

06 Unternehmen

Marken · Märkte · Marketing

HORIZONT No 7

# Leistungsnachweis für Pressesprecher

Der Corporate Communication Cluster Vienna (CCCV) legt mit dem ‚Reputation Scoring‘ ein Modell vor, mit dem sich der Erfolg von strategisch angelegter Kommunikationsarbeit anhand von Benchmarks nachvollziehen lässt

In Zeiten eines allgemeinen Spardrucks sind es nicht nur das Marketing und die Werbung, die gehörigen Erklärungsnotstand gerade in großen Unternehmen haben. Auch die Abteilungen für Corporate Communications geraten mitunter vorschnell in das Visier von Sparmaßnahmen, schließlich stehen den damit verbundenen Personalkosten keine unmittelbaren Erlöse gegenüber, und der Erfolg und die strategische Relevanz von Unternehmenskommunikation sind oftmals nicht auf den ersten Blick zu erkennen.

**Die Bedeutung sichtbar machen**  
Genau hier setzt die Initiative des Corporate Communication Cluster Vienna (CCCV) an. Der Verein wurde bereits 2006 gegründet und hat das Ziel, „fortschrittliche Unternehmenskommunikation“ zu fördern. Einheitliche und durchgängige Prozesse spielen dabei ebenso eine Rolle wie messbare Standards, die Generierung von Benchmarks und die Identifizierung von sogenannten Best-Practice-Beispielen. Weil die Zusammenarbeit sehr offen und vertraulich abläuft, hat jedes bestehende Mitglied ein Veto-recht, wenn es darum geht, dass ein neues Mitglied dem Verein beitreten möchte. Zu den Mitgliedern des CCCV zählen mittlerweile so namhafte Unternehmen wie A1 Telekom Austria, Bank Austria, Henkel, ÖBB, OMV, Rewe, Roche, Siemens, Vöslauer oder die Wiener Städtische. Als Präsident fungiert Michael Hlava, im Brotberuf

Michael Hlava (AIT und Präsident des CCCV), Harald Katzmaier (FAS-Research), Stefan Schiel (marketmind), Christoph Bruckner und Gerlinde Wiesner (Die Kommunikationsberater und Geschäftsführer des CCCV) und Alexander Zauner (marketmind).

© 11 |a| Staff



Head of Corporate and Marketing Communications beim Austrian Institute of Technology (AIT), Vizepräsidentin ist Rewe-Sprecherin Corinna Tinkler. Die Geschäftsführung des Verbands wird von Christoph Bruckner und Gerlinde Wiesner von der Agentur Die Kommunikationsberater wahrgenommen. Ein Kernelement im Bestreben des CCCV, die Relevanz professioneller und fundierter Unternehmenskommunikation sichtbar zu machen, ist das „Reputation Scoring“. Bei dieser von marketmind entwickelten Untersuchung wird die Reputation von

Unternehmen in mehreren Dimensionen erfasst; anhand von Benchmarks lassen sich über einen längeren Zeitraum Entwicklungen ableiten. „Reputation ist von größter Relevanz für ein Unternehmen und beeinflusst den Markenwert signifikant“, erklärt CCCV-Präsident Hlava.

**Sechs Dimensionen in drei Gruppen**  
Beim „Reputation Scoring“ wird die Reputation der teilnehmenden Unternehmen anhand von sechs Dimensionen in drei Stakeholder-Gruppen untersucht: Die sechs Dimensionen

für Reputation sind: „Emotional Appeal“, „CSR & Sustainability“, „Workplace Environment“, „Products & Services“, „Leadership“, und „Performance“. Zunächst werden 100 für das jeweilige Unternehmen relevante Optionen Leader, die zuvor auf Basis einer Netzwerkanalyse von FAS.research identifiziert wurden, mittels Online-Fragebogen um ihre Wahrnehmung gebeten. Danach wird die Reputation in der Gesamtbevölkerung erhoben, und zwar bei 500 Menschen ebenfalls mittels Online-Fragebogen. Die dritte Stakeholder-Gruppe nennt sich „In-

voled Public“, es handelt sich hierbei um Kunden oder Mitarbeiter. Alle diese Ergebnisse fließen in das „Reputation Scoring“ ein. Neben den detaillierten Ergebnissen zu den einzelnen Dimensionen gibt es auch einen Gesamtwert für das Unternehmen.

## Rin Navi für Kommunikation

„Die CCCV-Reputationsanalyse gibt sich jedoch nicht damit zufrieden, den Status quo der Reputation eines Unternehmens zu erheben“, erklärt Geschäftsführer Christoph Bruckner. Denn, so Bruckner weiter: „Mithilfe dieses Analyse-Tools lässt sich zusätzlich ermitteln, welche Themen und Schwerpunkte für bestimmte Stakeholder besonders wichtig sind. Anhand einer Matrix lässt sich erkennen, in welchen Bereichen das Unternehmen besonders gut bewertet oder besonders kritisch gesehen wird. Und es lässt sich feststellen, ob diese Einschätzung für die Reputation des Unternehmens besonders relevant ist.“ Kommunikationsmanager sollen damit nicht nur ein Instrument zur Erfolgsmessung in die Hand bekommen, sondern auch ein Planungsinstrument, quasi ein Navigationsgerät für die Unternehmenskommunikation.“ Es soll die Position der Kommunikationsverantwortlichen im eigenen Unternehmen stärken, da Entscheidungen objektiv begründbar geworden sind – und weniger der Eindruck besteht, Unternehmenskommunikation würde auf Basis von Bauchentscheidungen erfolgen. sl