

Abstract: Gute Produkte = erfolgreiches Unternehmen! So einfach ist die Gleichung nicht mehr. Unternehmen müssen inzwischen mehr leisten, als hochwertige Produkte und Dienstleistungen anzubieten. Vielmehr werden die Unternehmen selbst und ihre Reputation immer wichtiger.

Das abstrakte Gebilde der Reputation kann gesteuert werden indem man es mit konkreten Themen füllt. Themen mobilisieren die Öffentlichkeit und andere wichtige Stakeholder und stellen so den „Kraftstoff“ der Reputationssteuerung dar. Über Themen bzw. Issues lässt sich die Reputation (als Ziel) mit dem Issues Management (als Managementprozess und damit Instrument) verknüpfen. Dies ist vor allem für das Issues Management vielversprechend, da es trotz seines interessanten Ansatzes nie eine angemessene Verbreitung in der Praxis erfahren hat. Grund dafür scheint zu sein, dass es als zu komplex und unternehmensfern wahrgenommen wird.

Während die Reputationsmessung stark mit dem Aspekt der Vergleichbarkeit zu anderen Unternehmen verknüpft ist, spielt dieser in der Auseinandersetzung mit dem Issues Management keine Rolle. Im Interesse dieser Arbeit liegt es deshalb, die vergleichende Perspektive in das Issues Management zu integrieren. Es soll herausgefunden werden, ob und wie dies den Issues Management-Prozess erfolgreicher und praxisorientierter gestalten kann.

Gegenstand der Untersuchung ist das Issues Management der „Big Four“ der deutschen Energiebranche – E.ON, EnBW, RWE und Vattenfall. Durch die Zugehörigkeit zu einer Branche sowie die Ähnlichkeit in Größe, Rechtsform und Produktpalette kann von ähnlichen Rahmenbedingungen und Herausforderungen ausgegangen werden. Mithilfe einer Inhaltsanalyse werden die Eigenpublikationen der Unternehmen sowie ihr Vorkommen in der Berichterstattung der Leitmedien FAZ, Handelsblatt, SZ und Die Welt einander gegenübergestellt. Vor allem wird verglichen, wie häufig welche Themen in den Eigenpublikationen und in der Berichterstattung vorkommen.

Die Analyse zeigt, dass die Vergleichbarkeit in Form einer Branchenorientierung zahlreiche Ansätze zur Effizienzsteigerung entlang der verschiedenen Stufen des Issues Management-Prozesses liefert. Dafür bieten die Eigenpublikationen der Wettbewerber ebenso wie ihr Vorkommen in der Berichterstattung wertvolle Hinweise. Die Branchenorientierung hilft im ersten Prozessschritt bei der besseren Identifikation von Issues. Das ist relevant, weil gerade ihr Auffinden mit Komplikationen verbunden ist und daher eine Hürde für die Implementation in der Praxis darstellt. In der Analyse- & Priorisierung-Phase können durch die Untersuchung von Wettbewerbern sowohl deren Issues ermittelt, als auch gleichzeitig ihre Interpretationen und mögliche Verhaltensweisen analysiert werden. Zudem gibt der Abgleich mit der Berichterstattung darüber Aufschluss, wie Issues in der Öffentlichkeit im Zusammenhang mit einzelnen Unternehmen dargestellt werden. Anhand dieser Informationen kann die eigene Positionierung erarbeitet werden, die dann als Basis für die Strategieentwicklung und -implementierung dient. Für die Evaluation schließlich bietet die Branchenorientierung die Möglichkeit, eigene Ergebnisse besser zu validieren.

Art der Arbeit: Master-Arbeit

Verfasserin: Marietta Weiß

E-Mail: marietta.weiss@gmx.de