

STUDIE

Der Wert der Reputation



*Eine gezielte Stärkung der **Reputation** wirkt sich massiv auf den **Unternehmenswert** aus, zeigt eine Studie des Netzwerks AMO. Eine Einordnung von **Daniela Münster**, Director Capital Market Communications and Financial Relations beim deutschen Netzwerkpartner Deekeling Arndt/AMO.*



Die komplette Studie finden Sie unter www.deekeling-arndt.com

Erich Kästner wusste: „Wenn man genug Geld hat, stellt sich der gute Ruf ganz von selbst ein.“ Heutzutage reicht Geld allein nicht mehr. Dennoch schaffen es 79 Prozent aller Unternehmen auf den 15 wichtigsten Börsenplätzen der Welt, über die Arbeit an ihrer Reputation eine Steigerung ihres Unternehmenswerts zu erreichen. So das Ergebnis einer Studie von AMO, einem führenden internationalen Netzwerk für strategische Unternehmenskommunikation. Bei dieser Analyse in Zusammenarbeit mit der Londoner Firma Reputation Dividend wurden Daten von rund 1.000 Unternehmen analysiert. Als die wichtigsten Treiber kristallisieren sich dabei folgende vier Faktoren heraus: 1) das Bild der Investoren zur langfristigen Wertentwicklung des Unternehmens, 2) das Vertrauen in die Qualität des Managements, 3) die finanzielle Solidität und 4) die Fähigkeit von Unternehmen, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter erfolgreich zu managen. Weniger wichtig waren demgegenüber die Faktoren Corporate Governance und Corporate Social Responsibility, auch wenn diese für sich genommen in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen haben.

In Deutschland schaffen es sogar fast 90 Prozent aller Unternehmen, durch eine gezielte Stärkung ihrer Reputation an Unternehmenswert zu gewinnen. Im deutschen Dax stehen mit zirka 40 Prozent Wertbeitrag **Wirecard**, **BMW**, **Beiersdorf**, **Siemens** und **Daimler** an der Spitze. Schlusslichter sind die **Deutsche Bank**, **Covestro** und **HeidelbergCement**. Unternehmen aus Technologiesektoren profitieren im Durchschnitt stärker von einer guten Reputation als Unternehmen anderer Sektoren. Zudem zahlt sich eine starke Reputation gerade in Krisenzeiten aus, denn mit einem aufgebauten Goodwill kommen Firmen besser durch schwierige Zeiten. Das ist, um es mit Kästner zu sagen, „der kleine Unterschied“.

