

## ZUSAMMENFASSUNG

### **Indikatorenspezifikation und -ermittlung zur Messung der Unternehmensreputation aus Sicht privater Anleger**

*Mareike von Zitzewitz*

Dipl.-Ök.  
Mareike von Zitzewitz  
Maisfeld 1  
29336 Nienhagen  
Tel. 0174 64 222 83  
m.vonzitzewitz@gmx.de

## AUSGANGSLAGE

Unternehmensreputation ist ein Werturteil über die Eigenschaften eines Unternehmens, welches sich durch kontinuierliches Verhalten entwickelt und durch Kommunikation verstärkt werden kann (vgl. Gray, 1998, S. 697; Wiedmann, 2006, S. 5). Um die Reputation bestimmen zu können, müssen vorab die Indikatoren der Reputation definiert und gemessen werden (vgl. Wiedmann, 2009, S. 3). Erst dadurch wird ersichtlich, wie welche Gruppe von Stakeholdern auf Basis welcher Indikatoren die Reputation eines Unternehmens bewertet.

In Zeiten immer unsicherer werdenden Finanzmärkte kommt der Gruppe der privaten Anleger eine immer gewichtigere Rolle zu, da sie auch bei hoher Volatilität eher bereit sind, Aktien zu halten (vgl. IRES, 2001, S. 17; Wiedmann, 2009, S. 12). Private Anleger müssen dabei ihre Investitionsentscheidungen zumeist auf Grundlage einer beschränkten Informationsbasis und zunehmender Unsicherheit treffen. Dabei kann die Unternehmensreputation eine essenzielle Entscheidungsheuristik darstellen (vgl. Simon, 1955, S. 99; Payne, 1976, S. 384; Schütze, 2005, S. 2; Wiedmann, 2009, S. 13). In einer Studie gaben 36,1 Prozent der Probanden an, die Unternehmensreputation bei ihren Anlageentscheidungen zu berücksichtigen (vgl. Schütze, 2005, S. 10).

Im Arbeitspapier erfolgt mittels quantitativer und qualitativer Vorstudien die Grobkonzeptualisierung der Unternehmensreputation aus Sicht privater Anleger und die Ermittlung einer Ausgangsmenge an Indikatoren zu deren Messung.

## EMPIRIE

Die Vorstudien beinhalten sowohl eine Expertenbefragung bei den Investor Relations Verantwortlichen der deutschen Prime Standard Unternehmen als auch eine softwarebasierte Inhaltsanalyse der Geschäftsberichte der DAX Unternehmen der Jahre 2009-2011.

Es wurden Fragebögen an 167 Experten in 160 Unternehmen des DAX, MDAX, SDAX und TecDAX verschickt. Die gesamtheitliche Rücklaufquote betrug 23 Prozent. Mit 13 auswertbaren Fragebögen hatten die Ansprechpartner der DAX-Unternehmen, in Summe 38, die höchste Rücklaufquote von 34 %.

Das Heranziehen von Geschäftsberichten bei der Indikatorenermittlung folgt der Annahme, dass Unternehmen in ihren Veröffentlichungen bereits die Hauptinteressenfelder von Investoren und somit mögliche Indikatoren für die Unternehmensreputation antizipieren und direkt adressieren. Dieser Umstand ergibt sich unter anderem aus den gesetzlichen Verpflichtungen, geht aber auch darüber hinaus (vgl. Wiedmann, 2011, S. 27). In einer Anlegerstudie von Zerfaß (2012) wird ersichtlich, dass die Geschäftsberichte eines Unternehmens – als Online- als auch als Printausgabe – zu den Hauptinformationsquellen von Privatanlegern gehören (vgl. Zerfaß, 2012, S. 28, 34).

Als Ergebnis der Vorstudien ergibt sich der nachfolgend dargestellte konzeptionelle Rahmen des Konstrukts der Unternehmensreputation aus Sicht privater Anleger. Der konzeptionelle Rahmen dient der Datenerhebung und demnach der Fragebogenentwicklung als Grundlage.

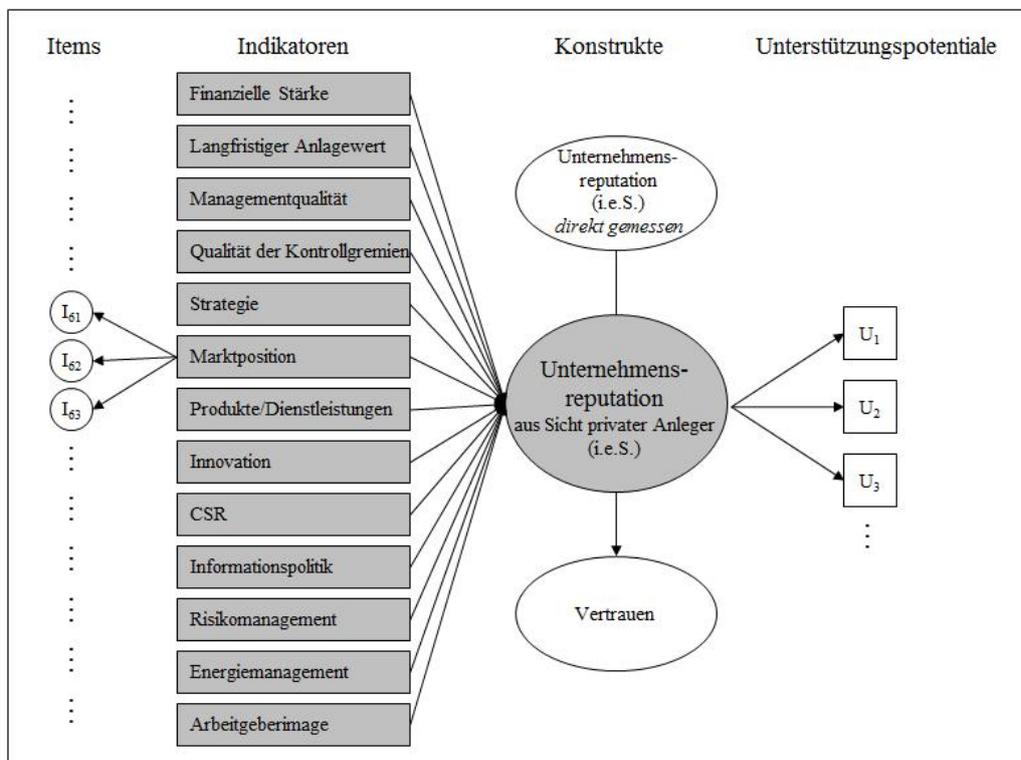


Abbildung 1: Konzeptioneller Rahmen zur Datenerhebung  
Quelle: Eigene Darstellung

Die Unterstützungspotentiale seitens privater Anleger könnten sich zeigen in einem gesteigerten Interesse am Unternehmen, der Bereitschaft Aktien zu zeichnen oder auch bei hoher Volatilität zu halten sowie in einem gesteigerten Weiterempfehlungs- oder Verteidigungsverhalten (vgl. Wiedmann, 2009, S. 12; Fombrun, 2011, S. 17).

Resultierend aus der Expertenbefragung und der Literaturrecherche geht auch das Konstrukt Vertrauen in den konzeptionellen Rahmen ein. Vertrauen ist insbesondere in wirtschaftlich schwierigen Zeiten bedeutsam (vgl. Wiedmann, 2009, S. 13; Wiedmann, 2011, S. 31). Vor allem gilt dieses für das Reputationssubjekt der privaten Anleger, da diese ohne Garantie auf eine

positive Rendite ihr privates Vermögen einsetzen (vgl. Tiemann, 1997, S. 63; Schleiermacher, 2002, S. 111). Wiedmann (2011) bezeichnet zumal auch das Produkt der Aktie als Vertrauensgut. Anleger gehen beim Aktienerwerb aufgrund von Unsicherheit und mangelnden Informationen einen Vertrauensvorsprung ein (vgl. Wiedmann, 2011, S. 44).

#### AUSBLICK

Die in diesem Arbeitspapier gewonnenen Erkenntnisse werden in einen größeren Forschungskontext eingebettet und bilden die Grundlage für eine Dissertation zur Entwicklung eines Messmodells für die Unternehmensreputation aus Sicht privater Anleger.

Diese Forschungsarbeit soll zukünftig helfen zu verstehen, wie die Unternehmen das Vertrauen in das Unternehmen und demnach auch die Reputation aus Sicht privater Anleger steigern können. Zudem kann das entwickelte Messmodell als Entscheidungsheuristik für Privatanleger fungieren.

Im vorliegenden Arbeitspapier sind Indikatoren ermittelt worden, die mit Hilfe von Items die Basis für eine Befragung mit privaten Anlegern bilden. Diese Befragung soll als Innen-/Außensichtvergleich klären, ob die privaten Anleger selbst die gleichen oder ähnlichen Kriterien werten wie die Unternehmen bzw. die hier befragten Experten.

#### LITERATURVERZEICHNIS

Gray, E. R. / Balmer, J. M. T. (1998): Managing Corporate Image and Corporate Reputation, in: Long Range Planning, Vol. 31, No. 5, S. 695-702.

Fombrun, C. J. / Ponzi, L. J. / Gardberg, N. A. (2011): RepTrak™ Pulse: Conceptualizing and Validating a Short-Form Measure of Corporate Reputation, in: Corporate Reputation Review, Vol. 14, No. 1, S. 15-35.

IRES (2001): Investor Relations Monitor, Handelsblatt (Hrsg.), Düsseldorf, 2001.

Payne, J. W. (1976): Task Complexity and Contingent Processing in Decision Making: An Information Search and Protocol Analysis, in: Organizational Behavior and Human Performance, Vol. 16, S. 366-387.

Schleiermacher, S. (2002): Aktienmarketing für Privatanleger – Status Quo am Neuen Markt, in: Diegelmann, M. / Giesel, F. / Jugel, S. (Hrsg.), Moderne Investor Relations: Instrument der strategischen Unternehmensführung, S. 109-135, Frankfurt a. M. 2002.

Schütze, T. / Rennhak, C. (2005): Die Wirkung der Unternehmensreputation auf Anlageentscheidungen, Munich Business School Working Paper, 2005-15, Munich Business School, München 2005.

Simon, H. (1955): A Behavioral Model of Rational Choice, in: Quarterly Journal of Economics, Vol. 69, No. 1, S. 99-118.

Tiemann, K. (1997): Investor Relations, in: Hübner, H. / Reese, J. / Weise, P. / Winand, U. (Hrsg.), Kasseler Wirtschafts- und Verwaltungswissenschaften, Band 5, Wiesbaden 1997.

Wiedmann, K.-P. / Prauschke, Ch. (2006): How stakeholder alignment concepts influence corporate reputation, Paper presented at the 10th International Conference on Reputation, Image, Identity and Competitiveness, New York, USA, May 25 -28, 2006.

Wiedmann, K.-P. (2009): Unternehmensreputation: Wer managen will, muss vorher genau messen!, in: Institut für Marketing & Management, Leibniz Universität Hannover (Hrsg.), Schriftenreihe Marketing Management, S. 3-23.

Wiedmann, K.-P. / Wüstefeld, T. / Klibert, T. (2011): Finanzkommunikation börsennotierter Unternehmen – Die Bedeutung des Vertrauens für die Investitionsentscheidungen privater Investoren und die gezielte Beeinflussung durch Kommunikationsmaßnahmen, in: Wiedmann, K.-P. (Hrsg.), Ganzheitliches Marketing und Management, Saarbrücken 2011.

Zerfaß, A. / Köhler, K. / Kiss, P. / Adler, S. / Haker, M. / Müller, M. C. / Ratter, R. / Raulf, A. (2012): Anlegerstudie 2012: Informationsanforderungen von Privatanlegern und Perspektiven für Investor Relations, Ergebnisse einer Befragung von Privatinvestoren in Deutschland, Leipzig: Universität Leipzig 2012, Download 6.11.2013, <http://www.anlegerstudie.com/>.