

Leitstern Reputation

2. Corporate Reputation Summit

Alexander Fleischer Leiter Kommunikation bei der Schweizerischen Post

Preise für Standardbriefe Inland
Bis Format B5 und bis 100g

Standardpreis	17.00	A-Post	CHF 1.00 (inkl. MwSt)
Standardpreis	10.00	B-Post	CHF 0.85 (inkl. MwSt)
Standardpreis	18.00	Zustellung innerhalb 2 bis 3 Werktagen (ohne Samstag)	

Geben Sie Briefe mit Zahlungsaufträgen bitte bei einer Poststelle ab.

Adresse: www.post.ch
Kundenhotline: 0842 888 888



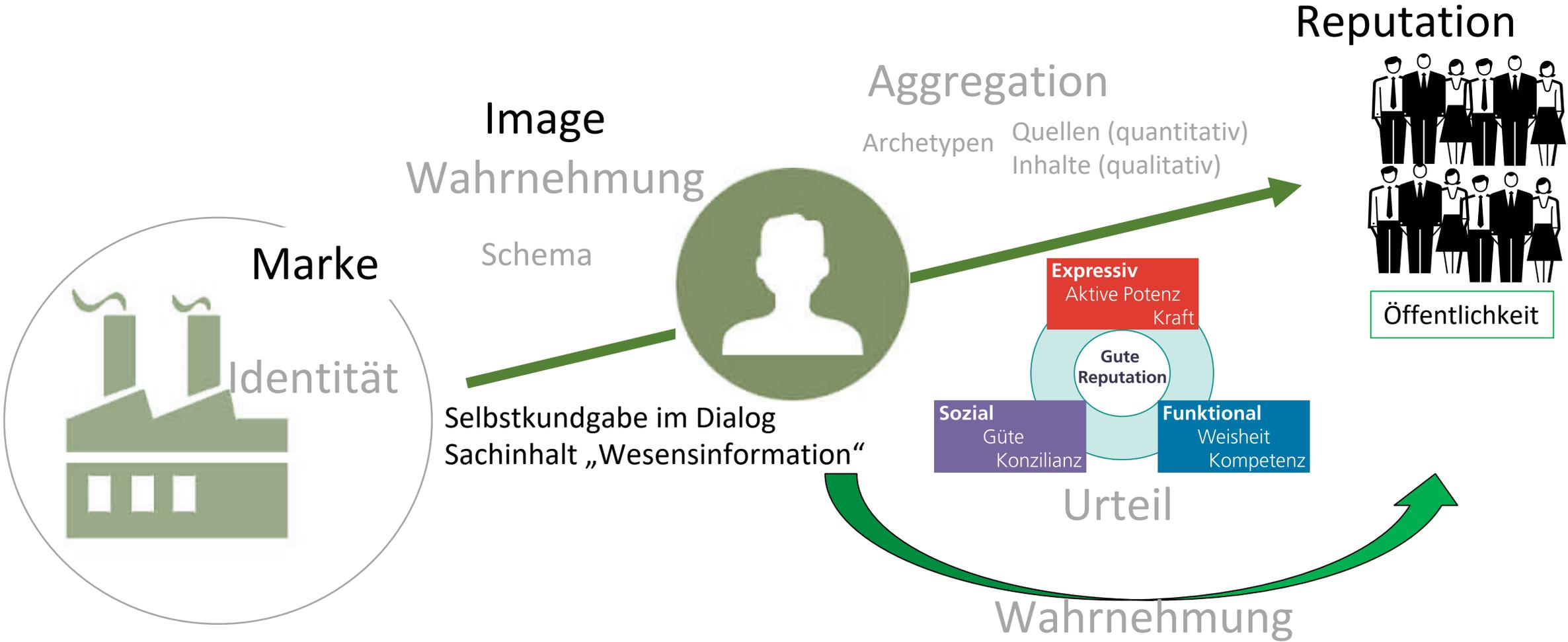


Reputation als Leitstern

Was wir gemeinsam beleuchten

1. Wie Reputation entsteht
2. Reputation und die Post
3. Reputation und ihr Umfeld

Wie entsteht Reputation?



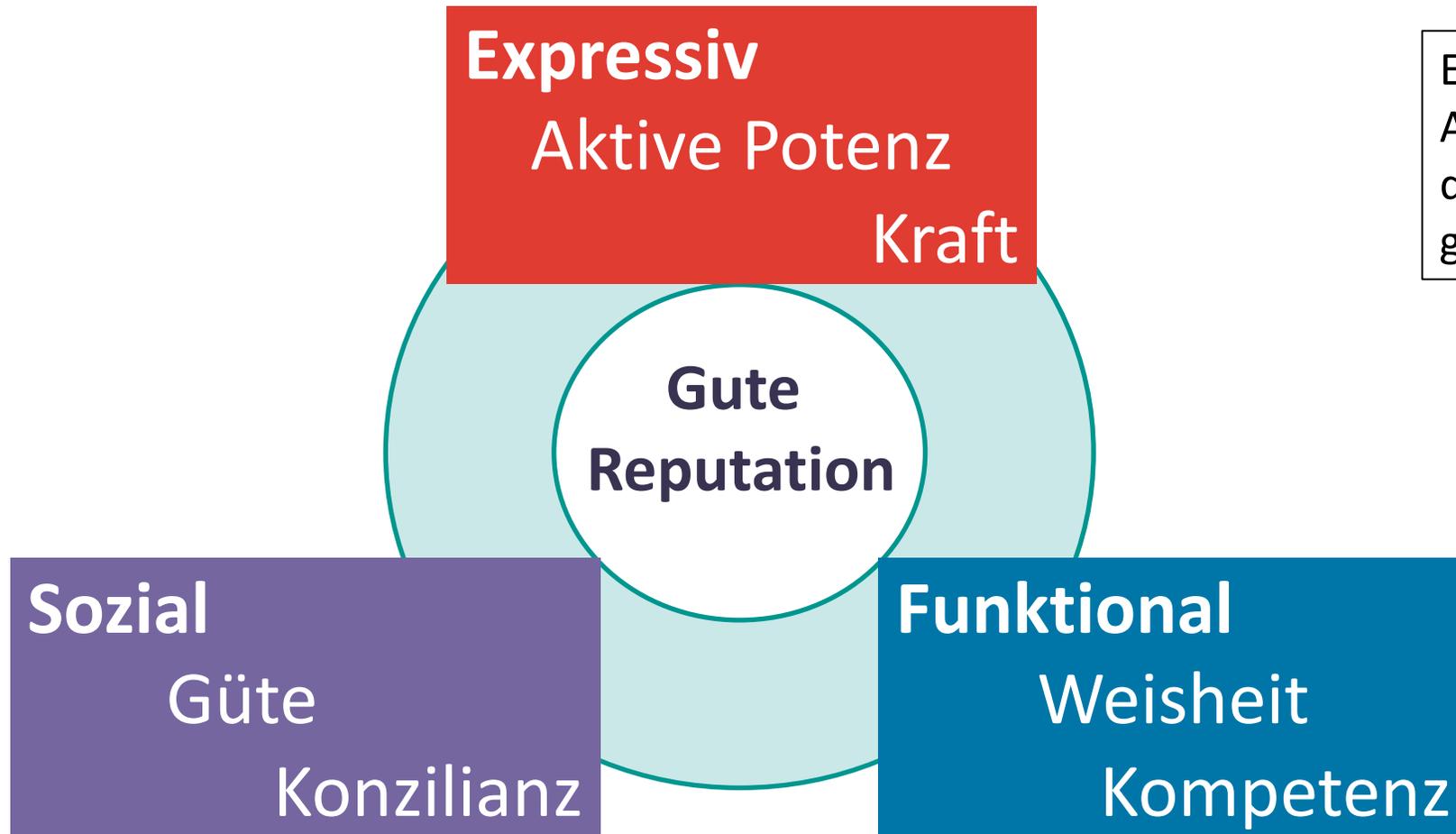
Kriterien der Beurteilung (empirisch erforscht)

wahrnehmungsbezogene Dimensionen

Autor, Jahr	Habermas (1995):	Honneth (2012):	Eisenegger / Imhof (2009):	Schwaiger (2004):	Ingenhoff (2007):	Luis Arias (1948):	Fleischer (2014):
Bezug	Weltverständnis	Anerkennung	Reputation	Reputation	Reputation	Wirkkraft nach aussen	Reputation
Disziplin	Soziologie			Empirische Kom.-forschung		Philosophie (Ontologie)	
1. Dimension	Subjektive Welt	Emotionale Zuwendung	Expressiv	Attraktivität	Emotional	Aktive Potenz	Kraft
2. Dimension	Objektive Welt	Kognitive Achtung	Funktional	Qualität Leistung	Funktional	Weisheit	Kompetenz
3. Dimension	Soziale Welt	Soziale Zuwendung	Sozial	Verantwortung	Sozial	Güte	Konzilianz
Abstrakt						Konkret (auf Persönlichkeit bezogen)	

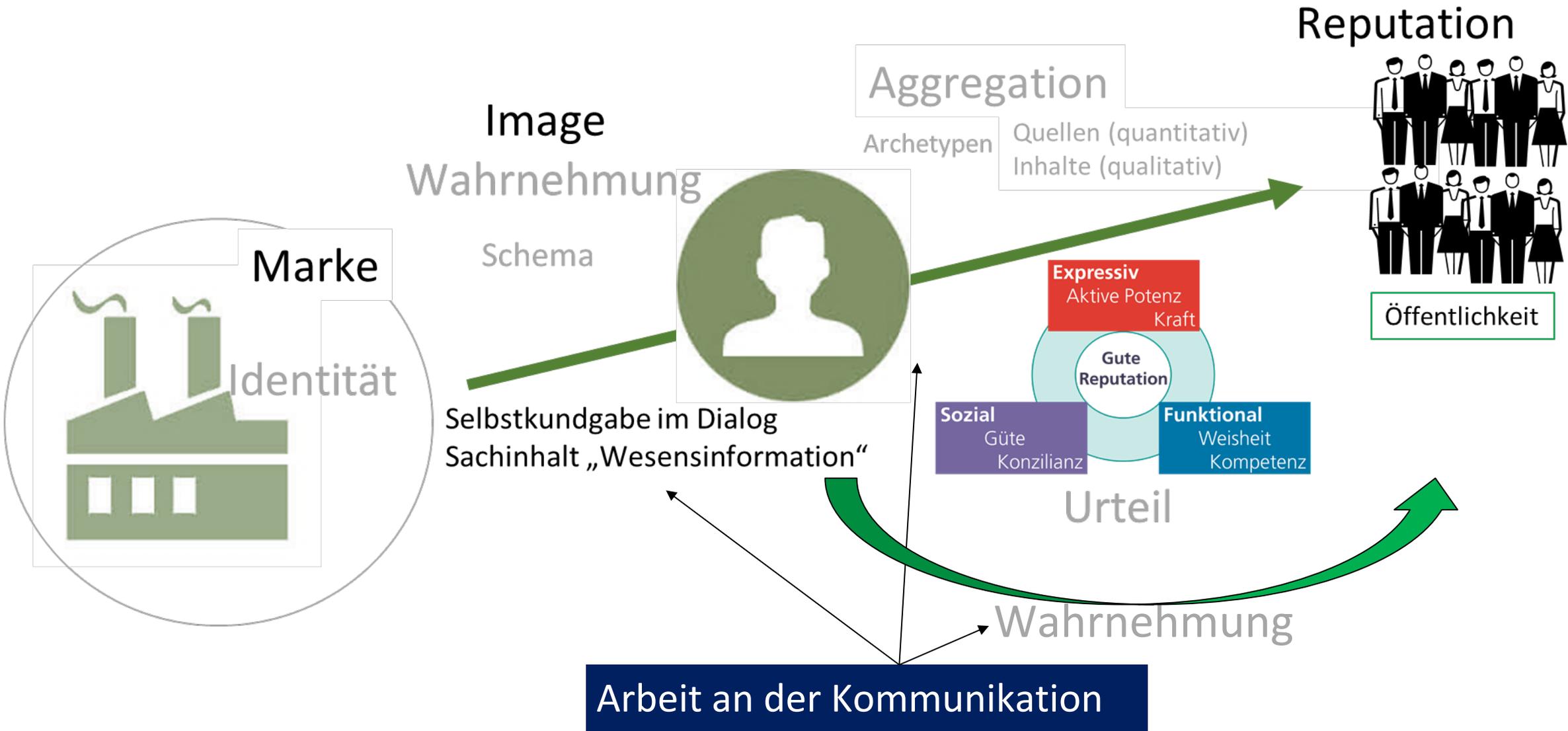
Empirische Grenze

Die drei Dimensionen der Beurteilung

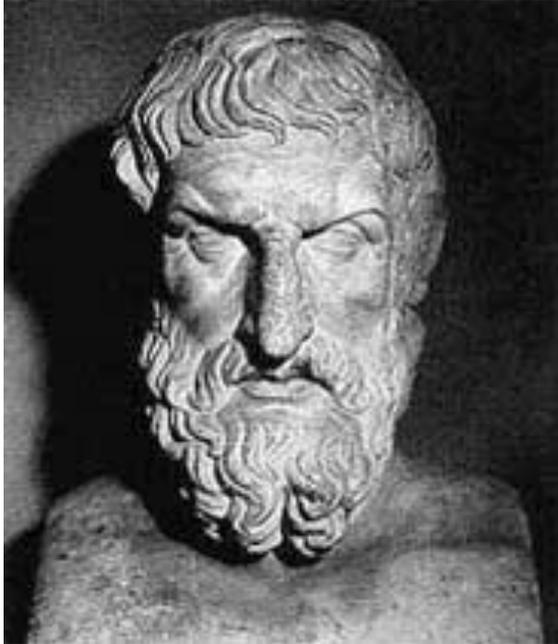


Ein wahrgenommene positive Ausprägung (im Gleichgewicht) dieser drei Dimensionen führt zu guter Reputation

Wo und wie kann Einfluss genommen werden?



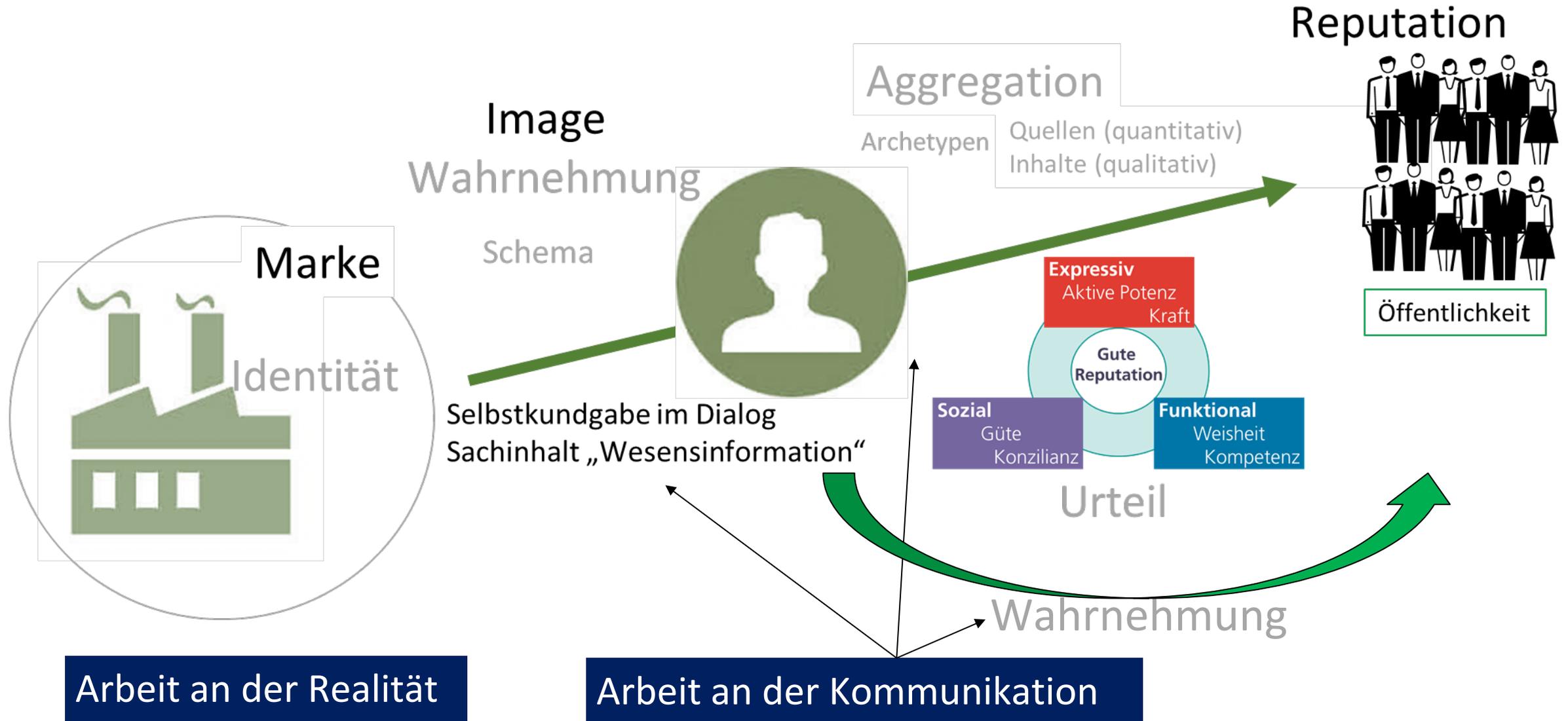
Reputation ist das Urteil der Öffentlichkeit



*Es sind nicht so sehr die Tatsachen,
die in unserem Sozialleben entscheidend sind,
sondern Meinungen der Menschen über die Tatsachen, ja die
Meinungen über die Meinungen.*

Epiktet, Philosoph

Wo und wie kann Einfluss genommen werden?



Reputation und die Post



Unsere Märkte



Unser Umfeld



1 Social Media



2 Presse



3 Politik



Mythen aufdecken: 84 Fakten zur Schweizerischen Post

84 Fakten zur Schweizerischen Post

DIE P

Mythos 1

Die Post ist ein staatlicher Monopolbetrieb

Die PTT als staatlicher Betrieb – das war einst. 1998 wurde diese Verwaltungseinheit des Bundes aufgelöst. Es entstand die Post, eine selbstständige öffentlich-rechtliche Anstalt, die 2013 zur Aktiengesellschaft wurde. Das Monopol der Post auf der Zustellung von Briefen und Paketen bis fünf Kilogramm wurde schrittweise aufgehoben. Seit 2009 verfügt die Post noch über ein Restmonopol für Inlandsbriefe bis 50 Gramm. Alle anderen Dienstleistungen erbringt die Post in Konkurrenz zu anderen Anbietern auf dem Markt. In Zahlen: Das sind 85,8 Prozent ihres Umsatzes.



6



Reputation und ihr Umfeld

Warum Reputation bedeutender wird

- **Transparenz** bei mangelnder Erfahrung – Währung, die uns hilft zu vertrauen, wenn keine eigenen Erfahrungen vorliegen – keine unmittelbare Nähe und Möglichkeit zur Erfahrung (Globalisierung)
- **Vernetzung**: Reputation betrifft alle Bereiche Produkte, Arbeitgeber, Finanzmarkt, Regulator – die Gruppen sind untereinander immer stärker vernetzt, ihre Images beeinflussen sich gegenseitig.
- **Differenzierungsmerkmal** in einer übersättigten Konsumgesellschaft – gut/schlecht – ultimativ; moralisch

Die kommunikative Bühne verändert sich grundlegend



Frau rastet aus wegen Velo-Verbot im Postauto
«Du coronaverseuchtes Opfer, Mann!»

«Vielleicht lief es einfach zu gut»
 Nach nur wenigen Monaten teilt Bachelorette Chanelle auf Instagram das Liebes-Aus zwischen ihr und Mike mit. Chanelle ist von der Trennung überrascht.
 von Nadine Wozny, Sven Forster



Als Chanelle und Mike Ende Juni 20 Minuten besuchte, war die Welt noch in Ordnung

Propaganda der maximalen Verwirrung, Kult der Pseudo-Skepsis und des Totalzweifels

Phänomen der Skandalimmunität und der Folgenlosigkeit der Lüge

Zweifel und Konfusion unterlaufen Wahrheitskonsens in demokratischer Gesellschaft

Mehr Information macht nicht automatisch mündiger, sie erhöht auch die Chance effektiver Desinformation

Auch ohne Prominenz Objekt unerwünschter Aufmerksamkeitsexzesse

Fake News und Propaganda

Ein Exkurs

Entlehnt von Pörksen/Schulz von Thun, 2020

4 Schritte auf dem Weg zur öffentlichkeitswirksamen Verwirrung:

1. Gebot: Greife die etablierten Experten und die klassischen Institutionen der Wahrheitsermittlung an und versuche, ihre Reputation zu demontieren.
2. Gebot: Baue ein Gegenmilieu aus Konferenzen, Zeitschriften und Kommissionen auf, das Wissenschaftlichkeit simuliert, und bezahle sogenannte Experten und angebliche Autoritäten, die immer und überall behaupten, die missliebige Wahrheit sei gar keine Wahrheit, sondern umstritten, zweifelhaft, fraglich.
3. Gebot: Mache die inszenierte Kontroverse medial bekannt. Und appelliere an die Fairness und die Objektivität von Journalisten und «ihre Pflicht, auch die andere Seite anzuhören.»
4. Gebot: Setze in der Phase der allgemeinen Verunsicherung rücksichtslos deine Interessen durch.

«*Postmoderner Fundamentalismus*»: Wahrheitszweifel gilt immer nur für die andere Seite. Eigene Position wird mit maximaler Gewissheit, ideologischer Härte und glashartem Realismus verfochten.



Kommunikation verändert sich

Stimmigkeit und Dilemma-Kompetenz

Stimmig

1. beruht auf Wahrheit
2. in aufdringlicher Weise wahrhaftig
3. Beziehungsverträglich; lädt zu Reaktion ein

Stimmig in Fake-News-Umfeld

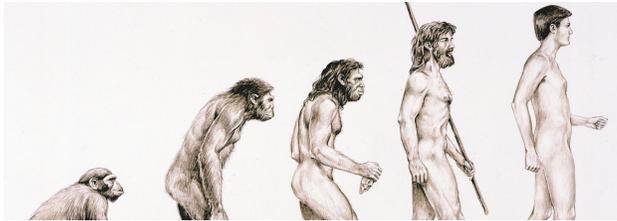
- passend zur Situation; rollengerecht
- ohne Verleumdung der eigenen inneren Wahrheit
- Selbstbewusstsein und Systembewusstsein.

Öffentl. Kommunikation: Dilemma von Authentizität und Wirkungsbedachtsamkeit

Jede schwierige Situation enthält ihre Dilemmata.
Probleme kann man lösen. «Mit Dilemmata kann man nur umgehen – mit der Folge, auf irgendeiner Seite etwas schuldig zu bleiben. Wie sich das dann auswirkt, muss ich abwarten und damit leben.»
Kommunikation enthält elementare Unberechenbarkeit; Unvermeidlichkeit der Überraschung.

«Miteinander reden» als Ausweg und als **Handlungsfeld, um Reputationspunkte zu erwerben**

Reputation bleibt



Das Urteil Reputation bleibt Orientierungsgröße zur Reduktion der Komplexität

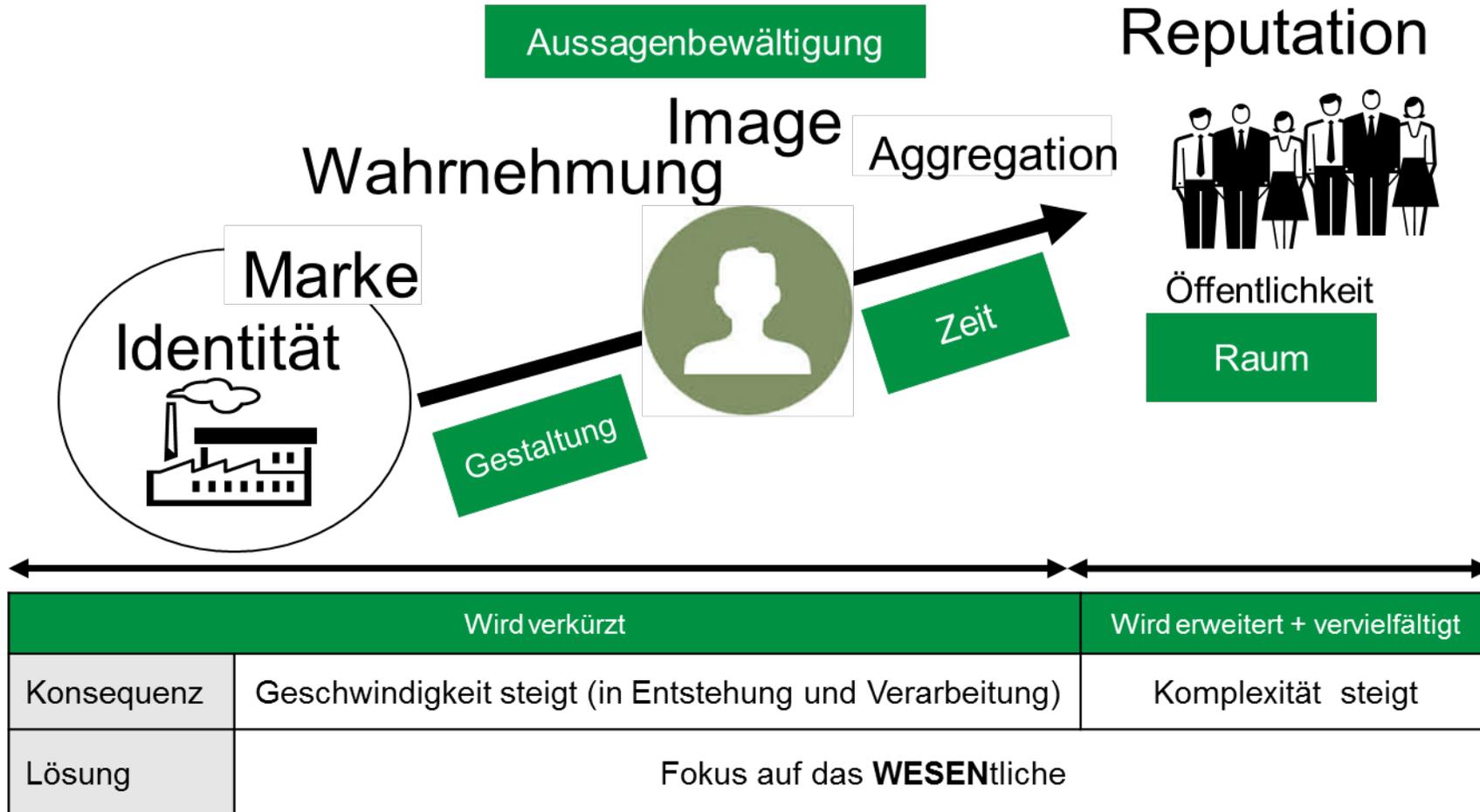
Die drei Urteilsdimensionen als evolutionsgeschichtliches Ergebnis überdauern die Zeit

Was sich verändert ist,

- was beurteilt wird = Kommunikationsinhalte und -kanäle
- die Einstufung innerhalb der Dimensionen, insbesondere was als sozial empfunden wird

Reputation als Leitstern

in Zeiten von Digitalisierung, Globalisierung und «Fake News»

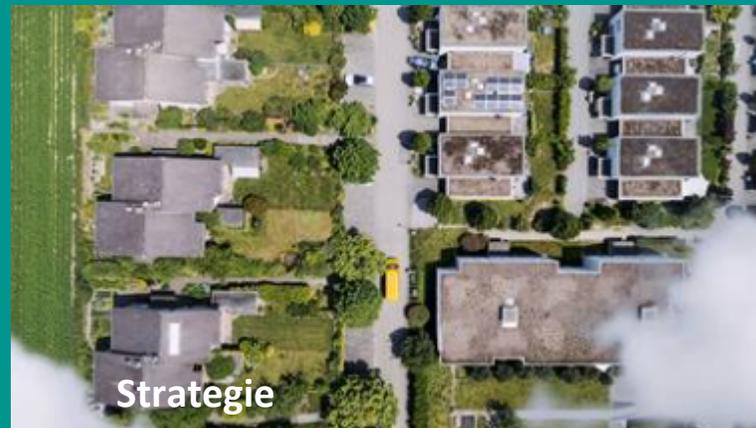


Das Wesentliche:

Wer sind wir?

Wer wollen wir sein?

Reputation – Leitstern des Unternehmens





**Danke
für Ihr
Interesse**

DIE POST 

Die eigene Reputation Beeinflussen «Reputation und Wahrnehmung»



alexander.fleischer@bluewin.ch