

Reputatie van bedrijven zit in de lift

Grote Nederlandse bedrijven krijgen relatief veel waardering in eigen land. Van de twintig grootste bedrijven in Nederland dringen er acht door tot de Global Reputation Top-200. Dat is twee keer zoveel als gemiddeld. Het populairst zijn Lego in Denemarken, Ikea in Zweden en Barilla uit Italië.

In de mondiale arena oogst Philips van de grote Nederlandse bedrijven het meeste applaus en belandt met het rapportcijfer 8 op de 27ste plek. Heineken volgt met een 7,5 op plaats 73 en daarna komen nog TNT (112), Corus (131), Rabobank (134), Unilever (156), Eureka (172) en ABN Amro (180).

Voor het onderzoek, dat dit jaar in 29 landen is gedaan, zijn Nederlandse consumenten afgelopen januari en februari ondervraagd over de reputatie van de meest bekende en de grootste (in omzet) 'vaderlandse' bedrijven. Elk bedrijf is door ongeveer driehonderd Nederlanders die de onderneming kennen, beoordeeld op zaken als innovatie, leiderschap en productie.

Philips, dat eerder deze maand de beste reputatie onder Nederlandse managers bleek te hebben, is tweede geworden in de Nederlandse ranglijst. Daarin staan veel nieuwkomers, zoals Océ, Volker Wessels Stevin en Wolters Kluwer, en dat komt doordat dit jaar voor het eerst niet alleen de meest zichtbare maar ook de grootste bedrijven zijn onderzocht.

De meest opvallende binnenkomer is Friesland Foods, op de derde plek. Johan Priem, de hoogste baas van de zuivelcoöperatie, reageerde verrast tijdens de presentatie van het onderzoek gisteravond. Hij vindt die keuze niet helemaal voor de hand liggen, maar weet de uitverkiezing wel op waarde te schatten. 'Wij hebben heel duidelijk vastgesteld', zegt Priem, 'dat de consument meer en meer wil weten over de onderneming die achter de merken staat.'

En dat is een besef dat tot meer bedrijven lijkt te zijn doorgedrongen. Reputatieschade is het door managers meest gevreesde bedrijfsrisico, zo blijkt uit het eerste Global Risk Management Survey van Aon Corporation, dat deze maand verschijnt. Het is bovendien het risico waarvan de meeste managers zeggen er niet op voorbereid te zijn.

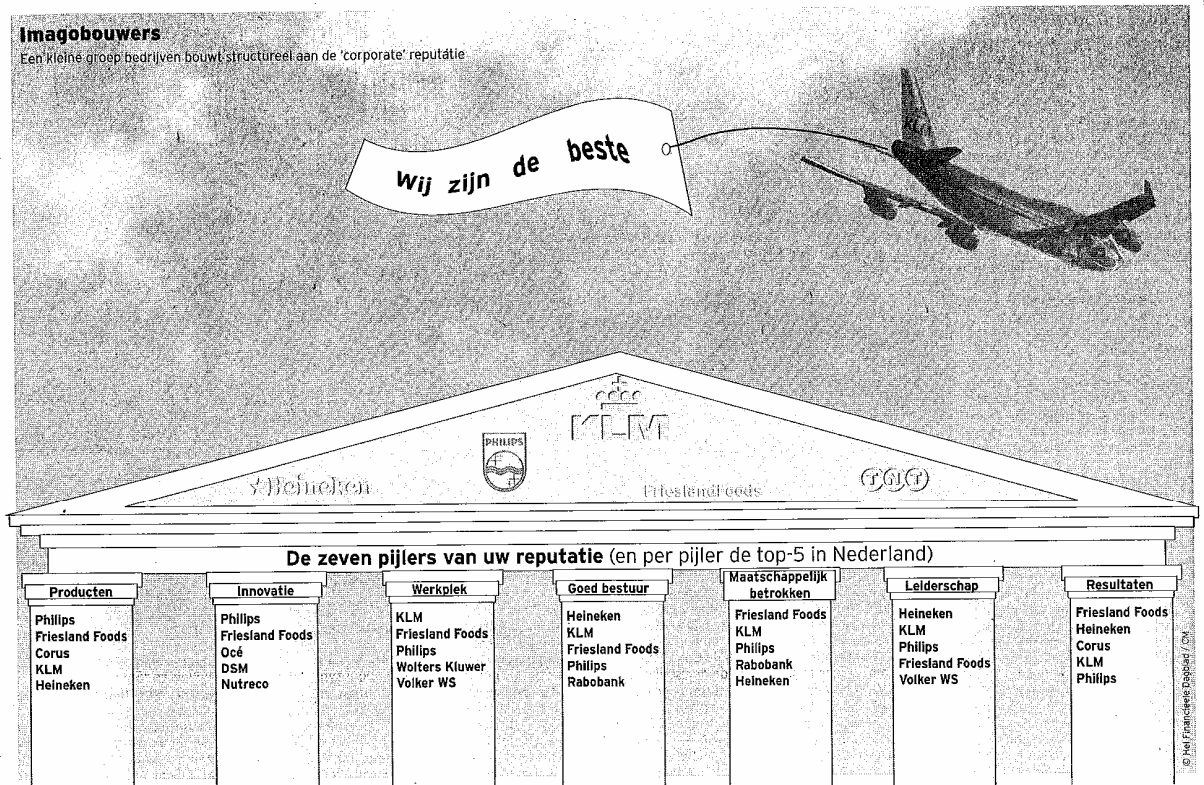
Wat opvalt is dat de verontwaardiging over de bouwfraude lijkt te zijn overgewaaid. De grote spelers in die markt krijgen van het publiek toch een behoorlijke waardering met een 7,1 voor VolkerWessels Stevin, een 6,6 voor Heijmans en een 6,5 voor Bam Group. Kennelijk worden de bouwbedrijven weer normaal bekeken.

Ook opmerkelijk: ABN Amro, dat dezer dagen heel wat over zich heen krijgt, maakt dit jaar de grootste reputatiesprong voorwaarts.

Imagoschade is onder bestuurders het meest gevreesde bedrijfsrisico. Toch lijkt de bouwfraude alweer bijna vergeten. Ook bij KLM kunnen ze gerust zijn, want dat bedrijf oogst onder Nederlanders de meeste waardering. Friesland Foods is de grote verrassing » Richard Smit

Imagobouwers

Een kleine groep bedrijven bouwt structureel aan de 'corporate' reputatie



Het onderzoek is gedaan voordat de ellende over de verkoop van de bank begon, verklaart Cees van Riel, hoogleraar corporate communicatie en directeur van het Reputation Institute in Nederland. 'Begin dit jaar was er nog de nationale trots over de overname van de Italiaanse bank Antonveneta, nu overheerst nationale schaamte.'

Banken hebben trouwens in ons land een betere naam dan in veel andere landen. Internationaal krijgen ze het rapportcijfer 6,3. De Rabobank scoort beduidend hoger met een 7,2, ABN Amro krijgt een 7 en ING Groep een 6,7. Ook KPN doet het beter dan telecombedrijven in andere landen.

De favoriete bedrijfstakken zijn de fabrikanten van consumentenproducten en industriële producten. Traditioneel bungelen energiebedrijven onderaan, en dat is in Nederland niet anders. Alleen

Essent weet zich wat te verbeteren. 'Ik vermoed omdat ze in het fusieproces met Nuon als de sterkste partij naar voren kwamen', redeneert Van Riel.

Hekkenluiser van de lijst is het supermarktbedrijf Laurus, waarvan

'De hoge zuurgraad van de Nederlanders is eruit gehaald'

alleen de formule Super de Boer nog over is. TNT, Unilever en Eneco zijn de grootste, zij het geen dramatische dalers. De Nederlandse Spoorwegen zijn, in de woorden van Van Riel, bezig met een majeu-

re opmars, maar die komen ook van ver. Nog steeds scoort het nationale spoorbedrijf onder het toch al lage sectorgemiddelde.

Joost Ravoo, communicatiemanager van de NS, communiceerde na alle ophef over 'het rondje om de kerk' vooral over het product, bijvoorbeeld over op tijd rijden. 'Maar dat heeft een afnemend grensnut', zegt hij. 'Je doet het nooit helemaal goed, en als je er wel veel op hamert graaf je je eigen kuil.' Vanaf 2005 ligt de nadruk meer op leiderschap en maatschappelijke betrokkenheid.

NS probeert sindsdien een voortrekker te zijn in het debat over de bereikbaarheid van Nederland en topman Aad Veenman deed ineens uitspraken over de CO₂-uitstoot van het spoorbedrijf. 'Op de imagopijlers die we hebben gekozen hebben we verreweg de hoogste stijgingen. Je ziet dat effect hebben op

het totale imago.'

Een kleine groep bedrijven, zoals Philips, KLM en Friesland Foods, doet het op bijna alle fronten goed. Andere bedrijven excelleren maar op een of twee gebieden. VolkerWessels Stevin heeft bijvoorbeeld zijn positie vooral te danken aan zijn reputatie als goede werkgever en op leiderschap. Océ scoort op innovatie, Wolters Kluwer als werkgever, Corus op zijn productieprestaties.

Over de hele linie is het imago van bedrijven erop vooruitgegaan. Dat heeft vooral te maken met de economische rugwind, vermoedt Van Riel. Maar het komt ook doordat de bedrijven er beter in slagen om hun prestaties over de bühne te brengen. 'Een kleine maar groeiende groep bedrijven werkt structureel aan de corporate reputatie', zegt Van Riel.

Internationaal zijn dat IBM,

FedEx en Johnson & Johnson. In Nederland lopen Philips, Rabobank, TNT en NS voorop, zegt Van Riel. Shell, Philips en TNT vergelijken hun reputatie in verschillende markten. 'Philips is echt de top in Nederland. Andere bedrijven kunnen daar een voorbeeld aan nemen. Ze hebben heldere doelstellingen voor het reputatiemanagement en leggen de bijdrage die het levert aan de resultaten ook vast in cijfermatige bewijzen.'

Het is ook het eerste jaar dat bedrijven goed kunnen vergelijken in welk land ze het beste in de markt liggen, want de cijfers zijn gecorrigeerd voor het nationale temperament. 'De hoge zuurgraad van de Nederlanders is eruit gehaald', zegt Van Riel over die culturele vertekening. 'De Denen zijn het meest optimistisch over hun bedrijven, hun Noorse bureaus juist de grootste zwartkijkers.'