

Change Management gestalten

Die Bedeutung der Reputation

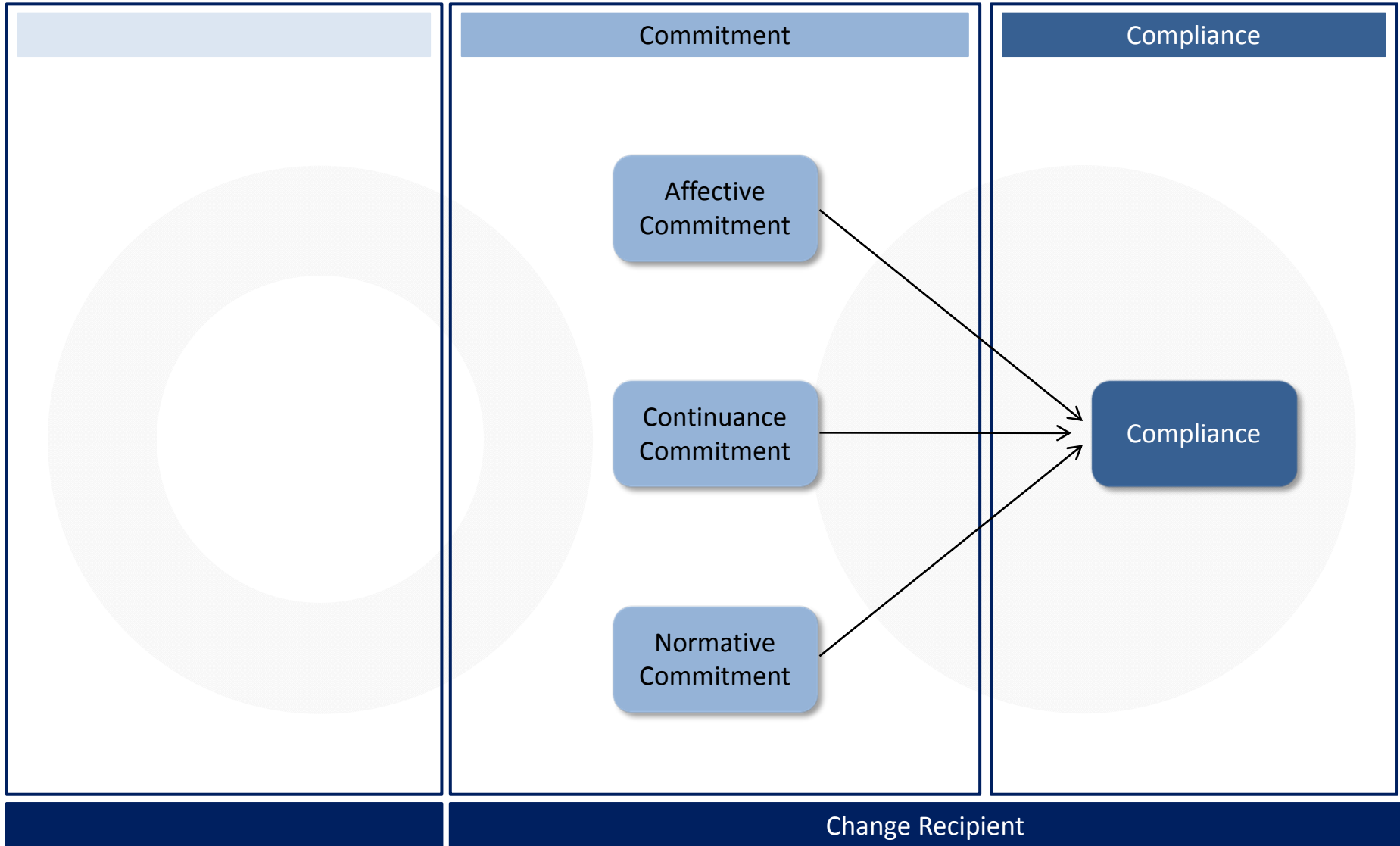
MBA-Forum

Rheinbach, 27. November 2010

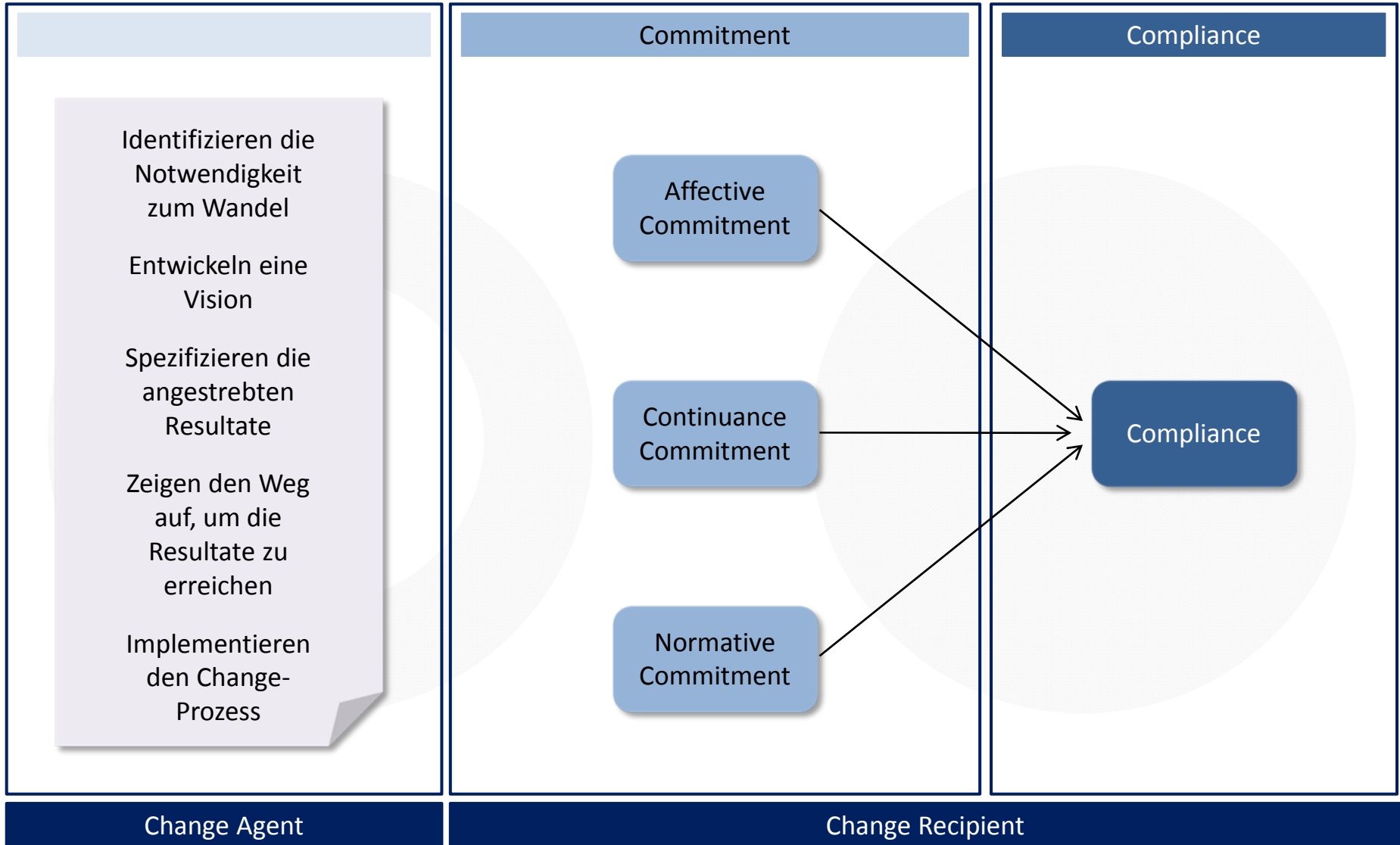
Oxford University Centre for Corporate Reputation

Reputation insight through rigorous independent research

Traditionelle Change-Management-Theorien setzen auf der Ebene der Betroffenen an



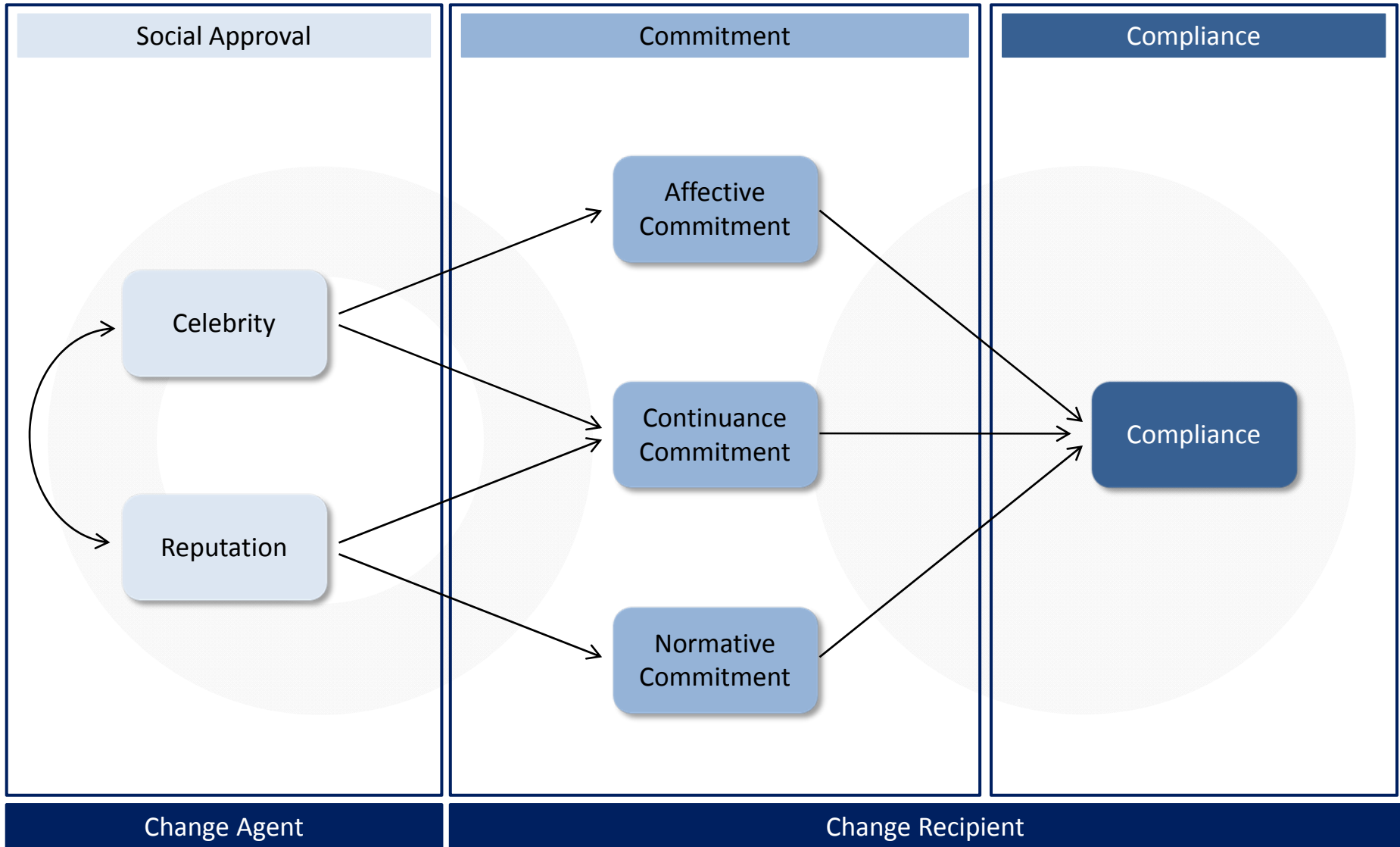
Wir haben die Betrachtung auf soziale Merkmale der **Change Agents** ausgeweitet



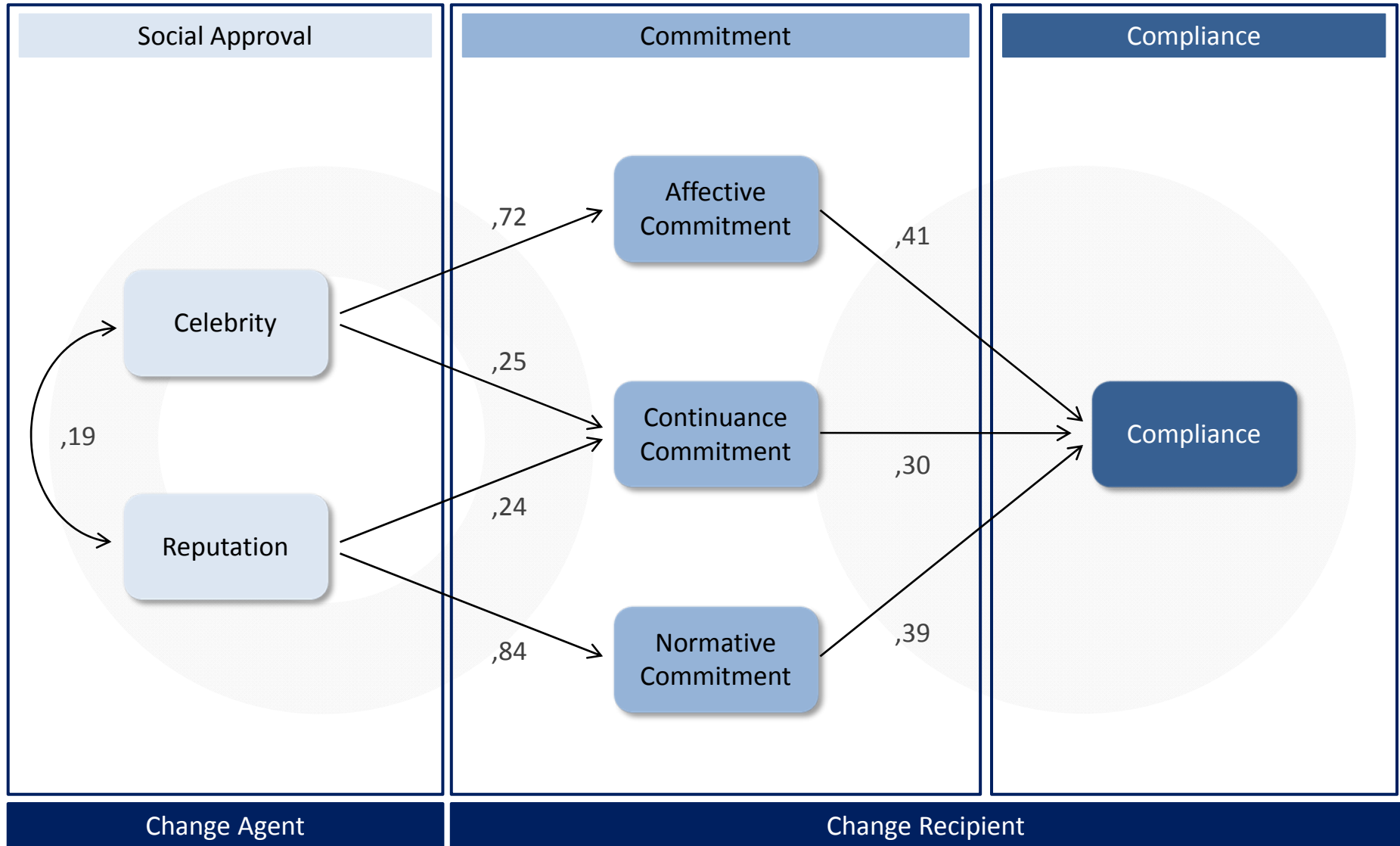
Change Agent

Change Recipient

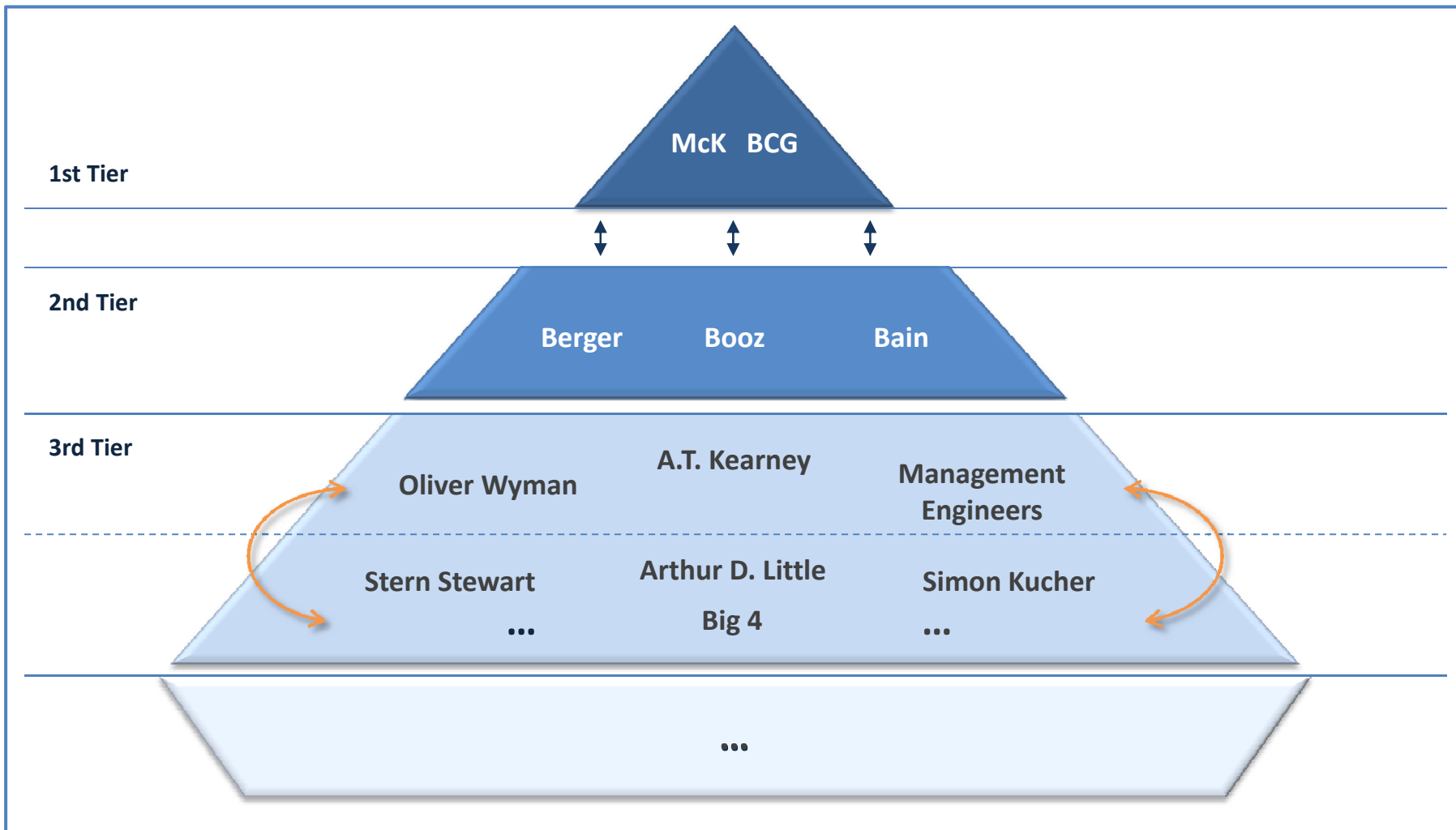
Die **soziale Anerkennung** der Change Agents hat einen Einfluss auf das Commitment und die Compliance der Betroffenen



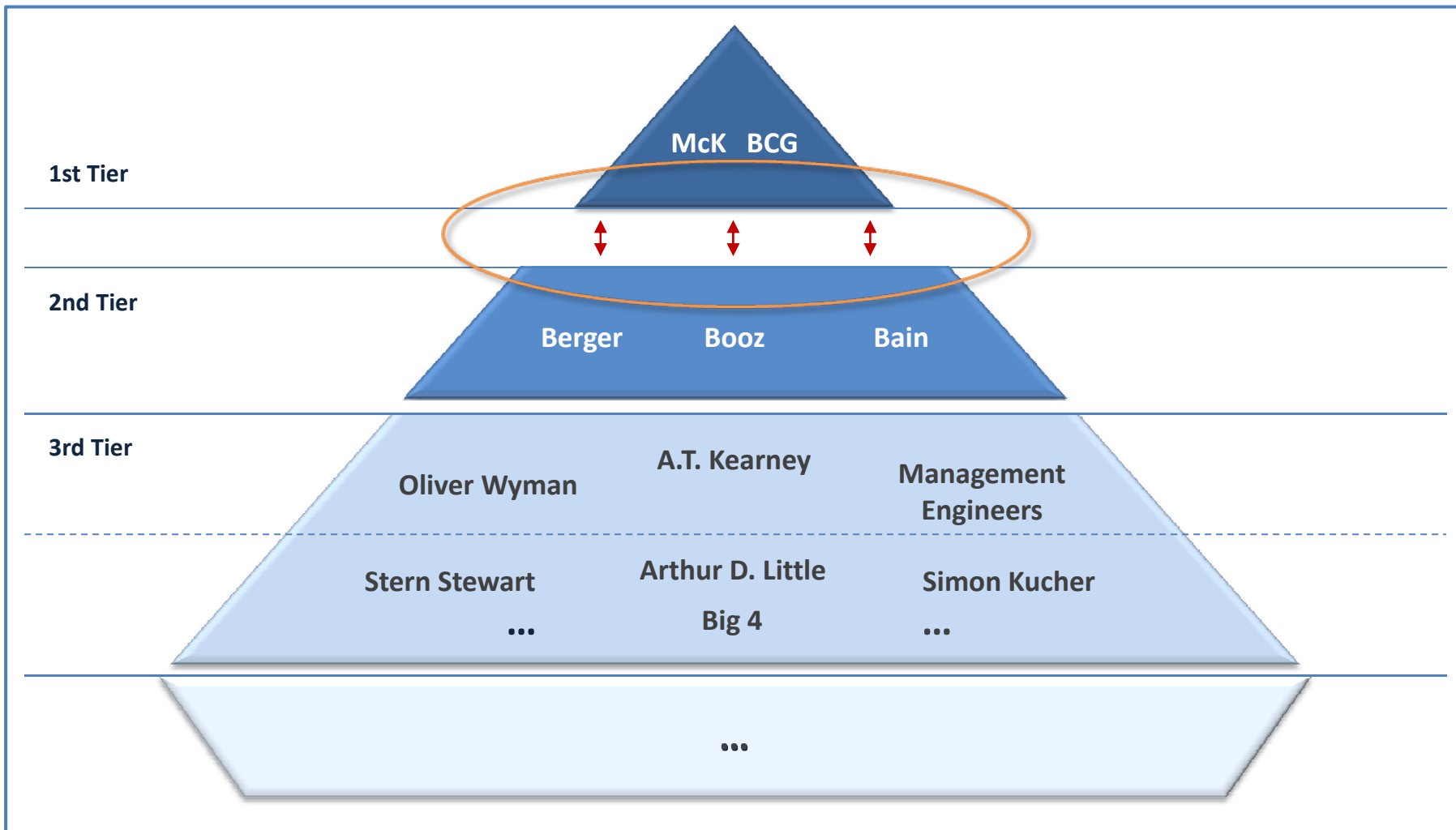
Die soziale Anerkennung der Change Agents hat einen Einfluss auf das Commitment und die Compliance der Betroffenen



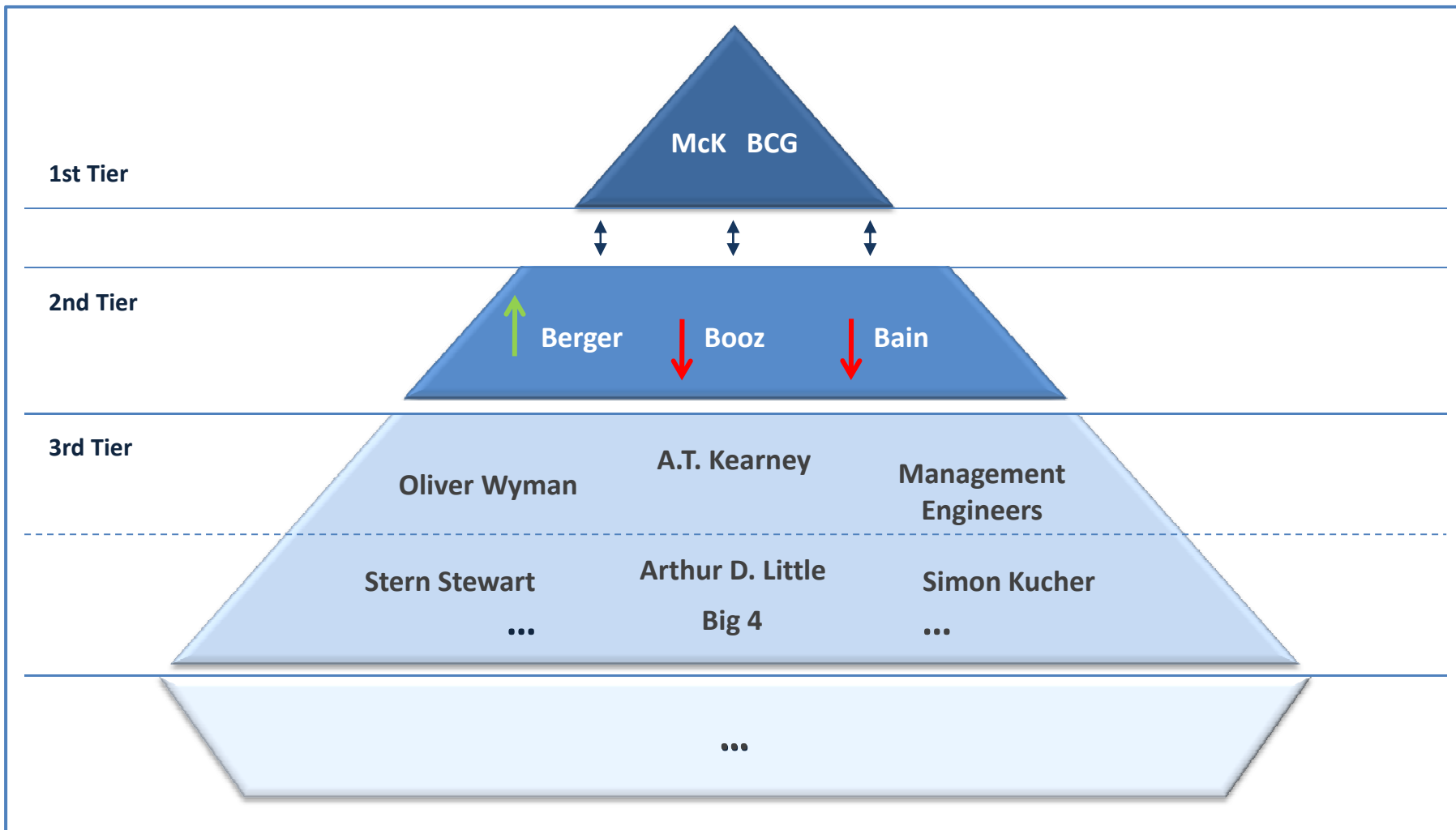
Der Markt der Managementberater teilt sich zunehmend in Reputationschichten



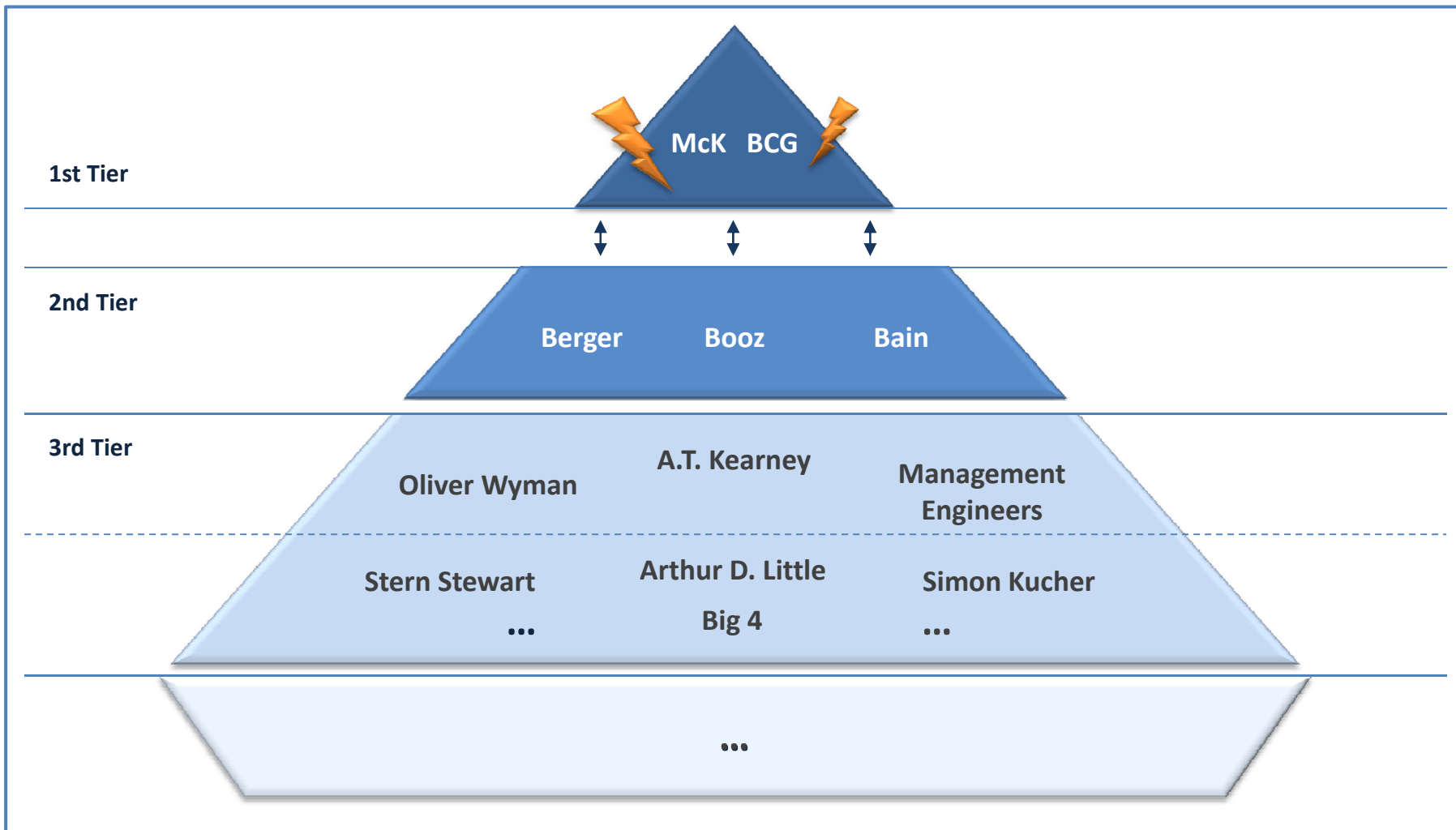
Der Markt der Managementberater teilt sich zunehmend in Reputationschichten



Der Markt der Managementberater teilt sich zunehmend in Reputationschichten



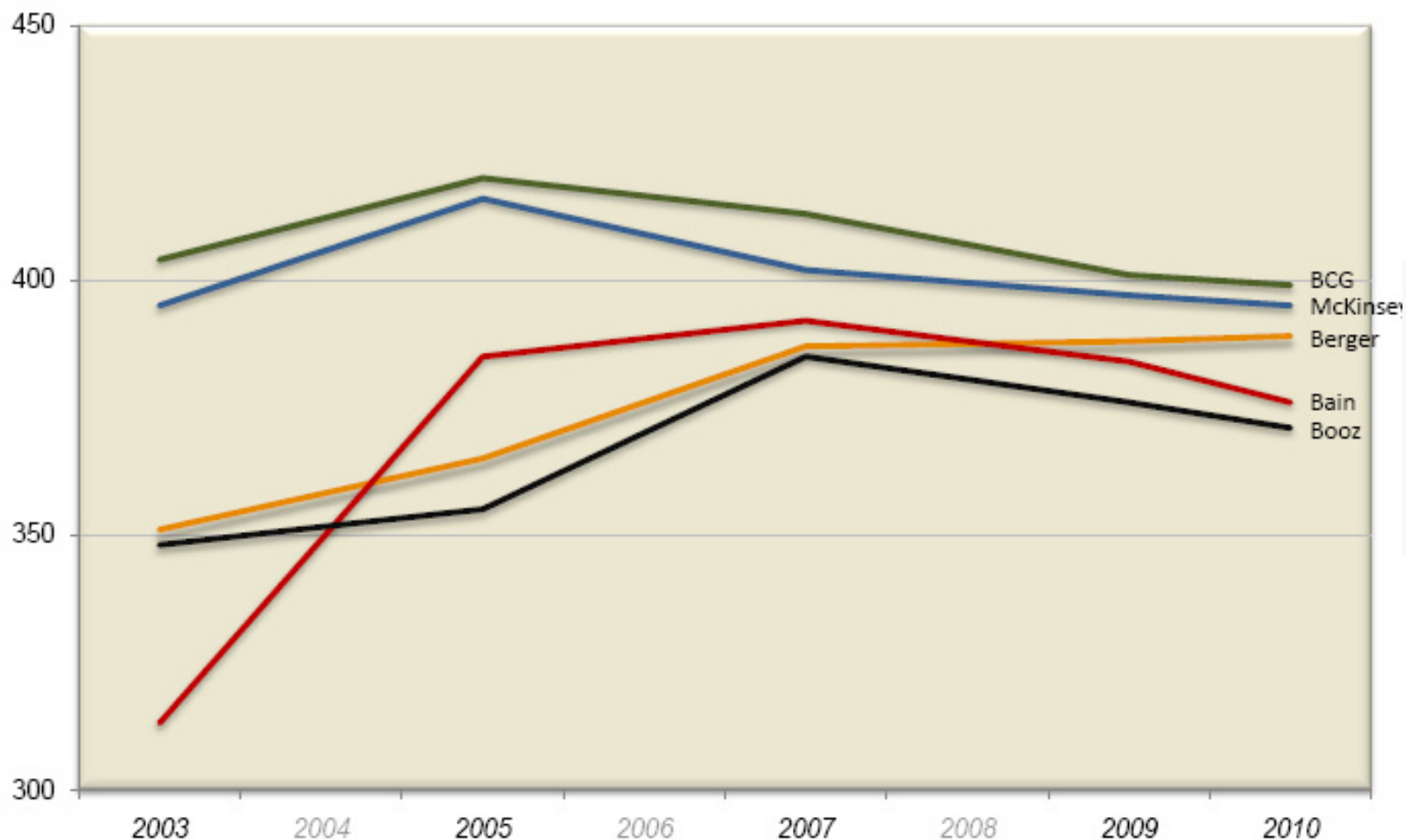
Der Markt der Managementberater teilt sich zunehmend in Reputationschichten



Der Markt der Managementberater teilt sich zunehmend in Reputationschichten



Reputation



*max. 500 Punkte