



Hünenberg, 04. August 2020

MEDIENMITTEILUNG

Corporate Reputation in Zeiten der Coronakrise

Seit dem Aufkommen der alles dominierenden Berichterstattung rund um den Coronavirus greift eine fundamental andere Bewertungsperspektive gegenüber der Schweizer Wirtschaft. Im Zentrum steht die Frage, wie genau die Unternehmen ihre Kompetenzen in den Dienst der Gesellschaft stellen und mit welchen Aktivitäten sie zur Unterstützung des Standorts Schweiz beitragen.

Die aktuelle ausserordentliche Krise fordert nicht nur die Gesamtgesellschaft in gesundheitlicher und ökonomischer Hinsicht, sondern verändert auch unseren Blick auf die Schweizer Wirtschaft und ihre Unternehmen – mit entsprechenden Auswirkungen auf die Reputation.

1. Krisen sind Zäsuren – auch für die Reputation

Krisen sind Zäsuren für die öffentlichen Reputationsdynamiken. Während die letzte globale Wirtschaftskrise – die Finanz- und Wirtschaftskrise aus dem Jahre 2008 – zu einem starken Reputationsverlust der Schweizer Wirtschaft geführt hat, zeigt sich aktuell ein anderes Bild. Die Schweizer Wirtschaft hat bis jetzt reputationsmässig von der Coronakrise profitiert, trotz grosser Sorgen um einen massiven Konjunkturunbruch. Definitionsgemäss spiegelt Reputation die öffentlich geäusserten Erwartungen an ein Unternehmen respektive reflektiert den Grad, zu welchem diese Erwartungen erfüllt oder enttäuscht werden. Anders als in der 2008er-Krise gelingt es den Schweizer Unternehmen aktuell also offensichtlich besser, die gesamtgesellschaftlichen Erwartungen zu erfüllen.

2. Volkswirtschaftliche Verantwortung als Narrativ in der Krise

Im Zentrum steht momentan vor allem die Bewertung des gesellschaftlichen Nutzens, den insbesondere Grossunternehmen in dieser Krise für die Schweiz entfalten. Und diese Bewertung fällt für viele Sektoren bis jetzt gesamthaft mehr positiv als negativ aus. Das übergeordnete, treibende Narrativ ist dabei die volkswirtschaftliche Verantwortung. Die Unternehmen werden dazu angehalten, ihren volkswirtschaftlichen Nutzen konkret unter Beweis zu stellen



und einen aktiven gesellschaftlichen Beitrag zur Bewältigung der Krise zu leisten. Oder um es mit einem gegenwärtigen Trendbegriff zu formulieren: Der Beitrag eines Unternehmens zur Resilienz des Standorts wird zum entscheidenden Reputationsfaktor.

Fazit: was bleibt?

Die Frage ist nun: Was wird von der Krise übrigbleiben? Kehren wir mit dem Rückgang der Infektionsraten automatisch wieder in den Vor-Corona-Modus zurück? Wahrscheinlich eher nicht, denn die Vergangenheit lehrt uns, dass Krisen immer in irgendeiner Form ein Abbauprodukt hinterlassen. Die Ansprüche an die Wirtschaft weisen darauf hin, dass die Wahrnehmung volkswirtschaftlicher Verantwortung – wie bereits bei der Finanzkrise – auf längere Zeit hinaus zum zentralen Bewertungsfaktor der Reputation von Unternehmen und Sektoren werden dürfte. Dies gilt umso mehr, je grösser der wirtschaftliche Einschlag und je stärker die politischen Abschottungstendenzen ausfallen werden.

Reputationsmässig profitieren dürften also auch künftig insbesondere jene Unternehmen, die ihre Bedeutung für den nationale Standort bzw. die Schweizer Volkswirtschaft glaubhaft unter Beweis stellen können. Gut positioniert sind dabei jene Unternehmen, die bereits vor der Krise darum bemüht waren, ihre ökonomische Leistungsfähigkeit und Kompetenz zum Wohl ihrer jeweiligen Standorte einzusetzen. Standorte notabene, von deren guten Rahmenbedingungen sie schliesslich auch weiterhin profitieren wollen.

Vollständiger Artikel

<https://www.cro.swiss/coronakrise-reputationsmanagement/>

Autoren

Daniel Künstle & Angelo Gisler, [commsLAB](#) für CRO.SWISS

Die commsLAB AG ist eine forschungsbasierte Beratungsboutique, die profilkonforme Lösungen zur wertschöpfenden Bewertung und Positionierung von Organisationen anbietet.

Bilder

- Grafik Swiss Economy Reputation Index (SERX) – Lesehilfe: *Die Abbildung zeigt die sedimentierte Reputationsentwicklung (SRI®) der Schweizer Wirtschaft (goldene Kurve). Der SRI® ist eingepasst in eine Skala von +100 (ausschliesslich positive Resonanz) bis -100 (ausschliesslich negative Resonanz).*
- Symbolbild zur freien Verfügung



Ansprechperson für Medienanfragen

CRO-Counsel AG
Bösch 104, CH-6331 Hünenberg

Sabrina Huber, COO
Mobile: +41 79 461 70 91
sabrina.huber@cro-counsel.com

CRO.SWISS: Den Chief Reputation Officer (CRO) etablieren

Für Unternehmen bedeutet die gute Reputation das nachhaltigste Mittel für eine positive Gewinnentwicklung. CRO.SWISS will über das immer wichtiger werdende Thema Reputation aufklären und so die Funktion des Chief Reputation Officer (CRO) im C-Level fest verankern. Das Netzwerk bündelt Reputations-Kompetenzen von ausgewiesenen Experten und ist die weltweit erste und einzige unabhängige Peer-to-Peer-Kompetenz-Plattform. Das Vermitteln von Grundlagenwissen gehört ebenso zur Aufgabe von CRO.SWISS wie das individuelle Mentoring on the job. Fachleuten bleiben mit einer Mitgliedschaft im Netzwerk am Puls der Zeit und profitieren von Insights und dem direkten Dialog mit Reputationsexperten. CRO.SWISS organisiert den jährlich stattfindenden Corporate Reputation Summit und ist Herausgeber des Coffee-Table-Magazins «CRO», welches zweimal jährlich erscheint.

Weitere Informationen: www.cro.swiss / www.crs20.ch

Christof Küng: Experte und Interviewpartner für Reputationsthemen

Christof Küng gründete CRO.SWISS, um auf die Wichtigkeit einer guten Reputation aufmerksam zu machen sowie um die Funktion des CRO zu etablieren. Er ist CEO, freier Autor und Kolumnist, Speaker und Dozent. Küng gilt als Fachmann in den komplexen Fragen rund um Corporate Identity, Markenführung und Reputationsmanagement und begleitet Start-ups, KMU, Konzerne, Politiker, Spezialagenturen sowie ausgesuchte Persönlichkeiten und sorgt damit für deren nachhaltigen Erfolg.