

BREAKOUT-SESSION

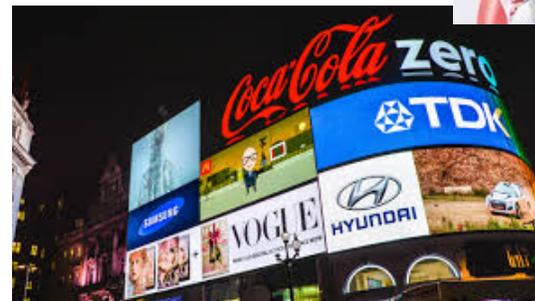
Reputation entsteht überall – aber wo zählt sie wirklich?

Corporate Reputation Summit 2020
Lukas Zihlmann | zihlmannpartner

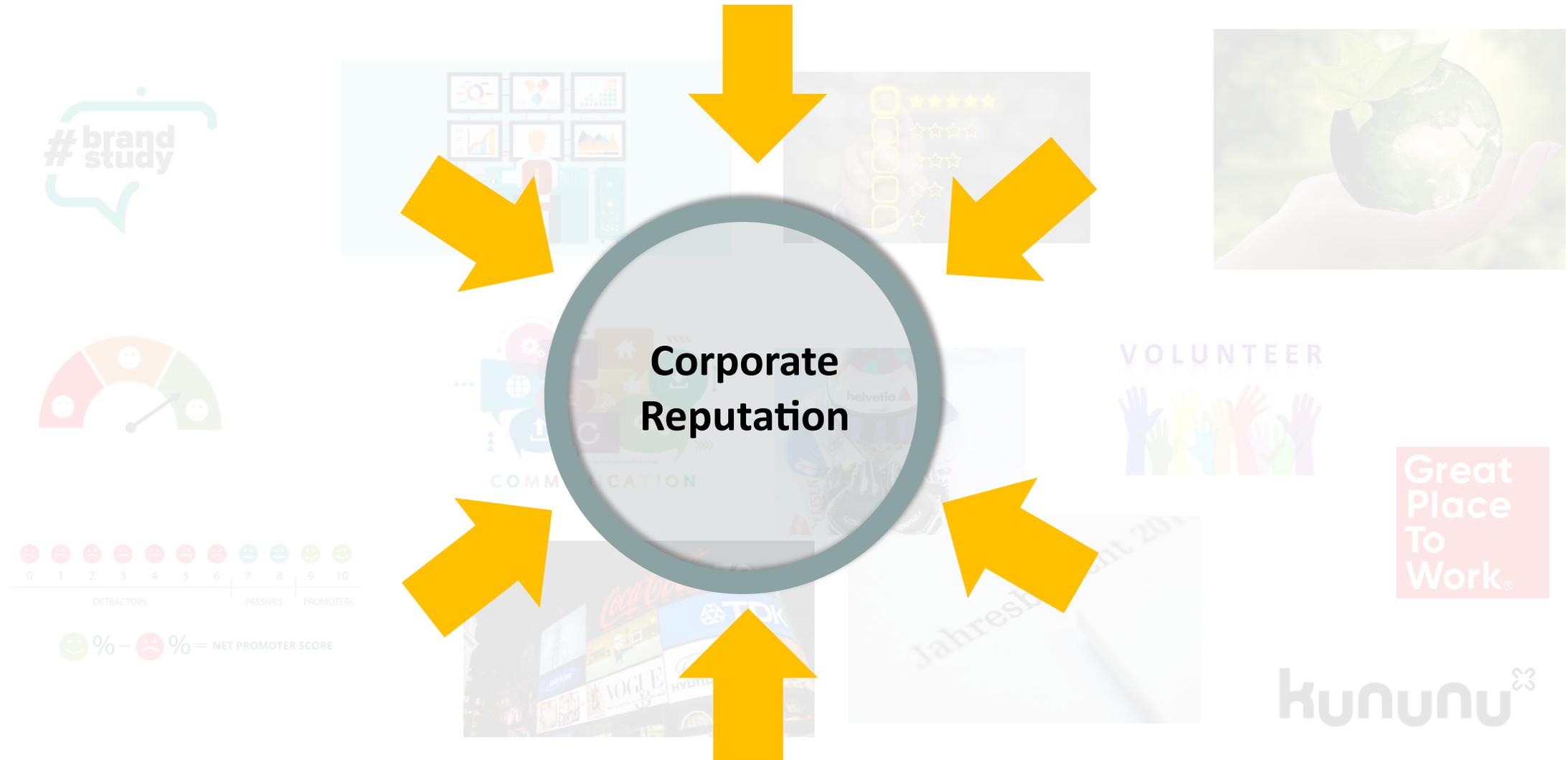
Unternehmen tun viel, was mit Reputation zu tun hat ...



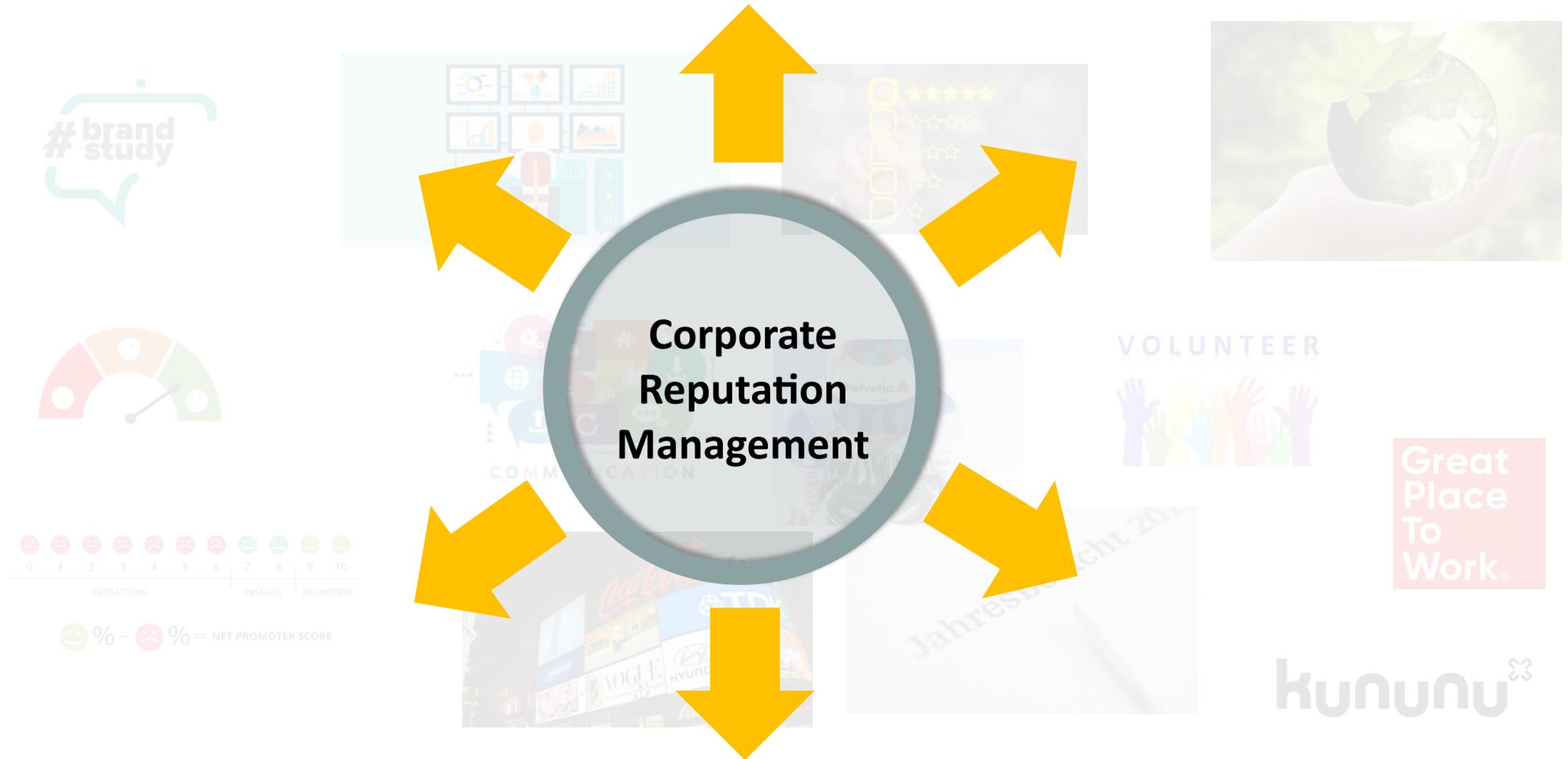
☺% - ☹% = NET PROMOTER SCORE



... und auf die Unternehmensreputation einwirkt



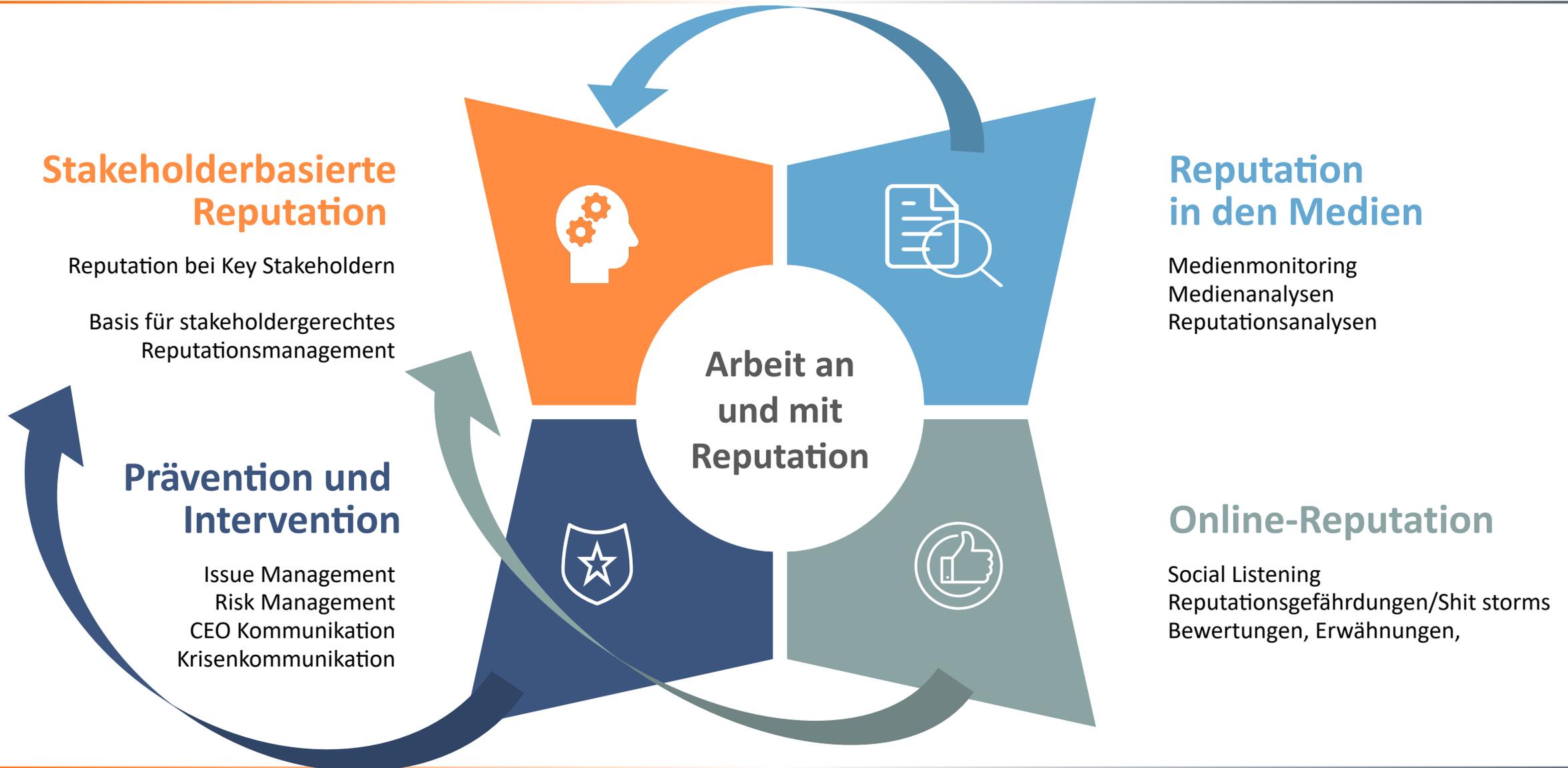
Reputationsmanagement heisst Perspektivenwechsel



Wie Reputation entsteht und wirkt



Wo Reputation heute thematisiert wird





Merkmale der Medien-Perspektive



- Medien als Vermittler und Multiplikatoren
→ beeinflussen die Meinungsbildung der Rezipienten und folglich die Reputation der betreffenden Unternehmen
- Social Media als Arena
→ Plattformen für Meinungsäußerungen und Bewertungen, Meinungs Austausch, Meinungsbildung (Influencer)
- Medien/Journalisten als Stakeholdergruppe
→ Journalisten als Empfänger von Unternehmensinformationen, Unternehmensreputation beeinflusst Berichterstattung

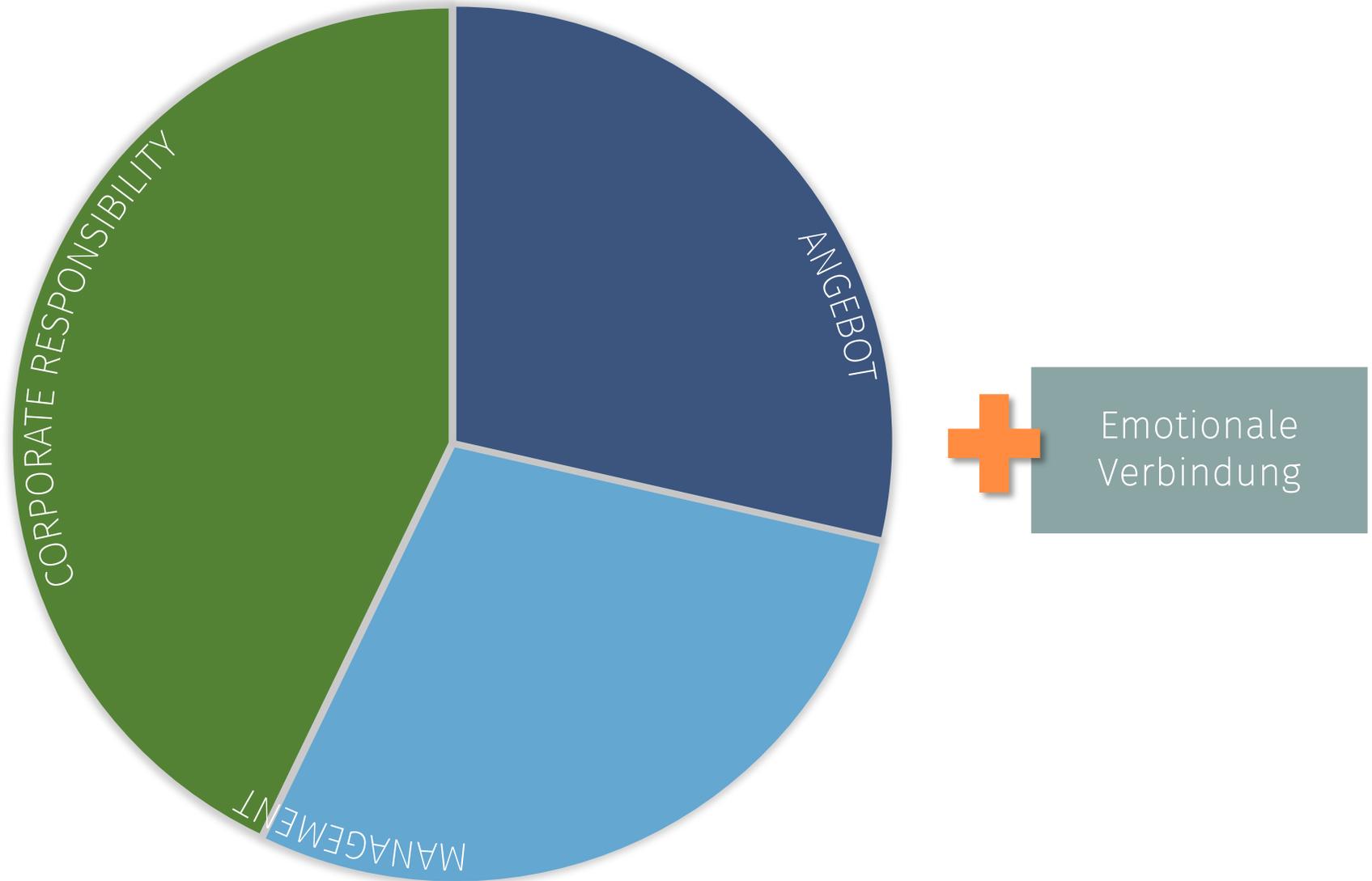


Merkmale der Stakeholder-Perspektive



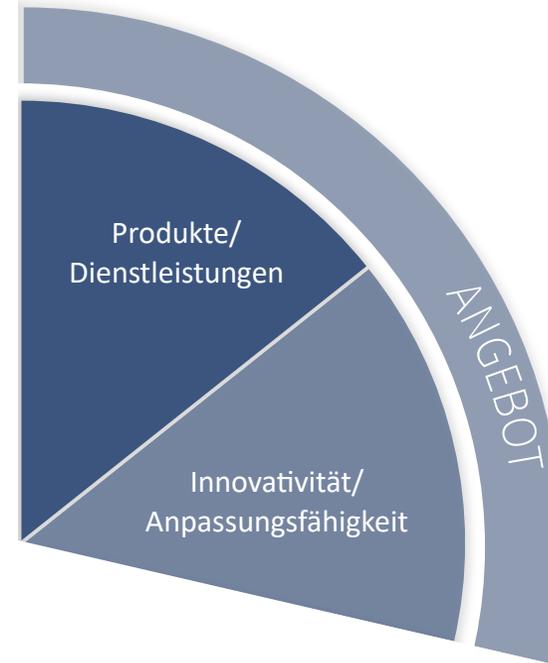
- Die Stakeholder – und nur sie! – entscheiden, ob Unternehmen ihre Ziele erreichen
- Unternehmen haben nicht bloss eine Reputation – sie haben in jeder Stakeholdergruppe eine (andere)
- Wer äussert sich in den Social Media? Impact?
- Die Stakeholder-Sicht berücksichtigt auch die Unentschlossenen (Fencesitters)
- Stakeholderanalysen erlauben Einsichten in die Zusammenhänge von Reputation, Verhaltensabsichten und Touchpoints

Reputationsframework

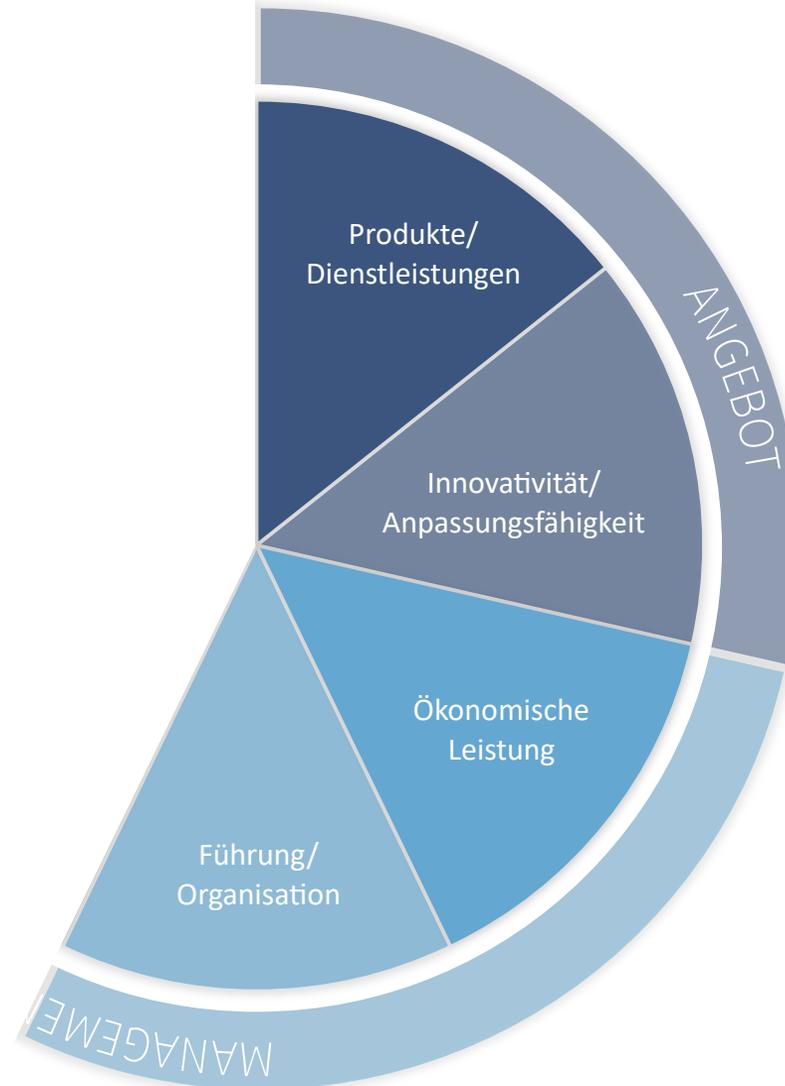


Quelle: Fombrun / zihlmannpartner

Reputationsframework / Reputationstreiber

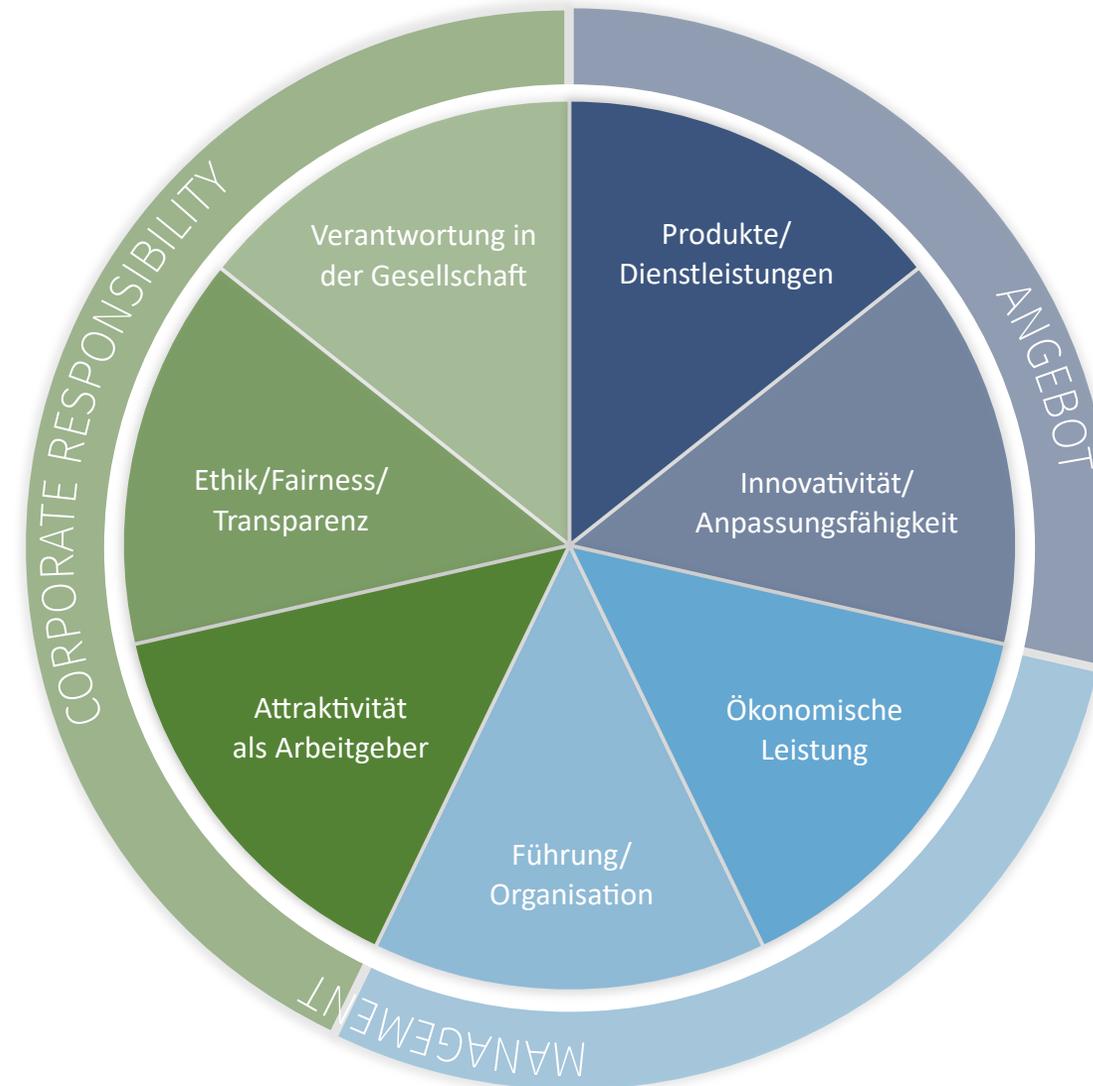


Reputationsframework / Reputationstreiber



Quelle: Fombrun / zihlmannpartner

Reputationsframework / Reputationstreiber



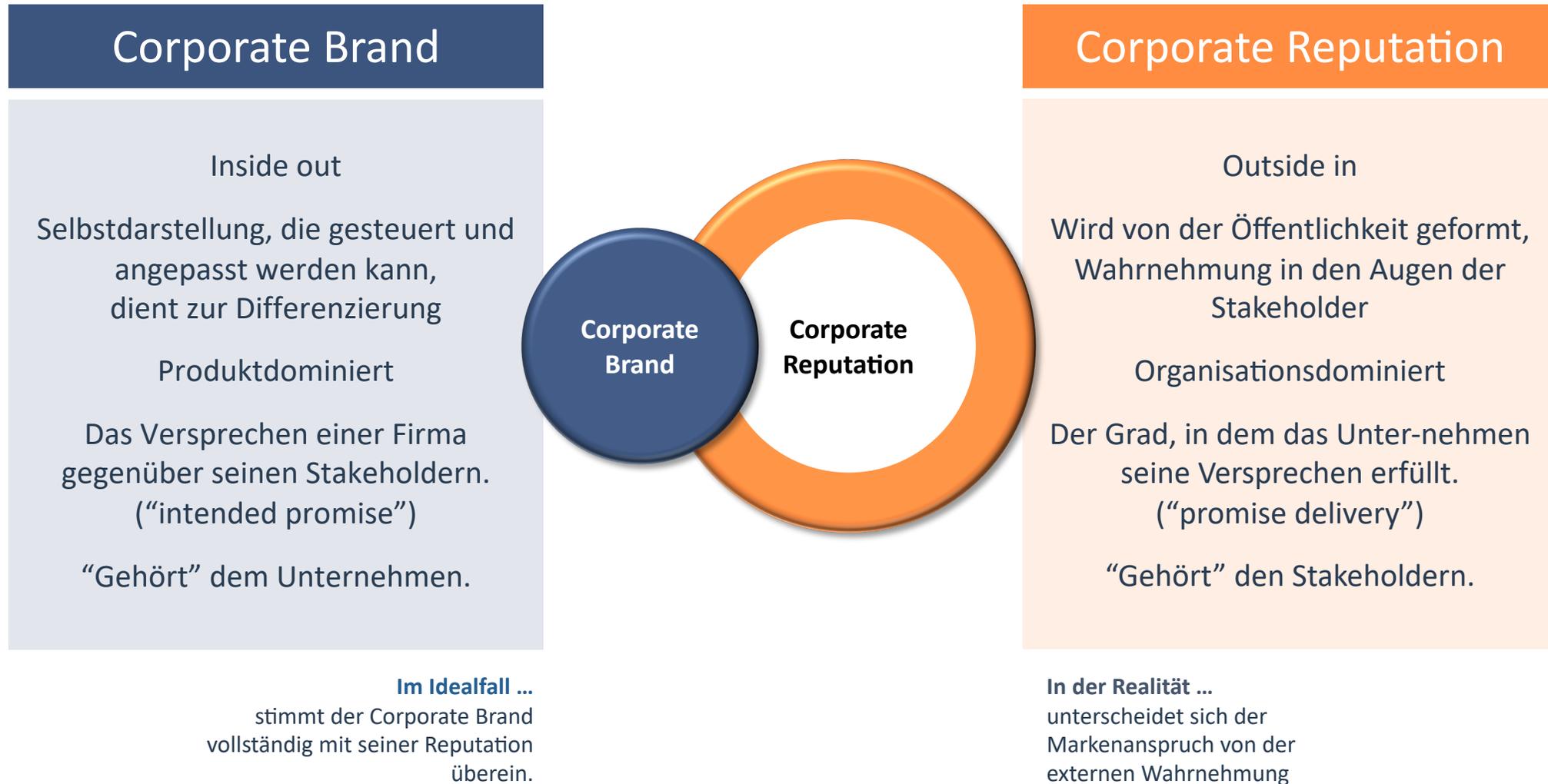
Quelle: Fombrun / zihlmannpartner

Wer sind Ihre wichtigsten Bezugsgruppen?



Welche Bezugsgruppen haben den grössten Einfluss auf das Erreichen Ihrer Unternehmensziele?

Marke vs. Reputation



Summary - weshalb Reputation zählt



- Reputationsmanagement bedingt einen Perspektivenwechsel
- von innen nach aussen statt von aussen nach innen
- Es sind die verschiedenen Stakeholdergruppen, die die unternehmenkritischen Entscheidungen treffen – nicht die Medien
- Reputation steht auf mehreren Säulen. Je stärker jede dieser Säulen ist, desto stabiler ist die gesamte Unternehmensreputation
- Marke und Reputation sind enge Verwandte – aber sie sind nicht dasselbe
- Eine starke Reputation wirkt sich auf alle wichtigen Geschäftsbereiche aus – und ist deshalb ein mächtiger Unternehmenswert

The background of the slide is a close-up, slightly blurred photograph of several measuring tapes in various colors (yellow, orange, green, blue) coiled together.

Herzlichen Dank!

zihlmannpartner
Büro 65 | Bahnhofstrasse 65 | 8001 Zürich

www.zihlmannpartner.ch