

Wolfgang Boffo

Guter Ruf ist Gold wert

Ist der gute Ruf eines Unternehmens in Gefahr, schlägt die Stunde der Krisenkommunikation und erfahrener Berater. Zum effektiven Risikomanagement sollte aber auch seitens der Assekuranzen eine individuelle Absicherung gegen Reputationsrisiken aufgesetzt werden. Ein Gastbeitrag von Wolfgang Boffo von der Munich Re Group.

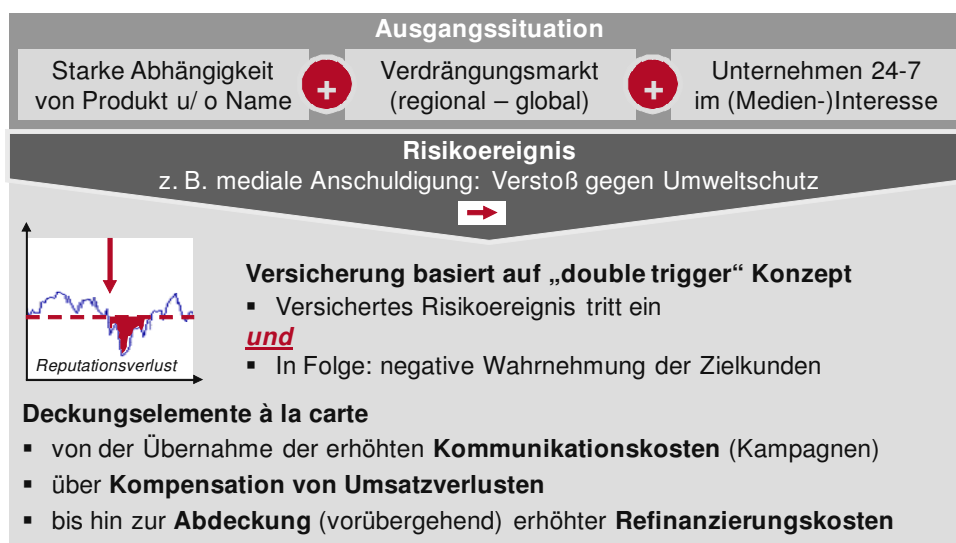
Die Reputation eines Unternehmens bestimmt zum großen Teil den langfristigen Geschäftserfolg. Je abhängiger ein Produkt oder eine Marke von der Wertschätzung und dem Vertrauen der Verbraucher, desto wichtiger ist das Renommée. Während der Aufbau einer exzellenten Reputation ein langfristiger Prozess ist, können bereits kleinere Ereignisse den Ruf langfristig und schwerwiegend beschädigen. Denn sowohl herkömmliche, „vergängliche“ Medien als auch neue Informationskanäle wie Blogs und Foren transportieren Negativnachrichten heute in Windeseile rund um den Globus.

Ist der gute Ruf in Gefahr, kommt es entscheidend darauf an, den Reputationsschaden so gering wie möglich zu halten. Implementierte Notfallkonzepte zur Krisenkommunikation sind – wie eine Sprinkleranlage im Feuerfalle – unerlässlich. Diese helfen enorm, den möglichen Reputationsschaden, der sich zumeist in sinkenden Umsätzen und steigenden Kosten materialisiert, gering zu halten. Unter unglücklichen Rahmenbedingungen aber kann dennoch ein (kurzfristiger) Liquiditätsengpass entstehen, der die Existenz des Unternehmens signifikant bedroht. Bislang bietet die Assekuranz – im Vergleich zur Feuerversicherung – noch keine speziellen Risikolösungen für Reputationsschäden an. Special Enterprise Risks, eine Einheit innerhalb der Munich Re, arbeitet derzeit an einer Risikolösung um diese Lücke zu schließen. Erste Gespräche mit Pilotkun-

den sind vielversprechend, zeigen aber, dass die Lösung stets individuell auf die Bedürfnisse des Kunden abzustimmen ist. Ein Standardprodukt wird wenig hilfreich sein.

Grundsätzlich gibt es eine Vielzahl möglicher Ereignisse, so genannte Primärtrigger, die einen Reputationsschaden auslösen können. Dazu gehören etwa Betrug, Qualitätsprobleme, Geschäftsunterbrechungen oder Umweltschutzfragen, um nur die wichtigsten zu nennen. Aber auch die möglichen Deckungselemente sind vielfältig und sollen je nach Bedarf individuell vereinbart werden können. Beispiele sind: Fixzahlungen pro Tag, um Umsatzeinbußen zu kompensieren, Übernahme von erhöhten Kosten im Zusammenhang mit Medienkampagnen oder die Abdeckung von erhöhten Refinanzierungskosten.

Die Lösung wird modular aufgebaut sein und verschiedene, kombinierbare Elemente vorsehen. Damit wird sichergestellt, dass wir sowohl auf die Größe als auch auf die Aktivitäten des Kunden bedarfsgerecht eingehen können. Wesentliche Grundzüge der Lösung sind beispielhaft in der folgenden Grafik skizziert:



Maßgeblich für dieses Konzept ist die Messung des Reputationsverlustes, also einer negativen Wahrnehmung der Zielkunden in Folge eines eingetretenen versicherten Risikoereignisses. Diese Aufgabe übernimmt ein unabhängiger renommierter Dienstleister. Entscheidend ist, dass Versicherungsnehmer und Versicherer dessen Modell zur Messung akzeptieren. Es muss individuell auf den Versicherungsnehmer und seine Branche zugeschnitten, robust und transparent sein. Der entscheidende Erfolgsfaktor: Das Modell muss einen Reputationsverlust unmittelbar anzeigen. Schließlich ist es im Schadenfall unabdingbar, sofort zu handeln, in die Leistung einzutreten und den Versicherungsnehmer mit Liquidität zu versorgen.



Wolfgang Boffo ist Risk Consultant bei MARP – Special Enterprise Risks der Munich Re Group und beschäftigt sich mit Versicherungs-Lösungen für individuelle Unternehmensrisiken. Sie erreichen ihn per E-Mail: wboffo@munichre.com.

Mehr Text-, Bild- und Videomaterial zum Thema Krisenkommunikation im Social Media Newsroom „Krise & Kommunikation“:

<http://krisenkommunikation.engel-zimmermann.de>

Engel & Zimmermann AG
Schloss Fußberg
Am Schlosspark 15
82131 Gauting

Tel. 0 89/89 35 63-3
Fax 0 89/89 39 84 29

info@engel-zimmermann.de
www.engel-zimmermann.de

USt-IdNr. DE128222796
Steuer-Nr. 11 117 120 200 18

Amtsgericht München
HRB 131305

Vorstand
Hermann Zimmermann
Dr. Udo Nimsdorf
Frank Schroedter
Sybille Wacker

Aufsichtsratsvorsitzender
Peter Engel