

Critical Conditions – Sturmwarnung für die Markenreputation

06.11.2017, 17:21 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: *Grayling*

Presseagentur: *Grayling Deutschland GmbH*

Frankfurt, 06. November 2017 – Grayling, die internationale Kommunikationsberatung, veröffentlicht heute unter dem Namen „Critical Conditions“ die Ergebnisse einer Untersuchung zum Thema Marken-Resilienz. In der Untersuchung wurde mit der Grayling-eigenen Analysemethode „GCore“ das aktuelle Reputationsrisiko von Unternehmen im Internet ermittelt. Die analysierten Firmen stammen aus der Forbes-Global-500-Liste und repräsentieren fünf besonders krisengefährdete Branchen: Tourismus, Finanzen, Pharma, Konsumgüter und Technologie. Die Ergebnisse sprechen für sich. Fast die Hälfte der Forbes-Global-500-Unternehmen fallen beim „Marken-Resilienz-Test“ durch. Das wiederum bedeutet einen Reputationsverlust von mehreren Millionen Dollar für die betroffenen Firmen. Weitere Ergebnisse im Einzelnen:

- Obwohl die großen Unternehmen über enorme Kommunikationsressourcen verfügen müssten, fanden sich zu fast der Hälfte negative Inhalte auf der ersten Seite ihrer Google-Suchprofile.
- Viele dieser negativen Inhalte waren alt; der älteste Beitrag, den „GCore“ innerhalb eines Suchprofiles ermittelt hat, stammte von Juni 2013.
- Die weltweit größten Technologie-Unternehmen sind zwar weit davon entfernt, immun gegen negative Themen zu sein, doch sie leisten die beste Arbeit, wenn es darum geht, negative Inhalte von der ersten Seite ihrer Google-Suchergebnisse fernzuhalten. Dies legt den Schluss nahe, dass es für Unternehmen anderer Branchen noch einiges zu lernen gibt.

Ein Filmzitat besagt: „Das Internet ist nicht mit dem Bleistift geschrieben, sondern mit Tinte“. Dies ist sehr treffend, denn Suchmaschinen-Algorithmen sorgen heute dafür, dass kritische Themen, die häufig angeklickt oder geteilt werden, in den Suchergebnissen der Unternehmen langfristig sichtbar bleiben. Zudem liefern NGOs, Online-Aktivisten, Bürgerjournalisten oder traditionelle Medien immer wieder und immer schneller neue, kritische Inhalte. „Diese Kombination hat nie dagewesene Folgen für die Reputation sowie den Wert von Unternehmen und macht ein aktives Management des Suchprofils für die Unternehmen unerlässlich“, unterstreicht Graylings Deutschland-CEO, Frank Schönrock, die Bedeutung der Untersuchungsergebnisse.

In der Serie „Critical Conditions“ kommentieren die weltweiten Experten des internationalen Kommunikationsnetzwerkes die industrie-spezifischen Ergebnisse der Untersuchung und geben Hinweise darauf, wie die Marken-Resilienz der Unternehmen gestärkt werden kann. Im Folgenden eine Übersicht über die Aufsätze der Grayling-Fachleute:

- Krisen und ihre Wirkung: Warum kritische Themen haften bleiben

Frank Schönrock, European Chair Crisis & Issues Management, zur Frage wie eine Marke durch eine aktive, integrierte Kommunikationsstrategie im digitalen Raum verhindern kann, mit negativen Schlagzeilen lange Zeit auf „der Titelseite“ von Google zu bleiben

- Up in the air: Warum wir es lieben, Airlines auf den Boden der Tatsachen zu holen

Jonathan Shillington, Managing Director Grayling Mittlerer Osten, über das Risiko von schlechtem Kundenservice für Fluggesellschaften im Lichte der sozialen Netzwerke

- Unerwünschte Nebenwirkungen: Was Pharma-Unternehmen über die Google-Suche wissen sollten

Sascha Nottmeier, Account Director Grayling Deutschland, über den Argwohn, mit denen pharmazeutische Unternehmen konfrontiert sind und welche Implikationen potenziell negative Themen auf ihre Suchergebnisse haben

- Zähmung der Wölfe von Wallstreet: Krisenkommunikation im Finanz-Sektor

Tom Nutt, Head of Corporate Grayling Vereintes Königreich, darüber, dass auch zehn Jahre nach der globalen Finanzkrise Finanzinstitutionen noch immer die Rolle des Bösewichtes innehaben

- Schwer zu schlucken: Lebensmittelvermarktung vs. Industrierealität

Julia Sturmfels, Associate Director Grayling Deutschland, über das Phänomen, dass Jedermann Essensexperte ist und

dem Paradox, mit dem Nahrungsmittelmarken im Produktmarketing konfrontiert sind

- Von Hacks und Steuern... die Teflon-Welt der Technologiebranche

Alan Dunton, Managing Director Grayling San Francisco, darüber, warum Tech-Marken eine angeborene Online-Marken-Resilienz haben könnten

Die „Critical Conditions“-Studie ist Teil der ‚Advantage Series‘ von Grayling, deren Ziel es ist, Einblicke zu aktuellen, großen Herausforderungen für Marken und Unternehmen im Bereich Reputation, Kommunikation und rechtlichen Rahmenbedingungen zu ermöglichen. „Critical Conditions“ kann unter www.grayling.com eingesehen werden.

Portrait

Über Grayling

Das flexible, internationale Netzwerk von Grayling arbeitet über nationale und disziplinäre Grenzen hinweg. Die Grayling Gruppe beschäftigt 800 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und ist mit mehr als 50 Büros in mehr als 30 Ländern in Europa, Nordamerika, Asien und im Mittleren Osten tätig. Die Agentur arbeitet für Kunden aus diversen Branchen, darunter Government & Public Sector, Energy, Environment & Sustainability, Healthcare, grayling.com

Technology, Consumer Brands, Financial Services und Transport & Logistics. Unter anderem vertrauen Hochschule St. Gallen, British Airways, Commvault, DA Direkt/Zurich Gruppe, DHL, Hilton, Leica und Mitel auf die Beratungsleistungen von Grayling Deutschland.

News-ID: 978350 • Views: 613 (Stand: 24.08.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/978350/Critical-Conditions-Sturmwarnung-fuer-die-Markenreputation.html>