



Hünenberg, 16. Oktober 2020

**MEDIENMITTEILUNG**

## **Fünf Gründe für einen Chief Reputation Officer**

**Es fällt kaum jemandem schwer, eine Liste mit Firmen aufzustellen, welche unlängst in einen Skandal verwickelt waren. Die Gründe, warum höchst erfolgreiche Marken von Best-in-Class-Headlines in die negativen Schlagzeilen der Boulevardpresse geraten, haben immer die gleiche Ursache: Die Unternehmen verpassten es, präventives und integriertes Reputationsmanagement zu betreiben. Stattdessen verstehen die meisten Führungskräfte unter Reputationsmanagement, den Schaden während eines bereits eingetretenen Skandals zu mildern.**

Kein Unternehmen würde seine Finanzen unkontrolliert lassen. Es stellt sich die Frage, warum die gleichen Unternehmen eines ihrer wertvollsten Güter, die Reputation, als zufälligen Nebeneffekt betrachten. Selbst dann, wenn sich die meisten Führungskräfte einig sind, dass die Reputation für den Erfolg eines Unternehmens entscheidend ist. Ein Erklärungsversuch: Die meisten wissen nicht, wie sie einen systemischen Ansatz für ein effektives Reputationsmanagement verfolgen sollen.

### **Komplexität als mögliches Hindernis**

Der proaktive Aufbau eines guten Rufs ist komplex. Insgesamt gibt es über 80 Faktoren, die zusammenkommen müssen, um eine starke Wahrnehmung und einen guten Ruf zu schaffen. Aufgrund der Komplexität gehen die meisten Führungsteams nicht proaktiv mit ihrem Ruf um. Genau dieser Umstand kann ein kostspieliger Fehler sein. CRO.SWISS setzt sich darum seit Jahren für das Thema Reputation sowie für die Funktion eines Chief Reputation Officer (CRO) auf dem C-Level jedes Unternehmens ein. Im Folgenden sind die wichtigsten fünf Gründe beschrieben, warum Unternehmen einen engagierten Chief Reputation Officer brauchen.

### **Erster Grund: Eine positive Reputation wird im digitalen Zeitalter noch wichtiger**

Reputationsmanagement war vor dem Internet-Zeitalter eine viel einfachere Aufgabe. Mit der heutigen "Callout-Kultur" ist es simpel geworden, ein Unternehmen öffentlich zu demütigen oder zu

**#reputationiseverything**

CRO.SWISS ist eine Marke der CRO-Counsel AG – Peer-to-Peer Competence Platform for Reputation  
Bösch 104, CH-6331 Hünenberg, Telefon +41 41 282 49 19  
[www.cro.swiss](http://www.cro.swiss)



beschämen, um es für ein (vermeintliches) Fehlverhalten zur Verantwortung zu ziehen. Es kostet einen Kunden fast keine Mühe, sich über Produkte oder Dienstleistungen in den sozialen Medien zu beschweren und es augenblicklich auf eine Million Follower zu übertragen. Ein etablierter Ruf kann dazu beitragen, die Kundentreue auch während einer Attacke aufrecht zu halten. Zudem teilen und bewerten heute auch Gruppen, welche gar nicht zu den eigenen, typischen Stakeholdern gehören. Ein Empörungsturm kann aus irgendeiner Richtung erfolgen.

### **Zweiter Grund: Es ist eine verpasste Chance, nur defensiv über die Reputation nachzudenken**

Die meisten Unternehmen denken in der Regel erst nach einer Krise über Reputationsmanagement nach. Verzweifelt wird versucht, den Schaden nachträglich zu beheben. Doch keine Sportmannschaft gewinnt ein Spiel, wenn sie nur in der Verteidigung spielt. So sind auch Unternehmen gefordert, nebst der Verteidigung die Offensive zu stärken. Als gutes Beispiel gilt die Southwest Airline mit ihren ausgefallenen Kundenerlebnissen: Ein Mitarbeiter nutzt die Verspätung und eröffnet einen «Papierflugzeug-Wettbewerb». Er verwandelt einen heiklen Moment in ein lustiges Erlebnis, indem er proaktiv darüber nachdenkt, wie er die Gäste unterhalten kann. Eine starke Reputation ist also nicht nur Schutz, sondern auch Differenzierungsmerkmal.

### **Dritter Grund: Niemand trägt die Verantwortung für den guten Ruf nebenbei**

Die meisten Menschen denken, dass die Reputation in der Verantwortung des CEO oder des Kommunikations- oder Risikomanagement-Teams liege. Diese Personen haben jedoch in ihren Rollen andere bedeutende Verantwortlichkeiten, die den Fokus auf proaktive Reputationsmanagement-Aktivitäten überschatten. Sie mögen für die Reputationsergebnisse mitverantwortlich sein, aber die Aufrechterhaltung der Reputation ist nicht ihre Hauptaufgabe und der Grund für den Bonus. Hingegen können Personen in diesen Positionen wegen eines Reputationsproblems gefeuert werden. Es gibt noch nicht genügend Anreize, sie dazu zu bewegen, die erforderliche Zeit für die proaktive Wartung aufzuwenden.

### **Vierter Grund: Es ist eine Herausforderung, über Silos hinweg zusammenzuarbeiten**

Die Reputation entsteht aus vielen verschiedenen Faktoren: Elemente aus den Abteilungen Marketing, Kommunikation, Produktentwicklung, Vertrieb, Kundendienst, Qualitätssicherung, Corporate Social Responsibility, Finanzen, Compliance und anderen Bereichen tragen dazu bei. Wer hat die Autorität, all diese Bereiche zu beaufsichtigen, wenn es nicht die Aufgabe einer einzelnen Person ist? Die Bündelung und Koordination aller reputationsrelevanten Kompetenzen schaffen für die gesamte Organisation eine viel höhere Resilienz.

#### **#reputationiseverything**

CRO.SWISS ist eine Marke der CRO-Counsel AG – Peer-to-Peer Competence Platform for Reputation  
Bösch 104, CH-6331 Hünenberg, Telefon +41 41 282 49 19  
[www.cro.swiss](http://www.cro.swiss)



### **Fünfter Grund: Gebrochenes Vertrauen zu reparieren ist schier unmöglich und immer teuer**

Als 2018-2019 gleich zwei Boeing 737 MAX innerhalb von sechs Monaten abstürzten, brach das Vertrauen der Kunden in die Marke ein. Nach eigenen Erhebungen von Boeing gaben 40% an, dass sie selbst ein Jahr nachdem alle Flugzeuge am Boden geblieben waren, nicht bereit wären, mit einer Boeing 737 MAX zu fliegen. Leider verloren nicht nur viele Menschen ihre Leben. Boeing stürzte ab und vernichtete über 4,3 Milliarden Dollar des Marktwertes. Wenn das Vertrauen einmal beschädigt ist, sind die Verbraucher eher bereit, einem Unternehmen neues Vertrauen zu schenken, wenn sie realisieren, dass *vor*, *während* und *nach* der Krise alles unternommen wurde.

### **Jetzt ist der richtige Zeitpunkt**

Ein guter Ruf ist zeitlos wertvoll und darum lohnt es sich für jedes Unternehmen, in das Thema Reputation zu investieren. CRO.SWISS setzt sich dafür ein, das Thema Reputation bei Verwaltungsräten und im C-Level zu positionieren. Eine intakte Reputation muss vorwärtsorientiert und siloübergreifend verstanden, aufgebaut, gesteuert und in der Führung verankert werden. Jetzt ist der richtige Zeitpunkt, sich der sinnhaften Initiative anzuschliessen. Denn es braucht relevante Informationen, einen direkten Austausch und den Zugang zu ausgewiesenen Experten. CRO.SWISS bietet die entsprechende Peer-to-Peer Kompetenz Plattform.

### **Verweis**

Der ausführliche Artikel ist auf folgendem Link verfügbar: <https://www.cro.swiss/5-gruende-fuer-einen-chief-reputation-officer/>

### **Text**

Gründer und CEO von CRO.SWISS, **Christof Küng**, in Zusammenarbeit mit **Lisa Christen**, Executive Coach und Leadership Consultant sowie Member im Advisory Board von CRO.SWISS

### **Bilder**

Bild 1: Fünf Gründe, warum jedes Unternehmen einen Chief Reputation Officer braucht (Symbolbild zur freien Verwendung).

#### **#reputationiseverything**

CRO.SWISS ist eine Marke der CRO-Counsel AG – Peer-to-Peer Competence Platform for Reputation  
Bösch 104, CH-6331 Hünenberg, Telefon +41 41 282 49 19  
[www.cro.swiss](http://www.cro.swiss)



### **Ansprechperson für Medienanfragen**

CRO-Counsel AG

Sabrina Huber, COO

Mobile: +41 79 461 70 91

[sabrina.huber@cro-counsel.com](mailto:sabrina.huber@cro-counsel.com)

### **CRO.SWISS: Die Peer-to-Peer Kompetenz Plattform für Reputation**

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 jährlich erscheint. Weitere Informationen: [www.cro.swiss](http://www.cro.swiss)

### **Christof Küng: Aufklärung zum Thema Reputation**

Christof Küng gründete CRO.SWISS, um auf die Wichtigkeit einer guten Reputation aufmerksam zu machen sowie um die Funktion des Chief Reputation Officers (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.

**#reputationiseverything**

CRO.SWISS ist eine Marke der CRO-Counsel AG – Peer-to-Peer Competence Platform for Reputation

Bösch 104, CH-6331 Hünenberg, Telefon +41 41 282 49 19

[www.cro.swiss](http://www.cro.swiss)