

# Inhalt

<b>1. Wendezeit – oder doch nur Imagekosmetik?</b> .....	8
<b>2. Vom «Image» zur «Reputation»</b> .....	15
<b>3. Macht und Ohnmacht – neuartige unternehmerische Herausforderungen des 21. Jahrhunderts</b> .....	20
3.1. «Everywhere is nowhere» – wie die Globalisierung die Unternehmen um den Erdball treibt ....	23
3.2. Die «neuen Hoffnungsträger» oder Unternehmen als Staatsersatz .....	27
3.3. Unternehmen als öffentliches Gut und die Hassliebe zu den Medien .....	30
3.4. Der hybride Stakeholder .....	32
3.5. Die globale Macht der NGOs und Pressure Groups .....	35
3.6. Anachronismus zwischen dem Innen und Außen des Unternehmens .....	37
3.7. Die Virtualität der Geschäftsbeziehungen .....	39
3.8. Die Konvergenz von Berufs- und Privatsphäre ...	40
3.9. Die fatale Shareholder-Value-Dominanz .....	42
3.10. Die Grenzen des gängigen Marketing- und Markenverständnisses .....	44

<b>4. Vom Shareholder-Value- zum Stakeholder-Value-Unternehmen</b> .....	49
4.1. Innovation .....	60
4.2. Kommunikation .....	63
4.3. Human Resources .....	68
4.4. Corporate Governance .....	74
4.5. Beziehungsmanagement .....	77
4.6. Stellenwert CEO .....	79
<b>5. CEO-Reputation: Gestern Egotrip – morgen Win-Win</b> ..	81
5.1. Vom Patriarchen zum CEO .....	86
5.2. Herausforderungen an den Stakeholder-Value-CEO .....	93
5.3. Der CEO der Zukunft .....	96
5.4. Der CEO als Marke .....	101
5.5. Reputationswirksame Faktoren der «CEO-Marke» .....	103
☛ <i>Kommunikation</i> .....	103
☛ <i>Stakeholder-Beziehungspflege</i> .....	105
☛ <i>Führungsstil</i> .....	108
☛ <i>Outfit und persönlicher Stil</i> .....	111
☛ <i>Fotostil</i> .....	114
5.6. Vom Shareholder- zum Stakeholder-CEO .....	115
<b>6. Reputation Management</b> .....	116
6.1. Von Shell zu Dell: Wie Global Players ihre Reputation managen .....	116
☛ <i>Wie sich Shell vom Saulus zum Paulus wandelte</i> ..	120
☛ <i>Der Microsoft-Reputationstransfer</i> .....	124
☛ <i>Barclays Bank: Potenziellen Krisen vorbeugen</i> .....	126
☛ <i>Swiss Re: Die Reputationskette</i> .....	131

■ <i>Dells handfeste Herausforderungen     im virtuellen Geschäft</i> .....	136
6.2. Schritte zum Reputation-Management- Programm .....	139
■ <i>Aufbau der Reputation</i> .....	140
■ <i>Erhalt und Weiterentwicklung der Reputation</i> ....	143
■ <i>Schutz der Reputation</i> .....	144
6.3. Entwicklung eines Reputation-Management- Programms .....	149
■ <i>Erster Schritt: Erfassung der aktuellen Reputation</i> .	149
■ <i>Zweiter Schritt: Definition der Ziel-Reputation</i> ...	152
■ <i>Dritter Schritt: Einbeziehung des CEO-Credos</i> ...	153
■ <i>Vierter Schritt: Corporate &amp; CEO     Brand Mapping</i> .....	158
■ <i>«New Denner» – der Aldi der Schweiz</i> .....	159
■ <i>Andrey Kostin, Präsident der russischen     Staatsbank für Außenhandel</i> .....	163
■ <i>Fünfter Schritt: Corporate Wording</i> .....	167
■ <i>Sechster Schritt: Verantwortlichkeiten     und Umsetzung</i> .....	169
■ <i>Siebter Schritt: Externer Support</i> .....	171
<b>7. FAQ – Fragen und Antworten</b> .....	174
<b>Anhang</b> .....	181
Coca-Cola oder: Das Ende des amerikanischen Markenmythos ..	181
Sony oder: Fußkrank in die technologische Zukunft .....	185
Bibliografie .....	189