

planung und analyse

August 17, 2001

SECTION: Forschung, Pg. 60

LENGTH: 1525 words

HEADLINE: Charles **Fombrun** und Klaus-Peter Wiedmann; Unternehmensreputation auf dem Pruefstand; Welche Unternehmen haben die beste Reputation in Deutschland?

BYLINE: **Fombrun**, Charles ; Wiedmann, Klaus-Peter

HIGHLIGHT:

Kurzfassung ; Ohne Unternehmensreputation kein nachhaltiger Unternehmenserfolg und ohne solide Informationen ueber die Reputation des eigenen Unternehmens sowie relevante Benchmarks kein erfolgversprechendes Reputationsmanagement. Als geeignete Planungsbasis stellen wir in diesem Kontext den Reputation Quotient vor - ein valides und bereits sehr bewaehrtes Instrument zur Messung der Unternehmensreputation. Dieses Messkonzept wurde bereits in zahlreichen Studien in den USA sowie anderen Laendern genutzt, um eine geeignete Datenbasis aufzubauen. Gegenwaertig laeuft unsere EURO-RQ-Studie an, in deren Rahmen die Reputation von Unternehmen in elf europaeischen Laendern erfasst werden soll. Im vorliegenden Beitrag werden die Ergebnisse einer ersten Stufe dieser Studie praesentiert, bei der es zunaechst darum ging, jene Unternehmen zu nominieren, die ueber einen besonders guten oder schlechten Ruf verfuegen. Im europaeischen Vergleich ist dabei etwa die Frage von Interesse, wie viele einheimische Unternehmen im Gegensatz zu auslaendischen Unternehmen jeweils nominiert werden, um einen ersten Eindruck hinsichtlich der bestehenden internationalen Orientierung und Ausrichtung zu bekommen.

BODY:

Reputation wirkt wie ein Magnet - sie hilft Unternehmen, gute Mitarbeiter zu gewinnen, erleichtert die Neukundengewinnung, verstaerkt die Kundenloyalitaet, laesst sich als kompetitiver Erfolgsfaktor im Wettbewerb einsetzen und ist mehr als hilfreich bei der Kapitalbeschaffung, nicht zuletzt dann, wenn man an der Boerse notiert ist. Ohne fundierte Informationen ueber die Unternehmensreputation lassen sich die vielfaeltigen Chancen eines Reputationsmanagement allerdings nicht konsequent ausschöpfen.

Im Rahmen des Reputation Institute (RI) wird gegenwaertig eine globale Datenbank aufgebaut, die unter Rekurs auf ein standardisiertes Reputationsmass, den RQ (Reputation Quotient), eine hervorragende Informationsgrundlage fuer ein zielorientiertes Reputationsmanagement zu bieten vermag. Das Reputation Institute ist ein weltweites Netzwerk von Experten aus den Bereichen Unternehmenskommunikation, dem sowohl namhafte Wissenschaftler als auch Mitglieder aus der Praxis angehoren. Nachdem beispielsweise in den USA und in Australien entsprechende Studien als Basis der Erstellung einer weltweiten Datenbank bereits durchgefuehrt wurden, wird nun im

Rahmen der "EURO-RQ-Studie" die Reputation von Unternehmen in elf europaischen Laendern naeher untersucht, und zwar in Deutschland, Grossbritannien, Frankreich, Italien, Niederlande, Spanien, Belgien, Daenemark, Griechenland, Slowenien und Schweden. Im folgenden sollen die Grundidee und erste Ergebnisse dieser Studie kurz vorgestellt werden. Das Grundkonzept der EURO-RQ-Studie

Die Studie ist mehrstufig angelegt. In einer ersten Stufe werden jene Unternehmen zunaechst einmal "nominiert", deren Reputation dann im weiteren Verlauf sehr detailliert untersucht werden soll. Grundlage fuer die Nominierung bilden Interviews, in denen je nach Land zwischen 500 und 1000 Erwachsene via Telefon als Vertreter der Offentlichkeit befragt werden (in den europaischen Kernlaendern liegt immer eine Stichprobe von mindestens 1000 Erwachsenen zugrunde). Im Mittelpunkt steht die Frage: "Von allen Unternehmen, die Sie kennen und/oder mit denen Sie in irgendeiner Weise in Beruehrung gekommen sind (zum Beispiel als Kunde), welche drei Unternehmen haben Ihrer Meinung nach den besten/schlechtesten Ruf ueberhaupt?" Die hier genannten Unternehmen werden entsprechend der Zahl der Nennungen als beste oder schlechteste Unternehmung gerankt. Nominiert werden auf jeden Fall jene Unternehmen, die in einem Land hinsichtlich des Bekanntheitsgrades zu den Top 20 zaehlen. Weitere Unternehmen, die sich daran messen lassen wollen beziehungsweise ueber den Vergleich mit den Top 20 tragfaehige Benchmarks bekommen wollen, koennen auf Wunsch einbezogen werden.

In der zweiten Phase wird dann die Reputation der in die Studie einbezogenen Unternehmen genauer analysiert, und zwar einmal wiederum im Wege einer Befragung der Offentlichkeit, zum anderen aber auch im Rahmen einer Befragung von Finanzexperten (Investoren, Analysten). Grundlage dieser zweiten Befragungswelle bildet der "Harris-**Fombrun** Reputation Quotient" (RQ) - ein standardisiertes und inzwischen im Rahmen zahlreicher Studien ausgetestetes Messkonzept, das von dem internationalen Marktforschungsunternehmen Harris Interactive sowie dem renommierten Management Professor Charles **Fombrun** von der New York University entwickelt wurde. Der RQ stellt ein mehrdimensionales Messkonzept dar, dessen Kerndimensionen im Kontext zahlreicher Studien im Wege von Faktorenanalysen herauskristallisiert wurden. Die Kerndimensionen des RQ sowie einige der zentralen Items sind in Abbildung 1 dargestellt.

Ein Blick auf die TOP 10 in Deutschland offenbart, dass hier Daimler Chrysler, Siemens und Volkswagen eine Spitzenreputation mit Vorsprung aufweisen, gefolgt von der Deutschen Telekom, BMW, Karstadt Quelle, Aldi, Miele, Bosch und Metro (siehe Abbildung 2). Die schlechteste Reputation in Deutschland hat unangefochten die Deutsche Bahn, gefolgt von Shell und der Deutschen Telekom (siehe Abbildung 3).

Der Blick auf die stark umstrittene Position der Deutschen Telekom verraet, dass sich eine positive wie negative Reputation nicht zwangsweise ausschliessen muessen.

Die etwa 1000 Unternehmen, die von den Befragten in Deutschland insgesamt benannt wurden, wurden unterschiedlich intensiv beurteilt: 27 Prozent aller Nennungen entfielen auf die TOP 5 und 54 Prozent aller Nennungen auf die TOP 20 Unternehmen (siehe Abbildung 4).

Mit anderen Worten: Nur wenige Unternehmen besitzen in Deutschland eine wirklich starke Reputation aus Sicht der Befragten. Wenn wir einmal davon ausgehen, dass die Reputation eines

Unternehmens angesichts des verschärften Wettbewerbs immer mehr an Bedeutung gewinnen wird und dieser Bedeutungszuwachs im Zeichen der Internetökonomie noch ganz erheblich zunehmen wird, so zeigt sich sehr rasch, dass für viele Unternehmen ein beträchtlicher Nachholbedarf in Sachen Reputations-Management besteht.

Hervorhebung verdient auch die Tatsache, dass sich unter den Top 10 lediglich deutsche Firmen oder zumindest solche Unternehmen wiederfinden, die einen sehr engen Bezug zu Deutschland aufweisen beziehungsweise erst in den letzten Jahren von einem deutschen Unternehmen zu einem internationalen Unternehmen "aufgestiegen" sind (siehe etwa DaimlerChrysler).

Ganz offensichtlich ist der Internationalisierungsgrad auf Seiten der Öffentlichkeit doch noch eher schwach ausgeprägt, wenn es um die Frage nach den besten Unternehmen geht. Im Blick auf die "schlechtesten Unternehmen" denkt man schon deutlich internationaler. Unter den Schlechtesten 10 stoßen wir immer auf 50 Prozent Ausländer (wenn wir Opel einmal mit der Konzernmutter GM assoziieren). Sehr bemerkenswert ist, dass bei den deutschen Unternehmen - sieht man von viel gescholtenen ehemaligen öffentlichen Betrieben, der Bahn und Post, einmal ab - vor allem Finanzdienstleister extreme Reputationsdefizite aufweisen. Bei der Sparkasse könnte vielleicht die alte Diskussion um die Frage, wie vorbildlich wird hier der bestehende öffentliche Auftrag tatsächlich ausgeführt, eine erhebliche Rolle spielen. Im Blick auf die Deutsche Bank dürfte die öffentliche Stigmatisierung von Bankenmacht im Lichte der jüngeren Unternehmenspolitik (etwa M&A-Pläne) eine nicht unbeträchtliche Rolle spielen.

Jeder, der gezwungen ist, Microsoft-Software zu verwenden, wird sich sicherlich durch das schlechte Abschneiden dieses Unternehmens in seinen Emotionen stark bestätigt fühlen, die insbesondere dann besonders hohe Wellen schlagen, wenn mal wieder ein Releasewechsel vorgenommen wird und man mit den neuen Programmen erheblich mehr Probleme als Freude hat. Bei McDonald's ist es im Blick auf die eigene Person eher umgekehrt: man hat selber wahrscheinlich mehr Freude als Probleme; aber die Fehlverhaltensmuster, die diesem Unternehmen in der öffentlichen Diskussion zugeschrieben werden, führen zu einem insgesamt doch sehr stark gefährdeten Ruf. Im Blick auf Fiat stellt sich schließlich sicherlich die Frage, ob und gegebenenfalls inwieweit hier nach wie vor alte Vorurteile am Werk sind.

Wie sieht es eigentlich auf der europäischen Ebene aus?

Haben auch hier nur "einheimische Firmen" eine Chance zu den besten Unternehmen gerechnet zu werden?

Abbildung 5 zeigt hierzu ein differenziertes Bild: Während die Dänen und Niederländer ganz ähnlich wie die Deutschen urteilen und sich unter den Top 20 letztlich sogar noch deutlich mehr einheimische Unternehmen finden, sind die Franzosen, Schweden und Briten insofern etwas kosmopolitischer ausgerichtet, als sich unter den Top 10 immerhin jeweils zwei nicht-einheimische Unternehmen finden. Allerdings sind unter den Top 20 dann doch wiederum insgesamt deutlich mehr einheimische Firmen zu finden, als dies etwa in Deutschland der Fall ist. Die Briten sind hier sogar als die absoluten Spitzenreiter einzustufen. Unter den Top 20 finden wir hier 17 im Kern britische Unternehmen. In Deutschland sind dies "lediglich" (?) zwölf Unternehmen. Die schwächste Homebase-Orientierung weisen indessen Italien und Spanien auf. - Es wird sicherlich

ausserordentlich interessant werden, wenn entsprechende Analysen auf der Basis der sehr viel differenzierteren Daten der zweiten Stufe unserer Studie vorgenommen werden koennen.

Listet man die in Europa insgesamt am besten eingestuften Unternehmen auf, so haben Carre Four, Phillips, Daimler Chrysler, Ford und Volkswagen die Nase vorn. Bemerkenswert ist, dass sich unter den Top 20 der EURO-RQ-Ranking immerhin mehr als ein Viertel deutsche Unternehmen finden (siehe Abbildung 6).

Auch darueber, ob und gegebenenfalls inwieweit deutsche Unternehmen im europaeischen Vergleich einen relativ guten Ruf geniessen, werden allerdings erst unsere Feinanalysen im Anschluss an die zweite Phase der EURO-RQ-Studie Aufschluss geben.

GRAPHIC: 2 Fotos; Professor Dr. Charles J. **Fombrun** lehrt Management an der Leonard Stern School of Business, New York University; er ist zugleich Executive Director des Reputation Institute, New York, Rotterdam et al. ; Professor Dr. Klaus-Peter Wiedmann ist Inhaber des Lehrstuhls fuer ABWL und Marketing II an der Universitaet Hannover; er ist zugleich RI-Country-Director und der zustaendige Repraesentant des Reputation Institute in Deutschland. ..LI Literatur ; Black, E.L.; Carnes, Th.A.; Richardson, V.J.: The Market Valuation of Corporate Reputation, in: Corporate Reputation Review, No. 1/2000, S. 31 - 32. ; Dunbar, R.L.M.; Schwalbach, J.: Corporate Reputation and Performance in Germany, in: Corporate Reputation Review, No. 2/2000, S. 115 - 123. ; **Fombrun**, C.J.; Gardberg, N.A.; Sever, J.M.: The Reputation QuotientSM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation, in: The Journal of Brand Management, Vol. 7 No. 4, 2000. ; **Fombrun**, C.J.; Wiedmann, K.-P.: Reputation Quotient - Analyse und Gestaltung der Unternehmensreputation auf der Basis fundierter Erkenntnisse, Hannover 2001. ; Jones, G.H.; Jones, B.H.; Little, Ph.: Reputation as a Reservoir: Buffering Against Loss in Times of Economic Crisis, in: Corporate Reputation Review, No. 1/2000, S. 21 - 29. ; Roberts, P.W.; Dowling, G.R.: The Value of a Firm's Corporate Reputation: How Reputation Helps Attain and Sustain Superior Profitability, in: Corporate Reputation Review, No. 1-2/1997, S. 72 - 75. ; Srivastava, R.K.; McInish, Th.H.; Wood, R.A.; Capraio, A.J.: The Value of Corporate Reputation: Evidence rom the Equity Markets, in: Corporate Reputation Review, No. 1-2/1997, S. 62 - 67. ..RS Unternehmenskommunikation ; Unternehmensreputation

LOAD-DATE: February 22, 2002