

# «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.



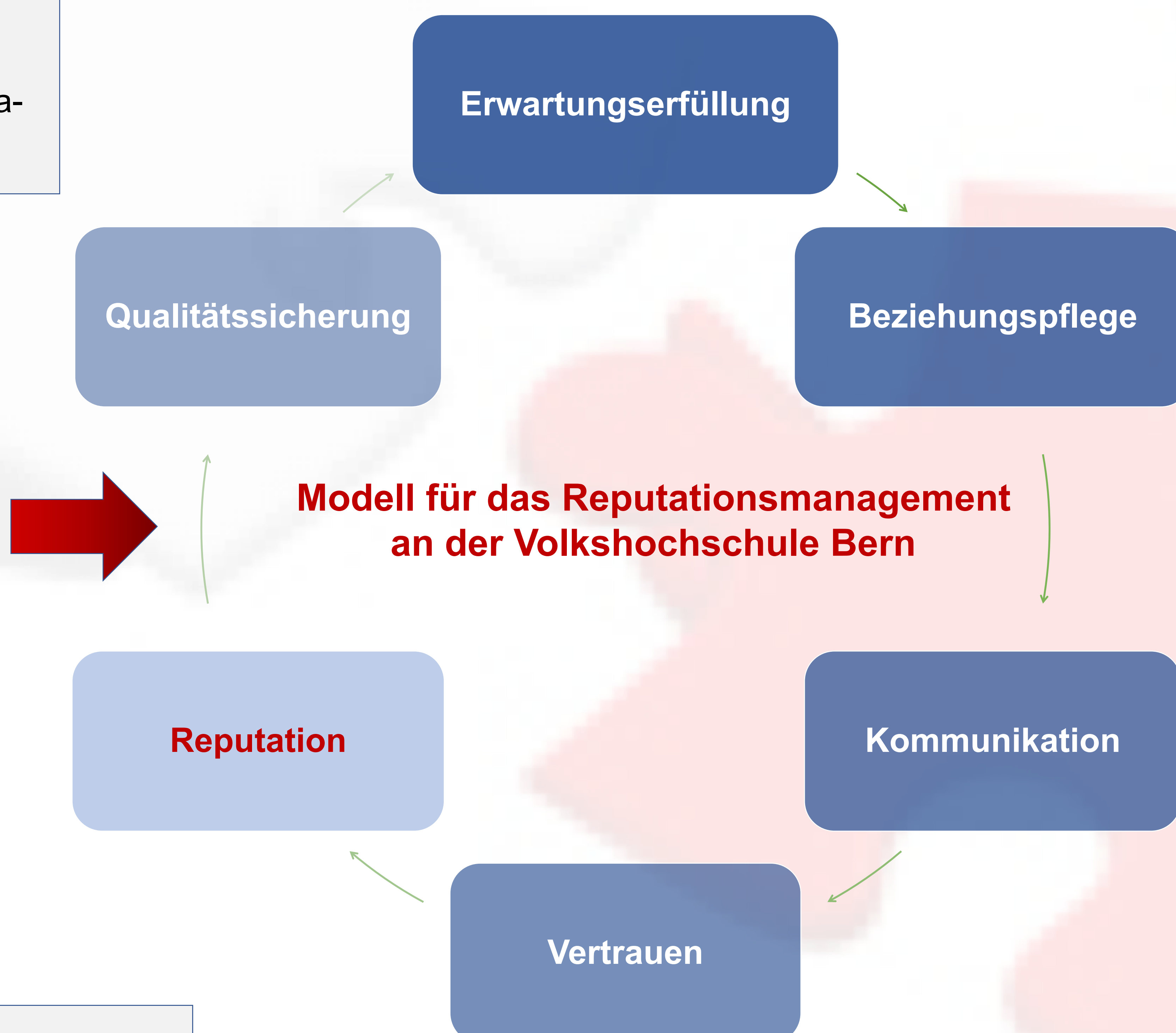
## 2. Erkenntnisinteresse

- 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.



## 3. Theorie

- In der wissenschaftlichen Literatur ist eine beachtliche Zahl von Definitionen und Konzeptualisierungen zu finden, mit deren Hilfe versucht wird, den abstrakten Reputationsbegriff dingfest und fassbar zu machen.

	Funktionale Reputation	Soziale Reputation	Expressive Reputation
Reputationsbezug (Bewertung)	Objektive, allgemeinere, messbare und normativ bewertbare, durch Wirkungseffekte	Subjektive, allgemeinere, messbare und normativ bewertbare, durch Wirkungseffekte	Subjektive, allgemeinere, messbare und normativ bewertbare, durch Wirkungseffekte
Reputationsindikatoren	Kompetenz, Erfolg, Leistung, Sozialverpflichtung, Legitimität	Kompetenz, Erfolg, Leistung, Sozialverpflichtung, Legitimität	Attraktivität, Engagement, Authentizität
Bewertungsstil	Kognitiv-rational (Skizzen)	Normativ-moralisierend	Emotional
Reputationsumstände	Akteure mit einem legitimen Anliegen	Akteure mit einem normativen Anliegen	Akteure mit einem emotionalen Anliegen
	Experten, Wissenschaftler, Analysten	Moralische Unternehmensexperten, politische Akteure, Kritiker, Gruppenexperten, zivilgesellschaftliche Akteure	Kommunikations-, Marketing- und Stilberater, Konsumenten, Designer, Spin Doctors

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

## 4. «Reputationsmessung»

- Konzeptualisierung des Reputationsbegriffs nach Eisenegger und Imhof (2007)
- Anwendung eines Multimethodenansatzes zur «Reputationsmessung»
- Betrachtung der Reputation als «die Anerkennung eines Reputations-trägers 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 Aufgabensammlung	Workshop	qualitativ
Entwicklung Entwurf Fragebogen	Skalierung/ Formulierung Items	quantitativ
Spiegung Entwurf Fragebogen	Interviews	qualitativ
Pretest	Interviews	qualitativ
Entwicklung definitiver Fragebogen	Endgültige Definition Items	quantitativ
Online-Befragung	Datenerhebung	quantitativ
Auswertung der Resultate	Datenanalyse	quantitativ
Präsentation und Konsolidierung der Resultate	Präsentation/Workshop	qualitativ
Definition Massnahmen Reputationsmanagement	Nutzbarmachung 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, Reaizing 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.