



318 Reputations- management

Mirko Lange



Freie Journalistenschule

Modul 318: Reputationsmanagement

Autor: Mirko Lange

Legende

→ Aufzählung

↘ Lernziel

★ Definition

⊙ *Aufgabe / Übungen*

❖ **Schlagwort**

© 2015 Freie Journalistenschule. Alle Rechte vorbehalten.

Der gesamte Inhalt des vorliegenden Lehrmoduls (Texte, Bilder, Grafiken, Design usw.) und jede Auswahl davon unterliegt dem Urheberrecht und anderen Gesetzen zum Schutze geistigen Eigentums der Freien Journalistenschule oder anderer Eigentümer. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung des Eigentümers unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Zuwiderhandlungen werden zivil- und strafrechtlich verfolgt.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Text berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften. Sämtliche verwendete Handelsmarken oder Markenzeichen sind Eigentum der jeweiligen Rechteinhaber.

Die Freie Journalistenschule und ihre Dozenten und Autoren haben höchste Sorgfalt bei der Erstellung des vorliegenden Lehrmoduls angewandt. Dennoch übernehmen sie keinerlei Verantwortung oder Haftung für Richtigkeit oder Vollständigkeit, eventuelle Fehler oder Versäumnisse innerhalb des Lehrmoduls. Die Inhalte und Materialien werden unter Ausschluss jeglicher Gewährleistung zur Verfügung gestellt. Insbesondere erfolgt die Anwendung von im Lehrmodul dargestellten Erkenntnissen auf Gefahr des Teilnehmers.

Verlag: Freie Journalistenschule, Berlin
www.freie-journalistenschule.de
Druck: MKM Media, Kleinmachnow
Made in Germany.

Inhalt

1.	Einleitung: Warum Reputationsmanagement?	8
2.	Kurzer Ausflug: Medienmarkt und Meinungsbildung	11
2.1	Die Rolle der klassischen Medien	11
2.2	Die Folgen des Social Webs	14
3.	Aspekte von Reputation	17
3.1	Die Bedeutung einer Marke	17
3.2	Die Bedeutung von Images	21
3.3	Die Bedeutung von Authentizität	24
3.4	Die Bedeutung von Vertrauen, Transparenz und Glaubwürdigkeit	27
3.5	Die Bedeutung von Bekanntheit	29
2.	Die Arbeit des Social Media-Referenten im Reputationsmanagement	33
4.1	Sich der eigenen Reputation bewusst werden	33
4.2	Reputation und Aspekte von Reputation messen	36
4.3	Grenzen der Markt- und Meinungsforschung	38
4.4	Corporate Narrative: Markengeschichten erzählen	39
4.5	Grundlagen des Storytellings	41
4.6	Reputationsmanagement in der Arbeit mit Communities	45
4.7	Interne Community: Mitarbeiter und enge Partner	46
4.8	Stakeholder-Umfeld und Touchpoints	53
5.	Fazit	57

Antworten zu den Selbstkontrollaufgaben	58
Glossar	61
Literatur	63
Über den Autor	66
Ihre Notizen	67

Allgemeine Lernziele:

- **Sie verstehen, was das Konzept der Reputation ausmacht.**
- **Sie lernen, dass Reputation nicht durch das Anwenden von Kommunikationsmaßnahmen erreicht wird, sondern durch wahrhaftiges Verhalten.**
- **Sie verstehen, dass Reputationsmanagement daher immer eine gesamtunternehmerische Aufgabe sein muss.**
- **Sie lernen, welche Aspekte von Reputation für Marken von Bedeutung sind, und wie Markenkommunikatoren damit umgehen.**
- **Sie erfahren, welche Aufgaben Markenkommunikatoren in Bezug auf Reputationsmanagement haben können – und welche davon für Social Media-Referenten relevant sind.**

1. Einleitung: Warum Reputationsmanagement?

Reputation – das ist umgangssprachlich der Ruf einer Person, einer Gruppe oder einer Organisation. Klingt einfach, ist es aber nicht. Denn was ist der gute oder schlechte Ruf? Wer definiert ihn? Und warum ist er gut oder schlecht? Nach dem Gabler Wirtschaftslexikon ist Reputation ...

- ★ „... das auf Erfahrungen gestützte Ansehen und ggf. auch Vertrauen, das ein Individuum oder eine Organisation bei anderen Akteuren hat. Reputation spielt eine wesentliche Rolle bei der Einschätzung künftiger Verhaltensweisen von A als potenziellem Interaktionspartner von B, v. a. in solchen Situationen, die vertraglich nur unvollständig bzw. gar nicht erfasst werden (können). Reputation stellt heute ein Äquivalent für die traditionellen Begriffe Ehre oder Tugend dar.“¹

Erfahrung, Vertrauen, Einschätzung, Ehre, Tugend – die Grundbezüge der Reputation sind doch auffällig emotionaler, moralischer, persönlicher Natur und entsprechend schwer fassbar. Zudem braucht es immer ein Gegenüber, das Reputation ausspricht. Reputation ist dabei bei Weitem keine Erfindung der PR. Alle modernen Gesellschaften kennen das Ordnungssystem der Reputation, das dem Einzelnen einen Bezugsrahmen bietet, um Entscheidungen treffen zu können. „Dieser Gemüsehändler ist ein Schlitzohr“, „schwarze Hunde beißen häufiger als weiße“, „BMW-Fahrer sind Raser“, „McDonald’s macht dick“ – dies sind alles Hinweise auf die Reputation von Personen, Gruppen und Marken. Diese Aussagen geben aber auch Orientierung: Dem Gemüsehändler kann ich trauen, diesem nicht. Warum? Weil sein Verhalten mir diese Einschätzung nahe legt. Oder weil meine Oma das gesagt hat – und ich vertraue meiner Oma und dass sie wahrheitsgemäß über ihre Erfahrungen berichtet. Reputation kann aber unter Umständen auch etwas mit Vorurteilen zu tun haben, die vorschnell gefällt werden.

- ★ „[The] concept of reputation, which focuses on what people expect from a company, (...) looks beyond products and services into areas such as open and honest communication, playing an active role in society on issues that matter to people, leadership and governance, and strong performance. (...) That is the definition of reputation: the emotional connection stakeholders have with a company“.²

Reputation hat also mit etwas zu tun, das über die Produkte an sich hinausgeht. Es sind nicht die Kartoffeln des Gemüsehändlers, die „etwas falsch gemacht“ haben, sondern der Händler. Wer ein hohes Ansehen genießt und wem deshalb vertraut wird, erhält gleichzeitig referenzielle Kraft. Seinen Aussagen wird eher geglaubt. Wenn ich im Laufe dieses Manuskripts auf weitere Experten und angesehene Forschungsinstitute verweise, dann nutze ich diese auch, um Sie von meinen anderen Aussagen zu überzeugen. Ich füge also eine Referenz und somit Gewicht und Glaubwürdigkeit bei – und erwarte, dass das gesamte Manuskript dadurch an Glaubwürdigkeit und ich dadurch an Reputation gewinne. Manipuliere ich Sie deshalb? Jein. Denn zunächst einmal agiere ich damit sozial korrekt

1 Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Reputation, online im Internet: wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/9313/reputation-v6.html.

2 Reputation Institute UK (2012).

3. Aspekte von Reputation

Lernziele:

In diesem Kapitel lernen Sie, ...

- was Marken, Images, Authentizität und Vertrauen sind,
- wie Sie Reputation beeinflussen,
- was Emotionen, Beziehungen und Erwartungen für den Aufbau von Reputation bedeuten.

Eine Überzeugung, die alle Menschen teilen, besitzt Realität.
Aristoteles

Der Ruf eines Unternehmens kann gut oder schlecht sein. Er kann aber auch neutral sein, z. B., wenn nichts oder nichts Relevantes zum Unternehmen bekannt ist. Aus Markensicht ist nur der gute Ruf, also die positive Besetzung der Marke, erstrebenswert. Ein neutraler Ruf ist mit Inexistenz im Bewusstsein von *Stakeholdern* gleichzusetzen. Ein sich verschlechternder Ruf kann deutlich in Form von Absatzeinbrüchen wahrgenommen werden und sogar zum Konkurs führen.

Die Beurteilung einer Marke ist dabei immer ein subjektiver Vorgang. Das kumulierte Urteil vieler Einzelpersonen ergibt das öffentliche Ansehen einer Marke. Jedoch geschieht die Urteilsfindung nur selten unabhängig von äußeren Ereignissen, und Menschen fällen Urteile nicht ausschließlich aufgrund von eigenen Erfahrungen. Vielmehr fügen sie Informationen aus Erzählungen, Erfahrungsberichten und fremde Meinungen ihren eigenen hinzu. Nicht jeder Einzelne wird beispielsweise erlebt haben, dass schwarze Hunde öfter beißen oder dass die Ergebnisse von Forsa-Studien stets der gesellschaftlichen Wirklichkeit entsprechen. Das vermeintliche Wissen in Form einer Einschätzung wird weitergegeben: von der Familie, den Nachbarn, den Medien, Dozenten und den Marken selbst. Letzteres geschieht durch Inszenierung. Ob das Urteil faktisch stimmt, wird nur selten selbst untersucht – was auch nicht immer möglich oder clever wäre, man denke nur an die beißenden Hunde.

3.1 Die Bedeutung einer Marke

Ein Beleg für die Macht der Marke ist der legendäre Coke-Pepsi-Test, den Wissenschaftler um Samuel McClure²¹ vom Baylor College of Medicine in Houston/Texas 2004 mit einer neuropsychologischen Fragestellung wiederholten.²² Probanden tranken im Blindtest Cola der Hersteller Coke und Pepsi. Pepsi-Cola wurde von der Mehrheit der Probanden

21 McClure et al. (2004).

22 Die Neuropsychologie versucht, psychologische Phänomene mit physiologischen Merkmalen (Gehirnaktivitäten) zu erklären. Mehr unter: <http://de.wikipedia.org/wiki/Neuropsychologie>.

Über den Autor

Mirko Lange

Mirko Lange ist Berater für die Themen Content-Strategie, Content-Marketing und Social Media. Der studierte Jurist und PR-Fachwirt berät seit knapp 20 Jahren Unternehmen in allen Fragen der Öffentlichkeitsarbeit und vor allem der Online-Redaktion und Online-PR. Zu seinen Kunden zählen sowohl Konzerne wie die Deutsche Bank, die Deutsche Bahn, die Commerzbank, die HypoVereinsbank oder Sky als auch eine ganze Reihe Start-ups und mittelständische Unternehmen.

Seit rund fünf Jahren hat sich Mirko Lange auf das Thema „Social Media“ spezialisiert. Neben seiner Tätigkeit als Berater ist er Dozent für das Thema „Social Media-Management“ und „Social Media-Strategie“ an der Bayerischen Akademie für Werbung und Marketing, der Social Media Akademie und der University of St Andrews in England.

Zudem ist Mirko Lange ein gefragter Sprecher auf Konferenzen sowie Autor zahlreicher Veröffentlichungen und aktiver Blogger. Im Jahr 2015 erschien sein Buch „Strategisches Content Marketing“ beim Gabler Verlag. Zwischen 2005 und 2010 war er Chefredakteur des PR-Guide, 2012 war er auf der Shortlist „Social Media Persönlichkeit des Jahres“ der „Social Media Economy Days“.