



PRESSEMITTEILUNG FEBRUAR 2020

Reputation Design macht erlebbar, was entscheidend ist: den Added Value.





Reputation Design macht erlebbar, was entscheidend ist: den Added Value.

Das ist der Beitrag eines Corporate Citizen an unsere Gesellschaft. Denn ein Unternehmen, das keinen gesellschaftlichen Mehrwert generiert, also Werte, die über den Shareholder Value hinaus gehen, riskiert seine Reputation.

Dr. Martin Fritsche

Partner/Brand Consultant bei hilda design matters

Mitglied des Board of Experts von CRO.SWISS.



Die Frage ist die: «Welches ist der Beitrag meines Unternehmens an eine bessere Welt?» Oder, wie dies Steve Clayton, Chief Storyteller bei Microsoft, formuliert: «Change the world or go home!»

Sprechen wir von Design, meinen wir das Zusammenspiel von Inhalt und Form. Design verfolgt immer einen Zweck. Design ist Gebrauchsgestaltung mit Wirkungsabsicht: Change the world! So folgt auch das Reputation Design dem Zweck, Reputation aufzubauen – durch das Zusammenspiel von Inhalt und Form.



Die Diskussion, die Steve Clayton auslöste, ging mit dem Blue Monster um die Welt. In einem Blogbeitrag schreibt er: «Basically, Microsoft is in the world-changing business. If they ever lose that, they might as well all go home.»

Der Inhalt: Steigerung der sozialen und der funktionalen Reputation

Die Inhalte für das Reputation Design entwickeln wir jeweils in enger Zusammenarbeit mit unseren Kunden. Um die Form mit reputationsrelevanten Inhalten zu füllen, setzen wir Themen und Geschichten. Wir überlegen uns, wie wir das Brand Narrative so ausrichten, dass es gegenüber allen Interessensgruppen transportiert, was positionierungsstrategisch transportiert werden muss.

Doch dies ist nur die eine Seite der Medaille. Denn gleichzeitig bestimmt das Publikum, was ihm wichtig ist. Auch hier gilt das Gesetz von Angebot und Nachfrage: Wird zum Beispiel Nachhaltigkeit nachgefragt, muss Nachhaltigkeit geliefert werden und zwar nicht nur in der Kommunikation, sondern auch faktisch. Wird Zuverlässigkeit gefordert, muss Zuverlässigkeit geliefert werden und nicht nur versprochen.

Die Themen ergeben sich also gleichzeitig sowohl aus der Nachfrage durch das Publikum als auch durch das unternehmerische Angebot. Die inhaltlichen Anforderungen an ein schlagkräftiges Reputation Design bilden einen engen Rahmen: Es gilt, Publikumserwartungen und Unternehmensziele in Einklang zu bringen. Die Wissenschaftler-innen und Wissenschaftler des fög, des Forschungszentrums Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich, sprechen in diesem Zusammenhang von der «sozialen Reputation». Es geht dabei darum, soziale Erwartungen zu erfüllen und gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen. Ein Unternehmen, das keine gesellschaftliche Verantwortung übernimmt oder sein Engagement nicht kommuniziert, baut kaum Reputation auf. Gleichzeitig muss die Leistung des Unternehmens stimmen. Wir sprechen hier von der «funktionalen Reputation». Mehr als das: Die Performance des Unternehmens muss durch den Unternehmensauftritt erleb- und nachvollziehbar sein. Wenn nicht, stellt das Unternehmen seine Stärke unter den Scheffel. Im «Ernstfall» fehlen dann der Goodwill und damit die nötige Resilienz in schwierigen Zeiten.



Werkzeugkasten zur Optimierung Ihres Reputation Design

Auf der Grundlage gezielter Fragen entwickeln Sie einen Werkzeugkasten zur Optimierung der Reputationskraft Ihres Unternehmensauftritts. Dabei stellen wir die folgenden drei Grundfragen für jedes Medium und jede Ihrer Interessensgruppen:

1. Widerspiegelt Ihre Unternehmensinszenierung die Performance Ihres Unternehmens?
2. Macht Ihr Unternehmensauftritt die Verantwortung Ihres Unternehmens nachvollziehbar?
3. Repräsentiert Ihr Unternehmensauftritt die Einzigartigkeit Ihres Unternehmens?

Leicht stellen Sie fest, dass diese drei Fragen ans Eingemachte gehen. Ihre Diskussion muss sowohl offene Fragen erlauben als auch klare Antworten zulassen. In der Fülle der Antworten konzentrieren wir uns auf das Wesentliche, auf das, was die Reputation Ihrer Marke am nachhaltigsten stärkt. So entwickeln Sie Ihren Unternehmensauftritt auf der Basis wissenschaftlicher Kriterien. Sie gewinnen ein Markenführungsinstrument, mit dem Sie die Reputationskraft eines jeden Brand Touch Points optimieren können.



Bank Cler: Zwei Doppelseiten aus dem aktuellen «Magazin»: markant, alleinstellend, reputationsstark. Design: hilda design matters.

Die Form: Aufbau der expressiven Reputation

Den grössten Spielraum für das Reputation Design bietet die Form. Das f6g spricht hier von der «expressiven Reputation», von der reputationsorientierten Selbstdarstellung. Selbstverst6ndlich gibt es auch hier Moden und Trends, denen man begegnen muss. Ein in die Jahre gekommenes Corporate Design wirkt verstaubt, nicht sehr vertrauensw6rdig und muss aktualisiert werden.

Doch an die Form werden andere Anforderungen gestellt als an den Inhalt. Geht es um die Form, darf, ja muss das Unternehmen Haltung zeigen: Der Mut zum Einzigartigen, zur Alleinstellung und zum Authentischen erfordert Selbstbewusstsein und wird vom Publikum honoriert. Konformit6t jedoch f6hrt in die Unsichtbarkeit. Denn 6ber die professionelle Gestaltung des Auftritts beweist ein Unternehmen Zeitgeist, guten Geschmack, Engagement und Dialogbereitschaft.



Dies demonstriert z.B. die Bank Cler, die jüngste Bank der Schweiz, mit einem Auftritt, der alle Konventionen der Finanzbranche sprengt. Die starke, eigenständige Unternehmensdarstellung erzeugt ein Bild im Kopf, das sitzt. Aufgabe des Reputation Designs ist es also, über jeden Brand Touchpoint bleibende Eindrücke zu vermitteln. Genauer: bleibende positive Eindrücke. Denn nur positive Eindrücke führen auch zu einer positiven Reputation.

Das Werkzeug: Design Workshops für Reputation Building

Das effektivste Instrument für den Aufbau eines erfolgreichen Reputation Design sind Workshops. Und zwar offline, von Angesicht zu Angesicht. Denn im unmittelbaren Austausch mit den wichtigsten Mitarbeitenden findet man rasch heraus, was es braucht, um den Unternehmensauftritt und die Kernaussagen wirkungsvoll an den Reputationszielen auszurichten. Im Workshop werden die Brand Touchpoints eines Unternehmens aufgrund ihrer Reputationswirksamkeit bewertet und gewichtet. So entsteht schnell und effizient ein klares Bild vom Optimierungspotenzial des Corporate Communication Mix in allen seinen Facetten. Wichtig: Den Markt im Auge behalten. Beobachtet man nicht nur die eigene Marke, sondern immer auch die Konkurrenz, ist gewährleistet, dass Eigenbild und Fremdbild zur Deckung kommen.

Doch immer wieder müssen wir erkennen, dass der Auftritt eines Unternehmens seiner tatsächlichen Performance nicht gerecht wird. Vor lauter operativer Dynamik wird die Pflege des Unternehmensauftritts oft vernachlässigt. Darum geht es in unseren Workshops weniger um die Zusammenstellung eines Rückblicks. Entscheidender ist es viel mehr, reputationswirksame Zeichen für die Zukunft zu setzen.



Christof Küng
Geschäftsführer der CRO-Counsel AG

Christof Küng ist CEO der CRO-Counsel AG, um auf die Wichtigkeit einer guten Reputation aufmerksam zu machen sowie um die Funktion des CRO zu etablieren. Er gilt als Fachmann für markenorientierte Unternehmensführung und Reputationsmanagement. Als CRO auf Zeit, begleitete er vorher fast 25 Jahre lang Start-Up's, KMU's und Konzerne. Als stiller Schaffer im Hintergrund, half er auch in der Öffentlichkeit stehenden Persönlichkeiten und Politikern.



Dr. Martin Fritsche ist Executive Partner bei hilda design matters sowie Mitglied im Board of Experts bei CRO.SWISS

hilda design matters gehört zu den führenden Designagenturen für strategische Unternehmenskommunikation und dynamische Markenführung. Als Strategiechef verschiedener Topagenturen in der Schweiz beherrscht Dr. Martin Fritsche die Klaviatur der Markenführung aus dem Effeff. Zudem engagiert er sich als Dozent bei den Fachhochschulen FHNW (Brand Management), HOLU (Brand Design) und ZHAW (Marketing). Dr. Martin Fritsche ist Master of Design Thinking, zertifizierter Leadership Coach ECA und promovierte an der Technischen Universität Berlin im Bereich Kommunikations- und Geschichtswissenschaften.





Über CRO.SWISS

Peer-to-Peer-Kompetenz-Plattform für Reputationsverantwortliche

CRO.SWISS ist überzeugt, Start-up-Unternehmer, Chef's, Chief Risk Officer, HR-, Kommunikations-Verantwortliche, CEO's und Verwaltungsräte, aber auch die Vorsteher des Corporate- oder Shared Service Center müssen um die Bedeutung einer intakten Reputation Bescheid wissen. Die damit verbundene Botschaft ist ebenso simpel wie effektiv: An einem guten Ruf muss man präventiv und ständig arbeiten. Weil aber alles rund um das Thema Reputation noch nie einfach erklärt und visualisiert wurde, erstaunt es auch nicht, dass der Begriff und damit verbundene Zusammenhänge wenig verstanden; geschweige den angewendet werden. Relevante Informationen zu finden war gar nicht so einfach. CRO.SWISS ändert dass und so stehen zwei Ziele im Fokus:

1.

CRO.SWISS ist die weltweit erste und einzige, unabhängige Peer-to-Peer-Kompetenz-Plattform, exklusiv zum Thema Reputation und will damit Reputationsinteressierte für einen direkten Austausch miteinander verbinden.

2.

CRO.SWISS will den Beruf – respektive die Funktion – des Reputationsbeauftragten oder neudeutsch Corporate Reputation Officer (CRO) im C-Level etablieren. Was man schliesslich aber auch immer unter dem «R wie Reputation» verstehen mag, mindestens die Vertreter aus dem Kader, dem C-Level, Verwaltungsräte oder Inhaber von typisch schweizerischen KMU können sich keinen schlechten Ruf leisten.

Über das zweite Corporate Reputation Summit 2020

Die Botschaft an Gründer, Start-up-Unternehmer, Chef's, CEO's, Verwaltungsräte und vor allem den Head des Corporate- und Shared Service Centers ist dabei ebenso simpel wie effektiv: An einem guten Ruf kann und sollte man ständig arbeiten; um Reputationskrisen im Grundsatz zu vermeiden. Ein guter Start ist ein Referat, mit aktuellen Beispielen; ein ganztägiger Workshop oder das zweite Corporate Reputation Summit: Am 10. September 2020, im Dolder Grand, Zürich.

Übrigens: Sollte wegen Covid-19 der Event nicht stattfinden können oder müsste abgesagt werden, bekommen sämtliche Teilnehmer zu 100% Ihr Ticketinvestment zurück. CRO.SWISS und unsere Hauptpartnerin «Die Schweizerische Post» freuen uns auf Sie. www.crs20.ch