

Der Global-Ranking-Champion

Microsoft, Siemens und Airbus führend in internationalen Reputationsrankings

Von Steffen Rufenach

Die Messung der Unternehmensreputation durch Stakeholder-Befragungen ist komplex und ressourcenintensiv und wird deshalb selbst von Unternehmen, deren Geschäftsentwicklung in hoher Abhängigkeit von einer positiven Wahrnehmung durch die Stakeholder steht, meist nur alle paar Jahre durchgeführt. Um dennoch ein kontinuierliches Monitoring der Reputation zu ermöglichen, nutzen viele Unternehmen die Daten aus verfügbaren anderen Erhebungen, zum Beispiel aus dem Social-Media-Monitoring, aus proprietären Marktforschungsstudien oder aus Omnibus-Erhebungen. Noch immer wenig verbreitet ist es, Unternehmensrankings wie zum Beispiel Fortunes „The World’s Most Admired Companies“ oder Fast Companys „The World’s Most Innovative Companies“ als kontinuierlichen Bestandteil in die Reputationsmessung zu integrieren. Und das, obwohl jedes Jahr hunderte von Unternehmensrankings veröffentlicht werden, aus denen Rückschlüsse auf die Reputation gezogen werden können und die zugleich auch einen starken Einfluss auf die Unternehmenswahrnehmung haben.

Rankings spielen aufgrund ihrer Beliebtheit in klassischen und sozialen Medien im Kommunikationsalltag fast aller Unternehmen bereits jetzt eine große

Rolle, jedoch meist nur dann, wenn es positive Ergebnisse zu verkünden gibt. Grund für die Zurückhaltung bei Kommunikationsverantwortlichen ist oft die hohe Komplexität, die mit Rankings einhergeht:

- Ist die von einem Ranking genutzte Methodik wirklich wissenschaftlich und valide?
- Welche Agenda verfolgt das Institut, das das Ranking erstellt hat?
- Welche Auswirkungen haben Ranking-ergebnisse auf die Entscheidungen bestimmter externer Stakeholdergruppen, z.B. Investoren oder Kunden?
- Habe ich genügend Informationen, um intern wie extern erklären zu können, warum mein Unternehmen den Platz erreicht hat, auf dem es steht, und was zu tun ist, wenn es im Ranking nach unten geht?

Diese Fragen lassen sich nur durch eine intensive Beschäftigung mit den einzelnen Wettbewerben und ihren Urhebern beantworten. Abgesehen davon muss jedoch klar sein: Unternehmensrankings entfalten ihre mediale Wirkung, egal wie die Antworten auf die obigen Fragen lauten. Wenn ein Ranking in einem auflagenstarken Medium erscheint, muss damit umgegangen werden, auch wenn die genutzte Methode unwissenschaftlich sein sollte.

Diesem Ansatz folgt der von F.A.Z.-Institut und R.A.T.E. jährlich veröffentlichte „Global R.A.T.E. Index“. Er misst die Performance multinationaler Unternehmen in den 150 sichtbarsten Rankings weltweit, den Rankings also, die im öffentlichen Raum die größte Wirkung entfalten. Berücksichtigt wird dabei nicht, ob ein Ranking auf einer objektiven, wissenschaftlichen Methode basiert, sondern vielmehr, ob das Ranking eine hohe Reichweite in klassischen und sozialen Medien erzielt oder nicht.

In einem aufwendigen Prozess haben R.A.T.E. und F.A.Z.-Institut die wichtigsten Rankings der zehn wichtigsten Volkswirtschaften identifiziert: Brasilien, China, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Indien, Italien, Kanada, Japan und USA. Hinzu kamen Wettbewerbe, die global, wie zum Beispiel „World’s Most Admired Companies“, oder regional ausgerichtet sind, wie zum Beispiel „Latin America’s Most Attractive Employers“. Die Ergebnisse der so identifizierten Rankings wurden analysiert und aggregiert, um damit ein Meta-Ranking zu erstellen, den „Global R.A.T.E. Index“. Er dient als Indikator dafür, wie multinationale Unternehmen in den global wichtigsten Reputationsrankings abschneiden. Außerdem ist er die Grundlage für den Award „Global Ranking Champi-

Global R.A.T.E. Index 2018 nach Regionen



Betrachtet wurden die jeweils für die Region relevanten Rankings.
Quelle: F.A.Z.-Institut GmbH / R.A.T.E. GmbH

on“, der im September 2018 zum zweiten Mal auf dem Deutschen Marken Summit vergeben wurde – in diesem Jahr an Siemens.

Microsoft erneut die weltweite Nummer 1

Die beiden bestplatzierten Unternehmen des Vorjahres, Microsoft und Google, konnten sich auch in diesem Jahr wieder die vorderen Plätze sichern. Direkt dahinter wurde es spannend: Mit einem gewaltigen Sprung von sechs Plätzen setzte sich Amazon auf Rang 3 – vor Apple. Grund für den Sprung des Technology-Unternehmens aus Seattle ist eine erhöhte Präsenz in Rankings in Kombination mit im Schnitt ver-

besserten Rankingergebnissen. Amazon war in 57 der 150 wichtigsten Rankings vertreten – der achtbeste Wert in der Erhebung. In zehn Wettbewerben erreichte Amazon in mindestens einer Kategorie eine Nummer-1-Position (darunter zum Beispiel „Global 500 – The World’s Most Valuable Brands“). Bei wichtigen Flagship-Rankings wie zum Beispiel Fortunes „The World’s Most Admired Companies“ oder Interbrands „Best Global Brands“ liegt Apple auch weiterhin an der Spitze. Alles in allem reichte dies aber nicht aus, um den Angreifer abzuwehren, der in diesem Jahr auch in Sachen Börsenkapitalisierung mit Apple gleichziehen konnte.

Eine ähnliche Situation findet sich bei Microsoft. Auch hier sind es weniger die

Nummer-1-Platzierungen, die dem Unternehmen zum Sieg verhelfen, denn Google hat mit 24 Nummer-1-Positionen deutlich mehr anzubieten, es sind vielmehr konsistent gute Ergebnisse in sehr vielen Wettbewerben. So war zum Beispiel erneut kein anderes Unternehmen in mehr Rankings gelistet als Microsoft (67) – und das mit im Schnitt hervorragenden Positionen.

Siemens ist die neue Nummer 1 im DAX, Bayer rutscht auf Platz 5

Im DAX löst Siemens mit knappem Vorsprung den Vorjahressieger BMW ab, der nun auf Platz 2 rangiert. Insgesamt war Siemens in 61 der 150 analysierten

Global R.A.T.E. Index (2018)

Top 10 Welt

Rang	Unternehmen	Branche	Präsenz	Nummer 1 Positionen
1	Microsoft	Technologie & Software	67	10
2	Google	Technologie & Software	45	24
3	Amazon.com	Konsumdienstleistungen & Handel	57	10
4	Apple	Technologie & Software	59	12
5	Nestlé	Nahrungsmittel	66	9
6	Unilever	Konsumartikel	58	7
7	Toyota	Automobil	56	8
8	Samsung	Elektronik	50	4
9	L'Oréal	Konsumartikel	59	6
10	Johnson & Johnson	Pharma & Chemie	59	5

Top 3 DAX

Rang	Unternehmen	Branche	Präsenz	Nummer 1 Positionen
1	Siemens	Industrieerzeugnisse	61	5
2	BMW	Autos & Autoteile	51	5
3	BASF	Pharma & Chemie	54	6

Top 3 MDAX / PRIVAT

Rang	Unternehmen	Branche	Präsenz	Nummer 1 Positionen
1	Airbus	Industrieerzeugnisse	37	5
2	Bosch	Autos & Autoteile	39	4
3	Symrise	Pharma & Chemie	10	2

Bezogen auf alle 150 untersuchten Rankings. Quelle: F.A.Z.-Institut GmbH / R.A.T.E. GmbH

BMW wettmachen. Im Dow Jones Sustainability Index zum Beispiel stieg Siemens in die „Gold Class“ auf.

Abwärts ging es beim Vorjahresdritten Bayer. Der Konzern, der in diesem Jahr den Zukauf des amerikanischen Saatgutherstellers Monsanto vollzogen hat, verlor drei Plätze und steht nun auf Platz 6. Ein nur leichter Rückgang, denn angesichts der großen Kritik an der Übernahme eines der umstrittensten Unternehmen der Welt wären größere Einbrüche insbesondere in umfragebasierten Reputationsrankings keine Überraschung gewesen. Hier muss jedoch berücksichtigt werden, dass nicht alle Rankingergebnisse öffentlich gemacht werden. Insbesondere im kritischen Bereich der ESG-Rankings (Environment, Social, Governance), die von auf Nachhaltigkeit spezialisierten Finanzanalysten erstellt werden, werden die Ergebnisse meist nur zahlenden Kunden und den bewerteten Unternehmen selbst zur Verfügung gestellt. Der Dow Jones Sustainability Index hat Bayer im September aus dem Index geworfen. Das kann als Zeichen für die Probleme gewertet werden, mit denen Bayer nun umgehen muss. Im letzten Jahr gehörte Bayer mit einem „Silver Class“-Rating noch zu den führenden Unternehmen.

Airbus erneut Bester im MDAX

Sieger bei den Unternehmen im MDAX wurde erneut Airbus. Das Unternehmen ist in 37 Rankings präsent und damit in viermal so vielen wie Symrise, der Zweitplatzierte im MDAX. Punkten kann der Flugzeughersteller, der in insgesamt fünf Rankings eine Nummer-1-Position erzielt hat, weiterhin vor allem als Arbeitgeber für Ingenieure sowie im Bereich Innovation. Symrise konnte sich in diesem Jahr vom 4. auf

Rankings vertreten, mehr als jedes andere im DAX gelistete Unternehmen. Fast 90 Prozent der Rankings, in denen Siemens geführt war, wurden außerhalb Deutschlands publiziert. Die Marke ist also auch außerhalb des Heimatmarktes stark vertreten. Zum Aufstieg beigetragen hat unter anderem die gute Position

im Bereich „Innovation“. Gleich zwei global stark beachtete Rankings der Beratungshäuser Boston Consulting und Strategy & PWC schätzten die Innovationsstärke von Siemens in diesem Jahr höher ein als zuvor. Auch beim Thema Nachhaltigkeit konnte sich Siemens verbessern und wichtige Punkte gegenüber

den 2. Rang nach oben arbeiten. Wobei das Unternehmen gerade einmal in zehn der 150 Rankings vertreten ist und damit nur knapp das Mindestkriterium für ein Listing im Ranking erfüllt hat. Das birgt jedoch Risiken. Sollte es bei der geringen Präsenz bleiben, reicht eine Verschlechterung in einem Ranking aus, um das Gesamtranking negativ zu beeinflussen.

Die Rankinglandschaft bleibt dynamisch

Rankings werden in nahezu allen Themenbereichen erstellt. Am häufigsten erscheinen sie jedoch dort, wo sie Teil tragfähiger Geschäftsmodelle sind. Dies ist zum Beispiel bei Arbeitgeberbewertungen der Fall, die mit einem Drittel größte Gruppe aller R.A.T.E.-Rankings. Global operierende Institute wie zum Beispiel das „Great Place to Work Institut“ oder auch der Hochschul-Marktforscher „Universum“ verdienen mit ihren Studien weltweit gutes Geld. Im Arbeitgeberbereich muss in diesem Zusammenhang nun auch ein weiterer Name genannt werden: „Statista“. Das Unternehmen pflegt Kooperationen mit den wichtigsten Medien weltweit und nutzt diese verstärkt, um Rankings basierend auf Marktforschungsstudien zu erstellen. So sind in den vergangenen Mona-

ten zum Beispiel wieder vielbeachtete Arbeitgeberankings im Forbes Magazin erschienen, unter anderem das Ranking „Global 2000 – World’s Best Employers“. Das interessante an der Zusammenarbeit der beiden Unternehmen ist, dass Forbes Magazin seine immense Reichweite im Bereich Social Media zur Verfügung stellt, um durch Statista die Einschätzungen von über 30.000 Lesern über den eigenen Arbeitgeber bzw. herausragende (positive und negative) andere Firmen der eigenen Branche zu sammeln. Gewiss werden wir solche Kooperationen, die für beide Seiten sehr lukrativ zu sein scheinen, in Zukunft öfter sehen.

Spannend war es im letzten Jahr auch wieder im Bereich der Nachhaltigkeitsrankings bzw. -ratings. Die Konsolidierungswelle setzte sich wie erwartet fort. Prominentestes Beispiel ist das Münchner Analytischenhaus Oekom, das vom US-Stimmrechtsberater ISS übernommen wurde. In diesem Jahr wurden die Datenerhebungen noch parallel durchgeführt, es steht jedoch zu erwarten, dass Prozesse und Bewertungsmethodiken vereinheitlicht werden.

Auch wird klar, dass ESG-Research-Häuser die von ihnen gesammelten Daten verstärkt dazu nutzen, Rankings in speziellen Unterkategorien zu erstellen. So brachte Thomson Reuters bereits

von einigen Jahren ein auf Diversity & Inclusion spezialisiertes Ranking heraus, das auf den vom Unternehmen im Bereich ESG gesammelten Daten beruht. Vor kurzem zog nun auch Konkurrent Bloomberg mit einem ähnlichen Angebot nach. Künftig werden wir sicher weitere Publikationen von Rankings sehen, die auf spezifische Unterbereiche der Nachhaltigkeitsleistung von Unternehmen fokussieren. Im Bereich Human Rights sind hier schon Ansätze erkennbar.

Steffen Rufenach ist Geschäftsführer der R.A.T.E. GmbH, Frankfurt am Main

Weitere Informationen über den R.A.T.E. Index inkl. der Platzierung Ihres Unternehmens erhalten Sie kostenfrei unter: verlag@kommunikationsmanager.com

IMPRESSUM

kommunikationsmanager

Das Magazin für Entscheider in Kommunikation und Marketing

HERAUSGEBER Dr. Gero Kalt / Dr. Rainer Mathes

REDAKTION Dr. Thomas Hartmann (verantwortlich) / redaktion@kommunikationsmanager.com

ART DIRECTOR Rodolfo Fischer Lückert / art@kommunikationsmanager.com

LEKTORAT Anna-Luise Knetsch / F.A.Z.-Institut GmbH

VERLAG F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen GmbH, Frankenallee 68–72 / 60327 Frankfurt am Main
Geschäftsführer: Dr. Gero Kalt / Hannes Ludwig

PROJEKTMANAGEMENT / ANZEIGEN

Angela Markovic (Leiterin Marketing) / Telefon: (069) 75 91-11 33 / anzeigen@kommunikationsmanager.com

Katharina Kröner (Manager Kommunikation / Vertrieb) / Telefon: (069) 75 91-30 83 / anzeigen@kommunikationsmanager.com

DRUCK / VERARBEITUNG Zarbock GmbH & Co. KG, Frankfurt am Main / www.zarbock.de

LITHOS SatzKontor GmbH / Obertshausen / www.satzkontor.de

INTERNET www.kommunikationsmanager.com

ABONNEMENT Bezugspreis für das Jahresabonnement: 60,- Euro, Erscheinungsweise: vierteljährlich; Bestellung und Service / verlag@kommunikationsmanager.com

ISSN 2512-0271