

# Reputation im globalen Wettbewerb

## NICHT-MATERIELLE VERMÖGENSWERTE (»INTANGIBLE ASSETS«) ALS EINE HERAUSFORDERUNG AN DIE ÖKONOMIK DER ZUKUNFT

Nicht-materielle Vermögenswerte, die wir als Nation etwa in Gestalt der Reputation unseres Landes und einzelne Unternehmen in Form ihrer Unternehmensreputation besitzen, spielen im globalen Wettbewerb eine herausragende Rolle und müssen insofern bei den Überlegungen zu einer Ökonomie der Zukunft verstärkt Aufmerksamkeit finden. Hierbei ist gerade auch das Wechselspiel zwischen den beiden Ebenen zu beachten:

### Deutschland als Export- und Image-Weltmeister – Zukunftsökonomie zwischen Vision und Wirklichkeit

Made in Germany oder spezieller noch »German Engineering« stellen in der »Bewusstseinswelt« zweifellos nach wie vor nicht zu unterschätzende Wertgrößen dar. Allerdings darf die konkrete Ausprägung dieser Wertgröße auch nicht überschätzt werden, wie dies jüngst etwa im Spiegel Special »Made in Germany. Wie die deutsche Wirtschaft durch die Globalisierung gewinnt« (erschienen: 26.8.2008) anklingt: »Export verschafft der deutschen Wirtschaft ein besonderes Profil – und eine bemerkenswerte Kraft: Selbst die Finanzmarktkrise und der Energiepreisschock können ihr wenig anhaben.« (so Hawranek/Jung im Einstiegsbeitrag).

Selbst im Lichte herkömmlicher Berechnungsmethoden wird der Verlust der Position als Exportweltmeister schon erkennbar (vgl. den World Trade Bericht 2007). Stellt man indessen zugleich die Importströme und speziell die ausländischen Zulieferungen in Rechnung, bezieht weiterhin generell den grenzüberschreitenden Austausch von Dienstleistungen im Sinne einer Leistungsbilanz in die Kalkulation mit ein und relativiert dann noch die Exportleistung entlang der Landesgröße, indem man eine Pro-Kopf-Exportleistung errechnet, dann ergibt

sich bereits ein sehr viel schlechteres Bild. Wirft man schließlich einen flüchtigen Blick in den jüngst vorgelegten Armutsbericht Deutschland, dann sind bereits auf der Basis harter Fakten ernsthafte Zweifel angebracht, ob die deutsche Wirtschaft und mithin die in Deutschland lebenden Menschen tatsächlich zu den Globalisierungsgewinnern zu rechnen sind.

Wie sieht es nun aber mit der Reputation Deutschlands und seiner Unternehmen aus? Können wir auch in Zukunft auf diesen immateriellen Vermögenswerten aufbauen, um uns im Zeichen fortschreitender Globalisierung wenigstens auf einem vernünftigen Platz im internationalen Wettbewerb halten zu können?

Erste Hinweise zur Beantwortung dieser Fragen ergeben sich aus Forschungsprojekten des Reputation Institute – einem globalen Experten-Netzwerk mit Repräsentanzen in über 25 Ländern, das in Deutschland seit 1999 seine Repräsentanz am Institut für Marketing und Management (M2) der Leibniz Universität Hannover gefunden hat. Zwar führt das Reputation Institute regelmäßig auch Studien zur Reputation von Nationen durch, der Schwerpunkt liegt aber auf der Erhebung der Reputation von Unternehmen. Im Folgenden seien auch nur die Ergebnisse der aktuellen Studie »Global 200: The World's Best Corporate Repu-

tations«, in der in diesem Jahr die Reputation der 600 größten Unternehmen in 27 Ländern detailliert untersucht und dann einige Kernergebnisse zu den 200 best platzierten Unternehmen veröffentlicht wurden, dargestellt.

Im Blick auf die Reputation Deutschlands sei an dieser Stelle lediglich folgendes kurz herausgestellt: Zwar schneidet Deutschland bei unseren Studien nicht ganz so positiv ab, wie jüngst etwa bei der durch die BBC in Auftrag gegebenen Studie, deren Ergebnisse im Tagesspiegel vom 2.4.2008 zur Schlagzeile »Deutschland ist Image-Weltmeister« geführt hat. Gleichwohl belegt Deutschland immer auch obere Plätze.

Die wesentlichen Treiber der guten Reputation speisen sich im Wesentlichen aus zwei Quellen: Erstens German Beer & German Engineering und Zweitens Deutsche Tugenden, wie Pünktlichkeit, Fleiß, Ordnungsliebe, gute Organisation, Sauberkeit etc. Beide Quellen haben ihren Ursprung hauptsächlich in wirtschaftlichen Kontexten: Deutsche Unternehmen mit ihren Mitarbeitern, Produkten und Prozessen vermittelten im Ausland ein Bild, das grundsätzlich auf hohe Akzeptanz stieß.

Gehen wir von diesem Zusammenhang aus, so macht es durchaus Sinn, die aktuelle Reputation deutscher Unternehmen zugleich als einen Indikator auch der künftigen

Entwicklung der Reputation Deutschlands zu betrachten und sich in diesem Beitrag erst

machte, sondern auch mit der Marke Nano, die für das weltweit günstigste Auto steht.

wiederum auf der Basis vielfach validierter Messskalen, die jeweilige Einschätzung zu

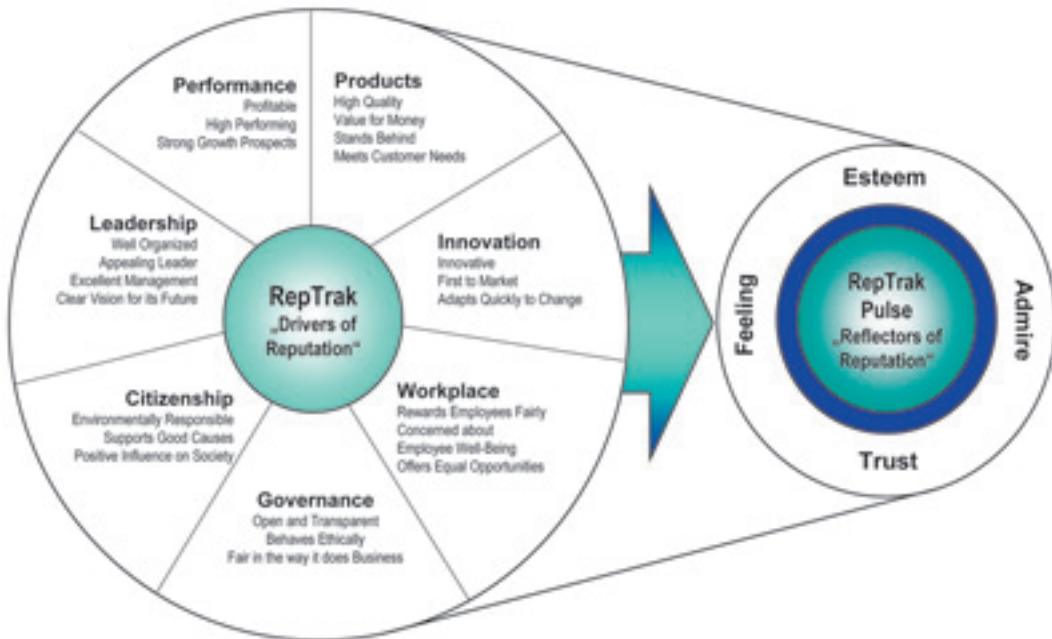


Abbildung 1  
Konzept zur Messung von Unternehmensreputation  
Quelle: Institut für Marketing und Management (M2), Leibniz Universität Hannover



Die starke Reputation deutscher Unternehmen hat wesentlich zur Reputation Deutschlands beigetragen, und umgekehrt profitieren Unternehmen, die sich im internationalen Wettbewerb durchzusetzen versuchen, nicht unwesentlich auch vom Deutschlandbild, das die Menschen in anderen Ländern haben. Ein Wissenschaftler der wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät zeigt die Zusammenhänge.



einmal auf diese zu konzentrieren, wenn es um die Frage einer Ökonomie der Zukunft geht, zu der am ehesten von Seiten der Wirtschaft entsprechende Impulse zu erwarten sind.

**Wo stehen deutsche Unternehmen im globalen Reputationsvergleich?**

Dass der Kampf um die immateriellen Vermögenswerte längst begonnen und inzwischen deutlich an Schärfe gewonnen hat, zeigt sich daran, dass sich Unternehmen aus China, Indien und Russland in den letzten Jahren deutlich markanter profilieren konnten. Einige dieser Unternehmen haben sich nicht nur des Aufkaufs westlicher Traditionsmarken bedient, um an die Weltspitze vorzudringen. Sie haben vielmehr bereits begonnen, sehr erfolgreich eigene Marken mit globaler Reputationskraft zu etablieren. In spektakulärer Weise ist dies in diesem Jahr sicher der indischen Tata Group gelungen, die nicht nur mit dem Aufkauf von Jaguar von sich reden

Wie schneiden nun bei diesem »Kampf um Aufsehen und Ansehen« deutsche Unternehmen ab? Welchen Platz nehmen deutsche Unternehmen ein, wenn man in 27 Ländern zunächst die Frage nach den bedeutendsten Unternehmen im jeweiligen Land aufwirft und dann jeweils die zwischen 20 und 30 bestplatzierten Unternehmen hinsichtlich ihrer Reputation näher analysiert?

Eine solche Analyse erfolgt dabei in zwei Schritten: Die Unternehmen werden von einer jeweils repräsentativen Stichprobe an Bürgern in den einzelnen Ländern anhand verschiedener Skalen beurteilt, um das bestehende Ausmaß an »Vertrauen«, »Bewunderung«, »positiven Gefühlen« und »Wertschätzung« zu erfassen. Die Ergebnisse werden dann im Blick auf eine internationale Vergleichbarkeit standardisiert und zu einem Gesamtpunktwert, dem so genannten *Global Pulse Score*, aggregiert, der Aufschluss über die Positionierung eines Unternehmens im internationalen Vergleich bietet. In einem weiteren Schritt werden dann

jenen Dimensionen erhoben, die Einfluss auf das Entstehen einer positiven Unternehmensreputation haben. Die Erhebungsergebnisse werden wiederum entlang der einzelnen Dimensionen standardisiert und aggregiert, um global relevante Benchmarkwerte zu erhalten. Das hier nur kurz beschriebene Reputationsmesskonzept wird in Abbildung 1 noch einmal kurz veranschaulicht.

Rekurrieren wir erst einmal auf den Global RepTrak Score, so haben es insgesamt nur 11 deutsche Unternehmen unter die Top 200 und lediglich ein Unternehmen unter die Top 50 dieser Welt geschafft. Letzteres ist die Robert Bosch GmbH, die mit einem Gesamtpunktwert von 79,22 knapp unterhalb jenem Wert von 80 Punkten liegt, ab dem man aufgrund unserer bisherigen Einschätzungen in die absolute Spitzengruppe eingeordnet wird und das Prädikat exzellent erhält. Das nächst höchst platzierte Unternehmen ist dann ALDI, jedoch bereits erst auf Platz 58, gefolgt von Luftansa auf Platz 65. Die deut-

schen Automobilunternehmen, auf deren internationale Wettbewerbsstärke immer wieder gesetzt wird, belegen erst Plätze ab 88 mit BMW, dann mit Mercedes den Platz 99 und schließlich mit Volkswagen den Platz 162.

Die Werte für die Top 50 Unternehmen, ergänzt um jene für deutsche Unternehmen, die es immerhin in die Top 200 geschafft haben, finden sich in Tabelle 1.

Neben den genannten Unternehmen zählen zur Gruppe der Top 200 Unternehmen die TUI AG (Platz 104), was etwa aus Hannoveraner Sicht besonders erfreulich ist, gefolgt von Henkel (Platz 120), BASF AG (Platz 143), Otto Gruppe (Platz 151) und Bayer AG (Platz 168).

Selbstverständlich sind die kurz angerissenen Punktwerte für sich betrachtet noch nicht sehr aufschlussreich. Erste Erkenntnisgewinne lassen sich jedoch bereits daraus ziehen, wenn man damit beginnt, entsprechende Rangplatzvergleiche durchzuführen.

#### **Vergleichsweise schlechtes Abschneiden deutscher Unternehmen im globalen Ranking – welche Unternehmen liegen vorne?**

Platz 1 für Toyota, Platz 6 für Tata und immerhin Platz 32 für Volvo bilar sollte sicher die deutsche Automobilindustrie aufhorchen lassen.

Zwar wird immer zu fragen sein, ob und ggf. inwieweit Reputationsvorteile auch tatsächlich in echte, vor allem ökonomisch relevante Wettbewerbsvorteile umgesetzt werden können. Auch und gerade im Blick auf die sicher noch deutlich umsatzschwächeren Konkurrenten sollte aber keinesfalls ein Gefühl der Überheblichkeit Platz greifen. Speziell im Blick auf den Tata-Fall ist nicht nur zu bedenken, über welch gewaltiges Finanzpotenzial dieses Unternehmen verfügt, sondern auch, dass die

bisher zumeist fokussierten Automobilkäufer und deren Einstellungen nicht zum globalen Maßstab erhoben werden dürfen. Ganz abgesehen davon, dass sich auch bei den westlichen Automobilkäufern ein Einstellungswandel vollzieht, gelten dort, wo künftig das Massengeschäft stattfindet, bereits heute und durch die Nano-Erfolgsstory in Zukunft noch weiter verstärkt ohnehin andere Maßstäbe.

Ähnliche Betrachtungen lassen sich für alle anderen Branchen anstellen. Und letztlich bleibt in der Tat die Frage zurück, wie es um das Profil der deutschen Unternehmen als Rüstzeug für den globalen Wettbewerb bestellt ist. Aus dem Blickwinkel des Erfolgsfaktors »German Engineering« betrachtet, enttäuscht so etwa nicht nur das schlechte Abschneiden der Automobilindustrie. Wie ist es um die Reputation von Unternehmen aus anderen einschlägigen Branchen (z. B. Maschinenbau) bestellt? Und zu fragen ist im vorliegenden Zusammenhang beispielsweise auch, warum es bislang kein deutsches Unternehmen geschafft bzw. mit Erfolg versucht hat, im Biermarkt globales Ansehen zu erlangen, wo Deutsches Bier doch ebenso als wichtiger Treiber der Reputation Deutschlands gilt. Kann es sein, dass man hier die Zeichen der Zeit fortschreitender Globalisierung übersehen oder nicht Ernst genug genommen und darauf verzichtet hat, sich bereits im eigenen Land eine starke Ausgangsposition aufzubauen?

#### **Ausländische Unternehmen befinden sich deutlich stärker im Aufwind. Das Rennen machen dieses Jahr vor allem Unternehmen aus China und Indien.**

Aufschlussreich ist es sicher auch dann, wenn man entsprechende Rangplatzvergleiche im Zeitvergleich durchführt

und auf dieser Grundlage ein gewisses Gespür für die Dynamik auf globaler Ebene bekommt.

Waren es im letzten Jahr vor allem russische Unternehmen, die im globalen Maßstab markante Reputationszuwächse verzeichnen konnten, so stechen in diesem Jahr vor allem chinesische und indische Unternehmen besonders hervor. Beachtung verdienen die China Faw Group und aus Indien neben der schon erwähnten Tata Group die Firma Infosys Technologies. Aber auch Unternehmen aus Dänemark (Novo Nordisk), Kanada (Sobeys) oder Japan (AEON) konnten deutliche Reputationszuwächse verbuchen.

Deutsche Unternehmen – sieht man einmal von wenigen Ausnahmen ab (z. B. Robert Bosch, Lufthansa, BASF, Henkel) – erlitten eher Reputationseinbußen. Besonders dramatisch ist etwa der Fall Siemens AG – während dieses Unternehmen noch bis nach der Jahrtausendwende im In- und Ausland als besonderes Flaggschiff der deutschen Wirtschaft galt, schafft es dieses Unternehmen heute nicht einmal mehr in die Top 200 zu kommen. Aber auch der relative Bedeutungsverlust unsere Automobilunternehmen gibt Anlass zu ernsthaften Fragen.

#### **Welche Unternehmen setzen eigentlich auf der globalen Ebene die Maßstäbe bei verschiedenen Themen, die für Reputationsgewinne und mithin für ökonomische Erfolge von Bedeutung sind?**

Die Frage nach den relevanten Benchmarks muss in der Tat zu jenen Dimensionen vorstoßen, die letztlich verantwortlich dafür sind, dass Unternehmen entsprechende Spitzenpositionen belegen können. Abbildung 2 zeigt auf, welche Unternehmen bei den sieben Reputationsdimensionen, die wir im Rahmen unserer langjährigen Forschungen als besonders wichtige Reputations-

Unternehmensreputation im internationalen Vergleich

Rank	Company	Global Pulse
1	Toyota Motor Corp. (Japan)	86,53
2	Google (US)	85,23
3	IKEA (Sweden)	84,14
4	Ferrero (Italy)	83,52
5	Johnson Johnson (US)	83,48
6	Tata Group (India)	82,84
7	Kraft Foods Inc. (US)	82,79
8	Novo Nordisk (Denmark)	82,28
9	Grupo Bimbo, S.A. (Mexiko)	81,75
10	Migros (Schweiz)	81,54
11	General Mills (US)	81,34
12	Walt Disney (US)	81,22
13	Haier Corporation (China)	81,19
14	Infosys Technologies Limited (India)	81,18
15	United Parcel Service (US)	81,05
16	Sharp Corp. (Japan)	80,44
17	Coop (Norway)	80,43
18	Jean Coutu Group (Canada)	80,11
19	El Corte Inglés (Spain)	80,00
20	Petrobras (Brazil)	79,97
21	Carlsberg (Denmark)	79,82
22	3M (US)	79,79
23	Barilla (Italy)	79,44
24	Grupo Gerdau (Brazil)	79,26
25	Robert Bosch GmbH (Germany)	79,22
26	Kone (Finland)	79,12
27	Mercadona (Spain)	78,90
28	Matsushita Electric Industrial Co. (Japan)	78,88
29	Marks & Spencer Group (UK)	78,78
30	Sobeys (Canada)	78,74
31	Philips Electronics (The Netherlands)	78,72
32	Volvo billar (Sweden)	78,57
33	Xerox (US)	78,44
34	Bridgestone Corp. (Japan)	78,09
35	Canon Inc. (Japan)	78,07
36	Colgate-Palomolive (US)	78,04
37	AEON Co. Ltd. (Japan)	78,00
38	Sony Corp. (Japan)	78,00
39	Honda Motor Co. Ltd. (Japan)	77,79
40	Jsiminas (Brazil)	77,74
41	China Faw Group Corporation (China)	77,61
42	Lukoil (Russia)	77,49
43	Vale (Brazil)	77,39
44	A. P. Moller – Maersk (Denmark)	77,35
45	Cadbury Schweppes (UK)	77,32
46	Copeck (Chile)	77,27
47	Texas Instruments (US)	77,22
48	Eastman Kodak (US)	77,13
49	General Electric (US)	76,82
50	Correlos (Brazil)	76,61
58	ALDI (Germany)	75,72
65	Deutsche Lufthansa AG (Germany)	75,19
88	BMW AG (Germany)	73,90
99	Daimler AG (Germany)	72,85
104	TUI AG (Germany)	72,59
120	Henkel (Germany)	71,70
143	BASF AG (Germany)	70,26
151	Otto Group (Germany)	70,05
162	Volkswagen AG (Germany)	69,64
168	Bayer AG (Germany)	69,23

tationstreiben identifizieren konnten, vordere Plätze einnehmen.

Dass Toyota entlang der Reputationstreiber-Dimensionen sehr gut abschneiden musste, war sicher zu erwarten. Dennoch ist das breite Fundament auf dem die Reputationswahrnehmung dieses Unternehmens steht, doch sehr beeindruckend. Lediglich im Bereich Citizenship, bei dem es um die allgemeine gesellschaftliche Unternehmensverantwortlichkeit oder auch die ökologische Orientierung geht, schafft es Toyota nicht unter die ersten fünf. Bis auf eine weitere Dimension schafft es Toyota jeweils auf Platz 1. Bei der Frage nach der Gestaltung der Arbeitsplatzsituation und des Arbeitsplatzumfeldes (Workplace) rangiert das Unternehmen immerhin auch noch auf Platz 2.

Tabelle  
Studie: Global 200: The World's Best Corporate Reputations – The Top 50

Auf der anderen Seite hat sich die vielleicht insgeheim gehegte Hoffnung, dass es ein deutsches Unternehmen wenigstens bei einzelnen Reputationstreiberdimensionen bis ganz nach Vorne schaffen könnte, leider nicht erfüllt.

Dies auch nicht bei solchen Themen, bei denen wir in Deutschland vielleicht glauben, zur Spitzengruppe zu gehören – etwa im Feld Citizenship, Produktqualität oder Innovation.

Wie sind die vorgestellten Ergebnisse zu bewerten?

Um die angerissenen Ergebnisse besser einschätzen und bewerten zu können, wäre es sicher hilfreich gewesen, wenn es ihm Rahmen des vorliegenden Beitrages möglich gewesen wäre, nicht nur die Ergebnisse der Studie, sondern auch deren Anlage sehr viel differenzierter vorzustellen. Zumindest im Sinne schwacher Signale sollten die Ergebnisse dennoch zu erkennen gegeben haben, dass sich in der Bewusstseinswelt, also der Welt



der Wahrnehmungen, Wünsche und Wertungen, doch vielfältige Entwicklungen vollziehen, die den ungebremsen Glauben an »Made in Germany« etwas in Wanken geraten lassen. Solche Signale sind umso ernster zu nehmen, als sich bei näherem Hinsehen auch bereits in der physischen bzw. über harte Fakten erfass-

**Was ist zu tun?  
Wo sollte eine Ökonomik der Zukunft ansetzen?**

Dass deutsche Unternehmen keine Spitzenplätze im globalen Ranking von »Aufmerksamkeit und/oder Ansehen« einnehmen ist sicher als ein wichtiger Frühindikator zu werten. Es gilt zu erkennen,

Dies setzt freilich zunächst auch voraus, das man versteht, was genau zu spezifischen Reputationswahrnehmungen führt. Je mehr man selbst mit einzelnen Top-Unternehmen aus dem Ausland zu tun hat, desto mehr wundert man sich mitunter, dass diese entlang einzelner Dimensionen so gut abschnei-

Abbildung 2  
Die Top 5 entlang einzelner Reputationsdimensionen  
Quelle: Studie: Global 200: The World's Best Corporate Reputations – The Top 50

Products / Services	Innovation
Toyota Motor Corp. (Japan)..... 88,30	Toyota Motor Corp. (Japan)..... 84,70
Johnson & Johnson (US) ..... 85,20	Google (US)..... 83,40
3M (US) ..... 84,90	Sony Corp. (Japan) ..... 83,25
Infosys Technologies Limited (India).... 84,74	Ferrero (Italy)..... 81,63
Ferrero (Italy) ..... 84,69	Novo Nordisk (Denmark) ..... 81,43

Workplace	Leadership
Google (US) ..... 81,72	Toyota Motor Corp. (Japan)..... 92,11
Toyota Motor Corp. (Japan)..... 80,87	IKEA (Sweden)..... 87,92
Novo Nordisk (Denmark) ..... 80,78	Tata Group (India)..... 85,79
Walt Disney (US)..... 79,84	Aker (Norway) ..... 84,82
Johnson & Johnson (US) ..... 79,62	Infosys Technologies Limited (India).... 84,04

Performance	Citizenship
Toyota Motor Corp. (Japan)..... 93,39	Migros (Switzerland) ..... 80,77
El Corte Inglés (Spain) ..... 88,61	Google (US)..... 79,60
IKEA (Sweden)..... 86,39	Johnson & Johnson (US) ..... 79,21
Inditex (Zara) (Spain) ..... 85,43	Infosys Technologies Limited (India).... 78,62
Novo Nordisk (Denmark) ..... 85,34	Novo Nordisk (Denmark) ..... 78,51

Governance	
Toyota Motor Corp. (Japan)..... 91,80	All scores are standardized on both the country and global level. All scores that differ by more than +/- 0,5 are significantly different at the 95% confidence level.
Ferrero (Italy) ..... 82,56	
Infosys Technologies Limited (India).... 81,79	
Coop (Norway) ..... 81,52	
Tata Group (India)..... 81,46	

sibaren Welt der Standortfaktoren, Exporterfolge etc. deutliche Signale dafür gibt, dass im Zeichen der Globalisierung erhebliche Anstrengungen erforderlich sind, um im Wettbewerb der Nationen mithalten und eine hohe Lebensqualität (also nicht nur Lebensstandard) für die Bürger gewährleisten zu können.

dass neben konkreten Standortfaktoren und Erfolgspotenzialen der jeweiligen Unternehmen gerade auch die Frage zählt, ob und in welcher Weise es auf dieser Grundlage gelingt, sich tatsächlich markant zu profilieren und eine Reputation aufzubauen, die die Basis für nachhaltige Unternehmenserfolge bietet.

den. Diese Verwunderung teilen wir übrigens nicht selten mit den Verantwortlichen dieser Top-Unternehmen.

Der Versuch, systematisch in die Märkte hineinzuhorchen, die Bedürfnisse, Wünsche und Hoffnungen der Menschen sowie die Mechanismen der Entstehung von Aufmerksamkeit,

Ansehen und Anerkennung tatsächlich zu verstehen und nicht allein mit der eigenen Brille zu sehen, bildet künftig mehr denn je einen wichtigen Erfolgsfaktor. Eine Aufgabe, die in der Tat äußerst schwierig ist und neue Kompetenzen verlangt, eben gerade weil Sprach- und Lebenswelten im internationalen Kontext nicht vergleichbar sind. So wichtig höhere Investitionen in die klassischen Standortfaktoren und der Aufbau konkreter Erfolgspotenziale bei den verschiedenen Unternehmen sind, darf parallel dazu die hohe Relevanz des Aufbaus von Fähigkeiten und Fertigkeiten in anderen Bereichen nicht übersehen werden. Zu nennen sind insbesondere interkulturelle Sensibilität und Hermeneutik sowie Kommunikationsfähigkeit – auch und gerade im Sinne des Entfachens von Faszination und Begeisterung.

Im Blick auf letzteres haben einige der internationalen Wettbewerber die erstaunliche Fähigkeit kultiviert, »mit einem halben Ei eine ganze Kirche voll Schaum zu schlagen« bzw. die internationale Medienwelt so zu mobilisieren, dass Visionen als Wirklichkeiten wahrgenommen werden. Im Lichte des Phänomens der »sich selbst erfüllenden Prophezeiungen« müssen aber solche Wettbewerbsbestände äußerst sensibel zur Kenntnis genommen und auch unmittelbar – also nicht erst dann, wenn aus Wunsch Wirklichkeit zu werden droht – als Anstoß für strategisches Handeln genommen werden.

Aufs Ganze gesehen hat eine Ökonomik der Zukunft dazu beizutragen, dass auf mehreren Ebenen und in mehreren Bereichen gleichzeitig nachhaltige Fortschritte erzielt werden (können). Der im vorlie-

genden Beitrag ins Zentrum gestellte Brückenschlag zwischen der Welt der harten Fakten und der der Wahrnehmungen, Wünsche und Wertungen spielt unseres Ermessens nach eine wichtige Rolle und markiert zugleich das Leitbild unseres Faches Marketing und Management sowie des – trotz des drohenden NTH-Ungetüms – ungebrochenen Willens auch weiterhin an einer noch stärkeren Vernetzung zwischen den Fakultäten unserer Leibniz Universität Hannover (vor allem zwischen den Wirtschafts-, Kultur- und Ingenieurwissenschaften) mitzuwirken.

Weiterführende Information zur Studie »Global 200: The World's Best Corporate Reputations« sind über das Institut für Marketing und Management (M2) an der Leibniz Universität Hannover zu erhalten, das zugleich die Repräsentanz des Reputation Institute in Deutschland darstellt.



**Univ.-Prof. Dr. Klaus-Peter Wiedmann**

Jahrgang 1952, ist seit 1994 als Direktor des Instituts für Marketing und Management (M2) an der Leibniz Universität Hannover tätig. Kontakt: [wiedmann@m2.uni-hannover.de](mailto:wiedmann@m2.uni-hannover.de)