

# Sedimented Reputation Index<sup>®</sup> (SRI<sup>®</sup>)

Der Sedimented Reputation Index<sup>®</sup> (SRI<sup>®</sup>) dient der Modellierung der historisch gewachsenen, im öffentlichen Gedächtnis verankerten Reputation. Er erlaubt die rasche Analyse der aktuellen Reputationsprofile von öffentlich diskutierten respektive medienwirksam rezipierten Unternehmen und Organisationen auf einer historischen Basis.

Das vom Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög) der Universität Zürich und commsLAB AG entwickelte Verfahren erlaubt die Darstellung von langfristigen, sedimentierten Reputationsentwicklungen.

Die Methodik folgt der Einsicht, dass die Reputation eines Akteurs nicht nur durch aktuelle Ereignisse definiert wird, sondern immer auch zu einem gewissen Grad und für eine bestimmte Zeit durch vergangene Ereignisse, die für öffentliche Aufmerksamkeit gesorgt haben. Sie trägt damit dem Umstand Rechnung, dass langfristig vor allem resonanzstarke Schlüsselereignisse die Reputationsdynamik von Organisationen und Unternehmen bestimmen.

Der SRI<sup>®</sup> basiert somit auf der Verrechnung der relevanten Medienresonanz mit den sich daraus ergebenden Bewertungseffekten. Die SRI<sup>®</sup>-Verrechnung erfolgt über die Zeit und berücksichtigt – auf Tages- oder Wochenbasis – die Werte der Vorperioden jeweils unter Einschluss einer Vergessensrate. Der SRI<sup>®</sup> ist eingepasst in eine Skala von +100 (ausschliesslich positive Resonanz) bis –100 (ausschliesslich negative Resonanz).

Zentral ist, dass der Beginn eines auf Tages- oder Wochenbasis erstellten SRI<sup>®</sup> auf einen aussagekräftigen und stabilen Startwert abgestützt werden kann. Dazu sind in der Regel Daten über einen Zeitraum von sechs bis zwölf Monaten nötig.

Die separate Darstellung der sedimentierten Resonanz erlaubt zusätzliche Evidenz durch die Beurteilung der Frage, wie stark das kollektive Gedächtnis von den untersuchten Ereignissen durchdrungen ist und wie sich dessen Durchdringung im historischen Zeitablauf verändert.

Der SRI<sup>®</sup> ermöglicht eine einzigartige Verbindung der Auswirkungen von Resonanz und Reputation in einem langfristigen Kontext. Die Empirie belegt dabei einen hohen Zusammenhang zwischen der Geschäfts- und Reputationsentwicklung von in der Öffentlichkeit stehenden Unternehmen.