

■ **Bernhard Bauhofer**

■ **Reputation
Management**

■ **Glaubwürdigkeit
im Wettbewerb
des 21. Jahrhunderts**

orell füssli Verlag AG

Inhalt

1. Wendezeit – oder doch nur Imagekosmetik?	8
2. Vom «Image» zur «Reputation»	15
3. Macht und Ohnmacht – neuartige unternehmerische Herausforderungen des 21. Jahrhunderts	20
3.1. «Everywhere is nowhere» – wie die Globalisierung die Unternehmen um den Erdball treibt	23
3.2. Die «neuen Hoffnungsträger» oder Unternehmen als Staatsersatz	27
3.3. Unternehmen als öffentliches Gut und die Hassliebe zu den Medien	30
3.4. Der hybride Stakeholder	32
3.5. Die globale Macht der NGOs und Pressure Groups	35
3.6. Anachronismus zwischen dem Innen und Außen des Unternehmens	37
3.7. Die Virtualität der Geschäftsbeziehungen	39
3.8. Die Konvergenz von Berufs- und Privatsphäre ...	40
3.9. Die fatale Shareholder-Value-Dominanz	42
3.10. Die Grenzen des gängigen Marketing- und Markenverständnisses	44

4. Vom Shareholder-Value- zum Stakeholder-Value-Unternehmen	49
4.1. Innovation	60
4.2. Kommunikation	63
4.3. Human Resources	68
4.4. Corporate Governance	74
4.5. Beziehungsmanagement	77
4.6. Stellenwert CEO	79
5. CEO-Reputation: Gestern Egotrip – morgen Win-Win ..	81
5.1. Vom Patriarchen zum CEO	86
5.2. Herausforderungen an den Stakeholder-Value-CEO	93
5.3. Der CEO der Zukunft	96
5.4. Der CEO als Marke	101
5.5. Reputationswirksame Faktoren der «CEO-Marke»	103
■ <i>Kommunikation</i>	103
■ <i>Stakeholder-Beziehungspflege</i>	105
■ <i>Führungsstil</i>	108
■ <i>Outfit und persönlicher Stil</i>	111
■ <i>Fotostil</i>	114
5.6. Vom Shareholder- zum Stakeholder-CEO	115
6. Reputation Management	116
6.1. Von Shell zu Dell: Wie Global Players ihre Reputation managen	116
■ <i>Wie sich Shell vom Saulus zum Paulus wandelte</i> ..	120
■ <i>Der Microsoft-Reputationstransfer</i>	124
■ <i>Barclays Bank: Potenziellen Krisen vorbeugen</i>	126
■ <i>Swiss Re: Die Reputationskette</i>	131

■ <i>Dells handfeste Herausforderungen im virtuellen Geschäft</i>	136
6.2. Schritte zum Reputation-Management- Programm	139
■ <i>Aufbau der Reputation</i>	140
■ <i>Erhalt und Weiterentwicklung der Reputation</i>	143
■ <i>Schutz der Reputation</i>	144
6.3. Entwicklung eines Reputation-Management- Programms	149
■ <i>Erster Schritt: Erfassung der aktuellen Reputation</i> .	149
■ <i>Zweiter Schritt: Definition der Ziel-Reputation</i> ...	152
■ <i>Dritter Schritt: Einbeziehung des CEO-Credos</i> ...	153
■ <i>Vierter Schritt: Corporate & CEO Brand Mapping</i>	158
■ <i>«New Denner» – der Aldi der Schweiz</i>	159
■ <i>Andrey Kostin, Präsident der russischen Staatsbank für Außenhandel</i>	163
■ <i>Fünfter Schritt: Corporate Wording</i>	167
■ <i>Sechster Schritt: Verantwortlichkeiten und Umsetzung</i>	169
■ <i>Siebter Schritt: Externer Support</i>	171
7. FAQ – Fragen und Antworten	174
Anhang	181
Coca-Cola oder: Das Ende des amerikanischen Markenmythos ..	181
Sony oder: Fußkrank in die technologische Zukunft	185
Bibliografie	189