



PRESSEMITTEILUNG JULY 2020

Reputation heisst Berechnung oder Bewertung: Was das heisst und warum das immer wichtiger wird





Bald sind schon wieder die ersten sechs Monate im neuen Jahr durch. Zeit, eine erste «Reputations-Zwischen-Bilanz» zu ziehen. Wieder haben wir erlebt, wie aufgeregt ganze Länder auf Reputationskrisen reagieren können. Wieder wollte man schützen und hat Schaden angerichtet. Die Gefahr, in flaches Gewässer zu geraten, auf eine Klippe aufzufahren oder gar einen Eisberg zu rammen scheint grösser denn je. Warum nur? Mit etwas Erfahrung, noch mehr Zeit, dank genauem Hinschauen sowie etwas Toleranz ist eines klar: Krisen entstehen immer mehr aus einer unglücklichen Kumulation von verschiedenen Faktoren. Solche Kaskadeneffekte können nur noch mit einer divisionsübergreifenden C-Level-Funktion verhindert werden. Zum Beispiel mit einem Chief Reputation Officer. Diese Position muss vor allem die Kapazität haben, von Berufes wegen aufmerksam zu sein, gesamtheitlich zu Sehen, zu Denken und zu Handeln. Schliesslich geht es um das Thema Reputation. Also um alles. Fakt ist: Wie eine solche Stelle am Schluss auch immer heissen mag; die obersten Verantwortlichen müssen jetzt mehr denn je wissen: Wir bewegen uns von einem «Informationszeitalter» in Richtung eines «Bewertungszeitalter». Und ob wir es wahr haben wollen oder nicht; wir alle bewerten ständig und werden selbst ständig bewertet.



Die Digitalisierung hat sich in den letzten ein bis zwei Jahren noch einmal dramatisch beschleunigt. Das neueste Resultat, ist ein unterschätztes Paradox, was aber gerade in unseren immer vernetzteren, liberalen Demokratien eine zentrale Rolle spielen wird. Während wir den enorm gestiegenen Zugang zu Informationen vordergründig geniessen, befähigt uns dies aber nicht automatisch, mehr zu wissen. Ganz im Gegenteil. Information macht uns zunehmend abhängig vom Vertrauen anderer, welche wiederum nur anderen Menschen vertrauen. Bei dieser Art kollektiven Intelligenz sind wir dringend angehalten, diese selbst noch einmal auf «richtig» oder «falsch» zu bewerten.

Eine kritische Bewertung sollte sich aber nicht nur auf den Inhalt richten, sondern auch auf das Beziehungsnetz und die eigentliche Quelle. Nur so kann man sich selbst gegen Bots, FakeNews, Fehlinformationen und Desinformationen vorbereiten. Zudem entwickelt jeder sein menschliches Gespür, einen Informationspfad zu rekonstruieren, zu bewerten und die wahren Absichten herauszufinden.

Auf dieser Grundlage können wir uns dann wieder auf eine Auswahl, auf Medien, Zeitungen, Websites und sogar Ideen verlassen. Ganz generell will die Mehrheit der Menschen – in einer zivilisierten Welt von morgen – ihr Wissen stärken und sich auf eine Reputation verlassen können. Damit berührt der Ruf fast alles. Er ist der Schlüssel zu einem Tor, welcher aber von allen anderen gehalten wird. Und die allermeisten dieser Menschen kennen wir nicht und werden wir auch nie kennen lernen. Diese Abhängigkeit von den unvermeidlichen Urteilen «Dritter» macht schliesslich das Thema Reputation so wichtig. Reputation heisst übersetzt schliesslich nichts anderes als «die Berechnung» oder «die Bewertung». Und Bewertungen lenken unsere Entscheidungen und unser ganzes Verhalten. Ist dieser Mechanismus verstanden, erkennt jeder automatisch Reputation als Währung der Zukunft.

Manchmal kann ein Ruf zwar vergänglich sein. Vielmehr scheint er aber wie in Stein gemeisselt. Trotzdem verweben viele ihre «Avatare» sorglos mit gleich mehreren sozialen Netzwerken. Wie Schnecken hinterlassen diese bei sozialen Interaktionen, eine fast unauslöschliche, digitale Informationsspur. Persönliche Webseiten und soziale Profile begleiten dann überall hin, machen uns nur dann stärker, wenn wir uns bewusst sind, wie zerbrechlich eine Reputation sein kann.

Denn gerade im Internet verbreitet sich eine Reputations unkontrolliert, reproduziert sich und wird durch die Stimmen anderer hin und her geworfen. Im Web können sich wütende Attacke und gehässige Parolen als anonymer Shitstorm entladen. Ist eine solche Eigendynamik erst einmal entbrannt entzieht sich der Verlauf jeglicher Kontrolle. Es gibt darum nur eine Alternative: Den Fall des Beils einer Guillotine präventiv zu verhindern.

Gleiches gilt für persönliche Interaktionen, denn selbst diese können sich hinter unserem Rücken verzerrt verbreitet werden. Jeder sollte sich bewusst sein: der womöglich unsterblichste Teil von uns selbst – unser guter Ruf – ist gleichzeitig der fragilste. Wohl auch darum, weil das Thema Reputation für viele so schwer zu fassen ist. Das ändert aber nichts an der Tatsache, dass Unternehmen, Organisationen und Personen – dringend und zu allererst wissen müssen – wie Sie von Aussen gesehen werden. Diese Umstand ist die eigentlichen Triebfeder einer positiven Reputation und gleichzeitig schicksalhaft, falsche Selbsteinschätzung.



Der Begriff Reputation muss darum ganz oben verstanden sein. Es muss eine Verantwortlichkeit im C-Level geschaffen werden. Nur so wird man schliesslich die individuellen Merkmale, in einem rationalen Steuerungsmodell einordnen wollen und mit gutem Gewissen an den VR rapportieren können. Denn aufgrund der Sammlung aller relevanten Merkmale wird der Verwaltungsrat künftig das Zusammenwirken der wichtigsten Faktoren beobachten wollen und vor allem verstehen.

Genau ab diesem Moment, können Unternehmen, Organisationen und schliesslich sogar Personen ihre Identität verwalten und damit ganz bewusst ihre Reputation steuern. Dieser Umstand macht nicht nur stärker, sondern schafft Substanz, als unsichtbarer, wertvoller Puffer!

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