

Nr. 2000-2

Image, Reputation und Unternehmenswert

von

Joachim Schwalbach

Juni 2000

Humboldt-Universität zu Berlin
Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät
Institut für Management
Spandauer Str. 1
10178 Berlin
Tel.: 030-2093-5633
Fax: 030-2093-5629
E-mail: schwal@wiwi.hu-berlin.de

Image, Reputation und Unternehmenswert

von

Prof. Dr. Joachim Schwalbach
Humboldt-Universität zu Berlin
Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät
Institut für Management
Spandauer Str. 1
D-10178 Berlin

(10. Juni 2000)

I. Vorbemerkung

Erst seit wenigen Jahren erkennen zunehmend mehr Unternehmen, dass Image und Reputation einen wichtigen Einfluss auf den Marktwert des Unternehmens haben können. Mit Image und Reputation verbindet man das Ansehen bzw. den Ruf eines Unternehmens. Während unter dem Begriff Image das aus der Sicht des Unternehmens angestrebte Ansehen verstanden wird, verbindet man mit dem Begriff Reputation das von Außenstehenden wahrgenommene Ansehen eines Unternehmens. Die Wirkung von Image und Reputation auf den Marktwert des Unternehmens hängt davon ab, ob es dem Unternehmen gelingt, das angestrebte und das wahrgenommene Ansehen in Einklang zu bringen.

Unternehmen mit hoher Reputation werden Fähigkeiten zu überdurchschnittlichen Leistungen im Markt zugesprochen. Dies können beispielsweise Managementfähigkeiten sein, die gewählte Unternehmensstrategie sowohl nach innen als auch nach außen überzeugend zu kommunizieren. Hohe Reputation setzt Vertrauenswürdigkeit, Glaubwürdigkeit, Berechenbarkeit und Verlässlichkeit voraus. Diese immateriellen Werte sind besonders wichtig in sich schnell ändernden und durch Unsicherheiten geprägten Umwelten.

Der Aufbau hoher Reputation benötigt Zeit. Der Prozess von der Imagebildung bis zum Reputationsgewinn muss als langfristige Investition verstanden werden. Gelingt es, eine hohe Reputation zu erzielen, wird dies die strategische Wettbewerbsposition des Unternehmens verbessern; denn es versetzt das Unternehmen in die Lage, bspw. höhere Produktpreise, niedrigere Beschaffungskosten, höhere Loyalität bei Kunden und Lieferanten zu erzielen sowie höher qualifizierte Arbeitskräfte zu gewinnen. Nicht zuletzt kann eine hohe Reputation die Krisen- und Konjunkturanfälligkeit des Unternehmens reduzieren.

Eine langfristig aufgebaute hohe Reputation kann kurzfristig vernichtet werden. Reputationsverluste erschweren eine Wiedererlangung der ursprünglich erreichten Reputation. Bei hohen Reputationsverlusten ist eine Rückgewinnung selbst eines Teils der zuvor erreichten Reputation nur langfristig möglich. Zwei Beispiele mögen dies verdeutlichen: Die Deutsche Shell AG musste aufgrund der Brent-Spar-Diskussion im Jahre 1996 herbe Reputationsverluste hinnehmen. Bis heute ist es dem Unternehmen trotz massiver Investitionen in reputationsbildende Maßnahmen nicht gelungen, das ursprünglich erreichte relativ hohe Reputationsniveau wieder zu erreichen. Im Fall der Deutschen Bank AG hat es nahezu sechs Jahre gedauert bis die ehemals hohe Reputation wiedererlangt wurde. Die Verwicklung in den Bankrott des Baukonzerns Schneider im Jahre 1994 hatte dem Unternehmen herbe Reputationsverluste zugefügt.

Die vorliegende Studie beschränkt sich auf die Analyse der Unternehmensreputation. Es wird ein Datensatz analysiert, der Informationen zum wahrgenommenen Ansehen von Unternehmen enthält. Dabei bleibt unbekannt, wie das Image, also das von den Unternehmen angestrebte Ansehen, war. Es ist jedoch plausibel, anzunehmen, dass Image und Reputation sich im Regelfall gegenseitig positiv beeinflussen. Die Studie zeigt zudem, welche Faktoren die Reputation beein-

flussen, und ob die Reputation Auswirkungen auf den Marktwert des Unternehmens hat.

II. Untersuchungsmethode

1. Datenbeschreibung

Seit 1987 führt das deutsche *Manager Magazin* Umfragen zur Einschätzung der Unternehmensreputation durch. *Manager Magazin* bzw. die damit beauftragte Agentur befragt rund 2000 zufällig aus den beiden höchsten Ebenen der Unternehmenshierarchie ausgewählte Manager, die Gesamtreputation der 100 größten deutschen Unternehmen zu bewerten. Die Manager werden darüber hinaus gebeten, die größten Unternehmen ihrer speziellen Branche nach folgenden Kriterien in eine Rangfolge zu bringen: (1) Managementqualität, (2) Innovationsfreudigkeit, (3) Kommunikationsfähigkeit, (4) Umweltorientierung und (5) finanzielle und ökonomische Stabilität. Das hier verwendete Maß für die Reputation ist die Gesamtbewertung der Unternehmen für die Jahre 1988, 1990, 1992, 1994, 1996, 1998 und 2000 zusammen mit dem Rating, das auf den genannten fünf Kriterien basiert.

Seit 1993 hat das *Manager Magazin* zusätzliche Daten über die 500 größten deutschen Unternehmen veröffentlicht. Diese Daten enthalten finanzwirtschaftliche Kennzahlen, die zur Beurteilung der Auswirkung der Reputation auf den Unternehmenswert verwendet werden.

2. Clusteranalyse

Die Methode der Clusteranalyse wird verwendet, um den Verlauf der Entwicklung der Reputation für die einzelnen Unternehmen betrachten zu können. Es werden Unternehmensgruppen (sog. Cluster) gebildet, wobei die Unternehmen in einem Cluster homogene Eigenschaften aufweisen und die Unterschiede zwi-

schen den Clustern möglichst deutlich ausfallen sollen. Die Clusteranalyse erfolgt in zwei Schritten: Erstens, die Wahl eines Proximitätsmaßes und zweitens, die Wahl eines gruppenbildenden Algorithmus (Everitt, 1993).

In diesem Beitrag wurde ein agglomerativer hierarchischer Cluster-Algorithmus nach *Ward* verwendet. Das Ziel des *Ward*-Verfahrens besteht darin, jeweils diejenigen (Unternehmens-) Cluster zu vereinigen, die die Varianz in einem Cluster möglichst wenig erhöhen. Dadurch werden möglichst homogene Cluster gebildet. Als Heterogenitätsmaß wird das Varianzkriterium (Fehlerquadratsumme) verwendet. Vereinigt werden demnach diejenigen Unternehmen, die die Fehlerquadratsumme am wenigsten erhöhen.

Die Clusteranalyse wurde mit dem Software Programm *Clustan* durchgeführt. Die Analyse führte zu Teildatensätzen, die aus drei Clustern bestanden, in denen die Unternehmen danach eingruppiert waren, ob sie ein hohes, mittleres oder niedriges Reputationsniveau hatten. Das Sample besteht aus 57 Unternehmen.

III. Empirische Ergebnisse

1. Die Reputation variiert im Zeitverlauf

Das Reputationsniveau schwankt im Zeitablauf. Im Betrachtungszeitraum 1988-2000 gelang es nur vier Unternehmen ständig im Cluster mit der höchsten Reputation zu sein: BMW, Bosch, Daimler-Benz, Siemens. Reduziert man den Beobachtungszeitraum nur geringfügig auf die Jahre 1990-2000, dann kommt nur das Unternehmen Audi AG hinzu. Damit sind es nur fünf Unternehmen (etwa 9 % des Samples), die zum Cluster mit der höchsten Reputation gehören.

Ebenfalls klein ist die Anzahl der Unternehmen, die ihre relativ geringe Reputation nicht verbessern konnten. Dies betrifft die Unternehmen: DG Bank, Colonia Versicherung, Metallgesellschaft, Philip Morris, Reemtsma und Klöckner & Co. Weitere vier Unternehmen befanden sich im Cluster mit der geringsten Reputation und wichen nur einmal in 12 Jahren von dieser Bewertung ab (insgesamt etwa 17 % des Samples). Dies verdeutlicht anschaulich, wie schwer es ist, eine sehr hohe Reputation über einen längeren Zeitraum aufrecht zu erhalten.

Insgesamt variiert die Reputation im Untersuchungszeitraum stark. So bewegten sich beispielsweise 16 % der Unternehmen zwischen den Clustern mit mittlerer und höchster Reputation, während 30 % der Unternehmen zwischen mittlerer und geringster Reputation schwankten.

Man kann vermuten, dass viele der zeitweiligen Schwankungen des Reputationsniveaus durch Medienberichte verstärkt werden können. Beispielsweise gehörte zwischen 1988 und 1994 die Deutsche Bank AG zum Cluster mit der höchsten Reputation. 1994 jedoch berichteten die Medien über Verwicklungen der Deutschen Bank in den Schneider-Konkurs und verstärkten die dadurch bewirkten Reputationsverluste in der Öffentlichkeit. Erst sechs Jahre später gelang es der Deutschen Bank, das ursprünglich Reputationsniveau wieder zu erlangen (siehe auch Abbildung 1).

Abb. 1 hier einfügen

Der deutschen Tochter der Shell Oil, Deutsche Shell AG, gelang es, ausgehend vom niedrigsten Niveau im Jahre 1988, ihre Reputation stetig zu verbessern, um im Jahre 1994 zum Cluster mit der höchsten Reputation zu gehören. Medienberichte zur Brent Spar-Affäre von Shell Oil und Reaktionen deutscher Verbraucher führten dazu, dass die Reputation der Deutschen Shell AG 1996 auf das niedrigste Niveau sank. Interessanterweise – und im Gegensatz zur Deutschen Bank – ist es Shell trotz massiver Imagekampagnen nicht gelungen, in die Gruppe mit der höchsten Reputation zurückzukehren (siehe auch Abbildung 2).

Abb. 2 hier einfügen

Hervorzuheben sind drei Unternehmen (Aldi, Aral und Mannesmann), denen es gelang, ihre Reputation im Zeitraum 1988-1996 stetig zu verbessern. Sie befanden sich 1988 im Cluster mit der niedrigsten Reputation und konnten bis 1994 in das Cluster mit der höchsten Reputation vorstoßen, eine Position, die sie bis 1996 beibehielten. Eine Erklärung mag in der breiten Anerkennung ihrer erfolgreichen Unternehmensstrategie liegen. Der Discounter Aldi verbesserte die Qualität seiner Produktpalette unter gleichzeitiger Beibehaltung niedriger Preise. Aral baut und betreibt verbraucherfreundliche Tankstellen, in denen auch Waren des täglichen Bedarfs angeboten werden. Mannesmann diversifizierte und entwickelte sich von einem reinen Stahlkonzern zu einem wichtigen Unternehmen im Bereich Telekommunikation. Nach geringfügigen Reputationsverlusten im Jahre 1998 konnten diese drei Unternehmen im Jahre 2000 erneut in die Gruppe mit dem höchsten Ansehen zurückkehren.

2. Reputation variiert von Branche zu Branche

Die Daten lassen vermuten, dass einige Branchen eine höhere Reputation genießen als andere, und dass die zu dieser Branche gehörenden Unternehmen ebenfalls eine höhere Reputation aufweisen. Wir vermuten, dass diese Brancheneffekte von Land zu Land unterschiedlich sind und sich in nationalen Kulturen widerspiegeln. Misst beispielsweise ein Land einer Branche einen besonderen Stellenwert zu, so wird diese Branche von den Bewohnern möglicherweise mit einem hohen Status, wenn nicht sogar mit dem Ansehen des Landes, gleichgesetzt. Die Wahrscheinlichkeit ist hoch, dass Unternehmen in einer bevorzugten Branche vor allem in ihrem Heimatland eine hohe Reputation aufweisen (vgl. Porter, 1990 und Cordeiro / Schwalbach, 2000).

In Deutschland wird die höchste Reputation mit Unternehmen der Automobilbranche assoziiert. Zu den Unternehmen mit der höchsten Reputation gehören Audi, BMW, Bosch, Daimler-Benz, VW und Opel. Im Gegensatz dazu befindet sich die Reputation von Ford und Continental nur auf mittlerem Niveau, trotz der bedeutenden Rolle, die sie in ihrer Branche spielen. Darüber hinaus treten neben den allgemeinen Brancheneffekten auch individuelle Unternehmenseffekte auf. Beispielsweise fiel die Reputation von Opel, der deutschen Tochter von General Motors, nach Produktproblemen Mitte der 90er Jahre vom höchsten auf das niedrigste Niveau (siehe auch Abbildung 3).

Abb. 3 hier einfügen

Es gibt auch negative Brancheneffekte. In Deutschland betrifft dies besonders die Branchen Versicherungen und Energieversorgungsunternehmen, Bauunternehmen und Unternehmen der Verbrauchsgüterindustrie. Auch Großhändler und Unternehmen mit Sitz im Ausland scheinen nach unseren Daten eher eine geringe Reputation zu haben.

Ferner finden sich Hinweise auf mögliche Veränderungen der Reputation einiger deutscher Branchen. Insbesondere Unternehmen der chemischen Industrie, der Energieversorgung und des Einzelhandels konnten von 1988-1998 Verbesserungen ihrer Reputation verzeichnen. Insgesamt fanden wir 31 Unternehmen (54 % des Samples), die im Achtjahreszeitraum erfolgreich ihre Reputation verbessern konnten.

3. Reputation wird *nicht* von finanziellen Kriterien beherrscht

Fryxell und Wang (1994) stellten die Zweckmäßigkeit von Reputationserhebungen in den U.S.A. mit der Begründung in Frage, dass Reputations-Kriterien oft in engem Zusammenhang mit finanzwirtschaftlichen Unternehmenskennzahlen stünden. Sei dies der Fall – so argumentierten sie –, so könne Reputation einfach durch einen Blick auf das Ausmaß der finanziellen Performance bewertet werden. Brown und Perry (1994) argumentierten, man müsse den finanziellen Halo-Effekt zuvor beseitigen, um gehaltvolle Aussagen zur Wirkung der Reputation

treffen zu können. Und Carraro und Srivastava (1997) halten den Einfluss der finanziellen Performance auf die Reputation für überbewertet. Ihrer Ansicht nach wird die Gesamtreputation erheblich von nicht-finanziellen Kriterien beeinflusst.

Anknüpfend an Fryxell und Wang (1998) überprüften Hildebrandt und Schwalbach (2000) anhand der deutschen Daten für die Jahre 1994 und 1996 die Hypothese des finanziellen Halo-Effekts. Es wurden konkurrierende theoretische Modelle formuliert und deren Beweiskraft unter Verwendung einer konfirmatorischen Faktoranalyse innerhalb von LISREL bewertet. Die Analyse zeigt, dass Zwei-Faktorenmodelle zum besten statistischen Fit (χ^2 Differenz-Tests) für die deutschen Reputationsdaten in den Jahren 1994 und 1996 führten. Im Gegensatz zu den Ergebnissen von Fryxell und Wang (1994) ergab die Untersuchung, dass die Merkmale Innovationsfreudigkeit und Kommunikationsfähigkeit das größte statistische Gewicht für den Faktor „Allgemeine Reputation“ hatten. Für den zweiten Faktor „Finanzielles Management“ waren die Loadings für die Kriterien Managementqualität und finanzielle Solidität relativ gering. Demnach legen die deutschen Ergebnisse den Schluss nahe, dass ein Reputations-Halo eben nicht nur ein finanzielles Phänomen ist.

4. Die Beziehung zwischen Reputation und Unternehmenswert ist im allgemeinen positiv

Um die Bedeutung von Reputation zu rechtfertigen wird oft eine positive Beziehung mit der finanziellen Performance hergestellt. Obwohl empirische Ergebnisse im allgemeinen eine positive Beziehung stützen (Fombrun und Shanley, 1990; Roberts und Dowling, 1997), weisen extreme Fälle von guter und schlechter Reputation auf eine kausale Mehrdeutigkeit hin. Darüber hinaus haben Untersuchungen gezeigt, dass andere unternehmensspezifische Faktoren die Reputation beeinflussen. So ist zum Beispiel das Unternehmensrisiko negativ mit der Reputation assoziiert (Fombrun und Shanley, 1990 und Srivastava et al., 1997). Fombrun und Shanley (1990) fanden darüber hinaus einen positiven Einfluss von Produktwerbung/-qualität (siehe auch Capraro und Srivastava, 1997) und institutionellem Eigentum auf die Unternehmensreputation, während Diversifizierung, Medienpräsenz und Dividendenrendite eher negative Auswirkungen hatten.

Im Rahmen der vorliegenden Studie wurde die Beziehung von Reputation und Unternehmenswert untersucht, indem zwei Hypothesen getestet wurden: (1) Investitionen in Reputation erhöhen den Unternehmenswert (sog. Investitionseffekt) und (2) Ein hoher Unternehmenswert beeinflusst zukünftige Reputation positiv (sog. Performance-Effekt). Die Analyse wird die relative Bedeutung dieser beiden Effekte aufzeigen. Tabelle 1-4 fasst die Ergebnisse zusammen und zeigt Querschnitts- und kombinierte Querschnitts- und Zeitreihenanalysen für jeden Hypothesentest. Während Querschnittsschätzungen zeigen, ob die Para-

meter im Zeitverlauf konstant bleiben, führen die kombinierten Regressionen zu effizienteren Parameterschätzungen. Der Unternehmenswert wurde durch Börsenwerte gemessen.

Tabellen 1-4 hier einfügen

Die statistischen Ergebnisse zeigen, dass der Performanceeffekt tatsächlich stärker als der Investitionseffekt ist; er führt sowohl in der Querschnitts- als auch in der kombinierten Regressionsanalyse zu statistisch signifikanten Ergebnissen. In kombinierten Regressionen werden beide Hypothesen bestätigt, was den Schluss zulässt, dass die Reputation den zukünftigen Unternehmenswert positiv beeinflusst und umgekehrt ein hoher Unternehmenswert zu reputationsbildenden Investitionen beiträgt. Die unterschiedlichen Querschnittsergebnisse zeigen, dass die angenommene Zeitverzögerung von einem Jahr für den Performance-Effekt statistisch gestützt wird. Investitionen in Reputation scheinen jedoch mehr Zeit zu benötigen, um einen positiven Effekt auf den Unternehmenswert zu erzielen.

5. Unternehmensgröße und Eigentümerkonzentration erhöhen die Reputation

Zuletzt soll der Einfluss von Unternehmensgröße und Eigentumsstruktur auf die Gesamtreputation betrachtet werden. Die Ergebnisse in Tabelle 5 zeigen, dass Unternehmensgröße, bewertet nach Zahl der Beschäftigten, mit hoher Reputation assoziiert ist. Dies stimmt mit den Ergebnissen von Fombrun (1996) überein. Größer unter ohnehin schon großen Unternehmen zu sein, ist folglich ein

Faktor, der allein schon ausreicht, um die Reputation eines Unternehmens erheblich zu verbessern. Überdies beeinflusst die Eigentümerkonzentration (gemessen als Anteil der stimmberechtigten Proxi-Eigentümer) die Reputation negativ.

Tabelle 5 hier einfügen

IV. Schlussfolgerungen

In der vorliegenden Untersuchung wurden Faktoren aufgezeigt, die mit der Reputation großer deutscher Unternehmen assoziiert sind. Die Analyse deutet auf eine Veränderung der Reputation im Zeitverlauf hin, die auf unterschiedliche Ursachen zurückgeführt werden können, zum einen auf Aktivitäten der Unternehmen, die ihre Reputation auf das angestrebte Image ausrichten und zum anderen auf Medienberichte, die sich kritisch mit einem Unternehmen auseinandersetzen. Weiterhin zeigen die Ergebnisse, dass Unternehmen in Branchen, die eine hohe Reputation genießen, eher gegen Reputationsschwankungen gefeit sind.

Ferner zeigt die Analyse, dass Reputation und Unternehmenswert in positiver Wechselbeziehung zueinander stehen. Während sich der Unternehmenswert nahezu unmittelbar auf die Reputation auswirkt, benötigen Investitionen in Image und reputationsbildende Maßnahmen einen längeren Zeitraum, um sich positiv auf den Unternehmenswert auswirken zu können. Zusätzlich deuten die Ergeb-

nisse darauf hin, dass die Gesamtreputation eines Unternehmens eher von dessen Innovations- und Kommunikationsfähigkeit abhängt als von finanzwirtschaftlichen Einflüssen. Schließlich konnte gezeigt werden, dass die Unternehmensgröße an sich bereits einen bedeutenden positiven Einfluss auf die Unternehmensreputation hat. Konzentriertes Eigentum wirkt sich ebenfalls positiv auf die Reputation aus.

Literaturverzeichnis

Brown, B. and Perry, S. (1994), 'Removing the financial performance halo from Fortune's „Most Admired“ companies', *Academy of Management Journal*, Jg. 37, S. 1347-1359.

Capraro, A.J. and Srivastava, R.K. (1997), 'Has the influence of financial performance on reputation measures been overstated?', *Corporate Reputation Review*, Jg. 1, Nr. 1/2, S. 86-92.

Cordeiro, J.J. and Schwalbach, J. (2000), 'Structure and determinants of global corporate reputations', *Forschungsbericht*, Institut für Management, Humboldt-Universität zu Berlin.

Everitt, B.S. (1993), *Cluster Analysis*. 3rd edition, London: Edward Arnold.

Fombrun, C. J. (1996), *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard Business School.

Fombrun, C. J. and Shanley, M. (1990), 'What's in a name? Reputation building and corporate strategy', *Academy of Management Journal*, Jg. 33, Nr. 2, S. 233-258.

Fryxell, G.E. and Wang, J. (1994), 'The Fortune corporate reputation index: Reputation for what?', *Journal of Management*, Jg. 20, S. 1-14.

Hall, R. (1992), 'The strategic analysis of intangible resources', *Strategic Management Journal*, Jg. 13, S. 135-144.

Hildebrandt, L. und Schwalbach, J. (2000), 'Financial performance halo in German reputation data', *Forschungsbericht*, Institut für Management, Humboldt-Universität zu Berlin.

Porter, M. E. (1990), *The Competitive Advantage of Nations*. New York: The Free Press.

Roberts, P.W. and Dowling, G.R. (1997), 'The value of a firm's corporate reputation: How reputation helps attain and sustain superior profitability', *Corporate Reputation Review*, Jg. 1, Nr. 1/2, S. 72-76.

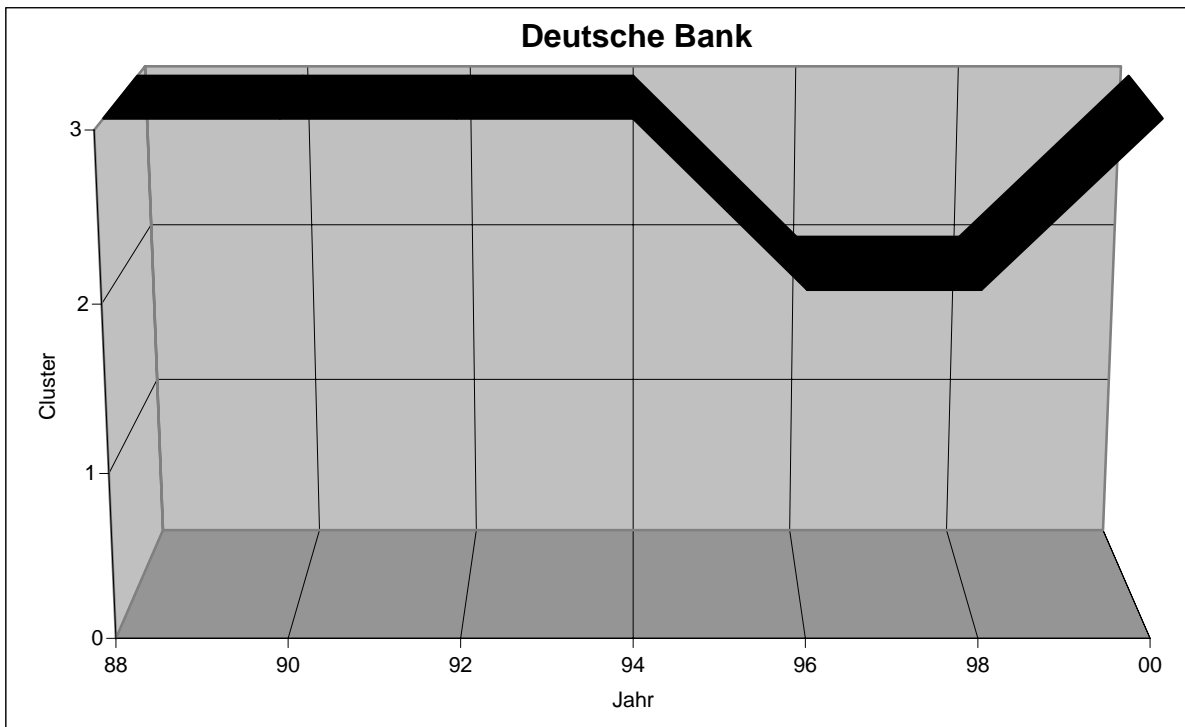


Abbildung 1

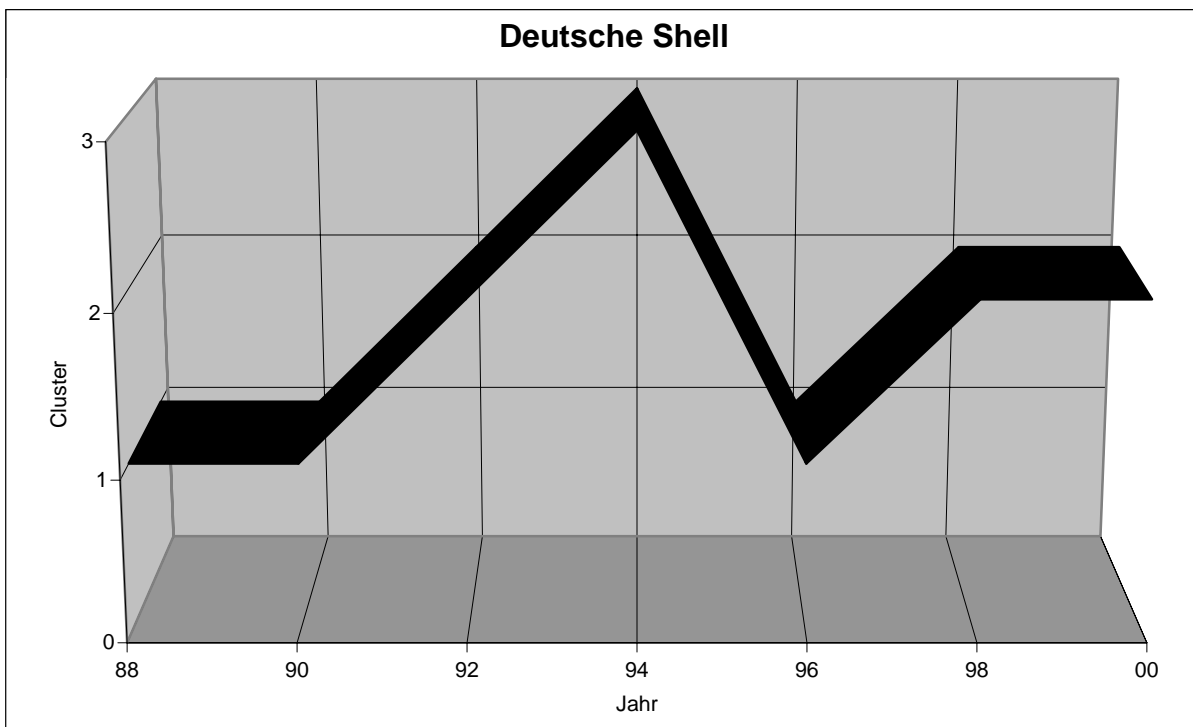


Abbildung 2

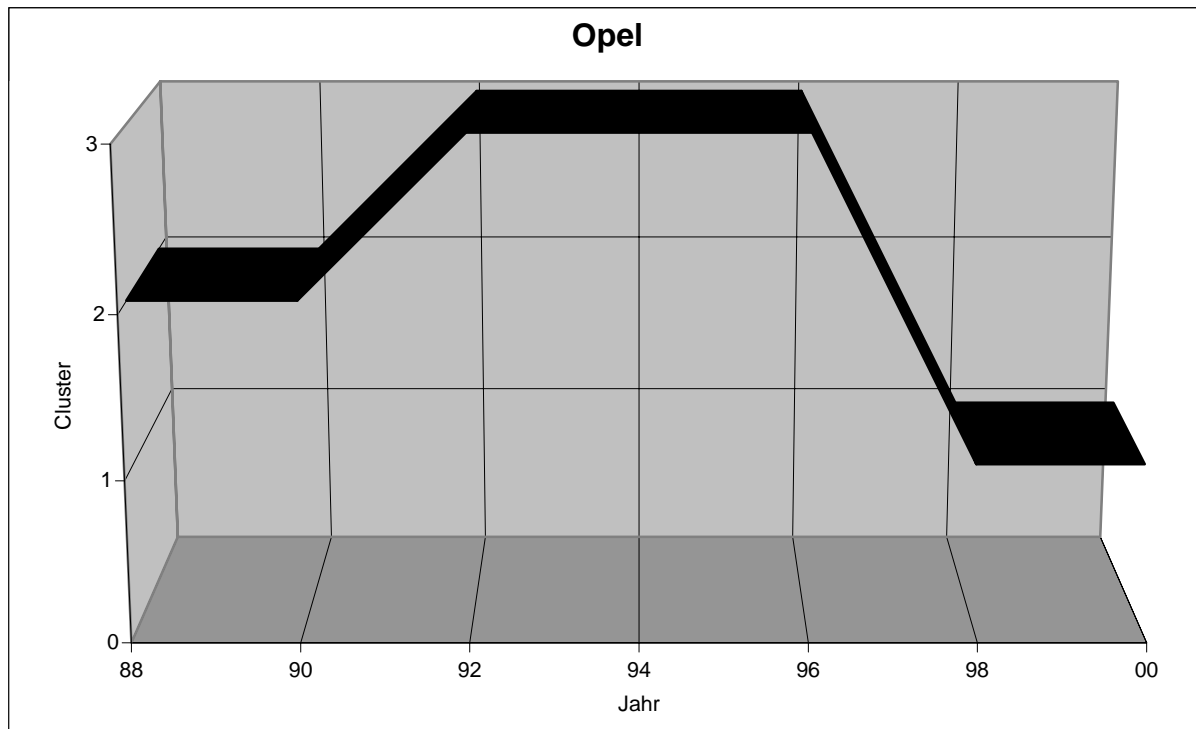


Abbildung 3

Tabelle 1:
 Reputation und Unternehmenswert (Performance-Effekt)
 - Querschnittsanalyse -

Jahr	Abhängige Variable Reputation		
	1994	1996	1998
Konstante	494.49* (74.96)	493.19* (70.06)	658.83* (43.76)
U'-wert ₁₉₉₃	0.41* (2.64)		
U'-wert ₁₉₉₅		0.63* (3.19)	
U'-wert ₁₉₉₇			1.16* (2.68)
R ²	0.18	0.24	0.17
N	35	35	35

Anmerkung: * bedeutet 5% Signifikanzniveau, t-Werte in Klammern.

Tabelle 2:
 Reputation und Unternehmenswert (Performance-Effekt)
 - Gepoolte Regressionsanalyse--

		Abhängige Variable Reputation
Unternehmenswert		0.65* (4.29)
Zeit Dummies	1994	489.57* (54.53)
	1996	492.99* (56.48)
	1998	669.95* (74.19)
R ²		0.99
N		105

Anmerkung: * bedeutet 5% Signifikanzniveau, t-Werte in Klammern.

Tabelle 3:
 Unternehmenswert und Reputation (Investitions-Effekt)
 - Querschnittsanalyse -

Jahr	Abhängige Variable Unternehmenswert		
	1993	1995	1997
Konstante	-72.82 (-0.96)	-93.78 (-1.26)	-43.67 (-0.81)
Reputation ₁₉₉₂	0.18 (1.23)		
Reputation ₁₉₉₄		0.22 (1.46)	
Reputation ₁₉₉₆			0.13 (1.22)
R ²	0.04	0.06	0.04
N	35	35	35

Anmerkung: t-Werte in Klammern.

Tabelle 4:
 Unternehmenswert und Reputation (Investitions-Effekt)
 - Gepoolte Regressionsanalyse -

		Abhängige Variable Unternehmenswert
Reputation		0.17* (2.24)
Zeit Dummies	1993	-68.71 (-1.71)
	1995	-71.56 (-1.83)
	1997	-65.06 (-1.67)
R ²		0.30
N		105

Anmerkung: * bedeutet 5% Signifikanzniveau, t-Werte in Klammern.

Tabelle 5:
Einfluß der Unternehmensgröße und Eigentümerkonzentration auf die Reputation
- Querschnittsanalyse -

	Abhängige Variable Reputation 1996
Konstante	227.72** (3.70)
Reputation 1994	0.54** (4.41)
Unternehmenswert 1995	0.52** (3.83)
Unternehmensgröße (Anzahl Beschäftigte)	0.0002** (3.91)
Eigentümerstruktur (Anteil der Proxy-Eigentümer)	-0.38* (-2.38)
Adj. R ²	0.649
N	34

Anmerkung: * bedeutet 5% und ** 1% Signifikanzniveau, t-Werte in Klammern.

Zusammenfassung

Im vorliegenden Beitrag wird die Reputation von ausgewählten deutschen Unternehmen im Zeitraum von 1988 – 2000 untersucht. Die Analyse deutet auf eine Veränderung der Reputation im Zeitverlauf hin, die auf unterschiedliche Ursachen zurückgeführt werden können, zum einen auf Aktivitäten der Unternehmen, die ihre Reputation auf das angestrebte Image ausrichten und zum anderen auf Medienberichte, die sich kritisch mit einem Unternehmen auseinandersetzen. Weiterhin zeigen die Ergebnisse, dass Unternehmen in Branchen, die eine hohe Reputation genießen, eher gegen Reputationsschwankungen gefeit sind.

Ferner zeigt die Analyse, dass Reputation und Unternehmenswert in positiver Wechselbeziehung zueinander stehen. Während sich der Unternehmenswert nahezu unmittelbar auf die Reputation auswirkt, benötigen Investitionen in Image und reputationsbildende Maßnahmen einen längeren Zeitraum, um sich positiv auf den Unternehmenswert auswirken zu können. Zusätzlich deuten die Ergebnisse darauf hin, dass die Gesamtreputation eines Unternehmens eher von dessen Innovations- und Kommunikationsfähigkeit abhängt als von finanzwirtschaftlichen Einflüssen. Schließlich konnte gezeigt werden, dass die Unternehmensgröße an sich bereits einen bedeutenden positiven Einfluss auf die Unternehmensreputation hat. Konzentriertes Eigentum wirkt sich ebenfalls positiv auf die Reputation aus.