

Unternehmensreputation und Reputationsrisiken im Bankgeschäft

Dr. Andreas G. Wolf

Der „gute Ruf“ ist für Kreditinstitute ein wesentlicher Erfolgsfaktor. Bankdienstleistungen sind Vertrauensgüter. Für Kunden ist das Vertrauen in die Bank von besonderer Bedeutung. Trotz der hohen Bedeutung der Unternehmensreputation im Bankgeschäft haben sich in der Bankpraxis noch keine allgemein anerkannten Standards für das Management von Reputationsrisiken etabliert. Vielmehr sind verschiedene heuristische Verfahren im Einsatz.

In „Unternehmensreputation und Reputationsrisiken im Bankgeschäft“ von Andreas G. Wolf werden Reputationsrisiken von Banken wissenschaftlich untersucht und Lösungen für die Bankpraxis entwickelt. Dabei werden zunächst die Determinanten der Unternehmensreputation ermittelt und darauf aufbauend deren Wirkung auf den Absatz analysiert. Der Zusammenhang zwischen Absatzchancen und Unternehmensreputation wird am Beispiel eines großen deutschen Wohnimmobilienfinanzierers aufgezeigt. Auf Basis von empirischen Ergebnissen werden Handlungsempfehlungen für die Unternehmenssteuerung und das Reputationsrisikomanagement in der Bankpraxis gegeben.

Wesentliche Inhalte sind:

- Unternehmensreputation – Bestimmung und Bedeutung für Banken
- Reputationsstrukturmodell – Quantifizierung von Reputationstreibern
- Ertragswirksamkeit – Reputationsinduzierte Absatzchancen und Gewinne
- Risikomanagement – Quantitatives Controlling von Reputationsrisiken
- Praxisleitfaden – Banksteuerung und Reputationsrisikomanagement

Auf Basis der Forschungsliteratur in Kombination mit tazitem Expertenwissen wurden sechs Determinanten als Reputationstreiber für den untersuchten Wohnimmobilienfinanzierer identifiziert: Kundenorientierung und Produkte, Empfinden und Glaubwürdigkeit, Arbeitgeberattraktivität, Management, finanzielle Stabilität sowie gesellschaftliche Verantwortung. Mit Hilfe eines ökonomischen Reputationsstrukturmodells wurde anhand dieser Reputationstreiber untersucht, welcher Zusammenhang zwischen der Unternehmensreputation und der Geschäftsabschlussbereitschaft besteht. Für den empirischen Test des Modells wurde ein bevölkerungsrepräsentativer Datensatz in einer standardisierten Online-Befragung erhoben.

Das Modell liefert präzise Informationen über die komplexen Interdependenzstrukturen zwischen den spezifischen Treibern der Unternehmensreputation und der Bereitschaft eines Kunden, Finanzdienstleistungen zu beziehen. Dabei wurden signifikante Zusammenhänge zwischen der Geschäftsabschlussbereitschaft und dem Reputations-

treiber Kundenorientierung und Produkte sowie dem Treiber Empfinden & Glaubwürdigkeit empirisch nachgewiesen. Für den Geschäftsabschluss sind die Reputationstreiber Arbeitgeberattraktivität, Management, finanzielle Stabilität und gesellschaftliche Verantwortung empirisch weniger bedeutend. Das Modell hat aber gezeigt, dass bei einzelnen Personengruppen diese Reputationstreiber durchaus relevant sein können. So ist die finanzielle Stabilität für Personen, die in urbanen Gebieten leben, im Vergleich zu Bewohnern von ruralen Gebieten von signifikant höherer Bedeutung. Für junge Erwachsene der Generation Y ist hingegen gesellschaftliche Verantwortung von besonderer Bedeutung.

Über das empirisch bestätigte Reputationsstrukturmodell wird der unscharfe Begriff Unternehmensreputation in seine spezifischen absatzrelevanten Determinanten aufgliedert. Dies ermöglicht, Unternehmensreputation exakt zu bestimmen und als wesentliche Stellgröße des Unternehmenserfolgs strukturiert anhand der Reputationstreiber zu steuern. Die spezifische Bestimmung der absatzrelevanten Reputationstreiber anhand des Reputationsstrukturmodells stellt den Kern der Forschungsergebnisse dar. Durch Verknüpfung des Reputationsstrukturmodells mit der Deckungsbeitragsrechnung ist es möglich, das Reputationsrisiko als monetäre Ergebnisgröße zu quantifizieren. Es kann ermittelt werden, wie sich eine bestimmte Veränderung der Unternehmensreputation auf den Absatz, das Betriebsergebnis und die Rentabilität einer Bank auswirkt. Dies ermöglicht eine umfassende Gesamtbanksteuerung unter der gezielten Berücksichtigung der Unternehmensreputation. Hierdurch ist das Reputationsstrukturmodell ein wichtiges Instrument für die Unternehmensführung und das Management in der Bankpraxis.

Die Erkenntnisse aus den empirischen Ergebnissen ermöglichen darüber hinaus, das Reputationsrisikomanagement angemessen in die Gesamtbanksteuerung zu integrieren, beispielsweise im Rahmen von ökonomischen Stresstests. Dies leistet einen Beitrag zur Verbesserung der Beurteilung von Reputationsrisiken und zu deren Integration in die ökonomische Risikotragfähigkeit. Durch adäquate Identifikation, Beurteilung und Steuerung von Reputationsrisiken kann die Stabilität des gesamten Bankensystems gestärkt werden, was über verschiedene Transmissionsmechanismen zu einer stabilisierenden Wirkung auf die Realwirtschaft und damit zur Steigerung der allgemeinen Wohlfahrt führt.

Zusammenfassend trägt das Reputationsstrukturmodell zur Erforschung von Reputationsrisiken, den „Risks of Risks“ des Bankgeschäfts bei, deren Entwicklungsstand im Vergleich zu anderen banktypischen Risikoarten, wie beispielsweise dem Adressenausfallrisiko, weit zurück liegt. Darüber hinaus können die Erkenntnisse aus der empirischen Analyse des Reputationsstrukturmodells gezielt zur Absatzförderung herangezogen werden, da das Reputationsstrukturmodell die absatzinduzierenden Treiber der Unternehmensreputation offenlegt.