

Kommunikation aus einem Guss

Dr. Alexander Fleischer
Leiter Kommunikation bei
der Schweizerischen Post

alexander.fleischer@post.ch



DIE POST 

Wozu Corporate Reporting?

Vertrauen und der Trichter der Zustimmung

Kommunikation

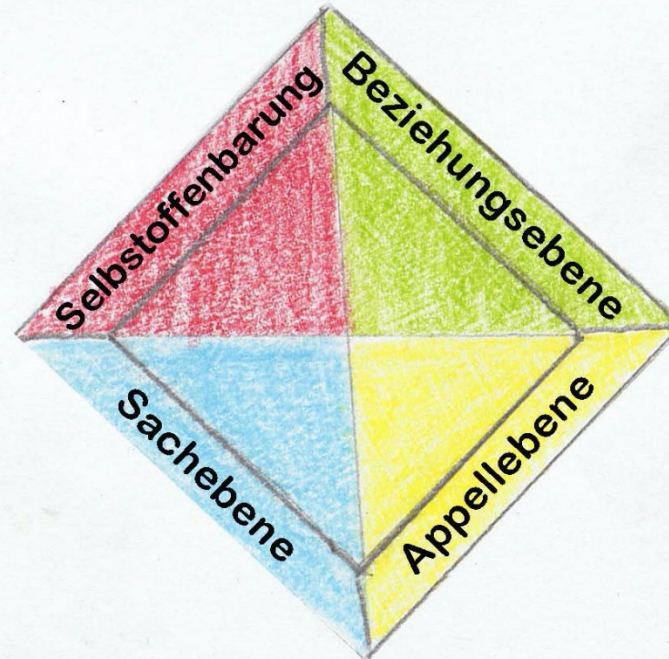
Corporate Reporting als Teil eines simplen Gesprächs

Schulz von Thun bringt's auf den Punkt

Schulz von Thun - Die 4 Seiten einer Nachricht



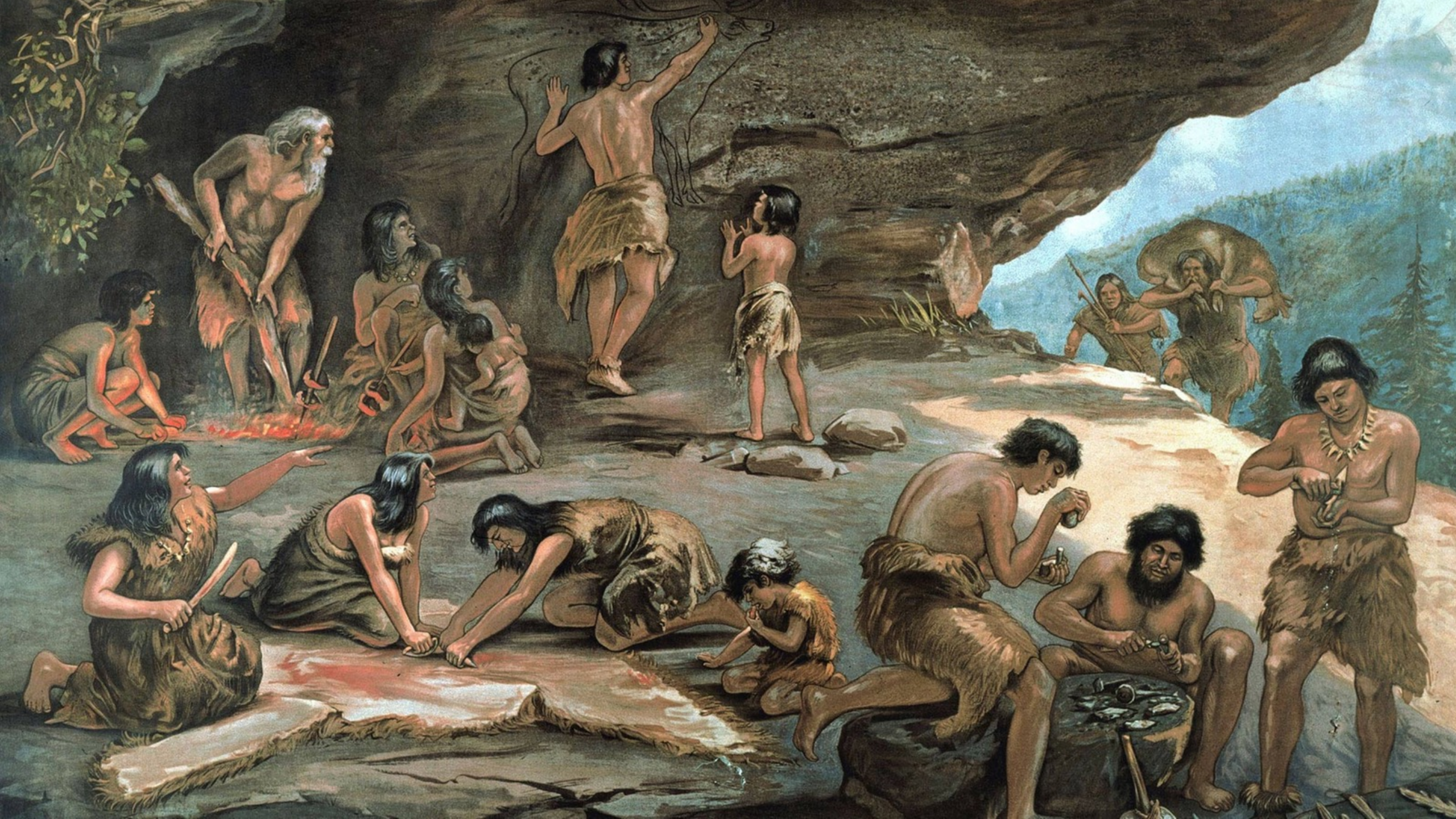
4-Ohren-Modell



**Kommunikations-
quadrat**



4-Schnäbel-Modell









Social Media



Skype



Tango



LinkedIn



Twitter



Instagram



WhatsApp



Facebook



YouTube



Periscope

Reputation – Hilfsmittel eines berechenbaren Miteinanders



Instinkt



Tugenden



Gesetze

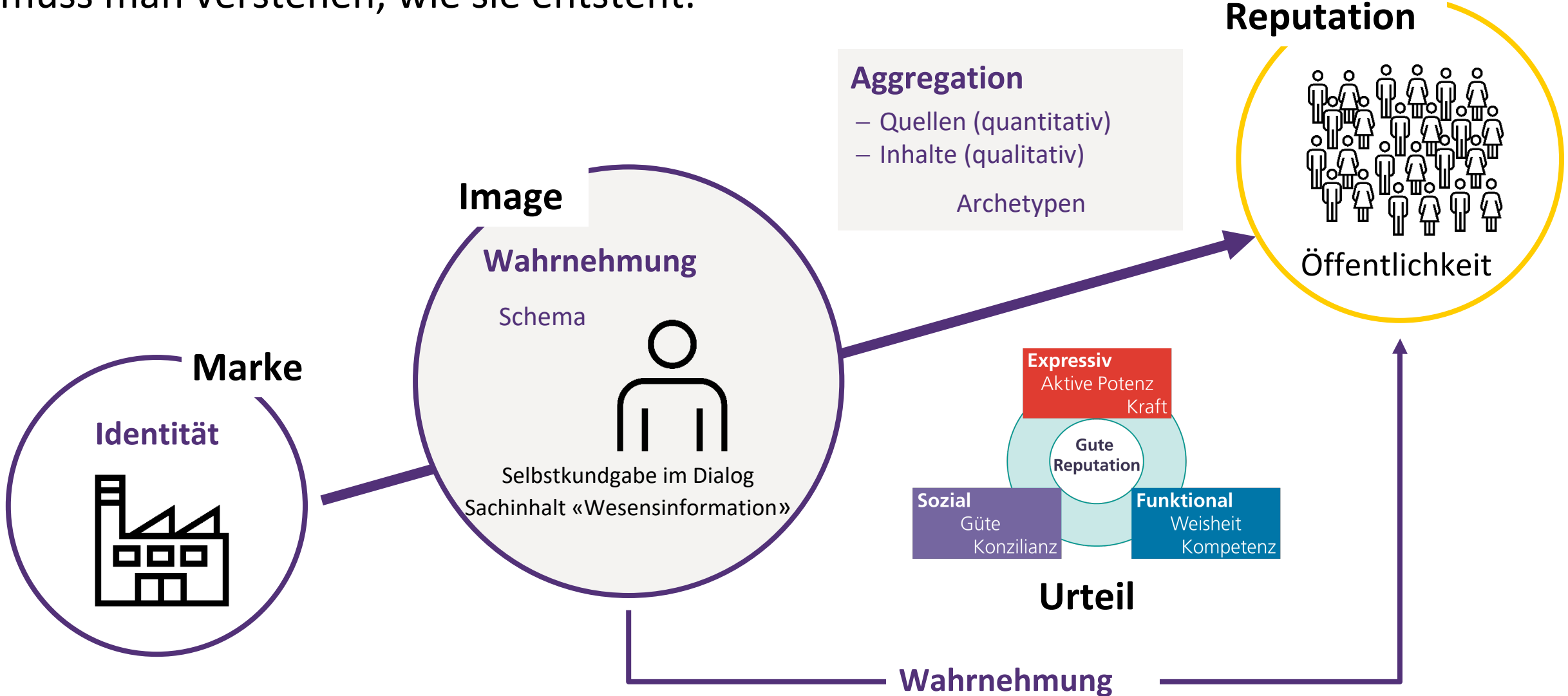


?

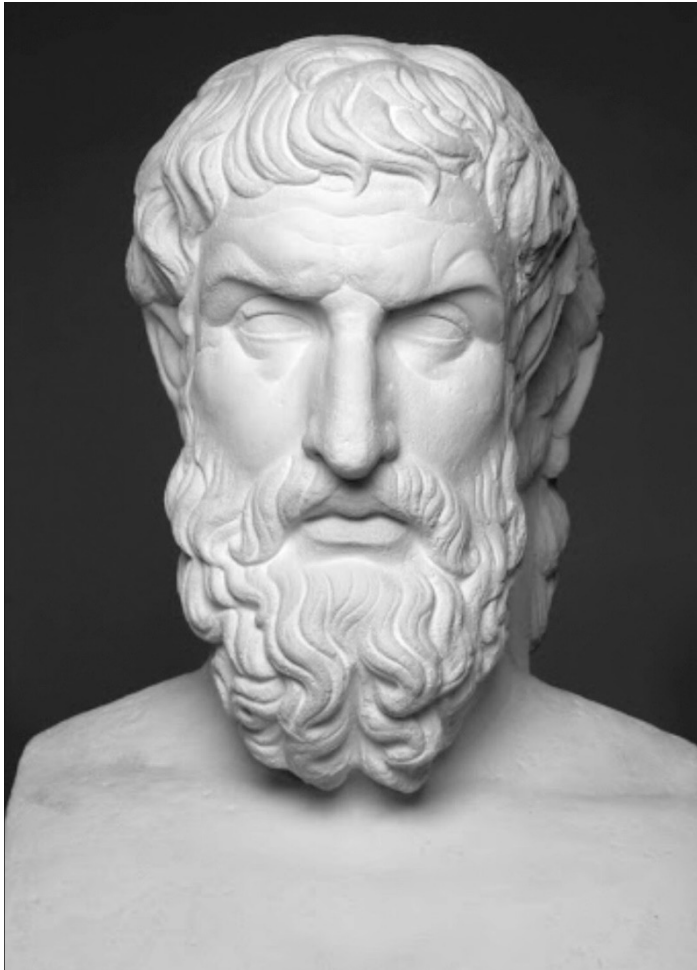
Reputation und ihre Entstehung als Richtschnur im Corporate Reporting

Wie entsteht Reputation?

Um Einfluss auf die eigene Reputation nehmen zu können, muss man verstehen, wie sie entsteht.



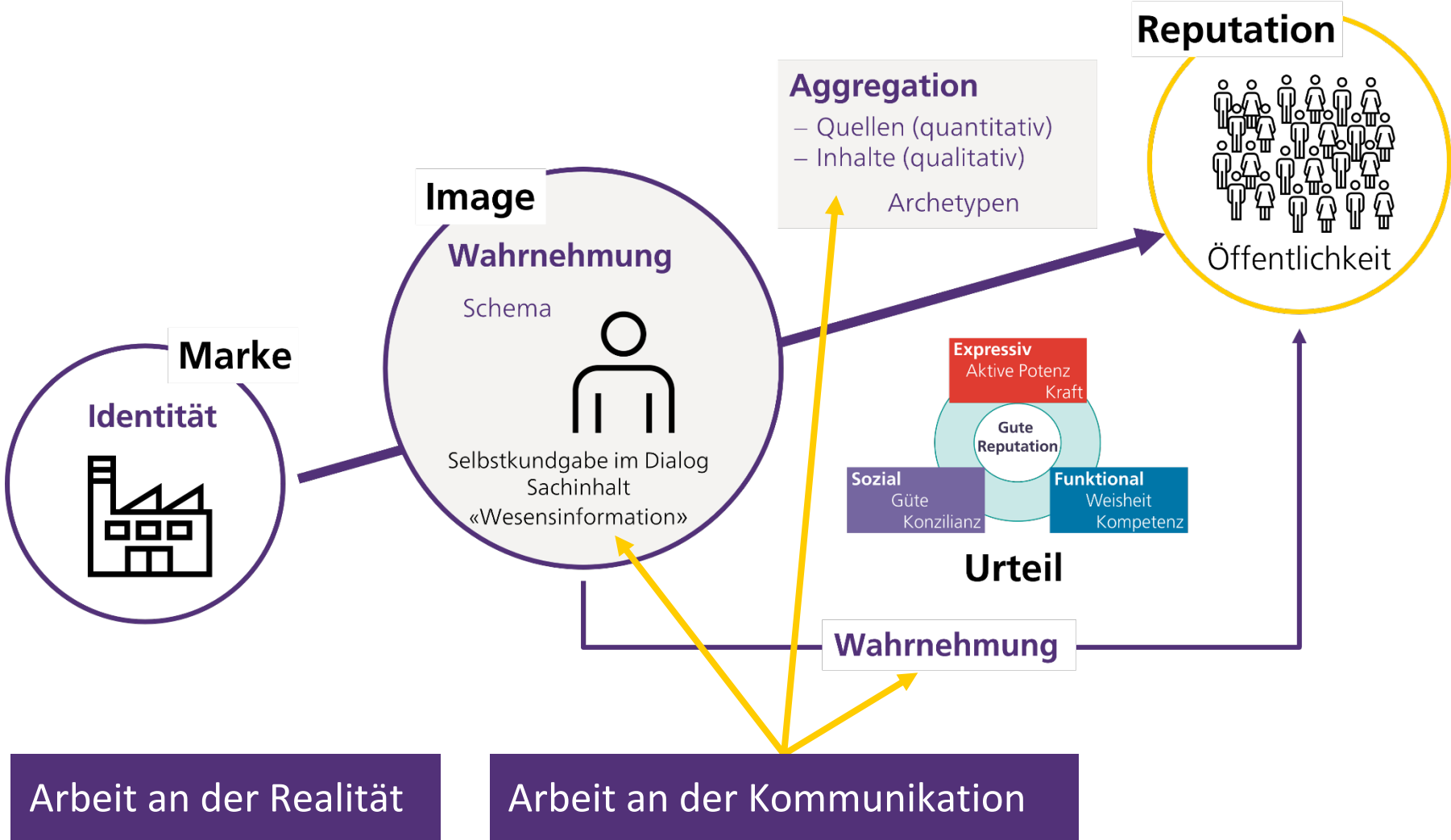
Reputation ist das Urteil der Öffentlichkeit



«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?



Warum Reputation bedeutender wird – auch fürs Reporting

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 Arena – in der auch Reporting stattfindet – 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

Vier Gebote 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

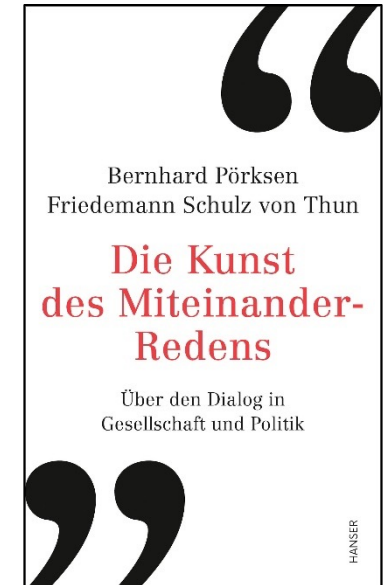
Mache die inszenierte Kontroverse medial bekannt. Und appelliere an die Fairness und die Objektivität von Journalisten und «ihre Pflicht, auch die andere Seite anzuhören».

4. Gebot

Setze in der Phase der allgemeinen Verunsicherung rücksichtslos deine Interessen durch.

Postmoderner Fundamentalismus

Wahrheitszweifel gilt immer nur für die andere Seite. Die eigene Position wird mit maximaler Gewissheit, ideologischer Härte und glashartem Realismus verfochten.



Entlehnt von Pörksen/Schulz von Thun, 2020

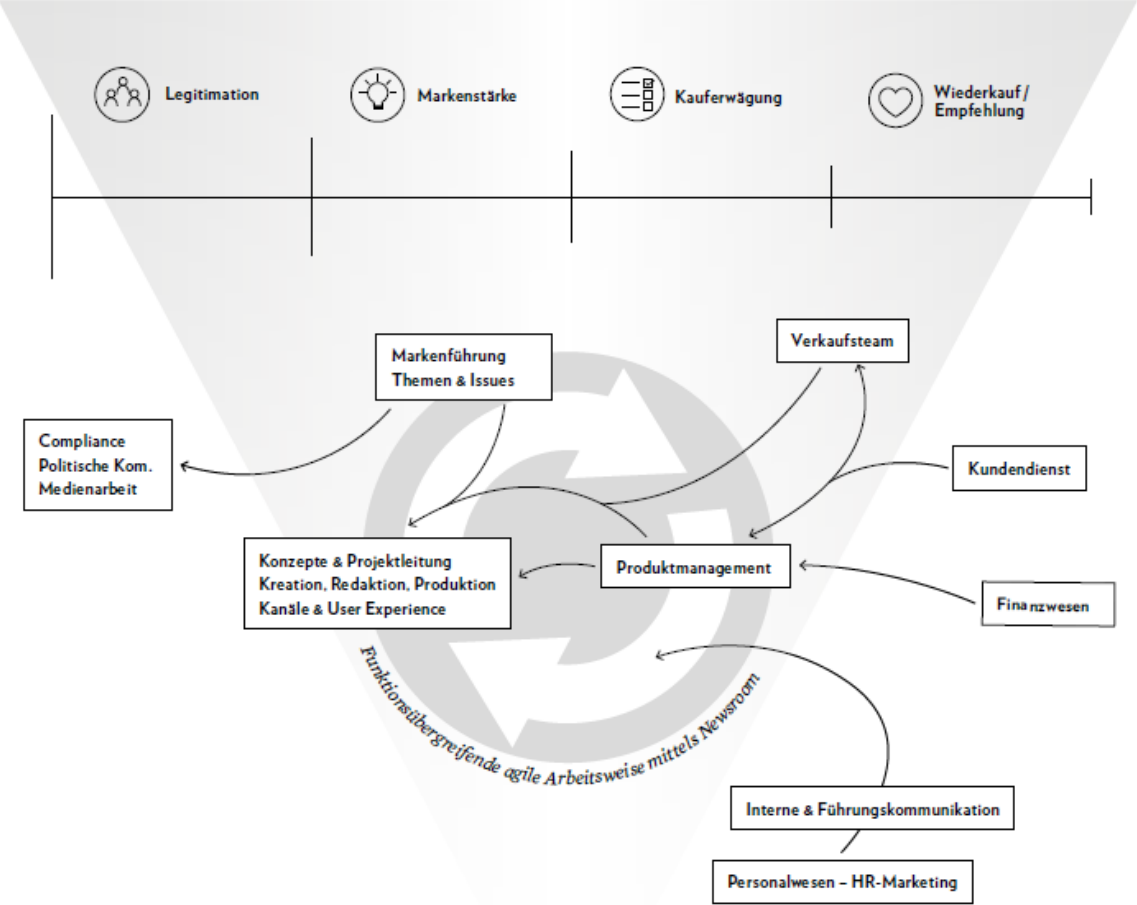
Die Lösung: Stärke von innen nach aussen



Kommunikation aus einem Guss

Reputation

Wachstum



Marke

Mithilfe eines
cleveren Newsrooms
kann Corporate Reporting
Extrakt und Anker
sämtlicher Kommunikation
einer Firma werden.



Danke für Ihr Interesse

alexander.fleischer@post.ch

DIE POST 