

ARGUS DATA INSIGHTS REPUTATION MODELL

Eliane Knecht, Markus Grob
Zürich, 5. September 2019



reputation



Quelle:
Taylor Swift Instagram

ELIANE KNECHT & MARKUS GROB

WIR BRINGEN ERGÄNZENDE ERFAHRUNGEN EIN



Eliane Knecht
Abteilungsleiterin Medienanalyse & Social Analytics



Markus Grob
Chief Analytics Officer & Mitglied der Geschäftsleitung



WETTBEWERB

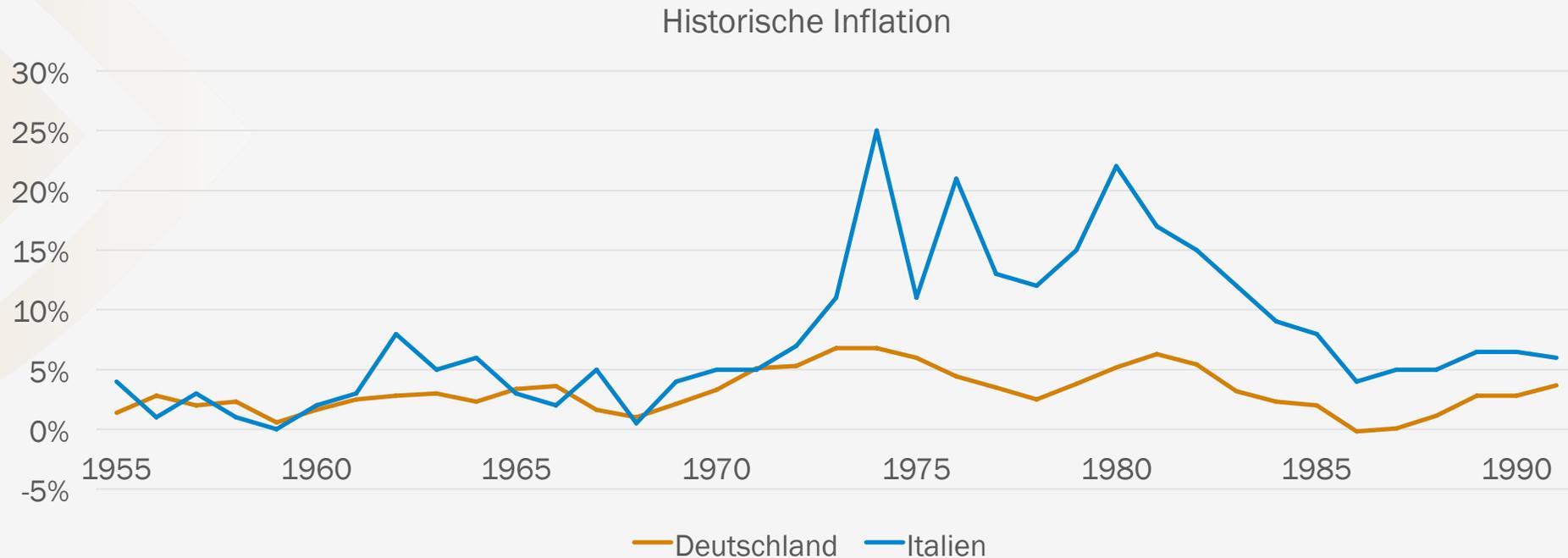
Am Schluss dieser Präsentation gibt es einen kleinen Preis zu gewinnen!

INHALTSVERZEICHNIS

- 1** REPUTATION ILLUSTRINIERT
- 2** KONTEXT
- 3** MODELL
- 4** DREI TIPPS
- 5** WETTBEWERB

REPUTATION MUSS ERARBEITET WERDEN

«WENN DIE INFLATION STEIGT, WERDEN WIR DIE ZINSEN ERHÖHEN»



Quelle: <https://de.inflation.eu>

REPUTATION IST HANDLUNGSBESTIMMEND

JE NACH REPUTATION WERDEN UNTERSCHIEDLICHE HANDLUNGEN MÖGLICH ODER UNMÖGLICH



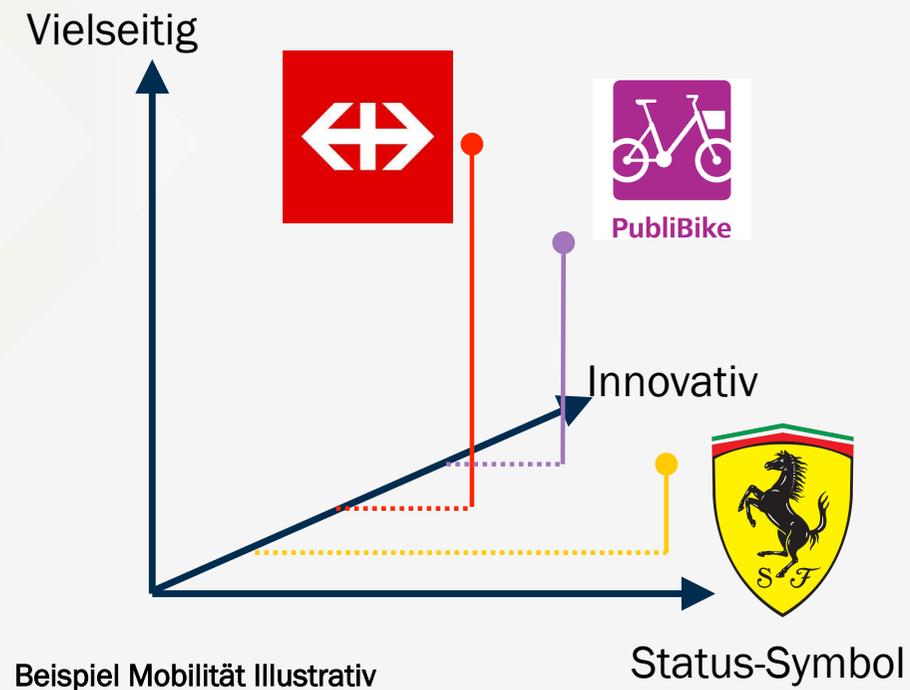
Tight Reputation

VS

Loose Reputation

REPUTATION IST KOMPLEX

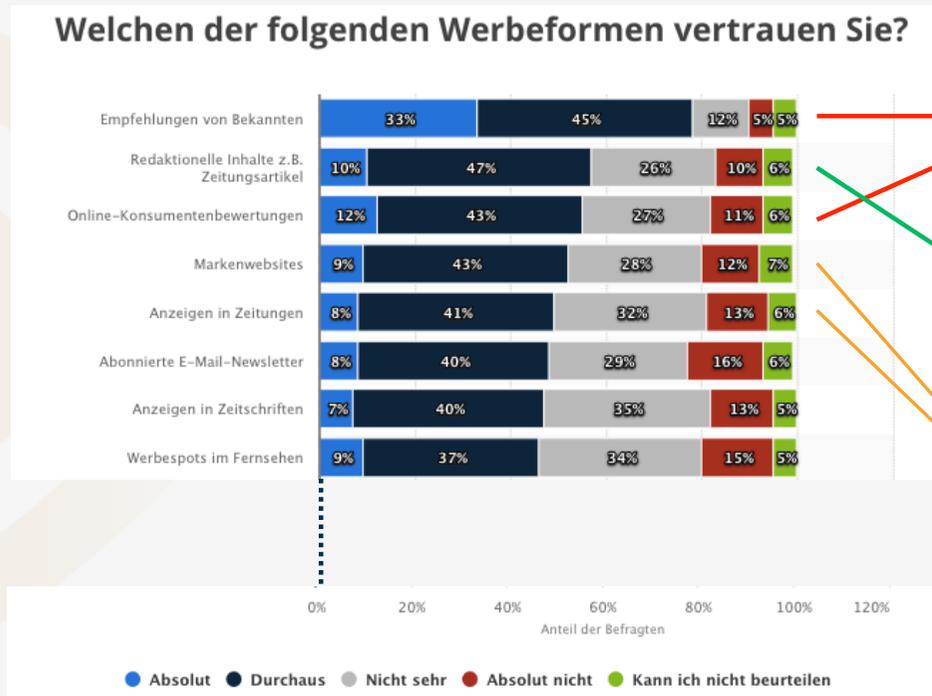
VIELE ASPEKTE SIND FÜR DIE REPUTATION RELEVANT



Reputation

- ist Mehrdimensional
- hängt von den Anforderungen ab
- hängt vom persönlichen Standpunkt ab

REPUTATION STÄRKT KUNDENBINDUNG



Erfahrungen oder indirekte Erfahrungen
zB Empfehlungen

Bestätigt das Vertrauen
zB via redaktionelle Inhalte

Bindet «makes me feel good»
zB subjektive Wahrnehmung;
Markenkommunikation

REPUTATION IST GESAMTHEITLICH

Reputation im Sinne von Unternehmensreputation ist die **Gesamtheit** dessen, wie ein Unternehmen von seinen **Interessengruppen** unter Einbezug vergangener und zukünftiger Aspekte wahrgenommen wird. Sie ist ein Extrakt verschiedener **individueller Erfahrungen**, Anforderungen und kognitiver Einstellungen, die es Menschen ermöglicht, das **zukünftige Verhalten** eines Unternehmens und dessen Auswirkung auf ihre Bedürfnisse **zu antizipieren**. Aufgrund dessen ist Reputation stark abhängig vom sozio-kulturellen Umfeld. Reputation ist wertneutral.

Robert Burkhardt: *Reputation Management* 2007

INHALTSVERZEICHNIS

- 1** REPUTATION ILLUSTRINIERT
- 2** KONTEXT
- 3** MODELL
- 4** DREI TIPPS
- 5** WETTBEWERB

MEHRDIMENSIONALE REPUTATION

FUNKTIONAL, SOZIALE UND EXPRESSIV SIND DIE DREI REPUTATIONSDIMENSIONEN*

Funktional

Handlungsebene, Performance,
Resultate

Sozial

gesellschaftliche Werte,
Verantwortung

Expressiv

emotionale Werte, Bindung

*Habermaas, Eisenegger, Imhof

MEHRDIMENSIONALE REPUTATION

FUNKTIONAL, SOZIALE UND EXPRESSIV SIND DIE DREI REPUTATIONSDIMENSIONEN*

Funktional
Handlungsebene, Performance,
Resultate



Erfolg, gute Resultate, halten
was versprochen wurde:

- Erwartungsmanagement
zentral

Sozial
gesellschaftliche Werte,
Verantwortung

Expressiv
emotionale Werte, Bindung

*Habermaas, Eisenegger, Imhof

MEHRDIMENSIONALE REPUTATION

FUNKTIONALE REPUTATION BEISPIEL

Nau.ch Suchwort oder Ortschaft eingeben

Home > News > Amerika

Film «Avengers: Endgame» ist der Erfolgreichste aller Zeiten

Der Film «Avengers: Endgame» löst «Avatar» nun offiziell als erfolgreichsten Film ab. Seit der Veröffentlichung konnte er 2,7902 Milliarden Dollar einspielen.



Team von «Avengers: Endgame». - GETTY IMAGES NORTH AMERICA/AFP/Archiv

Aargauer Zeitung ABO E-PAPER

START AARGAU SCHWEIZ AUSLAND WIRTSCHAFT

Disney erleidet Gewinneinbruch trotz «Avengers»-Erfolgs

sda • 6.8.2019 um 23:25 Uhr



Trotz Kino-Kassenschlagern: Der US-Unterhaltungskonzern Disney erleidet im letzten Geschäftsquartal einen Gewinneinbruch.
© KEYSTONE/AP/RICHARD DREW

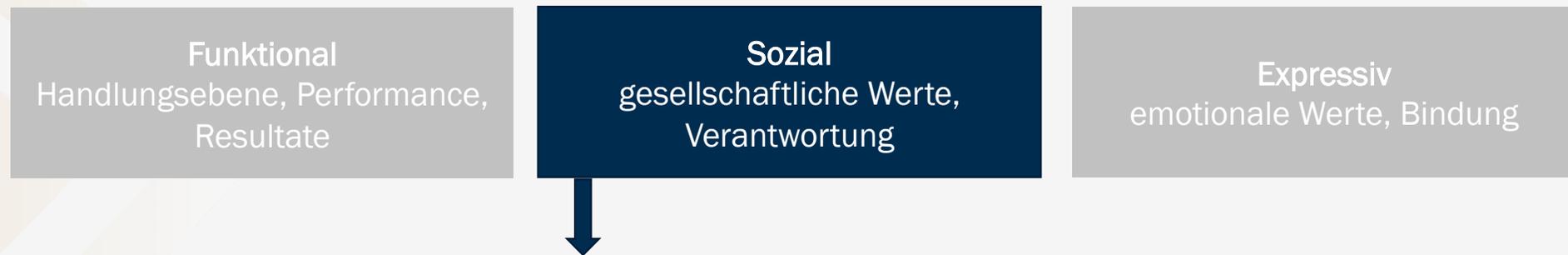
6.8.2019 Disney erleidet Gewinneinbruch trotz «Avengers»-Erfolgs (zB Aargauer Zeitung Online)

Hohe Erwartungen werden nicht erfüllt.

→ Ungeplante Kommunikation beeinflusst Reputation.

MEHRDIMENSIONALE REPUTATION

FUNKTIONAL, SOZIALE UND EXPRESSIV SIND DIE DREI REPUTATIONSDIMENSIONEN*



Zentraler Aspekt guter PR-Arbeit: soziale Reputation aufbauen, ohne zu übertreiben: Aspekte werden von Medien gerne aufgegriffen.

- Nachhaltigkeit (klimaneutral)
- Soziales Engagement
- In der Schweiz seit 2018: Vaterschaftsurlaub

*Habermaas, Eisenegger, Imhof

MEHRDIMENSIONALE REPUTATION

SOZIALE REPUTATION BEISPIEL

11.08.2019 «Fast Food ist wie Kokain: es macht süchtig» (Sonntagszeitung)

Datum: 11.08.2019

SonntagsZeitung

SonntagsZeitung
ISSN 2303
044 248 40 40
www.klagenfurt.at/sonntagszeitung/

Medienart: Print
Medienart: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 1027566
Erstveröffentlichung: wöchentlich

S. 11
Folien: 22/200 wpp

Auftrag: 10100874
Themen-Nr.: 120_003

Referenz: 74394024
Ausgabedatum: 11.08.2019

«Fast Food ist wie Kokain – es macht süchtig»

Der ehemalige McDonald's-Spitzenmanager Harald Sükar warnt vor Burger, Pommes und Cola: «Das ist Kindesmisshandlung»

Nadja Pastega (Text) und Stephan Sahn/laif (Fotos)



13 Jahre hat er für McDonald's gearbeitet, war Länderehe und der oberste Personalverantwortliche in Europa. Harald Sükar, 56, kennt den Laden in- und auswendig. Soeben ist sein Buch «Die Fast-Food-Fälle» erschienen. Die Botschaft: Geht nicht zu McDonald's, nicht zu Burger King, nicht zu einem anderen Fast-Food-Riesen. Schon gar nicht mit Kindern. Auch nicht aus-

Aldi, Aral und Fussball

Der Österreicher Harald Sükar wurde 1963 in Feldbach in der Steiermark geboren. Nach dem Abitur studierte er Rechtswissenschaften. Danach war er bei Hofer (Aldi Österreich) und im Management des Ölkonzerns Aral tätig sowie als Kurztzeit-Präsident eines Fussballvereins. 1993 wechselte er zu McDonald's. Von 2004 bis 2006 war er Chef von McDonald's Österreich. Heute arbeitet er als Unternehmensberater und betreut unter anderem ein soziales Gastronomieprojekt. Sükar ist verheiratet. Er lebt mit seiner Frau in der Nähe von Graz.

©Der vor der Glöcknerkirche porträtierte auf mehr Geschwächerten abgebildete Harald Sükar, 56, mit seinem einhändigen Lebkuchen Burger

Ehem. Manager sagt, dass man Kinder niemals in ein Fast Food Restaurant nehmen sollte:

- macht süchtig,
- verursacht Diabetes,
- ist gleichzusetzen mit Kindesmisshandlung

MEHRDIMENSIONALE REPUTATION

SOZIALE REPUTATION BEISPIEL

«Verfehlungen» aus dem sozialen Bereich werden gerne von den Medien aufgegriffen

Bruthitze im Päckli-Container Post lässt Angestellte bei über 50 Grad arbeiten

Die Post kommt nicht aus den Negativschlagzeilen. Der gelbe Staatsbetrieb, der letztes Jahr in seiner Postauto-Sparte mit einem Schaden von mehr als 200 Millionen Franken den grössten Subventionsbetrag der Schweizer Geschichte zu verantworten hatte und selbst einräumte, seine Chauffeure ausgepresst zu haben, **grilliert auch seine Päckli-Sortierer.**



Eklat bei Renault-Nissan

Konzernchef Carlos Ghosn verhaftet – Aktienkurs bricht ein

Die Allianz der Autohersteller Renault, Nissan und Mitsubishi muss einen schweren Schlag einstecken: Am Montag ist in Japan der Konzernchef Carlos Ghosn verhaftet worden. Der 64-Jährige soll sein Einkommen in Nissans Finanzberichten zu tief angegeben haben und Geld des Unternehmens für persönliche Zwecke missbraucht haben. Zusammen mit Ghosn wurde auch Greg Kishy verhaftet, ein Direktor von Nissan, der in die Machenschaften verwickelt sein soll. Die Aktie von Renault verlor an der Börse in Paris rund 10 Prozent. Die Börse

in Tokio war schon geschlossen, als die Vorwürfe bekannt wurden.

Mit dem Skandal droht ein in Japan hochangesehener Spitzenmanager zu Fall zu kommen. Ghosn war 1999 von Renault zu Nissan entsandt worden, als die Franzosen sich an dem umgeschlagenen Autohersteller beteiligten. Er sanierte das Unternehmen mit harter Hand und machte die Allianz, zu der 2016 noch Mitsubishi stiess, zu einem der grössten Autohersteller der Welt.

Wirtschaft, Seite 23
»Reflexe«, Seite 34

Wie es jetzt im Fall von Ex-Raiffeisen-Chef Vincenz weitergeht

Raiffeisen Die Anklage lässt sich warten. Ein aussergerichtlicher Vergleich erscheint aber unwahrscheinlich.

Vor rund einem Jahr kam der ehemalige Raiffeisen-Chef Pierin Vincenz nach einer 15-wöchigen Untersuchungsfahrt frei. Ihm und mehreren Mitbeschuldigten wird von der Staatsanwaltschaft vorgeworfen, bei Firmenkäufen in die eigene Tasche gewirtschaftet zu haben. Vincenz sagte damals, dass er alle Anschuldigungen bestreite. Seither wartet er auf die Anklage der Zürcher Staatsanwaltschaft.

Die NZZ berichtet, dass Anwälte «rund um das Verfahren Vincenzes einen Antrag auf Wiederentmachtung prüfen würden



bilden. Stellen das Verfahren ein, ob dies die Verteidigung tatsächlich prüft, bleibt offen. Vincenz' Anwalt nahm auf eine Anfrage nicht Stellung. Die Staatsanwaltschaft sagt dazu: «Da es sich um ein laufendes Strafverfahren handelt, können wir weder zum Stand der Ermittlungen etwas sagen noch zur hypothetischen Frage, ob sich die Staatsanwaltschaft auf eine Wiedergutmachung einlassen würde.» Beobachter des Verfahrens halten das aber für ein unrealistisches Szenario. Es handle sich in der öffentlichen Wahrnehmung um den wichtigsten Fall der Staatsanwaltschaft. Die Behörde habe bereits so viel in die Ermittlungen investiert, dass sie nun kaum auf einen Deal mit Vincenz eingehen könne.

Auch finanzielle Argumente Den

Natur- und Umweltschützer am Pranger

Ist der WWF noch zu retten?



Die Organisation soll in Afrika und Asien in Waffenhandel, Vergewaltigungen und Morde verstrickt sein

Das sagen die WWF-Partner Migros und Coop dazu ▶ Jetzt wird untersucht, ob Schweizer Spendengelder missbraucht wurden

Joel Probst, Serrino Faki und Flavio Razzino sind bessere Vorwürfe, die gegen den WWF erhoben werden. In Asien und Afrika soll die Tierrechtsorganisation mit dem Panda im Signet

Waldkriemler und Parazitkäse zusammengekauft haben, die schwere Verbrechen begingen. Für viele Schweizer Firmen ist der Skandal ein Problem. Sie spenden dem WWF viel Geld. Die beiden Grossverleiher Coop und Migros stehen gar in einer strategischen Partnerschaft und zahlen jährlich eine bis drei Millionen Franken. Auch um mit dem Panda die nachhaltigen Produkte zu kennzeichnen. Ihre Reaktion ist abzuwarten. WWF Schweiz sei nach bisherigem Stand nicht involviert. Darum werde die Partnerschaft aufrechterhalten. Nur

Wenige Schweizer Spendengelder in internationale Projekte und damit möglicherweise in die Finanzierung der Täter? Und wie reagieren die treuen Kunden in den WWF-Ländern der Schweiz? BLACK machte die

»Selten 23



Viele Investoren setzen auf weiche Kriterien und wählen zum Beispiel die am saubersten arbeitenden Ölfirmen. Foto: Doro Quader (Bloomberg via Getty)

Kritik am grünen Anstrich der Finanzindustrie

Geldanlage Die Finanzbranche setzt auf nachhaltige Anlagen. Doch handle es sich bei vielen Initiativen nur um ein Feigenblatt für die Industrie, sagen Experten.

Jorgos Breuzos

Es ist eine riesige Summe. Mit 1.9 Billionen Dollar sollen laut der Studie «Banking on Climate Change» die globalen Grossbanken sich dem Pariser Abkommen die Erdölindustrie und die Kohlenbranche finanziert haben. In

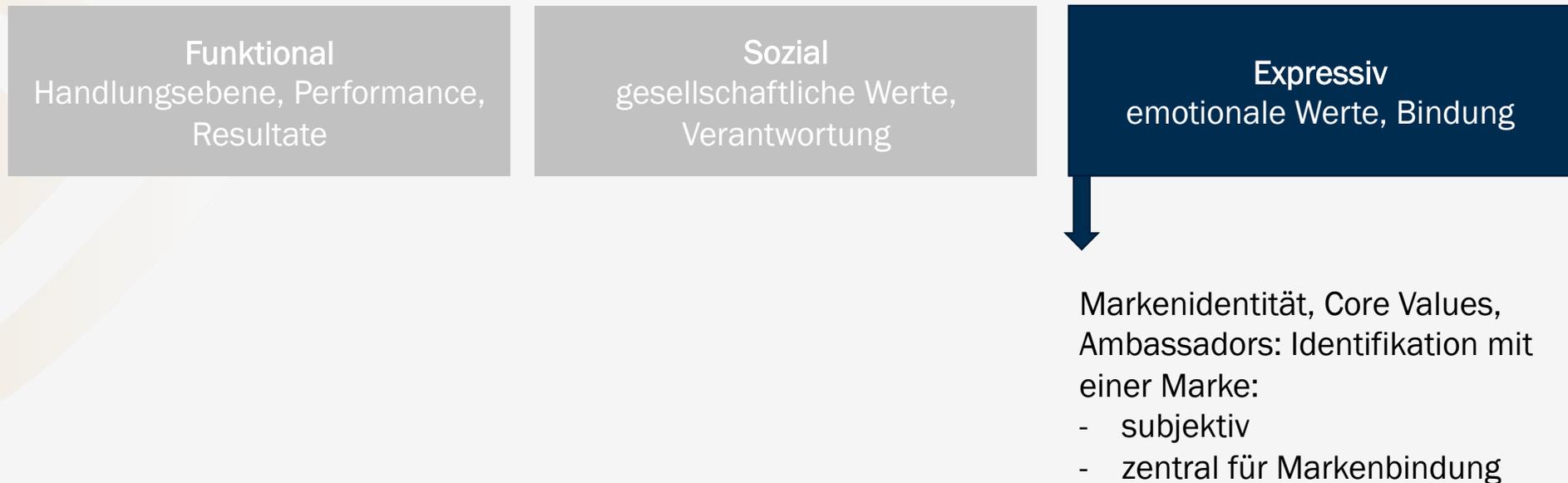
verschürt. Die CS sei zudem seit 2010 im Bereich erneuerbare Energien in rund 10 Transaktionen im Wert von über 94 Milliarden Dollar beteiligt gewesen. Grüner Wildwuchs Während sich die grossen Banken langsam wandeln, steigt in

den Unternehmen Sust Partners, them fehlt die Konsequenz: Wenn zum Beispiel Banken konsequent nachhaltig sein wollten, sollten sie keine Firmen im fossilen Energiesektor oder Pipelines mehr finanzieren. In der Finanzwelt haben Begriffe wie Nachhaltigkeit, impact

wenden zum Beispiel von den Ölfirmen jene ausgewählt, die am saubersten arbeiten. Grosse Investoren arbeiten mit diesen Instrumenten, auch in der Schweiz gibt es entsprechende Läden. «Ich glaube, es gibt keine saubere Ölfirma», sagt Dagobert

MEHRDIMENSIONALE REPUTATION

FUNKTIONAL, SOZIALE UND EXPRESSIV SIND DIE DREI REPUTATIONSDIMENSIONEN*



*Habermaas, Eisenegger, Imhof

MEHRDIMENSIONALE REPUTATION

EXPRESSIVE REPUTATION BEISPIEL

8.8.2019 «BVB: Willkommener Gast auch für das Gewerbe»



wohnen. südostschweiz | Graubünden ▾ | Aboplus

BVB: Willkommener Gast auch für das Gewerbe

f | | [Beitrag in Merkliste speichern](#)

Vergangene Woche war der deutsche Spitzen-Fussballklub Borussia Dortmund zu Gast im Trainingslager in Bad Ragaz. Nicht nur die Fans, auch Vertreter aus Tourismus, Gastronomie und Detailhandel hat es gefreut.

 Tobias Kreis
Donnerstag, 08. August 2019, 04:30 Uhr

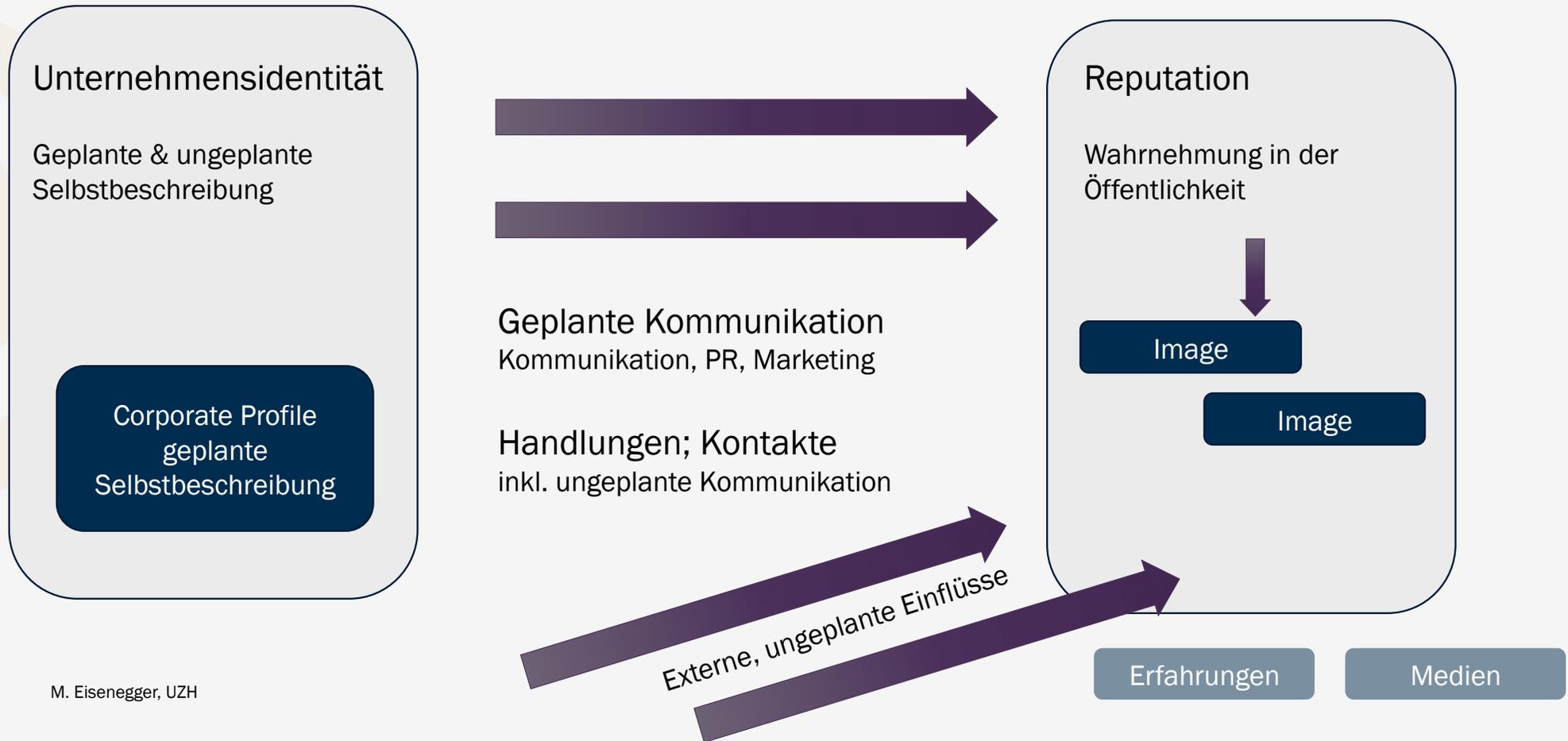


Auch zahlreiche Journalisten verbringen während des BVB-Trainingslagers eine Woche in Bad Ragaz.
OLIVIA AEBLHITEM

Bedürfnissen der Fussballprofis vertraut. Die Klubverantwortlichen wurden während der Trainingslagerwoche nicht müde zu betonen, wie perfekt die Bedingungen für das Team seien. Aufseiten des «Grand Resorts» ist der Besuch des internationalen Topklubs in erster Linie eine Prestige-Angelegenheit. «Es ist immer wieder eine grosse Freude und Ehre, die Mannschaft bei uns zu haben», sagt Pressesprecherin Astrid Hüni.

Merkliche Zunahme an Gästen

REPUTATION & IMAGE



SELBSTBILD & FREMDBILD

DAS EIGENE PROFIL: SOLL ZUSTAND MIT DEM IST ZUSTAND ABGELICHEN



Selbstbild

süss

verspielt

harmlos

Fremdwahrnehmung

unnahbar

majestätisch

gefährlich

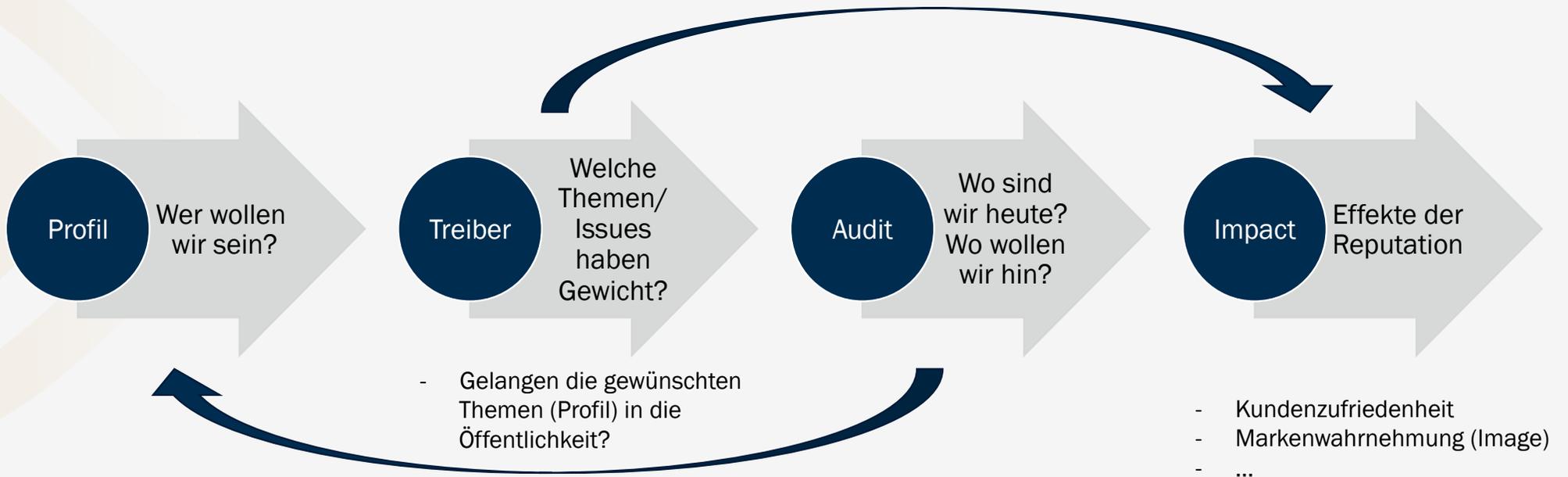


INHALTSVERZEICHNIS

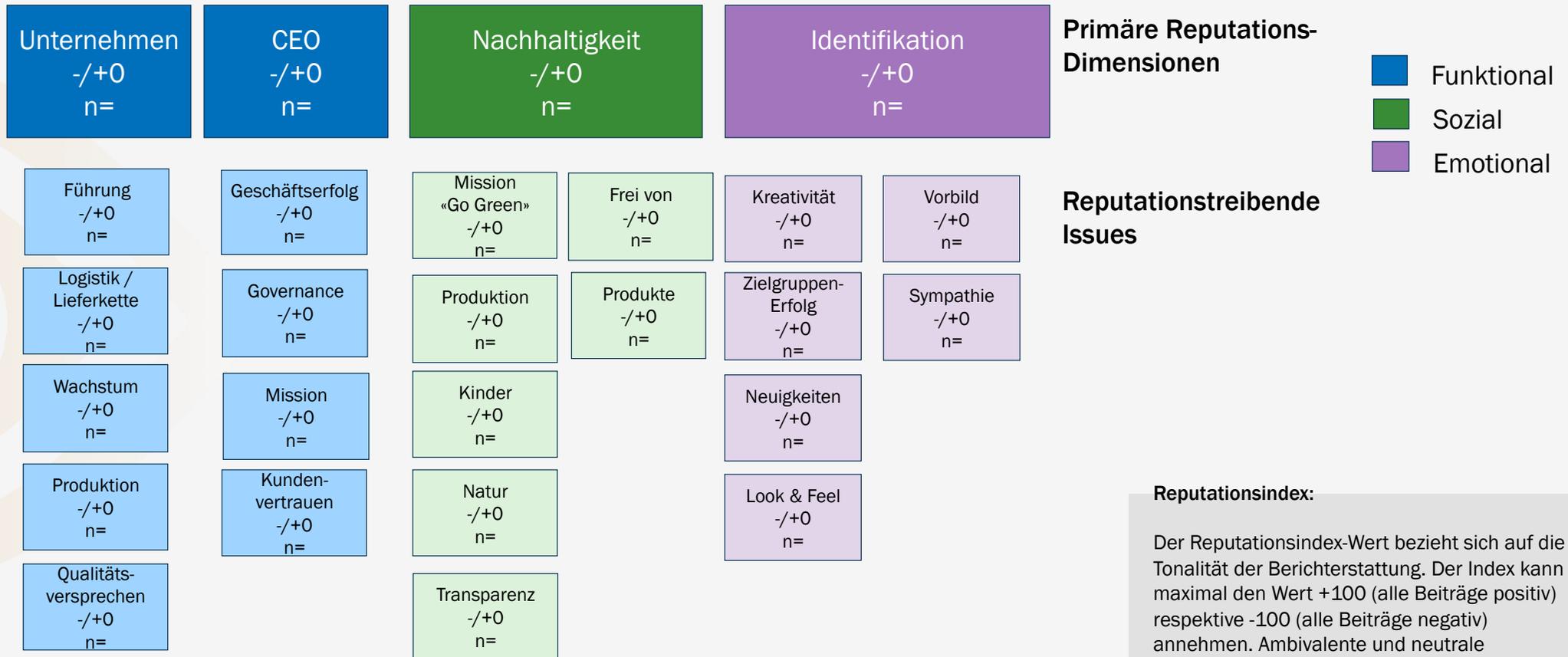
- 1** REPUTATION ILLUSTRINIERT
- 2** KONTEXT
- 3** MODELL
- 4** DREI TIPPS
- 5** WETTBEWERB

WIE GEHEN WIR VOR?

EIN ZIELGERICHTETER PROZESS FÜHRT STEP-BY-STEP ZU GUTEN RESULTATEN



3 MODELL STRUKTUR



Primäre Reputations-Dimensionen

- Funktional
- Sozial
- Emotional

Reputationstreibende Issues

Struktur:

Die sekundären Treiber werden dann Codiert, wenn sie im spezifischen Zusammenhang mit dem Haupttreiber genannt werden. Daher können sekundäre Treiber in mehreren Kategorien/Zusammenhängen vorhanden sein.

Reputationsindex:

Der Reputationsindex-Wert bezieht sich auf die Tonalität der Berichterstattung. Der Index kann maximal den Wert +100 (alle Beiträge positiv) respektive -100 (alle Beiträge negativ) annehmen. Ambivalente und neutrale Berichterstattung werden ebenfalls miteinberechnet und neutralisiert den Wert. Der Reputationsindex-Wert 0 ist somit neutral.

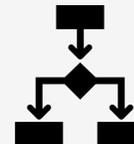
REPUTATION LAUFEND KONTROLLIEREN

CASE BEISPIEL



Ausgangslage & Ziel

- Issues ermitteln, die die Reputation negativ oder positiv beeinflussen
- Benchmark mit der Konkurrenz
- Laufendes Controlling, um den Reputationsverlauf kontrollieren zu können.

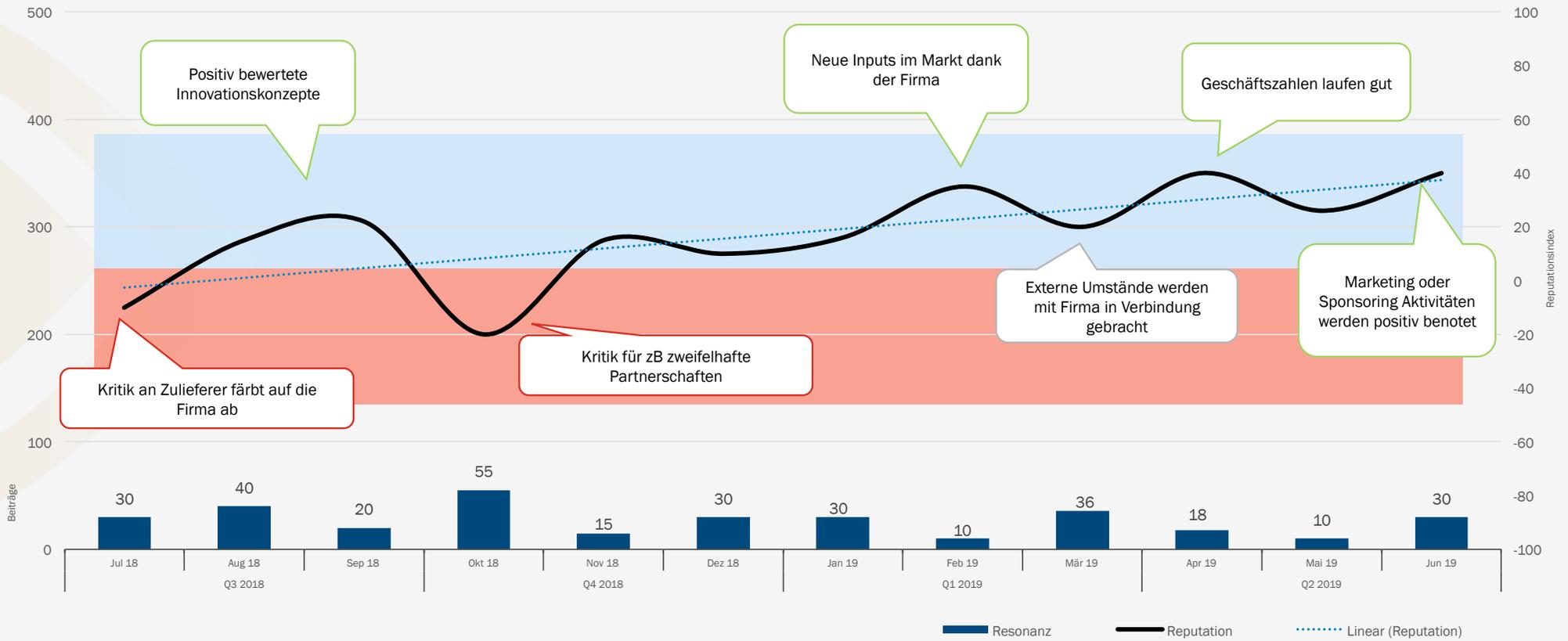


Lösung

- Laufende Analyse der Berichterstattung
- Regelmässige Reports

3 GESAMTREPUTATION IM ZEITVERLAUF

Fiktives Beispiel



3 REPUTATIONEN MIT DIMENSIONEN UND TREIBERN

Fiktives Beispiel

Unternehmen -35 n=67	Produkte +33 n=58	CEO +3 n=3	Operatives n=0	Kommunikation +0 n=7	Emotional Appeal n=0	Nachhaltigkeit +29 n=5
-----------------------------------	--------------------------------	-------------------------	--------------------------	-----------------------------------	--------------------------------	-------------------------------------

Führung
n=0

Preise/Tarife
+0
n=15

Arbeitgeber
+3
n=3

Digitalisierung
n=0

Kommunik. an Öffentlichkeit
+4
n=2

Vertrauen
n=0

Ökologie
+29
n=5

Geschäftszahlen Performance
+38
n=14

Innovation
+20
n=10

Transparenz Unternehmen
0
n=0

Effizienz
n=0

Sponsoring (allgemeines)
n=0

Glaubwürdigkeit
n=0

soziales Engagement
n=0

Strategie Positionierung
-18
n=28

Marktstellung
+10
n=3

Mitarbeiterzufriedenheit
n=0

Agilität
n=0

Transparenz Kommunikation
n=0

Sympathie
n=0

Partnerschaften
-55
n=25

Diverses
+3
n=3

Marketing/Image
-4
n=5

Kompetenz
n=0

- positiv
- kritisch
- vorteilhaft
- negativ
- neutral
- Keine Aussagen

3 REPUTATIONEN MIT DIMENSIONEN UND TREIBERN

Fiktives Beispiel

Unternehmen +13 n=42	Produkte +31 n=31	CEO +8 n=13	Operatives +10 n=4	Kommunikation +30 n=34	Emotional Appeal +25 n=18	Nachhaltigkeit +40 n=22
----------------------------	-------------------------	-------------------	--------------------------	------------------------------	---------------------------------	-------------------------------

Führung
+3
n=5

Preise/Tarife
+0
n=7

Arbeitgeber
n=0

Digitalisierung
+10
n=4

Kommunik. an Öffentlichkeit
+0
n=2

Vertrauen
n=0

Ökologie
+40
n=22

Geschäftszahlen Performance
+25
n=14

Innovation
+25
n=10

Transparenz Unternehmen
+3
n=7

Effizienz
n=0

Sponsoring (allgemeines)
+21
n=22

Glaubwürdigkeit
n=0

soziales Engagement
n=0

Strategie Positionierung
-3
n=14

Marktstellung
+10
n=3

Mitarbeiterzufriedenheit
+5
n=6

Agilität
n=0

Transparenz Kommunikation
n=0

Sympathie
+25
n=18

Partnerschaften
-12
n=9

Diverses
-4
n=30

Marketing/Image
+9
n=12

Kompetenz
n=0

- positiv
- kritisch
- vorteilhaft
- negativ
- neutral
- Keine Aussagen

REPUTATION LAUFEND KONTROLLIEREN



Resultat

- Kritische Themen können laufend korrigiert werden
- Neue Issues werden sofort bemerkt
- Positive Treiber können stetig ausgebaut werden.
- Arbeitsinstrument auf GL-Stufe
- Reputation wird laufend positiv beeinflusst.

«Die Reputationsanalyse von ARGUS hilft uns in unseren täglichen Arbeit, die richtigen Issues zu bearbeiten und hat einen nachhaltigen Effekt für unsere Reputation»

Marie Oswald, Mediensprecherin ewz

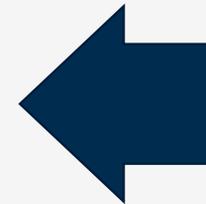
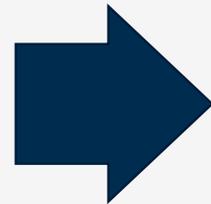


QUELLEN DER REPUTATION

MEHRERE UNTERSCHIEDLICHE QUELLEN SIND WERTVOLL

Medien: 200GB pro Tag = 100'000 Knowledge-Items/ Woche!

z.B. Kundenzufriedenheit
Externe, anonymisierte
Datensätze



z.B. Mitarbeiterzufriedenheit
Umfragen

z.B. Aktienkurs
400 Tagesendkurse



INHALTSVERZEICHNIS

- 1** REPUTATION ILLUSTRINIERT
- 2** KONTEXT
- 3** MODELL
- 4** DREI TIPPS
- 5** WETTBEWERB

TIPP EINS

MESSEN, MESSEN, MESSEN – KONTINUIERLICHE QUANTIFIZIERUNG FÜHRT ZU FORTSCHRITT



Psychologie: Sobald es Kennzahlen gibt, wollen Menschen diese «verbessern». Gilt selbst ohne finanzielle Boni.

TIPP ZWEI

DAS GEWÜNSCHTE SOLL-PROFIL MUSS AUCH BEI DEN MITARBEITERN ANGEKOMMEN SEIN!



Kundenerfahrungen bilden eine wichtige Grundlage und diese Erfahrungen werden durch Mitarbeiter geprägt.

Foto-Quelle: www.argusdatainsights.ch

TIPP DREI

ALLE DIMENSIONEN BESPIELEN: FUNKTIONAL, SOZIAL, EXPRESSIV. NICHT NUR FUNKTIONAL.

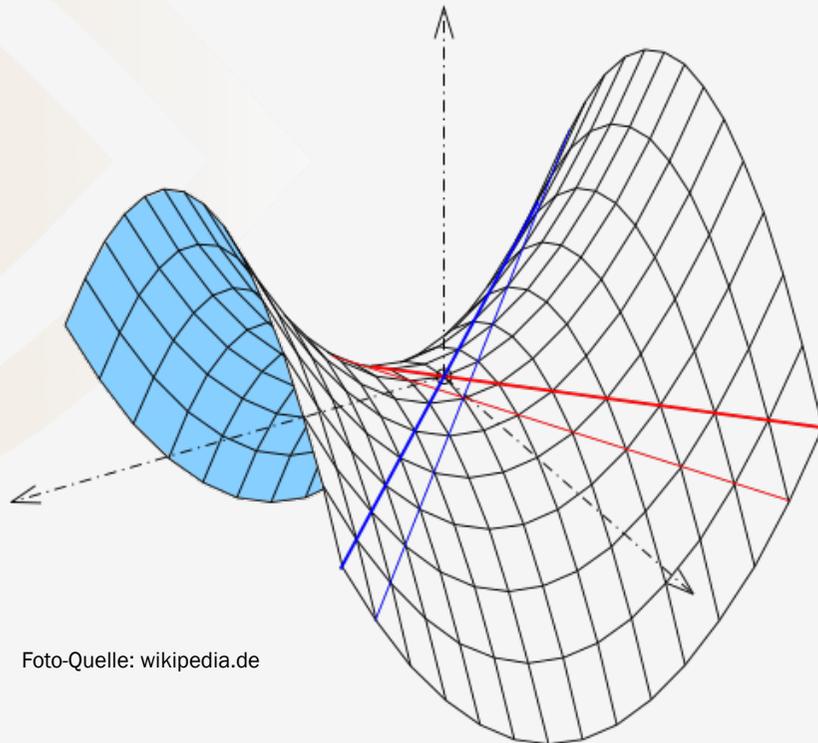


Foto-Quelle: wikipedia.de

Eine Sattelfläche erscheint der Ameise
zweidimensional. Sei keine Ameise!

INHALTSVERZEICHNIS

- 1** REPUTATION ILLUSTRINIERT
- 2** KONTEXT
- 3** MODELL
- 4** DREI TIPPS
- 5** WETTBEWERB

WETTBEWERB

Sind sie für den Wettbewerb bereit?

Die Frage lautet:

UNSER KONTAKT

WIR FREUEN UNS AUF DEN AUSTAUSCH MIT IHNEN



ELIANE KNECHT
LEITERIN MEDIENANALYSE & SOCIAL ANALYTICS

 +41 44 388 8270

 Eliane.Knecht@argusdatainsights.ch



MARKUS GROB
CHIEF ANALYTICS OFFICER
MITGLIED DER GESCHÄFTSLEITUNG

 +41 44 388 8209

 Markus.Grob@argusdatainsights.ch