

Abstract: Angesichts permanenter Veränderungen in der Gesellschaft, aber auch in der Wirtschaft, gewinnt die Reputation für Unternehmen zunehmend an Bedeutung. In der Folge gilt das Gleiche für das Reputationsmanagement in der Unternehmenskommunikation, auch in der Internen Unternehmenskommunikation. Schließlich handelt es sich bei der Reputation um ein *Wahrnehmungsphänomen*, das vor allem durch die Äußerungen von Mitarbeitern geprägt wird. Deren Bereitschaft, sich als Botschafter für die Unternehmensreputation einzusetzen, hängt nicht nur von ihrer Motivation ab, sondern auch von ihrem Wissen. Folglich bestand das Ziel der Arbeit darin, auf der Grundlage des Reputationsmanagement-Modells von Brettschneider und Bihler (2009) bzw. Melfi (2010) die dieser Botschafterrolle zugrunde liegenden Informationsbedürfnisse und Kanalpräferenzen zu identifizieren. Auch wurden die sich daraus ergebende Implikationen für die Steuerung von Inhalten der Internen Unternehmenskommunikation zum Aufbau einer positiven Unternehmensreputation abgeleitet.

Dazu wurden im Rahmen eines qualitativen Forschungsdesigns vier leitfadengestützte Gruppendiskussionen mit Kommunikatoren und Mitarbeitern der Produktion, der Verwaltung und der Führungsebene der ZF Friedrichshafen AG durchgeführt. Bei einem anschließenden Vergleich der Aussagen aus der Kommunikatorperspektive mit den Aussagen aus der Mitarbeiterperspektive wurden Übereinstimmungen, aber auch Diskrepanzen ersichtlich, die auf eine unzureichende Berücksichtigung der Erwartungen der Mitarbeiter in ihrer Botschafterrolle schließen lassen: In Bezug auf die *Inhalte* erwarten die Mitarbeiter beispielsweise mehr Informationen über die Reputationsdimension „Unternehmensstrategie“ und dazugehörige Themenfelder wie die Unternehmensziele. Im Hinblick auf die *Kanäle* präferieren die Mitarbeiter die eigene Führungskraft als Informationsquelle, insbesondere wenn es um Themen geht, die die eigene Person betreffen, und die Interne Unternehmenskommunikation als Informationsquelle, wenn es um Themen geht, die sich auf das gesamte Unternehmen auswirken.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Mitarbeiter für ihren Einsatz als Botschafter von der Internen Unternehmenskommunikation eine konsequente *Rücksichtnahme* auf ihre Erwartungen gegenüber Inhalten und Kanälen ebenso wie den zugrunde liegenden Bedürfnissen, Interessen und Präferenzen fordern. Folglich wird empfohlen, die Mitarbeiter angesichts ihres enormen Einflusses in das Reputationsmanagement, also den Aufbau einer positiven Reputation, und in das vorausgehende Themenmanagement, also bei der Wahl der richtigen Themen, stärker zu berücksichtigen bzw. einzubeziehen.

Art der Arbeit: Master-Arbeit

Verfasserin: Anna-Sophie Börries

E-Mail: as.boerries@web.de