

Kommunikationskongress 9. Oktober 2008

Heritage Communication – Neuer Ansatz zur Steigerung der Reputation von Organisationen

Prof. Heike Bühler (Hochschule Pforzheim)

Prof. Uta-Micaela Dürig (Robert Bosch GmbH)

HOCHSCHULE PFORZHEIM 



BOSCH

“Je weiter man zurückblicken kann,
desto weiter wird man vorausschauen!”

Winston Churchill (1874 – 1965)

HOCHSCHULE PFORZHEIM 



Die Welt wie sie ist

- 200 Länder auf der Erde, 6,705 Mrd. Menschen
- Angst vor unumkehrbarem Klimawandel und seinen geographischen und sozialen Folgen, Energiekrise, Zukunftserwartungen ambivalent
- Globalisierte und vernetzte Welt; 200 Millionen weltweite Internetanschlüsse, steigende Anzahl von globalen Unternehmen, neue Firmen aus Emerging Markets
- Zunehmender Wettbewerb und damit Veränderungsdruck
- Verfügbarkeit an Informationen erweitert sich ständig



Wirtschaftliche Folgen

- Bedarf an Orientierung, Erläuterung, Identifikation mit der jeweiligen Organisation nimmt zu
- Bedarf an Differenzierung steigt
- Notwendigkeit des ständigen Arbeitens an der Reputation, am Ruf, Image, USP



Neuer Ansatz: Heritage Communication Verankerung in Organisationen

- Chef-Sache
- Top-down-Prozess
- Lebt von klarem Commitment der Führungskräfte
- Bedeutung der Historie muss als selbstverständliches Element in alle strategischen Prozesse und Entscheidungen eingebunden sein
- Wurzeln und Werte als Kernelemente von Heritage



Neuer Ansatz: Management-Prozess

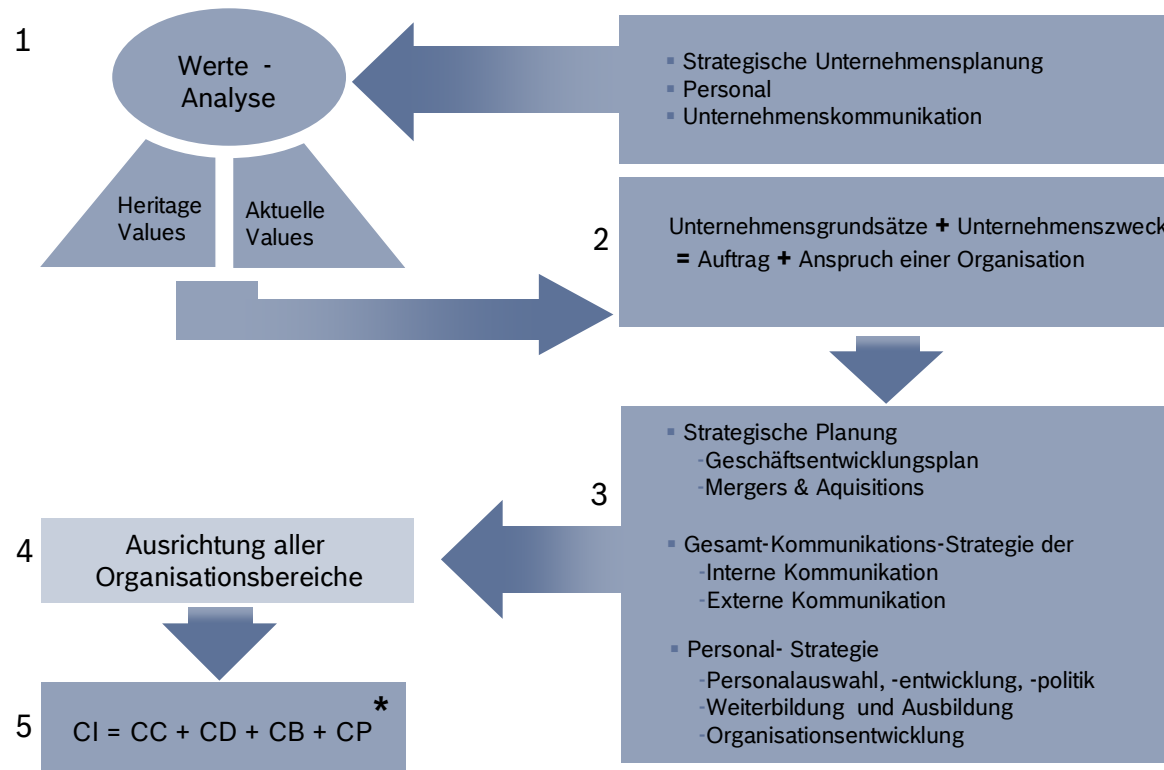
→ 5 Bausteine:

1. Werteanalyse
2. Ausgestaltung von strategischen Grundsätzen und Leitlinien für die Gesamtorganisation
3. Ableitung der strategischen Inhalte für die Unternehmensplanung, die Kommunikations- und Personalstrategie
4. Ausrichtung aller Organisationseinheiten auf Grundlage definierter Werte, strategischer Inhalte und Grundsätze
5. Aufbau einer einheitlichen Corporate Identity

HOCHSCHULE PFORZHEIM 

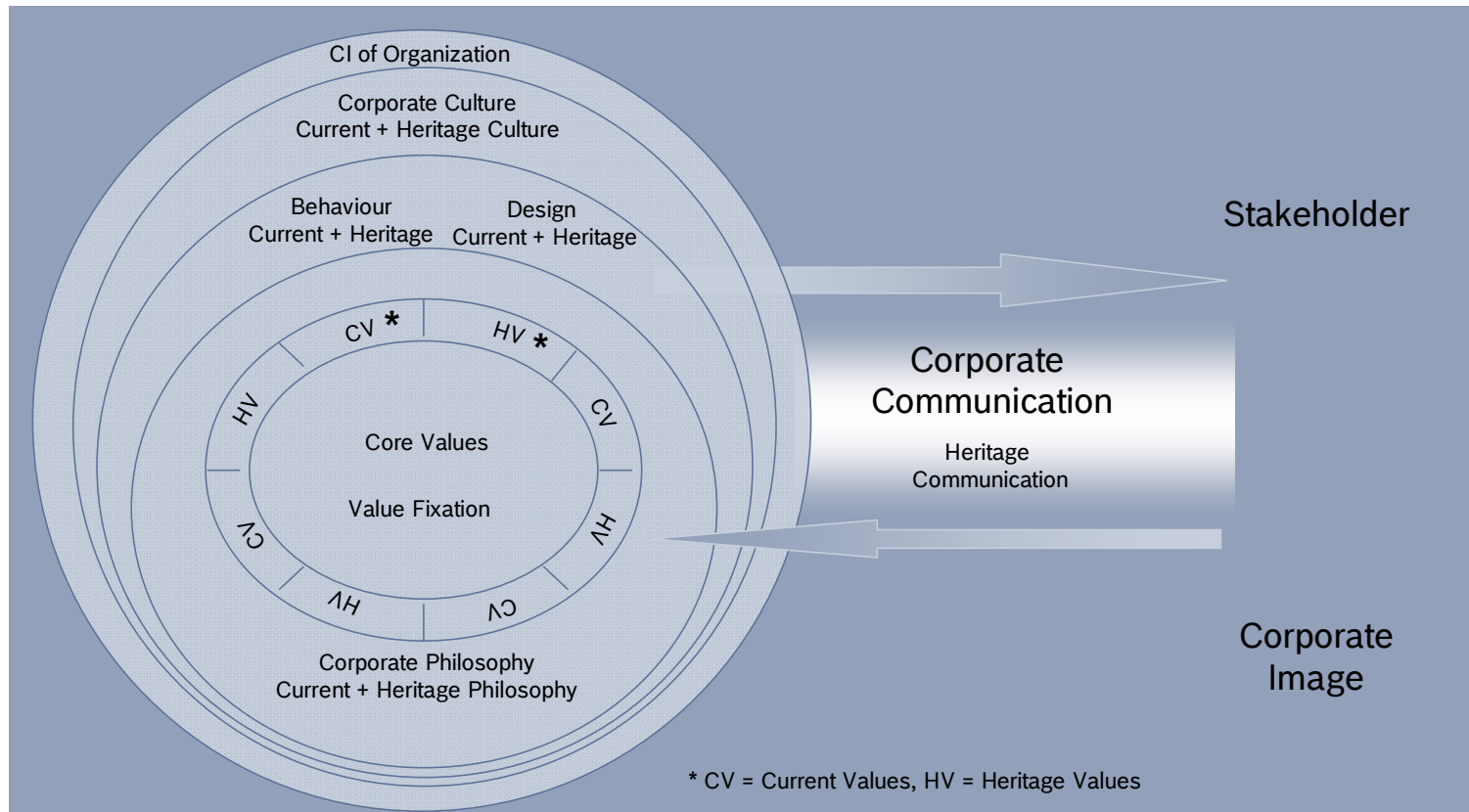


Managementprozess zur Integration von Heritage



* Corporate Identity = Corp. Culture + Corp. Design + Corp. Behaviour + Corp. Philosophy

Heritage Communication Modell im Prozess der Corporate Identity



Neuer Ansatz: Phasenmodell zur Durchsetzung von Heritage Communication

→ 6 Phasen:

1. Faktenplattform
2. Analyse
3. Strategische Ausrichtung der Kommunikation
4. Taktische Planung und Handlungsfelder
5. Phase der Umsetzung
6. Evaluation



Phasenmodell zur Durchsetzung von Heritage Communication



Kommunikationskongress 9. Oktober 2008

Fallbeispiele



Zur Zeit hatten wir eine
Häufigste Version dieser Idee.
Die Cayenne kommt, die 3. Porsche.
Jetzt haben wir andere
Aufmerksamkeit an selbstständiger
Beschreibung und hier überwiegen.



HOCHSCHULE PFORZHEIM 



„Wurzellosigkeit“ vs. Historie

- „Wer nicht weiß, woher er kommt, weiß nicht wohin er geht.“
- „Zukunft braucht Herkunft“, Odo Marquard
- Ein gesichts- und geschichtsloses Unternehmen hat nur wenig, womit es Mitarbeiter halten, motivieren und binden kann
- Identifikationsaufbau ist schwieriger ohne Historie
- Ausrichtung von globalen Organisationen ist weniger einheitlich möglich
- Historie als Differenzierung



Perspektive der Heritage Communication

- Bedeutung steigt bei gleichzeitiger Notwendigkeit der Differenzierung, des positiven Images, guter Reputation und Mitarbeiterbindung
- Wird in Management-Prozesse integriert
- Neuer Bestandteil im CI-Prozess
- Implementierung mittels Phasenmodell
- Heritage bietet einzigartigen Mehrwert für Reputation Management

