



BMW-Logo: Der deutsche Premiumhersteller genießt weltweit einen guten Ruf.



Michael Scheppe Düsseldorf

Firmen-Renommee

Schwache Reputation kostet Dax-Konzerne Milliarden

Ein exklusives Ranking zeigt: Viele Konzerne vernachlässigen es, an ihrem Ruf zu arbeiten – und machen beim Reputationsmanagement einen entscheidenden Fehler.

Die meisten Dax-Konzerne arbeiten nicht systematisch genug an ihrem Ruf – und verschenken dadurch Wachstumspotenzial. Im Schnitt erreichen die größten deutschen börsennotierten Unternehmen nur 47 von 100 Punkten, zeigt ein Reputationsranking des Instituts für Management- und Wirtschaftsforschung (IMWF), das dem Handelsblatt exklusiv vorliegt.

Demnach haben 24 der 40 Dax-Konzerne eine schwache Reputation, weil sie weniger als 50 Zähler erreichen. Mit SAP hat lediglich ein Unternehmen ein Reputationsniveau, das die Macher als exzellent einstufen. Nach eigenen Angaben ist es die weltweit größte Reputationsstudie, über acht Millionen Textbeiträge wurden ausgewertet.

Eine hohe Reputation sorgt für einen Vertrauensvorsprung bei Kunden, Investoren oder Lieferanten. Firmen mit einem guten Ruf schaffen es einfacher, an Kredite zu kommen, Beschäftigte zu gewinnen, und haben loyalere Kunden. Beinahe die Hälfte der Kaufentscheidungen erklärt sich nicht mit Produkteigenschaften, sondern mit dem guten Ruf des Produzenten, sagen Reputationsforscher.

Reputation ist weit mehr als ein Kommunikationsthema, sondern bedeutet eine Veränderung der Unternehmenskultur. Es sei die Summe aus der Leistung etwa der Produkte plus dem Anstand, wie Firmen mit Beschäftigten umgehen, plus der Kommunikation, sagt Studienautor Jörg Forthmann. „Reputation bildet den Leistungsgrad einer Firma ab und die gesellschaftliche Zustimmung, ob sie Gewinne machen darf.“

Firmen mit einer hohen Reputation profitieren gar an der Börse. In der Schweiz zeigt eine Studie der Universität Zürich und der Beratung Commlab, dass die Aktien der 20 Firmen mit der höchsten Reputation zwischen 2006 und 2020 um 145 Prozent gestiegen sind, während das Plus aller Firmen nur bei 32 Prozent lag – ein Unterschied von 113 Prozentpunkten. Inklusiv der Dividendenerlöse lag die Differenz bei 156 Prozentpunkten.

Dieser Nutzen ist vielen Firmen bewusst. So würden 80 Prozent der Topmanager Reputation für ein sehr wichtiges Thema halten, sagt Marktforscher Forthmann. Allerdings habe nur jede

zehnte Firma in Deutschland ein professionelles Reputationsmanagement.

Zu diesen zählt auch SAP. Der Softwarehersteller genießt laut IMWF mit 95 Zählern die höchste Reputation im Dax. Verschiedene Bereiche wie Kommunikation, Investor Relations, Government Affairs oder die Strategieabteilung arbeiteten an dem Thema und tauschten sich regelmäßig mit Kunden, Partnern oder Investoren aus, teilt SAP auf Anfrage mit. „Unsere Reputation bildet einen wichtigen Pfeiler für die langfristige Zukunftsfähigkeit.“

Für Reputationsexperten ist das Vorgehen mustergültig. Viele Firmen machen laut Fachleuten den Fehler, das Thema allein in der Kommunikationsabteilung zu verankern. Dort kann aber nur versucht werden, durch Marketingmaßnahmen einen guten Ruf zu erzeugen. Dass es diesen etwa bei der Produktqualität oder Umgang mit den Beschäftigten auch tatsächlich gibt, ist ein übergeordnetes Thema.

Reputationsberater Bernhard Bauhofer rät deshalb dazu, das Thema im Topmanagement oder in der Strategieabteilung anzugehen. „Nur so kann das Reputationsvorhaben die nötige Durchschlagskraft bekommen und auch systemisch verankert werden“, sagt der Geschäftsführer der Beratung Sparring Partners. Er empfiehlt, regelmäßige Erhebungen bei allen Stakeholdern zu machen, um die Entwicklung des Rufs zu messen. Auch Mitarbeiter müssten geschult werden. Bis eine solide Reputation aufgebaut sei, dauere es mehrere Jahre. Das widerspreche aber den oft kurzfristigen Erfolgsinteressen börsennotierter Firmen, so Bauhofer.

Für Studienmacher Forthmann habe sich die hohe Reputation von SAP etwa bei den Halbjahreszahlen ausgezahlt. Trotz durchwachsender Ergebnisse seien viele Analysten und Aktionäre optimis-

tisch geblieben. SAP profitiere auch davon, auf Zukunftstechnologien wie KI zu setzen. Der Konzern ist Kooperationen mit großen Tech-Firmen eingegangen. Ein guter Ruf bedeutet zwar nicht, dass es in Firmen keine Probleme mehr gibt – dieser kann aber bei deren Bewältigung helfen. So streicht SAP rund 3000 Stellen und will das Geschäft mit betriebswirtschaftlicher Software stärken. Das sorgt unter Beschäftigten für Unruhe und in Teilen der Kundschaft für Kritik.

Acht Millionen Aussagen per KI untersucht

In dem Ranking landeten auch Mercedes-Benz, BMW, Siemens und Fresenius auf den vorderen Plätzen. Für Siemens ist der Ruf „wichtig für die Gewinnung neuer Mitarbeiter, insbesondere dann, wenn sie hart umkämpft sind“. Zudem profitiere man von einer „höheren Flexibilität an den Finanzmärkten“. Das Institut IMWF, das zur Firma Faktenkontor gehört und damit einer der größten PR-Agenturen Deutschlands ist, hat die Reputation von weltweit 341 börsennotierten Firmen untersucht.

Die Autoren haben die gesamte Kommunikation im ersten Quartal 2023 mithilfe von Künstlicher Intelligenz (KI) ausgewertet, die über die Firmen auf Englisch und Deutsch etwa auf Nachrichtenseiten oder sozialen Netzwerken wie dem Twitter-Nachfolger X getätigt wurde.

Die Aussagen wurden den fünf Reputationskategorien Nachhaltigkeit, Mitarbeiter, Wirtschaft, Management sowie Produkt und Service zugeordnet und in etwa gleich stark gewichtet. Die Firma mit der besten Reputation in einer Dimension erhielt dort 100 Punkte, andere wurden entsprechend gerankt.

In der Reputationsforschung ist dieses Vorgehen üblich. „Ein signifikanter Anteil der Reputation entsteht



Reputation bildet den Leistungsgrad eines Unternehmens ab und die gesellschaftliche Zustimmung, ob eine Firma Gewinne machen darf.

Jörg Forthmann
Studienautor

durch das Bild, das medial und in Social-Media-Beiträgen vermittelt wird“, sagt Ulrich Bihler, der an der Universität Hohenheim Reputationsmanagement lehrt. Um ein vollständiges Bild zu bekommen, müssten aber Befragungen von Investoren, Kunden oder Beschäftigten gemacht werden.

Am Ende der Rangliste stehen mit weniger als 30 Punkten der Triebwerksbauer MTU, die Hannover Rück – sowie Vonovia, die Deutsche Bank und RWE. Die drei Letztgenannten liegen auch beim Ranking der Firma Caliber auf den hintersten Plätzen. Der dänische Anbieter ermittelt die Reputation durch Befragungen.

RWE verweist auf den Untersuchungszeitraum. Im betrachteten ersten Quartal war die Berichterstattung über RWE von Lützerath geprägt. Der Konzern hatte das Dorf im rheinischen Braunkohlerevier gegen den Widerstand von Aktivisten geräumt. Vonovia teilt mit, dass viele Menschen wegen teurer Wohnpreise „verunsichert“ seien. Man nehme das Feedback der Mieter aber „deutlich anders wahr“, als es die Studie zeige.

Die Deutsche Bank wollte die Ergebnisse nicht kommentieren. Sie genießt zwar beim Thema Wirtschaft einen sehr guten Ruf, fällt aber in den anderen Bereichen ab. In allen Kategorien schneiden MTU und die Hannover Rück schwach ab. Beide B2B-Firmen erklären das damit, kein öffentlichkeitswirksames Endkundengeschäft zu haben. Sie bemängeln, dass die Autoren in drei der fünf Kategorien zu wenig Aussagen über sie gefunden haben – das ermögliche keine Rückschlüsse auf ihren Ruf. Experten wie Bihler widersprechen. „Unternehmen können auch nur eine Reputation aufbauen, wenn sie ein gewisses Maß an öffentlicher Wahrnehmung haben.“ Mitarbeit: Christof Kerkmann

Erneuerbare Energien

Preise für Solarmodule fallen stark – Branche fürchtet Insolvenzen

Die europäischen Solarhersteller werfen chinesischen Konzernen vor, einen Preiskrieg zu führen. Sie fordern unter anderem einen Notankauf ihrer Lagerbestände.

Kathrin Witsch Düsseldorf

Die Warnung ist drastisch: „Wenn jetzt nichts passiert, ist das Risiko groß, dass europäische Solarproduzenten in den nächsten Monaten massive Probleme bekommen werden, manche sogar insolvent gehen“, heißt es in einem Brief europäischer Solarhersteller an die Präsidenten des Europäischen Parlaments und der Europäischen Kommission vom Montag. Das Schreiben liegt dem Handelsblatt vor. Unterzeichnet haben 40 Unternehmen aus ganz Europa. Darunter sind der Schweizer Solarzellenhersteller Meyer Burger, der eine Fertigung im sächsischen Freiberg betreibt, der deutsche Modulproduzent Heckert Solar und das Start-up Nexwafe.

Der Grund sind die rasant gesunkenen Preise für Photovoltaikmodule. Diese sind innerhalb eines halben Jahres um mehr als 35 Prozent auf 15 Cent pro Watt gefallen. „Die gesamte europäische Solarindustrie wird seit einigen Monaten Opfer eines noch nie da gewesenen Preiskriegs“, sagt Meyer-Burger-Chef Gunter Erfurt. Das Ziel, wieder eine europäische Solarindustrie aufzubauen, sei so nicht mal annähernd erreichbar, warnt Erfurt.

Auch die Regierungschefinnen und Regierungschefs der EU-Mitgliedstaaten hatten nach ihrem Treffen vergangene Woche von „wettbewerbswidrigen Praktiken“ chinesischer Solarhersteller gesprochen. Währenddessen gehen erste Unternehmen pleite. Der kriselnde Waferhersteller Norwegian Crystals hat vor wenigen Wochen Insolvenz angemeldet. Norsun, ein ebenfalls aus Norwegen stammender Hersteller sogenannter Ingots und Wafer, hat erst vergangene Woche bekannt gegeben, die Produktion einzustellen, und Stellenkürzungen angekündigt. Mit beiden Unternehmen hat Meyer Burger Lieferverträge. Seine Wafer muss sich der Zellproduzent jetzt außerhalb von Europa besorgen.

Firmen führen Kurzarbeit ein

Aus Branchenkreisen ist zu hören, dass nun auch deutsche Modulhersteller teilweise Kurzarbeit einführen und die Produktion herunterfahren, um Geld zu sparen. Mehr als 500 Megawatt in Solarmodulen liegen laut den Angaben europäischer Photovoltaikproduzenten aktuell in den eigenen Lagern, 30 Prozent mehr als sonst. Man könne die heimischen Produkte aktuell schlicht nicht kostendeckend verkaufen, kritisieren sie – vor allem wegen der günstigen Konkurrenz aus China.

„Chinesische Unternehmen bieten europäischen Kunden Zwei-Jahres-Verträge mit Preisen sogar unter 15 Cent pro Watt. Diese Angebote sind aber an eine Abnahmegarantie für zwei Megawatt pro Jahr gebunden“, schreiben die Hersteller in ihrem Brief. Die Lager seien mit geschätzt 40 Gigawatt chinesischer Module mehr als gefüllt. Der Preisverfall habe mehrere Gründe, sagt dagegen Henning Rath vom Solardienstleister Enpal. Er managt den Einkauf für Deutschlands größten Photovoltaikvertriebler aus China heraus: „Wegen der Lieferket-

tenprobleme haben alle ihre Lager vorsorglich aufgefüllt. Zugleich trieb die Energiekrise die Nachfrage stark nach oben. Jetzt normalisiert sich die Nachfrage wieder und trifft auf volle Lager“, so Rath. Jetzt gingen Nachfrage und Energiepreise wieder runter, die Lager seien aber immer noch voll.

Die Lösungsvorschläge für das Dilemma der europäischen Solarindustrie sind unterschiedlich. Während der europäische Solarverband eine Art

Solar-Manufacturing-Bank vorschlägt, die Produzenten und Käufer aus Europa mit den jeweils besten Angeboten zusammenbringt und die Differenz mit Geldern aus Brüssel begleicht, fordern die 40 Solarproduzenten einen Notankauf der eigenen Lagerbestände durch die EU und ein sofortiges Einfuhrverbot von Solarmodulen, die unter Zwangsarbeit hergestellt wurden. Das zielt vor allem auf Produzenten in China ab. Mitarbeit: Silke Kersting

87,0 Gigawatt

Chinesische Importe

9,4 GW

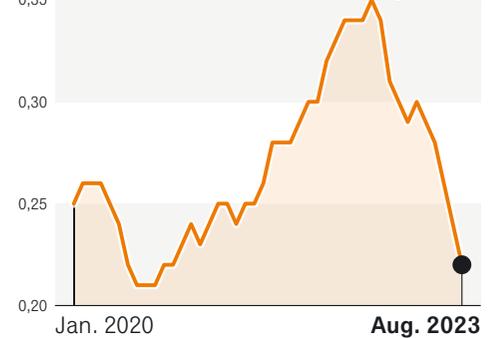
Europäische Produktion

Konkurrenz aus China

Erzeugungskapazitäten von Solarmodulen in Europa in Gigawatt¹

Kristalline-Solarmodule Preis² in Euro je Watt Peak

0,22 €



HANDELSBLATT

1) 2022; 2) Großhandelspreise • Quellen: SolarPower Europe, Rystead, Solarserver.de

SAP-Zentrale: Der gute Ruf des Softwarekonzerns stärkt auch die Zuversicht der Aktionäre. Anders sieht es bei Vonovia und der Deutschen Bank aus: Sie landeten im Ranking auf den hinteren Plätzen.

Reputation: Unterschätzter Werttreiber

Rangliste der Reputation der 40 Dax-Konzerne in Punkten

80 - 100 Punkte: Exzellente Reputation
50 - 79 Punkte: Solide Reputation
0 - 49 Punkte: Schwache Reputation

1.	SAP	95
2.	Mercedes-Benz	79
3.	BMW	72
4.	Siemens	70
5.	Fresenius Med. Care	66
6.	Fresenius	63
7.	Infineon	61
8.	Henkel	60
9.	Porsche	58
10.	Airbus	58
11.	Continental	58
12.	Siemens Healthineers	57
13.	Linde	57
14.	Volkswagen	56
15.	Siemens Energy	56
16.	Qiagen	51
17.	Covestro	49
18.	Brenntag	48
19.	Daimler Truck	47
20.	Merck	46
21.	Symrise	43
22.	Deutsche Telekom	43
23.	Beiersdorf	42
24.	Sartorius	40
25.	BASF	39
26.	Deutsche Börse	37
27.	Deutsche Post	36
28.	Bayer	36
29.	Allianz	36
30.	Eon	35
31.	Porsche Holding	35
32.	Zalando	35
33.	Munich Re	34
34.	Heidelberg Materials	34
35.	Adidas	33
36.	RWE	28
37.	Deutsche Bank	28
38.	Vonovia	27
39.	Hannover Re	21
40.	MTU	20

Datenerhebung im 1. Quartal 2023
HANDELSBLATT • Quelle: IMWF

Anzeige

Genossenschaftliche FinanzGruppe
Volksbanken Raiffeisenbanken

ANTRIER ZUKUNFT

Unter Nachhaltigkeit verstehen wir, heute die Leistungsfähigkeit von morgen zu sichern.

Nachhaltigkeit braucht gezielte Anstöße, damit sie langfristig wirkt. Wie bei einem Perpetuum mobile, das sich nach einem ersten Impuls von außen immer wieder selbst antreibt. Dieses ist zwar fiktiv, dient uns von der DZ BANK aber als Vorbild und Haltungsgrundlage. Wir denken in Kreisläufen und unterstützen unsere Kunden dabei, nachhaltige Veränderungen anzustoßen. Dabei haben wir immer die langfristigen Auswirkungen unseres Handelns im Blick. So sichern wir gemeinsam die Zukunft durch nachhaltige Leistungsfähigkeit. Erfahren Sie mehr über unsere Haltung unter: [dzbank.de/haltung](https://www.dzbank.de/haltung)

DZ BANK
Die Initiativbank