

VERTRAUEN VERSPIELT

Banken und Versicherungen sind mit Blick auf das in sie gelegte Vertrauen besonders sensibel. Eine Branche, die jahrzehntelange Beziehungen zu ihren Kunden anstrebt, ist auf eine exzellente **Reputation** angewiesen. Wie schneidet der Wirtschaftszweig nach den Krisenjahren im **Internet** ab?

TEXT: Frank Sanders

„**Deutsche Bank überrascht mit Riesengewinn**“ titelte Spiegel **Online im Februar dieses Jahres**. Entgegen den Erwartungen der Analysten hatte das größte deutsche Finanzinstitut im Krisenjahr 2009 mehr Gewinn gemacht als erwartet. Mittlerweile sprudeln bei den meisten Banken und Versicherungen wieder die Gewinne. Selbst die in einigen EU-Staaten schwelenden Finanzkrisen können den Optimismus nicht trüben.

Gute Zahlen sind das eine, Glaubwürdigkeit und Vertrauen in die Zukunft der Unternehmen das andere. Wie schneiden Banken und Versicherungen im Internet ab? Wie werden dort die Leistungen der Unternehmen und ihrer Führungskräfte kommentiert? Gelten die Institutionen noch als glaubwürdig, oder ist das meiste Vertrauen wegen staatlicher Intervention und fehlerhafter Investments im Orkus der Finanzmarktkrise

verschwunden? Für das Rating haben Kuhn, Kammann & Kuhn, Hidden Images und das prmagazin zehn Banken und die fünf größten Versicherungskonzerne sowie deren Führungskräfte unter die Lupe genommen (zur Methode siehe „Das Rating“, Seite 30).

Steigende Umsätze, höhere Gewinne und die immer öfter geäußerte Zuversicht in den endlich wieder beginnenden Aufschwung können nicht darüber hinwegtäuschen, dass Banken und Versicherungen im Hinblick auf ihre Wahrnehmung im Internet schlecht abschneiden. 55 Prozent aller Ergebnisse sind in der „Gefahrenzone“ D bis F angesiedelt, mehr als 30 Prozent aller Ergebnisse liegen sogar im Bereich „mangelhaft“ bis „ungenügend“ (Kategorien E und F). Nur knapp ein Viertel >>

Die Wahrnehmung der **CEOs** in der digitalen Öffentlichkeit ist noch mieser als die ihrer Unternehmen. Überraschend auch hier: das schlechte Abschneiden von **Josef Ackermann** in der Kategorie Management-Performance.

Trotz seiner unbestritten erfolgreichen Unternehmensführung scheint die Qualität von Deutsche-Bank-Chef **Josef Ackermann** in der digitalen Öffentlichkeit nicht anzukommen. Ein Blick in die Daten verrät: Positive profilierende Aspekte sind Mangelware – trotz einer insgesamt sehr hohen Visibilität. Die Frankfurter haben es kaum geschafft, mit positiven Sachlagen entsprechende Diskussionen und Emotionen zu seiner Person auszulösen. Vielmehr scheint nüchterne Sachlichkeit angesagt. Womöglich ist es ein gewolltes Manöver der Kommunikationsabteilung, die persönlichen Aspekte der Reizfigur Ackermann auszublenden.

Andere Führungspersönlichkeiten fallen nicht nur durch große Unterschiede zwischen Kompetenzwahrnehmung und Persönlichkeit auf, sondern auch durch extreme Differenzen in ihrer Wahrnehmung. Exemplarisch dafür steht der inzwischen abgelöste BayernLB-Chef **Stefan Ermisch**. Seine stark positive Profilierung als unerschütterlicher Visionär wird in der Kategorie Management-Performance durch eine ebenso stark negative Profilierung (etwa Mittel-

mäßigkeit und Ineffizienz) konterkariert. Ähnlich gegensätzlich verläuft die Kommunikation über charakterliche Aspekte. So steht Ermisch zwar für Eloquenz, Standhaftigkeit und Entschlossenheit, gilt aber ebenso als umstritten, unnachgiebig und planlos.

Und was macht Axa-Chef **Frank Keuper** zum Topmanager? Während er im Punkt Persönlichkeit eher blass bleibt, verhilft ihm der Ruf als gründlicher und korrekter Experte bei gleichzeitig sehr wenigen negativen Profilierungen im Performance-Bereich zu diesem Spitzenplatz.

Zwei CEOs sind in diesem Rating nicht berücksichtigt: Gerd Häusler (BayernLB) und **Dietrich Voigtländer** (WestLB). Beide erreichten nicht die für dieses Rating notwendige Mindestdatengrundlage (1.000 Nennungen im Zusammenhang mit den zugrundeliegenden Schlüsselwörtern und Bewertungen). Im Fall der BayernLB wurde der ehemalige Vorstandsvorsitzende Stefan Ermisch untersucht, um gegebenenfalls Rückschlüsse aus der Reputation des CEO auf das Unternehmen zu ziehen.

F Beste Wertung: A

⚡ Ein Blitz symbolisiert einen besonders hohen Anteil positiver und negativer Extremwerte an der Gesamtwertung

Reputation Rating 2010 / Finanzen / Manager

	Führungsspitze						Präsenz						Persönlichkeit						Management-Performance					
	F	E	D	C	B	A	F	E	D	C	B	A	F	E	D	C	B	A						
Ackermann (Deutsche Bank)																								
Blessing (Commerzbank)																								
Bomhard (Munich Re)																								
Diekmann (Allianz)																								
Dunkel (Nord LB)																								
Ermisch (Bayern LB)																								
Haas (Talanx)																								
Keuper (Axa)																								
Kirsch (DZ Bank)																								
Meister (Generali)																								
Nonnenmacher (HSH)																								
Schröder (KfW)																								
Vetter (LBBW)																								
Weimer (HypoVereinsbank)																								

F Beste Wertung: A

⚡ Ein Blitz symbolisiert einen besonders hohen Anteil positiver und negativer Extremwerte an der Gesamtwertung

Reputation Rating 2010 / Finanzen / Unternehmen

Führungsspitze	Präsenz						Markenerlebnis						Performance					
	F	E	D	C	B	A	F	E	D	C	B	A	F	E	D	C	B	A
Allianz	████████████████████						████████████████						████████████████████⚡					
Axa	████████████████						████████████████████⚡						████████████████████⚡					
Bayern LB	████████████						████████████████████⚡						████████████████████⚡					
Commerzbank	████████████████						████████████████████						████████████████████					
Deutsche Bank	████████████████████						████████████████						████████████████					
DZ Bank	████████████████						████████████████████						████████████████████					
Generali	████████████████						████████████████████						████████████████████					
HSH	████████████████						████████████████						████████████████					
HypoVereinsbank	████████████████						████████████████						████████████████					
KfW	████████████████						████████████████						████████████████					
LBBW	████████████						████████████████						████████████████████					
Munich Re	████████						████████████████████⚡						████████████████████⚡					
Nord LB	████████						████████████████						████████████████					
Talanx	████████						████████████████						████████████████					
West LB	████████████████						████████████████						████████████████					

DAS RATING

Für die Ermittlung der Rating-Einstufungen werden hunderttausende Meinungsäußerungen in Social Media, Blogs, Foren und Onlineportalen der Printmedien ausgewertet. Tabu sind nur die Homepages der untersuchten Unternehmen. Diese Art der Kommunikationsanalyse im Internet hat gegenüber klassischen Methoden wie Umfragen den Vorteil, die unbeeinflusste Meinung der Stakeholder abzubilden.

Ein so genannter Metacrawler trägt mithilfe von Suchmaschinen alle online verfügbaren Texte zusammen, die die untersuchten Firmen im Zusam-

menhang mit definierten Begriffen erwähnen. Beispielsweise enthält die mehrere hundert Wörter umfassende Liste zur Reputationsdimension „Markenerlebnis“ Begriffe wie Qualität und Ehrlichkeit. Auf dieser Basis werden zunächst absolute Trefferzahlen ermittelt. Sie geben Aufschluss über die Sichtbarkeit des Unternehmens, aber noch nicht darüber, ob die Begriffe profilierend und somit reputationsfördernd (positiv wie negativ) sind. Möglich ist das erst durch die Gegenüberstellung der Anzahl positiver und negativer Nennungen.

Ob und wie Begriffe profilieren beziehungsweise die Reputation beeinflussen, zeigen die anderen Kategorien. Unter „Markenerlebnis“ sind sämtliche Begriffscluster subsumiert, die sich aus Erfahrungen mit einer Firma ergeben (Unternehmen, Marke, Produkt, Service). Unter „Performance“ wird ausschließlich wirtschaftliche Semantik gefasst, etwa Cluster zu Aktien-, Umsatz- und Gewinnentwicklung sowie Zukunftsfähigkeit. Die gleiche Methode gilt für die Firmenchefs. In der Rubrik „Persönlichkeit“ werden ihre Charaktereigenschaften analysiert, >>>

rangiert mit der Einstufung A und B im grünen Bereich. Reputationsverluste der Vergangenheit sind noch lange nicht wettgemacht, vertrauensbildende Maßnahmen zwingend nötig.

Zu den überraschenden Ergebnissen zählt das schlechte Abschneiden der Deutschen Bank. Das Beispiel macht deutlich, dass große Unterschiede zwischen guten Quartalszahlen und der Kommunikation über das Unternehmen bestehen. Ein Blick auf die Daten verrät: Zwar profiliert sich die Deutsche Bank überdurchschnittlich in Begriffsclustern zu Gewinn, Jahresabschluss und Marktführerschaft. Aspekte wie Kommunikation, Innovation und Modernität werden jedoch negativ beurteilt und bewirken ein schlechtes Abschneiden. Noch stützen die positiven, harten Fakten den Finanzriesen. Schlechtere Kennzahlen in der Zukunft könnten aber schnell in ein kommunikatives Waterloo führen.

Dass die Commerzbank im Vergleich zur Deutschen Bank besser abschneidet, verwundert auf den ersten Blick. Das Thema Rettungsschirm scheint im Internet nicht negativ besetzt zu sein. So sticht die Commerzbank mit überdurchschnittlich vielen Nennungen im Bereich fallende Aktienkurse zwar negativ hervor, gleicht das aber mit überdurchschnittlicher Präsenz in positiven Begriffsclustern zu Innovation und Fortschritt wieder aus – ein vielversprechendes und ausbaufähiges Profil.

Vier Unternehmen weisen ein starkes Spannungsverhältnis in ihrer Markenwahrnehmung auf. Allianz, Axa, BayernLB und Munich Re haben einen besonders hohen Anteil an Extremwerten. Ihnen fehlt im Netz eine Art kommunikativer Resonanzkörper, eine stabile Grundreputation. Im Fall von Veränderungen

kann ihr Image daher schneller Schaden nehmen. Besonders die Kombination aus insgesamt schlechter Rating-Einstufung und hoher Polarität der Einzelergebnisse birgt Gefahren.

Ähnlich wie bei der Deutschen Bank haben die positiven wirtschaftlichen Kennzahlen der Allianz einen wohltuenden Effekt für die Gesamtreputation im Internet. Bleiben sie aus, könnte die Gesamtnote aber schnell in den Keller rutschen. Kommunikative Defizite herrschen bei der Allianz der Analyse zufolge vor allem in den Bereichen Forschung, Innovation, Modernität und Strategie.

Eine gute Reputation ergibt sich auch aus einer hohen emotionalen Bindung. Nur wenige untersuchte Unternehmen können damit punkten, was sicher auch in der Natur der eher konservativ und sachlich ausgerichteten Branche liegt. Positiv fällt auf: Die Talanx Versicherungen profilieren sich im Unterschied zu den meisten anderen Firmen nicht nur über sachlich orientierte, trockene Themen wie Marktführerschaft und Umsatzvolumen, sondern weisen mit Bewertungen wie „empfehlenswert“, „einzigartig“, „weitsichtig“ und „vielversprechend“ positive emotionale Konnotationen auf. Das kann als Ergebnis einer guten Konzern-PR gewertet werden, die ihre Inhalte so kommuniziert, dass die Themen weitere Debatten im Internet auslösen. Unter allen Beteiligten im Rating profilieren sich nur die Landesbank Baden-Württemberg und die NordLB mit ähnlich angelegten Kommunikationsmustern.

Frank Sanders ist Leiter Corporate Relations bei der Kölner Agentur für Wirtschaftskommunikation Kuhn, Kammann & Kuhn.

die Thesaurusliste „Management-Performance“ bildet die fachliche Kompetenz und Führungsstärke des Vorstandsvorsitzenden ab.

Die Ratingstufen „A“ bis „F“ geben das Verhältnis von positiven und negativen Assoziationen an. Je mehr positive und je weniger negative Verbindungen ein Unternehmen auf sich vereint, desto besser die Rating-Einstufung in Richtung A. Insgesamt gibt es sechs Stufen, jede steht für eine spezifische Wertbandbreite zwischen den numerischen Werten 1 (A) und 4 (F). Zusätz-

liche Markierungen mit einem Blitzsymbol stehen für ein Spannungsverhältnis, in dem sich die Marke oder der CEO befindet. In diesen Fällen gibt es einen hohen Anteil positiver und negativer Extremwerte. Eine wichtige Erkenntnis, denn polarisierte, nicht konsistente Wahrnehmung weisen auf Chancen und Risiken in der Kommunikation hin. Schon kleinste Veränderungen können große Auswirkungen haben.

Eine gute Onlinereputation ist kein einmal erworbenes, statisches Gut, sondern Produkt verschiedener, perma-

nent laufender Prozesse. Welches Unternehmen, welche Marke und welcher CEO erfreuen sich wachsender Beliebtheit im Netz? Wer stürzt in der Gunst der User ab? Um die Dynamik abbilden zu können, nahm Hidden Images Mitte Juni 2010 eine Nullmessung über alle untersuchten Branchen vor und wird die Daten 2011 mit denen aus einer neuen Analyse vergleichen. Im Fokus: Handel, Automobil, Telekommunikation, Finanzen, Elektronik und Energie. Die nächste Untersuchung erscheint in der November-Ausgabe des prmagazins.