

Die Besten der Besten

Ergebnisse einer weltweit einzigartigen Metastudie zu Corporate Rankings von F.A.Z.-Institut und R.A.T.E.

Von Steffen Rufenach

Im Juni dieses Jahres kürte das Magazin „MIT Technology Review“ die Nvidia Corporation zum „smartesten Unternehmen“ der Welt, als beste deutsche Firma landete Adidas auf Platz 36. Ebenfalls im Juni ernannte die Networking-Plattform LinkedIn die Google-Mutter Alphabet zum besten Arbeitgeber auf dem Globus; Siemens rangierte auf Platz 14. Im August stellte Thomson Reuters fest, dass Contact Energy Ltd., ein neuseeländischer Energieversorger, die weltweite Benchmark in Sachen Diversity & Inclusion ist; die Deutsche Post DHL lag hier auf Rang 26.

Was halten Sie von diesen Feststellungen? Glauben Sie ihnen, oder würden Sie widersprechen? Vielleicht würden Sie sagen, dass man gar nicht objektiv beurteilen könne, wer der beste Arbeitgeber oder das innovativste Unternehmen sei. Wie auch immer Ihre Meinung ist, fest steht, dass diese Botschaften an ein Millionenpublikum weltweit kommuniziert wurden und damit die Wahrnehmung der in den Rankings gelisteten Unternehmen beeinflusst haben – je nach Rang positiv oder negativ.

Jedes Jahr werden hunderte Rankings veröffentlicht. Tendenz steigend, denn es stehen immer mehr Unternehmensdaten zur Verfügung oder können leicht erhoben werden. Gleichzeitig wächst die Nachfrage, denn Rankings geben einfache Antworten auf komplexe Fragen. Antworten, die haften bleiben und das Verhalten von Stakeholdern prägen, seien es Absolventen, die den Karriere Einstieg bei einem guten Arbeitgeber suchen, oder Kunden, die nur von einem

nachhaltigen Lieferanten kaufen wollen. Für die Unternehmenskommunikation bedeutet dies, dass sie sich auch dann mit einem Ranking befassen muss, wenn sie die Erhebungsmethodik für unsinnig oder interessengetrieben hält. Ranking-ergebnisse müssen in einen Kontext gestellt werden, andernfalls werden extern wie intern eigene Schlüsse gezogen; schlimmstenfalls unvorteilhafte.

Microsoft verdrängt Google

Wie stehen deutsche Unternehmen in wichtigen Rankings da? Wie gut manövrieren sie sich durch politisch und wirtschaftlich unruhige Zeiten, und wo haben die Skandale der jüngeren Vergangenheit ihre Zeichen hinterlassen? Diese Fragen beantwortet der jährlich erscheinende „Global R.A.T.E. Index“. Die eingangs genannten Wettbewerbe sind drei von insgesamt 150 der sichtbarsten Rankings weltweit. Ihre Ergebnisse werden im Index untersucht und konsolidiert. Er dient als Indikator dafür, wie multinationale Unternehmen in den global wichtigsten Reputationsrankings sowie in den nationalen Listen der weltweit wichtigsten Volkswirtschaften (Brasilien, China, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Indien, Italien, Kanada, Japan, USA) abschneiden. Außerdem ist er die Grundlage für den Award „Global Ranking Champion“, der im Oktober 2017 zum zweiten Mal auf dem Deutschen Marken-Summit vergeben wird.

Die Top 3 im Index bleiben in der Hand der Technologiekonzerne: Google, Apple und Microsoft. Die im letzten Jahr auf

dem dritten Platz rangierende Microsoft Corp. erreicht jedoch in diesem Jahr die Indexkrone. Ausschlaggebend für diesen Erfolg waren konsistent gute Ergebnisse – mit elf Nummer-1-Positionen, aber vor allem eine hohe Präsenz –, kein anderes Unternehmen war in mehr Rankings gelistet als Microsoft. Hinzu kam jedoch ein Sondereffekt: Durch die Trennung von Google und Alphabet, die nun auch in Rankings getrennt aufgeführt werden, büßte der letztjährige Sieger Punkte ein und liegt nun auf Rang 2.

Ein Grund für den Erfolg Microsofts liegt in der starken Unternehmensmarke. Microsoft ist in allen Markenbewertungsrankings in den Top 5 vertreten. Diesen Vorteil spielt das Unternehmen auch bei umfrageorientierten Arbeitgeberlisten aus und steht so in fast allen untersuchten Märkten bei Studentenrankings auf den vorderen Plätzen. Darüber hinaus beeindruckten gute Platzierungen in den Bereichen Diversity und Innovation. Hier gelingt es Microsoft, nicht nur in faktenbasierten Rankings (Patentrankings, Forschungsausgaben usw.) gute Positionen zu erzielen, sondern auch auf wahrnehmungsbasierten Listen eine Top-Platzierung zu bekommen (z.B. in den Global 1.000 Innovators von PWC).

BMW erneut bester DAX-Konzern

Bestes deutsches Unternehmen ist wie im Vorjahr die BMW Group. Das Unternehmen ist in 56 der 150 Rankings vertreten und damit auch außerhalb des Heimatmarktes äußerst

Global R.A.T.E. Index 2017 – DAX



Quelle: F.A.Z.-Institut GmbH / R.A.T.E. GmbH

sichtbar. Insgesamt erzielte BMW in sechs Rankings eine Nummer-1-Position. Würde man lediglich dieses Kriterium betrachten, wären andere deutsche Konzerne besser, z.B. SAP mit insgesamt acht Nummer-1-Positionen. Bei SAP waren es die geringere Präsenz und einige schlechtere Ränge, die das Unternehmen auf Rang 8 im DAX-Vergleich landen ließen.

Zu den großen Erfolgen von BMW in den vergangenen Monaten zählt die Platzierung in Fortunes „The World’s Most Admired Companies“. BMW ist weiterhin das einzige deutsche Unternehmen, das auf der branchenübergreifenden Top-50-All-Star-Liste vertreten ist. Wer es in diese Liste schafft, hat sich das Ansehen von fast 4.000 Vorständen und Aufsichtsräten weltweit erarbeitet, denn sie sind es, die auf dieser Liste die Ränge bestimmen.

Airbus erneut Bester im MDAX

Auch in Sachen Nachhaltigkeit ist BMW weiter stark, wenn auch mit leichten Einbußen. Im Vergleich zur Branche ist BMW weiterhin führend, z.B. liegt es auf Rang 1 im Dow Jones Sustainability Index. Aber branchenübergreifend ging es leicht nach unten. So gab BMW z.B. seinen ersten Platz in den „Global 100 Most Sustainable Companies“ von Corporate Knights an Siemens ab und ist nun nur auf Rang 16 gelistet. Wie es für BMW in diesen Rankings weitergeht, wird auch davon abhängen, wie sich der Dieselskandal entwickelt. Da Rankings zumeist jährlich erscheinen, schlagen sich solche Skandale erst mit Verzögerung nieder.

Sieger bei den Unternehmen des MDAX wurde erneut Airbus. Das Unter-

nehmen ist in 35 Rankings präsent und damit in doppelt so vielen wie der Zweitplatzierte im MDAX, die Metro AG. Punkten kann der Flugzeughersteller, der in insgesamt sechs Rankings eine Nummer-1-Position erzielt hat, vor allem als Arbeitgeber für Ingenieure sowie im Bereich Innovation, wobei es hier die faktenbasierten Rankings sind, die den Ausschlag geben. In wahrnehmungsbasierten Rankings taucht das Unternehmen hingegen nicht auf. Für Airbus gilt es daher, die guten Ergebnisse aus den faktenbasierten Listen zu nutzen, um die Innovationsstory des Unternehmens in der Wahrnehmung der Öffentlichkeit zu verankern.

Rankings werden in nahezu allen Themenbereichen erstellt. Am häufigsten erscheinen sie jedoch dort, wo sie Teil tragfähiger Geschäftsmodelle sind. Dies ist z.B. bei Arbeitgeberbewertungen der

Fall, die mit einem Drittel die größte Gruppe aller R.A.T.E.-Rankings sind. Global operierende Institute wie z.B. das „Great Place to Work Institut“ oder auch der Hochschul-Marktforscher „Universum“ verdienen mit ihren Studien inzwischen weltweit gutes Geld. Bemerkenswert ist, dass Trendence, der deutsche „Universum“-Konkurrent, im Zuge einer Übernahme viele seiner Rankings auf Eis gelegt hat. Dafür bauen LinkedIn und Glassdoor ihre Aktivitäten weiter aus und bringen damit Kununu, das zusammen mit Xing ein eigenes Ranking im Magazin Focus publiziert, in Bedrängnis.

Marken und Reputationsrankings liegen mit über 30 Publikationen an zweiter Stelle. Hier dominieren ebenfalls weiter die Listen globaler Institute wie z.B. die Listen des „Reputation Institute“ oder Markenwertrankings wie z.B. die „Best Global Brands“ von Interbrands. Auf nationaler Ebene haben sich jedoch spannende Wettbewerber etabliert, u.a. in China, Indien und Südamerika.

An dritter Stelle liegt mit 22 Rankings der Bereich Corporate Social Responsibility (CSR). Aufgrund der arbeitsintensiven Datenerhebung dominieren globale Research-Institute (z.B. Robeco-Sam, MSCI, Vigeo). Viele der in dieser Kategorie erstellten Rankings werden direkt an Investoren verkauft. Sie entfalten ihre Wirkung daher überwiegend im Hintergrund. Unsicherheit besteht über das vielbeachtete „Green Ranking“ des Magazins Newsweek. Die Veröffentlichung ist in diesem Jahr lange überfällig, selbst Beteiligte können keine genaue Auskunft geben, ob das Ranking noch einmal erscheinen wird. Vielleicht sind es die veränderten politischen Prioritäten der Ära Trump, die hier einen Einfluss haben.

Einen neuen Ansatz zur Finanzierung von Rankings hat das Magazin FastCompany implementiert. Während im vergangenen Jahr noch ein Redaktionsteam Kandidaten für das „World’s Most Innovative Companies“-Ranking zusammentragen musste, wurde nun ein kostenpflichtiger Bewerbungsprozess eingeführt. Wie sich dieser „Pay-for-Play“-

Global R.A.T.E. Index

Top 10 Welt

Rang	Unternehmen	Branche	#1 Positionen
1	Microsoft	Technologie & Software	11
2	Google	Technologie & Software	28
3	Apple	Technologie & Software	9
4	Toyota Motor	Autos & Autoteile	7
5	Amazon.com	Konsumdienstleistungen & Handel	9
6	Coca-Cola	Konsumartikel	9
7	Johnson & Johnson	Pharma und Chemie	4
8	Unilever	Konsumartikel	7
9	BMW	Autos & Autoteile	6
10	Samsung	Technologie & Software	4

Top 3 DAX

Rang	Unternehmen	Branche	#1 Positionen
1	BMW	Autos & Autoteile	6
2	Daimler	Autos & Autoteile	3
3	Siemens	Industrieerzeugnisse	6

Top 3 MDax

Rang	Unternehmen	Branche	#1 Positionen
1	Airbus	Industrieerzeugnisse	6
2	Metro	Konsumdienstleistungen & Handel	1
3	Hugo Boss	Konsumartikel	1

Quelle: F.A.Z.-Institut GmbH / R.A.T.E. GmbH

Ansatz auf die Qualität des Rankings auswirkt, bleibt abzuwarten. Ich bin jedoch sicher, dass es Medien geben wird, die sich von diesem Ansatz inspirieren lassen. Solange die Auswahlprozesse fair und transparent bleiben und die Rankings inhaltlich weiter wertstiftend sind, kann dies eine positive Entwicklung hin zu objektiveren, von Journalisten und unabhängigen Experten getriebenen Rankings sein.

Steffen Rufenach ist Geschäftsführer der R.A.T.E. GmbH, Frankfurt am Main

Weitere Informationen über den R.A.T.E. Index inkl. der Platzierung Ihres Unternehmens erhalten Sie kostenfrei unter: verlag@kommunikationsmanager.com