

Methodik der Reputationssimulationen

Medien-Resonanz und Reputations-Forecast: wie die Simulation arbeitet, was die Kennzahlen bedeuten und wo ihre Grenzen liegen

Stand Oktober 2026

1 Die Grundidee

Reputation entsteht nicht durch ein Ereignis allein, sondern dadurch, wie es öffentlich vermittelt und aufgenommen wird. Ein Ereignis, das die Medien kaum aufgreifen, erzeugt wenig Druck, auch wenn einzelne Bevölkerungsgruppen empfindlich reagieren würden. Umgekehrt verpufft eine breite Berichterstattung, wenn sie in der Bevölkerung auf keine empfängliche Haltung trifft. Erst das Zusammenspiel – eine anschlussfähige Erzählung trifft auf Milieus, die sie wahrnehmen und sich daran stossen – erzeugt eine Reputationsdynamik.

Die beiden Reputationssimulationen bilden dieses Zusammenspiel mit zwei verbundenen Modellen ab: einem **Medienmodell**, das die öffentliche Vermittlung beschreibt, und einem **Persona-Modell**, das die Reaktion der Schweizer Bevölkerung simuliert.

Medien-Resonanz

Ausgangspunkt ist ein **bereits erschienener Artikel**. Die Simulation beschreibt, wie er das Ereignis rahmt, und schätzt, wie die Bevölkerung darauf reagiert.

Reputations-Forecast

Ausgangspunkt ist ein **erwartetes Ereignis**, das noch nicht öffentlich ist. Die Simulation schätzt zuerst, wie die Medien es aufgreifen würden, und dann die Reaktion der Bevölkerung.

2 Die zwei Modelle

Das Medienmodell

Das Medienmodell stützt sich auf die Nachrichtenwerttheorie (Galtung und Ruge, weiterentwickelt von Schulz und Eilders). Zwölf Nachrichtenfaktoren werden je auf einer Skala von 0 (trifft nicht zu) bis 1 (trifft stark zu) eingeordnet: Aktualität, Nähe, Tragweite, Personalisierung, Konflikt, Negativismus, Überraschung, Reichweite, Eindeutigkeit, Emotion, Elite-Bezug und Kontinuität.

Daraus leitet das Modell die Medien-Signale ab: den Grundton der Berichterstattung, ihre Richtung gegenüber der Organisation (–1 bis +1), ihre Emotionalität (0 bis 1), die dominanten Deutungsrahmen, die Härte der Schuldzuweisung, die Belegstärke der Vorwürfe, die erwartete Reichweite, die Wahrscheinlichkeit, dass weitere Medien das Thema übernehmen, und eine Prognose, welche Schweizer Medien voraussichtlich berichten.

In der Medien-Resonanz werden diese Signale aus dem eingereichten Artikel herausgelesen. Im Forecast werden sie für die erwartete Berichterstattung prognostiziert.

Das Persona-Modell

Die Bevölkerung wird durch **40 Personas** abgebildet. Jede Persona steht für ein Milieu der Schweizer Stimmberechtigten. Die Milieus sind aus der langjährigen Befragungsforschung von gfs.bern abgeleitet und beschreiben, wie sich Menschen in der Schweiz sozial, politisch und in ihren Werten unterscheiden. Jede Persona trägt ein Gewicht, das ihrem Anteil an den Stimmberechtigten entspricht.

Die Personas beurteilen das Ereignis nicht im luftleeren Raum: Sie erhalten zusätzlich Angaben zum aktuellen gesellschaftlichen und politischen Umfeld, aufbereitet aus Studien und Datenquellen von gfs.bern.

Jede Persona beurteilt das Ereignis so, wie es medial vermittelt wird, und liefert sechs Indikatoren samt einer kurzen Begründung:

Indikator	Skala	Bedeutung
Wahrnehmung	0 bis 1	Nimmt das Milieu das Ereignis überhaupt wahr?
Reputations-Abwertung	–1 bis +1	Richtung und Stärke der Beurteilung der Organisation
Emotionale Erregung	0 bis 5	Wie stark das Ereignis das Milieu bewegt
Vertrauensverlust	0 bis 10	Abnahme des Vertrauens in die Organisation
Handlungsbereitschaft	0 bis 1	Neigung zu Boykott, Beschwerde, Petition, Leserbrief, Kundgebung
Stimmung	negativ / neutral / positiv	Vorherrschende Grundhaltung

3 Der Ablauf

1

Ereignis erfassen

Aus der Eingabe entstehen ein neutraler Titel und eine kurze, sachliche Zusammenfassung. Sie sind die gemeinsame Grundlage aller folgenden Schritte.

2

Medien-Signale bestimmen

Die zwölf Nachrichtenfaktoren werden eingeordnet und daraus die Medien-Signale abgeleitet (Kapitel 2).

3

Worst-Case beschreiben

Zusätzlich wird ein ungünstiger Verlauf modelliert: welche Verschärfungen plausibel sind, etwa ein härterer Deutungsrahmen, mehr Emotionalität, eine stärkere Schuldzuweisung oder der Anschluss an laufende Kontroversen.

4

Personas befragen

Alle 40 Personas beurteilen das Ereignis in seiner medialen Vermittlung. Jede Persona wird mehrfach unabhängig befragt (Kapitel 6), damit sichtbar wird, wie stabil ihre Reaktion ist.

5

Gewichtet verdichten

Die Antworten werden zu Gesamtwerten zusammengefasst (Kapitel 4). Gewichtet wird mit dem Anteil eines Milieus an den Stimmberechtigten; bei den Bewertungsgrößen zusätzlich mit seiner Wahrnehmung, denn wer das Ereignis nicht wahrnimmt, beeinflusst die Reputation nicht.

6

Fachwissen beiziehen

Aus der Fachliteratur zur professionellen Krisenkommunikation werden die Abschnitte ausgewählt, die zum konkreten Ereignis passen, etwa zu Datenschutzverletzungen, zum ersten öffentlichen Auftritt oder zur Rolle von Medienanwälten. Sie fließen in die Einordnung und die Empfehlungen ein.

7

Report schreiben

Ein Analyse-Modell verbindet Medien-Signale, Persona-Reaktionen und Fachwissen zu einer Einschätzung des Reputationsrisikos, beschreibt den erwarteten und den ungünstigen Verlauf, leitet Kommunikationsempfehlungen ab und beantwortet allfällige Zusatzfragen.

4 Die Kennzahlen im Report

Die Dimensionen der Reputationsdynamik

Die Reaktion der Bevölkerung wird in Dimensionen beschrieben, jeweils auf einer Skala von 0 bis 100. Sie werden direkt aus den gewichteten Persona-Antworten berechnet:

Dimension	Was sie misst	Wo im Report
Wahrnehmung	Wie breit das Ereignis in der Bevölkerung überhaupt wahrgenommen wird	Cockpit, Kapitel 2 und 4
Affekt	Wie stark es die Menschen emotional bewegt	Cockpit, Kapitel 2 und 4
Handlung	Wie ausgeprägt die Bereitschaft ist, aktiv zu werden (Intensität)	Cockpit, Kapitel 2 und 4
Bewertung	Wie deutlich sich das Urteil über die Organisation verschlechtert	Kapitel 4
Vertrauensverlust	Wie stark das Vertrauen in die Organisation leidet	Persona-Profile in Kapitel 3

Mobilisierungsbreite

Die Handlungs-Dimension ist ein gewichteter Durchschnitt und sagt nicht, ob viele Menschen ein wenig oder wenige Menschen stark mobilisiert sind. Daneben steht deshalb die **Mobilisierungsbreite**: der Anteil der Stimmberechtigten in Milieus mit deutlicher Handlungsbereitschaft. Milieus zählen ab einer Handlungsbereitschaft von 0,2 anteilig und ab 0,4 voll (Skala von 0 bis 1). Der gleitende Übergang verhindert, dass die Kennzahl springt, nur weil mehrere Milieus knapp unter oder über einer festen Grenze liegen.

Reputationsrisiko

Das Reputationsrisiko (0 bis 100) verdichtet Wahrnehmung, Affekt und Handlung zu einer Gesamteinschätzung und wird in fünf Stufen ausgewiesen:

0–19	20–39	40–59	60–79	80–100
sehr gering	gering	moderat	hoch	sehr hoch

Anders als die Cockpit-Dimensionen ist das Reputationsrisiko keine reine Rechenformel, sondern eine begründete Einschätzung des Analyse-Modells auf Basis aller Kennzahlen. Als Richtschnur dient eine Gewichtung von rund 40 % Wahrnehmung, 30 % Affekt und 30 % Handlung. Für den Worst-Case wird es nach derselben Regel bestimmt.

5 Erwarteter Verlauf und Worst-Case

Reputationsdynamik verläuft nicht gleichmässig. Ein Ereignis kann regional bleiben oder innert weniger Tage in eine nationale Empörungswelle kippen – je nachdem, ob Eskalationstreiber dazukommen: eine missglückte erste Stellungnahme, der Anschluss an laufende Kontroversen, Boulevardmedien oder politische Vorstösse. Der Report beschreibt deshalb zwei Szenarien:

- **Erwarteter Verlauf:** die wahrscheinlichste Entwicklung.
- **Worst-Case:** wie sich dieselben Kennzahlen bei ungünstiger Eskalation verschieben würden. Er ist keine Vorhersage, sondern eine Grundlage für die vorsorgliche Kommunikationsplanung.

6 Sprachmodelle und Wiederholungen

Die Simulation arbeitet mit Sprachmodellen von Anthropic: **Claude Sonnet 5.5** für die Personas, die Erfassung des Ereignisses und die Medien-Signale, **Claude Opus 5.5** für die Nachrichtenwert-Bewertung im Forecast und für den Report.

Weil ein Sprachmodell nicht bei jedem Aufruf genau gleich antwortet, wird jede Persona mehrfach unabhängig befragt: in der Medien-Resonanz zehnmal, im Forecast fünfmal. Die Kennzahlen sind Mittelwerte über diese Wiederholungen. Bandbreiten im Report zeigen, wie stark die Antworten zwischen den Wiederholungen streuen – sie beschreiben die Stabilität der Simulation, nicht die Unsicherheit der Prognose.

Gemessen an der Abstimmungssimulation, die auf derselben Persona-Technik beruht, weichen zwei Läufe mit identischer Eingabe im Gesamtwert im Mittel um rund 0,2 Prozentpunkte voneinander ab. Deutlich stärker wirkt die Formulierung der Eingabe: Wer zwei Varianten vergleichen will, sollte alles ausser dem zu prüfenden Unterschied gleich lassen.

7 Die Personagrundlage

Standardmässig rechnen die Simulationen mit dem Personapool von gfs.bern. Für einzelne Kundinnen und Kunden kann ein eigener Personapool hinterlegt werden, etwa für eine bestimmte Zielgruppe oder Region. Welcher Pool verwendet wurde, steht in der Fusszeile jedes Reports.

8 Grenzen

Die Reputationssimulationen sind modellierte Einschätzungen, keine Befragung und keine geprüfte Prognose. Die Reputationssimulationen profitieren von den umfangreichen Testsimulationen auf Basis der Abstimmungs-Workflows, die zu deutlich verbesserten Persona-Profilen geführt haben. Im Gegensatz zur Abstimmungssimulation sind die Reputationssimulationen aber nicht an realen Ereignissen kalibriert, was ihre Prognosekraft gegenüber der Abstimmungssimulation schmälert.

- **Personas sind Modelle.** Sie bilden typische Haltungen von Milieus ab, nicht die Meinung einzelner Menschen. Aussagen und Zitate von Personas sind simuliert.
- **Kleine Gruppen schwanken stärker.** Werte für einzelne Milieus oder kleine Parteigruppen beruhen auf wenigen Personas und sind weniger stabil als die Gesamtwerte.
- **Die italienische Schweiz** ist im aktuellen Personapool nur schwach vertreten; ihre Werte sind ein Mischwert.
- **Keine Zeitachse.** Die Simulation beschreibt eine Reaktion auf die vermittelte Lage, nicht ihren Verlauf über Tage oder Wochen.
- **Das Ergebnis hängt von der Eingabe ab.** Fehlende oder einseitige Informationen in der Beschreibung oder im Artikel schlagen auf das Ergebnis durch.

Die Simulation eignet sich deshalb, um Szenarien zu vergleichen, empfindliche Milieus zu erkennen und Kommunikation vorzubereiten – nicht als alleinige Grundlage für weitreichende Entscheide.

Empfehlung von gfs.bern. Die Aussagequalität lässt sich mit einer Reputationsbefragung verbessern. Deren Resultate werden anschliessend mit den Personas abgeglichen und dienen als Basiswert für ein präziseres Verhalten der Personas. Entsprechend empfiehlt gfs.bern eine regelmässige Befragung, deren Ergebnisse jeweils in die Personas eingepflegt werden.