



## **Öffentliche Meinung als Schlüsselfaktor bei der Bewertung von Geschäftsrisiken am Beispiel der asiatischen Märkte**

Im ersten Quartal 2008 entwickelte sich das deutsche Exportgeschäft trotz der Stärke des Euro und einer insgesamt schwächeren Wirtschaft sehr gut. Für die asiatischen Schlüsselmärkte wie China und Indien konnte ein Wachstum von 19 bzw. 15 Prozent für das deutsche Exportgeschäft verzeichnet werden (Quelle: Statistisches Bundesamt).

Für Unternehmen, die in der Welt der Globalisierung und der Ausweitung des Handels im Wettbewerb stehen, wird die Bewertung des globalen Risikos zunehmend wichtiger. In diesem Zusammenhang müssen wir dem Umstand Rechnung tragen, dass sich die kapitalistische Demokratie weltweit immer mehr verbreitet, und dass sie hauptsächlich von der öffentlichen Meinung vorangetrieben wird.

In fast allen großen Ländern können wir eine stetige Zunahme von Menschen verzeichnen, die immer umfassender informiert sind. Diese Gruppe, die über weit reichendes Wissen verfügt, tendiert dazu immer eigenwilliger, fordernder und mächtiger zu werden. Ganz gleich, wo in der Welt sie sich befindet oder unter welchen Bedingungen sie lebt oder arbeitet, sie erwartet Ergebnisse und ist dazu bereit, Hersteller für mangelhafte Leistung zur Verantwortung zu ziehen.

Wir haben es mit der am besten ausgebildeten, interaktivsten, kommunikativsten und am meisten fordernden Generation der Weltgeschichte zu tun. Das Internet gibt dieser Generation, die wir die Intelligaged™ \* nennen, eine außerordentliche Macht. Daher müssen die Führungskräfte weltweit agierender Unternehmen die öffentliche Meinung der entsprechenden Zielmärkte kennen und verstehen, denn dieser Aspekt stellt eine wichtige Dimension ihres strategischen Plans zum Umgang mit dem Reputations-Risiko für ihre jeweilige Organisation dar. Ipsos Global@dvisor bietet die Werkzeuge und Einsichten, mit denen die Stimme der Bürger und Verbraucher, die sich in der öffentlichen Meinung manifestiert, gemessen, verstanden und gemanagt werden kann.

Das Konzept des Reputations-Risikos (reputational risk) ist facettenreich und mehrdimensional. Es kann zum Beispiel von der gesamten langfristigen Einschätzung der Bevölkerung oder der Bereitschaft, strenge Regulierungen durch staatliche Stellen zu akzeptieren, beeinflusst werden.

Der folgende Artikel wird einige der Dimensionen des Reputations-Risikos an wichtigen asiatischen Märkten wie Indien, Südkorea, Japan und zu einem bestimmten Ausmaß auch China darstellen und diese mit dem weltweiten Durchschnitt vergleichen (dieser wurde anhand von 22 Ländern ermittelt, in denen weltweit Befragungen durchgeführt wurden). Zu den betrachteten Dimensionen gehören Regulierungsvorschriften, freie Marktwirtschaft, Globalisierung und Optimismus.

---

\* Intelligaged ist eine Handelsmarke, die von Ipsos Reid Public Affairs, Inc verwendet wird, und darf ohne die vorherige Genehmigung von Ipsos Public Affairs nicht kopiert oder auf irgendeine Weise verwendet werden



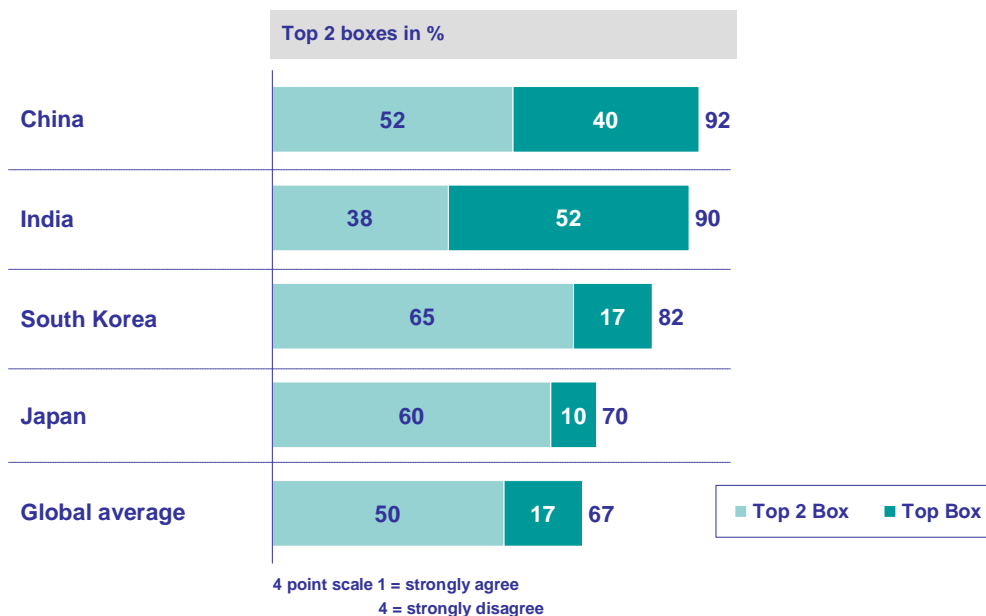
## Globaler Handel ist eine gute Sache, doch aggressivere Vorschriften werden erwartet

Die Einwohner Asiens begrüßen die Globalisierung als eine gute Sache für ihre Länder (Chart1). Am meisten begeistert sind China und Indien, jedoch erkennen auch Südkorea und Japan eindeutig die Vorteile, da sie wissen, dass das Wachstum und die Expansion des Landes von weltweiten Investitionen abhängig ist.



### Citizens Welcome Globalisation "Overall globalisation is a good thing for my country"

Chart 1



Source: Ipsos GlobalAdvisor 3<sup>rd</sup> wave 04/08

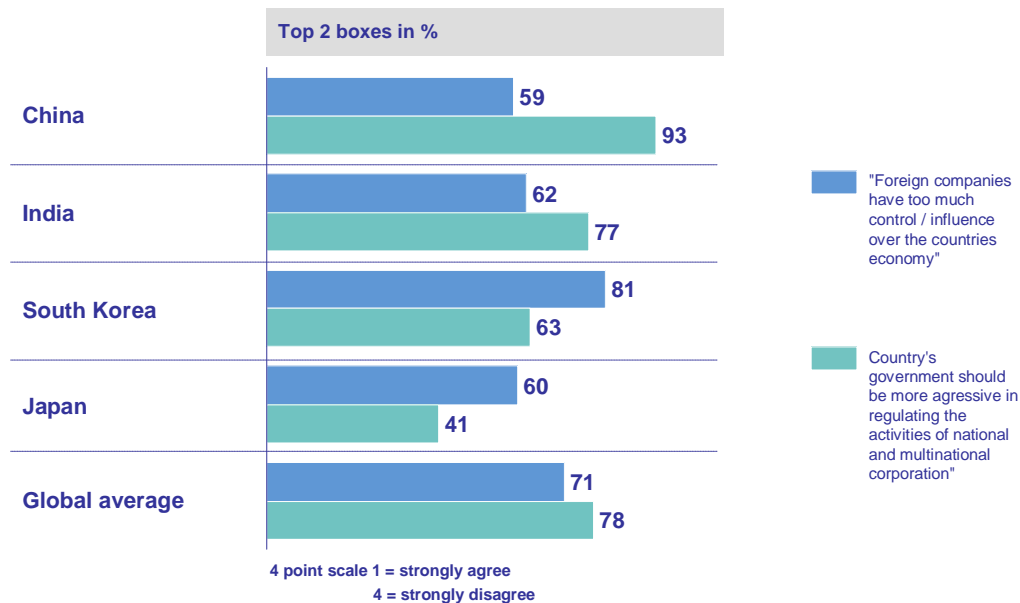
Dies bedeutet jedoch nicht, dass multinationale Unternehmen machen könnten, was immer sie wollten. Die meisten asiatischen Märkte stehen dem Unternehmenssektor skeptisch gegenüber. Sie fürchten, dass ausländische Unternehmen zu viel Einfluss auf die Wirtschaft ihrer eigenen Länder haben. Dies trifft insbesondere auf Südkorea zu, doch auch in den anderen drei Ländern gibt es eine starke Mehrheit für diese Meinung. In diesem Punkt entsprechen die asiatischen Bürger dem weltweiten Durchschnitt.

Als eine Konsequenz daraus fordern sie, dass die nationalen Regierungen aggressivere Vorschriften einführen. Die meisten Unterstützer für mehr Regulierung findet man in China, gefolgt von Indien und Südkorea. Die japanischen Bürger sind liberaler eingestellt (Chart 2). Im Allgemeinen ist die Tendenz zur stärkeren Regulierung von Unternehmen ein wichtiger Indikator für Reputations-Risiken: Länder, die eher dazu neigen, die strenge Regulierung großer Industrien und multinationalen Unternehmen zu unterstützen, bewerten diese Art von Unternehmen auch eher negativ.



## Too much influence of foreign corporations, more regulations wanted

Chart 2



Source: Ipsos Global@dvisor 3<sup>rd</sup> wave 04/08

Auf der Grundlage dieses grundsätzlichen Misstrauens gegenüber ausländischen Unternehmen wird es für globale Unternehmen verständlich, dass sie die Kommunikation mit den Bürgern effizienter gestalten müssen, wenn sie sich weltweit ein gutes Ansehen verschaffen wollen. Wenn große Unternehmen als mächtiger als Regierungen wahrgenommen werden, werden die sachkundigsten und am stärksten engagierten Bürger sicherlich Einspruch erheben.

Dennoch findet sich mit Ausnahme von China und seiner 'sozialistischen Marktwirtschaft' keine Mehrheit für eine Verstaatlichung ganzer Industriezweige, die bestehenden Wirtschaftssysteme von freier Marktwirtschaft mit einigen Elementen einer gelenkten Wirtschaft (Japan) bzw. einer gelenkten Volkswirtschaft (Indien) stehen nicht zur Diskussion. Dies wird auch von einer von Ipsos 2007 durchgeführten Risikobewertungsanalyse bestätigt. Danach ist das Risiko für eine freie Marktwirtschaft in Südkorea und Japan gering und liegt in Indien im mittleren Bereich (im Vergleich zum Durchschnitt von insgesamt 22 Ländern, ohne China).

### **Strahlemänner und Bösewichte fördern oder behindern die Reputation von Unternehmen**

Ob Unternehmen für ihre Marktaktivitäten Rückenwind verspüren oder ob ihnen ein rauer Wind ins Gesicht bläst, hängt nicht nur von den eigenen Aktivitäten ab. Ein gewisses Risikopotenzial entsteht schon allein aus der Branchenzugehörigkeit. Bestimmte Branchen sind eher mit einem positiven, andere eher mit einem negativen Meinungsklima belegt. Für

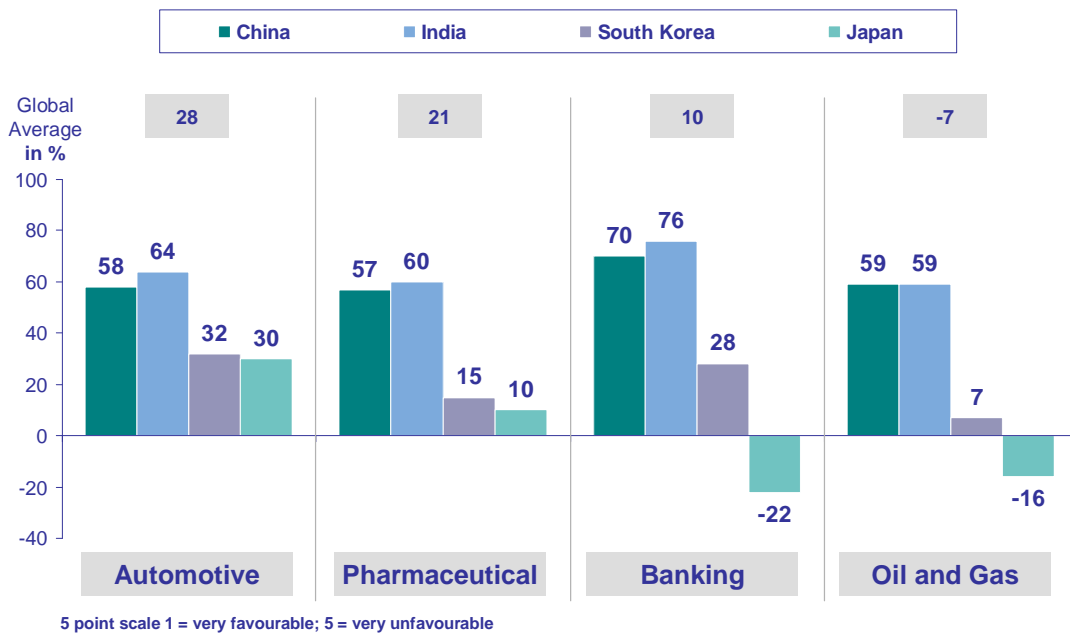


Unternehmen kommt es darauf an, die Branchenrisiken zu kennen, um sie im Hinblick auf ihr eigenes Unternehmen managen zu können. (Chart 3)



### Sector risk profile - net favourability towards economic sector

Chart 3



Source: Ipsos Global@dvisor 3<sup>rd</sup> wave 04/08

Die Automobilindustrie ist nicht ganz unerwartet eine der Industrien, die am asiatischen Markt am positivsten angesehen wird. Daher weist dieser Sektor an sich ein geringeres

Risiko für die Reputation auf als z.B. die Öl- und Gasindustrie. Automobilunternehmen sollten von dem Vertrauensvorschuss insgesamt profitieren können. Tatsächlich ist die Automobilindustrie in Asien ein Sektor mit starkem Wachstum und an diesen Märkten auch ein bedeutender wirtschaftlicher Faktor.

In der Pharmaindustrie sieht das Bild anders aus, da sie in China und Indien sehr gut angesehen wird (wobei die indische Pharmaindustrie auch unter Experten als die fortschrittenste unter den Entwicklungsländern gilt), allerdings die Wahrnehmung in Südkorea und Japan mit nur 15 bzw. 10 Prozent positiver Meinung stark polarisiert und mit diesen Werten auch deutlich geringer ausfällt als der weltweite Durchschnitt.

Angesichts der Tatsache, dass die von der US-Immobilienkrise ausgelösten Turbulenzen an den internationalen Finanzmärkten auch an den asiatischen Märkten nicht spurlos vorbeigehen, ist das Risikoprofil des Bankensektors besonders interessant. Der weltweite Durchschnitt spiegelt mit nur 10 Prozent positiver Meinung die tiefe Skepsis und die Enttäuschung der Bürger im Hinblick auf die Finanzwelt. Dieser Wert ist in Japan mit einem negativen Risikoprofil noch schlechter (mit einem negativen Unterstützungswert von 38% bekommt der



Bankensektor die zweitschlechteste Wertung aller Sektoren, die bewertet wurden). Wobei nach Expertenmeinung die Finanzkrise, die Japan gegenwärtig durchläuft, nur bedingt von der Krise in den USA beeinflusst wird, sondern ‚hausgemacht‘ ist. Die Wahrnehmung der Finanzwelt in Südkorea ist eher polarisierend, z.B. wird hier dieselbe positive Meinung erzielt wie für den Automobilsektor, doch gleichzeitig sind die negativen Werte höher. Banken, die in China und Indien investieren, können dagegen von einem positiven Rückenwind profitieren.

Angesichts weltweit steigender Energiekosten verwundert es nicht, dass global die Öl- und Gasindustrie ein erhebliches Reputationsrisiko aufweist. Dies zeigt sich auch in der Meinung der Bürger von Südkorea und Japan, deren Bevölkerung stark unter der Verteuerung der Energiekosten leidet. In China und Indien ist die Bilanz dagegen noch deutlich positiv, Maßnahmen wie beispielsweise die Senkung der Mineralölsteuer, die die indische Regierung kürzlich angekündigt hat, dürften einen Beitrag zu diesem deutlich milden Stimmungsbild leisten.

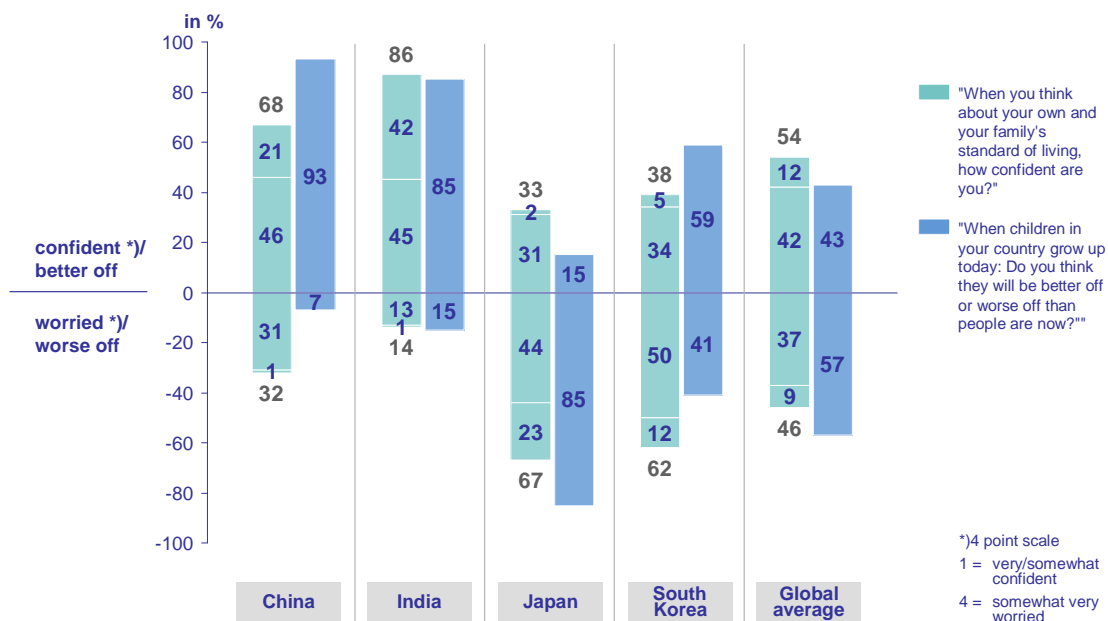
### Optimismus ist ein wichtiger Faktor, da er mit wirtschaftlichem Wachstum/Wohlstand einhergeht

Optimismus in Bezug auf die Zukunft ist ein allgemein anerkannter Maßstab für die Grundstimmung in einem Land. So ist Optimismus eine Art Lupe, durch die die Menschen ihre Umwelt wahrnehmen – dessen sollten sich die Industrie-Manager bewusst sein.



### Citizens twisted between optimism and pessimism

Chart 4





Weltweit spaltet sich das Vertrauen der Bürger in ihren Lebensstandard in zwei fast gleich große Lager. Während 54 Prozent sehr viel/eher Vertrauen haben, macht sich eine Gruppe von 46 Prozent eher Sorgen bzw. große Sorgen (Chart 4). Hierbei sind große Abweichungen zwischen den Ländern erkennbar und es gibt kein Muster dabei, das besagen würde, dass zum Beispiel die Bürger der großen Volkswirtschaften der westlichen Welt optimistischer wären und dass die Bürger der sich entwickelnden Märkte bzw. Schwellenländer weniger optimistisch wären.

Was Asien betrifft, so haben innerhalb der ‚Elite‘ der Bevölkerung, die befragt wurde, die Menschen in Indien, das ein aufstrebender Markt ist, das meiste Vertrauen in ihren Lebensstandard, dicht gefolgt von China. Und die Zukunft sieht für sie sogar noch viel versprechender aus!

Ein Großteil der Bevölkerung in Japan und Südkorea ist eher besorgt in Bezug auf die Gegenwart (67% und 62%) und eine große Mehrheit kritisiert, dass sich die Dinge in ihren Ländern nicht in die richtige Richtung entwickeln. Die Bürger in Südkorea sind in Bezug auf die Zukunft jedoch optimistischer. 59 Prozent denken, dass es der nächsten Generation besser gehen wird. In Japan als einem hochgradig industrialisierten Land und der drittgrößten Wirtschaftsmacht der Welt sieht die Situation genau umgekehrt aus: Die Gegenwart ist nicht gut, und für die Zukunft wird noch Schlimmeres befürchtet.

Vor dem Hintergrund, dass (besonders für die Elite innerhalb der Bevölkerung) Optimismus mit wirtschaftlichem Wachstum und Wohlstand zusammenhängt, sollten Unternehmen weltweit in Bezug auf das fruchtbare Geschäftsklima in Indien und China zuversichtlich sein. Trotz der Tatsache, dass ‚Stagflation‘ in Expertenkreisen in Bezug auf die wirtschaftliche Entwicklung in Südkorea derzeit ein häufig verwendeter Begriff ist, zeigt zumindest der Großteil der Bevölkerung einen starken Willen, der sagt: ‚Die Zukunft gehört uns.‘

Last but not least zeigt Japan mit seiner rückläufigen Wirtschaft und einer Bevölkerung, die um die Gegenwart, und sogar noch mehr um die Zukunft besorgt ist, ein hohes Risikoprofil. Was kann das für Unternehmen bedeuten, die an diesem Markt tätig sind? Unternehmen, die dem Land wirtschaftliche Vorteile bringen könnten, werden dank ihres Beitrages zur nationalen Wirtschaftssituation vermutlich mit einer guten Reputation belohnt.

## **Ausblick**

Immer mehr Verbraucher achten bei ihrer Entscheidung in Bezug auf Produkte und Dienstleistungen auf den Ruf eines Unternehmens. Während die Reputation eines Unternehmens zu einem gewissen Maß aktiv aufgebaut werden kann (z.B. durch die Marke, Werbung, Social Sponsoring, etc.), wird sie gleichzeitig auch von sogenannten ‚Risikofaktoren‘ beeinflusst, die sich außerhalb des Einflussbereiches und der Kontrolle des Unternehmens selbst befinden. Damit die Gefahren und Möglichkeiten für die Reputation eines Unternehmens klar werden, ist Markt- und Meinungsforschung notwendig. Die richtigen Werkzeuge und Einsichten sind erforderlich, damit es den Führungskräften möglich ist, die öffentliche Meinung als eine Schlüsselvariable in ihre Modelle zur Risikobewertung mit einzubeziehen.



#### Zusammenfassung

Immer mehr Verbraucher berücksichtigen bei einer Kaufentscheidung die Reputation eines Unternehmens. Die Reputation eines Unternehmens basiert nicht nur auf den eigenen Aktivitäten des Unternehmens, sondern muss auch Risiken in Betracht ziehen. Dieser Artikel zeigt einige der Dimensionen der Reputationsrisiken in wichtigen asiatischen Märkten wie Indien, Japan, Südkorea und China auf, die mit **Global@dvisor** von Ipsos gemessen wurden, und derer sich Führungskräfte von Unternehmen bewusst sein sollten.

#### Studien Steckbrief:

**Ipsos Global@dvisor – Reputation Risk Identifier: internationale Beteiligungsuntersuchung, entwickelt, um das Risikoumfeld für die Reputation von Unternehmen - als einem kritischen Faktor für Goodwill und wirtschaftlichen Erfolg - zu verstehen. Erhebungsrhythmus jeweils April und Oktober, erstmals erhoben April 2007. Themenschwerpunkte: soziale und politische Risiken, wirtschaftliche, branchen- und markenbezogene Risiken, Zielgruppenprofile z.B. für Eliten und Aktivisten.**

Methode: Online-Befragung in 22 Ländern

Stichprobe: 22 000 Interviews, je Land 1.000 Befragte, jeweils repräsentativ für die Online-Population. (d.h. eher ‚Elite‘ in Ländern mit niedriger Online-Penetration, eher mass market in Ländern mit hoher Online-Penetration)

Feldzeit: 3. Erhebungswelle April 2008

#### Autorensteckbrief:

*Dr. Susanne Schröder arbeitet als Global Account Director bei Ipsos, wo sie für das Management von Kundenbeziehungen in den wichtigsten internationalen Märkten verantwortlich ist. Sie arbeitet bereits seit mehr als 20 Jahren in leitenden Funktionen in der Marktforschungsindustrie. Bevor sie im Jahr 2004 als Country Manager zu Ipsos kam, war sie Geschäftsführerin von TNS Infratest Marketingforschung in Deutschland. Als Global Account Director ist es ihr ein Anliegen, die Spezialbereiche von Ipsos wie ASI/Werbung, Marketing, Loyalty und Public Affairs zu einem ganzheitlichen Beratungsansatz zu kombinieren.*

**Originalartikel in englischer Sprache erschienen in planung&analyse „market research 2008“**