

1	Wandel in der Kommunikationswirkung	1
	Ulrich Bihler	
1.1	Kommunikativer Funnel: Stakeholder Journey	2
1.1.1	Vorbild: Customer Journey	2
1.1.2	Über die Wirkung zur Fürsprache	3
1.2	Kommunikationserfolg = Wirkung im Kopf	5
1.2.1	Gängige Wirkungsstufenmodelle.	6
1.2.2	Stakeholder Journey mit maximaler Kommunikationswirkung ...	6
1.3	Richtungswechsel im Wirkungsstufenmodell	7
1.4	Wirkungsstufen und Prozessebenen im Gehirn	8
1.4.1	ABC-Modell der Wirkungsmessung	8
1.4.2	Transfer des ABC-Modells auf Wirkungsstufen	8
1.5	Zeitgemäße Reputation: Management mit Messung	9
1.5.1	Reputation als aggregiertes öffentliches Urteil	10
1.5.2	Daten direkt bei Stakeholdern erheben	10
	Literatur.	11
2	Interview mit Hans-Georg Häusel: Think Limbic – Der emotionale Booster für die Reputation im menschlichen Gehirn	13
	Ulrich Bihler	
2.1	Das Unbewusste entscheidet	14
2.2	Emotionale Machthaber im Gehirn	15
2.3	Dominanter Dreiklang in der Limbic-Map	17
2.4	Zusammenspiel Limbic-Modell und Reputation	19
2.5	Genese des Vertrauens im Gehirn	21
2.6	Einfluss auf Verhaltens- und Handlungsweisen	22
2.7	Grundsätzliche Folgen für die Kommunikation.	24

3	Reputation ist Kopfsache	29
	Marina Hubert-Hertsch	
3.1	Neuroökonomie: Brücke von Hirnforschung zur Ökonomie.	30
3.2	Neuronale Netzwerke als Zugang zu Anspruchsgruppen	30
3.3	Belohnungssystem als zentraler Entscheidungsfaktor.	32
3.4	Reputationsbasierte Entscheidungsfindung und individueller Rufaufbau ...	33
3.5	Die Meinung der anderen: Bildung von Metarepräsentationen.	34
3.6	Kosten-Nutzen-Analyse für Reputationsbildung.	35
	Literatur.	38
4	Archetyp Reputation: Leitgröße menschlichen Handelns	41
	Sophie von Hagmann	
4.1	Der gute Ruf: viel verwendet, wenig hinterfragt	42
4.2	Die kommunikative Aggregation	42
4.2.1	Dialog als kleinstes Element der Kommunikation.	43
4.2.2	Kommunikationsprozesse für Reputation	44
4.2.3	Qualitative und quantitative Aggregation über Öffentlichkeit.	45
4.3	Entstehung von Reputation beim Einzelnen	47
4.3.1	Schemata zur Einordnung von Wesensinformationen	47
4.3.2	Reputation als Gestalt	48
4.4	Gemeinsame Beurteilung der Öffentlichkeit	49
4.4.1	Intuition im Spiel	50
4.4.2	Reputation im kollektiven Unbewussten	50
	Literatur.	53
5	Vertrauen als Fundament starker Stakeholder-Beziehungen	55
	Eric Eller	
5.1	Unternehmen benötigen Vertrauen.	56
5.2	Vertrauen = zuversichtliche Entscheidung für Verletzlichkeit.	56
5.3	Vertrauen entsteht durch Wollen, Können und Einschätzen	57
5.4	Vertrauens-Architektur.	58
5.5	Vertrauen braucht Reputation	60
5.5.1	Wer hat Expertise zur Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit?	60
5.5.2	Welche Botschaften wirksam sind, hängt von der Situation der Stakeholder ab	62
	Literatur.	64
6	Social Cognitive Psychology of Corporate Reputation	67
	Michal Chmiel	
6.1	Introduction	68
6.2	Consistency	69
6.3	Content of Thoughts and Motivation to Process It	69
6.4	Content.	71

6.5	Corporate Social Responsibility and Attitudes	71
6.6	Impact of CSR on Consumer Behaviour	72
6.7	CSR Fit.	73
6.8	Societal Implications of Individual-Level Effects	75
6.9	Gender Equality: A CSR and Sustainability Liability	77
	Bibliography	79
7	The Application of Emotions in Business Communication Management for a Good Reputation	83
	Anna Maria Rostomyan	
7.1	Introduction	84
7.2	The Peculiarities of Business Communication Management	84
7.3	Different Types, Different Tasks	86
7.3.1	Face-to-Face Is More Persuasive	86
7.3.2	Verbal, Non-verbal and Visual Communication	87
7.3.3	Importance of Social Relationships and Roles	88
7.4	Person and Spatial Deixis	88
7.5	The Vitality of Emotions in Communication.	89
7.6	Case Study	90
7.7	Efficient Exchange of Emotions	91
	Bibliography	92
8	Linguistic Reputation Management	95
	Matthias Trümpy	
8.1	Erweiterung des Reputationsverständnisses	96
8.2	Linguistic Reputation Management: Was ist das?.....	97
8.2.1	Englisch als Lingua Franca – wirklich?.....	97
8.2.2	Vielsprachiges Internet.	98
8.2.3	Achtung, Übersetzungsfehler!	99
8.2.4	Sprachen und Dialekte am Beispiel von UK- und US-Englisch ...	100
8.2.5	Sonderfall Schweiz: Helvetismen und Mundart	100
8.2.6	Fachsprache und -jargon in spezifischen Märkten.	102
8.2.7	Inklusive Sprache.	102
8.2.8	Kulturelle Unterschiede am Beispiel von High-Context- vs. Low-Context-Kulturen.	104
8.3	Tipps für reputationsstützende Sprache	106
	Literatur.	107
9	Interview mit Christian Scherg: Jedem guten Echo geht ein guter Ruf voraus	109
	Ulrich Bihler	
9.1	Online-Reputation: fragil und bestimmend	110
9.2	Mechanismen der digitalen Messung.	111

9.3	Online-Reputation und psychologisches Profiling.	113
9.4	Human Factor – auch Maßstab im Digitalen?	114
9.5	Soziale Medien – Fluch und Segen	115
10	Ausblick: Herausforderung Metaverse – auch für das	
	Reputationsmanagement	121
	Ulrich Bihler	
10.1	Metaversum – ein Muss für die Kommunikation	122
10.2	Exponentielle Wirkung im Gehirn.	122
10.3	Unternehmenskommunikation im Metaversum.	123
10.4	Folgen für Reputation und deren Management	124
	Literatur.	126