



PRESSEMITTEILUNG

Die Reputation eines Unternehmens ist für seine Bewertung an der Börse wichtiger als je zuvor. Dies zeigt eine neue Studie von AMO, dem international führenden Netzwerk für Strategische Beratung.

- *Die Unternehmen in den 15 weltweit führenden Marktindizes verdanken mehr als ein Drittel ihrer Gesamtbewertung dem Wertbeitrag ihrer eigenen Reputation.*
- *Im vergangenen Jahr entsprach dies einem absoluten Wert von 16,77 Billionen US-Dollar.*
- *Im britischen FTSE 100 trug der Faktor Reputation sogar fast zur Hälfte zur gesamten Marktkapitalisierung bei.*
- *Mehr als ein Fünftel aller Unternehmen in den weltweit wichtigsten Aktienindizes hat bereits durch Reputationsverluste einen Rückgang in der Marktkapitalisierung hinnehmen müssen.*
- *Die größten Zugewinne durch eine starke Unternehmensreputation konnten im vergangenen Jahr die Branchen Technologie, Telekommunikation und Gesundheit verzeichnen.*

London, den 3. Juli 2019. Unternehmen, die über eine gute Reputation verfügen, sind widerstandsfähiger gegen äußere Einflüsse an den Märkten. Zu diesem Schluss kommt eine neue Studie von AMO, dem führenden internationalen Netzwerk für Strategische Beratung. Zum ersten Mal wurden dabei in einer wissenschaftlichen Studie die individuellen Einflussfaktoren der Unternehmensreputation genauer untersucht und es wurde offengelegt, welche Faktoren für global führende Unternehmen den größten realen Wert schaffen.

Das Ergebnis: Im Zeitraum vom 1. April 2018 bis zum 31. März 2019 konnte ein Anteil von 35,3 % der Marktkapitalisierung der Unternehmen in den 15 weltweit wichtigsten Marktindizes auf den Faktor Reputation zurückgeführt werden. In absoluten Zahlen entspricht dies einem Wert von etwa 16,77 Billionen US-Dollar für die Anteilseigner.

In 80 % der untersuchten Fälle sorgte eine positive Reputation sogar in Summe für eine Steigerung des Unternehmenswertes um insgesamt 17,2 Billionen Dollar. Dabei gelang es den untersuchten 1.611 Unternehmen aus den 15 weltweit wichtigsten Aktienindizes, ihren in Börsenkapitalisierung gemessenen Reputationswert um 2,1 % zu steigern. Im gleichen Zeitraum sanken jedoch die Aktienkurse im Durchschnitt der betrachteten Indizes um 0,5 %.



Die vier wichtigsten Faktoren, über die Reputation einen positiven Einfluss auf Aktienwerte entfalten konnte, sind:

- Die Meinung von Investoren zur langfristigen Wertperspektive des Unternehmens (diese entspricht etwa 13 % des gesamten Reputationswerts);
- Vertrauen in die Qualität des Managements (12,5 %);
- Finanzielle Solidität (12,2 %);
- Die Fähigkeit, personelle Ressourcen erfolgreich zu managen (11,7 %).

Dem Ergebnis zufolge spielen weitere Faktoren, etwa die Corporate Governance oder Aktivitäten im Bereich der Corporate Social Responsibility, eine zwar bedeutsame, aber dennoch weniger wichtige Rolle.

Angus Maitland, AMO-Co-Chairman und Gründer von Maitland/AMO sagte dazu: *„In einer sich immer schneller bewegenden Welt, die durch weiter steigende Komplexität und hohe Volatilitäten an den Aktienmärkten gekennzeichnet ist, ist für Investoren die Reputation von Unternehmen zunehmend wichtiger. Wenn es zu Krisen kommt, sind Unternehmen mit einer starken Reputation besser in der Lage, diese zu bewältigen. Eine gute Reputation ist zu einem wichtigen Teil des Geschäftsmodells geworden. Die neue AMO-Studie zeigt ganz konkret, wie wertvoll Reputation für ein Unternehmen sein kann. Sie offenbart, wie einzelne Einflussfaktoren die Bewertung bestimmen können. Unternehmen müssen die Stellhebel kennen, mit denen sie den Unternehmenswert in der öffentlichen Wahrnehmung schützen und sogar steigern können.“*

Der reale Wert der Unternehmensreputation fällt regional stark unterschiedlich aus. Unter den 15 weltweit wichtigsten Aktienindizes sticht der britische FTSE 100 besonders hervor: Hier trug der Faktor Reputation zu insgesamt 47 % der gesamten Marktkapitalisierung bei. Im Gegensatz dazu wies der russische RTS Index den geringsten Wert auf: Der Wertbeitrag der Unternehmensreputation lag hier bei lediglich 13,8 %.

Die Studie untersuchte zusätzlich, inwieweit die Meinungen der Investoren zu individuellen Reputationsfaktoren das Wachstum von Aktienwerten beeinflussen können. Die Faktoren mit der potenziell größten Wirkung waren hier die globale Wettbewerbsfähigkeit (hier entsprach ein fünfprozentiger Anstieg in der Wahrnehmung von Investoren in etwa einem Anstieg der Marktkapitalisierung um 82 Basispunkte); die langfristige Wertentwicklung (+ 76 Basispunkte), die Fähigkeit zur Innovation (+ 71 Basispunkte) sowie eine herausragende Qualität in der Bereitstellung von Gütern und Dienstleistungen (+ 69 Basispunkte).

Die Ergebnisse offenbarten zudem, dass das Investoreninteresse an Themen der Unternehmensreputation je nach Branche stark unterschiedlich ausgeprägt war. In den Branchen der sogenannten „New Economy“, etwa Technologie, Telekommunikation und Gesundheit, kam der Reputation die größte Bedeutung zu. Technologieunternehmen kommen auf einen durchschnittlichen „Reputationsbonus“ von über 43 %



deekeling arndt/amo

strategic advisors

gegenüber einem allein auf „nackten“ Kennzahlen beruhenden Unternehmenswert. Etabliertere Branchen in den Bereichen Energie, Öl und Gas erreichen solche Werte nicht. Unter den Versorgungsunternehmen stieg der Börsenwert durch den Wert der eigenen Reputation im Durchschnitt „nur“ um 25,2 %.

Methode

Die Bewertungsmethode der Studie wurde durch das Unternehmen Reputation Dividend entwickelt. Ziel war es, die genauen Einflussfaktoren des Aktienwertes börsennotierter Unternehmen zu ermitteln. Die Studie misst, inwieweit die Reputation eines Unternehmens den Börsenwert – gegenüber einem allein durch Kennzahlen ermittelten Wert – entweder steigen oder sinken lässt. Die Studie nutzte Datensätze aus den 15 wichtigsten nationalen Aktienindizes. Finanzielle Daten von Bloomberg und Morningstar wurden mit nicht-finanziellen Einflussfaktoren ergänzt, darunter Ergebnisse aus wissenschaftlichen Studien zur Unternehmensreputation. Zusätzlich untersucht die Studie den Beitrag spezifischer Faktoren auf die Entwicklung der Unternehmensreputation und stützt sich hierbei auch auf die bekannten „Nine Criteria“ der „Most Admired Companies“-Studie des Magazins Fortune.

Veröffentlichung

Die Studie „Was ist Ihr Ruf wert?“ kann über die Website des AMO-Netzwerks (<https://www.amo-global.com/en/amo-network.html>) oder über die Website von Deekeling Arndt/AMO (<https://www.deekeling-arndt.com/de/home/>) abgerufen werden. Die Studie enthält ausführliche Datensätze zu Einzelergebnissen nach Regionen und Branchen. Für genaue Angaben zum Reputationswert einzelner Unternehmen nehmen Sie bitte direkt Kontakt mit Ihrem nationalen oder regionalen AMO-Ansprechpartner auf.

Über AMO

AMO ist das weltweit führende Netzwerk im Bereich der Strategie- und Kapitalmarktkommunikation. Unser Beratungsansatz verbindet regionale Partner-Beratungen mit einzigartiger Kenntnis über Stakeholder, Kapitalmärkte und Transaktionen in allen relevanten Finanz- und Politikzentren.

In Zusammenarbeit mit unseren Partner-Beratungen bieten wir unseren Klienten ein leistungsfähiges Beratungsangebot in den Bereichen Reputationsmanagement, M&A- und Kapitalmarkttransaktionen, Media



deekeling arndt/amo

strategic advisors

Relations, Investor Relations und Krisenkommunikation. Zu zahlreichen Unternehmen aus S&P 500, FTSE 100, SMI, CAC 40 und IBEX 35 haben wir langjährige Beziehungen aufgebaut.

AMO, im Bereich M&A-Transaktionen regelmäßig an der Spitze des MergerMarket-Rankings internationaler PR-Berater gelistet, verfügt über ein weltweites Beraterteam mit langjähriger Erfahrung, das Kunden bei der Durchführung erfolgskritischer Projekte auf globaler Ebene unterstützt.

Über Reputation Dividend

Reputation Dividend mit Sitz in London wurde 2009 von einem Team von Reputations- und Markenökonomien gegründet, um Unternehmen bei ihrem Reputationsmanagement zu unterstützen. Reputation Dividend ist bevorzugter Partner für viele führende Unternehmen in Großbritannien, den USA, Europa und Fernost.

Rückfragen an:

Volker Heck, Deekeling Arndt/AMO

Telefon: 069 97098-550

E-Mail: volker.heck@deekeling-arndt.com

www.deekeling-arndt.com