



AKADEMISCHE GESELLSCHAFT FÜR
UNTERNEHMENSFÜHRUNG & KOMMUNIKATION

Eine unternehmens- und hochschulübergreifende Initiative der Günter-Thiele-Stiftung
für Kommunikation und Management im Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft

Reputation und Unternehmenserfolg

Unternehmens- und CEO-Reputation in Deutschland 2011-2013

Joachim Schwalbach (2015)

Reputation und Unternehmenserfolg

Zielsetzung	Erhebung der Reputation von Unternehmen, ihres CEOs und Untersuchung der Wechselwirkungen
Zielgruppe	Befragung der Führungskräfte der ersten und zweiten Führungsebene deutscher und in Deutschland tätiger Großunternehmen (Mindestjahresumsatz: 50 Millionen Euro, zehn Branchen)
Methode	Bewertung der Gesamtreputation sowie sieben relevanter Reputationsfaktoren von 184 Unternehmen und 224 CEO mittels Online-Befragung
Untersuchungszeitraum	Drei Erhebungen: 1) Sept-Nov 2011 (Unternehmen; n=4050) 2) Nov 2012-April 2013 (CEOs; n=1861) 3) Sept-Nov 2013 (Unternehmen; n=3089)
Besonderheit	Alle drei Erhebungen sind die größten ihrer Art im deutschsprachigen Raum, die Erhebung der CEO-Reputation ist methodisch und vom Umfang her sogar weltweit einzigartig

Grundlagen und Erkenntnisse der Reputationsforschung

- Reputation ist das von außenstehenden Stakeholdern wahrgenommene Ansehen einer Person/Institution → intangible Ressource und strategischer Wettbewerbsvorteil
- Eine hohe Reputation setzt Vertrauenswürdigkeit, Glaubwürdigkeit, Berechenbarkeit und Verlässlichkeit voraus
- Eine hohe Reputation erzielt ökonomische Vorteile (höhere Preise, niedrigere Beschaffungskosten), eine höhere Loyalität, erhöht die Attraktivität für Arbeitskräfte und reduziert die Anfälligkeit für Krisen
- Reputation ist im Zeitablauf relativ stabil, Unternehmenskrisen können jedoch kurzfristig zu einem beträchtlichen Reputationsverlust führen (zeigt sich auch in der Studie)
- Enge Verbindung zwischen Reputation und Unternehmenswert
- Unternehmenskommunikation sollte die zentrale Rolle beim Reputationsmanagement spielen, da sie die Kommunikation mit allen Stakeholdern steuert und dadurch die Reputation beeinflusst → häufig noch nicht der Fall
- CEO-Reputation hat einen hohen Einfluss auf die Unternehmensreputation

Die Top 10 CEOs und Unternehmen

Rang	CEO 2013	Unternehmen
1	Martin Winterkorn	Volkswagen
2	Norbert Reithofer	BWM
3	Rupert Stadler	Audi
4	Wolfgang Reitzle	Linde
5	Richard Oetker	Dr. Oetker
6	Günther Fielmann	Fielmann
7	Herbert Hainer	Adidas
8	Mathias Döpfner	Axel Springer
9	Nikolaus von Bomhard	Münchener Rück
10	Reinhard Zinkann	Miele

Rang	Unternehmen 2013	Unternehmen 2011
1	Porsche	Audi
2	BMW	BMW
3	Audi	Apple
4	Miele	Porsche
5	Volkswagen	Robert Bosch
6	Apple	Miele
7	Robert Bosch	Volkswagen
8	Dr. Oetker	Adidas
9	BASF	Daimler
10	Daimler	ZF Friedrichshafen

Ausgewählte Ergebnisse

- Große Spannbreite der Ergebnisse
- Hohe Korrelation zwischen CEO- und Unternehmensreputation, in Einzelfällen jedoch auch beachtliche Diskrepanz zwischen der Bewertung des CEOs und des Unternehmens
- Starker Brancheneffekt: 50% der Top-10-Unternehmen aus der Automobilbranche – aber keine Garantie für alle Automobilhersteller (vgl. Opel: Rang 176, GM: Rang 181)
- Auch beim CEO-Ranking Dominanz der Automobilindustrie
- Branchen wie Automobil, Konsum- und Industriegüter oder IT & Kommunikation werden tendenziell besser bewertet als Handel, Finanzen, Transport & Touristik und Medien
- Beitrag der CEO-Reputation für die Unternehmensreputation bei z.T. bei über 70%
- Unternehmensreputation wird besonders stark geprägt von den Faktoren Kundenorientierung, Produkt- und Servicequalität sowie Innovationskraft
- CEO-Reputation wird besonders stark geprägt von strategischer Kompetenz, Glaubwürdigkeit und Kommunikationsfähigkeit
- Positiver Zusammenhang zwischen Reputation und finanzwirtschaftlichen Kennzahlen (Eigenkapitalrendite und Marktwert/Buchwert) nachgewiesen, aber längere Zeitreihendaten erforderlich

Einflussfaktoren auf die Unternehmens- und CEO Reputation

Tabelle 5: Bedeutung der reputationsbildenden Faktoren für die Unternehmensreputation 2011 und 2013

Reputationsbildende Faktoren	Bewertung 2011	Bewertung 2013
Kundenorientierung	4,4	4,38
Produkt- und Servicequalität	4,4	4,38
Innovationskraft	4,03	4,06
Finanzielle Solidität	3,83	3,8
Managementqualität	3,57	3,58
Nachhaltiges Wirtschaften	3,47	3,46
Mitarbeiterorientierung	3,43	3,43

0: unwichtig, 5: sehr wichtig

Tabelle 6: Bedeutung der reputationsbildenden Faktoren für die CEO-Reputation 2013

Reputationsbildende Faktoren	Bewertung
Strategische Kompetenz	4,49
Glaubwürdigkeit	4,43
Kommunikationsfähigkeit	4,17
Durchsetzungsvermögen	3,93
Vorbildfunktion	3,89
Teampayer	2,97
Gesellschaftliches Engagement	2,78

0: unwichtig, 5: sehr wichtig