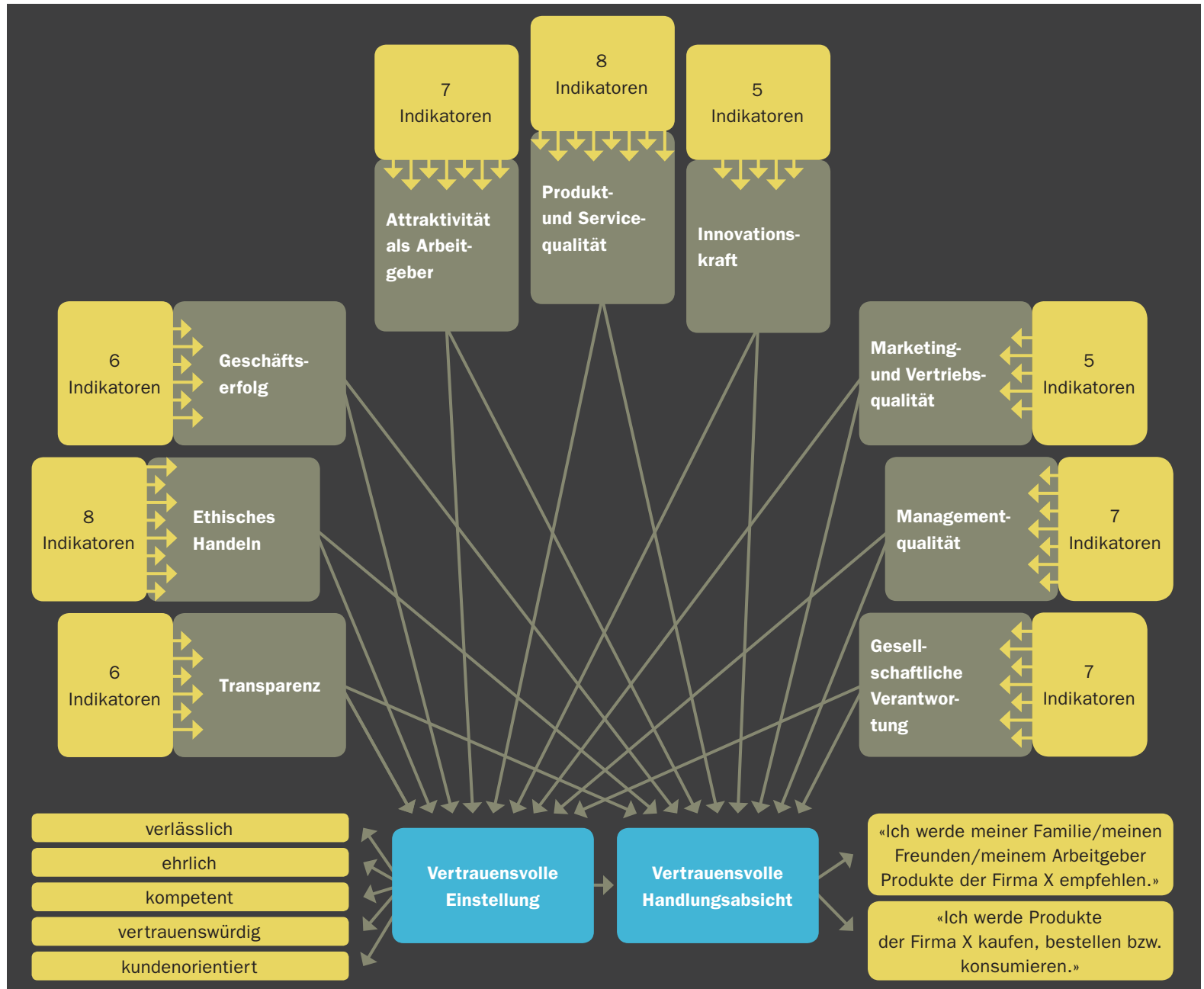


Branding-Institute – IG Branding

Wie wichtig ist die Reputation für den Geschäftserfolg?

Hat die Reputation von Unternehmen Einfluss auf deren Geschäftserfolg? Und wenn ja: welchen? Gestützt auf seine langjährigen Erfahrungen in verschiedenen Branchen – unter anderem als globaler Leiter Corporate Brand & Reputation Management bei Novartis – hat Markus Renner gemeinsam mit der Universität Basel ein kausalanalytisches Modell entwickelt, welches diese Zusammenhänge untersucht.

Interview: «persönlich» Bild: Marc Wetli



Neundimensionales Modell der Unternehmensreputation und ihrer Wirkung.

Herr Renner, das «Branding-Institute» berät traditionell Unternehmen bei der strategischen Markenführung – in welchem Zusammenhang stehen denn Unternehmensmarke und Reputationsmanagement?

Beides gehört zwingend zusammen. Die Unternehmensmarke ist das Leistungsversprechen gegenüber Kunden und allen anderen Stakeholdergruppen, während die Unternehmensreputation das messbare Feedback ist, inwiefern Unternehmen ihre eigenen Versprechen in der Wahrnehmung der Stakeholder erfüllen.

Heisst das, dass Marke und Reputation jeweils zusammen betrachtet und bearbeitet gehören?

Ja. Basierend auf unseren langjährigen Erfahrungen mit und in Unternehmen wissen wir, dass Marke und Reputation von Unternehmen zwei Seiten derselben Medaille sind: die Marke als Eigenbeschreibung der Unternehmen, Reputation als Aussensicht der Stakeholder. Deshalb berücksichtigen wir in unserem Ansatz auch beide Aspekte. Diese Herangehensweise unterscheidet uns wesentlich von traditionellen Ansätzen, die sich auf die getrennte Bearbeitung von jeweils einer Seite der Medaille beschränken – entweder nur auf die Unternehmensmarke oder nur auf die Unternehmensreputation. Beides gehört jedoch zwingend integriert betrachtet und bearbeitet. Denn die

ANZEIGE

Eine Sichtbarkeitsrate von 91% spricht für sich, oder?

Güte der Aussensicht hat wesentlichen Einfluss auf das Vertrauen sowie das Empfehlungs- und Kaufverhalten der Stakeholder – und ist somit relevant für den Geschäftserfolg von Unternehmen.

Was macht Sie da so sicher?

Genau diese Frage wird uns regelmässig von den Führungskadern vieler Unternehmen gestellt. Die Skepsis ist aufgrund mangelnder empirischer Belege verständlich. Hier ist insbesondere die Wissenschaft gefordert, glaubhaft aufzuzeigen, dass Reputation nicht nur «nice to have» ist, sondern ein handfester strategischer Faktor, der professionell zu managen ist und der entsprechende Investitionen sowie personelle Ressourcen rechtfertigt.

«Die Unternehmensmarke ist das Leistungsversprechen gegenüber Kunden.»

Und – verfügen Sie über entsprechende empirische Belege?

Gemeinsam mit der Universität Basel haben wir ein kausalanalytisches Modell entwickelt, das die Wirkung der Reputation von Unternehmen auf das Vertrauen ihrer Stakeholder und deren Empfehlungs- beziehungsweise Kaufverhalten untersucht. Anhand von regelmässigen Befragungen bei mehreren Tausend Stakeholdern weltweit konnten wir so wesentliche Erfolgsfaktoren der Unternehmensreputation für den Geschäftserfolg identifizieren, wobei diese Erfolgsfaktoren von Unternehmen zu Unternehmen, von Branche zu Branche, von Land zu Land sowie von Stakeholdergruppe zu Stakeholdergruppe gravierend variieren können.

Wie hat man sich ein solches kausalanalytisches Modell vereinfacht vorzustellen?

Wir haben das kausalanalytische Untersuchungsmodell der Unternehmensreputation entsprechend den strengen wissenschaftlichen Vorgaben entwickelt. Dazu gehören eine umfassende Literaturanalyse, zwei qualitative Befragungen von Stakeholdern und Konzernmanagern zwecks Konzeptualisierung und Operationalisierung sowie die Konkretisierung der zu postulierenden Kausalzusammenhänge. Nach diesen Vorstudien

Markus Renner



Nach dem Politikstudium an den Universitäten Köln und Reading (England) arbeitete Markus Renner ab 1996 als Berater einer US-amerikanischen Kommunikationsagentur. 1999 wechselte er als Pressesprecher in die Zentrale der Bayer AG in Leverkusen. Von 2004 bis Ende 2007 war er Leiter der globalen Markenführung der Novartis AG, wo er die Entwicklung und weltweite Implementierung der Unternehmensmarke verantwortete sowie massgeblich beteiligt war an Aufbau und Umsetzung eines Managementsystems für die globale Reputation des Konzerns. Seit 2008 ist er Managing Partner der Branding-Institute CMR AG in Basel und berät internationale Konzerne verschiedener Branchen bei Markenführung und Reputationsmanagement. 2011 publizierte er im WVB-Verlag seine wirtschaftspsychologische Dissertation: «Generating Trust via Corporate Reputation». Kontakt: renner@branding-institute.ch

kristallisierte sich ein mehrdimensionales Modell der Unternehmensreputation mit neun Reputationsdimensionen (grau), zwei Zielvariablen (blau) mit insgesamt 66 Indikatoren (gelb) heraus (siehe Abbildung).

Das hört sich sehr aufwendig an – was ist denn die Besonderheit an diesem Modell?

Die Indikatoren für die neun Reputationsdimensionen in dem Messmodell sind formativ operationalisiert, das heisst, ihre Indikatoren führen zu der wahrgenommenen Stärke der jeweiligen Reputationsdimension – und nicht umgekehrt, wie dies bei den klassischen Marktforschungsansätzen mit reflektiven Indikatoren der Fall ist. Nur dadurch ist es möglich, Wirkungszusammenhänge und deren relative Gewichtung statistisch zuverlässig zu berechnen – und den Unternehmen konkrete Rezepte für die Verbesserung ihres Geschäftserfolgs zu liefern.

Wie lauten die wesentlichen Erkenntnisse Ihrer empirischen Studien für die Unternehmenspraxis?

Erstens kann man nicht pauschal von «der globalen Reputation des Unternehmens XY» sprechen. Präziserweise sollte man immer von der Reputation des Unternehmens XY bei spezifischen Stakeholdergruppen in bestimmten Märkten reden – unsere Ergebnisse zeigen hier teilweise diametrale Unterschiede. Zweitens: Zwischen den befragten Stakeholdergruppen zeigen sich im Vergleich zum Teil signifikante Unterschiede hinsichtlich ihrer Einstellungen und Handlungsmotive gegenüber Konzernen – selbst bei Stakeholdergruppen mit gleicher Zielsetzung. Unser Ansatz zeigt, drittens, wissenschaftlich fundiert und somit zuverlässig auf, welche Elemente der Reputation zentral sind für den ökonomischen Erfolg von Unternehmen. Deshalb sollten Firmen künftig keine Marktforschung mehr akzeptieren, deren Handlungsempfehlungen spekulative Wortkonstruktionen wie «Man könnte...» oder «Man sollte...» enthalten.

Worin besteht der wesentliche Vorteil für Unternehmen, die Ihren Ansatz umsetzen?

Das Management erhält verlässliche Informationen, wie sein Unternehmen von seinen Stakeholdergruppen in den wichtigsten Märkten wahrgenommen wird und welche Elemente der Unternehmensreputation geschäftsrelevant sind. Dadurch können die Ressourcen zielgenau und fokussiert eingesetzt werden – ohne die üblichen Streuverluste. Durch die eigens entwickelte kausalanalytische Methodik lassen sich zuverlässig konkrete Handlungsempfehlungen ableiten, die das Verhalten der Stakeholder positiv beeinflussen und damit messbar zum Geschäftserfolg beitragen. □

ANZEIGE

Erfolgreiche Auftritte brauchen Raum.



exhibits

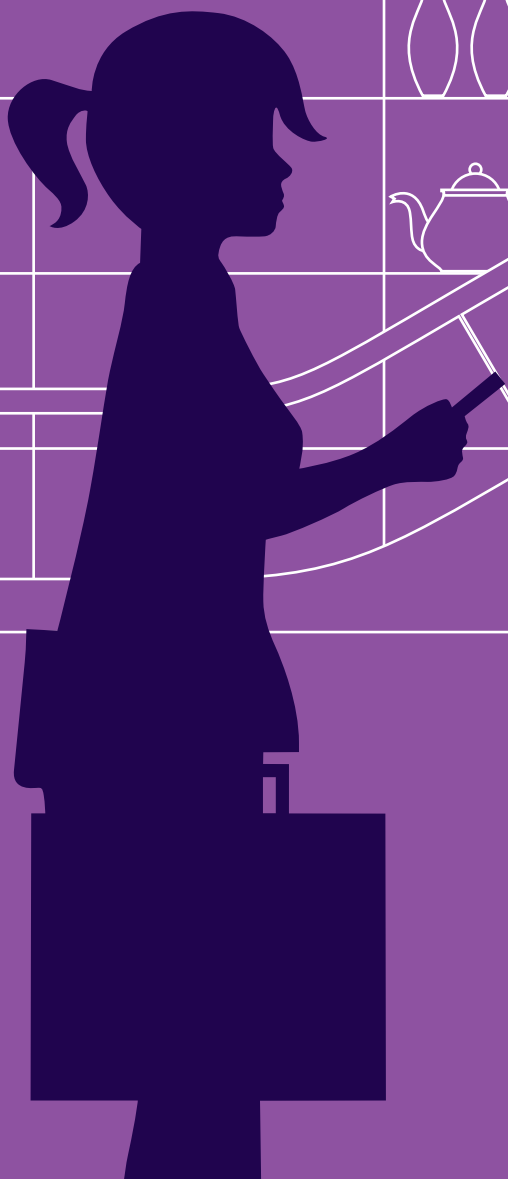
messerli
kommunikation im raum

exhibits
event services
interiors

Wir planen und realisieren unverwechselbare Markenwelten und tragen damit zum Erfolg Ihres Unternehmens bei. Unsere räumlichen Kommunikationslösungen überzeugen durch gekonnte Marken- und Produktinszenierung. Damit Ihre Botschaft bei der Zielgruppe ankommt und sich Ihr Auftritt an Messen, Events oder am Verkaufspunkt bezahlt macht. Mehr dazu erfahren Sie auf www.messerli3D.com.

Andreas Messerli AG
Motorenstrasse 35
CH-8623 Wetzikon
Tel. +41 43 931 43 43

Nie waren Sie näher dran.



Frau Stutz, 30% Rabatt auf alle Schuhe!



 Clear Channel

Clear Channel bringt Ihre Botschaft noch näher an Ihre Zielgruppe. Denn mit unseren neuen digitalen Werbeflächen in Shoppingcentern kommunizieren Sie so aktuell, direkt und interaktiv wie nie zuvor.

Für Ideen mit Format und Brands mit Grösse:
clearchannel.ch