



Erfolg ist kein Zufall

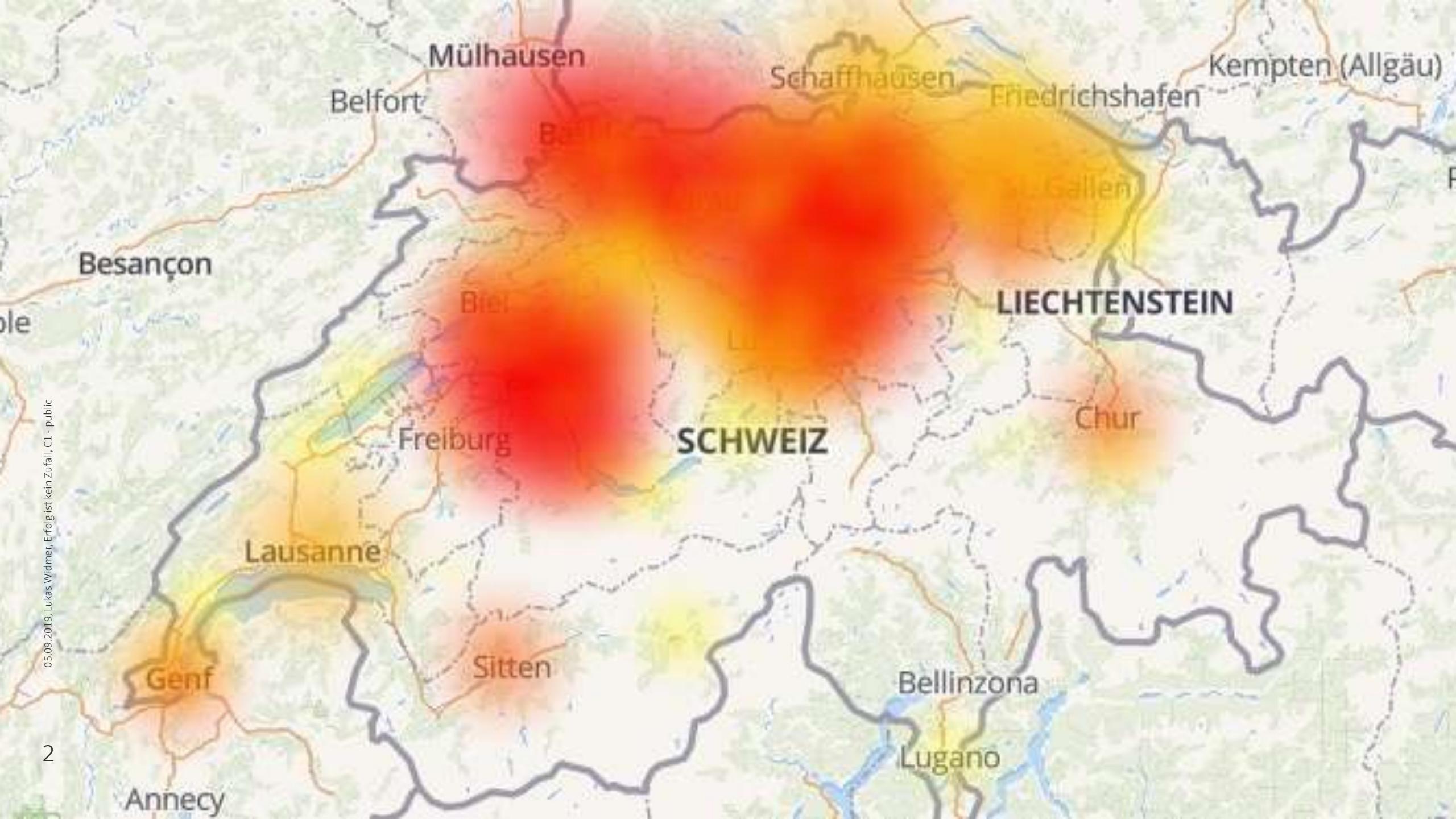
Lukas Widmer

Lead Brand & Communication Strategy

05. September 2019

Corporate Reputation Summit 2019

C1 – public

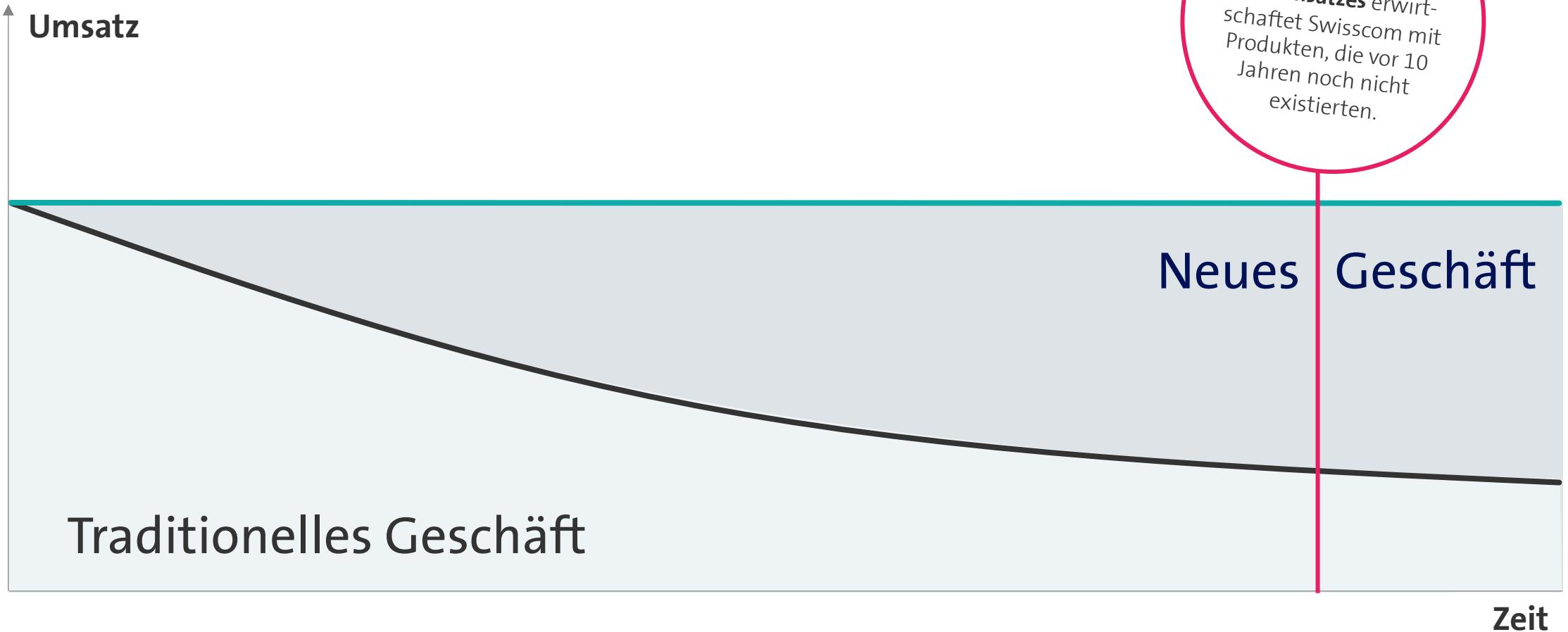




Agenda



Immer neue Innovationen brauchen Bewegung.
Und ein Ohr am Boden.





60 – 70%

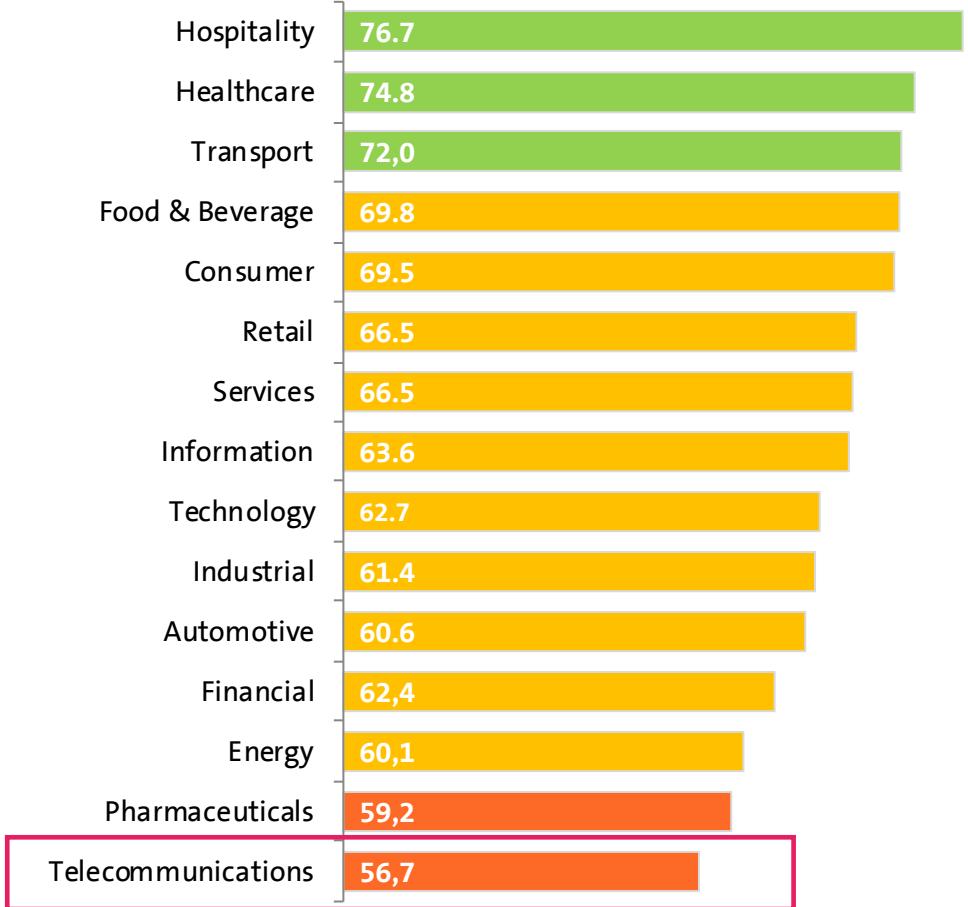
der Erwachsenen haben mindestens ein
Produkt von Swisscom.



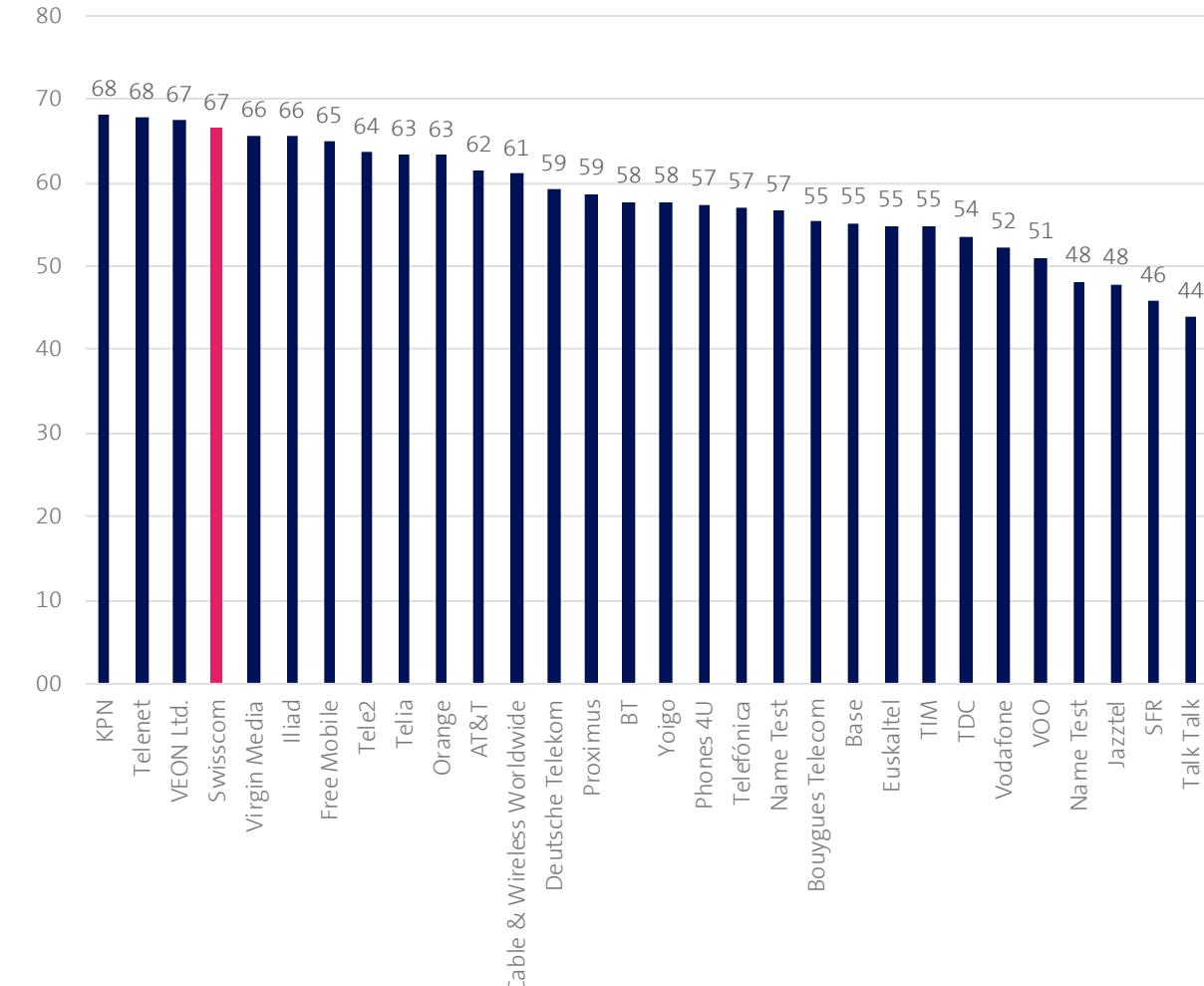
Warum messen wir die Reputation?



Swisscom hat im europäischen Telco-Vergleich eine sehr gute Reputation. Und Telekommunikation ist die am tiefsten bewertete Branche der Schweiz.



05.09.2019, Lukas Widmer, Erfolg ist kein Zufall, C1 - public





Beste
Qualität



A photograph of a man with short brown hair, wearing a blue jacket over a light-colored shirt, lying on his back on a patch of dry, yellowish-brown grass. He is holding a white drone controller with a screen and several buttons. The background shows more of the same grassy terrain under a clear sky.

Wegweisende **Innovationen**



Verbundenheit zur Schweiz

05.09.2019, Lukas Widmer, Erfolg ist kein Zufall, C1 - public



Kundenorientierung

Zuverlässigkeit

kompetent

Sicherheit

verantwortungsvoll

vertrauenswürdig

Tradition

Nähe

einfach

Nachhaltigkeit

Innovation

Dynamik

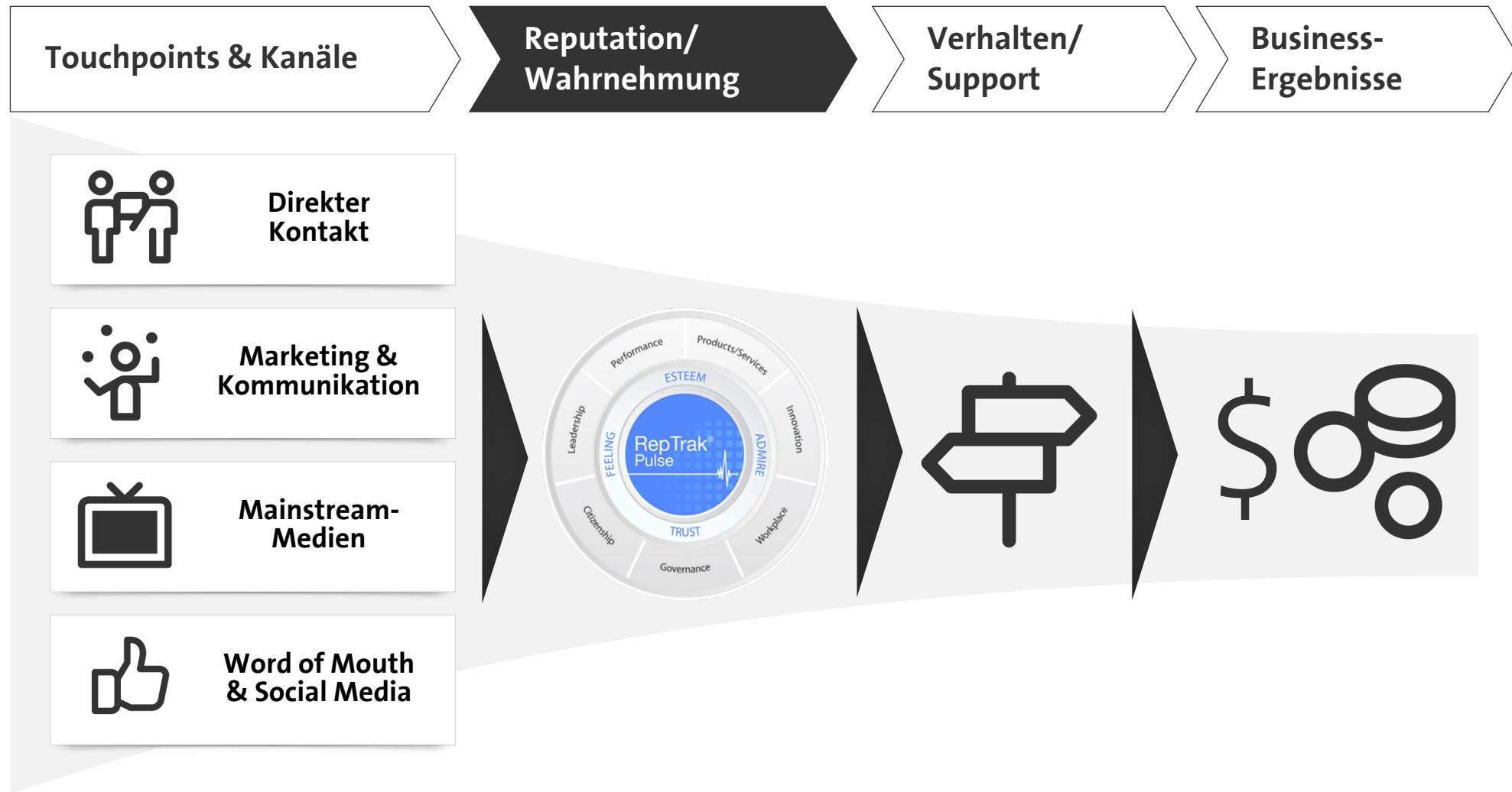


Wie messen wir
die Reputation?





Reputation ist die Wahrnehmung einer Firma und ein Prädiktor für das Verhalten (Kauf, Weiterempfehlung, Unterstützung) und damit für Finanzergebnisse.

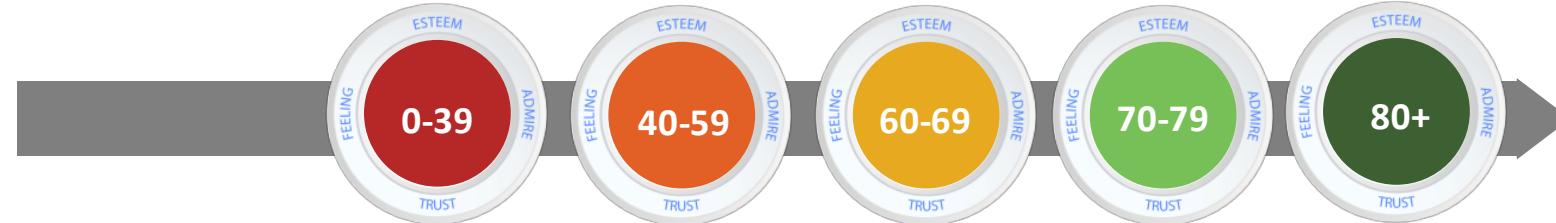




Je besser die Reputation, desto grösser der Support. Im Krisenfall ist Reputation ein Auffangnetz, wenn es gut läuft ein Sprungbrett.



General
Public



Kaufen

6% 14% 34% 56% **86%**

Weiter-
empfehlung

4% 9% 26% 53% **86%**

Positives
sagen

7% 16% 35% 59% **86%**

Trust to do
the Right
Thing

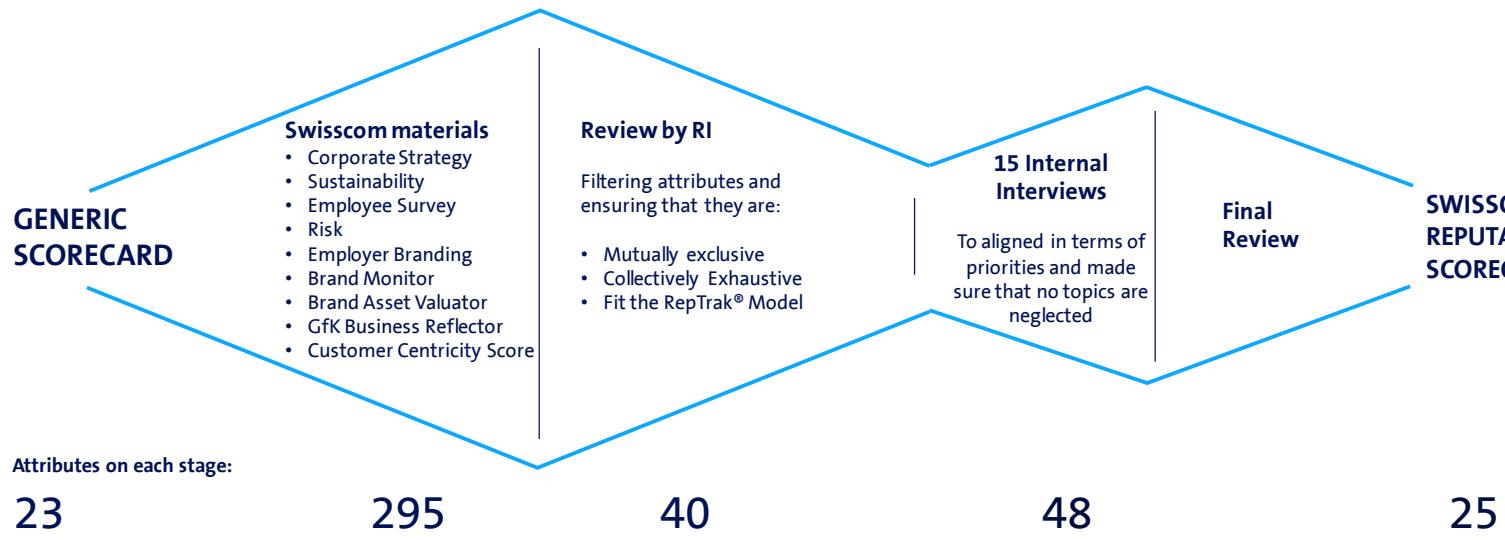
5% 11% 28% 54% **84%**

Poor/
lowest tier Weak/
vulnerable Average/
moderate Strong/
robust Excellent/
top tier

0 - 39 40 - 59 60 - 69 70 - 79 80 - 100

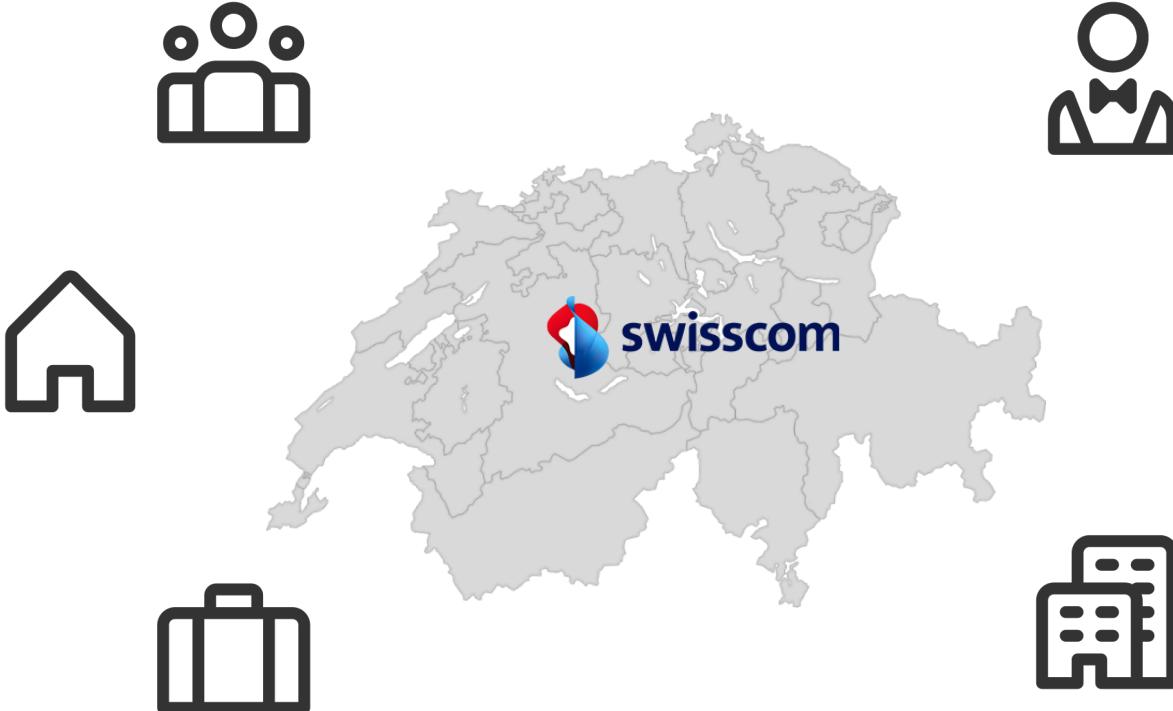


Wichtig: Die Anpassung des generischen Modells auf die eigenen Bedürfnisse!





Auswahl der Stakeholder: Eine Abwägung von Erkenntnisgewinn und Aufwand.





Benchmarks: Nicht nur direkte Konkurrenz, sondern auch themenverwandte Firmen und «Leaders in Reputation».

Direkte Mitbewerber

- Sunrise
- UPC
- Salt

Tech-Firmen

- Google
- Netflix

Medienhäuser

- Ringier
- Tamedia



Staatsbetriebe

- Die Post
- SBB



Reputationsführer

- Raiffeisen
- Coop
- Migros
- Lindt & Sprüngli



Swisscom misst die Reputation mit dem international etablierten Tool RepTrak® von Reputation Institute. Der Pulse Score ist die «Hausnummer».



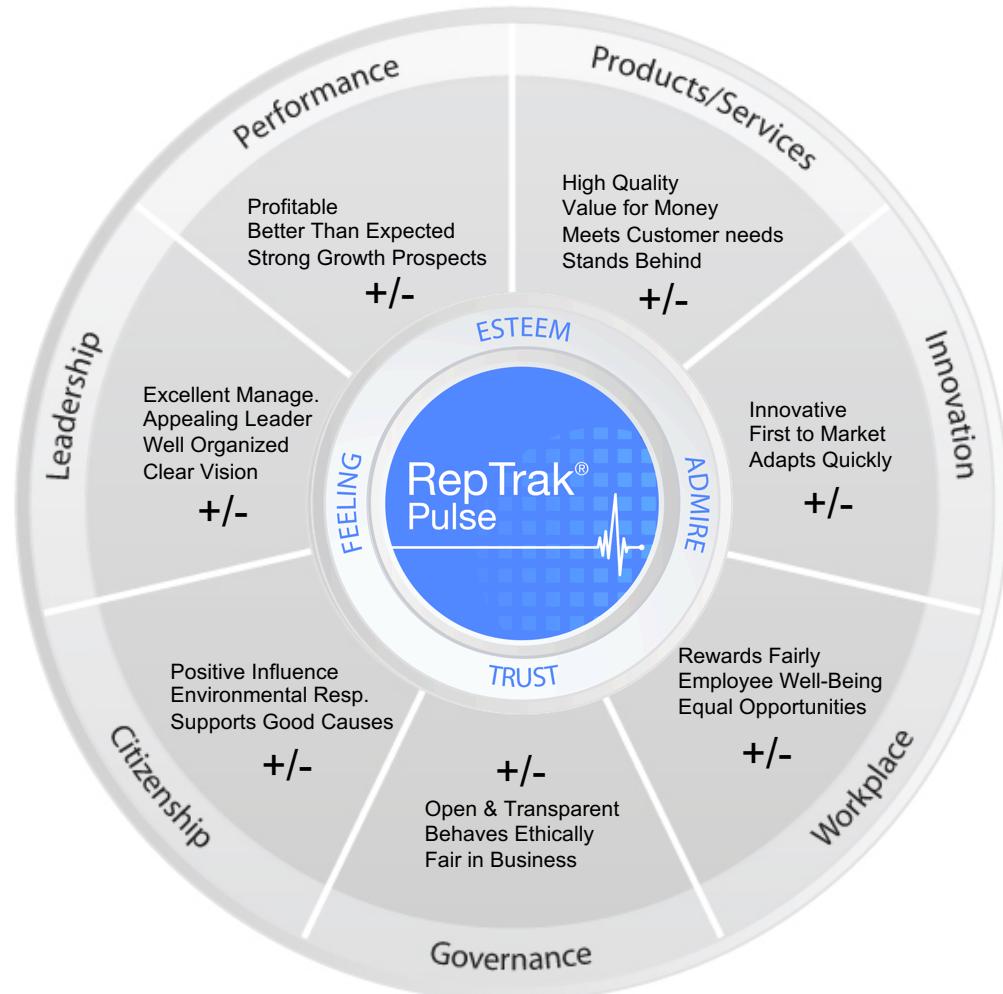
Pulse Score:
«emotional»

- [Firma X] hat allgemein einen guten Ruf
- [Firma X] macht als Unternehmen einen guten Eindruck auf mich
- [Firma X] ist ein Unternehmen, dem ich vertraue
- [Firma X] ist ein Unternehmen, das ich bewundere und respektiere

Poor/ lowest tier	Weak/ vulnerable	Average/ moderate	Strong/ robust	Excellent/ top tier
0 - 39	40 - 59	60 - 69	70 - 79	80 - 100



7 Dimensionen mit je einigen Attributen bilden die rationale Seite der Reputation ab.



Pulse Score:
«emotional»

Dimensionen & Attribute:
«rational»

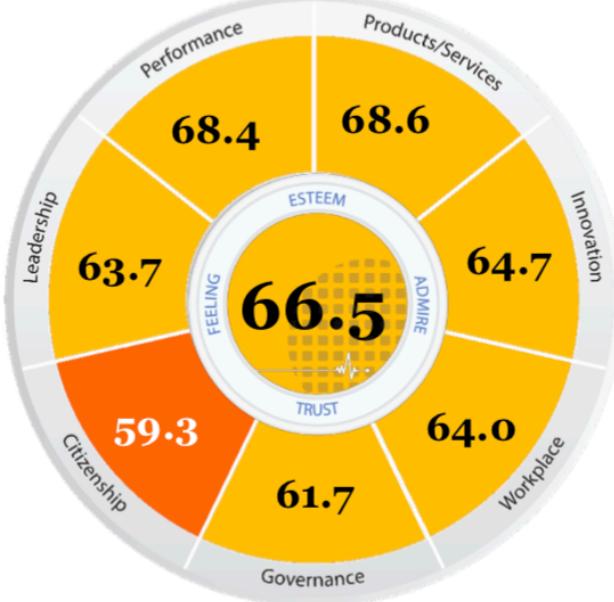


Spannend an RepTrak: Treibkraft einzelner Dimensionen und Attribute für die Gesamtreputation. Das ist für jede Firma individuell.

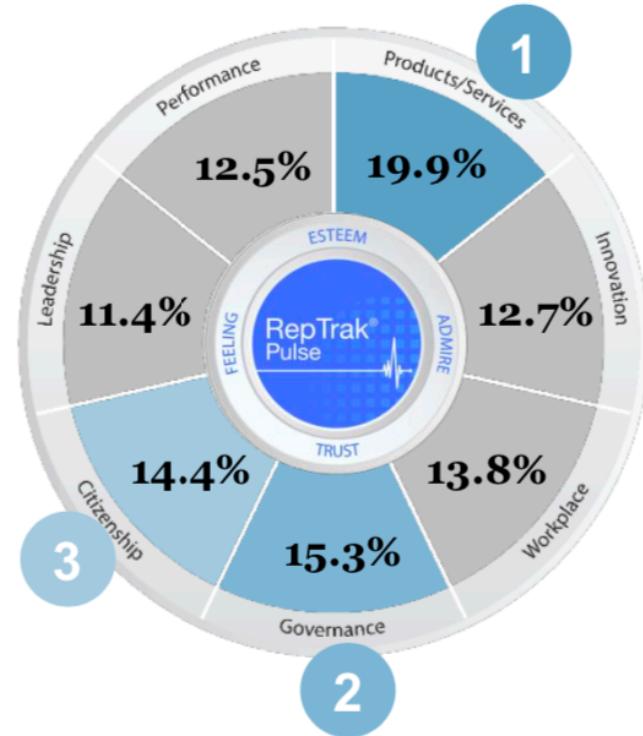
RepTrak® Pulse Score



Dimension Scores



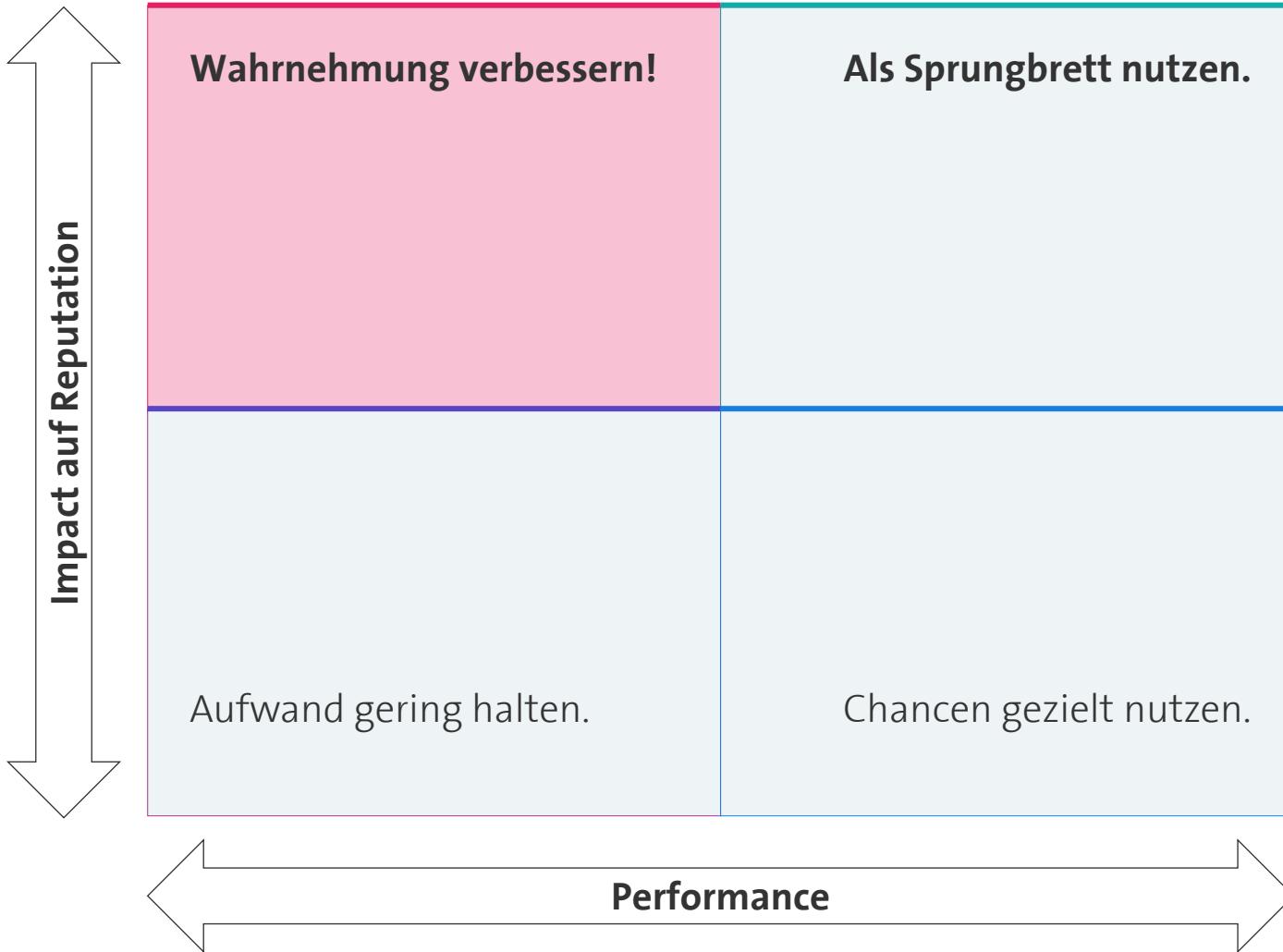
Reputation Drivers



Grafiken aus Syndicated Study 2019, Reputation Institute.
Schweizer Durchschnitt.



Wichtigstes Instrument für die strategische Arbeit: Matrix mit Performance der Attribute und Impact auf die Reputation.





Wie setzen wir KPI?



Swisscom hat eine stabile Reputation. Wie man bei anderen Firmen sieht, haben insbesondere negative Ereignisse einen starken Einfluss.

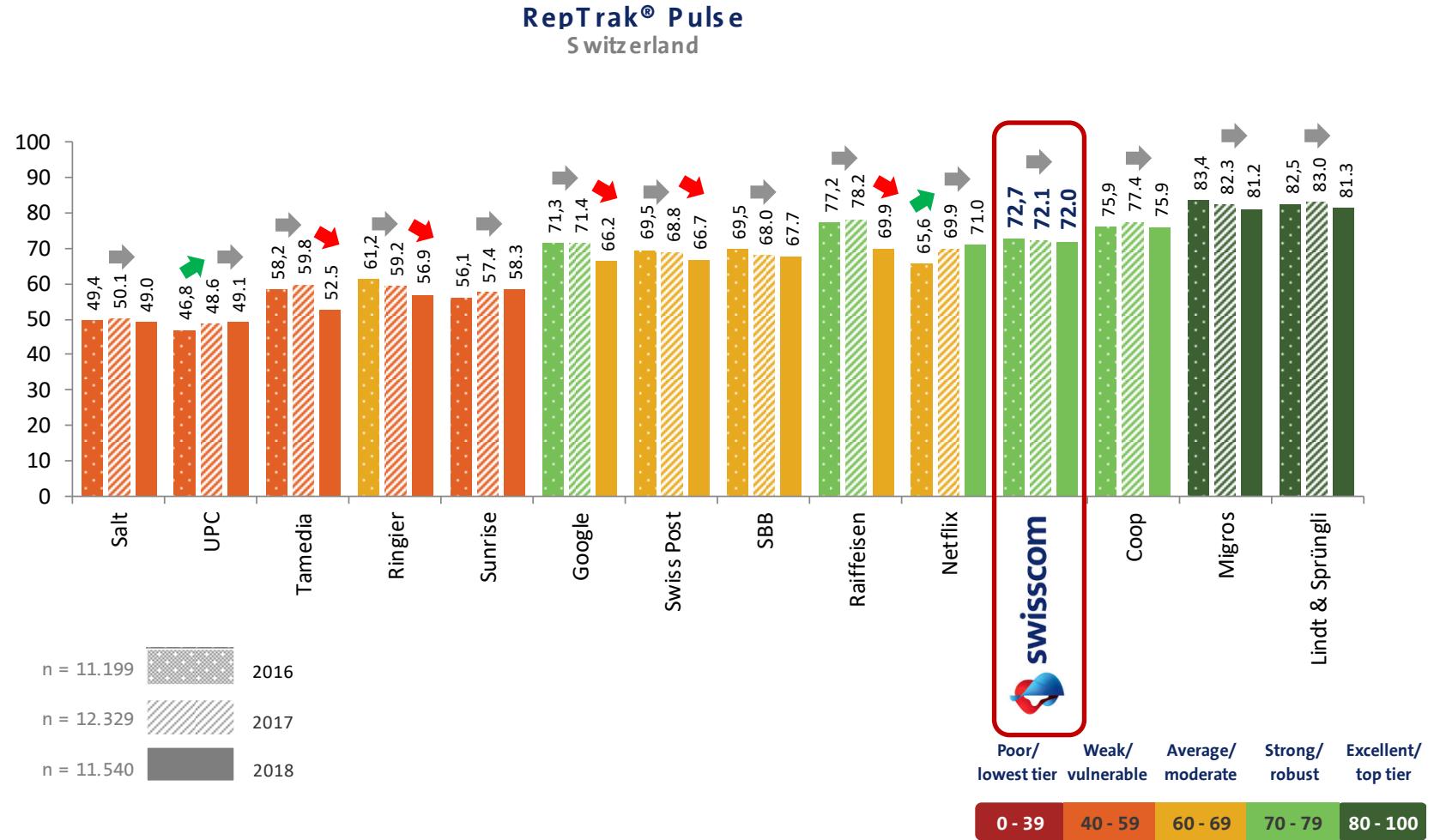


General
Public

Average RepTrak®
Pulse Score

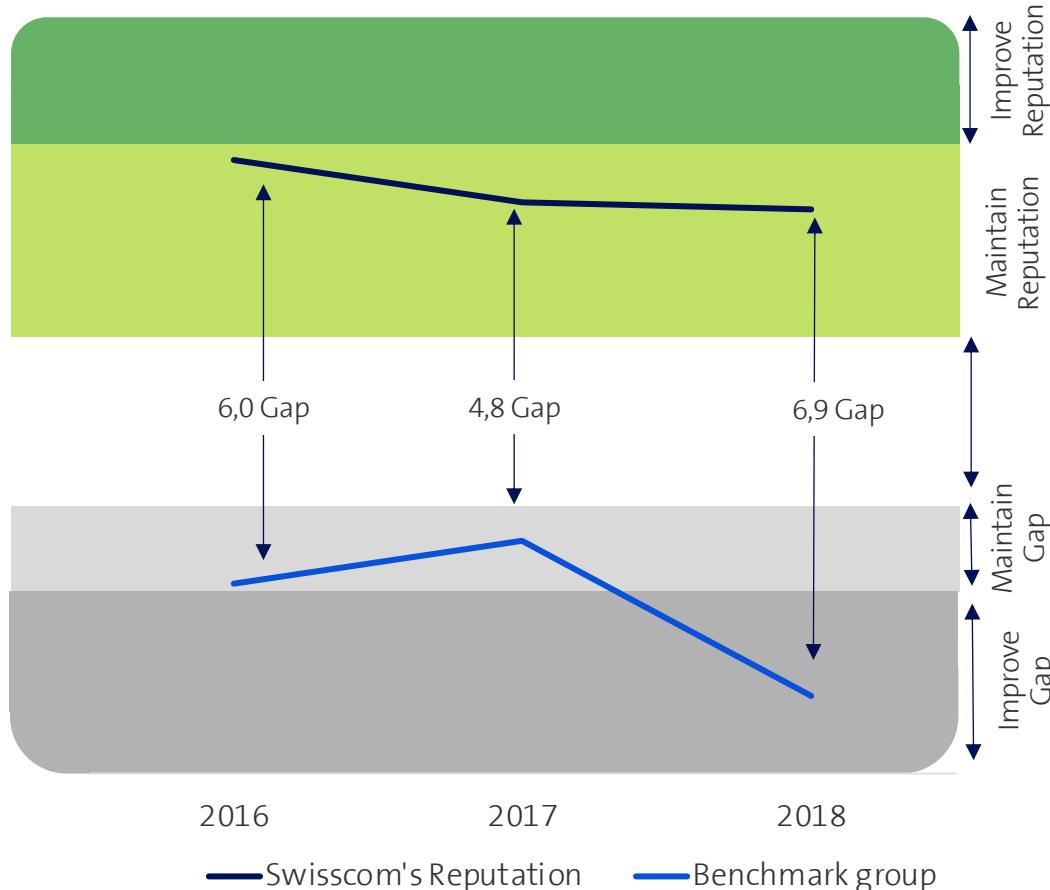


n = 11.540





KPI und Ziel für Balanced Scorecard des Konzerns: ausgewogen und fair.



Target for FY 2018

Objective was to meet any of the following criteria:

- | | | |
|--------------------------------------|-----------------------------|---------------------|
| X | Improve current reputation | XX,1 and above |
| ✓ | Maintain current reputation | within YY,2 to XX,0 |
| ✓ | Maintain gap to benchmarks | from 4,4 to 5,2 |
| ✓ | Improve gap to benchmarks | 5,3 and above |



Wem kommen die Resultate zugute?





Wo fliessen die RepTrak-Resultate ein? In verschiedene KPI Systeme, sie gehen aber auch an Experten aus unterschiedlichen Bereichen in der Firma.

Group Balanced
Scorecard



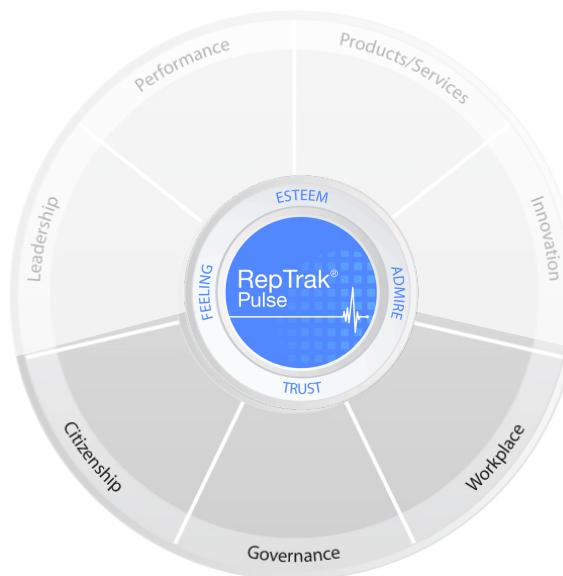
RepTrak® Pulse



Group Balanced
Scorecard



CSR-Dimensionen



Brand Dashboard



Marke



Pre-Tests

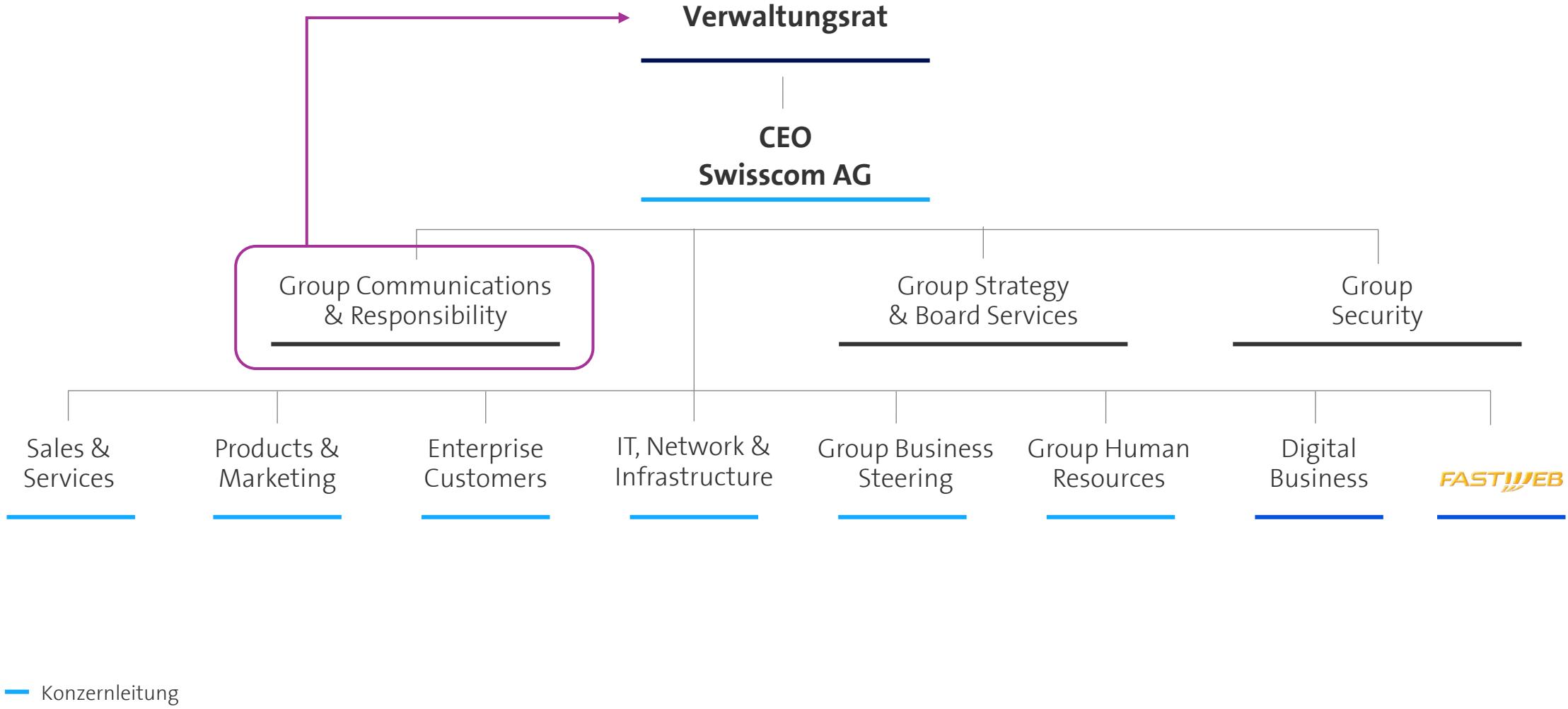


Post-Tests



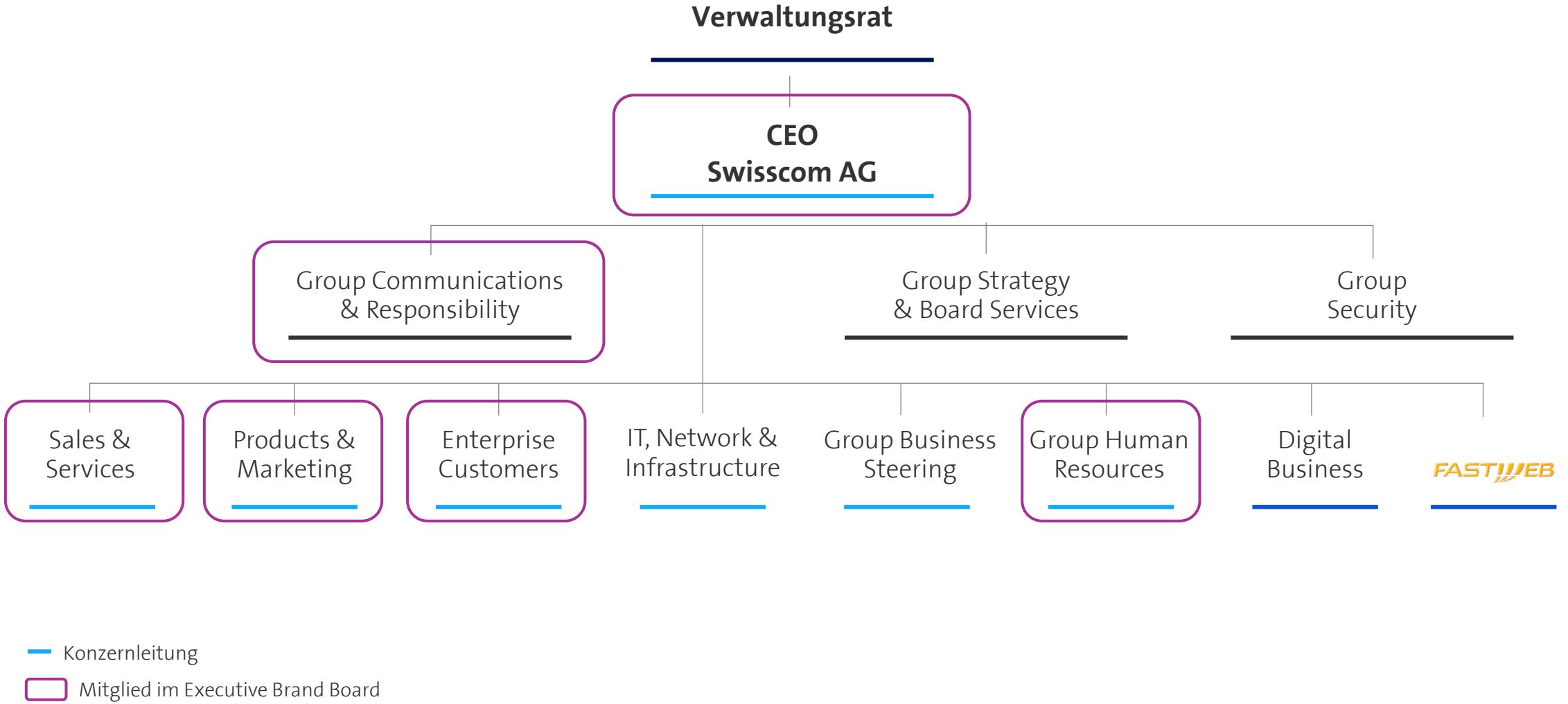


Reputationsreporting: Monatlich via Leiter Kommunikation direkt an den Verwaltungsratspräsidenten.





Quartalsweise: Executive Brand Board, das Gremium für strategische Marken- und Kommunikationsentscheide.





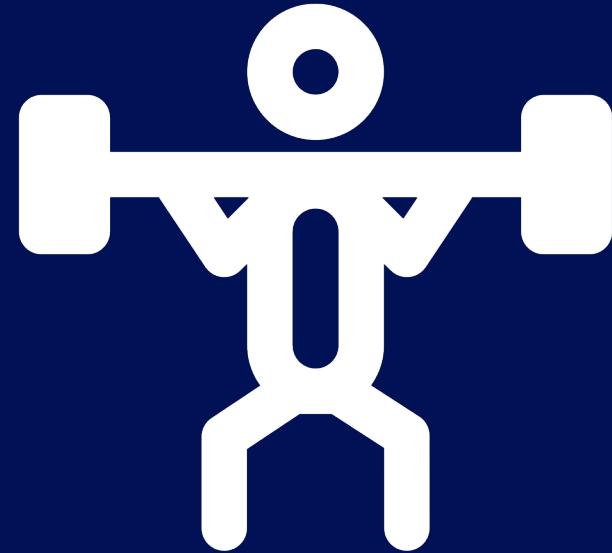
Key Take-Aways



**Machen Sie nicht nur einen Schnappschuss.
Monatliche Messung bringt grossen Wert.**

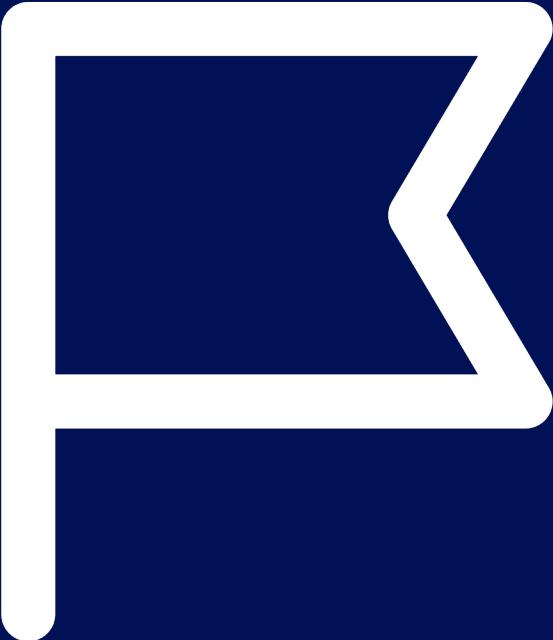


**Bleiben Sie geduldig.
Etablierung des Tools braucht Zeit.**



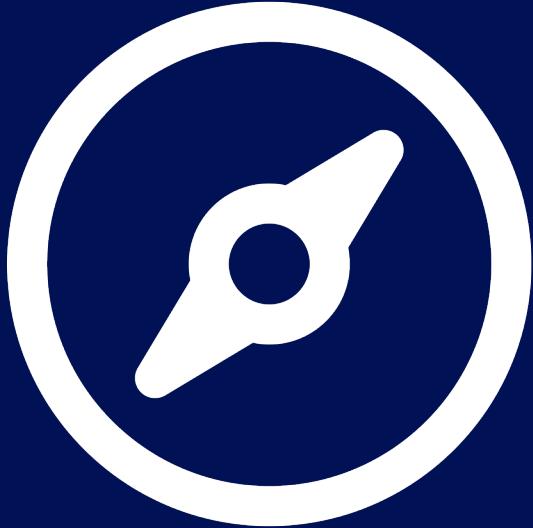
Erwarten Sie nicht zu viel.

**Es gibt oft keine grösseren Ausschläge von
Monat zu Monat.**



Bleiben Sie verständlich.

Setzen Sie KPI, mit denen die Leute arbeiten können.



Messen Sie die Reputation Ihres Unternehmens.

**Die Faktenbasis gibt Ihrer Stimme bei strategischen
Entscheidungen mehr Gewicht.**



Ist Erfolg kein Zufall?





Kontakt

Lukas Widmer
Brand Strategy & Experience
Swisscom AG
Hardturmstrasse 3
8005 Zürich

+41 79 544 76 11
lukas.widmer@swisscom.com