

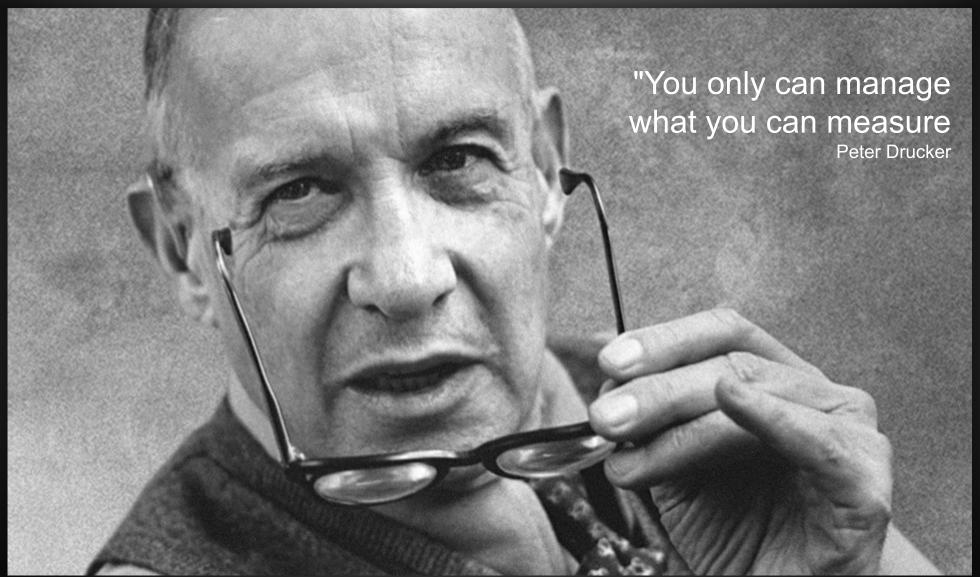
Österreichische Gesellschaft für Kommunikation und Reputation

Systematisches Reputations-Management für CROs

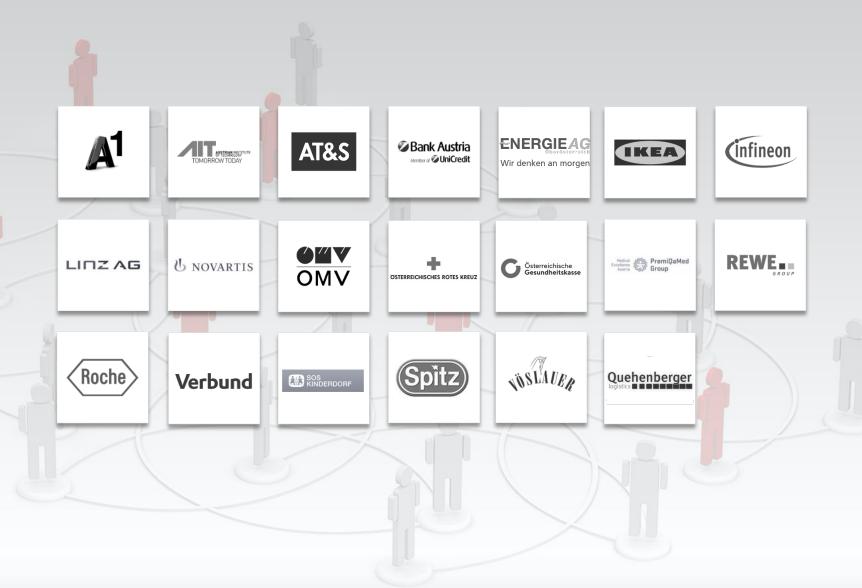
10. September 2020

www.komrep.at





Mitglieder der Gesellschaft



Die Personen hinter der Gesellschaft

https://www.komrep.at/das-team/











Michael Hlava | AIT Präsident

Paul Pöttschacher | REWE Vizepräsident

Barbara Werwendt | PremiQamed Vizepräsidentin

Alexander Tarzi | Infineon Vizepräsident

Wissenschaftlicher Beirat:

Prof. Dr. Sabine Einwiller, Universität Wien

Prof. Dr. Ansgar Zerfass, Universität Leipzig,

Prof. Dr. Alexander Zauner, Johannes Keppler Universität Linz

Geschäftsführung:

Dr. Stefan Schiel

USP des Vereins





- 1. Austausch von Know-how und Erfahrungen in <u>exklusivem</u> Rahmen
- 2. Controlling und Benchmarking
 - Systematische Erhebung von Reputation am State-of-the-Art in verschiedenen Stakeholder Gruppen
 - Evaluierung der eigenen Arbeit bei JournalistInnen

Vier jährliche Veranstaltungsformate im Überblick am Bsp 2019



1 | Company Visit

Kennenlernen und Vorstellung von Mitgliedern des KomRep

Gastgeber 2019: SOS-Kinderdorf

6. Mai 2019

3 | Expert Talk

inter-/nationaler Guest Speaker Podiumsdiskussion, inkl. HR-Verantwortliche

2019: Diskursanalyst Prof. Dr. Stücheli-Herlach

16. September 2019

2 | Challenge Solving

Diskussion von Herausforderungen & Ergebnisse Journalisten Survey

2019: Herausforderungen von Infineon

4. Juni 2019

4 | Reputation Scoring

Austausch zu Ergebnissen und Implikationen der aktuellen Reputationsmessung

2019: Prof. Dr. Ansgar Zerfass und IKEA

28. November 2019

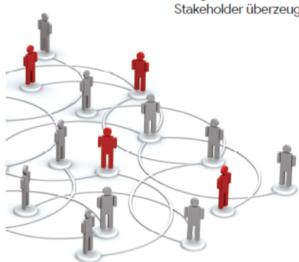




Österreichische Gesellschaft für Kommunikation und Reputation

Unternehmensreputation messen und steuern

Arbeitnehmer gewinnen, Kunden binden und Stakeholder überzeugen



KomRep-Whitepaper 2019



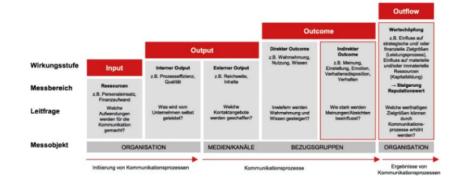
Das zentrale Stufenmodell





Das PR Stufenmodell

Dieses Übersichtsmodell zum besseren Verständnis von Kommunikationsprozessen wurde 2009 von der Deutschen PR Gesellschaft (DPRG) und dem Internationalen Controller Verein (ICV) entwickelt. Auf verschiedenen Ebenen und in unterschiedlichen Stadien werden PR-relevante Handlungen dargestellt und in einen Zusammenhang gebracht.



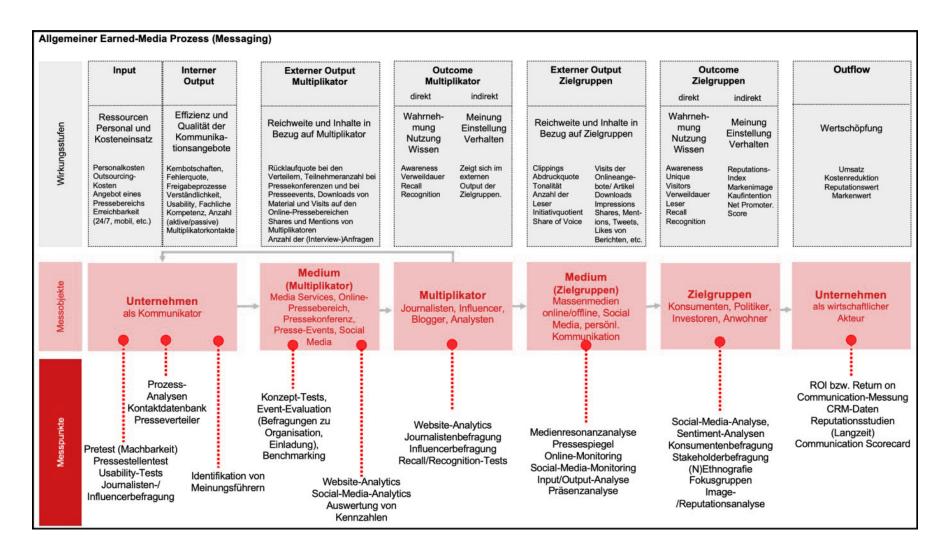
NEUIGKEITEN AUS DEM BLOG

- Reputationsrisiken versichern: wie und warum?
- 13. September 2019
- Employer Reputation: Wie werden wir als Arbeitgeber wahrgenommen?
 11. September 2019
- Einladung und Programm Expert Talk am 16en Sept
- 23. August 2019

RECHTLICHES

Impressum

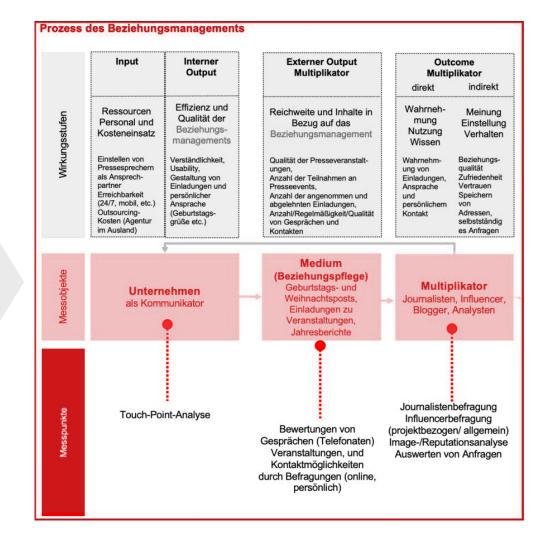






Prozess des **Beziehungsmanagements**läuft gleichzeitig zum Prozess
des **Messagings**.

Er beeinflusst dessen Ablauf bzw. dessen Zustandekommen.







Erhebung der Reputation





- Reputation ist die Einheitswährung für den Erfolg von Unternehmenskommunikation und PR.
- Vor diesem Hintergrund ist das KomRep Reputation Scoring unser zentrales Instrument zur Ausrichtung der Kommunikationsaktivitäten. Es ...
 - hilft Kommunikations-Verantwortlichen, den Blick auf das Wesentliche zu richten
 - ist zentral um die richtigen Themen zu setzen und nicht bloß Themen zu nehmen
 - untermauert Argumente, die sich an interne Stakeholder und EntscheiderInnen richten und zeigt deutlich was NICHT getan werden sollte
 - macht PR-Aktivitäten auch für andere nachvollziehbar
 - erhöht die Wertigkeit der Kommunikationsabteilungen und der handelnden Personen

Berücksichtigung multipler Stakeholder







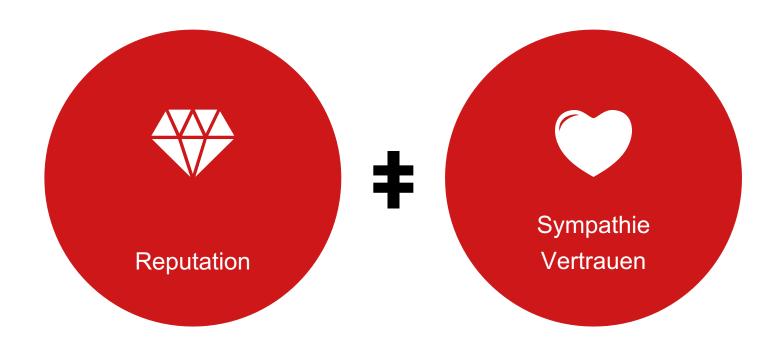


Welches theoretische Konstrukt verbirgt sich dahinter?

1

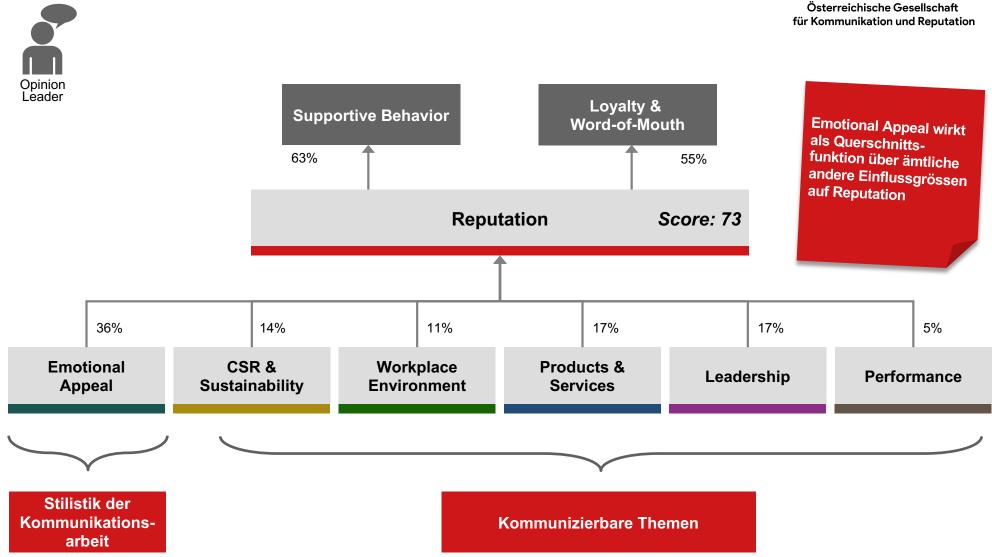
Das Kausalmodell zum Reputation Scoring





Reputation Scoring 2019 | influence of emotional appeal

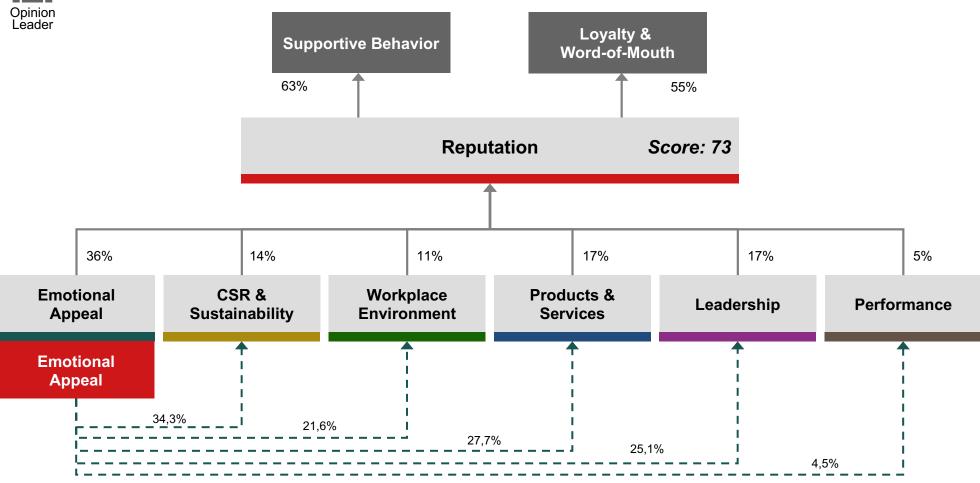




Reputation Scoring 2019 | influence of emotional appeal







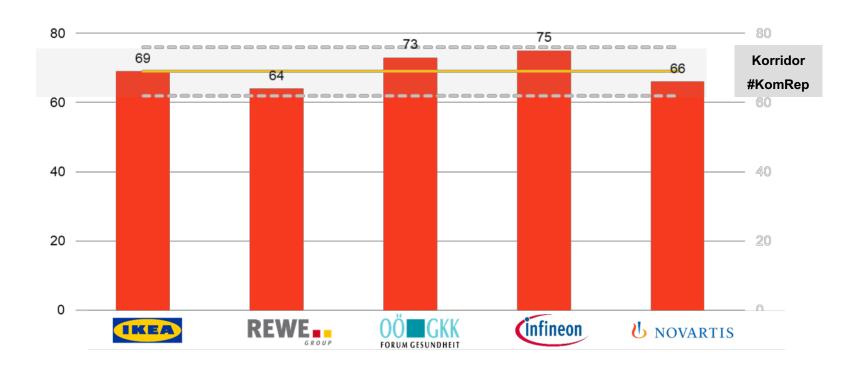
For example, the impact of emotional appeal on performance is 4.5%. In other words, if the emotional appeal improves by 10 points, the performance increases by 0.45 points.

Benchmarks des Clusters | am Bsp. Opinion Leader 2018









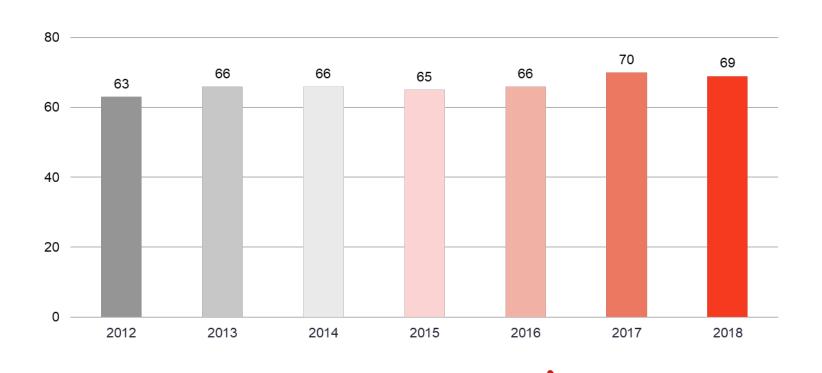
Systematische Analyse im Längsschnitt

100









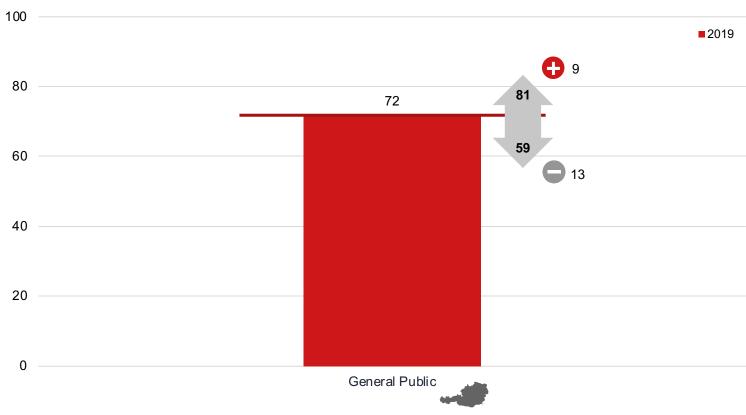
2

Welche Veränderungen des Scores sind denkbar?

Reputation Score | Bsp. für eine maximale Schwankungsbreite





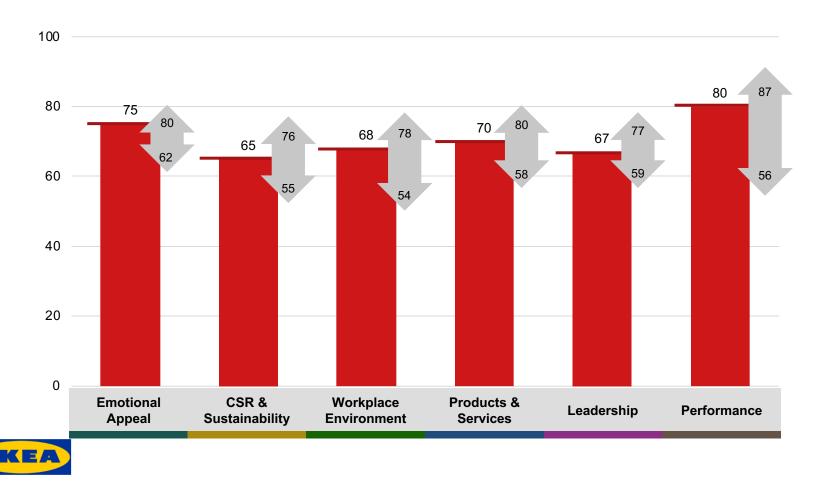




Maximale Schwankungsbreite pro Dimension





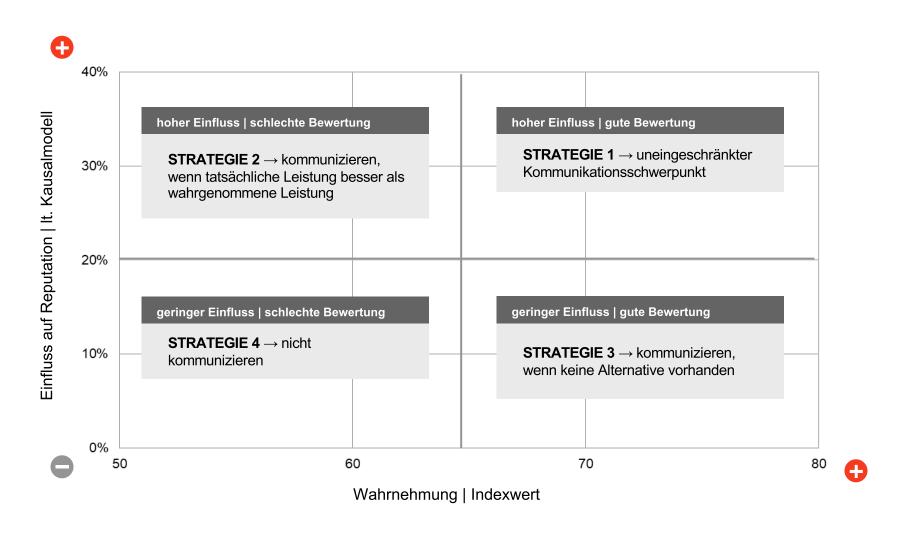


3

Normstrategien für Kommunikations- arbeit

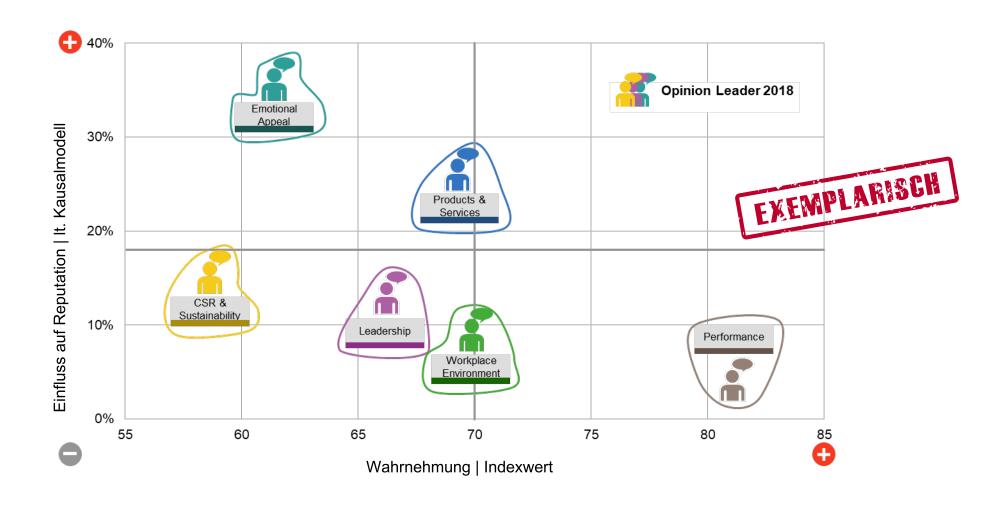
4-Felder-Matrix | Normstrategien





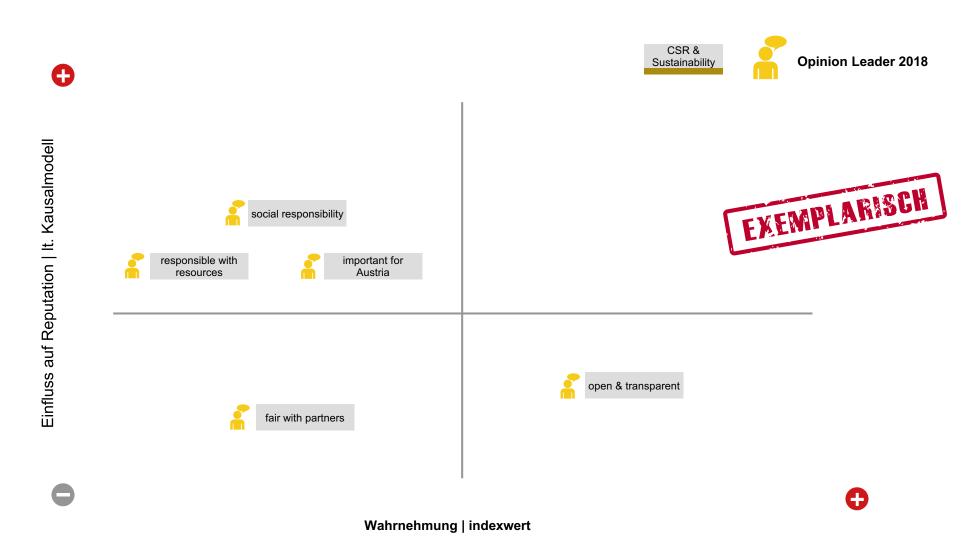
4-Felder-Matrix | Normstrategien





4-Felder-Matrix | für CSR & Sustainability



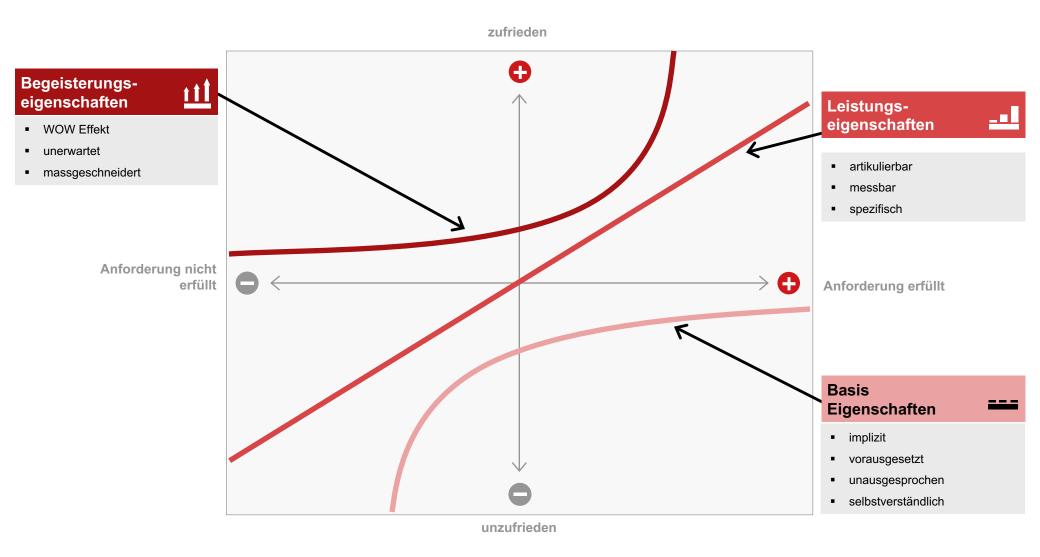


4

Zukunftsbetrachtung mittels Kano Modell

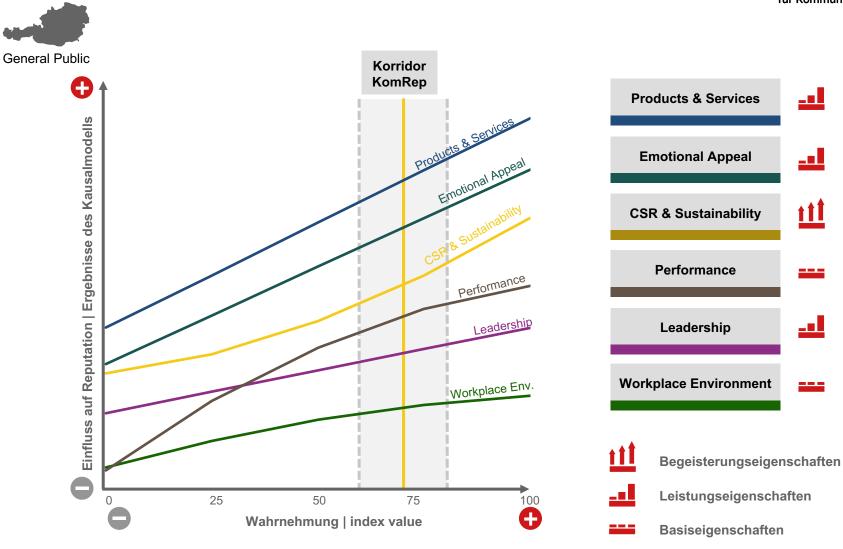
Kano Modell | Methodik





Kano Modell | Gesamtdarstellung

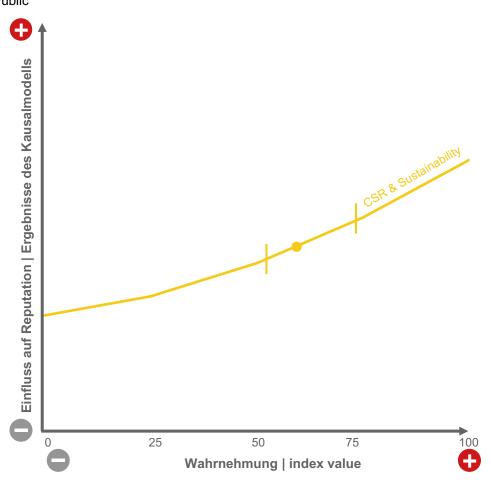




Kano Modell | Begeisterungseigenschaften







CSR & Sustainability

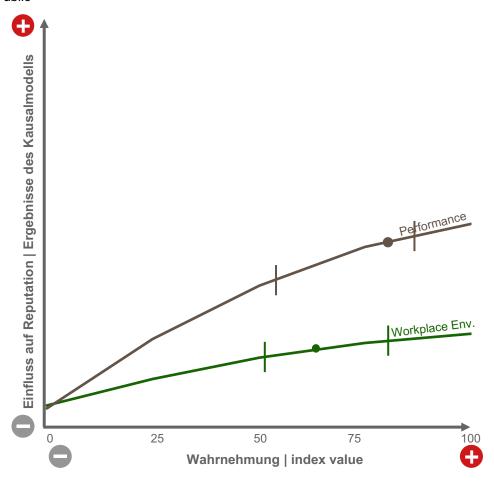


Begeisterungseigenschaft

Kano Modell | Basiseigenschaften









5

Outflow – monetäre Auswirkungen am Beispiel IKEA



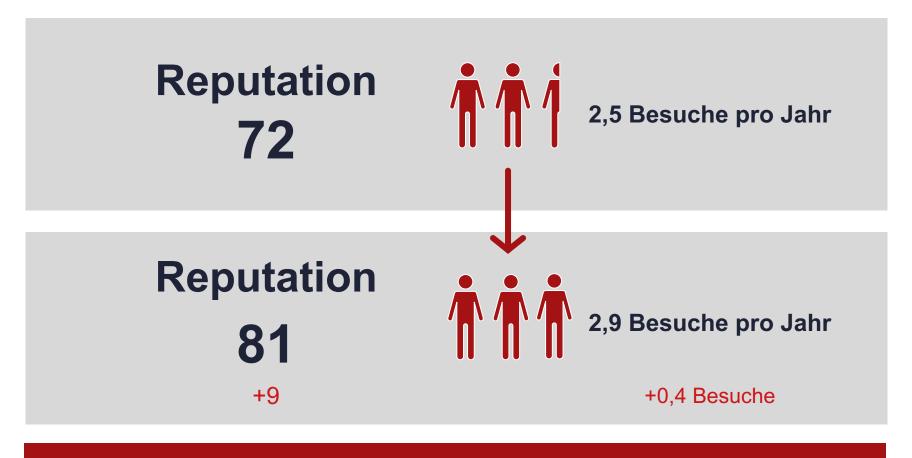


Welchen Effekt hat eine Veränderung des Reputation Scores auf die Besuchshäufigkeit?

Korrelation zwischen Reputation und Besuchshäufigkeit





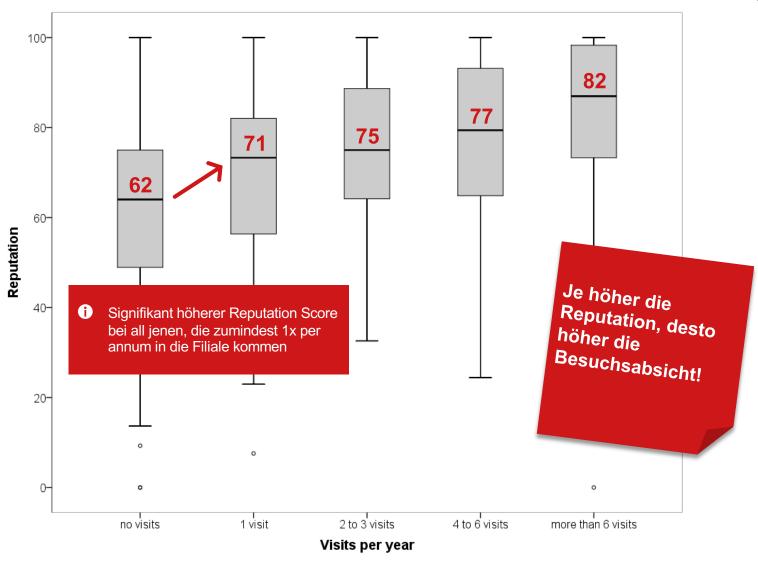


Das entspricht einem Umsatzwachstum von 16% pro Jahr.

Korrelation zwischen Reputation und Besuchshäufigkeit







*Online only: 69 (n=33)

Store: 72

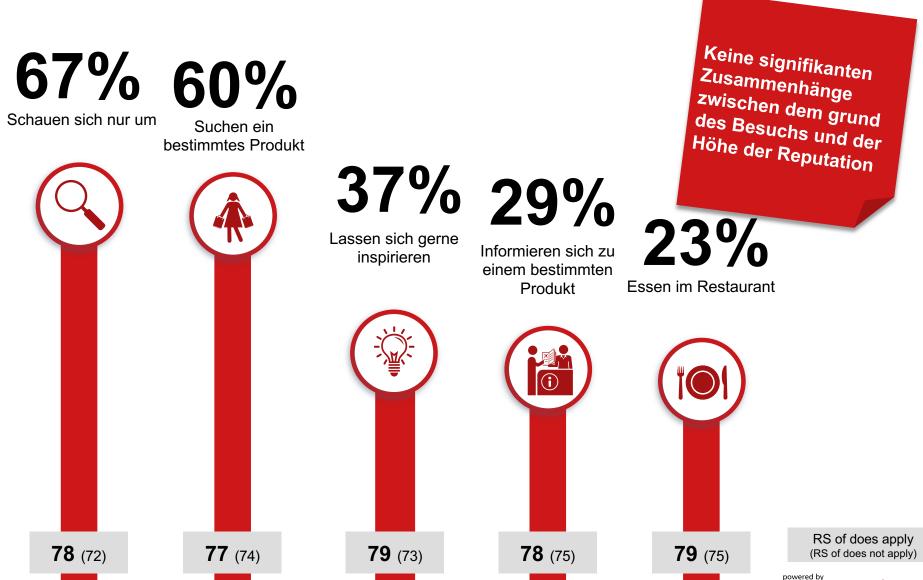




Besteht ein Zusammenhang zwischen Reputation und Besuch

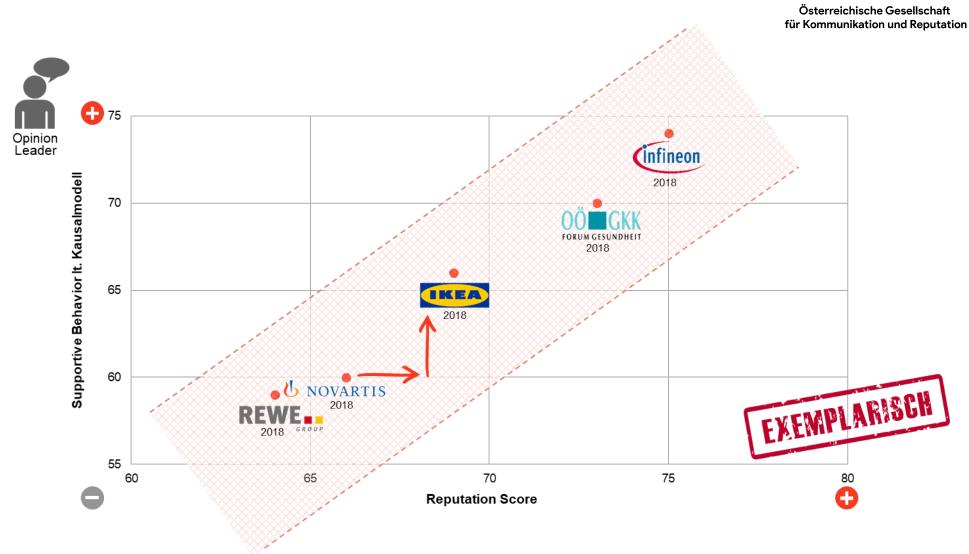
Analyse eines typischen IKEA Filialbesuchs





Zusammenhang zwischen Reputation und Supportive Behavior



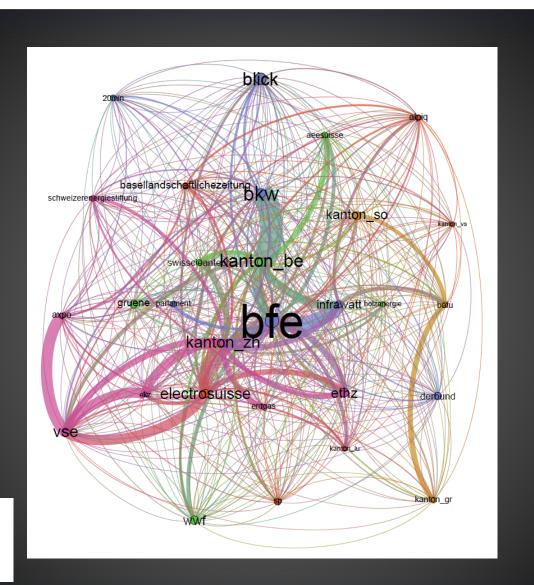


6

Laufende Innovationen

Analyse des öffentlichen Diskurses | Methode





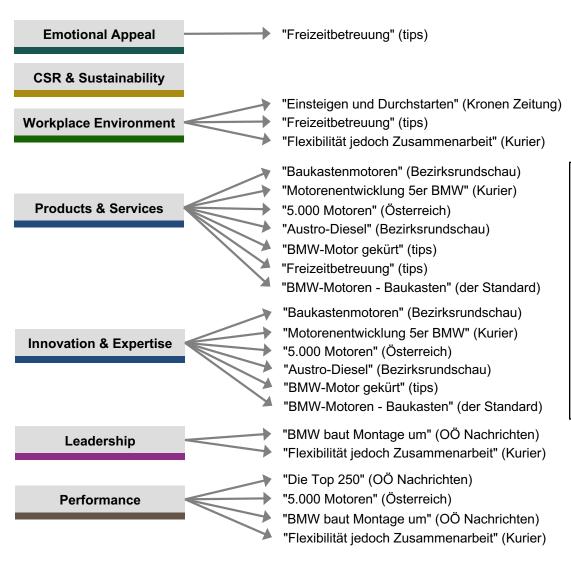
Diskursnetzwerk der Schweizer "Energiestrategie 2050"

- Modellierung Energiediskurse aus Swiss-AL-C (1,5 Mrd. Tokens, 4,6 Mio. Texte, 301 Quellen, Annotationen)
- Messung: Gegenseitige Nennung von Akteuren
- Interpretation: Diskurs-Akteurnetzwerk mit Zentrum und Peripherie
- Simulation:
 Mindestnennungen 80,
 Cluster (11 Prozent der Kanten)

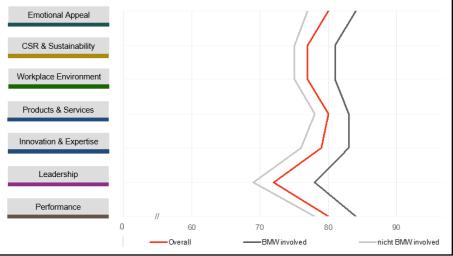


Verknüpfung mit der Medienresonanzanalyse







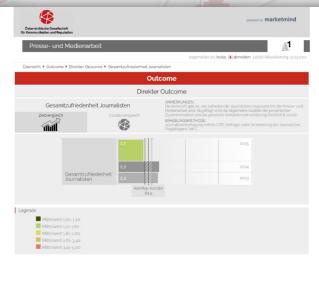


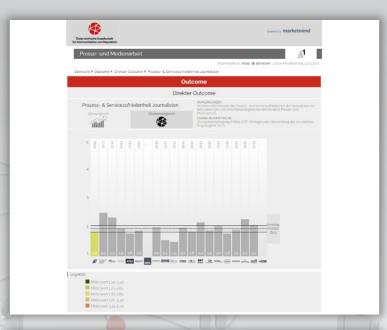
Legende: n pro Artikel > 10 Zuordnung > 30% 7

Zusammenführung der Ergebnisse im Dashboard

Dashboard auf www.komrep.at





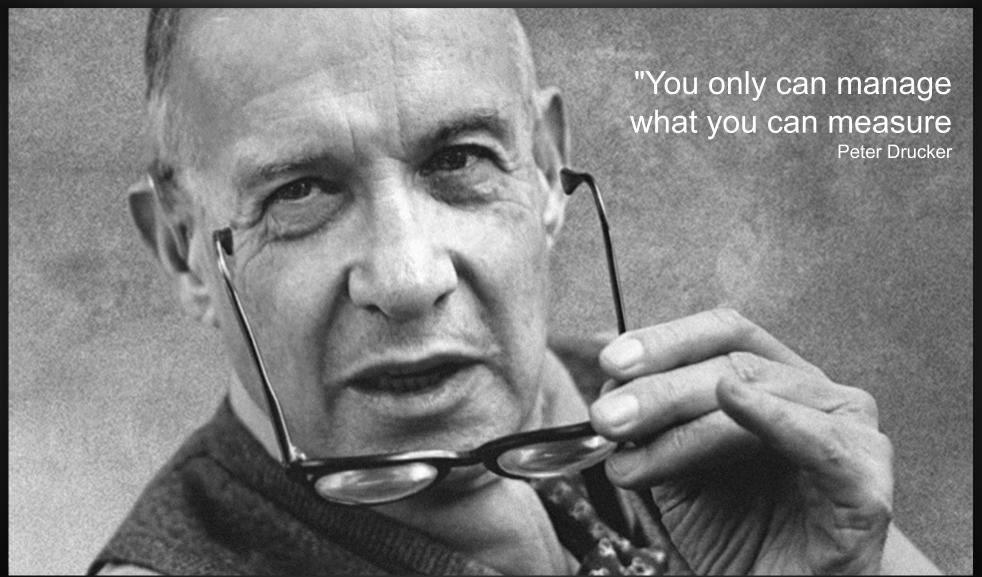






- Geschützter Bereich für jedes #komrep Mitglied
- LaufendeAktualisierung
- Benchmarking der wichtigsten KPIs und Reputationscores
- Datenorganisation entsprechend des Input-Output Modells









Dr. Stefan Schiel

s.schiel@komrep.at

+43 1 369 46 26 - 17

www.komrep.at

Anna Brandstätter

a. brandstaetter @marketmind.at

+43 1 369 46 26 - 51

www.marketmind.at

