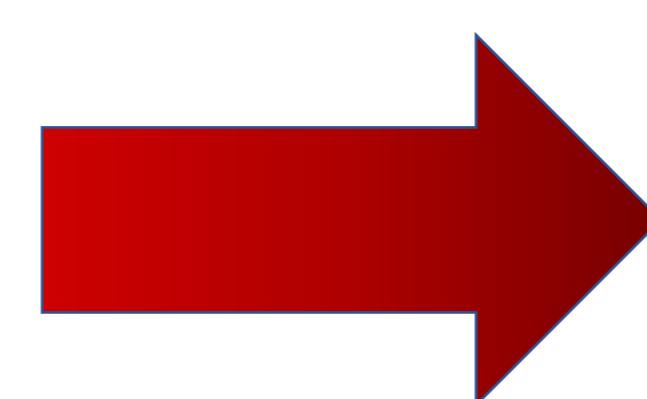


«Reputationsmessung» an der Volkshochschule Bern

1. Ausgangslage

- Die Volkshochschule Bern hat während den Jahren 2014-17 eine kritische Phase durchlaufen, die zu einem Reputations-Verlust geführt hat.
- Die Verantwortlichen sind nun gefordert, sich intensiv mit dieser Tatsache auseinanderzusetzen, um wirkungsvolle Massnahmen zur Wiederherstellung der Reputation einleiten zu können.



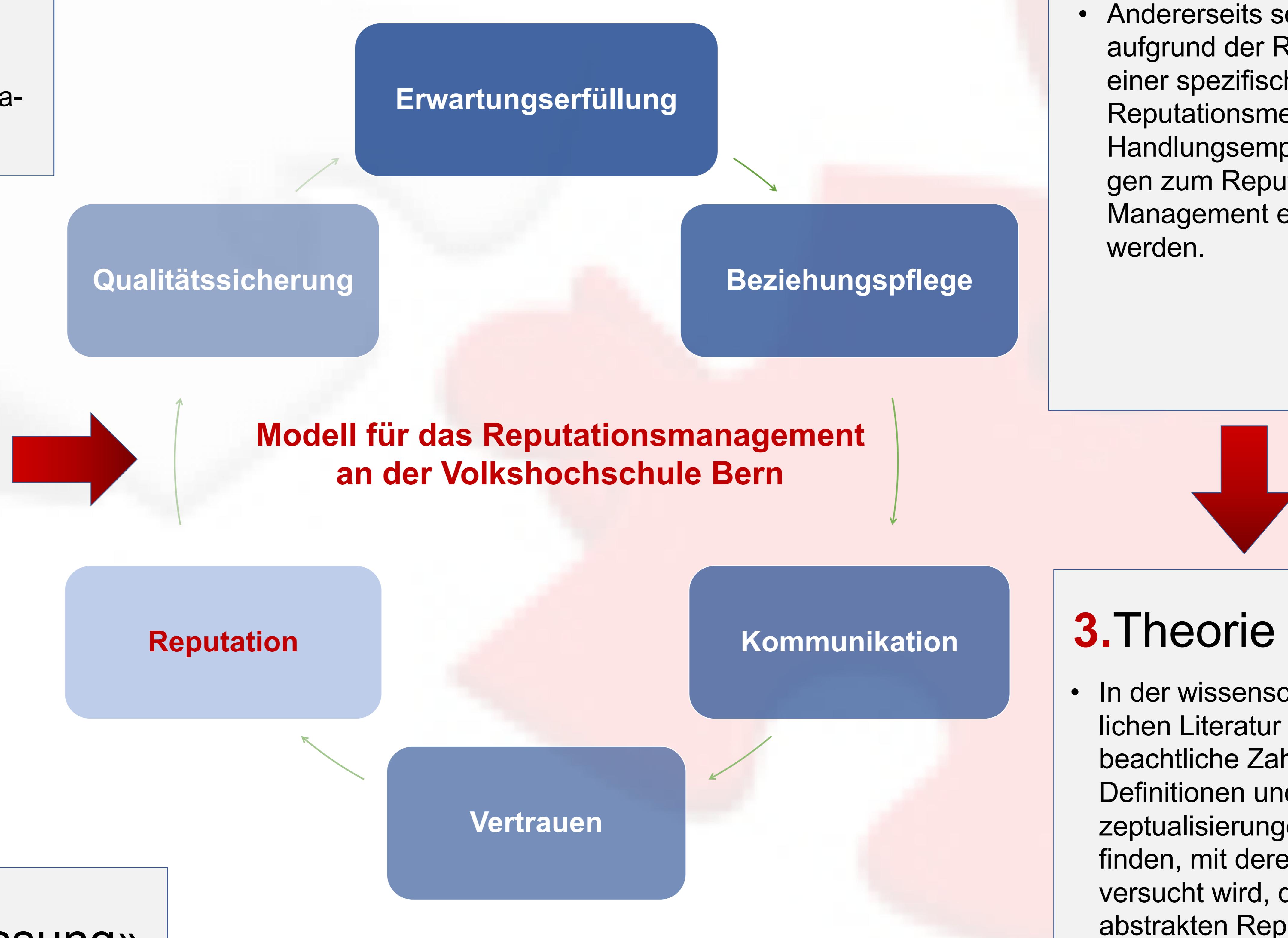
2. Erkenntnisinteresse

- Das Erkenntnisinteresse dieser Arbeit liegt einerseits darin, auf Basis der bestehenden Fachliteratur ein auf die Volkshochschule Bern zugeschnittenes Verständnis von Reputation und Reputations-Management zu entwickeln.

- Andererseits sollen aufgrund der Resultate einer spezifischen Reputationsmessung Handlungsempfehlungen zum Reputations-Management erstellt werden.

5. Erkenntnis

- Zur positiven Beeinflussung der Unternehmensreputation braucht es in erster Linie ein geschärftes Bewusstsein dafür, dass «Vertrauen, Beziehungen, Erwartungen und Kommunikation» untereinander und mit der Unternehmensreputation in gegenseitiger Wechselwirkung stehen.



4. «Reputationsmessung»

- Konzeptualisierung des Reputationsbegriffs nach Eisenegger und Imhof (2007)
- Anwendung eines Multimehodenansatzes zur «Reputationsmessung»
- Betrachtung der Reputation als «die Anerkennung eines Reputationsträgers für seine Fähigkeit, selbst- und fremdgesetzte Erwartungen dauerhaft zu erfüllen»
- Bestreben, durch Massnahmen des Reputations-Managements «Vertrauen, Beziehungen, Erwartungen und Kommunikation» zu fördern und zu optimieren

Untersuchungsschritt	Massnahme	Forschungsart
Kick-off	Workshop	qualitativ
Workshop zur Aufgabenzusammenstellung	Workshop	qualitativ
Entwicklung Entwurf Fragebogen	Skalierung/ Formulierung Items	quantitativ
Spiegelung Entwurf Fragebogen	Interviews	qualitativ
Pretest	Interviews	qualitativ
Entwicklung definitiver Fragebogen	Endgültige Definition Items	quantitativ
Online-Befragung	Datenhebung	quantitativ
Auswertung der Resultate	Datenanalyse	quantitativ
Präsentation und Konsolidierung der Resultate	Präsentation/Workshop	qualitativ
Definition Massnahmen Reputationsmanagement	Nutzermarmung der Ergebnisse	qualitativ

Die Untersuchungsschritte zur «Reputationsmessung» an der Volkshochschule Bern

Quellen

- Eisenegger, M. & Imhof, K., 2007. Das Wahre, das Gute und das Schöne: Reputations-Management in der Medien-gesellschaft
Fombrun, C. J., 1996. Reputation, Reaising Value from the Corporate Image. Boston: Harvard Business School Press.
Schneider, J., 2013. Reputation Control, Befragungstool für das umfassende Controlling der Corporate Reputation, Zürich: Link Institut zur Markt- Sozial- und Medienforschung.
Schultz, C., 2015. Vertrauen und Unterstützung durch Reputation. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
Wüst, C. & Kreutzer, R. T., 2012. Corporate Reputation Management, Wirksame Strategien für den Unternehmens- erfolg. Wiesbaden: Springer Gabler.

Funktions-Reputation	Soziale Reputation	Expressive Reputation
Objektive Erfolgsorientierte Funktions-Reputation: Was kann beschreibbar ist Wirkungsreaktionen	Soziale Anerkennung moralischer und normativer Standards	Symbolische Anerkennung individuer Weisheit und Meister
Kompetenz, Erfolg	Integrität, Sozialverantwortlichkeit, Legitimität	Anerkennung, Einzugsgängt, Anerkennung
Kognitiv-emotional (Komplexität)	Normativ-moralisierend	Emotional
Akteure mit einem kognitiven Weltzeug	Akteure mit einem normativen Weltzeug	Akteure mit einem sozialen Weltzeug
Eigenen, Wissenswechsler, Analysten	Moralische Unterscheidung Rechts- und politischer Akteure, Referenten, Gesprächs- zivitätssozialistische Akteure	Kommunikatoren, Markenstrategen, Kommunikatoren, Designer, Spur Doctors

Funktionale, soziale und expressive Reputation n. Eisenegger & Imhof, 2007