

Reputation und ihre Risiken

„Es braucht viele gute Taten, um einen guten Ruf aufzubauen und nur eine schlechte, um ihn zu verlieren.“
(Benjamin Franklin)

Was ist Reputation?

Die Reputation spiegelt die Summe aller emotionalen Assoziationen, welche die Menschen in Bezug zu einem Unternehmen, einer Person oder einer Marke haben und gilt somit als immaterielles Wirtschaftsgut. Dabei ist die Reputation oft ein unterschätzter Macht- und Einflussfaktor. Es gilt zu beachten, dass wir in einer Wirtschaft leben, in der etwa 75% des Marktwerts aus schwer bewertenden immateriellen Vermögenswerten wie Markenwert, geistigem Kapital und Firmenwert bestehen. Dabei sind Unternehmen besonders anfällig für alles, was ihrem Ruf schadet. Der Ruf entscheidet darüber, ob Anspruchsgruppen das Unternehmen unterstützen, sei es durch den Kauf von Produkten, eine Empfehlung, eine Investition oder die Treue in der Krise.

Wichtig ist die Unterscheidung von Reputation und Image, denn der Ruf wird oft mit dem Image eines Unternehmens gleichgestellt, allerdings gilt es diese zu unterscheiden. Beim Image handelt es sich nämlich um ein reines Markenversprechen, also so wie das Unternehmen selbst wahrgenommen werden möchte. Wohingegen die Reputation dafürsteht, wie und in welchem Umfang die Produktversprechen eingehalten werden, folglich wie das Unternehmen tatsächlich wahrgenommen wird. Das Image zielt massgeblich auf den oberflächlichen, positiven Eindruck ab, während die Reputation darauf aus ist, nachhaltige Akzeptanz, Vertrauen und enge Beziehung zu allen Stakeholdern zu generieren.

Treiber der Reputation

Die Reputation setzt sich laut «Reputation Institute» aus folgenden sieben Treibern zusammen:

- 1.) *Governance*: Die Organisation handelt ethisch, fair und transparent
- 2.) *Citizenship*: Die Organisation ist umweltbewusst, unterstützt einen guten Zweck und leistet einen Beitrag für die Gesellschaft
- 3.) *Leadership*: Das Unternehmen wird von vertrauenswürdigen und exzellenten Managern geführt
- 4.) *Innovation*: Das Unternehmen wird als innovativ, erfinderisch und lernfähig gesehen
- 5.) *Performance*: Das Unternehmen ist umsatzstark, profitabel und hat gute Wachstumsaussichten
- 6.) *Produkte/Dienstleistungen*: Die Qualität der Produkte und Dienstleistungen erfüllt die Erwartungen der Konsumenten
- 7.) *Arbeitsumfeld*: Angestellte werden fair behandelt und angemessen entlohnt

Hohe Werte in allen sieben Reputationstreibern machen eine sehr gute Reputation aus.

Reputationsrisiken

Reputationsrisiken sind alle Ereignisse, die das Verhalten und die Wahrnehmung der Stakeholder in diesen sieben Feldern so negativ beeinflussen, dass sie eine Gefahr für den wirtschaftlichen Erfolg oder im schlimmsten Fall das Überleben eines Unternehmens selbst bedeuten. Reputationsrisiken können je nach Land, Altersgruppe, Branche und Stakeholder variieren.

Die verschiedenen Stakeholder sind auf unterschiedliche Weise betroffen. Beispielsweise kann bei Kunden ein Reputationsrisiko durch schlechte Produkt- oder Dienstleistungsqualität, schlechte Bewertungen im Internet, unprofessioneller Umgang mit Kundenkritik und allgemein schlechtem Kundenservice entstehen. Der Umfang der Kommunikation mit der Öffentlichkeit kann ein Reputationsrisiko sein, wenn zum Beispiel die Informationsweitergabe an die Öffentlichkeit nicht ausreichend ist. Ein weiterer Faktor ist das Schweigen seitens des Unternehmens zu wichtigen Fragen. Bei den Mitarbeitern kann ein Reputationsrisiko unter anderem durch schlechte Arbeitsbedingungen, eine «Hire & Fire» Mentalität, schlechte Bewertungen von Mitarbeitern im Internet und/oder keiner transparenten Kommunikation mit den Mitarbeitern entstehen. Bei den Aktionären kann es beispielsweise durch unzureichende und zögerliche Informationen, nicht proaktive Kommunikation bei negativen Entwicklungen und/oder unverständlichen Erklärungen zu Reputationsrisiken kommen. Zu den einflussreichsten Risikoformen zählen Finanzdelikte, Betrugsfälle und Transparenzverstösse, da diese der Reputation am meisten schaden können. Die Risikoformen beeinflussen das Ansehen eines Unternehmens unterschiedlich. Am häufigsten geht der grösste Impact von der Governance aus, also dem ethischen und fairen Handeln der Organisation.

Bei den meisten Unternehmen liegt der Fokus zu wenig auf dem Reputationsmanagement, sondern auf dem Krisenmanagement, welches darauf abzielt, den Schaden so gut wie möglich zu begrenzen. Ein klarer Reputationsleitfaden setzt die Identifikation, die Bewertung und das Management von Reputationsrisiken voraus, um im Ernstfall einen klaren Plan für die benötigten Schritte zu haben.

Studienergebnisse

Eine Studie von 2017 zeigt auf, dass dem Kunden Kundenbewertungen und Transparenz besonders wichtig sind. Eine Umfrage hat ergeben, dass 83 % der Kunden eher bereit sind, bei einem Unternehmen zu kaufen, wenn es einen guten Ruf genießt. Bereits bei einem durchschnittlichen Ruf sinkt der Anteil der Kaufwilligen auf 34 % und bei einem sehr schlechten Ruf auf nur 9 %. Ähnliches gilt für Empfehlungen. Kunden sind eher bereit, die Waren eines Unternehmens mit einem guten Ruf weiterzuempfehlen (82 % gegenüber 8 % bei Unternehmen mit einem sehr schlechten Ruf). Zwei Drittel aller Online-Käufer lassen sich bei ihrer Entscheidung von Kundenrezensionen leiten, so eine aktuelle Bitkom-Studie. Sie informieren sich über ein neues Produkt oder lesen online darüber, recherchieren weiter im Internet und entscheiden dann, ob sie es kaufen oder nicht.

Wie kann man sich vor Reputationsrisiken schützen?

Durch Authentizität und Bekanntheit wird ein Schutzwall gebildet. Je authentischer ein Unternehmen wirkt, desto höher sind seine Reputationswerte. Je höher diese Werte wiederum, desto resistenter ist ein Unternehmen gegenüber Transparenzskandalen. Analog verhält es sich mit der Bekanntheit einer Marke bzw. eines Unternehmens. Je vertrauter man mit einer Marke oder einem Unternehmen ist, desto geringer ist der Einfluss eines Reputationsrisikos. Je authentischer und bekannter eine Organisation ist, desto eher sind die Stakeholder geneigt, im Zweifelsfalle zu Gunsten der Organisation zu entscheiden («the benefit of the doubt»).

Verfasst von Nataša Bačinski

Literaturverzeichnis:

<https://www.netzwoche.ch/news/2017-01-13/onlinekaeuffer-verlassen-sich-auf-kundenbewertungen>

<https://www.reprtrak.com/reprtrak-platform/reputation/>

<https://www.risknet.de/themen/risknews/reputationsrisiken-beschaedigen-immer-auch-die-marke/>

Schwalbach, Joachim (2000): Image, Reputation und Unternehmenswert. Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät Institut für Management. Berlin.