

# kommunikationsmanager

Das Magazin für Entscheider in  
Kommunikation und Marketing

ENERGIEKRISE

„Wir schreiben unsere Transformationsgeschichte  
täglich weiter fort“

Maika-Alexander Stangenberg, Atruvia

„Es geht darum, mutig zu sein“

Michael Falkensteiner, O<sub>2</sub> Telefónica

Krisenkommunikation ohne Kommunikationskrise

Andreas Bartels, Lufthansa Group

REZESSION

COVID-19 PANDEMIE

KRIEG

4 – 2022

Jahresabo 60,- €

# Global Ranking Champion 2022

## Wenn Aktivisten Rankings als Druckmittel einsetzen – und wie Unternehmen damit umgehen können

Von Steffen Rufenach

**A**m 7. Februar dieses Jahres veröffentlichte ein bis dato unbekanntes Research-Institut, das „NewClimate Institute“ aus Berlin, ein Ranking, das für großes Aufsehen sorgte: den Corporate Climate Responsibility Monitor 2022. Darin bewerteten die Analysten des Instituts die Transparenz und Integrität der Klimaziele ausgewählter multinationaler Unternehmen, darunter auch der Deutschen Telekom, der Deutschen Post sowie von BMW und Volkswagen. Das nüchterne Ergebnis wurde in der Schlagzeile der Pressemitteilung plakativ zusammengefasst: „Große Unternehmen scheitern beim Test der ‚Net-Zero‘-Ziele“. Das Ranking wurde innerhalb kürzester Zeit von Leitmedien in Deutschland (zum Beispiel Handelsblatt, Spiegel) sowie international (zum Beispiel BBC, Financial Times) aufgegriffen. Es erreichte innerhalb kürzester Zeit so viel Aufmerksamkeit, dass sich Unilever und Nestlé gezwungen sahen, der Diskussion mit eigenen Pressemitteilungen entgegenzuwirken.

### Einfache Antworten auf komplizierte Fragen

Der Corporate Climate Responsibility Monitor ist eines von hunderten Rankings, in denen jedes Jahr die Leistungen von Unternehmen in unterschiedlichen Bereichen öffentlichkeitswirksam bewertet werden. Nicht immer gehen die Listen viral wie beim NewClimate Institute, jedoch sind die Reichweiten in der Regel

immens. Der Grund hierfür ist simpel: Rankings reduzieren Komplexität und senden klare und nachvollziehbare Botschaften. Sie bestätigen bereits bestehende Wahrnehmungen oder überraschen; die erfolgreichsten Rankings schaffen beides gleichzeitig:

- Welche Unternehmen sind am innovativsten?
- Welche Unternehmen sind gute und vertrauenswürdige Arbeitgeber?
- Welche Unternehmen veröffentlichen ehrgeizige Nachhaltigkeitsziele?

Rankings geben einfache Antworten auf diese an sich komplizierten Fragen. Das macht sie für unterschiedliche Zielgruppen spannend (hier nur ein paar Beispiele):

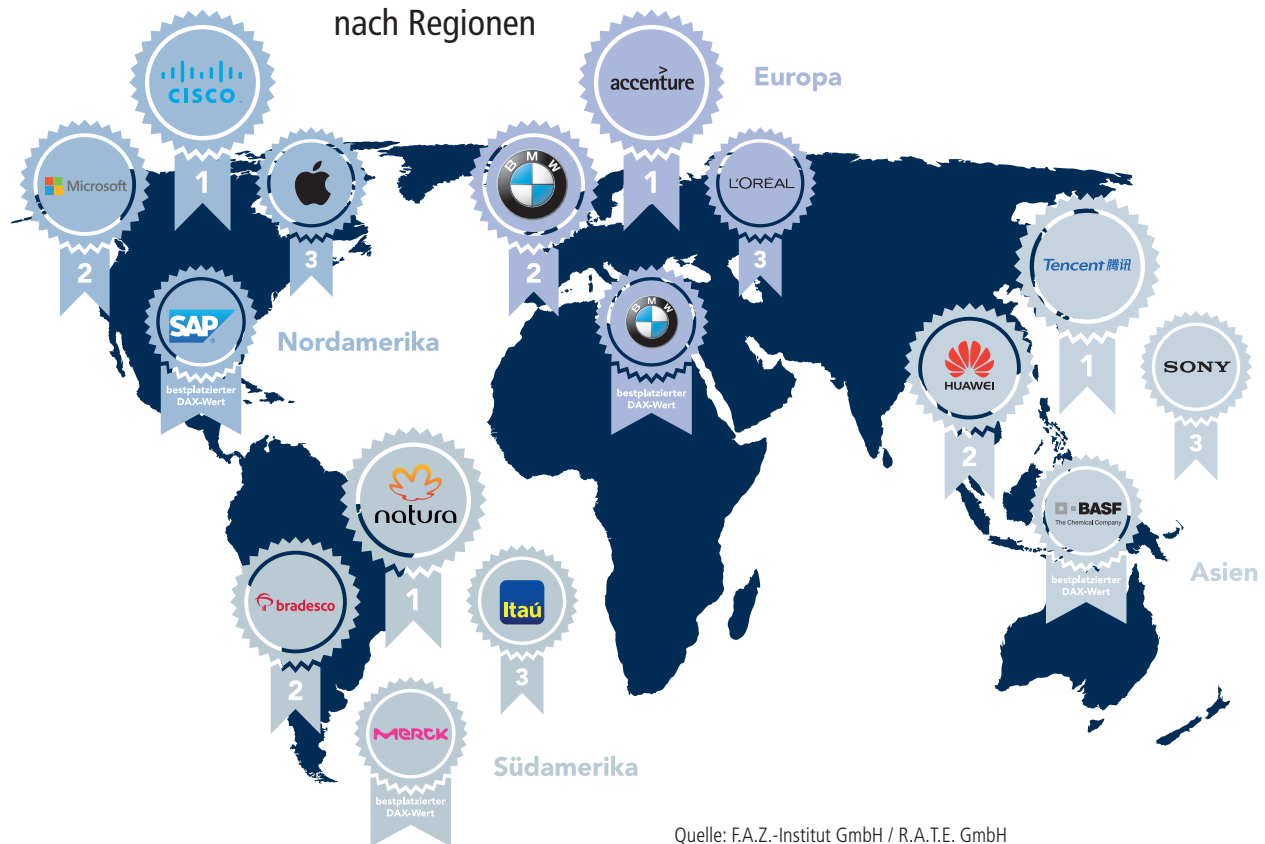
- Top-Talente, die nach einem Arbeitgeber suchen, der bestimmten Kriterien genügt, wie zum Beispiel Familienfreundlichkeit.
- Investoren, die ihr Portfolio nachhaltig gestalten wollen, aber keine Expertise oder Ressourcen dafür haben, selbst umfassende Nachhaltigkeitsbewertungen vorzunehmen.
- NGOs oder Pressure Groups, die mit Rankings auf eine schlechte Performance hinweisen und Visibilität für ihr Thema erhalten wollen (siehe NewClimate Institute).
- Medien, die nach günstigen, aber zugleich attraktiven Inhalten suchen, oder nach Zusatzeinnahmen über den Vertrieb von Siegeln.

### Fehlender systematischer Managementansatz

Obwohl vielen Unternehmen die Bedeutung von Rankings für die Reputation bewusst ist, gibt es noch immer nur wenige, in denen die Rankingperformance systematisch beobachtet und gemanagt wird. Während Unternehmenskommunikatoren ihre bevorzugten Medien und Journalisten im Schlaf herunterbeten können, haben viele keinen Überblick darüber, welche Rankings für sie am wichtigsten sind, wann diese erscheinen, auf welche Prioritätsthemen sie einwirken und was zu tun wäre, um in relevanten Rankings besser abzuschneiden.

Mit Ausnahme von ESG-Ratings, die die Nachhaltigkeit von Unternehmen für Investoren messbar machen, ist der Umgang mit Rankings meist ad-hoc-getrieben – gute Ergebnisse werden dankbar aufgegriffen, schlechte weitgehend ignoriert. Solange ein Ranking jedoch in einem auflagenstarken Magazin erscheint, ist „ignorieren“ und „aussitzen“ die falsche Strategie. Vielmehr sollte zumindest intern die Interpretation der eigenen Performance in wichtigen Rankings erläutert werden, damit über den Flurfunk nicht falsche Rückschlüsse transportiert werden. Darüber hinaus empfiehlt es sich, das Gespräch mit den Rankinginstituten über die Methodik und die individuelle Bewertung zu suchen. Meist ist es nicht ratsam, die Me-

## Global R.A.T.E. Index 2022 nach Regionen



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

thodik des Rankinginstituts öffentlich zu kritisieren (wie im Falle des NewClimate-Instituts durch Nestlé und Unilever). Vielmehr sollte man versuchen, seine Perspektive im direkten Gespräch zu klären, um das Institut von einer Anpassung der Methodik oder der individuellen Bewertung zu überzeugen oder zumindest mehr Informationen darüber zu erhalten, warum das Institut auf seiner Sicht der Dinge besteht; die Hintergründe können nämlich manchmal rein operativer Natur sein. Wenn das nicht hilft, ist eine Stellungnahme auf der Unternehmenswebseite angeraten.

Um einen Überblick darüber zu geben, wie gut Unternehmen weltweit in Rankings und Ratings abschneiden, veröffentlichten das F.A.Z.-Institut und R.A.T.E. jährlich den „Global R.A.T.E. Index“. Er misst die Performance multinationaler Unternehmen in den 150 sichtbarsten, sektorübergreifenden Rankings weltweit, in den Rankings also, die im öffentlichen Raum die größte Wirkung entfalten.

In einem aufwendigen Prozess werden dafür zunächst die wichtigsten Rankings der zehn größten Volkswirtschaften identifiziert. Diese sind: Brasilien, China, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Indien, Italien, Kanada, Japan und die USA. Hinzu kommen Wettbewerbe, die global, wie zum Beispiel „World’s Most Admired Companies“, oder regional ausgerichtet sind, wie zum Beispiel „Latin America’s Most Attractive Employers“. Die Ergebnisse der identifizierten Rankings werden analysiert und aggregiert, um damit ein Meta-Ranking zu erstellen, den „Global R.A.T.E. Index“.

### Microsoft erneut die weltweite Nummer 1 – SAP überzeugt erneut im DAX

Die bestplatzierten Unternehmen des Vorjahres, Microsoft, Alphabet (Google) und Apple sowie Amazon und Accenture, sind auch in diesem Jahr wieder auf den vordersten Plätzen vertreten. Am

sichtbarsten war dabei erneut Accenture mit Platzierungen in 68 der analysierten 150 Rankings. Apple und Amazon waren lediglich in 50 Listen präsent. Die meisten Nummer-1-Platzierungen erlangte wie im Vorjahr Alphabet (Google). Dass am Ende trotzdem Microsoft das Rennen machte, liegt an der Kombination aus einer hohen Rankingpräsenz (63 Listen) und einer überdurchschnittlichen Performance (73 Prozent) in diesen Rankings. Im Schnitt landete das Unternehmen weit häufiger auf den vorderen Plätzen, als das bei den anderen Unternehmen der Fall ist.

Auch im DAX gab es bei den Top-Rängen wenig Veränderung. SAP bleibt auf Rang 1 mit einer hohen Präsenz (57 von 150 Rankings) und guten durchschnittlichen Rankingergebnissen (59 Prozent). Wobei das Unternehmen im Vergleich zu seinen deutschen Peers insbesondere in Rankings in Nordamerika glänzen konnte. Auf dem zweiten Rang folgt BMW mit einer leicht niedrigeren Präsenz (47),

aber einer ähnlich guten Performance (56 Prozent). BMW war insbesondere in Europa stark.

**Die Zahl der Listen wächst weiter/stärkere Nutzung öffentlicher Daten**

Rankings werden in nahezu allen Themenbereichen erstellt. Durch die steigenden Transparenzanforderungen an Unternehmen ist zudem absehbar, dass die Zahl der Rankingpublikationen weiter steigen wird. Am häufigsten erscheinen Rankings jedoch dort, wo sie Teil tragfähiger Geschäftsmodelle oder Kern langfristiger Kampagnen sind.

Dies zeigt sich auch an der Zusammensetzung der 150 visibelsten Rankings. Mehr als ein Drittel aller untersuchten Listen wurden im Bereich Arbeitgeberbewertungen erstellt. Im Vergleich zum Vorjahr wuchs dieser Bereich damit leicht weiter. Neben den lang etablierten Rankings von global operierenden Instituten, wie zum Beispiel „Great Place to Work“, „Top Employers“ oder auch „Universum“, sehen wir hier verstärkt neue Player. Insbesondere im Siegelgeschäft, wo mit kurzen Befragungen oder KI-basierten Analysen Rankings erstellt werden. Weiter wachsend ist auch der Bereich „Nachhaltigkeit und ESG“. Während im Arbeitgeberbereich häufig mit Wahrnehmungsanalysen und Befragungen gearbeitet wird, werden hier meist wissenschaftlich fundiertere Methodiken verwendet, die überwiegend auf der Verarbeitung öffentlich verfügbarer Daten basieren, zum Beispiel aus Geschäfts- oder Nachhaltigkeitsberichten.

In allen Bereichen setzt sich immer deutlicher der Trend durch, die Bewertungen unabhängig von den Unternehmen durchzuführen. Die bewerteten Unternehmen werden also immer öfter weder bei der Erstellung der Methodik noch bei der Interpretation der Ergebnisse einbezogen, sondern erst mit der Veröffentlichung des Rankings mit den Ergebnissen konfrontiert. Im Falle des NewClimate-Instituts wurden die Unternehmen zwar vor Veröffentlichung angeschrieben, jedoch wurde dabei eine

sehr kurze oder zu kurze Frist gewährt. Das lässt darauf schließen, dass es dem Institut nicht wirklich um einen Austausch ging.

Unternehmen müssen daher proaktiver agieren und die Informationsbedürfnisse relevanter Rankings bei der Entwicklung der Strategie für die Unternehmensberichterstattung berücksichtigen. Dazu müssen die Methodiken der Rankinginstitute analysiert und mögliche Informationslücken identifiziert und diskutiert werden. Dabei geht es nicht darum, sich von den Instituten treiben zu lassen, sondern als Stakeholder Feedback einfließen zu lassen und zu bewerten.

Im Frühjahr 2023 wird das NewClimate Institute eine neue Auflage des Corporate Climate Responsibility Monitors veröffentlichen. Es steht zu erwarten, dass die Liste der Unternehmen, die dar-

in schlecht abschneiden, weiter wächst und wir erneut plakative Schlagzeilen sehen werden. Wie im Vorjahr hält sich das Institut mit Blick auf die weiterentwickelte Methodik bedeckt. Auch die Liste der Unternehmen, die bewertet werden, ist unklar. Es wird also wieder Überraschungsmomente geben – insbesondere für jene Großunternehmen, die sich im Rahmen der Erarbeitung ihrer Klimaziele und deren Kommunikation nicht mit dem Institut und seinem Ranking auseinandergesetzt haben.

Steffen Rufenach ist Geschäftsführer der R.A.T.E. GmbH

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

**Global R.A.T.E. Index (2022)**

**Top 10 Welt**

| Rang | Unternehmen        | Branche                         | Nr.-1-Positionen |
|------|--------------------|---------------------------------|------------------|
| 1    | Microsoft Corp     | Software & Computer Services    | 15               |
| 2    | Alphabet Inc.      | Software & Computer Services    | 37               |
| 3    | Apple Inc.         | Technology Hardware & Equipment | 24               |
| 4    | Amazon.com Inc.    | General Retailers               | 19               |
| 5    | Accenture PLC      | Support Services                | 20               |
| 6    | Cisco Systems Inc. | Technology Hardware & Equipment | 9                |
| 7    | IBM                | Software & Computer Services    | 5                |
| 8    | Google LLC         | Software & Computer Services    | 31               |
| 9    | SAP SE             | Software & Computer Services    | 11               |
| 10   | Nestlé SA          | Food Producers                  | 27               |

**Top 3 DAX**

| Rang | Unternehmen | Branche                      | Nr.-1-Positionen |
|------|-------------|------------------------------|------------------|
| 1    | SAP SE      | Software & Computer Services | 9                |
| 2    | BMW AG      | Automobiles & Parts          | 3                |
| 3    | Siemens AG  | General Industrials          | 22               |

**Top 3 MDAX**

| Rang | Unternehmen          | Branche        | Nr.-1-Positionen |
|------|----------------------|----------------|------------------|
| 1    | Evonik Industries AG | Chemicals      | 0                |
| 2    | Hugo Boss AG         | Personal Goods | 0                |
| 3    | Lanxess AG           | Chemicals      | 1                |

Bezogen auf alle 155 untersuchten Rankings. Quelle: F.A.Z.-Institut GmbH / R.A.T.E. GmbH