

1
Widerspiegelt der Auftritt
die Performance
des Unternehmens?

2
Wird die Verantwortung
des Unternehmens
nachvollziehbar?

3
Repräsentiert der Auftritt die
Einzigartigkeit
des Unternehmens?

Reputation Leadership ist Reporting Leadership

hilda
DESIGN MATTERS

hilda design matters
*gehört zu den führenden
Designagenturen für
strategische Unternehmens-
kommunikation und
dynamische Marken-
entwicklung.*
Gegründet 2003

Dr. Martin Fritsche, *hilda design matters*
Zürich, 10. September 2020

hilda *design matters*

CREATING VALUE

Internationale Awards

hilda design matters wurde in den letzten Jahren mehrfach für wegweisende, zielgruppen-gerechte Kommunikation und herausragende Gestaltungs-qualität ausgezeichnet.

Der Red Dot Award für Communication Design gehört zu den bedeutendsten Gestaltungswettbewerben der Welt.

Der German Design Award ist der internationale Premiumpreis des Rats für Formgebung.

Der Best of Content Marketing Award stellt den wichtigsten europäischen Wettbewerb für inhaltsorientierte Unternehmenskommunikation dar.

Für unsere Kunden



Dynamic Branding

valora

BKW

Landis+Gyr

BSI Bankers since 1873

securecell

DLA
DAYLIGHT
ACADEMY

ineltec.
infrastructure
technology

focus.
technology
forum

go.
automation
technology

Corporate Communications



Financial Publications



Reputation Design

Brand Touchpoints



Owned Media

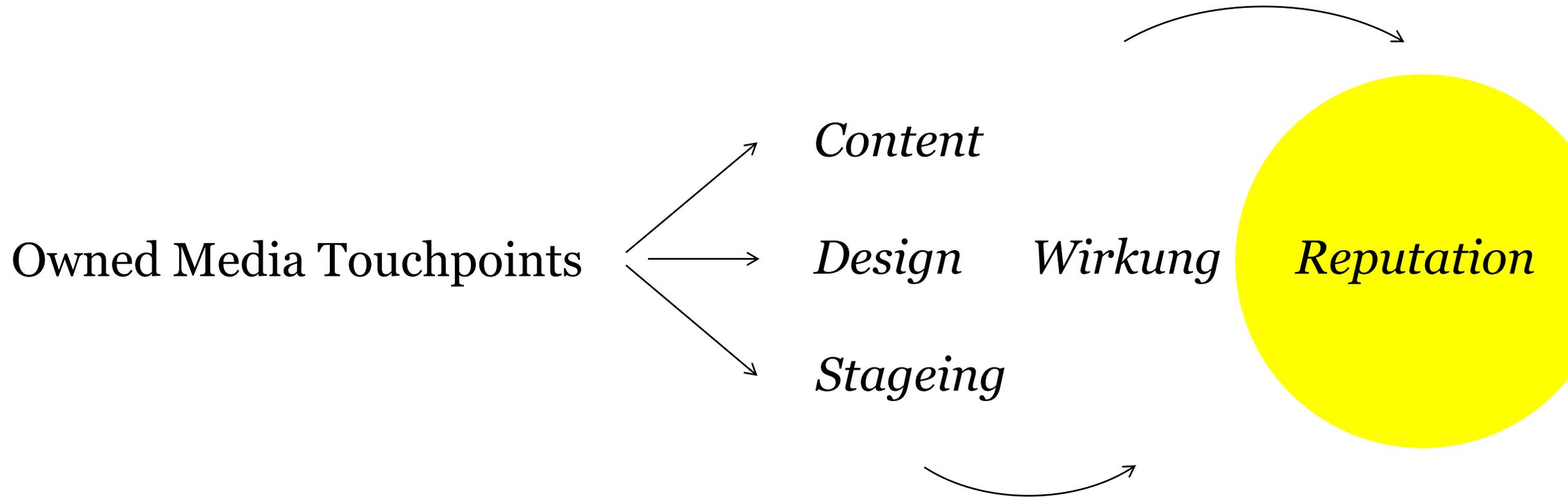
- *Website*
- *Blog*
- *SOM-Accounts*
- *Newsletter*
- *Broschüren*
- *Magazine*
- *Reports*

Bought Media

- *Werbung offline*
- *Werbung online*

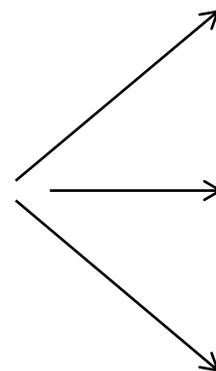
Earned Media

- *Empfehlungen*
- *Kommentare*
- *Shares*
- *Likes*
- *Re(d)aktionen*
- ...



Managen, was wir messen

Aspekte der Reputation



Content

Design

Stageing

GfK BUSINESS REFLECTOR

Rationale Wertschätzung

Erfüllen von Leistungserwartungen

- Ansehen als Topunternehmen
- Wirtschaftlich erfolgreich
- Angebotsqualität

Emotionale Wertschätzung

Pflege eines unverwechselbaren Profils

- Identifikation mit dem Unternehmen
- Einzigartigkeit
- Sympathie des Unternehmens

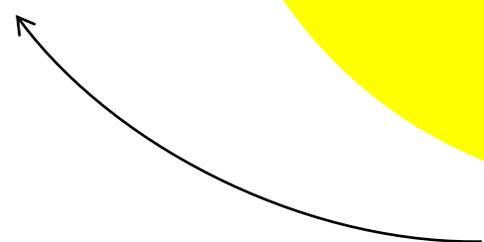
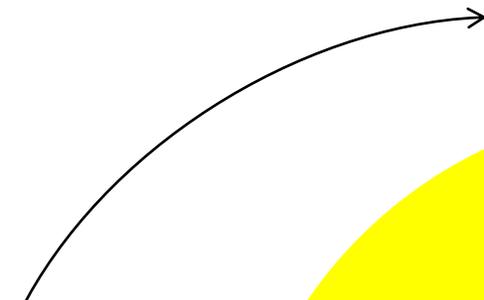
Sozialmoralische Wertschätzung

Pflege sozialmoralischer Erwartungen

- Soziale Nachhaltigkeit
- Ökologische Nachhaltigkeit
- Wirtschaftliche Nachhaltigkeit

fög

Forschungsinstitut
Öffentlichkeit und Gesellschaft



Vektoren der Reputation

fög

hilda
DESIGN MATTERS

Dimensionen	1. Funktionale Reputation	2. Soziale Reputation	3. Expressive Reputation
Bezug	<i>objektive Welt der Funktion</i>	<i>soziale Welt der Normen</i>	<i>subjektive Welt der Identität</i>
Indikatoren	<i>Kompetenz, Performance</i>	<i>Integrität, Verantwortung</i>	<i>Attraktivität, Einzigartigkeit</i>
Bewertung	<i>rational, objektiv</i>	<i>moralisch, normativ</i>	<i>emotional, subjektiv</i>

Reputation Workshops



Mobilisieren
der kollektiven Intelligenz

Involvieren
der Entscheidenden

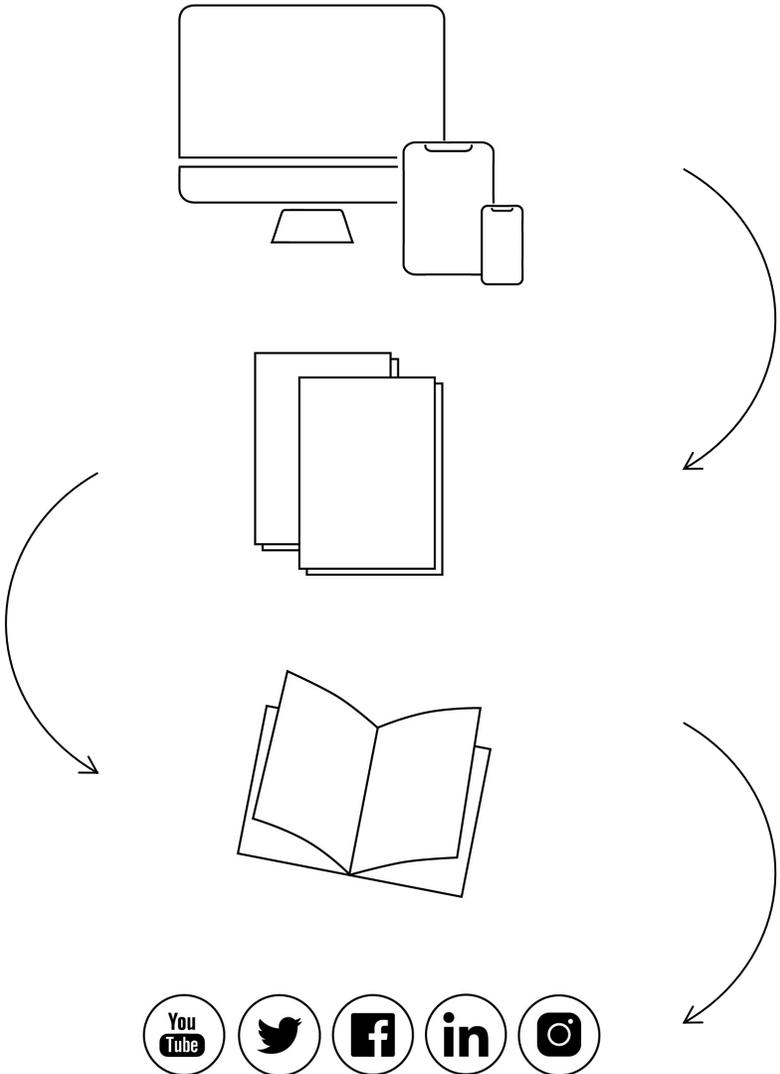
Synchronisieren
der Führenden

Reputation Reporting

- **Regulatorische Verpflichtung**
 - *Corporate Governance*
 - *Tätigkeitsbericht*
 - *Finanzteil*
- **Kommunikative Verantwortung**
 - *klarer Aufbau*
 - *verständliche Darstellung*
 - *sprechende Infografiken*
- **Gestalterische Attraktivität**
 - *Corporate Design*
 - *Bild, Grafik, Typografie*

- **Zielgruppenspezifische Ausspielungen online und offline**
 - *Tätigkeitsbericht*
 - *Finanzteil*
 - *Nachhaltigkeitsbericht*
 - *Unternehmensprofil*
- **Kommunikative Integration**
 - *Performance Boxes*
 - *Microcoms*
 - *Infografiken*
 - *Bildwelten*

Strategic Reporting



Bewertung funktionale Reputation

<i>1. Wird die Unternehmenssituation realistisch und verständlich dargestellt?</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
<i>2. Transportiert der Report alle strategisch relevanten Inhalte?</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
<i>3. Ist der Report auf allen Kanälen mediengerecht zugänglich?</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
<i>4. Erfüllt der Report die Erwartungen Ihrer Interessengruppen?</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
<i>5. Entspricht der Report den gesetzlichen Regelungen?</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>

Bewertung soziale Reputation

- | | | | | | | |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| <i>1. Sind die Themen Ihrer Reports für Ihre wichtigsten Anspruchsgruppen relevant?</i> | <i>1</i> | <i>2</i> | <i>3</i> | <i>4</i> | <i>5</i> | <i>6</i> |
| <i>2. Begegnen die Inhalte und Geschichten den Herausforderungen unserer Zeit?</i> | <i>1</i> | <i>2</i> | <i>3</i> | <i>4</i> | <i>5</i> | <i>6</i> |
| <i>3. Bieten Ihre Reports Antworten und Lösungen auf Fragen Ihrer Märkte?</i> | <i>1</i> | <i>2</i> | <i>3</i> | <i>4</i> | <i>5</i> | <i>6</i> |
| <i>4. Sind die Werte Ihres Unternehmens nachvollziehbar inszeniert?</i> | <i>1</i> | <i>2</i> | <i>3</i> | <i>4</i> | <i>5</i> | <i>6</i> |
| <i>5. Ist das Engagement für Ihre nachhaltige Unternehmenstätigkeit genügend repräsentiert?</i> | <i>1</i> | <i>2</i> | <i>3</i> | <i>4</i> | <i>5</i> | <i>6</i> |

Bewertung expressive Reputation

- | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|
| <i>1. Repräsentiert Ihre Berichterstattung Ambition, Kultur und Erfolg Ihres Unternehmens?</i> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| <i>2. Für wie attraktiv halten Sie Umsetzung und Machart Ihres Reportings?</i> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| <i>3. Ist Ihr Reporting visuell gut strukturiert, übersichtlich und lesefreundlich?</i> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| <i>4. Bietet Ihr Reporting starke Eindrücke Ihrer Aktivitäten und Engagements?</i> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| <i>5. Schafft Ihr Reporting neben den Facts & Figures auch Vertrauen und Sympathie?</i> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

Bewertung der Reputation

Medium

- Geschäftsbericht
- online
- offline
- Unternehmensprofil
- Nachhaltigkeitsbericht

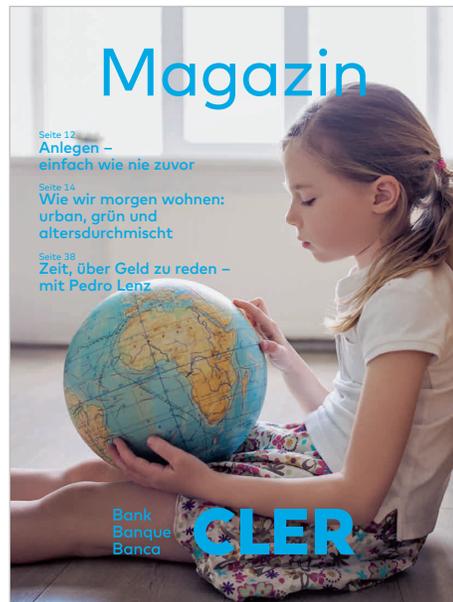
	1. Funktionale Reputation	2. Soziale Reputation	3. Expressive Reputation
1	2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
1	2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
1	2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
1	2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
1	2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
	Ø : 3	Ø : 4	Ø : 3
	Potenzial: 3	Potenzial: 2	Potenzial: 3

Beispiel Bank Cler

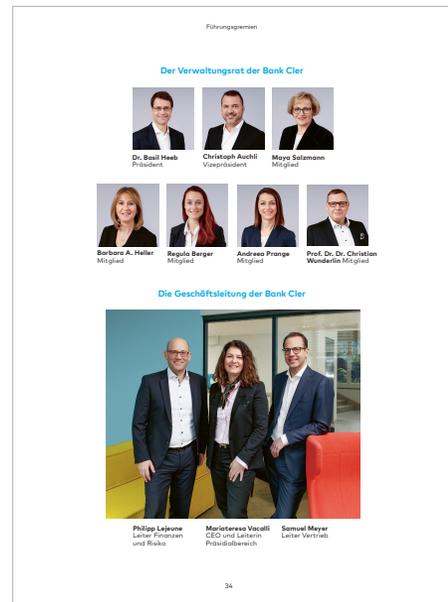
Bank Cler: Boiler Plate

«Die Bank Cler AG ist eine Schweizer Universalbank mit Hauptsitz in Basel, die ihr Angebot auf die Bedürfnisse von Privatkunden, selbstständig Erwerbenden und KMU ausrichtet. «Cler» kommt aus dem Rätoromanischen und steht für klar, hell, deutlich. Der Name ist Programm: Die Bank Cler macht das Bankgeschäft einfach und verständlich und berät auf Augenhöhe. [...]»

Bank Cler: Image Magazin 2020



Cover



Führung



Nachhaltigkeit



Story



Gedicht von Pedro Lenz

Reputation Bank Cler: Bewertung

- | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. Widerspiegelt der Auftritt die Performance des Unternehmens? |  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 2. Wird die Verantwortung des Unternehmens nachvollziehbar? |  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 3. Repräsentiert der Auftritt die Einzigartigkeit des Unternehmens? |  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

Owned Media Reputation

Optimieren Sie Ihren Owned Media Mix

- *Reporting*
- *Website*
- *Unternehmensprofil*
- *Präsentationen*
- *Book*
- *Blog*
- *SOM-Accounts*
- *Newsletter*
- *Broschüren*
- *Publikationen*





Designen Sie
Ihre Reputation!

1
Widerspiegelt der Auftritt
die Performance
des Unternehmens?

2
Wird die Verantwortung
des Unternehmens
nachvollziehbar?

3
Repräsentiert der Auftritt die
Einzigartigkeit
des Unternehmens?