Unternehmen



... und Basis jedweden (auch geldwerten) Verhaltens.

...erfüllte Erwartungen



match group

consulting . pr . marketing . media

Reputation

Lat. reputatio = Berechenbarkeit

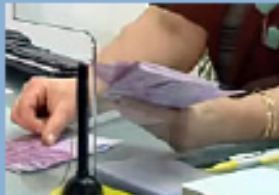
- beschreibt die Erwartungshaltung an ein eine Person, ein Unternehmen, eine Marke, ein Produkt
- erleichtert die Entscheidungsfindung auf Basis von Glaubwürdigkeit, Vertrauenswürdigkeit, Zuverlässigkeit und Verantwortung



Wien H.W.  -6,6°C

Heute Schneefall, frostig

DO | 21.01.2010



Wirtschaft

21.01.2010

Vertrauen in Banken sinkt

Würden Sie Ihre Bank weiterempfehlen? Immer mehr Kunden beantworten diese Frage mit Nein. Der Finanzsektor hat im Zuge der Wirtschaftskrise enorm an Vertrauen eingebüßt.

Zehn Prozent Verschlechterung

Bei Banken macht sich das zum Beispiel anhand der Zahl der Kunden bemerkbar, die ihr Institut weiterempfehlen würden. In Österreich ist dieser Wert von Frühjahr 2008 bis Frühjahr 2009 um fast zehn auf 1,8 Prozent abgesackt. Das zeigt die "Recommender"-Studie im Auftrag des Finanz-Marketing Verbands (FMVÖ).

Leichte Besserung in Versicherungsbranche

Die heimische Versicherungsbranche hat sich minimal verbessert, weist jedoch noch immer negative Werte auf. Das heißt es gibt mehr schimpfende Kunden als Empfehler.

Große Unterschiede gab es bei den Versicherungsunternehmen. Die Zürich Versicherung (11,8 Prozent) landete auf Platz eins. Die zweit- bzw. drittmeisten Empfehlungen hatten Wüstenrot (3,7 Prozent) und die Wiener-Städtische-Tochter Donau (1,4 Prozent).

Die Werte aller anderen abgefragten Assekuranzen waren negativ. "Wir würden uns in den Sack lügen, wenn wir sagen, wir haben ein besonders gutes Image", sagte Hubert Schultes, Generaldirektor

Das negative Image der Versicherungen bleibt.

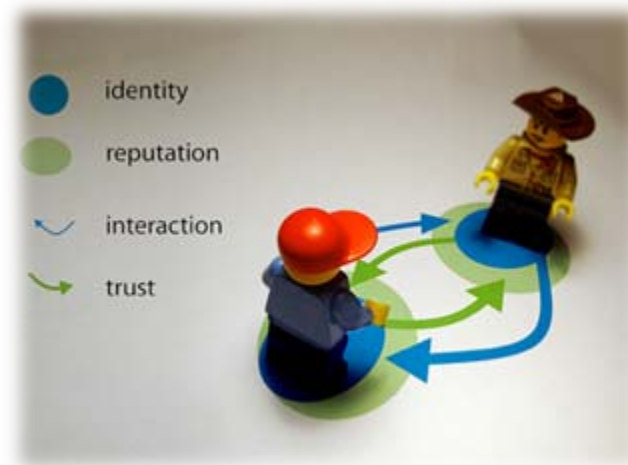
-  VORARLBERG
-  TIROL
-  SALZBURG
-  KÄRNTEN
-  STEIERMARK
-  OBERÖSTERREICH
-  NIEDERÖSTERREICH
-  WIEN
-  BURGENLAND

Jetzt
Thermeneintritte
gewinnen



Reputation ≠ Image

- Image spiegelt die Unternehmensidentität wieder
- im Gegensatz zu Reputation ist Image ein kurzfristiges Phänomen und ein Mittel, um Kunden anzulocken
- Image ist das, was man braucht, damit die andern denken, dass man so ist, wie man gern wär'." - Frank-Markus Barwasser



Mit Imagekampagnen Reputation retten?

- Sinkendes Vertrauen der Bevölkerung



Quelle: Karmasin
Motivforschung

*„Öffentlichkeitsarbeit ist das Management von Kommunikation zwischen einem Unternehmen und all seinen Bezugsgruppen (Kunden, Medien, Mitarbeitern, Organisationen, ...). Dabei geht es um das bewusste, geplante und dauerhafte Bemühen um ein **Vertrauens**verhältnis zwischen Unternehmen und deren Umwelt im weitesten Sinn.“*

Wir waren wieder im Spiel!



Reputation und Medien

- Stakeholder nehmen Unternehmen über Medien wahr
- wachsende Expertisierung der Medien
- massive Zunahme der Skandalisierungsraten



Reputation und Medien

In dem Maß, wie Medien immer erfolgreicher die Reputation von Unternehmen kritisch hinterfragen, wächst deren Bedeutung als primäre Zielobjekte reputationserhaltender und –bildender Maßnahmen.



Reputationsmanagement

- Beeinflussung der Wahrnehmung der Organisation durch alle Stakeholder, direkt oder indirekt
- zielt darauf ab, deren interessengeleitetes Verhalten mit den unternehmerischen Zielen in Einklang zu bringen



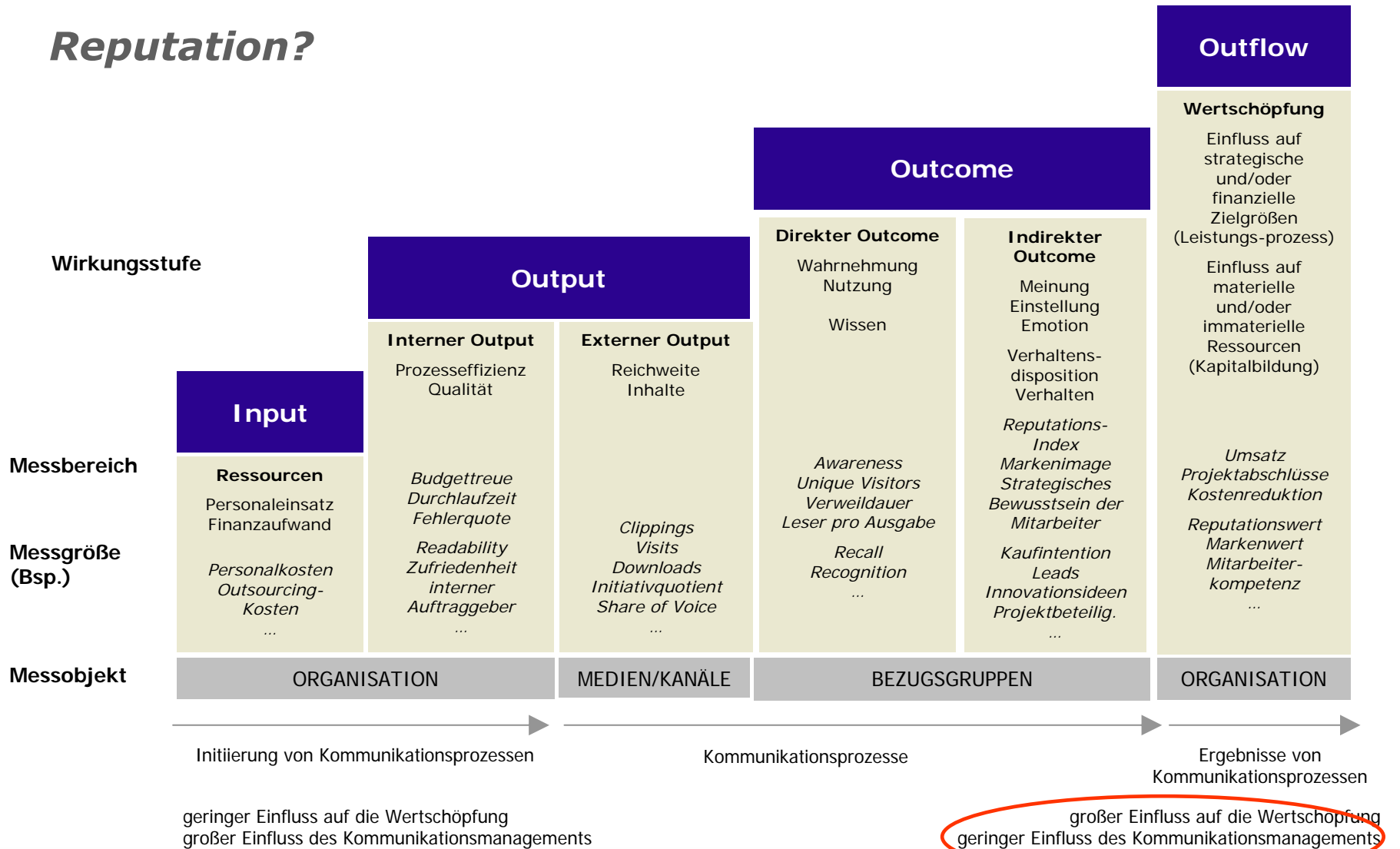
Reputationsmanagement

CORPORATE COMMUNICATIONS

Implementierung der Reputationsstrategie



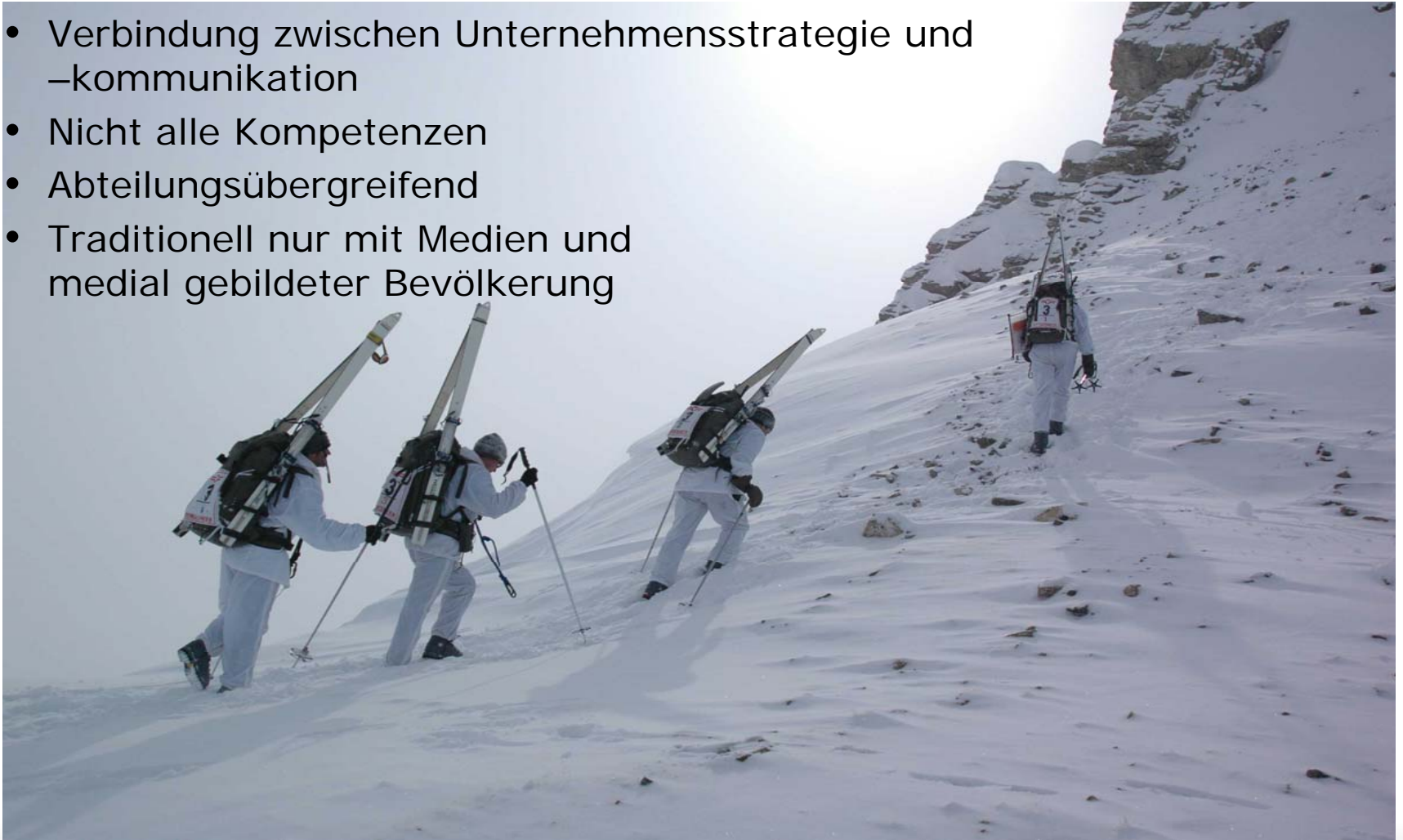
Reputation?

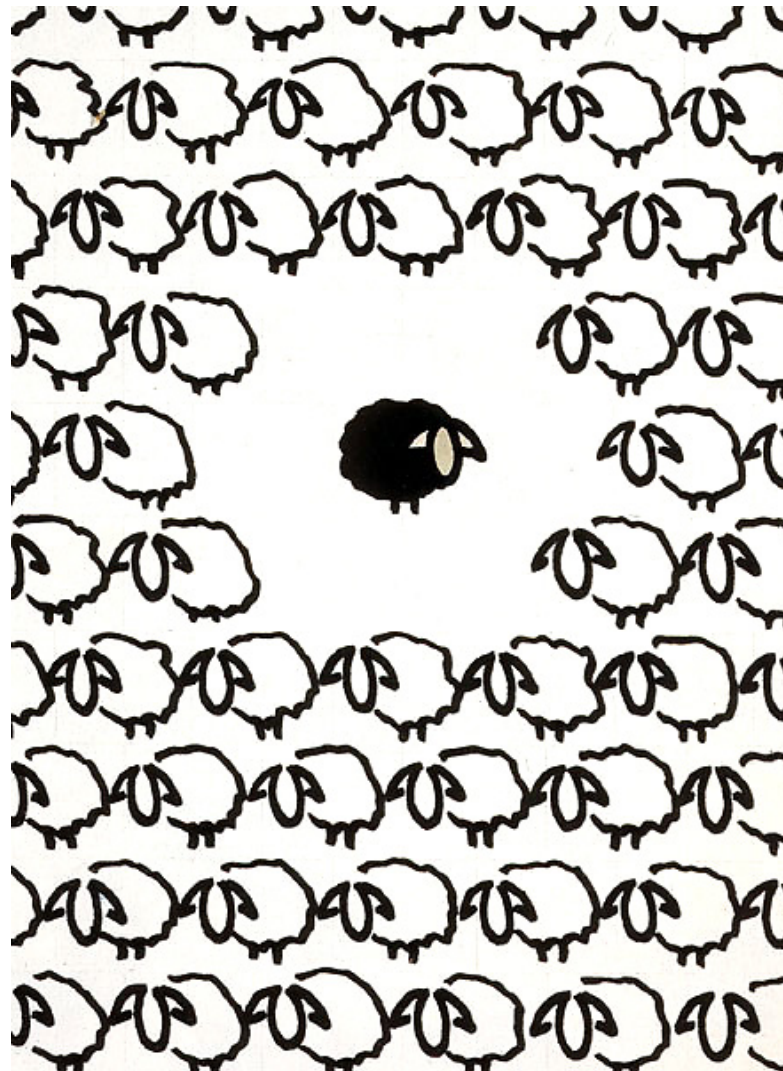


großer Einfluss auf die Wertschöpfung
geringer Einfluss des Kommunikationsmanagements

Die größten Herausforderungen

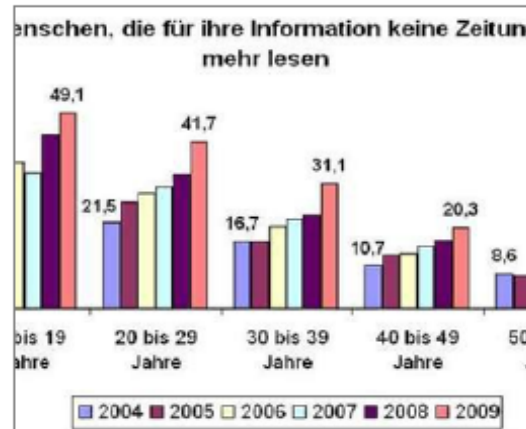
- Verbindung zwischen Unternehmensstrategie und –kommunikation
- Nicht alle Kompetenzen
- Abteilungsübergreifend
- Traditionell nur mit Medien und medial gebildeter Bevölkerung





Die zweite Chance:
Der Paradigmenwechsel in der
Kommunikation

Meinungsbildung verändert sich



- » „Internet für tägliche Informationen unverzichtbar“
 - 72% aller Studierenden zwischen 30 und 39
 - 60% aller mit Abitur oder Studium
 - 50% aller 14 bis 29-jährigen
 - 45% aller 30 bis 39-jährigen
 - 37% aller 40 bis 49-jährigen

- » „Lese für Informationen keine Zeitung mehr“
 - 50% aller 14 bis 19-jährigen
 - 40% aller 20 bis 29-jährigen
 - 30% aller 30 bis 39-jährigen

- » „Internet als wichtigste Infoquelle bei gezielter Suche“
 - Anstieg von 9 auf 55% aller Deutschen zwischen 1999 und 2009 (2. nach TV)
 - Mit Abstand wichtigste Quelle bei 20 bis 29-jährigen (81%, TV nur noch 56%)

Quellen: ACTA 2009, Allensbach, FAZ Netzökonom (<http://bit.ly/6QpK15>)

Klassische PR alleine hilft nicht mehr, Social Media alleine noch nicht.



DON'T BE
AFRAID OF CHANGE.

© 2011 matchgroup. All rights reserved. matchgroup.com

match group

consulting . pr . marketing . media



Web 2.0 isn't a thing...

It's a state of mind.

*"Web 2.0 ist ein Konzept, eine Methode, ein Gedanke, vielleicht ein Plan. Ganz vielleicht sogar eine Philosophie. Es hat mit Offenheit zu tun, mit **Vertrauen**, mit Authentizität, mit Kollaboration, damit, dass wir im Netz in der Summe eben mehr sind als eine Horde Halbaffen, die vor Fernsehern mit Schreibmaschinen sitzen."*

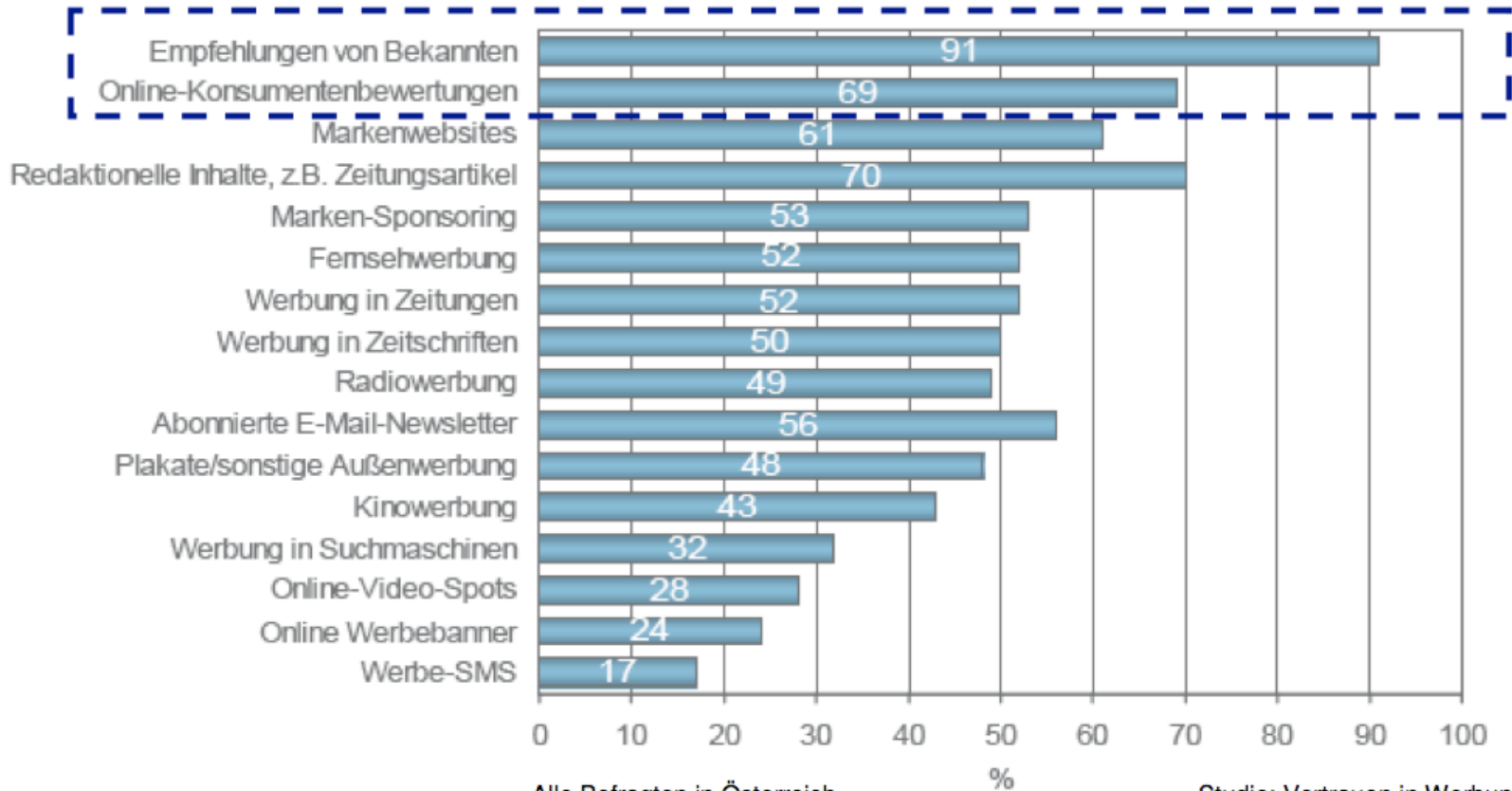
Märkte sind Online-Gespräche



„Genau in diesem Moment wird online über Sie oder Ihre Marke diskutiert.“



Meinungsbildung im Web 2.0



Alle Befragten in Österreich
Basis, n= 501

Studie: Vertrauen in Werbung
Quelle: ACNielsen, 2009

Die Ziele haben sich nicht geändert. Aber ist die aktuelle Praxis der Unternehmenskommunikation fit für die aktuelle Herausforderung?



MitarbeiterInnen

bespitzeln, überwachen



DEUTSCHLAND

Lidl für Mindestlohn im deutschen Handel

17. Februar 2010, 13:26



Lidl setzt sich für Mindestlöhne im deutschen Handel ein.

Der Discounter ist für die Einführung eines Mindestlohns im Einzelhandel - Gewerkschaften sind zurückhaltend

Mit einem überraschenden Vorschlag hat die zweitgrößte deutsche Discounter-Kette Lidl die Arbeitsbedingungen im Einzelhandel in Deutschland eine neue Wendung gegeben. In einem Brief an den Wirtschaftsprofessor Rudolf Hickel schreibt der Chef der Lidl-Muttergesellschaft Klaus Meyer grundsätzlich für die Einführung eines Mindestlohns im Einzelhandel sei. Damit lässt er sich einen Missbrauch von Lohndumping

Sollte sich der Vorschlag durchsetzen, wäre es der erste Schritt damit nach dem Bau, den Gebäudereinigern und der Abfallwirtschaft der größte Wirtschaftszweig mit einem Branchenmindestlohn in Deutschland. Hintergrund dieses Vorschlags ist die Bemühung des Einzelhandels um einen neuen Tarifvertrag. Der alte Branchentarifvertrag stammt nämlich noch aus der Wirtschaftswunderzeit. Auf Basis eines neuen Vertrags könnten die Tarifparteien beantragen, dass dieser für alle Unternehmen der Branche verbindlich wird.

Takis
24.02.2010 10:05
Und trotzdem geh ich nicht zum Lidl.
Es braucht auch keinen Mindestlohn sondern einfach eine Beschränkung des Maximallohns innerhalb eines Unternehmens, abhängig vom Minimallohn und der Unternehmensgröße.
permalink antworten
bewerten melden

also dann ...
17.02.2010 16:31
naja .. lidl musste ja nachdem bespitzelungs - des aster die flucht nach vorne antreten !
allein mir fehlt der glaube...
permalink antworten
bewerten melden

russiaTV
17.02.2010 22:51
lidl, hofer kg.... gehören boykottiert
die größten ausbeuter die es gibt. die legen die latte so tief daß ALLE GEZWUNGEN SIND arbeitskräfte AUSZUBEUTEN.
permalink antworten
bewerten melden

Wir sind bereits Teil des Systems, ob wir wollen oder nicht

Your customers:

Will they buy again?

**Unabhängige
Bewertungen**

Kundenbewertung **4.7 / 5**

★★★★★

Kundensupport sehr gut
Die Bestellung war sehr
einfach Der Versand war
MEHR...

 **GARANTIERT**
echte Meinungen

Es muss ein grundsätzlich neues Verständnis darüber herrschen, dass eine Einbahnstraßen-Kommunikation zugunsten Mehrweg-Kommunikation aufgegeben wird



Kann ich Kommunikation heute überhaupt noch steuern?



„social“ heißt übersetzt nicht „Dialog“ sondern „gemeinsam“



match¹group

consulting . pr . marketing . media



Der WeTab-GAU

Amazon.de: Helmut Hoffer von Ankershoffen: Helmut Hoffer von Ankershoffen
www.amazon.de/registry/wishlist/PW11MZUZQVZ5/302-4711933-... Google

amazon.de **Hallo!** Melden Sie sich an, um persönliche Empfehlungen zu erhalten. Neukunde? Bitte hier starten. **Neu: Haustierbedarf**

Mein Amazon | Sonderangebote | Wunschzettel | Gutscheine | Geschenke Mein Konto | Hilfe | Impressum

Alle Kategorien ansehen Suche Alle Kategorien Einkaufswagen

Wunschzettel Wunschzettel Hochzeitsliste Gutscheine Geschenke Geschenkesservice

Hallo. Falls das Ihr Wunschzettel ist, [klicken Sie hier um sich anzumelden](#).

Peter Glaser "Peter"

Peter Glaser "Peter" hat noch keine Artikel auf diesem Wunschzettel.
Auf der Suche nach einem Geschenk? Werfen Sie einen Blick auf unsere Empfehlungen, entdecken Sie unsere Geschenkk Ideen oder nutzen Sie die Suchfunktion.

Helmut Hoffer von Ankershoffen **Einen Wunschzettel suchen**
Wunschzettel ausdrucken

Anzeigen: Kategorie: Sortieren nach: Ansicht:

Amazon.de Geschenkgutscheine

Mit einem kleinen Gutschein erhalten Sie ein großes Lächeln. Gutscheine können Sie per E-Mail (Amazon.de Geschenkgutscheine) verschicken, zu Hause ausdrucken oder als Brief per Post verschicken (der Versand ist natürlich kostenlos).
> [Hier klicken](#)

Dieser Zettel ist für: Helmut Hoffer von Ankershoffen
Lieferadresse: Keine Adresse angegeben
Geburtsstag: Nichts eingetragen
Über mich: Nichts eingetragen
> [Profil von Peter anzeigen](#)

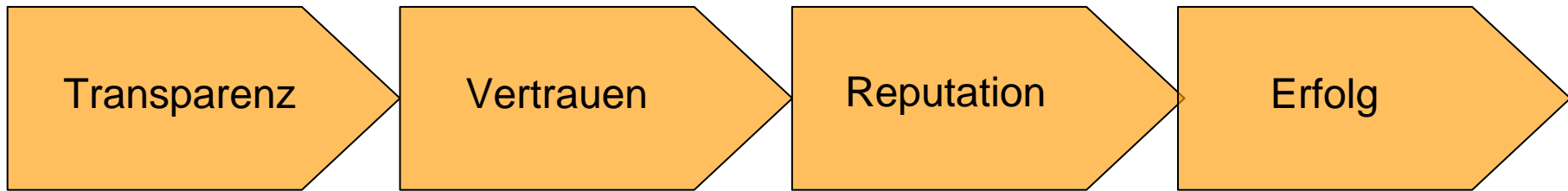
strategische Einbindung von Web 2.0 in die Unternehmenskommunikations

- Social media guidelines
- Trainingsprogramm für Mitarbeiter
- Kommunikationsstrategien für das Unternehmen



Social Relations

- Chance für PR: es geht endlich um Relations!
- Nicht mehr ‚Presse‘
- Letztendlich geht es um das Erzielen von Unterstützungspotential
- Management von Öffentlichkeit: das **Gewinnen von Vertrauen von Peergroups**



Klassische Reputation messen?

- Methoden sind nicht vergleichbar
- Erfüllen unterschiedliche Ziele
- Reputation ist NICHT nur EINE Top-Kennzahl

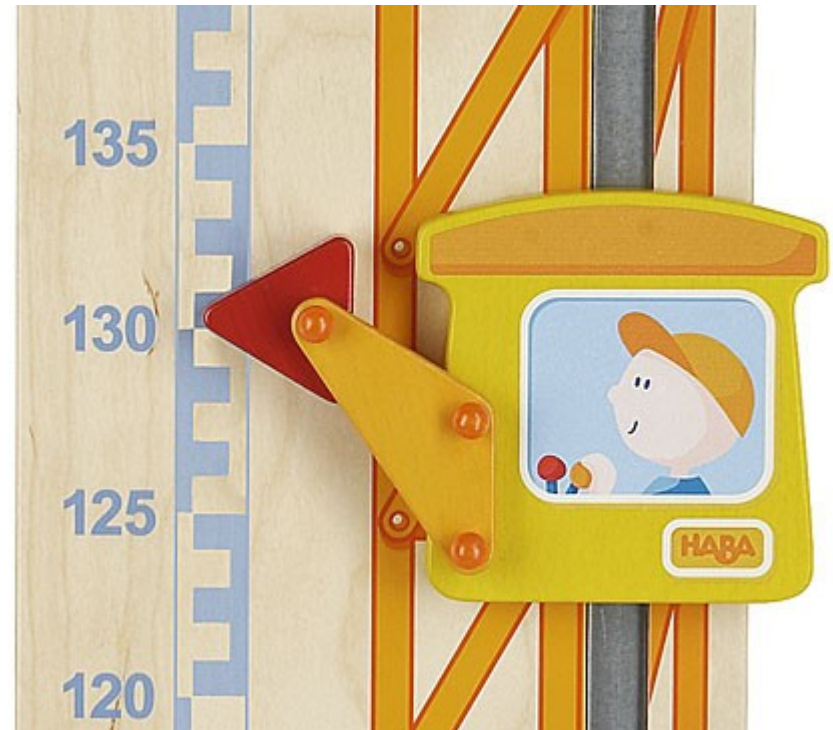


Vor der Reputationsmessung

- Grundlage für Planung und Umsetzung der Reputationsmessung erst nach Erstellung des Reputationsmodells
- Drei Bestandteile müssen bestimmt werden:
 - Reputationsobjekt – wessen Reputation muss gemessen werden
 - Die Operationalisierung der Reputation – beobachtbare Facetten müssen identifiziert werden (Reputationsdimensionen)
 - Reputationsabsender – für jede Anspruchsgruppe unterschiedliche Relevanz (Unterscheidung Mittler, Stakeholder)

Messmethoden

- Stakeholder
 - Focus Groups, Befragungen
 - Stakeholderanalysen
 - Dialog-Workshops
- Medien
 - Medienresonanzanalyse
 - Issues Management
 - Strategisches Komm.management
- Markt
 - Markt- und Markendiagnose
 - Monitoring



Zwei Reputationstypen

- funktionale Reputation – Akteure werden an den Leistungszielen ihrer Bezugssysteme gemessen (z.B. Politik, Wirtschaft)
- soziale Reputation – Akteure handeln in Übereinstimmung mit moralischen Ansprüchen, gesellschaftlichen Normen und Werten



Abmahnen geht gar nicht



David gegen Goliath



Social Reputationsmanagement

- Reputationssysteme, feedbacksysteme

The screenshot displays the Booking.com website interface. At the top, there are logos for Booking.com (online hotel reservations) and RYANAIR.COM. Below the logos, there are language and currency selection options (English, Pound sterling (£)). A navigation menu includes Home, Partners, About Booking.com, and My Booking.

The main content area is divided into several sections:

- Search Hotels:** A yellow box containing a search form with fields for Destination (City, Region, Country, Landmark, Hotel), Check-in date (Day, Month), and Check-out date (Day, Month). A "SEARCH" button is located at the bottom right of this section. A "BEST PRICE GUARANTEED" badge is also present.
- Destinations:** A section listing various cities with their respective hotel counts and a list of featured hotels with their ratings and starting prices.
 - London:** All 592 hotels in London. Featured hotels include Park Plaza County Hall (From £ 90.85), Ashburn Hotel (From £ 135), The Rembrandt (From £ 125), Strand Palace Hotel (From £ 70), and Millennium Hotel London Knightsbridge (From £ 90.56).
 - Dublin:** All 129 hotels in Dublin. Featured hotels include Augustine Apartments (From £ 74.28), Best Western Premier Academy Plaza Hotel (From £ 62.06), Hotel St George (From £ 51.72), Jurls Inn Christchurch (From £ 83.69), and Trinity Lodge (From £ 70.52).
 - Barcelona:** All 415 hotels in Barcelona. Featured hotels include Barceló Raval (From £ 94.03), Petit Palace Museum (From £ 72.44), Acta Atrium Palace (From £ 91.04), Hotel Barcelona Catedral (From £ 108.13), and Olivia Plaza Hotel (From £ 90.55).
 - Milan:** All 260 hotels in Milan. Featured hotels include Starhotels Ritz (From £ 91.91), Starhotels Rosa (From £ 135.40), Grand Hotel Plaza (From £ 117.54), Hotel Mozart (From £ 13.16), and Starhotels Anderson (From £ 92.24).
- Top destinations:** A grid of destination cards for Milan (260 Hotels), Málaga (55 Hotels), Pisa (29 Hotels), Alicante (33 Hotels), Liverpool (53 Hotels), Glasgow (74 Hotels), Rome (686 Hotels), Paris (901 Hotels), and Frankfurt/Main (179 Hotels). A "More destinations" link is provided at the bottom.
- Why use Booking.com?:** A section highlighting key benefits:
 - Low rates:** No booking fees, Save money!, Best Price Guaranteed.
 - Maximum choice:** 57000+ hotels, 15000+ destinations.
 - Satisfied guests:** Over 19 million rooms booked in 2007.
 - Impartial advice:** Hotel reviews from real guests.
 - We speak your language:** Website and customer service in English and 20 other languages.

At the bottom, there is a footer with links for About Booking.com, Partners, Customer service, FAQ, Terms & Conditions, and Privacy statement. It also includes a multi-language selector, a copyright notice (© 1996-2009 Booking.com), and a list of office locations (Amsterdam, Athens, Barcelona, Berlin, Cambridge, Cape Town, Dubai, Dublin, London, Loulé (PT), Lyon, Madrid, Moscow, Munich, New York, Orlando, Paris, Rome, San Francisco, Sydney, Singapore, Stockholm, Vienna, Warsaw). A reference ID (0EAD8) is also provided.

Social Reputationsmanagement

18. März 2010

PR-Debakel für Nestlé

Greenpeace-Spot wird zum Selbstläufer im Web - ohne Einhalt.

Greenpeace treibt Nestlé und die Marke Kitkat mit einem Schockvideo im Web viral vor sich her. Nachdem Nestlé offenbar eine britische Variante des Videos bei Youtube löschen ließ, kursiert der Clip nun lawinenartig durchs Netz. Mit bitterbösen Bildern prangert Greenpeace an, dass für die Herstellung von Kitkat noch immer Palmöl verwendet wird, für das ein Lieferant in Indonesien die Regenwälder rodet. Dies gefährdet den Lebensraum der dort lebenden Orang-Utans.

Inzwischen ist das Video, in dem ein Kitkat-Riegel den blutigen Finger eines Orang-Utans enthält, auf unterschiedlichen Plattformen wieder zu sehen und erzeugt mehr Interesse als je zuvor. Massenweise wird es via Twitter und Facebook weiterempfohlen.

Streisand-Effekt nennt man übrigens dieses PR-Debakel. Benannt ist der Effekt nach dem Hollywoodstar Barbra Streisand. Sie war 2003 vor Gericht gezogen, um ein Luftbild ihres Strandhauses aus dem Web zu tilgen. Die Aufregung sorgte für eine massenhafte Verbreitung des Bildes.

Nestlé hat unterdessen mitgeteilt, dass seit Januar 2010 der gesamte Bedarf an Palmöl für den hiesigen Markt mit so genannten Green Palm Zertifikaten abgedeckt werde. Mit diesen Green Palm Zertifikaten werde der nachhaltige Anbau unterstützt. Die Zentrale im Schweizerischen Vevey erklärt zudem, ab 2015 nur noch zertifiziertes Palmöl einsetzen zu wollen. Auch habe man die Zusammenarbeit mit einem besonders umstrittenen Zulieferer eingestellt.

(Quelle: *Horizont.net*)

Klassische online KPI's funktionieren nicht im Web 2.0

Page Impressions, Unique Vistors, etc. sagen nichts über Engagement, Konversation, Intensität etc. aus.



Kennzahlen



Social Media Monitoring

	Dialoge	Befürworter	Support	Innovation
KPI's	Share of Voice, Audience Engagement Conversation Reach	Active Advocates, Advocates Influence, Advocacy Impact	Resolution Rate, Resolution Time, Satisfaction Score	Topic Trends, Sentiment, Ration Idea Impact

(Altimetergroup)

5-Phasen des Rep_Managements



Klärung der Leitfragen

- Wer sind Ihre Stakeholder?
- Wie denken und was sagen sie über Ihr Unternehmen bzw. Ihre Organisation?
- Welchen Aspekten messen Sie die größte Bedeutung bei?
- Welche Reputationsgefahren gibt es in Ihrem Unternehmen?
- Was kommunizieren Sie auf Basis welcher Strategie wann an wen?
- Was schreiben die Medien darüber?
- Wie können Sie für Ihre Stakeholder wichtiger werden?



Die Zukunft gehört dem strategischen Managen von Sozialer Reputation

- Was sagen die Menschen über mich?
- Wie sagen sie es und an welchen Orten/in welchen Räumen?
- Wie verhalte ich mich, wenn ich zu ihnen stoße/eintrete?
- Was und wie beginne ich ein Gespräch? Gleicht das einer Diskussion oder einem Gespräch?
- Kann ich sie zu Freunden machen?
- Was sagen meine bisherigen Freunde/Unterstützer dazu?
- Wie verhalte ich mich ihnen gegenüber?
- Und letztendlich: wie pflege und erhalte ich das gewonnene Vertrauen? Und was wollte ich damit?

„It's a people-driven economy, stupid“

(Erik Qualman)

„It's a people-driven communication, stupid“

kommunikation, die andere wege geht.



match' group

kontakt

gabriele brandner

t +43 1 489 44 77 - 0

m +43 699 136 28 241

g.brandner@matchgroup.at

match group

arbeitergasse 1-7, a – 1050 wien

www.matchgroup.at

match group

consulting . pr . marketing . media