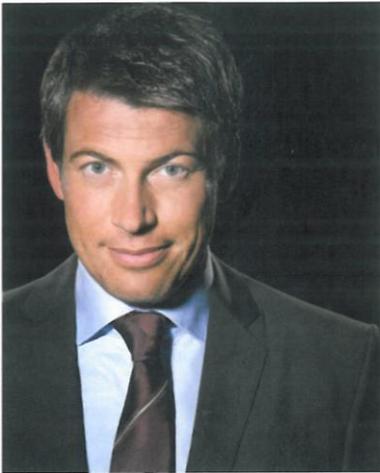


„Eine starke Reputation beginnt im Bewusstsein aller Mitarbeiter“

Marken-Experte Alexander Biesalski über die Studie „Corporate Reputation Score“ und was mittelständische Unternehmen daraus lernen können

Interview: Tamara Olschewski



Alexander Biesalski ist Geschäftsführer der Markenberatung Biesalski & Company.

Herr Biesalski, in Ihrem „Corporate Reputation Score“ untersuchen Sie den Zusammenhang zwischen der Reputation eines Unternehmens und dem Umsatz. Wie kam es zu der Idee, eine solche Studie durchzuführen?

Alexander Biesalski: Eigentlich liegt die Frage nach dem wirtschaftlichen Erfolgsbeitrag von Reputation ganz nah, wenn man bedenkt, dass wir uns bei Biesalski & Company seit geraumer Zeit mit der belastbaren und nachvollziehbaren Ermittlung des Markenwertes beschäftigen. Letztlich hat uns aber der Kontakt mit den Kollegen von Serviceplan zu diesem Thema geführt. Spannend war es dann nach der Veröffentlichung der Studienergebnisse zu sehen, dass auch bei den Unternehmen ein hoher Bedarf besteht, die Relevanz von Reputation für den Erfolg von Unternehmen nachzuweisen – schließlich kostet der Aufbau eines ‚guten Namens‘ viel Geld und damit kommt man automatisch zu der Frage: „Was bringt das eigentlich?“

Mit welchen Instrumenten haben Sie versucht, eine Verbindung zwischen Reputation und Umsatzerlösen herzustellen?

Alexander Biesalski: Reputation ist der ganzheitliche Eindruck, den die Menschen von einem Unternehmen gewonnen haben. Demnach beschreibt Reputation ein komprimiertes Bild, das sich aus allem zusammensetzt, was Stakeholder von einem Unternehmen wahrnehmen. Für die Messung von Reputation ist es somit unabdingbar, Vertreter aus den relevanten Stakeholder-Gruppen zu ihrem Eindruck von einem Unternehmen zu befragen. Wir haben uns in der Studie auf die Zielgruppe der Käufer fokussiert, da wir ja nachweisen wollten, inwieweit Reputation die Kaufentscheidung beeinflusst. Auf Grundlage dieser umfassenden Käuferbefragung berechnen wir dann anhand erprobter statistischer Verfahren, sogenannter Multivariater Analysen, den Wirkungszusammenhang zwischen der Reputationsstärke aus Sicht der Konsumente und deren Kaufverhalten.

Ihre Untersuchungen basieren in erster Linie auf DAX-Unternehmen. Inwieweit lassen sich gewisse Erkenntnisse auf den Mittelstand adaptieren?

Alexander Biesalski: Lassen Sie es uns doch einmal konkret machen: Reputation setzt sich im Wesentlichen aus den Dimensionen Kundenorientierung, wirtschaftliche Stärke, Nachhaltigkeit, Arbeitgeberattraktivität, Kapitalmarktattraktivität und Innovationskraft zusammen. Diese Aspekte sind – in unterschiedlicher Gewichtung – für jedes Unternehmen relevant: Für große wie für kleine Unternehmen, für B2C- wie auch für B2B-Anbieter. Die Erkenntnis, dass Reputation ein wesentlicher Stellhebel des Unternehmenserfolgs ist, trifft somit auch auf den Mittelstand zu.

Welche Rolle spielt Ihrer Meinung nach die persönliche Reputation des Geschäftsführers eines Unternehmens?

Alexander Biesalski: Die Bedeutung der Reputation des Geschäftsführers bzw. CEOs hängt in hohem Maße davon ab, wie präsent dieser in seinem Marktumfeld bzw. in der Öffentlichkeit agiert. Die Chefs von DAX-Unternehmen stehen aufgrund Ihrer Funktion als Sprachrohr des Unternehmens per se stärker im Rampenlicht des öffentlichen Interesses. Aber auch im Mittelstand sind prägende Persönlichkeiten, wie zum Beispiel Nicola Leibinger-Kammüller von Trumpf oder Wolfgang Grupp von Trigema auffindig zu machen, die in erheblichem Maße die Reputation des Unternehmens beeinflussen. Bewusst habe ich dabei noch nicht die Gruppe der Inhaber genannt, die mit ihrem Namen für das Unternehmen stehen und damit ebenfalls eine grundsätzlich starke Rolle bei der Reputationsbildung übernehmen. Genannt seien hier Reinhold Würth, Martin Herrenknecht oder Claus Hipp.

Stichwort Reputationssteigerung: Wie ist es aus Ihrer Sicht möglich, sich auch als mittelständisches Unternehmen eine gute Reputation zu „erarbeiten“?

Alexander Biesalski: Reputationsbildung erfordert wie auch die Etablierung einer starken Marke Mut und Disziplin! Eine gute Reputation ist das Resultat jahrelanger Arbeit. Im Kern geht es darum, die eigenen Versprechen im täglichen Tun und Handeln einzulösen – und das auf eine offene und ehrliche Art und Weise. Dabei hilft es natürlich, ein klares Verständnis darüber zu haben, wofür das Unternehmen stehen soll – und wofür eben nicht. Eine starke Reputation beginnt im Bewusstsein aller Mitarbeiter und deren konsistentes Handeln nach innen und außen. 