


Artikel drucken

Um diese Seite auszudrucken, benutzen Sie bitte die entsprechenden Funktionen Ihres Browsers (z.B. **Datei > Drucken**).

 **4 WOCHEN BÖRSENTÄGLICH TESTEN. DAS PROBEABO**

Abo-Service Handelsblatt Tel.: 0180.2 782 782 (0,06 € pro Anruf)

Unternehmen > Industrie

HANDELSBLATT, Montag, 15. November 2004, 07:30 Uhr

Die Bahn hat den schlechtesten Ruf unter Deutschlands Top-Unternehmen

Deutsche lieben Porsche und Aldi

Der Autohersteller Porsche ist in Deutschland das Unternehmen mit dem besten Ruf – dicht gefolgt von Aldi. Zu diesem Ergebnis kommt eine Untersuchung, die dem „Handelsblatt“ und dem „Wall Street Journal“ exklusiv vorliegt.



Wenn die Deutschen nach Unternehmen mit gutem Ansehen gefragt werden, dann fällt am häufigsten der Name Porsche.

cs DÜSSELDORF. Autoren der Studie sind die US-Marktforschungsfirma Harris Interactive und das Reputation Institute, das von dem früheren New Yorker Universitätsprofessor Charles J. Fombrun geleitet wird.

Beim Image – das belegen die Ergebnisse – spielt die Frage nach Luxus oder Billig keine Rolle. Im Gegenteil: Von möglichen 100 Punkten erhielt der Zuffenhauser Luxuswagenbauer 75,41 Punkte – kaum mehr als Deutschlands Discountkönig Aldi, der es auf 75,19 Punkte brachte. Die beiden Extreme, so scheint es, sorgen bei Deutschlands Kunden für eine erhebliche Faszination.

Das schlechteste Renommee unter den 15 prominentesten deutschen Unternehmen besitzen dagegen vier Konzerne, die sich allesamt mit dem Zusatz „Deutsche“ schmücken: Deutsche Bank, Deutsche Post, Deutsche Telekom und – mit nur 45,88 Punkten weit abgeschlagen – die Deutsche Bahn.

>>> Fotostrecke: 40 Jahre Porsche 911

„Einen guten Ruf haben Unternehmen regelmäßig dann, wenn ihr Tun im Einklang mit den öffentlichen Erwartungen steht“, sagt Carsten Frigge, Geschäftsführer der Düsseldorfer Beratungsfirma C4 Consulting. Für ihn ist das Image alles andere als Selbstzweck: Es sei immer dann besonders wertvoll, wenn es um die Durchsetzung eigener Interessen geht.

Was dies bedeutet, bekommt derzeit der Handelsriese Wal-Mart in den USA hautnah zu spüren. Weil immer mehr Verbraucher der schier Größe des Konzerns misstrauten, gründeten sich in der Vergangenheit gleich mehrere Bürgerinitiativen gegen die Supermarktkette – und verhinderten erfolgreich Neuansiedlungen des Handelsgiganten.

Von solchen Risiken ist der zweitgrößte Lebensmittelverkäufer Deutschlands weit entfernt: Aldi hat unter allen deutschen Unternehmen das höchste Verbrauchervertrauen. Während die 15 bekanntesten Unternehmen in Deutschland auf einen Durchschnittswert von 57 Punkten kommen, schafft Aldi 84 Punkte. 95 Prozent der Befragten gaben außerdem an, bei Aldi viel fürs Geld zu bekommen. Über den Wettbewerber Schlecker behaupteten dies gerade einmal 76 Prozent.

Bestnoten gibt es für Aldi sogar bei der Fragen nach der „emotionalen Ansprache“. Hier lieferten sich die schmucklosen Läden, die bei fahlem Neonlicht ihre Ware in der Regel von einfachen Paletten verkaufen, ein Kopf-an-Kopf-Rennen mit Porsche. Die Nobelmarke BMW („Freude am Fahren“) lieben die Billig-Supermärkte in Sachen Sinnlichkeit weit hinter sich.

Spitzenwerte erntete Aldi von den insgesamt 6 947 online befragten Verbrauchern ebenfalls in der Kategorie „Produkte und Services“ – und das, obwohl Aldi nur das Nötigste bietet, was den Service angeht. Die angebotenen Artikel, meist Eigenmarken der Discountkette, genießen offenbar einen um so größeren Ruhm.

Das Image ist hart erarbeitet: Die beiden Aldi-Gesellschaften Nord und Süd sind bei ihren Lieferanten nicht nur berüchtigt für die strengen Qualitätskontrollen. Regelmäßig schicken sie ihre Produkte zusätzlich der Stiftung Warentest, um sie dort gegen die renommierten – und meist teureren – Markenprodukte antreten zu lassen.

Das Ansehen der bekanntesten Unternehmen

Unternehmen	Werte	Unternehmen	Werte
1. Porsche	76,93	1. L'Oréal	76,93
2. VW	76,38	2. Siemens	76,38
3. BMW	72,18	3. Microsoft	72,18
4. Mercedes	69,05	4. P&G Personal Care	69,05
5. SAP	68,99	5. Carrefour	68,99
6. Aldi	68,72	6. L'Oréal	68,72
7. Johnson & Johnson	68,69	7. Renault	68,69
8. Volkswagen	68,57	8. Alcatel	68,57
9. Bosch	67,07	9. SAP	67,07
10. McDonald's	62,82	10. Total	62,82
11. Schlecker	61,17	11. McDonald's	61,17
12. Deutsche Bank	59,47	12. SAP	59,47
13. Deutsche Post	58,90	13. France Telecom	58,90
14. Deutsche Telekom	52,90	14. Aldi	52,90
15. Deutsche Bahn	45,88	15. Aldi	45,88

Erstaunlich positiv schätzen die Verbraucher auch die Unternehmenskommunikation von Aldi ein. Keines der deutschen Top-Unternehmen kommuniziert aus Sicht der Befragten glaubwürdiger, nachvollziehbarer und transparenter als das von Essen und Mülheim gesteuerte Familienunternehmen. Augenscheinlich unbemerkt bleibt in der Öffentlichkeit, dass der Discount-Primus – bis auf seine Anzeigen („Aldi informiert“) – nichts aus dem Unternehmen dringen lässt.

Vollansicht: Bitte Lupe anklicken

„Je komplexer ein Unternehmen ist, desto mehr muss es in seinen guten Ruf investieren“, sagt

Imagefachmann Carsten Frigge. Da habe es ein Händler wie Aldi mitunter leichter als ein Chemie-Konzern.

Bei vielen Unternehmen reicht die Investition aber offensichtlich kaum aus. Zwar liegt die Deutsche Telekom bei der Frage, wer am meisten wirbt und sponsort, auf einem der Spitzenplätze in Deutschland – empfehlen würde das

Unternehmen aber nicht einmal jeder Zehnte.

Anders Aldi: Obwohl der Discounter mit seiner Werbung nur wenigen auffällt und als Sponsor zusammen mit Schlecker das Schlusslicht der deutschen Top-Unternehmen bildet, ist die Firma beliebt wie keine andere: 60 Prozent würden den Discounter ihren Freunden empfehlen. Aber nur einer von zwanzig würde dies auch bei der Deutschen Bahn tun.

>>> Fotostrecke: 40 Jahre Porsche 911

Nutzungshinweise:

Die in Handelsblatt.com veröffentlichten Artikel, Daten und Prognosen sind mit größter Sorgfalt recherchiert. Nachrichten und Artikel beruhen teilweise auf Meldungen der Nachrichtenagenturen AP, AFP, ddpADN, dpa, sid, Reuters, und vwd. Dennoch können weder die Verlagsgruppe Handelsblatt noch deren Lieferanten für die Richtigkeit einer Gewähr übernehmen. Das Handelsblatt weist ausdrücklich darauf hin, dass die veröffentlichten Artikel, Daten und Prognosen keine Aufforderung zum Kauf oder Verkauf von Wertpapieren oder Rechten darstellen. Sie ersetzen auch nicht eine fachliche Beratung. Die Verlagsgruppe Handelsblatt versichert zudem, dass persönliche Kundendaten mit größter Sorgfalt behandelt und nicht ohne Zustimmung der Betroffenen an Dritte weitergegeben werden. Alle Rechte vorbehalten.

Die Reproduktion oder Modifikation ganz oder teilweise ohne schriftliche Genehmigung des Verlages ist untersagt.

All rights reserved. Reproduction or modification in whole or in part without express written permission is prohibited.

[schließen](#)