

# ANSEHENS SACHSE

TEXT: TIMO PACHE UND  
CHRISTIAN KIRCHNER

Deutschlands erstes großes Reputationsranking exklusiv für Capital zeigt: Selbst in Krisen können Unternehmen ihr Ansehen retten. Nur Verstecken hilft nicht

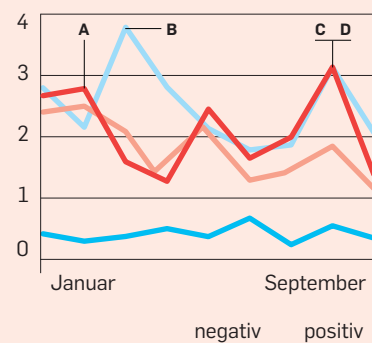
Als Jörg Eigendorf im Frühjahr 2016 nach Frankfurt kam, hatte er einen Plan. Einen 100-Tage-Plan. Innerhalb dieser Zeit wollte er seinen neuen Arbeitgeber, die Deutsche Bank, mit 50 Ereignissen in die Nachrichten bringen. Aber nicht mit den üblichen Sorgen wegen neuer Probleme und Querelen. Die gab es ja sowieso. Sondern mit 50 selbst gesetzten Ereignissen: mit Interviews, Hintergrundgesprächen, Workshops und Insider-Besuchen, bei denen Journalisten die Vorstände von Deutschlands wichtigster Bank bei der Arbeit begleiteten.

Das war der Plan des neuen Kommunikationschefs – und er setzte ihn um. „Raus aus der roten Zone“, nennt Eigendorf seine Mission heute, wenn er bei Vortragsveranstaltungen über seine ersten Wochen berichtet.

Das Ergebnis lässt sich am großen Reputationsranking ablesen, das die Hamburger Kommunikationsberatung Faktenkontor exklusiv für Capital erstellt hat. Dazu werte-

## GEWINNER VS. VERLIERER

Anzahl negativer und positiver Meldungen für Continental und Commerzbank, in Tausend

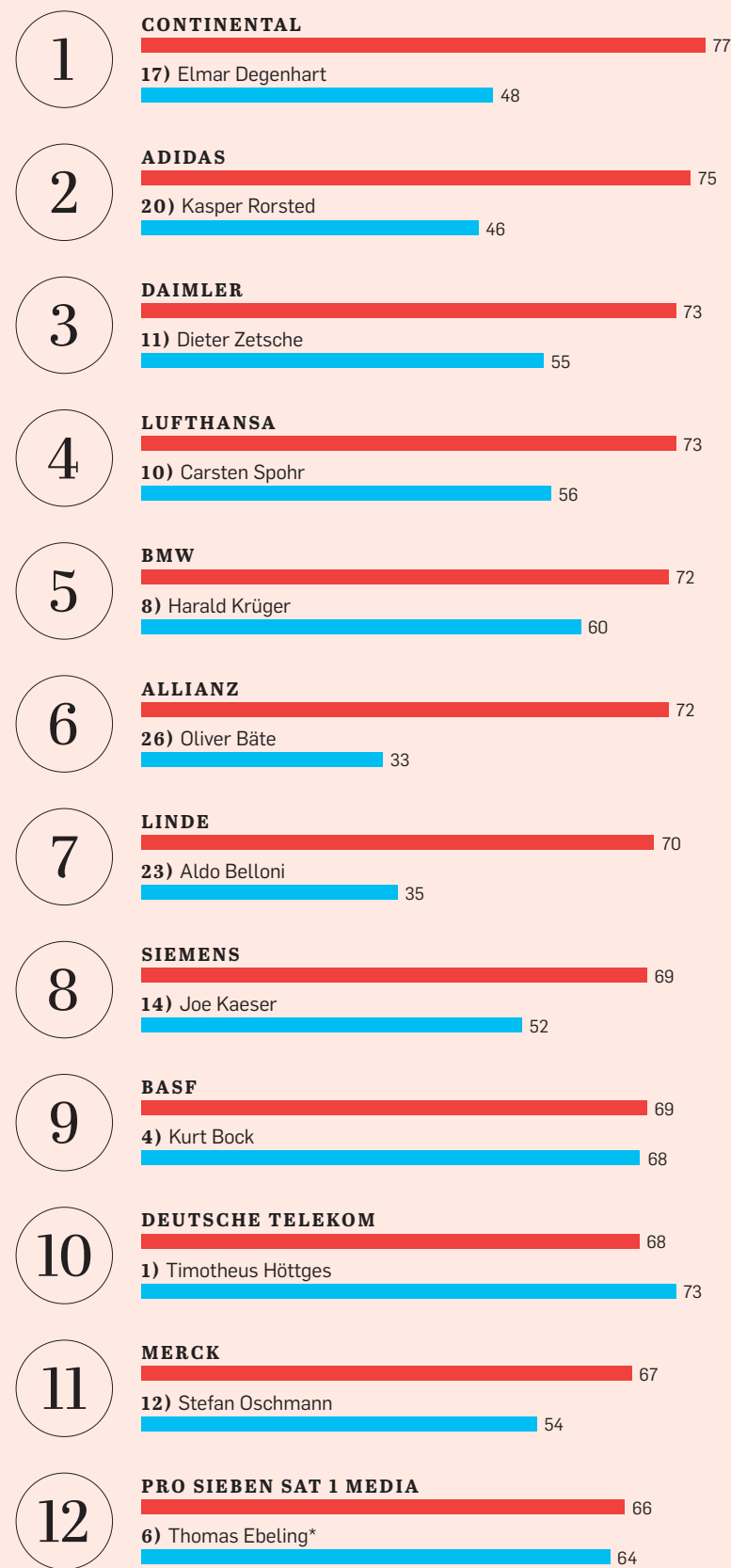


- A Commerzbank vermeldet Gewinnrückgang 2016
- B Continental veröffentlicht gute Umsatzerwartung für 2017
- C Commerzbank meldet enttäuschende Quartalszahlen
- D Continental erhöht Umsatzprognose trotz schwierigen Umfelds

Quelle: Faktenkontor; Stand: 30.9.2017

ten Faktenkontor und das Münchner Analysehaus Valuescope 4,5 Millionen Meldungen und Erwähnungen aus, die zwischen Januar und September 2017 im Internet erschienen sind – sowohl in klassischen Nachrichtenmedien wie auch in öffentlich zugänglichen sozialen Netzwerken und im Kurznachrichtendienst Twitter (mehr zur Methodik im Kasten auf Seite 89).

Unter allen Dax-Konzernen liegt die Deutsche Bank nun zwar deutlich hinter den Top-Platzierten wie dem Autozulieferer Continental, dem Sportartikelhersteller Adidas und dem Autobauer Daimler. Doch trotz zahlreicher Skandale und Krisenmeldungen schneidet das Geldhaus mit dem 22. Platz deutlich besser ab als andere, weniger umstrittene Konzerne – und vor allem deutlich besser als der Wettbewerber Commerzbank, der unter den 30 größten börsennotierten Konzernen Deutschlands auf dem letzten Platz landete. →



\*hat baldigen Rückzug angekündigt

## So wurde analysiert

Für das große Reputationsranking haben die Hamburger Kommunikationsberatung Faktenkontor und der Dienstleister Ubermetrics von Anfang Januar bis Ende September dieses Jahres alle Meldungen in Onlinemedien sowie öffentliche Einträge in sozialen Netzwerken gesammelt, in denen von Unternehmen, ihren CEOs und Aufsichtsräten die Rede ist. Erfasst wurden alle börsennotierten Unternehmen im Dax, MDax, SDax und TecDax, zusammengenommen 160 Firmen und 207 Personen. Insgesamt kamen so etwa 4,5 Millionen Textauschnitte zusammen. In einem zweiten Schritt prüfte das Münchner Beratungsunternehmen Valuescope alle Texte auf ihre Inhalte und Tonalität. Dabei wurden fünf Kategorien unterschieden: die Performance des Managements, die Performance als Arbeitgeber, Produkte und Service, Nachhaltigkeit sowie die wirtschaftliche Entwicklung des Unternehmens. Anschließend wurden für jede Kategorie positive und negative Meldungen aufgerechnet und mit unterschiedlichen Gewichtungen in Reputationswerte übersetzt. Dabei gingen die Kategorien Management und Produkte/Services mit je 23 Prozent in den Gesamtwert ein, die wirtschaftliche Performance mit 20, die Nachhaltigkeit mit 18 und die Performance als Arbeitgeber mit 16 Prozent. Bei der Berechnung des Reputationswerts für CEOs und Aufsichtsräte entfiel wegen zu seltener Nennung die Kategorie Arbeitgeber.

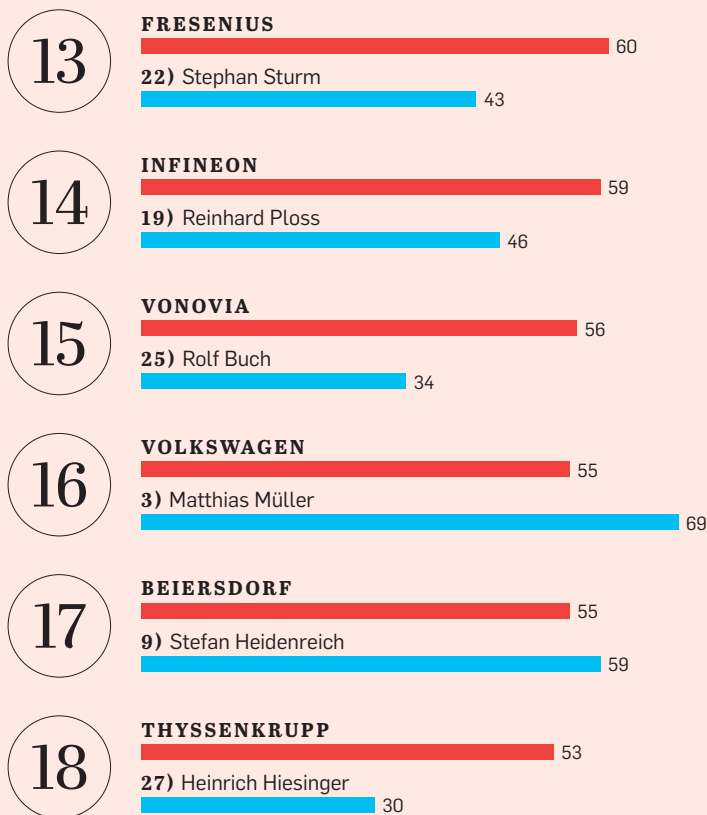
Legende:

- Reputation Unternehmen
- Reputation CEO

X Rang des Unternehmens  
X) Rang des CEOs

Alle weiteren Ergebnisse für MDax, SDax und TecDax finden Sie online unter [capital.de/reputationsranking](http://capital.de/reputationsranking)

Quelle: Faktenkontor 2017



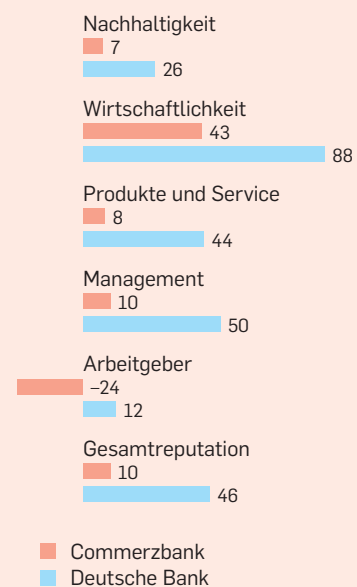
Erstmals überhaupt wurde mit der Erhebung das öffentliche Ansehen von Unternehmen in Deutschland systematisch erfasst. Die Studie analysierte nicht nur den Ruf aller Dax-Konzerne, sondern sämtlicher börsennotierter Unternehmen. Die Ergebnisse für M-, S- und TecDax finden Sie online unter [capital.de/reputationsranking](http://capital.de/reputationsranking).

Große Konzerne wie die Deutsche Bank verwenden heute schon viel Geld und Mühe darauf, ihr öffentliches Ansehen zu beobachten, am besten weltweit und rund um die Uhr. Meldungen im Internet, Einträge in sozialen Foren und Nachrichten beim Kurznachrichtendienst Twitter dienen dabei als eine Art Frühwarnsystem. Das Netz ist für Konzerne heute ebenso wichtig wie Fernsehen oder Tageszeitungen.

Sie ziehen damit die Konsequenz aus Skandalen, die binnen weniger Tage die Reputation eines

### DEUTSCHE VS. COMMERZBANK

Reputationswerte in einzelnen Kategorien und gesamt, in Punkten



Quelle: Faktenkontor; Stand: 30.09.2017

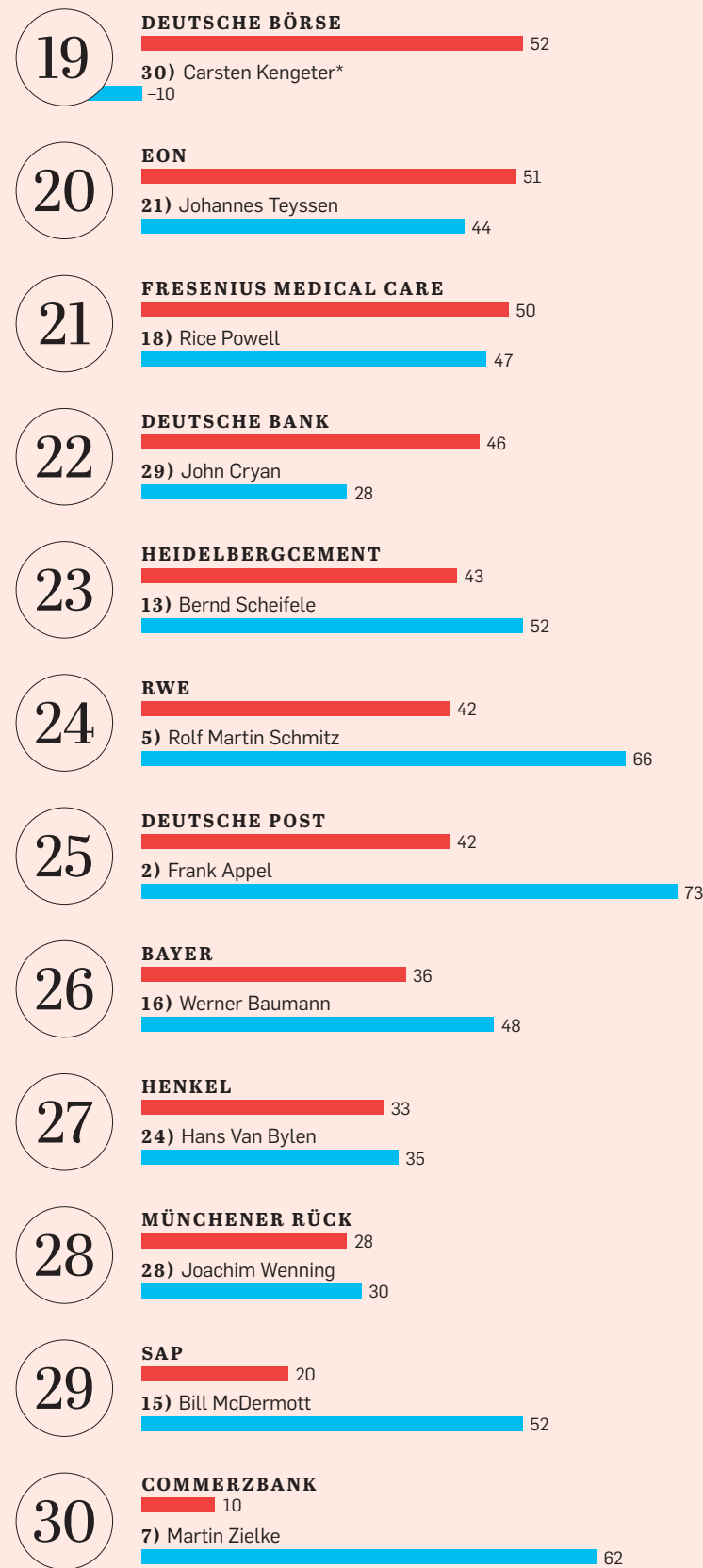
Unternehmens oder einer ganzen Branche zerstören konnten. Einzelne Fälle wie die Manipulation an Dieselmotoren zeigen, wie sogar ein erfolgreiches Produkt sehr schnell in Misskredit geraten kann.

### KONZERN HUI, CHEF PFUI

Die erste Erkenntnis des Capital-Rankings lautet: Verstecken ist keine Lösung. Hohe Aufmerksamkeit und Reichweite bergen prinzipiell die Chance, auch das Ansehen zu steigern. So finden sich unter den zehn Dax-Konzernen mit den meisten Erwähnungen im Netz sechs, die trotz Krisen und häufiger Kritik an Produkten und Service eine hohe Reputation genießen: die Autobauer Daimler und BMW auf den Plätzen drei und fünf, die Lufthansa auf Platz vier, der Versicherer Allianz auf Platz sechs, der Industriekonzern Siemens auf Platz acht und die Telekom auf Platz zehn.

Umgekehrt sind wenig Aufmerksamkeit und seltene Berichterstattung eher trügerisch: Wenn ein Unternehmen oder Vorstandschef dann doch mal in den Schlagzeilen auftaucht, steigt das Risiko eines Verrisses. Dies gilt sogar für so große Unternehmen wie Henkel, die Münchener Rück und den Softwareriesen SAP, die vergleichsweise selten im Netz erwähnt werden und damit auf den Plätzen 27 bis 29 im Dax-Ranking landen.

Das zweite Ergebnis: Die Reputation eines Unternehmens und das Ansehen ihrer Führungsspitze können weit auseinanderklaffen, und zwar in beide Richtungen. Unter den Unternehmen, die eine hohe Reputation genießen, während der Chef kritisch gesehen wird, stechen der Versicherungskonzern Allianz (als Unternehmen auf Platz sechs) und ihr CEO Oliver Bäte (im Chef-Ranking auf Platz 26) hervor. Während die Allianz aber täglich Hunderte oder gar Tausende Onlinemeldungen und Erwähnungen produziert, taucht Bäte selten in den Medien auf – und wenn, dann eher negativ.



\*hat baldigen Rückzug angekündigt

Mindestens ebenso oft stehen zwar die Konzernchefs gut da, nicht aber ihre Arbeitgeber. Den größten Spagat in dieser Hinsicht muss die Deutsche Post aushalten: Während Post-Chef Frank Appel im CEO-Ranking auf dem zweiten Platz glänzen kann, rangiert sein Unternehmen mit Platz 25 weit hinten. Ähnlich sieht es bei Volkswagen aus: Konzernchef Matthias Müller steht im CEO-Ranking auf dem dritten Platz, sein Arbeitgeber hingegen nur auf Platz 16.

Besonders bitter fällt die Analyse für die Commerzbank aus. Obwohl ihr Vorstandschef Martin Zielke ein hohes Ansehen genießt (Platz sieben unter den CEOs), liegt sein Institut abgeschlagen auf dem letzten Platz des Dax-Rankings. „CEOs müssen darauf achten, dass sich ihre Reputation nicht zu stark von der des Unternehmens unterscheidet“, warnt Lothar Rolke, Professor für Betriebswirtschaftslehre an der Hochschule Mainz, der die Studie wissenschaftlich begleitet hat. „Wer sehr viel besser performt als das Unternehmen, gerät leicht in den Verdacht, nur auf Selbstdarstellung bedacht zu sein.“

Bei der Deutschen Bank sieht es genau umgekehrt aus: Die Bank steht besser da als ihr Chef John Cryan. Auch im direkten Vergleich mit der Commerzbank schneidet die Deutsche Bank besser ab.

„Nicht zumachen und selbst reden“, beschreibt Eigendorf seine Strategie. Nach dem 100-Tage-Plan legte er einen weiteren Plan auf, für die nächsten 200 Tage, mit noch mehr Präsenz, noch mehr Kommunikation. Sein Vorbild hat er in den USA gefunden, bei IBM. Dort hängt an einer Wand ein Bildschirm, der eine Weltkarte zeigt. Die ist mit einem Programm verknüpft, das das Ansehen von IBM fortlaufend beobachtet, weltweit, in allen Medien und Netzwerken. Wenn irgendwo der Reputationswert unter eine kritische Schwelle rutscht, leuchtet eine rote Lampe. Das ist das Signal für die Kommunikationsmaschine. ◇