

# **Der Rektor als Marke. Zur Rolle von CEO Reputation Management an österreichischen Universitäten.**

**Masterthese, Mai 2009; Donau Universität Krems**

## **Kurzzusammenfassung**

Im Rahmen der vorliegenden Master Thesis wird das bislang wissenschaftlich nur wenig erschlossene Thema CEO Reputation Management umfassend dargestellt und beleuchtet. Die Arbeit bietet damit einen Überblick über den aktuellen Stand der Diskussion im Kontext mit der ebenfalls jungen Disziplin der Hochschulkommunikation.

Eine empirische Studie, bei der Pressesprecher österreichischer Universitäten sowie Journalisten, die über Universitäten berichten, befragt wurden, liefert am Beispiel von Universitäten erstmals Aussagen über die Chancen von CEO-Reputation Management für Non-Profit-Organisationen.

In einer aus der Literatur hergeleiteten und argumentierten Definition wird CEO Reputation Management verstanden als die „systematische Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle aller Kommunikationsaktivitäten rund um die erste Person in einer gewinn- oder nichtgewinnorientierten Institution mit dem Ziel, bei den verschiedenen Bezugsgruppen langfristig eine gewünschte Bewertung aufzubauen, die die betreffende Person im für die Institution positiven Sinn profiliert.“

Die Aufarbeitung des Themas zeigt: Gezielte Personalisierungsstrategien zum Reputationsaufbau und damit als Mittel zur Profilierung der eigenen Institution bergen auch für die Kommunikation von Rektoren an Österreichs Universitäten Potenzial. Um auf Spezifika von Universitäten im Vergleich zu Unternehmen hinzuweisen, wird abschließend der Terminus „Rector Reputation Management“ eingeführt.