

Inhaltsverzeichnis

1	Reputation bei IPO-Vorhaben: Die Grundlagen	1
1.1	Reputation: Der Versuch einer Definition	2
1.2	Wie entsteht Reputation eigentlich?	3
1.3	IPO: Der heikle Prozess beim Gang an die Börse	4
1.4	Entscheidungskriterien der Anleger, ob sie von einem Unternehmen im IPO-Prozess Aktien kaufen	5
1.5	Die Roadshow	6
2	Herausforderung Reputation in IPO-Phasen	9
2.1	Vorteile einer guten Reputation für Unternehmen in IPO-Phasen	10
2.2	Der Corporate Reputation Score 2018	13
2.3	Beispiel ENBW: Reputation als Leistungskennzahl im Geschäftsbericht	15
2.4	CSR-Richtlinie zur Berichterstattung	16
2.5	Hier wird die Reputation gebildet	18
2.6	Schlüsselfaktoren der Reputation für Unternehmen in IPO-Phasen	18
2.7	Reputationsrisiken von außen für Unternehmen in IPO-Prozessen	25

VIII Inhaltsverzeichnis

2.7.1	Anonymität im Internet	25
2.7.2	Das Internet vergisst nicht	26
2.7.3	Schlechte Werbung	27
2.7.4	Schlecht platzierte Werbung	27
2.7.5	Reputationsschäden durch wirtschaftliche Probleme	29
2.7.6	Reputationsschaden durch Führungswechsel	29
2.7.7	Zitate und Informationen, die aus dem Kontext gerissen werden	30
2.7.8	Verbreitung von Fake-News	31
2.7.9	Prangerseiten im Internet	32
2.7.10	Social Bots	33
2.7.11	Social Engineering	34
2.8	Reputationsrisiken von innen	36
2.8.1	Reputationsschaden durch Führungsfehler	36
2.8.2	Schlechte Kommunikation	37
2.8.3	Schlechte Qualität	38
2.8.4	Negativer Ruf	38
2.8.5	Realitätsverlust	39
2.9	Beispiele von Börsenabstürzen durch schlechte Reputation	40
2.9.1	Diesellaffäre bei VW	40
2.9.2	Die Deutsche Bank in der „Todesspirale der Reputationsvernichtung“	42
	Weiterführende Literatur	42
3	Reputationsmanagement	45
3.1	Warum ist Reputationsmanagement in IPO-Phasen so wichtig?	46
3.1.1	Einfluss des Reputationsmanagements auf das Suchmaschinenranking	46
3.1.2	Einfluss der Digitalisierung auf die Reputation	48
3.2	Reputationsmanagement in der Praxis	49
3.2.1	Der Ist-Zustand: Wie ist es um die eigene Reputation bestellt?	49
3.2.2	Strategie für das Reputationsmanagement festlegen	61

3.2.3	Umsetzung der Maßnahmen zum Reputationsmanagement	63
3.2.4	Cybersicherheit	77
	Weiterführende Literatur	79
4	Krisenmanagement: Was, wenn die Reputation ganz unten ist?	81
4.1	Wie kann ein Reputationsschaden entstehen?	82
4.2	Den Reputationsschaden identifizieren	82
4.3	Die Wiederherstellung der Reputation	83
4.3.1	Negative Beiträge im Internet löschen lassen	83
4.3.2	Neue Inhalte schaffen	84
4.3.3	Suchmaschinenoptimierung	84
4.4	Eine gute Krisenkommunikation?	84
4.5	Was bringen Versicherungen gegen Reputationsschäden?	85
	Weiterführende Literatur	86
	Schlusswort	87