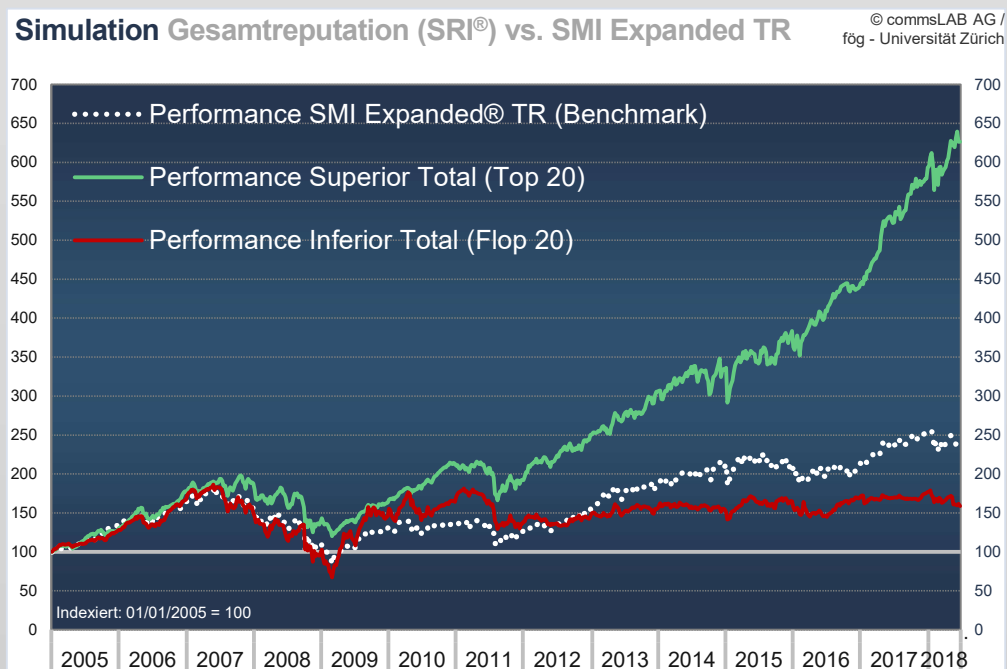


Reputation als Wertschöpfungsfaktor Zahlt sich eine gute Reputation aus?

Unternehmen mit guter Reputation erzielen eine bessere wirtschaftliche Performance. Eine systematische Berücksichtigung der medienvermittelten Reputation in der Investitionsstrategie zahlt sich auch in Zeiten des Medienwandels aus.

Historische Aktienperformance-Simulation mit Reputation als Auswahlkriterium



Reputation als Wertschöpfungsfaktor an den Börsen

In einer historischen Simulation mit wöchentlichen Trading-Perioden wurden zwei reputationsgewichtete Musterportfolios (auf Basis von 75 börsenkotierten Unternehmen) mit dem SMI Expanded TR als Benchmark verglichen.

In einem Stock-Picking-Verfahren wurden die pro Woche jeweils 20 am besten (grüne Kurve) bzw. schlechtesten (rote Kurve) reputierten Unternehmen des SMI Expanded ausgewählt und entlang ihrer Reputation gewichtet.

Dabei zeigt sich eine deutlich höhere Aktienperformance bzw. Überrendite im Fall eines Anlagefokus auf die top-reputierten Unternehmen. Umgekehrt performen die am schlechtesten reputierten Unternehmen stark unterdurchschnittlich.

Zahlt sich eine gute Reputation aus?

Unter Reputation versteht man gemeinhin den Ruf, den ein Akteur oder ein Unternehmen bei seinen Stakeholdern genießt. Sowohl in Wissenschaft wie Praxis weitgehend unbestritten ist, dass Reputation einen zentralen Wertschöpfungsfaktor darstellt und deshalb geeignet ist, Wettbewerbsvorteile gegenüber der Konkurrenz zu befördern.

Dass dabei die öffentliche, insbesondere medial vermittelte Wahrnehmung beim Aufbau, aber auch der Zerstörung von Reputation eine zentrale Rolle spielt, ist vor allem bei medial besonders exponierten Unternehmen augenfällig.

In historischen Simulationen konnte nachgewiesen werden, dass sich ein Investitionsfokus auf jene Unternehmen, die über eine überdurchschnittliche Reputation verfügen, langfristig auch tatsächlich auszahlt. Es zeigte sich, dass die via Leitmedien transportierten Reputationseffekte eine exzellente Grundlage zur Einschätzung der effektiven ökonomischen Wertschöpfungskraft dieser Unternehmen bilden.

Dies notabene nicht nur im positiven Fall, sondern auch in der umgekehrten Beweisführung bei öffentlich stark negativen Reputationseffekten.

Hintergrund / Quelle:

Volkswirtschaftliche Verantwortung als Wertschöpfungsfaktor. Reputation und öffentliche Wahrnehmung der Schweizer Wirtschaft im Wandel.

<https://commslab.com/research-publicationen/>

Studie von commsLAB AG / fög-UZH, Dezember 2018.

Herausgeberin: Suva

Datenbasis (CH-Leitmedien)

10 vor 10 (SRF), 20 Minuten, 20 minutes, Agefi, Blick, Blick am Abend, Bilanz, Finanz & Wirtschaft, Handelszeitung, Le Journal (RTS), Le Matin, Le Matin Dimanche, Le Temps, Neue Zürcher Zeitung, NZZ am Sonntag, SonntagsBlick, Sonntagszeitung, Tages-Anzeiger, Tagesschau (SRF), Weltwoche, Wochenzeitung