

18.10.2018 - 14:22 Uhr

Reputation: Beziehungsarbeit für den Unternehmenserfolg - BILD



Expertentalk "DeFacto-BusinessBreakfast" beleuchtete Faktoren im Reputationsaufbau und richtigen Umgang mit Meinungen im digitalen Kommunikationsraum

Wien (ots) - Ein "guter Ruf" ist das höchste Ziel der meisten Kommunikationsmaßnahmen und bringt Unternehmen unbestrittene Vorteile. Doch wie lassen sich "weiche" Werte wie Vertrauen und Image messen und in harte Bilanz-Währung ummünzen? Das erklärte und diskutierte eine Runde von Kommunikationsprofis heute auf Einladung des Media-Intelligence-Anbieters APA-DeFacto in Wien.

Von Kundenbindung über Aktienkurs bis zu Mitarbeiter-Attraktivität reichen die positiven Auswirkungen einer hohen Reputation. Diese zu erreichen, sei Beziehungsarbeit, stellte Alexis Johann von Fehr Advice in seiner Keynote dar: "Je intensiver die Beziehung eines Kunden mit dem Unternehmen ist, desto stärker ist die Identifikation mit der Marke. Das ist das Ziel des Reputationsmanagements." Worauf diese Beziehung basiert, ist hingegen - wie auch im Zwischenmenschlichen - höchst unterschiedlich. Je nach Unternehmen und Stakeholder-Gruppe variieren die Faktoren und Dimensionen der Reputation erheblich: So könne die wahrgenommene Fairness einer Handelskette gegenüber ihren Lieferanten, etwa den heimischen Bauern, weniger ausgeprägte Faktoren wettmachen.

Reputation sei eine Grundhaltung, so Grazia Nordberg, Geschäftsführerin der Agentur Loebell Nordberg: "Man kann nicht Dinge kommunizieren, die nicht gelebt werden, spätestens in einer Krise fällt das Konstrukt zusammen. Umgekehrt ist Vertrauensaufbau - beispielsweise mit Journalistinnen und Journalisten - in guten Zeiten besonders wichtig. Es hat keinen Sinn, nur in schlechten Zeiten plötzlich transparent und informativ zu werden."

Ein Fehler in einem Bereich des Unternehmens sei noch nicht unbedingt ein Problem, warnte Ingrid Gogl, Head of Digital & Brand Communication bei den ÖBB, vor zu viel Aufgeregtheit. "Missgeschicke können passieren, ein Problem entsteht immer nur im Umgang damit. Kunden wollen sich ernst genommen fühlen: Wenn jemand aufgrund einer Zugverspätung von fünf Minuten einen wichtigen Termin verpasst, ist es ihr oder ihm egal, dass wir zu 96 Prozent pünktlich sind. Wir müssen vermitteln, dass es nicht in Ordnung war und uns Leid tut."

Für die unterschiedliche Wahrnehmung von negativen Schlagzeilen bei unterschiedlichen Zielgruppen nannte Stefan Schiel von marketmind ein Paradebeispiel: "Der Abgasskandal von VW hatte bisher keine Auswirkungen auf den Verkaufserfolg. Die Erklärung: Für Kunden, deren Auto funktioniert und die mit dem Service zufrieden sind, gibt es schlicht keine Krise."

Die digitale Präsenz eines Unternehmens könne dabei vielfach nicht mehr getrennt von der gesamten Reputation gesehen werden, diese seien zu eng verwoben, waren sich die Expertinnen und Experten einig. Eine große Chance der Diskussionen im digitalen Raum sei es, diesen "zuhören" und sie systematisch auswerten zu können, betonte APA-DeFacto-Geschäftsführer Klemens Ganner:

"Ich kann erfahren, was meiner Zielgruppe wichtig ist und worüber sie spricht und kann dann entscheiden, ob ich ein bestimmtes Thema besetzen möchte."

Man dürfe aber auch nicht jede kritische Meldung mit einem "Shitstorm" verwechseln und müsse auch zu Entscheidungen und Werten des Unternehmens stehen, so das Podium. "Zuhören ja - aber nicht zu viel fürchten", fasste Ingrid Gogl zusammen. Womöglich ein guter Rat für jede Beziehung.

Das aktuelle Whitepaper von APA-DeFacto "Die Macht des guten Rufs" bietet vertiefende Einblicke in dieses Thema und kann unter salesdesk@apa.at kostenlos angefordert werden.

Weitere Bilder in der [APA-Fotogalerie] (<https://www.apa-fotoservice.at/galerie/14485>)

Über APA-DeFacto

Die APA-DeFacto GmbH ist österreichischer Marktführer in den Bereichen Medienbeobachtung und Media Intelligence und betreibt eine der größten deutschsprachigen Mediendatenbanken. Sie bietet ihren Kunden ein umfangreiches Monitoring- und Analyse-Portfolio in Form von Pressespiegeln und Medienresonanz-Analysen. Der Datenpool beinhaltet aktuell mehr als 130 Millionen Dokumente aus rund 800 Quellen - darunter sämtliche APA- sowie internationale Agentur-Meldungen, österreichische und internationale Tageszeitungen, Radio- & TV-Sendungen, Magazine, Fachmedien, Web- und Social Media-Beiträge, Firmendaten, Bilderdienste sowie den APA-OTS Originaltext Service.

Bild(er) zu dieser Aussendung finden Sie im AOM / Originalbild-Service sowie im OTS-Bildarchiv unter <http://bild.ots.at>

Rückfragehinweis:

APA - Austria Presse Agentur
Petra Haller
Unternehmenssprecherin
Leiterin Unternehmenskommunikation
Tel.: +43 (0)1 360 60-5710
petra.haller@apa.at
<http://www.apa.at>

Digitale Pressemappe: <http://www.ots.at/pressemappe/1275/aom>

*** OTS-ORIGINALTEXT PRESSEAUSSENDUNG UNTER AUSSCHLIESSLICHER INHALTLICHER VERANTWORTUNG DES AUSENDERS - WWW.OTS.AT ***

Medieninhalte



BILD zu OTS - <https://www.apa-fotoservice.at/galerie/14485> Im Bild v.l.n.r.: Alexis Johann (Fehr Advice), Ingrid Gogl (ÖBB), Grazia Nordberg (Loebell Nordberg), Klemens Ganner (APA-DeFacto), Stefan Schiel (Marketmind) und Alexander Raffener (Raffener Reputation/Moderation).

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100018349/100821145> abgerufen werden.