

REPUTATION – EINE INVESTITION, DIE SICH LOHNT!

Michel Vinzens,
lic.rer.soc.,
Wissenschaftlicher
Mitarbeiter der
Abteilung "Forschung
& Entwicklung" der
Kalaidos
Fachhochschule

Welche Rolle die Reputation von Unternehmen spielt, wird an der Forschungsabteilung der Kalaidos Fachhochschule untersucht. Michel Vinzens fasst zusammen.

Die Reputation von Geschäftspartnern spielt in vielen Märkten eine zentrale Rolle. Sie hilft, Informationsprobleme über zukünftiges Verhalten oder die Qualität von Produkten zu lösen. Dies ist in den sich zunehmend schneller wandelnden Märkten von besonderer Bedeutung, da in immer geringerem Masse auf langfristige Geschäftsbeziehungen und damit eigene Erfahrungen mit dem Partner zurückgegriffen werden kann. Die ökonomische Forschung hat herausgefunden, dass es sich lohnen kann, in die Reputation einer Unternehmung zu investieren.

Reputation beeinflusst den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens. Besonders anschaulich demonstrieren medial publik gewordene negative Beispiele, dass sich die Reputation der Unternehmung nachhaltig verschlechtert und dadurch Gewinneinbussen verursacht werden. So sank das öffentliche Ansehen des Ölmultis Shell erheblich, nachdem 1996 dessen Pläne bekannt wurden, die nicht mehr benötigte Ölplattform Brent Spar im Meer zu versenken. Ein anderes Beispiel ist die Auslieferung der A-Klasse des Automobilkonzerns Daimler-Chrysler, die nach dem "Elchtest" gestoppt werden musste, um das Schicksal des neu entwickelten Fahrzeugs nicht schon in der Lancierungsphase zu besiegeln.

Obwohl sich die mediale Berichterstattung auf solch spektakuläre Fälle konzentriert, ist Reputation keinesfalls nur für große Konzerne von Bedeutung. Gerade auch für kleine und mittlere Firmen kann die Reputation unter Kunden und Zulieferern für den Geschäftserfolg entscheidend sein. Für die grosse Masse der Unternehmen ist dabei weniger die Berichterstattung in den Medien als das aus sozialen Kontakten bestehende Netzwerk von entscheidender Bedeutung. Informationen, die die Grundlage für die Reputation bilden, werden über Unternehmensnetzwerke und die dahinter stehenden persönlichen Kontakte übertragen. Eine hohe Reputation eines Produkts fördert den Absatz, ein guter Ruf eines Unternehmens fördert die Neigung anderer Firmen, mit diesem Unternehmen Geschäfte zu machen oder er führt zu besseren Konditionen.

In der ökonomischen Theorie wurden Reputationsmechanismen vor dem Hintergrund der Integration von Informationsasymmetrien und unvollständiger Information in das klassische Marktmodell diskutiert. Im neoklassischen Basismodell, das auf der Annahme vollständiger Information und daraus folgender vollständiger Markttransparenz beruht, spielt Reputation keine Rolle. Denn wenn die Marktteilnehmer über alles informiert sind und somit keine Unsicherheit besteht, existiert kein Bedarf an Informationen über vergangenes Verhalten anderer Marktteilnehmer. Auf den realen Märkten sind jedoch selten alle Marktteilnehmer vollständig informiert. Reputation wird nun als Mechanismus begriffen, der Informations- und Kooperationsprobleme in nicht perfekten Märkten lösen kann. Hierfür wird in der Regel angenommen, dass die Reputation eines Akteurs ein Signal darstellt, das auf der Basis früherer Erfahrungen anderer Marktteilnehmer die valide Vorhersage des zukünftigen Verhaltens dieses Akteurs erlaubt. Wenn ein Lieferant bei der letzten Transaktion schlechte Ware geliefert hat, nimmt man an, dass er auch beim nächsten Geschäft schlechte Ware liefern wird. Hat ein Lieferant einmal diesen Ruf, dann besteht die Gefahr, dass er aufgrund der schlechten Reputation in der Zukunft nicht mehr liefern kann und aus dem Markt ausscheidet.

Gelingt es einem Marktteilnehmer jedoch, eine Reputation für qualitativ hochwertige Produkte aufzubauen, kann er auch höhere Preise erzielen. Somit kann Reputation als Investitionsgut betrachtet werden. Bietet ein Verkäufer ein qualitativ hochwertiges Gut an, kann er aufgrund der asymmetrischen Information zunächst beim Aufbau seines Geschäfts nur den niedrigen Marktpreis für qualitativ schlechte Güter erzielen. Dieser "Verlust" erweist sich jedoch als Investition, wenn die Käufer langfristig die Qualität erkennen und in zukünftigen Geschäften bereit sind, höhere Preise zu zahlen. Für Marktteilnehmer mit Produkten überdurchschnittlicher Qualität lohnt es sich also in ihre Reputation zu investieren.

Michel Vinzens, lic.rer.soc., Wissenschaftlicher Mitarbeiter der Abteilung "Forschung & Entwicklung" der Kalaidos Fachhochschule
[31.01.2006]