

IMAGE DER DAX-KONZERNE

Ein guter Ruf zahlt sich aus: Er lockt Kunden und gute Mitarbeiter. Doch die Reputation der meisten deutschen Firmen hat zuletzt gelitten. Die Verbraucher strafen sie für Managementquerelen ebenso ab wie für schwache Ergebnisse

Krise in Südeuropa brems VW und BMW

Die erfolgsverwöhnten Autobauer VW und BMW bekommen nun ebenfalls die Krise in Südeuropa bei den Auslieferungen zu spüren. Nachdem die beiden Hersteller noch zu Jahresbeginn von der Flaute kaum beeinträchtigt wurden, wuchsen sie im vergangenen Monat langsamer. Die Marke VW schlug nach Angaben von gestern bis April in Westeuropa (ohne Deutschland) fünf Prozent weniger Autos los als vor Jahresfrist. Bei BMW gab der Absatz im Monat April um zwei Prozent nach. Allein in Portugal brach der Absatz des Münchner Premiherstellers laut einer Sprecherin um 37 Prozent ein, in Spanien um ein Fünftel. Reine Massenhersteller wie Fiat, Peugeot und Renault waren allerdings stärker von der Schuldenkrise in Südeuropa betroffen: Dort können sich viele Menschen derzeit kein neues Auto leisten. **REUTERS**

Bosch baut Kernsparte Automobil weiter aus

Bosch stärkt das Automobilgeschäft mit einem Zukauf und einem neuen Werk in Rumänien. Für 77 Mio. Euro baue Bosch in der gut 400 Kilometer nordwestlich von Bukarest gelegenen Stadt Cluj-Napoca ein neues Werk zur Fertigung und Entwicklung von elektronischen Steuergeräten für Kraftfahrzeuge, teilte der Stuttgarter Konzern gestern mit. Die Produktion solle Mitte kommenden Jahres starten, zunächst sollen dort 340 Mitarbeiter beschäftigt werden. Der neue Standort gehöre zum Bosch-Geschäftsbereich Automotive Electronics, der auch Halbleiter und Sensoren für Autos fertigt. Rund um den Globus sind in dieser Sparte an 17 Standorten rund 20.000 Mitarbeiter für Bosch tätig. Um die Instandsetzung von Dieseleinspritzsystemen zu verbessern, will Bosch zudem das kleine Unternehmen Koller + Schwemmer in Nürnberg mit 125 Mitarbeitern übernehmen. Der geplanten Übernahme müssen die Kartellbehörden noch zustimmen. **REUTERS**

Gildemeister mit rasantem Jahresstart

Der weltweite Nachfrageboom bei Werkzeugmaschinen hat Gildemeister zum Jahresauftakt einen Gewinnsprung beschert. Bei einem Umsatzplus von 20 Prozent auf 451,8 Mio. Euro schnellte das operative Ergebnis (Ebit) um rund 80 Prozent auf 18,8 Mio. Euro, wie der Bielefelder Konzern gestern mitteilte. Netto verdiente Gildemeister 10,3 Mio. Euro, nach 0,3 Mio. vor Jahresfrist. Der Auftragseingang, der im Gesamtjahr erstmals über 2 Mrd. Euro steigen soll, legte zum Jahresauftakt um 36 Prozent auf 605,1 Mio. Euro zu. **REUTERS**

BB Biotech investiert Millionen in Intercell

Der Sparkurs des Wiener Impfstoffherstellers Intercell zahlt sich aus: Im ersten Quartal verringerte sich der Nettoverlust um 28 Prozent auf 8,1 Mio. Euro, wie der Konzern gestern mitteilte. Die Erlöse mit dem einzigen auf dem Markt befindlichen Produkt – ein Impfstoff gegen die Tropenkrankheit Japanische Enzephalitis – stiegen um gut 36 Prozent auf 4,6 Mio. Euro. Insgesamt setzte der Impfstoffhersteller 6 Mio. Euro (Vorjahr: 5,7 Mio. Euro) um. Das Biotechunternehmen hatte nach einer Serie von Misserfolgen stark gespart. Die Finanzreserven schmolzen dennoch weiter – Ende März hatte Intercell noch 38,5 Mio. Euro liquide Mittel, nach 50,9 Mio. Ende Dezember. Eine Finanzspritze erhält Intercell nun vom Biotechinvestor BB Biotech. Die Schweizer investieren 25 Mio. Euro in den Impfstoffhersteller. Es handele sich um ein besichertes Darlehen über 20 Mio. Euro sowie eine Investitionszusage über 5 Mio. Euro als Teil einer geplanten Privatplatzierung, teilte Intercell mit. **REUTERS**



STEIGERUNGSFÄHIG		
Das Ansehen der DAX-30-Unternehmen unter den Deutschen 2012		
max. Punktzahl = 100 (> 80 Punkte = exzellent)		
	Listenplatz 2011	Reputations-Punkte
1	BMW	79,89
2	VOLKSWAGEN	78,00
3	MAN SE	77,60
4	ADIDAS	76,82
5	SIEMENS	76,79
6	DEUTSCHE LUFTHANSA	76,24
7	DAIMLER	76,21
8	HENKEL	75,15
9	FRESENIUS MED CARE	74,80
10	FRESENIUS SE	74,73
11	SAP	73,82
12	LINDE	72,82
13	BEIERSDORF	72,35
14	THYSSEN KRUPP	71,82
15	BASF	69,52
16	HEIDELBERG CEMENT	68,15
17	K+S	67,50
18	BAYER	65,64
19	MERCK	64,66
20	METRO	64,47
21	INFINEON	64,37
22	MUNICH RE	63,41
23	ALLIANZ	62,93
24	DEUTSCHE POST	62,90
25	DEUTSCHE BÖRSE	58,63
26	DEUTSCHE TELEKOM	55,28
27	RWE	54,82
28	DEUTSCHE BANK	54,65
29	EON	53,66
30	COMMERZBANK	52,33

Anzahl der Befragten in Deutschland = 2499

FTD/isd; Quelle: Reputation Institute 2012

Der harte Kampf um den guten Namen

Autobauer wie BMW und VW erfreuen sich großer Beliebtheit. Commerzbank und Metro jedoch müssen gegensteuern

Jan Strozzyk, Hamburg

Sergio Ermotti muss Gutes tun – und darüber reden. Der neue UBS-Chef muss nicht nur dafür sorgen, dass die Schweizer Bank gute Ergebnisse einfährt. Nein, der 52-Jährige muss auch dafür sorgen, dass der angeschlagene Ruf des Instituts sich bessert. Denn das öffentliche Ansehen der UBS bestimmt auch die Höhe seines Lohns: Mehr als ein Neuntel der Vorstandsboni, verriet Aufsichtsratschef Kaspar Villiger kürzlich, sei von der Reputation abhängig.

Die UBS ist mit dieser Regelung ein Vorreiter. Auch für andere Unternehmen steigt jedoch die Bedeutung des eigenen Rufs. „Gute Reputation wirkt sich auf alle Interessengruppen aus: Kunden haben mehr Vertrauen in die Werbeaussagen, potenzielle Arbeitnehmer bewerben sich häufiger, und Lieferanten oder Dienstleister passen nachweisbar ihre Konditionen an“, sagt Manfred Schwaiger, Leiter des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung an der Ludwig-Maximilians-Universität München. „Sogar die klassischen Ratingagenturen ziehen Reputationstreiber wie Verantwortung und Nachhaltigkeit als weiche Faktoren in der Bestimmung ihrer Rankings heran.“

Umso bedenklicher ist es, dass der Ruf der DAX-Konzerne zuletzt gelitten hat. Keiner von ihnen kann sich derzeit rühmen, eine „exzellente“ Reputation zu haben. Das ist das Ergebnis einer Studie des New Yorker Reputation Institute, das heute veröffentlicht wird und der FTD vorab vorlag. Rund 2500 repräsentativ ausgewählte Teilnehmer wurden befragt, wie sie die größten deutschen Firmen unter verschiedenen Gesichtspunkten beurteilen – etwa im Hinblick auf die Qualität der Produkte oder die Führung des Unternehmens. Das Reputation Institute ist eine private Beratung, die von zwei Professoren gegründet wurde und in über 30 Ländern aktiv ist. Die Studie wird seit 15 Jahren erstellt.

100 Punkte kann ein Konzern in Summe maximal erreichen; ab einem Wert von 80 Punkten gilt der Ruf als „exzellent“. Im Vorjahr rissen Volkswagen, Adidas, BMW und Lufthansa diese Marke. Dieses Jahr scheiterte jedoch selbst der Spitzenreiter BMW, wenn auch knapp, mit 79,89 Punkten. „Wir sehen weltweit einen Trend nach unten“, sagt Markus Zeitzen, Deutschland-Chef des Reputation Institute: „Viele global tätige Unternehmen konnten im Heimatmarkt ihren Ruf nicht halten, die deutschen Kon-

zerne sind leider keine Ausnahme.“ Ein Grund: Im Vorjahr, als die Konjunktur anzog, zeigten sich viele Kunden erleichtert – das half dem Image der Konzerne. In der aktuellen Studie aber konnten nur fünf ihre Bewertung signifikant verbessern. Im Mittel verloren sie 2,5 Punkte auf 68 Punkte.

Eine Ausnahme bildet MAN: Der Lastwagenbauer schaffte den Sprung von Platz 14 auf Platz drei. Vorjahressieger Volkswagen ist in der Gunst zwar gesunken, belegt aber immer noch den zweiten Rang. Weiter hinten finden sich vor allem Banken und Energieversorger wieder. Schlusslicht ist die Commerzbank mit nur 52,55 von 100 Punkten.

Zwar investiert das Institut – siehe Artikel unten – schon in eine bessere Reputation. Naturgemäß ist es für Banken aber schwieriger als etwa für Autobauer, über ihre Produkte für sich zu werben. Aller-

„Viele global tätige Unternehmen konnten im Heimatmarkt ihren Ruf nicht halten, die deutschen Konzerne sind leider keine Ausnahme“

MARKUS ZEITZEN, Reputation Institute

dings machen Produktqualität und Service nur knapp ein Fünftel des Ergebnisses aus: „Ein gutes Produkt ist nur der Türöffner für einen hohen Reputationswert“, erklärt Zeitzen. In Deutschland ist beispielsweise die Authentizität eines Unternehmens wichtig. Maßnahmen wie Greenwashing würden deutsche Konsumenten schnell enttarnen.

Und: Ist die Diskrepanz zwischen rationaler und emotionaler Bewertung zu hoch, spricht der Experte von einem „Halo-Effekt“, einem Heiligenschein: Die Verbraucher gewähren dann eine Art „irrationalen“ Imagevorschuss. Kann der Konzern diesen nicht mit Fakten unterfüttern, drohen Einbußen: „Volkswagen etwa hatte 2011 einen Reputationswert von etwa 84 auf unserer Skala und einen „Halo“ von über acht Punkten“, so Zeitzen. Nun sei der Wert gesunken. In diesem Jahr verzeichnen vor allem MAN und Lufthansa hohe emotionale Werte, bei niedrigeren rationalen Werten: „Hier ist zu erwarten, dass zumindest mittelfristig der Reputationswert sinkt, wenn nicht aktiv gegengesteuert wird.“

Blick ins Detail: Gewinner und Verlierer



MAN hat als einziges Unternehmen die Reputation deutlich verbessern können – und den Sprung auf den dritten Platz geschafft. Das ist besonders auffällig, weil der Lkw-Bauer es im Hinblick auf den Ruf schwerer hat als viele andere Unternehmen: Der Konzern richtet sich vorrangig an andere Firmen, nicht die Verbraucher. Im Business-to-Business sei „es noch eine Ausnahme, ein starkes Markenmanagement aufzubauen und viel in die eigene Marke zu investieren“, sagt Hartmut Sander, Leiter des Brand-Managements bei MAN, der unter anderem die umfangreiche, hausinterne Kampagne „MAN kann“ leitet. Der Ehrgeiz der Münchner ist jetzt geweckt: Sie haben eine eigene Stelle für das Reputationsmanagement geschaffen: „Um das Thema können wir uns nicht nebenher kümmern, das ist ein Fulltime-Job“, so Sander.

Dass der Ruf der **Commerzbank** stark ramponiert ist, liegt an zahlreichen Altlasten: Der Antrag auf Staatshilfe und Rechtsstreits um angeblich falsche Beratungen haben 2011 ebenso für schlechte Presse gesorgt wie die Debatte um die Eigenkapitalquote des Instituts. Das Ergebnis: der letzte Platz. Die Commerzbank arbeitet jedoch gegen ihren Ruf an: „Das Thema hat für uns oberste Priorität. Wir haben für unsere Privatkunden, Mittelstandsbank und die Investment-



BMW hat den Konkurrenten Volkswagen im aktuellen Ranking an der Spitze abgelöst. Das liegt zwar auch an einem statistischen Effekt: Die Münchner büßten schlichtweg von allen Unternehmen am wenigsten Punkte ein – und stiegen somit auf. Insgesamt aber genießt BMW seit jeher einen guten Ruf als Bauer von soliden, beliebten Autos. Vor allem bei der Bewertung seiner Produkte hängt der Hersteller daher die Konkurrenz deutlich ab. Das ist harte Arbeit, denn es müssen viele Aspekte berücksichtigt werden. Zu viele Tipps für erfolgreiche Imagepflege will BMW dem Wettbewerb aber offenbar nicht geben: „Ein ganzheitlicher Ansatz und der Einsatz unterschiedlicher Instrumente ist sinnvoll“, sagt ein Sprecher vage. Nur so viel: In Zukunft baut BMW auf grüne Technik, um sich vor der Konkurrenz zu positionieren.

Metro blickt auf ein turbulenten Jahr zurück. Die Ergebnisse des Handelskonzerns waren schwach, beim Elektrohändler Media-Saturn, an dem Metro die Mehrheit hat, wurde ein Korruptionsskandal aufgedeckt. Und schließlich lieferten sich der bisherige Metro-Chef Eckhard Cordes und sein Aufsichtsratschef Jürgen Kluge einen Machtkampf, der am Ende beide den Job kostete. Die vielen Skandale schlugen sich nieder: Metro verlor über neun Punkte und stürzte im aktuellen Ranking auf Platz 20. „Die inhaltlich notwendigen und kontrovers geführten Diskussionen wurden leider in zunehmendem Maße öffentlich gemacht“, kommentiert ein Sprecher die Entwicklung. Mit einer Imageoffensive will Metro gegenlenken: Als Schwerpunkte haben wir uns die Themen Kundenorientierung, Nachhaltigkeit, Innovation und Internationalisierung gesetzt.“

