

JP KOM – Tool *des Monats*

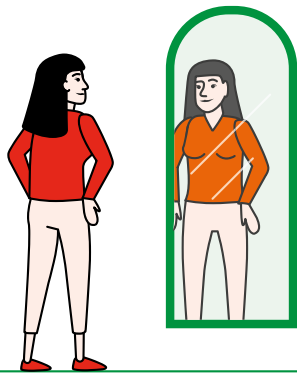
06|24 – Imageuntersuchung/Reputationsquotient

Leitfrage

Wie ist das Unternehmen bei wichtigen Stakeholdern angesehen?

Zielsetzung

- Die Wahrnehmung (Image) des Unternehmens bei den Stakeholdern ermitteln
- Das Unterstützungspotenzial für die Strategie und die Vorhaben des Unternehmens einschätzen
- Reputationsrisiken erkennen und lokalisieren-Daten für die Steuerung der Kommunikation bereitstellen.



Umsetzung

Untersuchungen zur Reputation/zum Image werden von zahlreichen Dienstleistern auf nationaler wie auch internationaler Ebene angeboten. Auch gibt es Reputations-Rankings, die durch die Medien durchgeführt werden – aktuell besonders im Bereich Employer Branding. Die Daten werden meistens durch die Befragung von Stakeholdern erhoben, die Unterstützung durch Inhaltsanalysen der veröffentlichten Meinung kann hilfreich sein.

Bei der Auswahl der Untersuchungsmethode und des Dienstleisters spielen die Benchmarkfähigkeit der erhobenen Daten und auch der Datenpool an für den Auftraggeber relevanten Benchmark-Unternehmen (z. B. aus der eigenen Branche, in ähnlicher Größe, mit ähnlichen Aufgabenstellungen, mit Tätigkeit in denselben Regionen) eine bedeutende Rolle. Diese Vergleiche verbessern die Aussagekraft der Daten.

Ein standardisiertes und hochgradig benchmarkfähiges Konzept zur Messung der Unternehmensreputation ist der Reputationsquotient von Fombrun: Er erhebt 20 Items in sechs Gruppen (s. Abb. des Tools; vgl. Wiedmann/Fombrun/van Riel 2005, S. 50 ff.):

Die Reputation des Unternehmens in diesen Dimensionen wird bei Stakeholdern wie Investoren, Kunden, Mitarbeitern und öffentlichen Meinungsbildnern erhoben. Die Befragungsergebnisse werden in einer Indexkennzahl – dem Reputationsquotienten – verdichtet.

So arbeitet man mit dem Reputationsquotienten:

1. Die wesentlichen Wettbewerber in den Märkten des Unternehmens werden bestimmt.
2. Zum eigenen und den Vergleichsunternehmen/Wettbewerbern werden relevante Daten erhoben.
3. Es werden Detailanalysen durchgeführt, der Reputationsquotient wird gebildet.
4. Es folgen Benchmark-Analysen von Märkten und Regionen, ggf. auch von Situationen wie z. B. Mergers & Acquisitions.

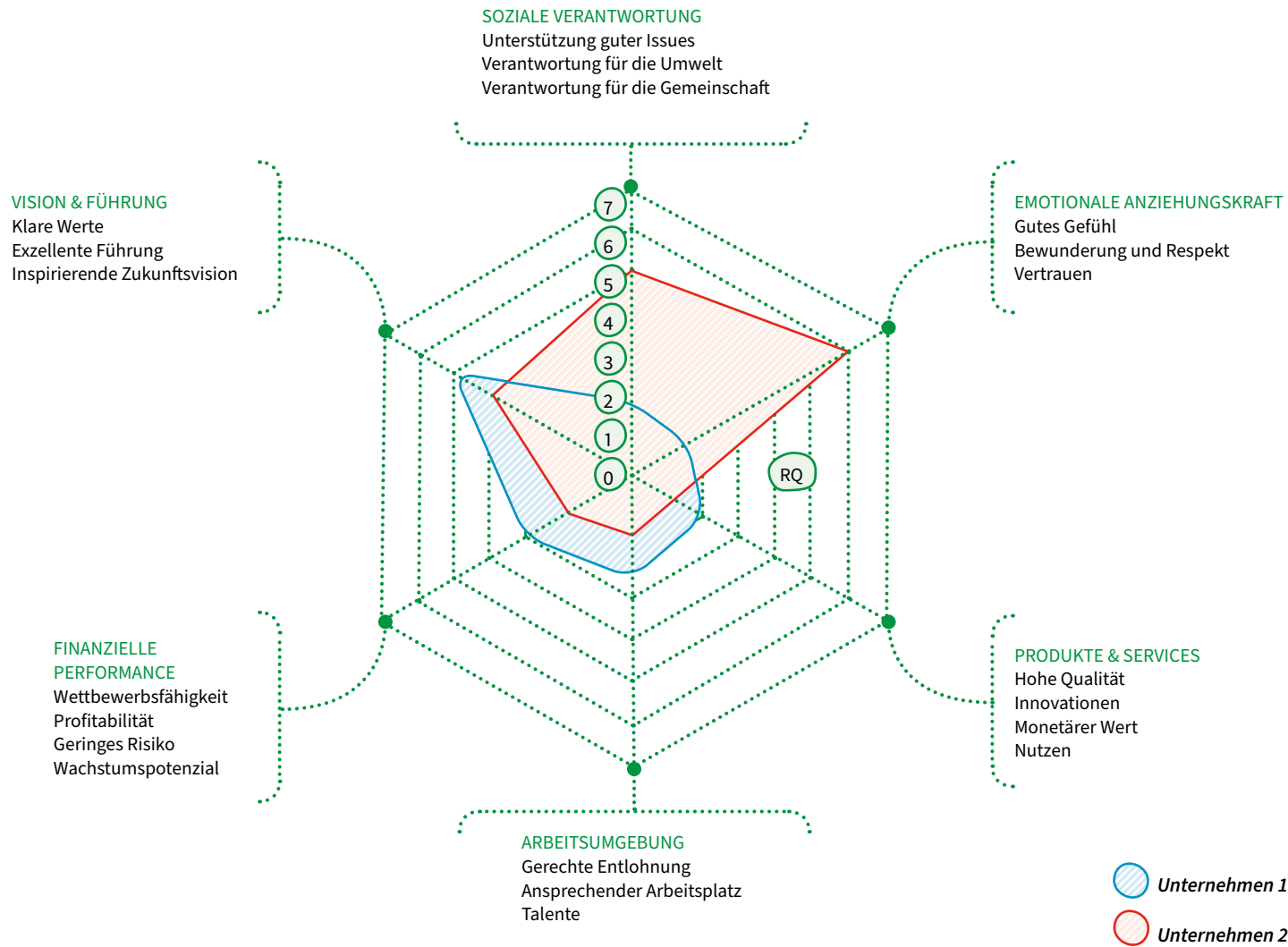
Theorie: Reputation

Reputation ist die »generalisierte, kollektive Einschätzung eines Objekts« (zum Beispiel eines Unternehmens bzw. einer Unternehmensmarke) durch die Stakeholder. Reputation setzt sich aus den Vorstellungsbildern und Einstellungen in den Köpfen der Stakeholder zusammen, sie bildet sich durch deren Wahrnehmungen, Erfahrungen und Bewertungen – im direkten Kontakt zwischen Unternehmen und Anspruchsgruppen als auch durch Dritte, d. h. die Medien und andere Stakeholder. (Liehr/Peters/Zerfaß 2010, S. 153)

Die Reputation des Unternehmens/das Ansehen der Unternehmensmarke beeinflusst die Akzeptanz der Stakeholder für die Zielsetzungen des Unternehmens, aber auch die Erwartung operativer Exzellenz bei der Realisierung dieser Ziele. Folglich ist Reputation ein Treiber für das Vertrauen in die Handlungsweisen des Unternehmens und für die Bereitschaft der Stakeholder, sich den Erwartungen des Unternehmens entsprechend zu verhalten. Insofern ist die Reputation »ein Indikator für das zukünftige Verhalten der Anspruchsgruppen gegenüber dem Reputationsobjekt. Über sie lassen sich Aussagen über das Ausmaß der Unterstützungspotentiale von Anspruchsgruppen gegenüber dem Reputationsobjekt ableiten« (Liehr/Peters/Zerfaß 2010, S. 154) – und damit für die Handlungsspielräume des Unternehmens bei der Verwirklichung operativer Exzellenz (Pfannenberg 2010b, S. 71), z. B. bei der Errichtung einer neuen Produktionsanlage oder in Change-Projekten.

Offensichtlich sind die Bekanntheit des Unternehmens, das Wissen über seine Ziele und seine Strategie sowie die von den Stakeholdern wahrgenommenen sozialen Wertbeiträge der Unternehmenstätigkeit und der Produkte und Services Treiber für die Reputation (Pfannenberg 2010b, S. 71).

TOOL 29 – IMAGEUNTERSUCHUNG/REPUTATIONSQUOTIENT



(nach Wiedmann/Fombrun/van Riel 2005)