

Artikel drucken

Lehrstück: Reputation als Leitmotiv

Finanzkommunikation ist heute keine isolierte Disziplin mehr. Vielmehr ist sie ein integrierter Bestandteil der Unternehmenskommunikation. Zu Recht, wie eine Studie unter dem Titel „Return on Reputation“ von Hill und Knowlton zeigt: Diese Studie weist nach, dass immaterielle Werte, Image und Reputation einen erheblichen Einfluss auf die Unternehmensbewertungen durch Analysten ausüben. Mehr als 80% der in dieser Studie befragten Analysten waren der Meinung, dass Unternehmen, die diese Tatsache nicht beachten, finanzielle Einbußen erleiden werden. Gesellschaftliche, ethische und ökologische Aspekte rücken also immer stärker in den Fokus des Interesses. Aus dieser Entwicklung resultieren weit reichende Herausforderungen für die Finanzkommunikation. Erfolgreiche Kommunikation, egal für welche Stakeholder, muss schon im Ansatz symmetrisch sein. Auch in der Auseinandersetzung mit privaten und institutionellen Investoren, mit Analysten und Behörden genügt es heute nicht mehr, das Unternehmen als wirtschaftlich Handelnden im Blick zu haben. Es ist zugleich auch Arbeitgeber, Corporate Citizen und Mediensubjekt. Kurz gefasst: Das Image bei den jeweiligen Anspruchs- und Zielgruppen speist sich auch aus der ganzheitlichen Reputation des Unternehmens, also aus der Summe aller (Teil-)Images. Klare und durchgängige Botschaften in allen Kommunikationsmitteln, auf allen Ebenen und für alle Zielgruppen, auf Basis einer klar definierten Corporate Identity, tragen zu seiner Profilierung nachhaltig bei. Und die Aufgabe einer Agentur muss es deshalb in Zukunft sein, alle Botschaften im Rahmen eines umfassenden Reputationskonzeptes auf den Punkt zu bringen.

Manfred Großert ist
Managing Director der Agentur united communications
www.united.de