### seminar.inside

Das Magazin für erfolgreiche Weiterbildung und Meetings

### WIRTSCHAFT:

Zehn Impulse für eine gute Reputation

### **SUPPORT:**

Sieben Erfolgsregeln für Social Media

FOKUS Wertschätzung

## **Das Verkehrshaus** ist eine einzigartige Eventlocation!

Nicole Elbel | Leiterin Konfere Len und Events, Verkehrshaus der Schwe

# Zehn Impulse für eine gute Reputation

Text: Sereina Schmidt

Reputation ist eine Aufgabe, die nie erledigt ist. Darum folgen im Anschluss auch keine zehn Instant-Tipps, sondern zehn Impulse, die alle CEOs zum Nachdenken über die eigene Reputation anregen sollen.

Unternehmen machen sich viele Gedanken. Gedanken, wie man die eigenen Produkte oder Dienstleistungen noch besser präsentieren kann. Gedanken, wie man den Mehrwert optimaler kommunizieren kann. Man beschäftigt sich mit den Zielgruppen, wer also wann was kauft und warum.

Fragt man Unternehmer allerdings, was sie für ihre persönliche Reputation investieren, erhält man oft nur ein Schulterzucken, verbunden mit den Fragen: «Warum? Habe ich das nötig? Stimmt etwas nicht mit meinem Ruf?» Allein diese Fragen geben schon eine Antwort darauf, ob man sich des eigenen Rufes gewiss ist – und was man aktiv dafür (oder unbewusst dagegen) tut.

### Reputation ist nie erledigt

Alles, was ein Unternehmen mit PR macht, ist Vertrauen aufzubauen – in die eigene Dienstleistung, die eigenen

Produkte und schliesslich in die eigene Marke. Postet der CEO auf Twitter aber nur eine falsche Aussage, ist die ganze Investition in diesen Vertrauensaufbau sehr schnell gefährdet.

Abgesehen davon, hat ein Reputationsverlust natürlich auch für den CEO persönlich weitreichende Konsequenzen. Unternehmer fragen oft, welche Tipps es gibt, um eine gute Reputation aufzubauen. Man wünscht sich eine Zehn-Punkte-Checkliste, die man abarbeiten und das Thema «Reputation» damit ad Acta legen kann. Fakt ist: Reputation ist eine Aufgabe, die nie erledigt ist. Zehn Impulse:

### Impuls 1

Beurteilen Sie Ihren Reputations-Status-quo: Wie gut ist Ihr Name bereits – hoffentlich positiv – verankert? Wann haben Sie sich das letzte Mal selber gegoogelt? Das hat nichts mit übersteigertem Ego zu tun, sondern mit pra-

xisgerechter Reputationsarbeit. Denn schliesslich sollten Sie hinhören, wenn man über Sie redet. Live aber auch im Internet.

### Impuls 2

Machen Sie sich Gedanken, wie und wer Sie wirklich sind. Welche Werte sind für Sie wesentlich, und was ist Ihnen generell wichtig in der Zusammenarbeit mit anderen Menschen. Daraus können Sie für sich als CEO eine klare Positionierung entwickeln (lassen).

### Impuls 3

Analysieren Sie das Wertesystem Ihres Unternehmens. Trägt es Ihre persönlichen Werte? Sind Ihre «Spielregeln» hier aktiv? Wie wurden diese Werte im Unternehmen implementiert? Hat sich daraus bereits eine Unternehmenskultur entwickelt?

### Impuls 4

Wie wirken Sie in der direkten Kommunikation? Von wem erhalten Sie echtes, professionelles Feedback beispielsweise zu einem Vortrag von Ihnen? Wie bewusst sind Sie sich Ihrer Körpersprache und nonverbalen Kommunikation? Wie inspirierend sind Sie? Mitarbeiter lassen sich nicht mehr durch ein Jahresziel «doppelter Umsatz» motivieren,



Wenn man als CEO seinen Ruf nicht aktiv selber beeinflusst, tun das andere

sondern nur noch mit «echten» Zielen inspirieren.

### Impuls 5

Wie transparent kommunizieren Sie? Das heisst, dass Sie grundsätzlich alle Fakten, Tatsachen und Meinungen auf den Tisch legen (sollten).

### Impuls 6

Wie fit sind Sie in der Online-Kommunikation, und wie gut kennen Sie sich in Social-Media und Online-Marketing aus?

### Impuls 7

Nehmen Sie öffentlich zu Themen Stellung, die Ihren Expertenstatus und Ihre Expertise untermauern?

### Impuls 8

Wie aktiv ist Ihr Netzwerk und wo können Sie dieses sinnvoll und effektiv ausbauen?

### Impuls 9

Haben Sie ein aktives Reputations-Management und ein entsprechendes Monitoring?

### Impuls 10

Authentizität: Wie bewusst sind Sie Vorbild und leben Werte und Regeln vor?

Viele Unternehmer leben immer noch mit der Haltung, dass wenn sie selber nicht in Social-Media sind, schon nichts passieren kann. Weit gefehlt! Die Gefahr lauert in jedem Fall und ganz unabhängig davon, ob man selber auf Social-Media-Kanälen unterwegs ist oder nicht.

Ein weiterer Nachteil: Wenn wir selber nicht lesen können, was andere über uns schreiben, können wir auch nicht darauf reagieren. Der grösste Fehler, den CEOs bei der Reputation machen können, ist deshalb, das Ganze sich selber zu überlassen. Denn: Der Ruf bildet sich aus der Gesamtheit von Eindrücken, Erfahrungen und Beziehungen, die andere mit einer Person und/oder dem Unternehmen haben. Genau das ist das Reputationskapital.

### Sie haben nur einen Ruf

Nur durch Interaktionen – im Idealfall eben das eigene aktive Handeln – bildet sich die Reputation. Fakt ist: Wenn Sie Ihren Ruf nicht aktiv beeinflussen, dann werden es andere tun. Fakt ist auch: Sie können ein gutes Image kurzfristig mit einer Werbekampagne einkaufen, Ihren Ruf nicht. Und vor allem: Sie haben nur einen Ruf!

Reputationsarbeit als CEO ist heute nicht nur eine Pflichtaufgabe, sondern sollte gegenüber dem Unternehmen eine Selbstverständlichkeit sein. Schliesslich geht es nicht nur um den CEO, sondern um das ganze Unternehmen und um alle Mitarbeiter, die darin arbeiten.

### **Zur Autorin**



Kommunikationsprofi Sereina Schmidt liegt als Beraterin, Sparringspartnerin und Rednerin die Reputation ihrer Kunden am

Herzen. Sie hat an der Universität in Lugano Kommunikationswissenschaften studiert und mit einem CAS in Organisationsentwicklung ergänzt. Mit der Übernahme des Familienunternehmens, einer traditionsreichen Kommunikationsagentur, entschied sie 2012, selber Unternehmerin zu werden. In ihrer Arbeit kristallisiert sich heraus, was ihre entscheidende Stärke ist: Die direkte, transparente und ehrliche Beratung und Unterstützung von Geschäftsführern und Unternehmern.

www.schmidt.ch