

CAS Reputationsmanagement

Konzepte, Instrumente, Erfolgsfaktoren



Aktives managen des Chancen- und Risikofaktor Reputation

Immer mehr Organisationen implementieren ein ganzheitliches Stakeholder Value Management, weil das Bewusstsein stetig steigt, dass die Reputation ein entscheidender Wertschöpfungsfaktor ist, dessen professionelle Bewirtschaftung über Erfolg und Misserfolg (mit)entscheidend ist. In diesem Verständnis bildet ein integriertes Reputationsmanagement heute ein wesentlicher Bestandteil der strategischen und operativen Unternehmensführung.

Ziele

Die Teilnehmenden

eignen sich die Kompetenzen und Fähigkeiten an, wie es gelingt, den Chancen- aber auch Risikofaktor Reputation zu managen und zwar ausgerichtet an Vision & Strategie, integriert in Kultur & Verhalten, Strukturen & Prozesse, Kommunikation und Marketing und dies sowohl auf operativer Managementstufe als auch auf strategischem C-Level.

lernen, was es braucht, um das Querschnittsthema Reputation in enger Zusammenarbeit mit anderen Funktionen wie GL, VR, HR, IT, Sales/Vertrieb, Finanzen, F&E, Produktion, Legal, Marketing und Kommunikation zu planen und entsprechend überzeugend dann auch zu implementieren und dessen Wirkung gezielt zu messen. Dies alles um die Beziehungen zu den relevanten Anspruchsgruppen in den entscheidenden vier Märkten Arbeits-, Absatz-, Kapital- und Meinungs-Markt erfolgreich aufzubauen und bewusst weiterzuentwickeln.

Inhalt	<p>Doppelte Perspektive im C-Level: Unternehmensführung und Reputationsmanagement – die Rolle des Chief Reputation Officer (CRO)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Gesellschaftliche Veränderungen und Auswirkungen ➤ Risiko- und Chancenmanagement des Werttreibers Reputation ➤ Integrierter Bauplan einer Reputation: Image, Marke, Identität ➤ Reputation ganzheitlich messen ➤ Reputation positiv in Wert setzen ➤ Strategien und Taktiken um Reputationsmanagement erfolgreich zu implementieren ➤ Prozesse, Strukturen und Organisationsformen: Reputation verankern ➤ Einzelpräsentationen der schriftlichen Arbeit und Abschlussdiskussion <p>Unternehmensmarke & reputationsorientiertes Stakeholder Value Management</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Reputation als Wertschöpfungsmarkt und Fokus Meinungsmarkt ➤ Fokus Absatzmarkt: Produkte und DL einfacher und besser verkaufen ➤ Fokus Arbeitsmarkt: Mitarbeitende einfacher halten bzw. anwerben ➤ Fokus Kapitalmarkt: Kapital günstiger beschaffen ➤ Marke und Reputation: die zwei Seiten der gleichen Medaille ➤ CSR/Nachhaltigkeit (ESG, UN SDG) und Digitale Markenführung ➤ Identitätsorientiertes Marken- und Reputationsmanagement ➤ Schlussprüfung und Abschluss
Besonderheiten	Durch die enge Kooperation mit den beiden Netzwerken International Brand & Reputation Community INBREC und CRO.Swiss finden Präsentationen zu aktuellen Praxisbeispielen jeweils vor Ort, bei entsprechenden Firmenbesuchen, statt.
Zielpublikum	Führungskräfte / Kaderpersönlichkeiten in Organisationen (Unternehmen, Verwaltung, NGO's, Verbände) die für den Reputationsaufbau, -erhalt und für das Monitoring und Tracking verantwortlich sind, also u.a. auch an CSR/ Sustainability- und SDGs/ESG-Verantwortliche sowie Funktionsträger aus den Bereichen Finance, Reporting, Governance, Controlling und Accounting, an ambitionierte Personen die zukünftig u.a. solche Schlüsselpositionen anstreben und an Dienstleister die auf Beratungsseite die Professionalisierung im Reputationsmanagement aktiv unterstützen wollen.
Abschluss	CAS Certificate of Advanced Studies FHNW, 16 ECTS-Punkte
Leistungsaufwand	16 Kurstage, inkl. jeweils einer mündlichen Präsentation als Leistungsnachweis
Daten	25. Februar 2022 - 02. Juli 2022, Abschlussfeier 08.07.2022
Ort	Fachhochschule Nordwestschweiz, Hochschule für Wirtschaft 4600 Olten (ca. 8 Minuten zu Fuss vom Bahnhof Olten)
Kosten	CHF 9800.- (kann in zwei Raten beglichen werden)
Programmleitung	Prof. Marco Casanova, lic.rer.pol. marco.casanova@fhnw.ch T +41 62 957 20 69
Administration	Vivian Gränicher, Weiterbildungs Koordinatorin vivian.graenicher@fhnw.ch T +41 62 957 28 74