



Österreichische Gesellschaft  
für Kommunikation und Reputation

Presseinformation, Wien 4. Juni 2020

## Reputation ist das Kapital in Krisenzeiten

**Krisen zu meistern gehört zum Geschäft von Kommunikationsverantwortlichen. Die Coronakrise rückt das Finanzkapital von Unternehmen in den Mittelpunkt. Wenn Kommunikationsmanager von Kapital sprechen, meinen sie in erster Linie jenes, das sie durch ihre tägliche Arbeit wesentlich mitgestalten - das Reputationskapital. Eine hohe Reputation bildet das Rückgrat eines Unternehmens und jeder Krisenmanager ist bestrebt, sich im Notfall dieses Kapitals bedienen zu können. Es ist genauso überlebensnotwendig wie eine solide Finanzdecke. Die Gesellschaft für Kommunikation und Reputation #komrep führte in den vergangenen zehn Jahren über sechzig Reputationsanalysen durch, die alle zeigen: das Unterstützungspotential wichtiger Marktbegleiter hängt zu sechzig Prozent von einer hohen Reputation ab.**

In schwierigen Zeiten ist jedes Unternehmen und jede Organisation mehr denn je auf Solidarität und guten Willen von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, Kunden und Geschäftspartnern und deren Unterstützung angewiesen. „Supportive behavior“ gibt den Wunsch wider, es möge dem Unternehmen, der Organisation gut gehen. Unternehmen mit hohem „supportive behavior“ tun sich gerade in der Krise leichter, kulante Lösungen mit Vermietern und Lieferanten zu finden, Kunden zu motivieren, gerade jetzt einzukaufen und die Geschäftsbeziehung aufrecht zu erhalten, Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen bei der Stange zu halten.

Die Österreichische Gesellschaft für Reputation und Kommunikation hat in den vergangenen zehn Jahre mehr als sechzig Reputationsanalyse bei Unternehmen und Organisationen in Österreich durchgeführt. Stefan Schiel, Geschäftsführer von komrep: „Supportive behavior“ hängt zu mehr als sechzig Prozent von einer hohen Reputation ab. Und hohe Reputation haben vor allem jene Unternehmen und Organisationen, schon immer glaubwürdig und vertrauensvoll aufgetreten sind. Das klingt zwar einfach, ist es aber nicht. Glaubwürdigkeit und Vertrauen bauen jene Unternehmen auf, die zum Beispiel auch dann reden, wenn es einmal nicht so gut läuft. Firmen, die nicht nur Erfolge verkaufen, die sagen, was ist und nichts beschönigen oder unter den Teppich kehren.“ Alles Eigenschaften, die verantwortungsvolle PR-Leute als das Einmaleins ihrer Arbeit sehen und auch umsetzen, wenn man sie lässt.

Weitere wichtige Faktoren sind laut der Reputationsmessung der Österreichischen Gesellschaft für Reputation und Kommunikation auch ein verantwortungsvoller Umgang mit gesellschaftlichen Anliegen und Umweltthemen, eine anständige und faire Beziehung zu Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, gute und innovative Produkte, profilierte Führungspersönlichkeiten und nicht zuletzt wirtschaftlicher Erfolg. Schiel weiter: „Welche dieser Faktoren besonderes Gewicht haben, ist bei jedem Unternehmen unterschiedlich. Es

lässt sich aber genau analysieren. Aus dem Ergebnis lässt sich dann ein konkreter Leitfaden für die Unternehmenskommunikation erstellen, um Reputationskapital aufzubauen.“ Wissen und Fakten über Reputationskapital stärkt im übrigen den verantwortlichen Kommunikationsmanagern den Rücken für ihre tägliche Arbeit.

komrep-Geschäftsführer Schiel erklärt: „So, wie man solides Finanzkapital nicht mit einem einzigen Deal aufbauen kann, ist es auch mit dem Reputationskapital. Hohe Reputation erlangt man nicht von heute auf morgen. Sie ist das Ergebnis einer kontinuierlichen langfristigen Arbeit. Im geschäftlichen Alltag wird oft die Frage gestellt, wofür dieser jahrelange Aufwand für den Aufbau von Reputationskapital notwendig sein soll, wenn damit kein kurzfristiger Verkaufserfolg erzielt werden kann. Jetzt in der Krise macht sich eine solche Arbeit jedoch bezahlt und ist im einen oder anderen Fall sogar überlebenswichtig. Jetzt wäre also ein guter Anlass, sich mit Reputationskapital auseinander zu setzen.“ Weil es keine Frage ist, ob es wieder einmal eine Krise gibt, sondern nur wann und in welchem Ausmaß.

### **Über die Gesellschaft:**

Die Österreichische Gesellschaft für Kommunikation und Reputation hat sich der Förderung der Unternehmenskommunikation verschrieben. Das Wissen um Kommunikationsprozesse und Zusammenhänge der unterschiedlichen Wirkungsebenen zur Steuerung der Reputation schafft die Basis für den Erfolg – für die Kommunikation und letztlich unterstützend für die gesamte Organisation. Was wäre jedoch eine Steuerung ohne Controllinginstrumente? Genau hier setzt #komrep mit der Reputationsanalyse an, die eigens von marketmind und dessen Geschäftsführer Stefan Schiel für die Gesellschaft konzipiert wurde und laufend weiterentwickelt wird. Sie verdeutlicht die Wirksamkeit von Reputation in den Unternehmensbereichen und Stakeholdergruppen. Daraus lassen sich wertvolle Handlungsanweisungen für eine zielgerichtete Unternehmenskommunikation ableiten. Die Gesellschaft hat sich durch zahlreiche Messungen für seine Mitglieder ein fundiertes Wissen über die Zusammenhänge und Wirkungsweisen zu Reputation aufgebaut.

Mehr Infos zu Reputationsanalyse und Reputationsmanagement auf [www.komrep.at](http://www.komrep.at)

Foto:

**Dr. Stefan Schiel**

Geschäftsführung Österreichische Gesellschaft für Kommunikation und Reputation

Rückfragen richten Sie bitte an:

Gerlinde Wiesner, die Kommunikationsberater

[wiesner@diekommunikationsberater.at](mailto:wiesner@diekommunikationsberater.at)

Mobil: 0664/14 08 197

[www.diekommunikationsberater.at](http://www.diekommunikationsberater.at)

