

Kommunikationsstrategie mit Rankings und Ratings untermauern

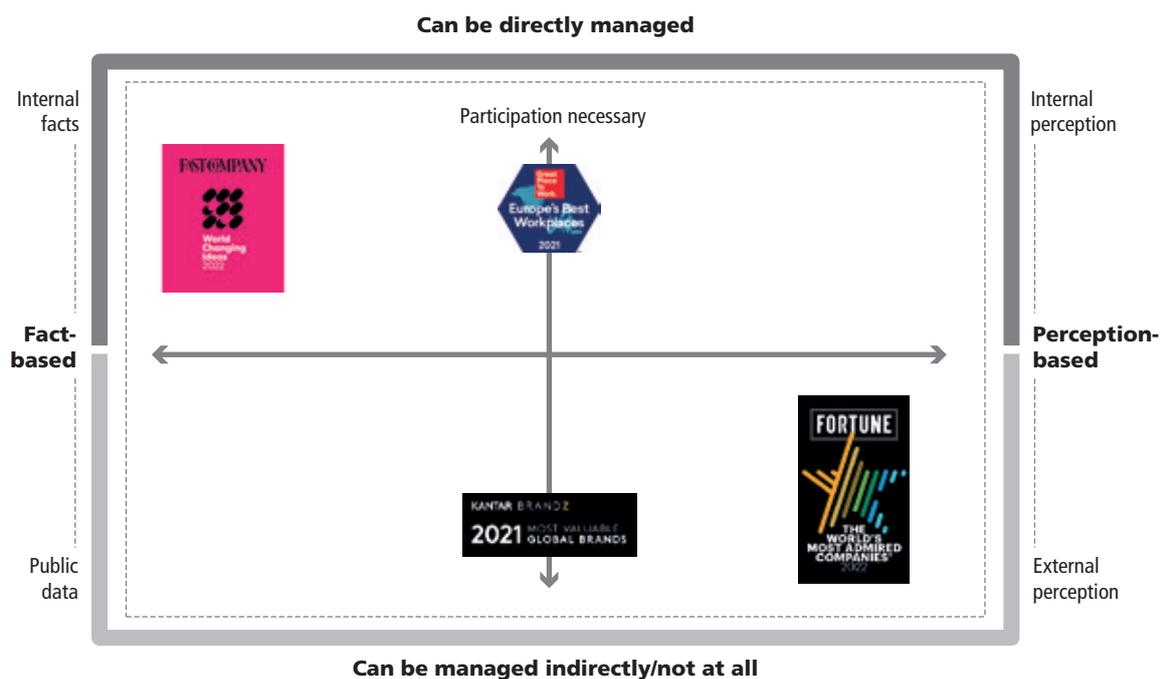
Von Tarik Wenzel und Thomas Stevens

Am 7. Februar dieses Jahres veröffentlichte ein bis dato weitgehend unbekanntes Institut namens NewClimate aus Köln ein Ranking: 25 Großunternehmen wurden nach der Integrität ihrer Klimaschutzversprechen bewertet. Die Ergebnisse waren, milde ausgedrückt, katastrophal. Großunternehmen wie Nestlé, Ikea, BMW, die Deutsche Post und vielen weiteren wurde klares Greenwashing unterstellt. Kurze Zeit später wurde das Ranking, das lediglich per Pressemit-

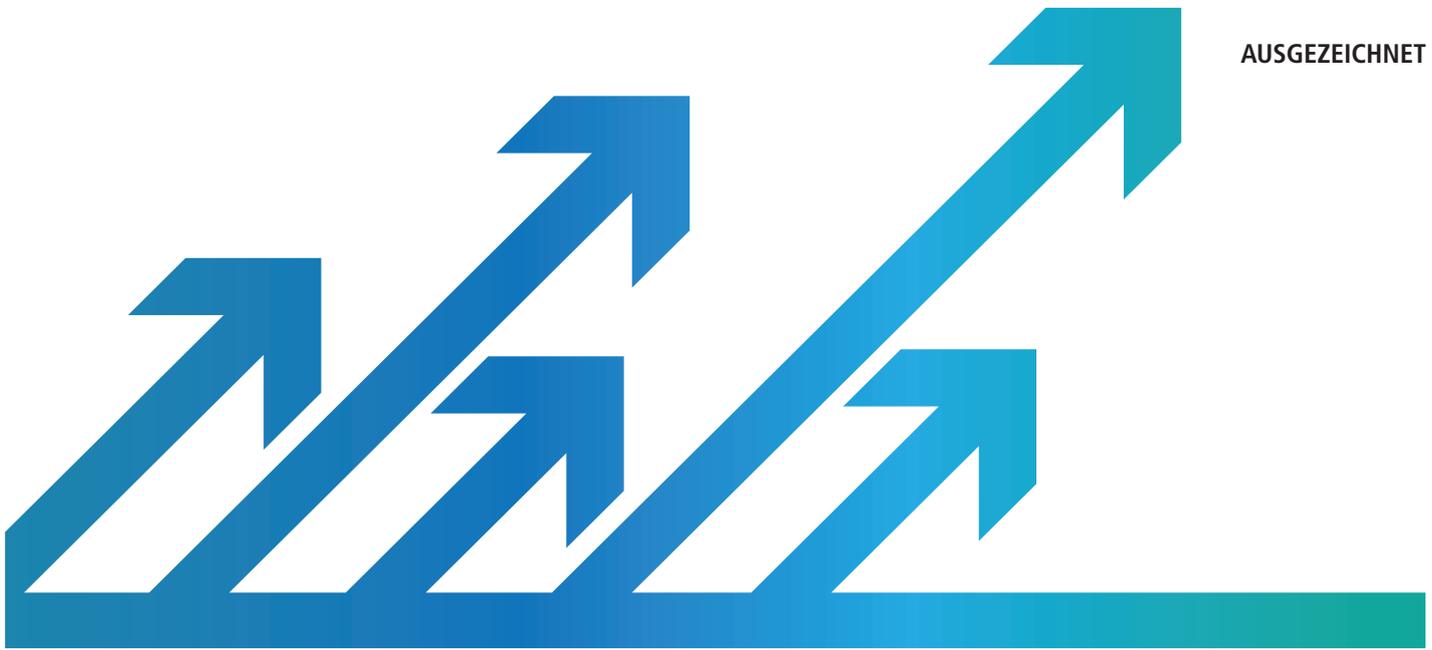
teilung veröffentlicht worden war, von allen Leitmedien in Deutschland und Europa aufgegriffen und verbreitet. Die an den Pranger gestellten Unternehmen waren zu Statements und Gegendarstellungen gezwungen. Egal, wie man über dieses Ranking und seine Methode denken mag, es zeigt eines ganz klar: Rankings entfalten Druck und beeinflussen Stakeholder, insbesondere dann, wenn sie überraschende Ergebnisse zutage fördern.

Das Ranking des NewClimate-Instituts ist kein Einzelfall. Jedes Jahr werden in verschiedenen Medien hunderte von Rankings und Ratings veröffentlicht, mit denen die Leistung multinationaler Unternehmen in den unterschiedlichsten Bereichen gemessen wird – vom besten Arbeitgeber über das nachhaltigste Unternehmen bis hin zu den Innovationsführern. Der Grund für die immer weiter steigende Beliebtheit: Rankings geben einfache Antworten auf komplexe Fragestellungen. Sie bedienen

Beispielhaftes Raster eines Benchmark-Universums



Quelle: R.A.T.E. GmbH



das Bedürfnis, eine komplizierte Welt zu simplifizieren, um schnelle Entscheidungen zu ermöglichen. Es ist daher auch wenig verwunderlich, dass sich Leser von Rankings häufig wenig bis gar nicht mit der Methode auseinandersetzen, die diesen zugrunde liegt. So viel sei gesagt: Es ist bei weitem nicht alles wissenschaftlich fundiert, was in der Welt der Rankings zutage tritt. Aber wen interessiert das schon, wenn ein Ranking im Spiegel oder in der Harvard Business Review erscheint?

Rankingsmanagement für Unternehmenskommunikatoren

Unternehmenskommunikatoren sollten wissen, in welchen Rankings ihr Unternehmen gelistet ist. Sie sollten wissen, wie es im Vergleich zu den Hauptwettbewerbern abschneidet, und sie sollten wissen, welche Botschaften dadurch in den Markt gesendet werden. Erst dann können sie beurteilen, ob die Kernbotschaften der Unternehmenskommunikation

durch die Ergebnisse bestätigt werden oder ihnen entgegenlaufen.

Es empfiehlt sich daher, Unternehmensrankings ins Pressemonitoring aufzunehmen und die entsprechenden Kapazitäten einzuplanen, um die Listen bewerten und einordnen zu können. Idealerweise werden relevante Rankings als „3rd Party Endorsements“ mit der PR-Strategie verknüpft. Dies ist keine leichte Aufgabe, da es in vielen Unternehmen keine zentralisierten Prozesse für Rankings gibt, sondern die Fachabtei-

Beispielmaßnahmen zum aktiven Management von Rankings/Ratings



Quelle: R.A.T.E. GmbH

lungen und Ländergesellschaften entscheiden, welche Rankings relevant und ernst zu nehmen sind und welche Listen aktiv gemangt werden sollten.

Mit einer systematischen, zentralisierten Managementstrategie für Rankings und Ratings können Kommunikationsstrategen Reputationschancen nutzen und Risiken vermeiden oder zumindest abmildern. Dabei geht es zum einen um eine schnelle Kommunikation, wenn Rankingergebnisse, wie beispielsweise die des NewClimate-Instituts, eingeordnet und erklärt werden müssen. Zum anderen können mit einem aktiven Management der richtigen Unternehmensrankings Erfolge erzielt werden, die die Positionierung des Unternehmens untermauern.

Holistischer Blick auf die Positionierung des Unternehmens

Basis einer solchen Strategie ist eine möglichst vollständige Übersicht über aller relevanten Rankings, die das eigene Unternehmen oder Wettbewerber bewerten und in den wichtigsten Märkten erscheinen. Über eine Aggregation der Ränge kann dann ein holistischer Blick auf die Positionierung des Unternehmens geworfen und es mit Wettbewerbern verglichen werden. Diese Analyse bietet die Möglichkeit, sowohl Stärken oder Schwächen zu erkennen als auch Potentiale und Risiken zu identifizieren.

Danach sollten die Rankings auf Basis möglichst objektiver Kriterien priorisiert und kategorisiert werden. Dabei können interne und externe Kriterien herangezogen werden, wie zum Beispiel Reichweite in den Medien oder eine interne Einschätzung der Glaubwürdigkeit der Rankingmethode. Bei der Erstellung des relevanten Universums an Rankings empfiehlt es sich, direkt auch die Frage der „Manageability“ der Rankings zu betrachten. Denn bei vielen Rankings können oder müssen sich Unternehmen beteiligen, indem sie zum Beispiel Daten zuliefern oder überprüfen. Demgegenüber stehen Rankings, bei denen keine Unternehmensbeteiligung vorgesehen ist, weil sie beispielsweise nur auf quantitativen, öffentlichen Daten basieren oder sich auf öffentliche Befragungen stützen. Auf Basis der Einschätzung der Manageability lässt sich

dann ein Actionplan erarbeiten, der mit der Kommunikationsstrategie abgestimmt ist.

Ein Beispiel für ein Ranking mit guter Manageability ist das Innovationsranking „World Changing Ideas“ von FastCompany, das zuletzt am 3. Mai 2022 veröffentlicht wurde. Das Ranking zeichnet Produkte, Konzepte, Unternehmen, Strategien und Designs aus, die Innovationen zum Wohle der Gesellschaft und des Planeten vorantreiben. Es besteht aus 39 Listen: 39 Gewinner, über 100 Finalisten und über 1000 Geehrte. Es gibt eine branchenübergreifende Liste (World Changing Company of the Year) sowie viele andere Listen, die sich auf bestimmte Regionen, Branchen, wie beispielsweise die Energiebranche, oder sogar auf Themenbereiche, wie etwa CSR, konzentrieren. Es gibt also viele Gewinner, was die Chancen für die Bewerber insgesamt erhöht, am Schluss zumindest einen Shortlistenplatz ergattern zu können, der sich ebenfalls kommunikativ nutzen lässt. Hinzu kommen eine weitgehend transparente Methode und ein klar strukturierter Einreichungsprozess.

Die Zahl der Rankings, bei denen Unternehmen ihren Rang aktiv beeinflussen können, ist groß. Mögliche Maßnahmen sind zum Beispiel die Einreichung von Bewerbungsunterlagen, das Ausfüllen von Fragebögen, die Veröffentlichung bestimmter Daten auf der Webseite oder im Geschäftsbericht. Aber auch bei Rankings, bei denen eine Teilnahme von Unternehmen nicht vorgesehen ist, können Maßnahmen ergriffen werden, die zu einer besseren Positionierung führen können. Basiert ein Ranking zum Beispiel auf der Befragung einer klar umrissenen Stakeholdergruppe, wie beispielsweise Studenten, können über die Analyse der Hintergrunddaten Potentiale gefunden werden, um gezielt Maßnahmen zu verbessern, hier etwa das Hochschulmarketing. PR- und Kommunikationsabteilungen sollten sich daher nicht auf einzelne Wettbewerbe fokussieren, sondern ein Portfolio der Listen bilden, die über das Jahr hinweg oder auch langfristig aktiv gemangt werden sollten.

Um herauszufinden, welche Unternehmen sich weltweit am erfolgreichsten aktiv in Rankings positionieren, hat die R.A.T.E. GmbH ein Metaranking erstellt. Dabei wur-

den 25 prominente, globale Rankings identifiziert, die als „manageable“ angesehen werden können, also Rankings, in denen Unternehmen aktiv werden müssen, um einen guten Rang zu erzielen.

„Manageable“-Rankings-Aggregation

Demnach sind die Unternehmen Unilever, Microsoft, SAP, Accenture, L'Oréal, Siemens, Nestlé und Cisco am erfolgreichsten, wenn es um das aktive Management von Rankings geht. Unilever war in deutlich mehr als der Hälfte der definierten Rankings vertreten (16 von 25): Zusammen mit guten Ergebnissen erreichte das Unternehmen den besten Performance-Score in der Analyse. Siemens, als einziges deutsches Unternehmen in den Top 8, brachte es auf stattliche 15 Listings. Einige Beispiele für die „Manageable“-Rankings, in denen Unilever und Siemens gut abschnitten, sind „The World's Most Admired Companies“, „The Corporate Equality Index“ und „The Bowen Craggs Index“.

Das aktive Management von Rankings und Ratings bringt viele Vorteile und sollte zum Werkzeugkasten eines jeden Kommunikationsverantwortlichen zählen. Neben der Untermauerung der Kernbotschaften mit 3rd-Party-Endorsements kann ein systematischer Ansatz auch helfen, Reputationsrisiken zu vermeiden. Ganz verhindern lassen werden sich Shitstorms, wie der, der durch das NewClimate-Institute provoziert wurde, jedoch nicht. Kommunikationsabteilungen, die im Umgang mit Rankings geübt sind, werden jedoch schneller und professioneller reagieren und im besten Fall auf die Ergebnisse anderer Rankings verweisen können, die andere Schlussfolgerungen zulassen.

Tarik Wenzel und Thomas Stevens sind Analysten bei der Unternehmensberatung R.A.T.E. GmbH

Weitere Informationen erhalten Sie unter: verlag@kommunikationsmanager.com