

Deutschlands erfolgreichste Unternehmen: Die Top 100

Gute Kommunikation mit der Öffentlichkeit zahlt sich aus, bekräftigt eine impulse-Studie. Sie zeigt: Welche Unternehmen als erfolgreich gelten. Und warum es lohnt, ein Erfolgsimage zu pflegen.

Aller guten Dinge sind drei. Dreimal hintereinander hatten die Deutschen die Discounter-Kette Aldi zum erfolgreichsten Unternehmen gewählt. Jetzt mussten die Mülheimer Albrecht-Brüder einem anderen großen Namen den Vortritt lassen. Die neue Nummer eins heißt

Microsoft. Immerhin jedoch konnte Aldi den zweiten Rang erobern. Auf Platz drei findet sich Ebay wieder.

Dies ist das Hauptergebnis der repräsentativen Bevölkerungsumfrage im Rahmen der »Benchmarkstudie Top 100 der deutschen Wirtschaft«, kurz »Top 100« (siehe »Top 100: Die Erfolgreichsten« und »Top 100: Die sechs weiteren Rankings«). Die Studie – Ziel: unternehmerische Erfolgsfaktoren zu identifizieren – wird jährlich aufgelegt von der Mainzer Marktforschungsgesellschaft Forum und der Deutschen Gesellschaft für Qualität in Frankfurt. Sie basiert auf Befragungen von rund 2000 Bundesbürgern zu 100 bekannten deutschen Unternehmen (siehe »Die Studie«).

Dass die Deutschen erstmals kein rein deutsches Unternehmen auf die Poleposition wählten, ist nur scheinbar ein Bruch der Tradition. Denn die drei Spitzenreiter Microsoft, Aldi und Ebay verbinden zahlreiche Gemeinsamkeiten. Ihre Gründung datiert aus den letzten 60 Jahren. Ihre Gründer zählen allesamt zu den reichsten Männern der Welt. Und: Ihre Marktmacht ist beachtlich.

»Da sind wir bereits bei einem wichtigen Punkt für den gefühlten Erfolg von Unternehmen«, erläutert Wolfgang Kaerkes von der Deutschen Gesellschaft für Qualität und einer der Veranstalter der Top-100-Studie. »Erkennbare Marktmacht ist für die Befragten oft gleichbedeutend mit wirtschaftlichem Erfolg.«

Positive Fakten vermitteln

Mit Marktanteilen, die sich in der 90-Prozent-Region bewegen, mit Umsatzsteigerungen in Deutschland von über zehn Prozent (Ziel 2006), mit Spitzenwerten bei Bekanntheitsgrad und Sympathie (»Stern«-Markenprofile 11) und schließlich mit der Wahl zu Deutschlands bestem Arbeitgeber (»Capital« 4/2005) nimmt Microsoft in der Tat eine Ausnahmestellung ein. Entscheidend für die Wahrnehmung dieser Erfolge beim Publikum ist allerdings: Man muss positive Fakten auch vermitteln. »Tue Gutes und rede darüber – das gilt für unser gesellschaftliches Engagement am Standort Deutschland ebenso wie für unsere Technologien. Auch als Marktführer sind wir nur dann erfolgreich, ►

Die Studie

Für die Top-100-Studie 2006 wurden 2000 Bundesbürger befragt, wer aus einer Liste von 100 Kandidaten das erfolgreichste Unternehmen in Deutschland ist.

Die Befragten sollten mit – maximal 100 – Punkten ihr Urteil abgeben. Darüber hinaus ermittelte die Studie Wertungen zu sechs weiteren Themen wie Produktqualität, Image und Preisgünstigkeit. Aus der jeweils erreichten durchschnittlichen Punktzahl resultieren die einzelnen Rankings. Die Liste zum Thema Erfolg mit allen Kandidaten finden Sie auf Seite 42, die Spitzengruppe der anderen Rankings auf Seite 44.



Die Nummer eins

Microsoft hat es zum ersten Mal geschafft: Die Deutschen haben die von **Jürgen Gallmann** geführte Software-Firma zum erfolgreichsten Unternehmen gewählt. Kluge Kampagnen wie »Schlaumäuse« oder »Unternimm was« und überragende Marktdaten ebneten den Weg in die Top-Position - trotz mancher Querelen mit den Kartellbehörden.

Top 100: Die Erfolgreichsten

Der »gefühlte« Erfolg - wie die Bundesbürger 100 führende Unternehmen mit Blick auf deren Umsatz- und Ertragsperformance 2006 einstufen.

wenn wir den Mehrwert unserer Produktinnovationen konsequent an Kundenbedürfnissen orientiert vermitteln«, bekräftigt Microsofts Deutschland-Chef Jürgen Gallmann.

»Im Unterschied zur Firma Microsoft, die das sehr gut geschafft hat, gibt es aber viele andere Unternehmen mit gewaltigen Kommunikationsdefiziten«, analysiert der Marktforscher Roman Becker, geschäftsführender Gesellschafter von Forum und wissenschaftlicher Leiter der Studie. Paradebeispiel ist BMW. Obwohl der Autohersteller beim Ranking »Produkt- und Dienstleistungsqualität« einen phänomenalen zweiten Platz erreicht und zudem als innovativstes deutsches Unternehmen eingestuft wird, nimmt das Befragten-Panel die Münchner Firma nicht als sonderlich erfolgreich wahr: lediglich Platz zwölf im Erfolgs-Ranking. »Hieran muss BMW arbeiten«, rät Becker, »denn es genügt nicht, ein gutes Produkt zu machen, man muss dies auch kommunizieren.«

Dramaturgie der Marke

Dabei geht es nicht um wertfreie Image-Pflege. Es geht ums Geschäft. Denn die Dramaturgie jeder Markenkarrriere ist vorgezeichnet. Ziel eins: für Wahrnehmung der Marke bei den Verbrauchern sorgen. Ziel zwei: durch gezielte Kommunikation eine positive Einstellung zu der Marke aufbauen. Damit nähert man sich Ziel drei: Vertrauen in die Marke schaffen, Kaufentscheidungen auslösen.

So betrachtet, bringt das Top-100-Ranking einige Marken ans Tageslicht, die auf einer Woge großer (Absatz-)Erfolge getragen werden. Dazu zählt an erster Stelle Tchibo. Die zum Mini-Kaufhaus mutierte Kaffee-Kette ist das einzige Unternehmen in der Top-100-Studie, das in allen sieben Disziplinen unter den ersten Zehn rangiert. »Tchibo hat sich still zu einem echten Star in Sachen Marketing und Serviceorientierung entwickelt«, befindet denn auch Anya Schlie, Geschäftsführerin der Kölner Agenten- ▶

RANG	UNTERNEHMEN	PUNKTE	RANG	UNTERNEHMEN	PUNKTE
1	Microsoft	90,51	51	Vodafone	70,79
2	Aldi	90,26	52	Eon	70,60
3	Ebay	88,56	53	Shell	70,42
4	Coca-Cola	88,13	54	T-Mobile	70,42
5	Ikea	88,05	55	AOL	70,39
6	Google	87,53	56	Yahoo	70,35
7	Tchibo	84,95	57	Volkswagen	69,87
8	Nestlé	83,80	58	OttoGroup/OttoVersand	69,82
9	Porsche	83,42	59	Edeka	69,68
10	Haribo	82,58	60	RWE	69,63
11	Ferrero	82,47	61	ING-Diba	69,45
12	BMW	81,55	62	T-Online	69,40
13	Dr. Oetker	81,37	63	Rewe	69,23
14	Nokia	81,17	64	Arcor	68,70
15	SAP	81,07	65	Deutsche Postbank	68,65
16	Adidas	80,40	66	Pepsi	68,50
17	Audi	79,15	67	T-Com	68,15
18	McDonald's	78,87	68	Neckermann	67,68
19	Hewlett-Packard	78,20	69	Philips	67,58
20	Amazon	78,08	70	Raiffeisen-Volksbank	67,49
21	H&M	77,82	71	Samsung	67,33
22	Miele	77,59	72	United Internet / 1&1	67,22
23	Media Markt	77,49	73	Mobilcom	67,15
24	Douglas	77,24	74	Praktiker	67,02
25	Bayer	76,55	75	Ryanair	67,02
26	Lidl	75,55	76	O ₂	66,94
27	DM	75,38	77	Benetton	66,36
28	Boss	75,25	78	Schlecker	66,24
29	BSH Bosch-Siemens	74,78	79	Alltours	66,09
30	Esprit	74,76	80	Honda	65,93
31	Allianz	74,40	81	Kaufhof	65,27
32	Nike	74,36	82	Peugeot	65,12
33	Sparkassengruppe	74,17	83	Burger King	64,86
34	Sony	74,11	84	Plus Warenhandel	64,81
35	Lufthansa	74,08	85	Thomas Cook	64,25
36	Puma	73,82	86	Vattenfall	64,11
37	C&A	73,45	87	Wal-Mart	63,59
38	BASF	73,42	88	EnBW	62,54
39	Obi	73,31	89	Renault	62,40
40	Siemens	73,14	90	Karstadt-Quelle	61,88
41	Aral/BP	72,76	91	Commerzbank	60,77
42	Tui	72,59	92	E-Plus	59,85
43	IBM	72,35	93	Dresdner Bank	59,80
44	Deutsche Bank	71,97	94	Debitel	59,78
45	Saturn	71,74	95	Ford	57,44
46	Toyota	71,69	96	Axa Colonia	57,37
47	Deutsche Post	71,58	97	Opel	55,77
48	UPS	71,39	98	Deutsche Bahn	54,95
49	S. Oliver	71,10	99	Hypovereinsbank	53,07
50	Daimler-Chrysler	71,09	100	Fiat	47,20



Der Aufsteiger

Den größten Zugewinn gegenüber 2005 unter den 100 Unternehmen der Studie erzielte 2006 Karstadt-Quelle. Vorstandschef **Thomas Middelhoff** hat damit den eingeleiteten wirtschaftlichen Umschwung gleich in einen PR-Erfolg umgemünzt.

tur Die PR-Berater. Nur in sechs Wertungen top erweist sich Porsche. Doch der hundertste und letzte Platz beim Ranking »günstige Preise« ist nur logisch für ein Luxuslabel. Für Marktforscher Becker eine klarer Fall: »Man kann nicht überall gut sein. Wer sich über hohe Qualität positioniert, kann nicht gleichzeitig auf Billig machen.«

Lidl wurde abgestraft

Dagegen gibt es nur einen klaren Verlierer, der über mehrere Jahre Wertungsverluste hinnehmen musste: Lidl – abgestraft für »gravierende Mängel in der Mitarbeiterführung«, vermutet PR-Expertin Schlie. Doch neben Lidl verweisen die Befragten eine Reihe anderer Unternehmen beim Erfolgs-Ranking auf hintere Plätze, die ihrer wahren ökonomischen Performance nicht entsprechen. Die Deutsche Bank etwa findet sich auf Platz 44 wieder – die Quittung für angekündigten massenhaften Stellenabbau. Auch die Agentur Young & Rubicam registriert für das einst glamouröse Geldhaus »kontinuierlichen Rückgang in allen entscheidenden Marken-Dimensionen«.

Und es gibt einen klaren Gewinner. Karstadt-Quelle erzielte 2006 mit plus zehn Punkten gegenüber 2005 (auf jetzt 61,88 Punkte) die höchste Steigerung im Erfolgs-Ranking. »Volkes Stimme« quittiert damit die gelungene Wende in der Finanzverfassung des Konzerns. »Wir haben in letzter Zeit jede Pressekonferenz mit einer frohen Botschaft verbinden können«, sagt Firmensprecher Jörg Howe. Damit haben die Essener Manager das Image entscheidend gepuscht – vor einem guten Jahr galt Karstadt-Quelle noch als Insolvenz kandidat.

Peter Neumann ressort.neugeschaeft@impulse.de

[X] WEITERE INFOS

Auf den Internetseiten von impulse können Sie sich die Performance der 100 untersuchten Unternehmen genauer anschauen. Mit dem interaktiven Tool lassen sich alle sieben Wertungskriterien vergleichen, sämtliche Zahlen stehen zum PDF-Download bereit. Der Service kostet 2,50 Euro. Außerdem finden Sie dort weitere Detailinfos zur Aufschlüsselung der Ergebnisse nach Alter und Geschlecht: Zum Beispiel punktet Ryanair eher bei älteren Leuten, Media Markt ist eine Frauenmarke. Mehr dazu unter www.impulse.de/dossiers.

Top 100: Die sechs weiteren Rankings

Deimal Porsche, je einmal Aldi, BMW und Coca-Cola sind die Spitzenreiter in den sechs weiteren Rankings. Aber auch die

Marken Audi, Ebay, Google, Ikea, Miele und Tchibo konnten sich mehrfach unter den fünf Listenanführern platzieren.

PRODUKT- UND DIENSTLEISTUNGSQUALITÄT

RANG	UNTERNEHMEN	PUNKTE
1	Porsche	84,95
2	BMW	81,55
3	Miele	79,51
4	Audi	79,50
5	Google	77,50

IMAGE

RANG	UNTERNEHMEN	PUNKTE
1	Porsche	87,33
2	BMW	84,67
3	Google	82,04
4	Audi	81,81
5	Miele	81,28

GÜNSTIGE PREISE

RANG	UNTERNEHMEN	PUNKTE
1	Aldi	85,29
2	Lidl	79,20
3	Ikea	78,41
4	Ebay	77,22
5	DM	76,72

INNOVATION

RANG	UNTERNEHMEN	PUNKTE
1	BMW	79,95
2	Porsche	79,59
3	Google	79,30
4	Microsoft	77,43
5	Nokia	77,13

SERVICE BZW. KUNDENORIENTIERUNG

RANG	UNTERNEHMEN	PUNKTE
1	Porsche	78,02
2	Tchibo	75,64
3	BMW	75,20
4	Ikea	74,95
5	Audi	74,78

KOMMUNIKATION

RANG	UNTERNEHMEN	PUNKTE
1	Coca-Cola	81,13
2	Tchibo	79,93
3	Audi	78,94
4	Ikea	78,38
5	Ebay	78,09

Quelle: Studie Top 100/2006. ©impulse 9/2006

