

REPUTATIONSSTUDIE

Schlechter Ruf verjagt Kunden

Zahlreiche Entlassungen oder dauerhaft schlechte Nachrichten schaden Unternehmen nachhaltig. Denn: Die Bevölkerung nimmt Negatives umgehend wahr und kauft künftig bei der Konkurrenz.

Logitech hat den besten Ruf in der ICT-Branche. Dies fanden die Marktforscher von GfK Schweiz bei einer aktuellen Umfrage mit 3400 Personen heraus. Die Westschweizer Mäusebauer landeten dabei auf Rang vier – hinter Swatch, Lindt & Sprüngli sowie der Migros. Deutlich schlechter schnitt Cablecom ab. Der Grund: Das Unternehmen war in den letzten Monaten wegen seines Kundendienstes mehrfach schlechten Schlagzeilen ausgesetzt. Die Bevölkerung reagierte sofort und verbannte den Provider in der Reputationsstudie auf den zweitletzten Platz. Nur der Ruf der UBS ist noch schlechter. Die zahlreichen Entlassungen und die negativ kommentierten Boni-Zahlungen schaden der Bank enorm.

RUF HAT ZENTRALE BEDEUTUNG

Konsumenten orientieren sich im Markt oft anhand der Reputation eines Unternehmens und lassen sich dadurch stark beeinflussen. Schon negative Kommentare von Bekannten oder in einem Internetforum können ausreichen, um den Kaufentscheid zu verändern. Der Leiter des Instituts für Marketing der HSG St. Gallen, Prof. Dr. Christian Belz, ist deshalb überzeugt: «Die Reputation einer Firma ist entscheidend.»

Das sieht auch der Chef des PR-Beraters Farner so: In Zukunft werde das Image einer Firma laut Christian König noch wichtiger als es jetzt schon ist. «Die Produkte werden immer komplexer und zugleich ähnlicher. Der Konsument fällt seinen Kaufentscheid deshalb künftig noch öfter aufgrund seines Vertrauens in die Unternehmen», begründet der Berater.

Aber weshalb ist der Unterschied zwischen Cablecom und Logitech so gross? Wie der Peripherie-Hersteller beteuert, sind keine zusätz-



«Firmen sollten der Bevölkerung nicht nur schöne Scheinwelten auftischen.»

Christian Belz, Marketing-Prof. an der HSG

lichen Aktionen unternommen worden, um den Ruf nachhaltig zu verbessern. Man habe sich lediglich wie gewohnt an den Bedürfnissen der Konsumenten und den aktuellen Trends orientiert, erläutert der Country-Manager-Schweiz Gabriele Valsecchi. Logitech habe zudem davon profitiert, dass die Konsumenten durch das iPhone und die hohe Notebook-Verbreitung vermehrt mit Logitech-Produkten in Kontakt gekommen seien, so Valsecchi.

Ganz im Gegensatz zu den erfolgreichen Westschweizern hat Cablecom mit massiven Problemen zu kämpfen. Dem Unternehmen liefen seit Anfang Jahr insgesamt 6000 Kunden davon. Man rechnete deshalb mit dieser schlechten Platzierung in der GfK-Studie, gesteht Unternehmenssprecher Hans-Peter Nehmer ehrlich. Grund dafür sei ein nicht optimal eingeführtes Kundenverwaltungssystem, das zu vielen negativen Kundenreaktionen und Medienberichten geführt habe. Cablecom hat aber gemäss Nehmer aus seinen Fehlern gelernt. Das Unternehmen befinde sich in einer Übergangsphase. Nach ersten organisatorischen Veränderungen will Cablecom jetzt vor allem die Servicequalität verbessern, teilt der Unternehmenssprecher mit.

IMAGEPFLEGE KOSTET VIEL GELD

Marketing-Professor Christian Belz empfiehlt Unternehmen, der Bevölkerung nicht nur schöne Scheinwelten aufzutischen. Vielmehr sollten auch Nachteile und kritische Punkte thematisiert werden. Dadurch seien Firmen glaubwürdiger und resistenter in Krisensituationen, so Belz. Dies bestätigt Farner-CEO König: «Wichtig ist die Kontinuität. Das Unternehmen muss immer wieder Einlagen auf das Image-Konto bei der Reputationsbank machen. So verfügt es im Falle eines vorübergehenden Rückschlags noch über einen positiven Saldo.» Aber ohne gute Produkte, sichere Arbeitsplätze und einen angemessenen Gewinn kann eine Reputation nicht dauerhaft etabliert oder repariert werden, stellt König fest.

Klar ist: Die kontinuierliche Reputationspflege kostet Geld. Diese Investition ist aber wesentlich günstiger, als einen beschädigten Ruf wiederherzustellen. rv

→ www.gfk.ch

EINSTIEGSSALÄR WIRD ÜBERSCHÄTZT

Wunscharbeitgeber der Informatiker

→ Google steht in der Gunst von Europas Informatikstudenten an erster Stelle. Der Suchmaschinenbetreiber führt wie im Vorjahr die Hitliste der beliebtesten Arbeitgeber an. Auf das Treppchen schafften es Microsoft und IBM, gefolgt von Apple und Intel.

Beim Einstiegsgehalt klaffen einer Befragung des Marktforschungsunternehmens Tendance zufolge Wunsch und Wirklichkeit allerdings weit auseinander: Die Schweizer rechnen mit jährlich 50 000 Euro (75 700 Franken), die

Google

Google ist Europas attraktivster Arbeitgeber für Informatiker

Dänen als Spitzenreiter mit 51 500 Euro. Vom tiefsten Gehalt (12 000 Euro) gehen die Rumänen aus.

Das Durchschnittssalär in Europa beträgt laut Tendance aber 25 000 Euro. Für dieses Geld müssen Informatikabsolventen in der

Schweiz wöchentlich 46 Stunden arbeiten, in Deutschland 43 und in Holland 40.

Allerdings kalkulieren Europas IT-Absolventen damit, dass sie einige Monate suchen müssen, ehe sie den ersten Job antreten können. Am optimistischsten sind Schweizer und Russen, die 2,7 Monate für die Bewerbungsphase einkalkulieren. Am pessimistischsten sind die Griechen mit 5,7 Monaten. Der europäische Durchschnitt beträgt 3,8 Monate. smk

→ www.trendence.ch

MANAGEMENTTRAINING

Fabel-Erzähler

→ Manager lernen mit Fabeln besser als durch Faktenpauken, meint Daniela A. Ben Said vom Coaching-Institut Quid agis. Wenn der Umgang mit Kritik gelernt werden soll, erzählt Ben Said von einem Professor, der Studenten einen zerknüllten Geldschein anbietet. Sie wollen ihn trotz des schlechten Zustands haben. Die Botschaft, dass Menschen nicht immer perfekt, aber trotzdem wertvoll sind, regt die Teilnehmer zum Nachdenken an, so die Coaching-Expertin.

→ www.quid-agis.de