

**Kontakt:** Markus Zeitzen - [markus.zeitzen@reputationinstitute.com](mailto:markus.zeitzen@reputationinstitute.com) – +49 17 1991 5709

## **Sony, Toyota und Co.: mit der Global RepTrak™ 100 aus Krisen lernen** BMW, VW und Daimler erzielen Top-Positionen im weltweiten Reputations-Ranking

**Berlin, 8. Juni 2011**

Die Sony-Panne zeigt, Reputations-Krisen kann ein Unternehmen eine Menge kosten: Sony verlor schlagartig das Vertrauen von Investoren und Konsumenten und rund 2 Milliarden US-Dollar. Der Hackerangriff im April genügte, um Sony von Platz 2 auf Platz 6 der weltweit angesehensten Unternehmen laut Global RepTrak™ 100 zu verweisen. In Deutschland und Großbritannien reagierten die Befragten besonders heftig auf den Klau von 100 Millionen Kundendaten, Sonys Reputation litt erheblich, der Verlust belief sich auf -5,49 (Deutschland) bzw. -6,62 (Großbritannien) Reputationspunkte in nur einem Monat. Das ergab die weltweit größte Reputationsstudie Global RepTrak™ 100, die das Reputation Institute heute veröffentlicht. Die Studie liefert eine Einschätzung der globalen Reputation der 100 besten Unternehmen, basierend auf Einschätzungen von 48.000 Verbrauchern aus 15 Ländern. „Unternehmen, die wie BMW in möglichst vielen Dimensionen eine starke Reputation auf ihrem Heimatmarkt und global aufgebaut haben, brauchen eine Krise weit weniger zu fürchten und erholen sich schneller davon“, erläutert der Vorsitzende des Reputation Institute, Dr. Charles Fombrun.

### **BMW ist deutscher Sieger (Platz 4)**

Dass eine exzellente Reputation krisensicherer macht, belegt das Erfolgsbeispiel BMW: der bayerische Automobilhersteller ist in sechs von sieben Reputations-Dimensionen erfolgreich (Leadership, Performance, Products & Services, Innovation, Workplace, Governance), so das Ergebnis der Global RepTrak™ 100. Mit seinen Produkten & Diensten schlägt BMW mit „Der Freude am Fahren“ sogar die beiden Gesamtsieger Google und Apple aus dem Rennen. Insgesamt liegt BMW auf Platz 4 weltweit mit 79,42 Punkten von 100 RepTrak™ Pulse Scores, das sind lediglich 0,57 Punkten Unterschied zum Gewinner Google (Platz 1, 79,99 Punkten), Apple belegt Platz 2 (79,77 Punkte). BMW ist somit der verdiente deutsche Sieger des Rennens um die beste Reputation weltweit. Bemerkenswert ist außerdem, dass der deutsche Automobilhersteller das einzige von 100 Unternehmen weltweit ist, das in allen vier untersuchten Regionen (Europa, Nordamerika, Lateinamerika, Asien/Pazifik) eine ausgezeichnete Reputation aufbauen konnte.

### **Deutsche Automobilbranche auf globaler Poleposition**

Ähnlich erfreuliche Ergebnisse bei Daimler (Platz 7) und VW (Platz 10) zeigen: die deutsche Automobilbranche hat sich nach der Krise ihren guten Ruf in Deutschland und global zurückerobert, während einige ausländische Wettbewerber in den untersuchten Kernmärkten weiterhin klar abgeschlagen sind. Insbesondere Toyota, einst das führende Unternehmen in effizienter Produktion, hoher Qualität und nahezu der „Erfinder“ der „ständigen Verbesserung“, hat in den vergangenen Jahren unter Fehlritten (weltweite anhaltende Rückrufaktion seit 2009) gelitten, die die Unternehmensreputation – und damit das Geschäft – nachhaltig belasten.

## **Zusammenhang zwischen Reputation und Unternehmenserfolg nachgewiesen**

Eine exzellente Reputation sowohl bei den Kunden auf dem Heimatmarkt wie weltweit bestimmt entscheidend die Zukunftsfähigkeit, den Erfolg, den Produktabsatz sowie den Kampf um die besten Arbeitnehmer. Die Global RepTrak™ 100 belegt: verbessert ein Unternehmen seine globale Reputation (um 5 RepTrak™ Punkte), dann steigt die Weiterempfehlungsrates um 7 %, der Marktwert um 5 %. *„Wir alle leben inzwischen in einer neuen ‚reputation economy‘, die Mehrheit der Kunden (57 %) weltweit entscheidet sich aufgrund ihrer subjektiven Wahrnehmung des Unternehmens für oder gegen Produkte und Dienstleistungen. Die Produkteigenschaften selbst spielen nur noch eine nachgeordnete Rolle. Die Macht der Reputation sollte daher nicht unterschätzt werden“*, erläutert der Vorsitzende des Reputation Institute, Dr. Charles Fombrun.

## **Bedarf bei anderen deutschen Branchen**

Eine eher schwache Reputation haben – global wie auch in Deutschland – die Branchen Telekommunikation, Transport und Logistik, sowie die Finanzbranche und Energieunternehmen. In der Wahrnehmung der Befragten ist ihr Ansehen in Deutschland ebenso wie im weltweiten Vergleich nur unterdurchschnittlich bis schwach ausgeprägt. *„Die deutsche Finanzbranche erholt sich nur langsam von dem Reputations-Verlust, der durch die Finanzkrise ausgelöst wurde. Jedoch sind nicht alle Institutsgruppen gleichermaßen betroffen. Durch die jüngsten Ereignisse ist auch mit einem weiteren Abwärtstrend auf dem deutschen Energiemarkt zu rechnen, wenn nicht rechtzeitig gegengesteuert wird“*, prognostiziert Markus Zeitzen, Direktor des Reputation Institutes Berlin.

## **Reputation erfolgreich exportieren**

Ist eine positive Reputation auf dem Heimatmarkt aufgebaut worden, besteht die Herausforderung darin, diese zu erhalten und in die Welt zu exportieren. Denn in den 15 größten Ländern der Welt erhalten Unternehmen mit einer guten Reputation durchschnittlich dreimal so viel Unterstützung wie ihre Wettbewerber mit geringerer Renommee, so das Ergebnis der Global RepTrak™ 100. *„Eine starke Reputation auf globalem Niveau aufzubauen, macht es erforderlich, sich breit aufzustellen und alle sieben Dimensionen der Reputation abzudecken: Produkte & Services, Innovation, Workplace, Governance, bürgerschaftliches Engagement, Leadership und Performance“*, empfiehlt Executive Partner Kasper Ulf Nielsen. *„Unternehmen müssen Reputation Management in ihren Geschäftsbetrieb integrieren, um ihren Erfolg in Deutschland weltweit exportieren zu können“*, so Nielsen weiter. Da die Unterstützung für Unternehmen mit besserer Reputation größer ist, sind auch ihre Finanzkennzahlen besser: Unter den RepTrak™ 100 Unternehmen haben die besser eingestuft Unternehmen eine Kapitalrendite von 9%, während niedriger eingestufte Unternehmen nur eine Rendite von 6 % erreichen.

## **Regionale Besonderheiten beachten**

Ein weiteres wichtiges Ergebnis der Global RepTrak™ 100 ist, dass die Ursachen für das Ansehen von Unternehmen je nach Branche und Region unterschiedlich sind. Während die Qualität von Produkten und Dienstleistungen global den stärksten Einfluss auf die Reputation haben, ist sie in den BRIC-Ländern (Brasilien, Russland, Indien und China) von geringerer Bedeutung. Die Wahrnehmung der Finanzergebnisse und Governance-Strukturen eines Unternehmens macht in den BRIC-Ländern über 30 % der Reputation aus. Damit werden diese Dimensionen zu den wichtigsten Unterscheidungsmerkmalen für Unternehmen, die in diesen Märkten erfolgreich sein wollen.



Weitere Einzelheiten über die 2011 Global RepTrak™ Studie sowie die im April 2011 veröffentlichte Reputationsstudie über 160 Unternehmen in Deutschland stehen zum Download auf [www.reputationinstitute.com/advisory-services/pulse-signup.php](http://www.reputationinstitute.com/advisory-services/pulse-signup.php) zur Verfügung.

### **Über die Global RepTrak™ 100 Studie**

Im Januar 2011 untersuchte das Reputation Institute die Reputation von über 1.000 der weltweit größten Unternehmen in ihren Heimatländern. Die in 41 Ländern am höchsten bewerteten Unternehmen wurden dann als Kandidaten für eine zweite Studie ausgewählt, vorausgesetzt, sie hatten in ihrem Heimatland ein überdurchschnittliches Ansehen gewonnen und waren auch weltweit vertreten. Das Ergebnis der ersten Studie wurde zur Liste der 100 Top-Unternehmen – The Global RepTrak™ 100 – die sowohl zu Hause sehr gut angesehen sind als auch ihre Reputation weltweit erfolgreich exportieren.

Im April 2011 wurden Verbraucher eingeladen, die Global RepTrak™ 100 Unternehmen online in den folgenden 15 Ländern zu bewerten: Australien, Brasilien, China, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Indien, Italien, Japan, Kanada, Mexiko, Russland, Spanien, Südkorea und den USA. Jeder der insgesamt 48.000 Befragten bewertete maximal fünf zufällig zugeordnete Unternehmen aus der Liste, mit denen er mehr oder weniger bekannt war, wobei die standardisierte RepTrak™ Pulse-Methode des Reputation Institute verwendet wurde. Insgesamt wurden 170.000 Einschätzungen ausgewertet. Bei der Interpretation der Ergebnisse sind alle RepTrak™ Pulse Scores, die um mehr als +/-0,5 abweichen, signifikant verschieden bei einem Konfidenzgrad von 95 %.

### **Über das Reputation Institute**

Das Reputation Institute ist das weltweit führende Beratungshaus im Bereich Corporate Reputation mit Sitz in Kopenhagen / New York. Als Pionier auf dem Gebiet des Marken- und Reputation-Management berät das Reputation Institute Unternehmen beim Aufbau der Beziehungen mit relevanten Stakeholdern, um den Wert der Corporate Reputation als Wettbewerbsvorteil nutzbar zu machen, wie auch im Management von Reputationsrisiken. Mit einer Präsenz in 30 Ländern verankert das Reputation Institute die Unternehmensreputation als strategisches Positionierungsinstrument, entwickelt Best Practices und treibt die Forschung im Feld der Reputation voran. Die akademische und professionelle Plattform umfasst Mitgliedschaften, Seminare, Konferenzen und Veröffentlichungen wie *Corporate Reputation Review* und *Reputation Intelligence*.

### **Über Survey Sampling International**

The Global RepTrak™ 100 wurde in Zusammenarbeit mit Survey Sampling International (SSI) durchgeführt. SSI ist der weltweit führende Anbieter von Lösungen für Umfragen. Mit Niederlassungen in 15 Ländern stellt SSI über 1.800 Kunden Datenerhebungsdienste zur Verfügung, darunter 48 der Top 50 Forschungseinrichtungen.

###