
Corporate Reputation Management

Cornelia Wüst · Ralf T. Kreutzer
(Hrsg.)

Corporate Reputation Management

Wirksame Strategien für den
Unternehmenserfolg

 Springer Gabler

Herausgeber

Cornelia Wüst
C. Wüst & Partner,
Eichstr. 30, 5020 Salzburg,
Österreich
E-Mail: wuest@cwuest.com

Ralf T. Kreuzer, Berlin
Professor für Marketing an der Hochschule für
Wirtschaft und Recht, Berlin, sowie
Marketing und Management Consultant
E-Mail: kreutzer.r@t-online.de

ISBN 978-3-8349-3043-9
DOI 10.1007/978-3-8349-3720-9

ISBN 978-3-8349-3720-9 (eBook)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2012

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Lektorat: Barbara Roscher, Jutta Hinrichsen
Einbandentwurf: KünkelLopka GmbH, Heidelberg

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.
www.springer-gabler.de.

Vorwort

Anlass für dieses Buch ist der immer stärker aufkommende Ruf nach einer vertieften Auseinandersetzung mit dem Corporate Reputation Management, der gleichzeitig die steigende Relevanz des Corporate Reputation Managements zum Ausdruck bringt. Gab es bereits in der Vergangenheit viele Versuche, die verschiedenen Facetten des Reputation Managements zu systematisieren und zu interpretieren, fehlt bis heute die holistische, gleichzeitig theoriebasierte und praxisorientierte Auseinandersetzung mit diesem wichtigen Thema. Dabei wird den Protagonisten dieses wichtigen Themenfelds im Management zunehmend eines deutlich: **Reputation bedeutet Wertschöpfung.**

Während der Recherche zu diesem Buch sind in der Anfangsphase mehr Fragen entstanden als Antworten und Lösungen zu finden waren. Eines war jedoch schnell klar: Es ist ein Thema – insbesondere in Konzernen und größeren Organisationen, die vielfach unumwunden zugaben, sich lieber erst an der Zweitaufgabe dieses Werkes zu beteiligen, wenn bei ihnen bereits konkrete Erfahrungswerte und Ergebnisse der eigenen, noch im „Versuchsstadium“ befindlichen Maßnahmen vorliegen werden. Eher noch in der Minderheit befinden sich solche Unternehmen, die sich bereits mitten im Prozess der Implementierung eines Corporate Reputation Managements befinden und bereits eigene Reputation-Teams gebildet haben. Dabei zeigen unsere Analyseergebnisse deutlich, dass sich diese Unternehmen mit ihren konkreten Schritten bei der Umsetzung eines **holistischen Reputation Managements** noch deutlich in der Minderheit befinden.

Das heißt nichts anderes, als dass viele Unternehmen die **Relevanz des Corporate Reputation Managements** für ihren langfristigen Unternehmenserfolg zwar erkannt, jedoch noch nicht ausreichend im Fokus haben. Dies ist vielleicht auch deshalb der Fall, weil häufig die Frage noch ungeklärt ist, wer letztendlich für das strategische Reputation Management verantwortlich zeichnet. Das Marketing? Die Unternehmenskommunikation? Eine eigens geschaffene Stabsstelle? Wir fanden in der Praxis verschiedene Konzepte der organisatorischen Verankerung des Corporate Reputation Management.

Dabei müssen sich u. E. alle Unternehmen mit den folgenden grundlegenden **Fragenstellungen des Corporate Reputation Managements** auseinandersetzen:

- Was stellt den Kern des **Corporate Reputation Managements** dar und für welche Unternehmen ist dieses von besonderer Relevanz?

- Welches sind die dominierenden **Ziele des Reputation Managements** und welche Zielgruppen stehen dabei im Fokus?
- Welche **Instrumente** können im Rahmen des Reputation Managements zum Einsatz kommen und tragen damit zu einer besseren Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens bei?
- Wie werden alle relevanten **Reputationsaktivitäten** zu einem sinnvollen Ganzen zusammengeführt, um einer Organisation eine einzigartige Identität zu geben?
- Wie können die **Auswirkungen der Reputationsanstrengungen** evaluiert werden, um gegebenenfalls Adaptionen im Reputation Management vorzunehmen?
- Wie kann das **Reputation Management organisatorisch verankert** werden?
- Welche **Rolle** kommt **der Unternehmenskommunikation** beim Reputation Management zu?

Auf diese und weitere Fragen werden in diesem Werk schlüssige **Antworten** gegeben und **konkrete Hilfestellungen** angeboten. Zusätzlich sollen den Entscheidungsträgern **wertvolle Impulse** zur Beschäftigung mit diesem spannenden Thema gegeben werden, die noch zögern, ob sie sich diesem Thema stellen sollen oder sogar stellen müssen.

Manche unserer Gesprächspartner sahen die **Relevanz des Reputation Managements allerdings** vor allem im Zusammenhang mit Krisen, die mehrheitlich durch die Präsenz und Diskussionen im Internet ausgelöst werden. Dies greift aber vielfach zu kurz. Online-Reputation sollte auch „in ruhigem Fahrwasser“ einen festen Platz auf der Agenda der Reputationsverantwortlichen haben. Allerdings herrscht in vielen Fällen beispielsweise noch eine Verunsicherung darüber, in welcher Form und vor allem in welchen Formaten eine adäquate Präsenz in den sozialen Medien sinnvoll ist. Diese Verunsicherung wird besonders dann deutlich, wenn Unternehmen selbst Zielscheibe von Internet-Attacken werden.

Wer sein Reputation Management schwerpunktmäßig auf seine Online-Reputation reduziert, verkürzt das Corporate Reputation Management auf einen – wenn auch wichtigen Kommunikationskanal. Einem **innovativen, strategisch orientierten Ansatz des Corporate Reputation Managements** entspricht es viel mehr, die strategische Kraft des Reputation Managements zum langfristig erfolgreichen Aufbau belastbarer Beziehung zu allen relevanten Stakeholdern zu erkennen und entsprechend zu gestalten, der durch permanenten Dialog geprägt ist. Das Internet bietet hierbei einen Medienkanal, der es erlaubt, direkt und vor allem zeitnah diesen Dialog zu gestalten, wird jedoch die „klassischen“ Kommunikationskanäle nicht komplett ersetzen können. Das Internet hat das Kommunikationsverhalten nachhaltig verändert. Darauf müssen sich Entscheider einstellen und die Spielregeln mitgestalten. Ein konsequentes Reputation Management wird dabei von innen nach außen wie auch von außen nach innen umgesetzt und durchdringt die gesamte Organisation. Nur so kann die erforderliche **holistische Betrachtung des strategischen Corporate Reputation Managements** erreicht werden.

Vor allem im deutschsprachigen Raum wird Reputation Management in vielen Organisationen – wenn überhaupt – häufig noch aus der Perspektive der **Corporate Commu-**

nications strategisch ausgestaltet. Der Unternehmenskommunikation kommt innerhalb des Reputation Managements zu Recht eine große Bedeutung zu, da unternehmerische Aktivitäten kommunikativ an die jeweiligen Zielgruppen vermitteln werden müssen. Aber weitere Organisationseinheiten wie Einkauf, Entwicklung, Human Resources, Vertrieb, Marketing, CSR, Public Affairs und Investor Relations sind in ein ganzheitliches Reputation Management zu integrieren. Doch auf welcher gemeinsamen konzeptionellen und strategischen Basis erfolgt hier die notwendige Integration? Da das Corporate Reputation Management bislang und mehrheitlich keine eigenständige und etablierte unternehmerische Disziplin darstellt, fehlt dem Reputation Management häufig noch das „gemeinsame Dach“ und damit gleichsam eine verbindliche **Reputation-Strategie** sowie eine **Reputation-Plattform**, auf die alle unternehmerischen Aktivitäten schlüssig und glaubwürdig einzahlen.

Natürlich gibt es **Vorzeigeunternehmen**, die das Thema Reputation Management sehr professionell installiert haben. Herausragende Beispiele hiervon finden sich in diesem Werk. Dabei gilt als gesichert, dass die Zahl der Unternehmen, die sich in den nächsten Jahren konsequent mit dem Reputation Management beschäftigen werden, stark ansteigt – und dies nicht nur in **global agierenden Konzernen**. Vor allem auch im **Mittelstand** hat das Thema des strategischen Corporate Reputation Managements noch einen beträchtlichen Nachholbedarf.

Im ersten Teil dieses Werkes geht es primär um **Konzeption und Status quo des Corporate Reputation Managements** (Beitrag Wüst, Wertschöpfungsfaktor). Dazu werden die zentralen konzeptionellen Grundlagen des Corporate Reputation Managements definiert, wobei auch die zentralen **Erkenntnisse der Corporate Reputation Management Studie 2010–11** präsentiert werden (Beitrag Wüst, Studie). Ohne eine umfassende Status quo-Erfassung lassen sich keine relevanten Ziele formulieren. Dem langjährigen Vorwurf, Reputation zähle eher zu den Soft Skills eines Unternehmens und sei nicht wirklich evaluierbar, stehen heute verschiedene Modelle für die **Messbarkeit von Reputationsfaktoren gegenüber** (Beitrag Wiedmann). Wertschöpfendes Reputation Management basiert auf dem, was Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Identifikation intern und extern vermitteln: die für alle Stakeholder verlässlichen unternehmerischen Werte und eine Ethik, die die Grundlage des Corporate Reputation Managements bilden. Insbesondere das Thema **Wirtschaftsethik und Moral** spielt in einer Welt der globalen Verunsicherung und schwindenden Vertrauens in das Management von Unternehmen jeder Branche eine immer größere Rolle (Beitrag Zoche). Beides, Ethik und Moral, sind eng mit einem Engagement verbunden, das heute aus Unternehmen nicht mehr wegzudenken ist, sichtbaren Mehrwert schafft und vor allem die Politik in ihrer Verantwortung für das Gemeinwohl unterstützen: das **ökologische, gesellschaftliche und soziale Engagement**. Milliarden fließen jährlich in Stiftungen, vernachlässigte Regionen und benachteiligte Bevölkerungsschichten. Immer wieder waren Unternehmen dem Vorwurf ausgesetzt, **Corporate Social Responsibility** eher Marketing-technischen Motiven zu betreiben. Nachhaltigkeitsberichte, die das Engagement transparent kommunizieren, auch dann, wenn ein Unternehmen nicht nur schwarze Zahlen schreibt, haben diese Stimmen längst verstummen lassen (Beiträge Sewing, Her-

mann). Die gestiegene Dynamik des globalen und wirtschaftlichen Wandels, das Internet mit seinen vielen Facetten, Kunden, die immer mehr nicht nur ein Produkt kaufen, sondern ihre Kaufentscheidung aufgrund der Reputation eines Unternehmens oder seiner Führungskräfte treffen, fordern Unternehmen besonders: permanenter Wandel, das immer wieder Sich-Neu-Einstellen auf veränderte Rahmenbedingungen heißt der Anspruch – das **Management von Veränderungsprozessen** die Lösung (Beitrag Poppelreuther).

Im zweiten Teil geht es um die **Umsetzung des Corporate Reputation Managements in ausgewählten Unternehmensbereichen**. Neben der Position des **CEO als Reputation Manager** (Beitrag Buholzer) und seinen **Führungskräften** wird verdeutlicht, wie das **Employer Branding als Transmissionsriemen des Corporate Reputation Managements** eingebunden werden kann (Beiträge Hartmann, Weber). Zusätzlich wird veranschaulicht, dass dem damit verbundenen **Internal Branding** (Beitrag Kreutzer, Internal Branding) eine zentrale Bedeutung zur Gewinnung und Bindung von Kunden zukommt. Das hierfür erforderliche **pro-aktive Online Reputation Management** kann dabei nicht auf die Gestaltungsmöglichkeiten verzichten, die heute durch die **sozialen Medien** eröffnet werden (Beitrag Kreutzer, Soziale Medien). Letztere steigern die Meinungsmacht der Kunden – gerade auch von Konsumenten. Durch soziale Medien wie Blogs, Bewertungsportale und Whistleblowing-Plattformen im Internet besteht die Möglichkeit, mit Unternehmen auf Augenhöhe zu kommunizieren. Dabei kann ein bisher vom Unternehmen vernachlässigter privater Blogger, der über eine große Lesergemeinde verfügt, ein Unternehmen mehr „Gutes“ bzw. „Schlechtes“ antun als der Redakteur einer angesehenen Fachzeitschrift. Diese Gewichtungverschiebungen gilt es im Rahmen des Reputation Managements zu gestalten, weil neben den bisherigen und „gewohnten“ Meinungsführern in den Medien eine häufig chaotisch agierende und gleichzeitig schwer oder nicht zu steuernde Meinungsmacht das unternehmerische Spielfeld dramatisch verändert. Folglich erfordert diese Online-Welt ein umfassendes und zeitnahes Monitoring, um die sich hier abzeichnenden Entwicklungen frühzeitig erkennen zu können und ggf. in entsprechende Maßnahmen einzusteigen. Dabei gilt, dass Reputation Management immer auch die Dimension eines verantwortlichen **Erwartungsmanagements** aufweisen muss – und eben nicht nur die eines durch die sozialen Netzwerke immer stärker werdenden reaktiven Krisenmanagements. Zum Erwartungsmanagement gehört auch, den **Return-on-Reputation** im Auge zu behalten (Beitrag Tydecks).

Im dritten Teil geht es schließlich um **Best Practice des Corporate Reputation Management**, das in ausgewählten **Case Studies** präsentiert wird. Am Beispiel **Henkel** wird die Bedeutung von Visionen und Werten als Grundlage der Corporate Reputation vermittelt (Beitrag Tilger). Das Unternehmen **Heidelberger Druckmaschinen** verdeutlicht exemplarisch, wie ein ganzheitliches, global ausgerichtetes Corporate Reputation Management ausgestaltet werden kann (Beitrag Nuneva). Am Beispiel der **TeamBank** wird beispielhaft aufgezeigt, dass ein aktives Corporate Reputation Management ein konsequentes Markenkontaktpunkt-Management erfordert (Beitrag Bruch). Corporate Social Responsibility spielt eine immer bedeutsamere Rolle innerhalb des Reputation Managements. Wie eine CSR-Markenführung in der **Bau- und Immobilienwirtschaft** umgesetzt

werden kann, zeigt der Beitrag Baumgarth/Binckebanck. Zusätzlich wird aufgezeigt, wie diese Themen in einer **Non-Profit-Organisation** umgesetzt werden (Beitrag Heer).

Viele gute Gespräche, Impulse aus On- und Offline-Medien, Feedback und Anregungen von Professoren, Kollegen, Mitarbeitern und Freunden haben dieses Buch ermöglicht. Unser **besonderer Dank** gilt zunächst unseren Autoren, die mit ihren Beiträgen aus Theorie und Praxis Beiträge zum umfassenden Themenbereich Corporate Reputation Management erstellt haben und folglich ihr Wissen und ihre Erfahrungen mit Ihnen als Leser dieses Werkes teilen. Unsere eigenen langjährigen Erfahrungen aus über 20 Jahren Corporate Communications mit nationalen und internationalen Unternehmen sowie der intensiven Beschäftigung mit allen relevanten Facetten des Marketings fließen ebenfalls in dieses Werk ein.

Ein Buch zu schreiben erfordert eine intensive Auseinandersetzung mit dem Thema – die viele Wochenenden und Abende vor der Tastatur und im Internet, lesend oder diskutierend, reflektierend und schreibend verschlingt. Am Ende überwiegt dann die Freude über das vollendete Werk. Wir danken daher auch unseren Freunden und unseren Familien, die uns mit Verständnis und Rücksicht den dafür erforderlichen Freiraum gewährt haben. Unser besonderer Dank gilt Frau Barbara Roscher und Frau Jutta Hinrichsen vom Gabler Verlag, die das Zustandekommen dieses Werkes mit viel Liebe zum Detail begleitet haben.

Wir möchten mit diesem Buch Entscheidungsträgern und Unternehmen bzw. Organisationen Mut machen, das Thema **holistisches Corporate Reputation Management als Wertschöpfungsfaktor** künftig stärker in die Unternehmensstrategie einzubeziehen. Wir freuen uns, wenn wir mit diesem Buch Impulse setzen können, sich mit dem spannenden Thema des strategischen Corporate Reputation Managements zu beschäftigen und laden Sie ein, mit uns in den Dialog zu treten. Sie finden uns in den gängigen Foren von LinkedIn, Xing und Facebook oder direkt per Mail wuest@cwuest.com und kreutzer.r@t-online.de. Wir freuen uns darauf!

Salzburg – Berlin 2012

Cornelia Wüst
Ralf T. Kreutzer

Inhaltsverzeichnis

Verzeichnis der Autoren und Herausgeber	XIII
Teil I Konzeption und Status quo des Corporate Reputation Managements ...	1
Corporate Reputation Management – die kraftvolle Währung für Unternehmenserfolg	3
Cornelia Wüst	
Ansatzpunkte zur Messung der Unternehmensreputation als Grundlage einer Erfolg versprechenden Reputationsmanagementplanung – Das RepTrak-Konzept als Ausgangspunkt und Skizzen zur relevanten Weiterentwicklung	57
Klaus-Peter Wiedmann	
Ohne Ethik keine Basis für Reputation	103
Pater Hermann-Josef Zoche	
CSR-Strategien für ein erfolgreiches Reputation Management	111
Torsten Sewing	
Corporate Social Responsibility – eine faktenbasierte Betrachtung	121
Steffen P. Hermann	
„Damit der Ruf nicht ruiniert wird“ – Veränderungsprozesse im Reputation Management erfolgreich gestalten	135
Stefan Poppelreuter	
Wie Journalisten und Analysten die Glaubwürdigkeit und Authentizität der CEO-Kommunikation bewerten	147
Cornelia Wüst	
Teil II Umsetzung des Corporate Reputation Managements in ausgewählten Unternehmensbereichen	169
Top-Down Reputation Management	171
Sonja A. Buholzer	

Employer Branding als Transmissionsriemen des Corporate Reputation Managements	181
Jens Alexander Hartmann	
Nicht Tinte, sondern Taten zählen – Erfolgreiche Führung bewährt sich im Change Management als Reputation Charger	193
Frank Weber	
Internal Branding als zentrales Handlungsfeld des Corporate Reputation Managements zur Gewinnung und Bindung von Kunden	205
Ralf T. Kreuzer	
Return on Reputation – Strategische Public Affairs	241
Martina Tydecks	
Corporate Reputation Management in den sozialen Medien	251
Ralf T. Kreuzer	
Teil III Best Practice des Corporate Reputation Managements – ausgewählte Case Studies	283
Vision und Werte – Grundlage der Corporate Reputation von Henkel	285
Carsten Tilger	
Corporate Reputation Management bei der Heidelberger Druckmaschinen AG	299
Adriana M. Nuneva	
Aktives Corporate Reputation Management durch konsequentes Markenkontaktpunkt-Management – das Beispiel TeamBank	329
Jörg Bruch	
„Echte“ CSR-Marken als Erfolgskonzept – CSR-Markenmodell und -Markenaudit diskutiert an einem Best-Practice-Beispiel aus der Bau- und Immobilienbranche	341
Carsten Baumgarth und Lars Binckebanck	
Wie NGOs Reputation Management betreiben	357
Wolfgang Heer	
Stichwortverzeichnis	367

Verzeichnis der Autoren und Herausgeber



Prof. Dr. Carsten Baumgarth ist seit 2010 als Marketingprofessor an der HWR – School of Economics and Law in Berlin tätig. Darüber hinaus ist er Gründer und Vorsitzender des Beirats von BAUMGARTH and BAUMGARTH – BRANDCONSULTING. Er wurde 1968 in Darmstadt geboren und studierte, promovierte und habilitierte an der Universität Siegen. Von 2006 bis 2010 lehrte und forschte er als Associate-Professor an der Marmara Universität Istanbul (Türkei). Er hat bislang über 200 nationale und internationale Publikationen mit den Schwerpunkten Markenpolitik und empirische Forschung publiziert. U. a. sind seine Forschungsergebnisse in den Zeitschriften Journal of Business Research, Industrial Marketing Management, European Journal of Marketing, Journal of Marketing Communications, Journal of Business Market Management, Journal of Product and Brand Management, International Journal of Arts Management, Marketing ZFP, Marketing Review St. Gallen und Medienwirtschaft erschienen. Weiterhin ist er Verfasser des Standardlehrbuches Markenpolitik, welches 2012 in vierter Auflage im renommierten Gabler-Verlag erscheint. Aktuell hat er ein umfangreiches Herausgeberwerk mit über 30 Beiträgen zur B-to-B-Markenführung publiziert. Seine Forschungen sind mehrfach international und national mit Best Paper Awards ausgezeichnet worden.



Prof. Dr. Lars Binckebanck ist Professor für Marketing and International Management an der Nordakademie – Hochschule der Wirtschaft in Elmshorn. Nach dem Studium der Betriebswirtschaftslehre in Lüneburg, Kiel und Preston (UK) promovierte er am Institut für Marketing an der Universität St. Gallen (CH). Er war ab 1997 in leitender Funktion als Marktforscher, Unternehmensberater und Vertriebstrainer tätig, bevor er zuletzt als Geschäftsführer bei einem führenden Münchener Bau-träger für Verkauf und Marketing verantwortlich zeichnete. In

bislang über 40 nationalen und internationalen Publikationen beschäftigt er sich mit den Schwerpunkten Industriegütermarketing, Markenführung und Immobilienmarketing.



Jörg Bruch ist Bereichsleiter der TeamBank AG/easyCredit, dem Ratenkredit-Experten der genossenschaftlichen Finanzgruppe, und verantwortlich für Unternehmensstrategie, Markenführung und Kommunikation. Bereits während seines internationalen BWL-Studiums (Nürnberg-Rom) gründete er eine Agentur, die er unter die Top 200 der deutschen Werbeagenturen führte. Daraufhin baute er einen Ambient Media Anbieter auf, der Werbung auf Pizzakartons in über 20 Ländern vermarktet, bevor er in einer Unternehmensberatung für den öffentlichen Dienst als Pionier die Einführung des doppelten Rechnungswesens in Kommunen vorantrieb. Anschließend übernahm er die Marketingleitung in einem Lifestyle-Unternehmen, bis er 2006 als Marketingleiter zur TeamBank kam.



Dr. Sonja A. Buholzer Die frühere Schweizer Bankdirektorin ist Doktor der Philosophie mit universitärer Managementweiterbildung, und Inhaberin einer über inzwischen weit über Europa hinaus tätigen Wirtschafts- und Unternehmensberatung in Zürich. Sie ist Wirtschaftsreferentin, Keynote-Sprecherin und Buchautorin (Die Frau im Haifischbecken). Werdegang: Studium der Literaturwissenschaft, Philosophie, Literaturkritik und Geschichte an der Universität Zürich, 1987 Promotion zum Doktor der Philosophie, 1984–85 wissenschaftliche Assistentin und Lehrbeauftragte an der State University of New York, 1985 Master of Arts (M.A.), Management-Weiterbildung an der Universität Zürich. Die frühere Bankdirektorin leitete die internationale Ausbildung einer Großbank, später die Gesamtausbildung einer Schweizer Bank und war damals eine der jüngsten (und wenigen) Frauen in den Bankdirektionsetagen. 1994 gründete sie die Zürcher Wirtschaftsberatung VESTALIA VISION. Sonja A. Buholzer ist nebenbei auch engagiert als ehrenamtliche Stiftungsrätin in ethisch-nachhaltigen Organisationen und für Frauen im Management, u. a. auch als vieljährige Elektorin des Unternehmerinnen-Preises Schweiz. Sie war eine der ersten Rotary-Präsidentinnen in Zürich und wurde für Ihr Engagement mit dem Paul Harris Fellow von Rotary International ausgezeichnet. Dr. Sonja A. Buholzer ist verheiratet und lebt in der Schweiz.



Dr. Jens Alexander Hartmann war über 10 Jahre in der Pharmaindustrie und im Gesundheitswesen mit Schwerpunkt strategisches Marketing und Brand tätig. Später wechselte er zur international tätigen Unternehmensberatung Gallup als Director of Marketing Deutschland und verantwortet das strategische und operative Marketing, die Unternehmenskommunikation sowie die Geschäftsentwicklung mit Schwerpunkt FORTUNE 500. Herr Dr. Hartmann hält Vorträge u. a. an der IMD in Lausanne und ist als Beiratsmitglied in verschiedenen Organisationen tätig.



Wolfgang Heer ist seit Juni 2011 Geschäftsführer des Bundesverbands Glasfaseranschluss. Bis Mai 2011 war er mehr als drei Jahre lang als hauptamtlicher Geschäftsführer der Fördergemeinschaft Deutsche Kinderherzzentren e. V. tätig. Nach dem Studium begann der Diplom-Volkswirt seine berufliche Laufbahn 1993 als Referent von Bundestagsabgeordneten. Es folgten Stationen als Pressesprecher im damaligen Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft, Forschung und Technologie, als Pressesprecher und Marketingleiter in verschiedenen ITK-Unternehmen sowie als Pressesprecher eines Telekommunikationsverbandes. Wolfgang Heer ist verheiratet und hat drei Kinder. Während der Ausbildung und neben dem Beruf war er 20 Jahre lang ehrenamtlich in den Bereichen Sport und Jugendarbeit tätig.



Dr. Steffen P. Hermann ist seit Anfang 2005 im globalen Exzellenzcentre für Stakeholder Management Forschung – dem Global TRI*M Centre – bei TNS (Infratest) in München tätig. Er ist globaler TNS Experte für Corporate Reputation Research und verantwortet global das in- und externe Marketing der Stakeholder Management Practice. Nach dem Studium der Betriebswirtschaftslehre begann Steffen Hermann seine berufliche Laufbahn 2001 bei der Handelshochschule Leipzig (HHL) als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl Marketingmanagement. Dort war er u. a. Leiter des Competence Centers „Sustainability Marketing“ und nahm neben hochschulbezogenen Tätigkeit auch diverse Gremienarbeit wahr. Nach Abschluss seiner Promotion zum Thema „Corporate Sustainability Branding“ Ende 2004 wechselte er zu TNS Infratest nach München. Dort war er zunächst in einer geteilten Rolle und nahm als Senior Consultant Stakeholder Management neben seiner Rolle im Exzellenzcentre auch Aufgaben als Projektleiter und Kundenbetreuer im Sektor für Industrie- und B2B-Dienstleistungsunternehmen wahr. 2009 wurde er nach China entsandt, um dort die Stakeholder Ma-

nagement Practice und das Geschäft weiter zu entwickeln. Dem folgte 2010 eine Zeit als Regional Director Stakeholder Management für TNS in Lateinamerika mit Schwerpunkt Brasilien. Stefan Hermann ist Autor zahlreicher Artikel und gelegentlicher Redner auf Fachkonferenzen im In- und Ausland.



Prof. Dr. Ralf T. Kreutzer ist seit 2005 Professor für Marketing an der Berlin School of Economics and Law sowie Marketing und Management Consultant. Er war 15 Jahre in verschiedenen Führungspositionen bei Bertelsmann, Volkswagen und der Deutschen Post tätig, bevor er 2005 zum Professor für Marketing berufen wurde. Prof. Kreutzer hat durch regelmäßige Publikationen und Vorträge maßgebliche Impulse zu verschiedenen Themen rund um Marketing, Dialog-Marketing, CRM/Kundenbindungssysteme, Database-Marketing, Web 2.0, Online-Marketing, strategisches sowie internationales Marketing gesetzt und eine Vielzahl von Unternehmen im In- und Ausland in diesen Themenfeldern beraten. Seine jüngsten Buchveröffentlichungen sind „Handbuch Couponing“ (2003), „Kundenclubs and More“ (2004), „Marketing Excellence“ (2007), „Die neue Macht des Marketing“ (2008), „Praxisorientiertes Dialog-Marketing“ (2009), „Praxisorientiertes Marketing“ (2010) und „Praxisorientiertes Online-Marketing“ (2012).



Adriana M. Nuneva ist als Senior Vice President Leiterin des Bereichs „Global Marketing and Communications/Print Media Academy and Consulting“ bei der Heidelberger Druckmaschinen AG. Sie ist verantwortlich für das globale Marketing sowie die Unternehmenskommunikation. Zudem leitet sie das weltweite Netzwerk der firmeneigenen Weiterbildungsakademien für Kunden und Mitarbeiter (Print Media Academy) sowie den Bereich Business Consulting. Im November 1998 trat Adriana M. Nuneva dem Unternehmen bei. Vor ihrer Tätigkeit bei Heidelberg war sie als Beraterin für strategisches Marketing in verschiedenen Firmen im In- und Ausland tätig.



Dr. Stefan Poppelreuter arbeitet seit Anfang 2010 als Kompetenzzentrumleiter für die TÜV Rheinland Consulting GmbH in den Bereichen empirische Sozialforschung sowie Personal- und Organisationsberatung. Seine Arbeitsschwerpunkte liegen in der Personalentwicklung (insbesondere im Führungskräftebereich) sowie im Change Management. Nach seinem Studium der Psychologie und der Betriebswirtschaft war er 10 Jahre als Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Psychologischen Institut der Universität Bonn, Abteilung Wirtschafts- und Organisationspsychologie, tätig. Von 2001 bis 2009 war er Bereichsleiter

der TÜV Rheinland Impuls GmbH im Bereich Personal- und Managementberatung. Er verfügt über langjährige Erfahrungen in der Beratung nationaler und internationaler Unternehmen, Organisationen und Verbände. Dr. Stefan Poppelreuter ist verheiratet und hat zwei Söhne.



Torsten Sewing ist seit Mitte 2011 Leiter der Nachhaltigkeitsabteilung bei der Beratungsgesellschaft Wirtschaftskraft. Er verantwortet den Aufbau der Abteilung und die Bereiche Reputation, CSR und Social Media. Als Industriekaufmann und Wirtschaftsjournalist begann Torsten Sewing 1994 bei der Frankfurter Allgemeinen Zeitung. 1996 wechselte er auf die andere Seite des Schreibtischs und leitete die PR eines Telekommunikationsunternehmens. Anfang 2000 arbeitet er zunächst für zwei Jahre als Journalist in London und stieg dann in die CSR-Beratung ein. Seit 2004 wieder in Deutschland, hat er eine „Community of Practice“ von freien und angestellten CSR-Experten und Dienstleistern aufgebaut. Parallel dazu absolvierte er ein MA-Studium im Bereich Friedensforschung an der Brandeis University, USA. Torsten Sewing ist verheiratet und hat einen Sohn.



Carsten Tilger ist seit Anfang 2010 Head of Corporate Communications bei Henkel. Er verantwortet global die Externe, Interne und Online-Kommunikation sowie Corporate Branding, Sustainability, Reputation und Issues-Management. Nach dem Studium der Volkswirtschaftslehre und einer Ausbildung zum Wirtschaftsjournalisten begann Carsten Tilger seine berufliche Laufbahn 1997 bei der Hoechst AG. Im Jahr 2000 wurde er Leiter Global Media Relations und 2003 Leiter Corporate Communications der Aventis SA, Frankreich, die aus der Fusion der Hoechst AG und Rhône-Poulenc SA hervorging. Von 2006 bis 2009 war er Leiter Corporate Communications der Syngenta AG, Basel/Schweiz. Carsten Tilger ist verheiratet und hat zwei Kinder.



Martina Tydecks ist Geschäftsführerin der Agentur APCO worldwide GmbH. Sie studierte Kunstgeschichte, Germanistik, Philosophie an den Universitäten Köln und Lissabon. Zusätzlich verfügt sie über einen Abschluss als Werbekauffmann der WAK Köln. Ihre beruflichen Stationen führten über die PR-Agentur Elisabeth Kohl PR, Bonn, Referat für berufliche Bildung, Arbeitsmarktpolitik und Statistik beim Deutschen Hotel- und Gaststättenverband e.V., DEHOGA. Seit Mitte 2000 leitet sie als Geschäftsführerin die APCO Worldwide GmbH in Deutschland mit Büros in Berlin und Bonn, in die sie ihre vormals eigenständige Beratungsagentur mit Sitz in Bonn eingebracht hat. Seit

2006 Mitglied des Europäischen Executive Committees APCO und seit 2010 Mitglied des internationalen Management Committees APCO worldwide. Sie hat als Beraterin komplexe Kampagnen in unterschiedlichen Themenfeldern sowohl auf deutscher als auch auf EU-Ebene strategisch geplant und umgesetzt. Martina Tydecks hat in den vergangenen Jahren vorwiegend für Verbände und große, international tätige Unternehmen gearbeitet. Ihre Erfahrung umfasst ein breites Themenspektrum an den Nahtstellen von Politik und Wirtschaft.



Frank Weber ist selbstständiger Unternehmensberater (Weber Advisory) zu den Themen Führung, Kommunikation und Wandel sowie Coach für Führungskräfte und ausgebildeter Mediator. Er studierte nach einer Banklehre Wirtschaftswissenschaften an der Ruhr-Universität in Bochum und absolvierte das General Management Programm an der St. Galler Business School. Kommunikations-, Management- und Change-Erfahrung sammelte er bereits unmittelbar zu Beginn seiner Karriere als Projektleiter einer Unternehmensberatung sowie in den danach folgenden leitenden Positionen verschiedener Konzerne in den Bereichen Konzernentwicklung, -strategie und -kommunikation. Frank Weber ist Dozent für das Thema Change-Management in den gemeinsamen Master-Studiengängen der PR PLUS GmbH Heidelberg und der Donau-Universität Krems sowie Lehrbeauftragter für Change Management und Corporate Identity an der Fresenius Hochschule.



Prof. Dr. Klaus-Peter Wiedmann ist ordentlicher Professor für Marketing und Management sowie Direktor des Instituts für Marketing und Management an der Leibniz Universität Hannover. Er ist darüber hinaus akademischer Direktor im Reputation Institute, New York et al., stellvertretender Vorsitzender der Academy of Global Business Advancement (AGBA) sowie offizieller Gastprofessor an der Henley Business School, Henley, University of Reading, UK. Neben der universitären Tätigkeit liegt eine langjährige Erfahrung in den Bereichen Unternehmensberatung, Top-Management-Coaching sowie Management von Verbänden und Public Private Partnerships vor, die ihren Ausdruck in der Übernahme unterschiedlicher Führungspositionen gefunden hat. Letzteres etwa auch innerhalb mehrerer Aufsichtsgremien – z. B. als Aufsichtsratsvorsitzender des Bundes Türkischer und Europäischer Unternehmen (BTEU) oder als Aufsichtsratsvorsitzender der WOB AG, eine der führenden B-to-B-Markenagenturen in Deutschland.



Cornelia Wüst Studierte Betriebswirtschaft in Mannheim, Dijon und Worms. 1986 gründete sie gemeinsam mit Norbert Hiller die Agentur für Kommunikation Hiller, Wüst & Partner, Esslingen. Sie verfügt über mehr als 25 Jahre Erfahrung als PR-Beraterin, Trainerin und Coach für Führungskräfte aus dem mittlerem und Top-Management, von Unternehmen unterschiedlichster Branchen, Größe – national und international. Strategieberatung, CEO Profiling, Corporate Communications, Krisenkommunikation, Issue Management, Investor Relations, Employer Branding, Media- und Digital Relations gehörten zu den klassischen Beratungsthemen der Agentur für namhafte Firmen wie Yahoo, Dell Computer, Hewlett Packard, Motorola, Sony Ericsson, Vattenfall, McDonald's, ABB, Navigation Technologies, Cognos, BMC, SAP, Software AG, oder Lufthansa Systems. Seit 2008 fokussiert sich Cornelia Wüst auf Workshops, Beratung und Vorträge für das Management und die Abteilung Unternehmenskommunikation zum Thema Reputation Management. Ferner verantwortet sie die Rubrik Reputation Management/CSR in einem führenden deutschen PR-Medium.



Pater Hermann-Josef Zoche Studierte Philosophie und Theologie an den Universitäten Frankfurt am Main, Freiburg, München und Augsburg. Promotion in katholischer Theologie (Augsburg, über Gnadenlehre) und in allgemeiner Philosophie (Freiburg, über Systeme des Denkens), im Nebenfach Studium in Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. Ordenseintritt bei den „Brüdern vom gemeinsamen Leben“. Priesterweihe (1987). Seit 1992 Pfarrer in Waldkirch bei Waldshut, freier Journalist, eigene Seminare und Vorträge für Management und Industrie, Meister- schulungen, Leiter des Seminarkonzepts für „Management und Menschenbild“; zahlreiche Zeitschriftenbeiträge und mehr als zwanzig Bücher (darunter das bestgehende Fachbuch über Konflikte auf dem deutschen Markt [5. Auflage in Vorbereitung], Die JESUS AG, Die zehn Gebote für Manager, Jesus und die Marktwirtschaft, das Bibel-Brevier für Manager, 100 Meditationen für Manager u. a.), über 1000 Reden bei zahlreichen Tagungen und Anlässen in den Themenbereichen Ethik, Konflikte, Kommunikation, Motivation, Erfolg, Sinn, Umgang mit der Macht.