

Transparenz-Studie 2011 Berichtsband

Im Juli 2011



Inhalt

	Seite
Über die Studie	3
Dax-30-Transparenz-Ranking	4
Sympathie und Transparenz	6
Forderungen an die Transparenz von Unternehmen	10
Transparenz und Mitarbeiterzufriedenheit	18
Kurzporträts Klenk & Hoursch AG und Innofact AG	25

Über die Studie

Hintergrund

Die Ansprüche der Verbraucher an die Transparenz von Unternehmen sind in den vergangenen Jahren stetig gestiegen. Viele Unternehmen verschließen sich, wissen nicht, wie sie mit diesem steigenden Transparenzdruck umgehen sollen. Andere öffnen sich nur zaghaf und nur auf Druck. Bisher gab es in Deutschland keine Studie, die die Transparenzerwartungen und -einschätzungen von Verbrauchern erhoben hat. Wie transparent oder intransparent werden führende Unternehmen wahrgenommen? Besteht ein Zusammenhang zwischen unternehmerischer Transparenz und Sympathie (Image)? Zu welchen Themen fordern oder erwarten Verbraucher freiwillige Transparenz von Unternehmen und variieren diese nach Branchen? Die nun vorliegende Transparenz-Studie liefert dazu erstmals valide Antworten und Benchmarkdaten für Folgestudien.

Vorgehen

Die Klenk & Hoursch Transparenz-Studie 2011 ist die erste substanzielle Untersuchung zu offener und transparenter Kommunikation von Unternehmen in Deutschland. Für die Studie wurden 3.000 Personen zwischen 14 und 69 Jahren bevölkerungs-repräsentativ befragt. Die Erhebung fand im Rahmen von Online-Interviews statt, die vom 21. bis 26. April 2011 durch das Marktforschungsinstitut Innofact AG durchgeführt wurden.

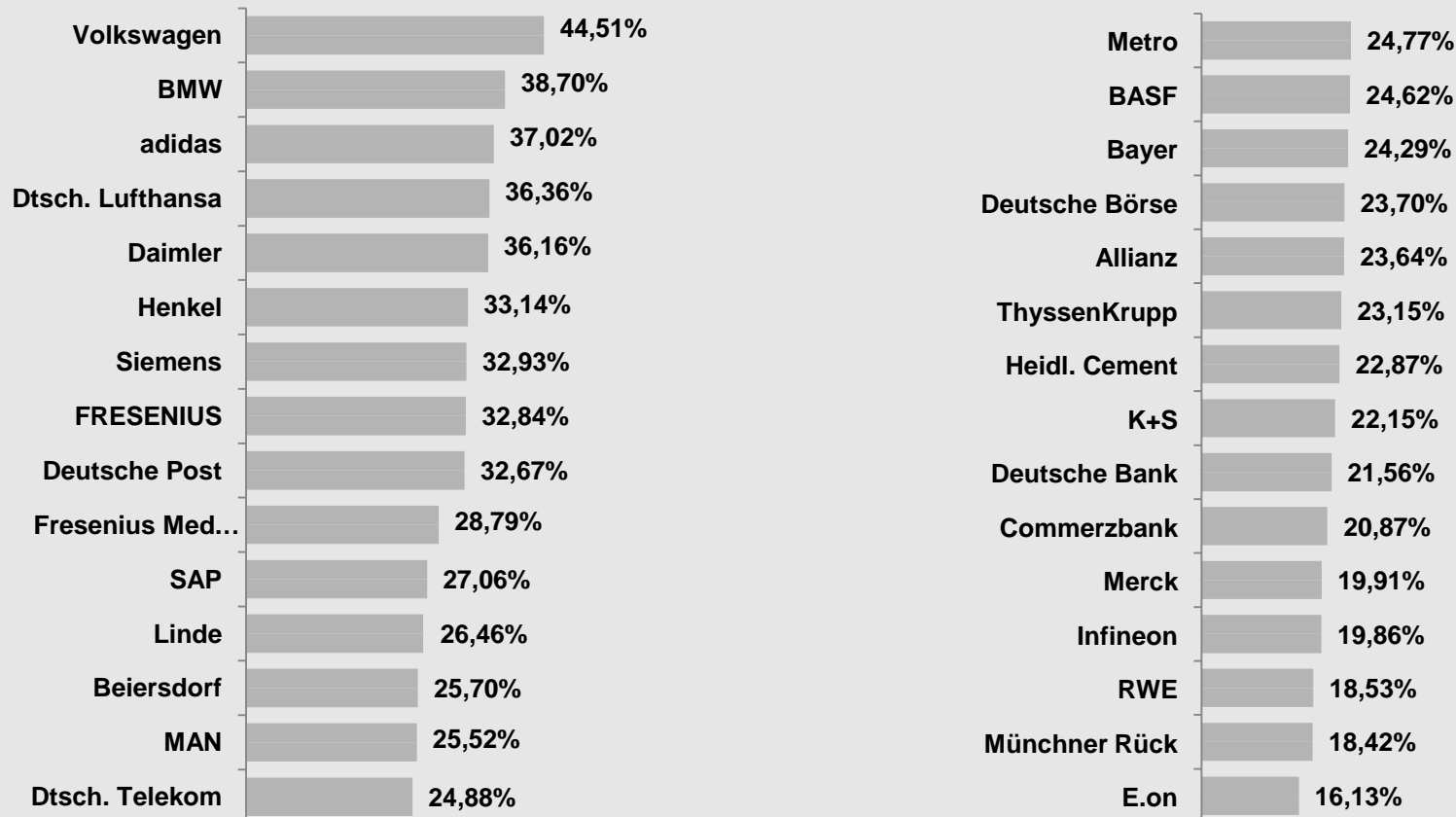
Inhalt

	Seite
Über die Studie	3
Dax-30-Transparenz-Ranking	4
Sympathie und Transparenz	6
Forderungen an die Transparenz von Unternehmen	10
Transparenz und Mitarbeiterzufriedenheit	18
Kurzporträts Klenk & Hoursch AG und Innofact AG	25

DAX-30 Transparenz-Ranking

Die Automobilhersteller Volkswagen und BMW sowie der Sportartikel-Hersteller adidas werden als besonders transparente Unternehmen betrachtet. Am unteren Ende des Transparenz-Rankings landen die Energieversorger RWE und E.on sowie der Versicherungskonzern Münchner Rück.

Wie beurteilen Sie persönlich die folgenden Unternehmen in Bezug auf ihre Transparenz?



DAX-30 Transparenz-Ranking: Essenzen und unsere Einschätzungen

- Erstmals liegt ein Ranking vor in Bezug auf die DAX-30 Unternehmen.
- Darin werden die relativen Abstände deutlich – immerhin fast 30 Prozentpunkte Unterschied zwischen der Nr.1 (Volkswagen) und Nr. 30 (E.on).
- Die Studie zeigt dabei deutliche Unterschiede zwischen Bekanntheit und Einschätzung der Transparenz. So liegen Allianz oder Deutsche Bank im hinteren Feld, Deutsche Telekom nur im Mittelfeld. Das belegt: Die Verbraucher haben ein differenziertes Bild von den führenden Unternehmen bei diesem Themenkomplex.
- Volkswagen ist das relativ transparenteste Unternehmen – kommt aber gerade mal auf 44,5 Prozent Zustimmung. D.h.: Es gibt noch viel Spielraum nach oben für die Unternehmen. Es gibt große Chancen, sich über mehr freiwillige Transparenz positiv abzugrenzen von Wettbewerbern.

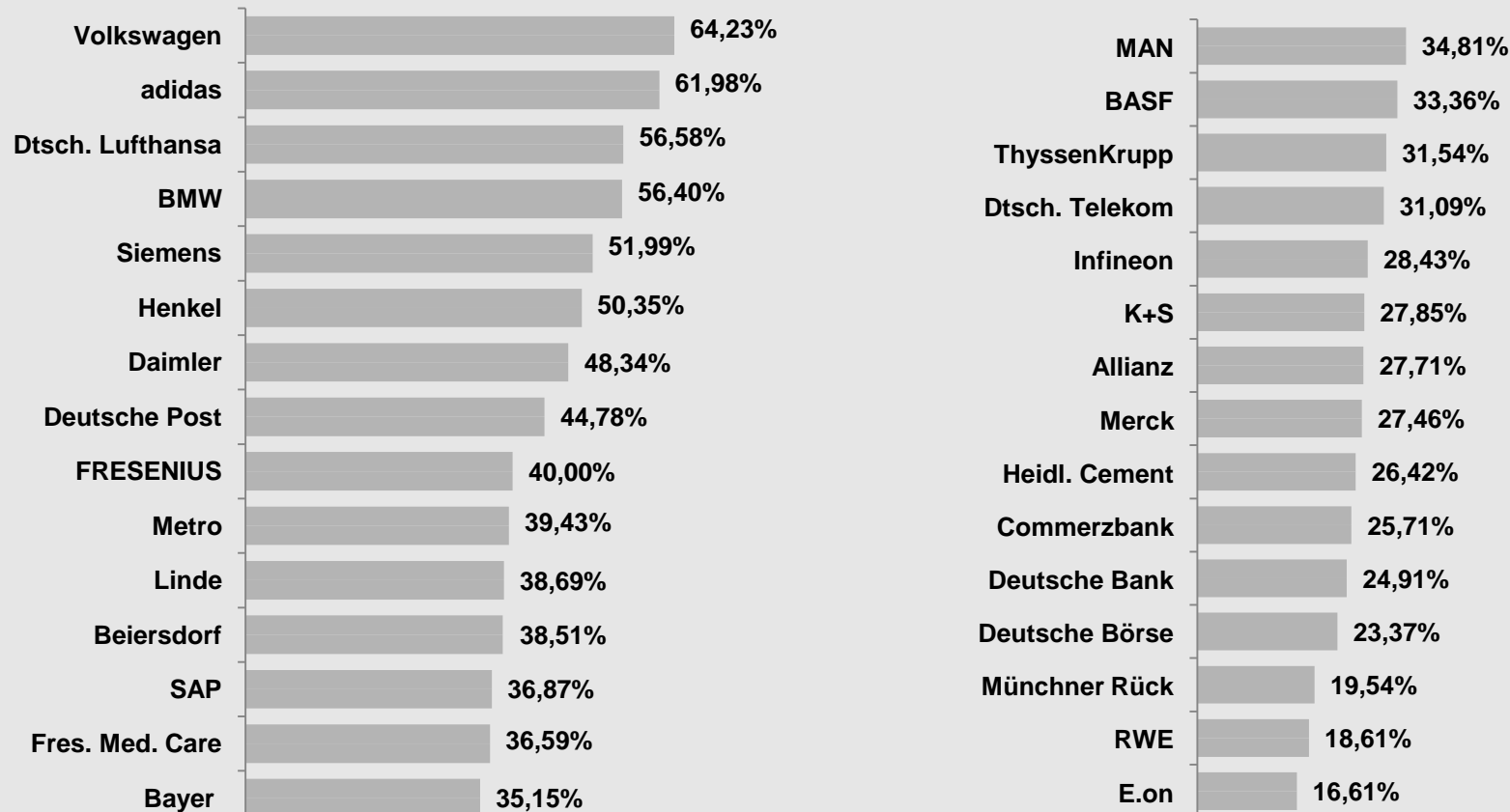
Inhalt

	Seite
Über die Studie	3
Dax-30-Transparenz-Ranking	4
Sympathie und Transparenz	6
Forderungen an die Transparenz von Unternehmen	10
Transparenz und Mitarbeiterzufriedenheit	18
Kurzporträts Klenk & Hoursch AG und Innofact AG	25

DAX-30 Sympathie-Ranking

Volkswagen, adidas und die Deutsche Lufthansa werden von den Verbrauchern als die sympathischsten DAX-30 Unternehmen betrachtet. Die Energieversorger RWE und E.on bilden die Schlusslichter.

Wie sympathisch sind Ihnen folgende Unternehmen?

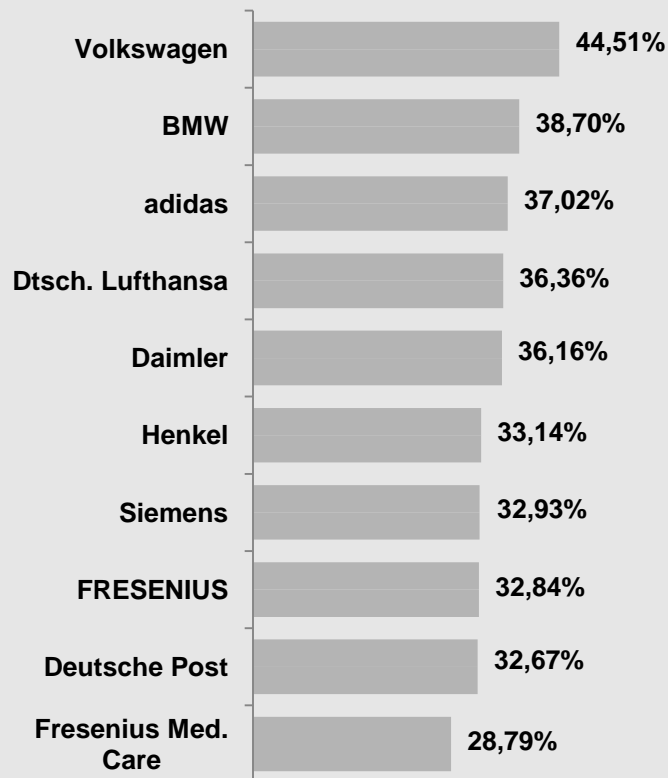


Zusammenhang zwischen Transparenz und Sympathie

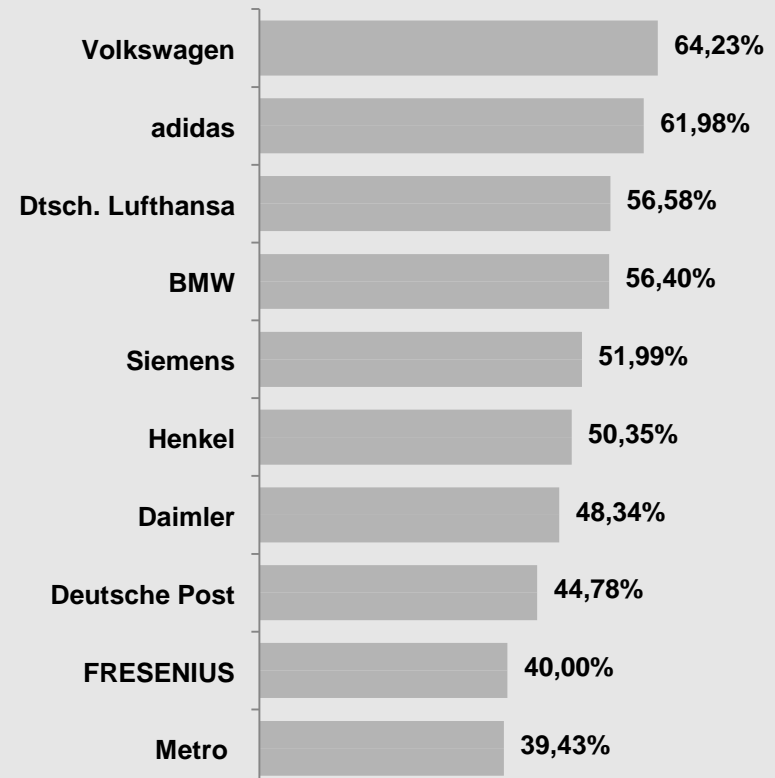
Acht der zehn Unternehmen, die als besonders transparent bewertet werden, zählen auch zu den zehn sympathischsten Unternehmen. Insgesamt besteht ein signifikanter Zusammenhang zwischen Transparenz und Sympathie (Korrelationskoeffizient nach Pearson = 0,55)

Übersicht der zehn transparentesten und der zehn sympathischsten DAX-30 Unternehmen

Top-10-Unternehmen (Transparenz)



Top-10-Unternehmen (Sympathie)



Transparenz und Sympathie: Essenzen und unsere Einschätzungen

- Acht der zehn DAX-30 Unternehmen, die als besonders transparent bewertet werden, zählen auch zu den zehn sympathischsten Unternehmen. Die vier transparentesten Unternehmen Volkswagen, BMW, adidas und die Deutsche Lufthansa gelten auch als die sympathischsten. Die Energieversorger RWE und E.on bilden die Schlusslichter im Sympathie-Ranking.
- Die Studie belegt erstmals einen signifikanten Zusammenhang zwischen Transparenz und Sympathie von Unternehmen. Die Urteile basieren auf rund 140.000 Einzelaussagen zu den abgefragten Unternehmen und sind statistisch valide.
- Transparenz ist damit eindeutig ein Sympathietreiber. Je transparenter ein Unternehmen wahrgenommen wird, desto sympathischer wirkt es. Die noch vielfach anzutreffende Meinung in Unternehmen „Ach, Transparenz, das bringt doch nichts.“ wird hiermit widerlegt.

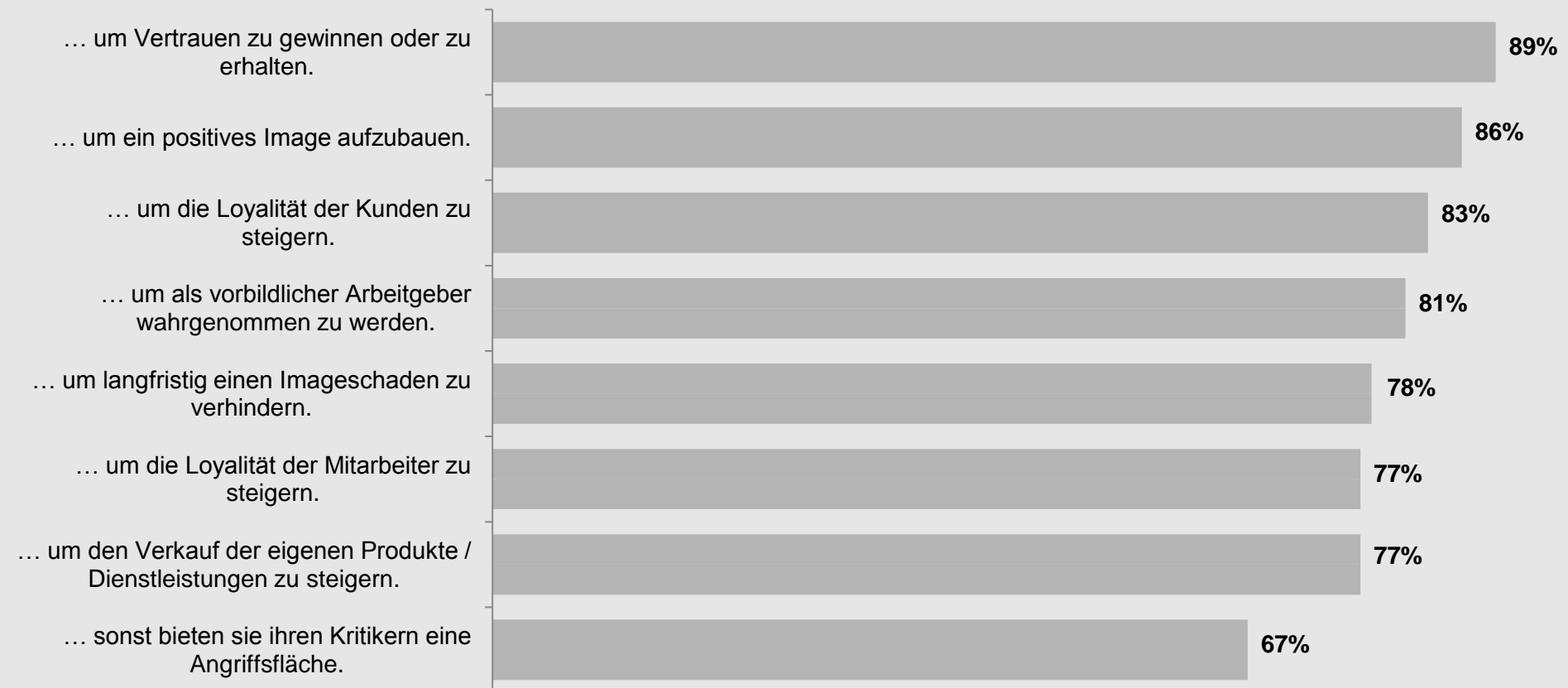
Inhalt

	Seite
Über die Studie	3
Dax-30-Transparenz-Ranking	4
Sympathie und Transparenz	6
Forderungen an die Transparenz von Unternehmen	10
Transparenz und Mitarbeiterzufriedenheit	18
Kurzporträts Klenk & Hoursch AG und Innofact AG	25

Begründete Forderungen an die Transparenz von Unternehmen

Die überwiegende Mehrheit der Befragten (89 Prozent) sieht Transparenz als Vertrauenstreiber. Dicht gefolgt vom Mittel zum Imageaufbau (86 Prozent) und zur Steigerung der Loyalität (83 Prozent).

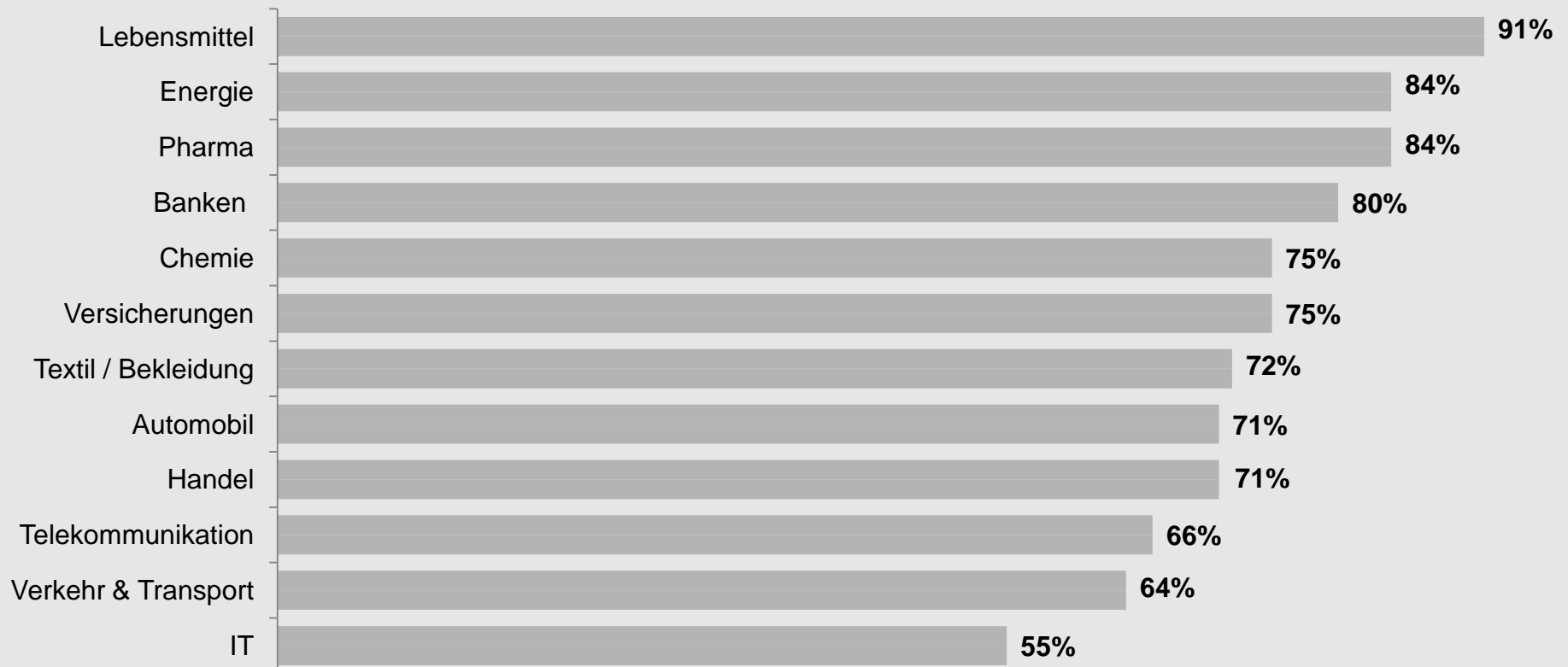
Bitte bewerten Sie folgende Aussagen. Unternehmen müssen immer transparenter werden, ...



Begründete Forderungen an die Transparenz von Unternehmen

Gerade von der Lebensmittelbranche (91 Prozent) erwarten die Verbraucher eine offene und transparente Kommunikation zu Produkten und Angeboten. Sehr wichtig ist Transparenz auch für die Energie- und Pharmabranche (je 84 Prozent).

Wie wichtig ist Ihnen Transparenz, wenn Sie Produkte / Angebote von Unternehmen der folgenden Branchen kaufen / nutzen?



Begründete Forderungen an die Transparenz von Unternehmen

Es zeigen sich große Unterschiede bei der Relevanz, die die Verbraucher den Themenfeldern beimessen. Der Mehrheit der Befragten (77 Prozent) ist etwa Transparenz darüber wichtig, ob auf den Umweltschutz geachtet wird. Nur rund jeder zweite Befragte aber erachtet Transparenz bezüglich der Höhe der Gehälter von Vorstand und Geschäftsführung als wichtig.

Wie wichtig ist Ihnen bei folgenden Aspekten, dass sich ein Unternehmen transparent zeigt?

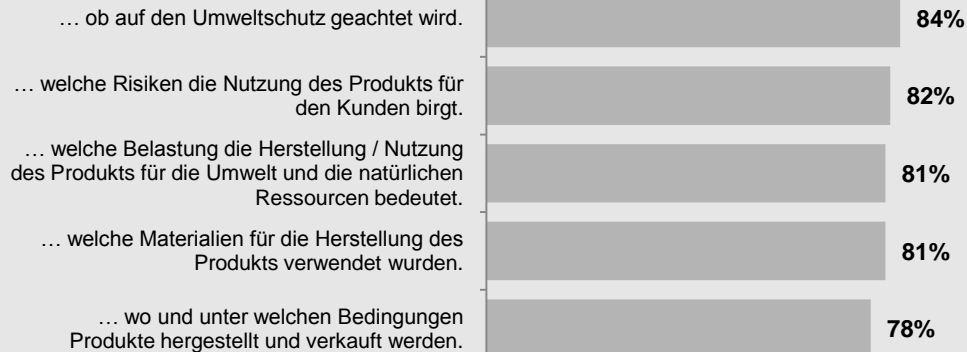


Begründete Forderungen an die Transparenz von Unternehmen

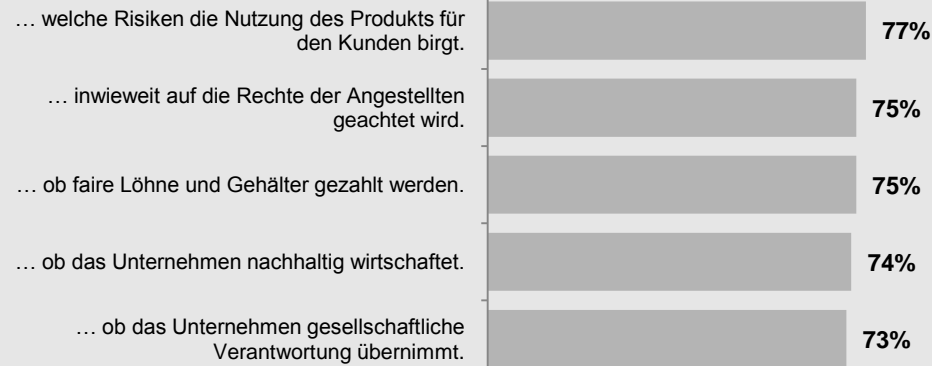
Verbraucher haben eine unterschiedliche Themen-Erwartung an Transparenz, die von der jeweiligen Branche abhängt, in der ein Unternehmen tätig ist.

Wie wichtig ist Ihnen bei folgenden Aspekten, dass sich ein Unternehmen transparent zeigt?

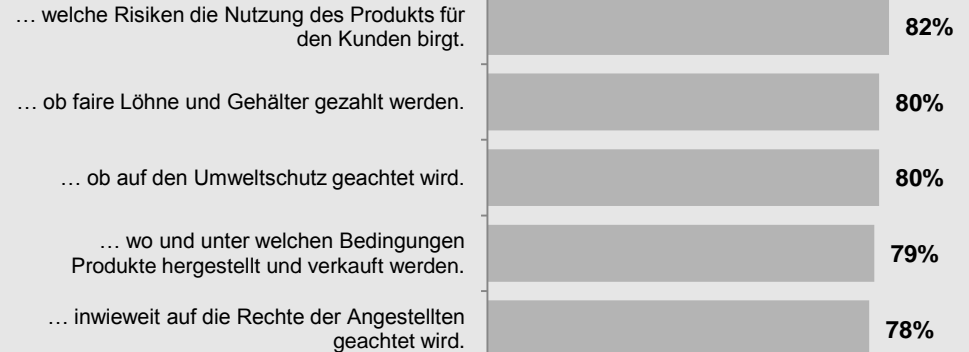
Automobil



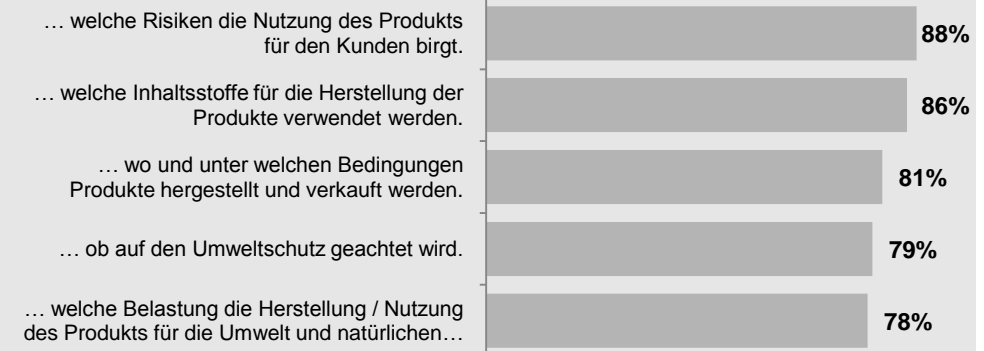
Telekommunikation



IT



Pharma

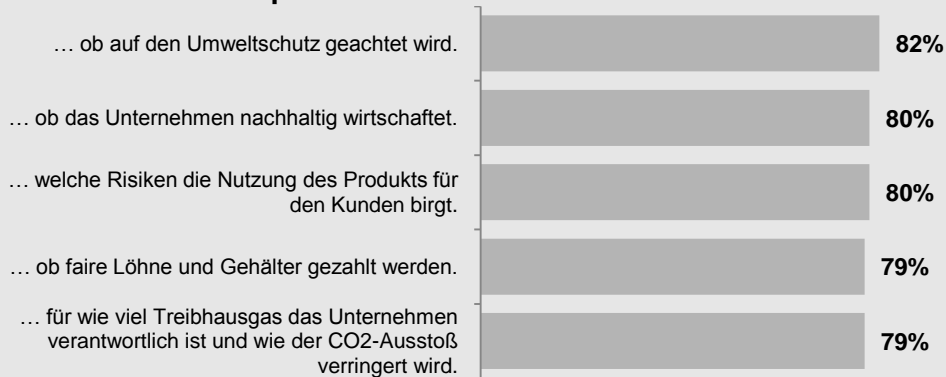


Begründete Forderungen an die Transparenz von Unternehmen

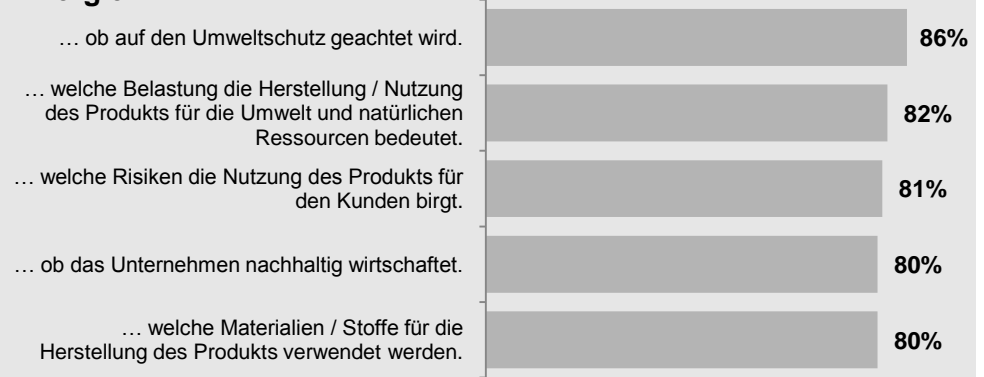
Verbraucher haben eine unterschiedliche Themen-Erwartung an Transparenz, die von der jeweiligen Branche abhängt, in der ein Unternehmen tätig ist.

Wie wichtig ist Ihnen bei folgenden Aspekten, dass sich ein Unternehmen transparent zeigt?

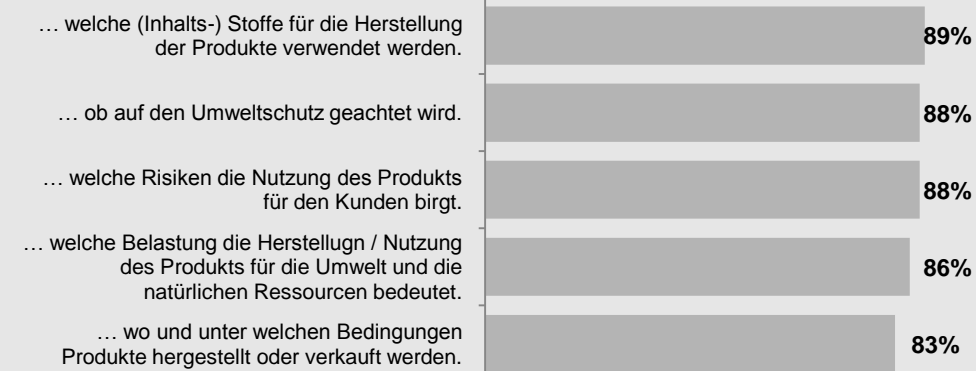
Verkehr und Transport



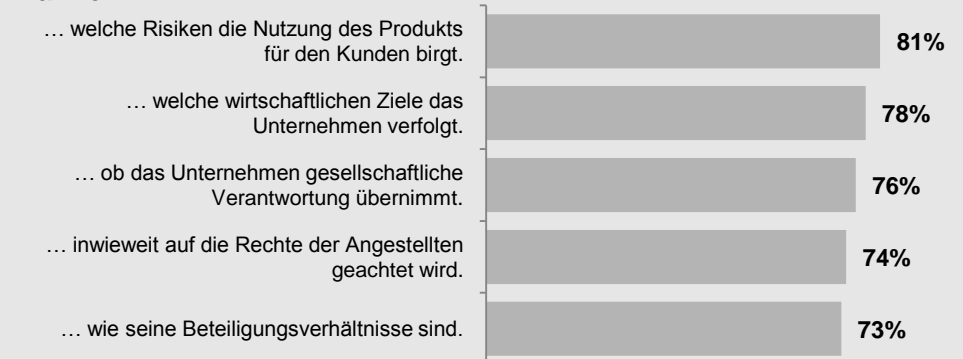
Energie



Chemie



Banken

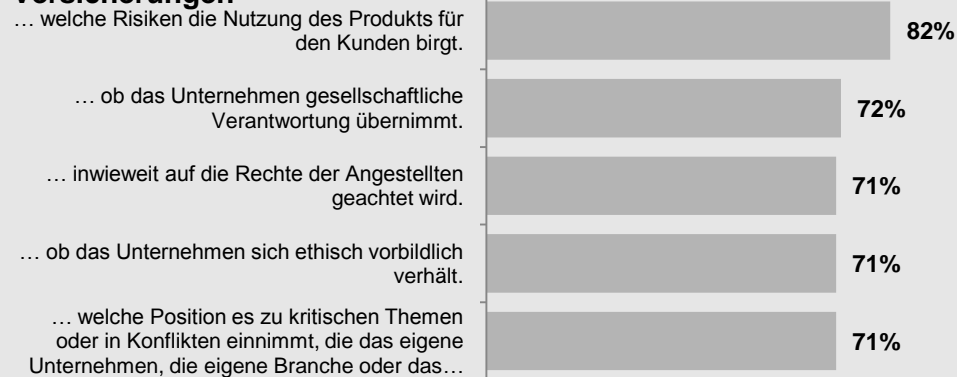


Begründete Forderungen an die Transparenz von Unternehmen

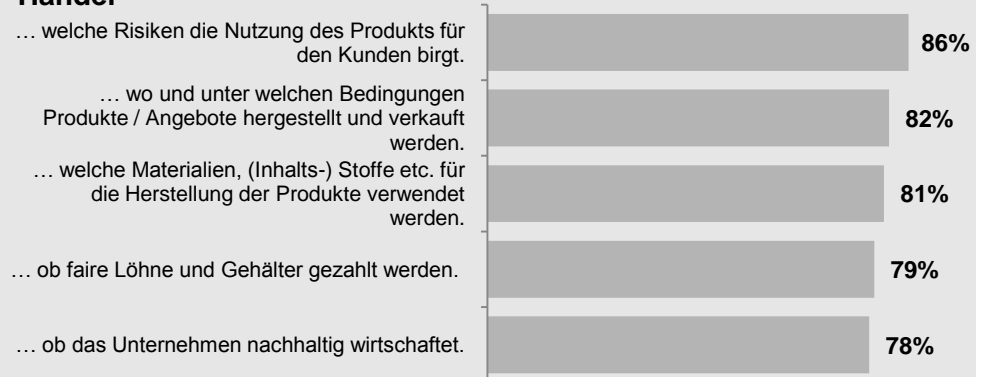
Verbraucher haben eine unterschiedliche Themen-Erwartung an Transparenz, die von der jeweiligen Branche abhängt, in der ein Unternehmen tätig ist.

Wie wichtig ist Ihnen bei folgenden Aspekten, dass sich ein Unternehmen transparent zeigt?

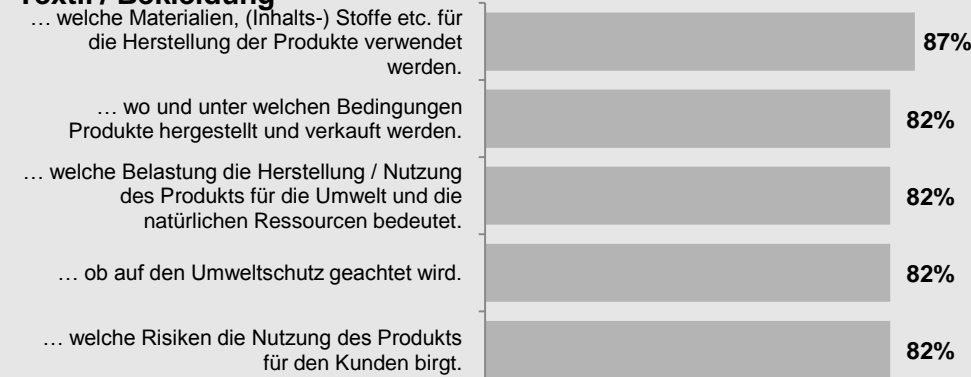
Versicherungen



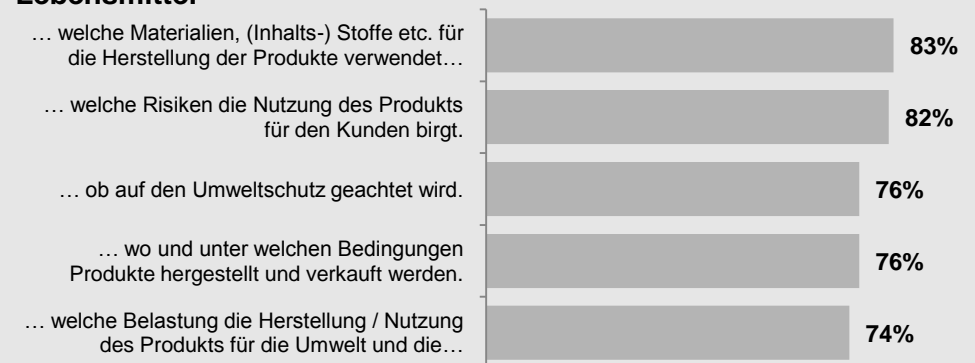
Handel



Textil / Bekleidung



Lebensmittel



Forderungen an Transparenz von Unternehmen: Essenzen und unsere Einschätzungen

- Warum sollten Unternehmen transparenter werden? 89 Prozent der Verbraucher sagen, „um Vertrauen zu gewinnen oder zu erhalten“. Direkt dahinter folgen „um ein positives Image aufzubauen“ (86 Prozent) sowie „um die Loyalität der Kunden zu steigern“ (83 Prozent). Das zeigt: Nach Meinung der Befragten ist Transparenz ein echter Vertrauensmotor.
- Die Studie liefert zudem erstmals einen direkten, relativen Vergleich zur Bedeutung von Transparenz nach Branchen. Hier gibt es deutliche Unterschiede: 91 Prozent erwarten Transparenz von der Lebensmittelbranche, nur 55 Prozent von der IT-Branche. Man erkennt hier den hohen Handlungsdruck für die Top-4-Branchen Lebensmittel, Energie, Pharma, Banken. Wer sich in diesen Branchen dem Thema Transparenz nicht stellt, geht ein hohes unternehmerisches Risiko ein – und verspielt das Vertrauen der Verbraucher.
- Was genau wollen die Verbraucher wissen? Dazu wurden 20 inhaltliche Kategorien abgefragt. Ganz oben stehen Informationen zu Inhaltsstoffen (84 Prozent) und Produktrisiken (82 Prozent), über die die Unternehmen unbedingt aufklären sollten. Dahinter folgen Informationen zum Umweltschutz (78 Prozent). Direkt danach folgt schon der Wunsch nach Informationen über gerechte Löhne und faire Arbeitsbedingungen, ein Themenfeld in dem viele Unternehmen noch großen Nachholbedarf haben. Überraschend: Das große mediale Thema um die Vorstandgehälter rangiert bei den Verbrauchern auf einem hinteren Platz (56 Prozent, fünftletzter Rang). Ebenso die Informationen über Gewinn und Umsatz (49 Prozent, vorletzter Rang). Die vertiefenden Ergebnisse zu diesen Interessensfeldern nach Branchen enthüllen wiederum, dass die Verbraucher durchaus unterschiedliche Informationsbedürfnisse nach Branchen haben. Diese Bedürfnisse legt die Studie offen und gibt Unternehmen Hinweise für die Priorisierung ihrer Kommunikationsbemühungen.

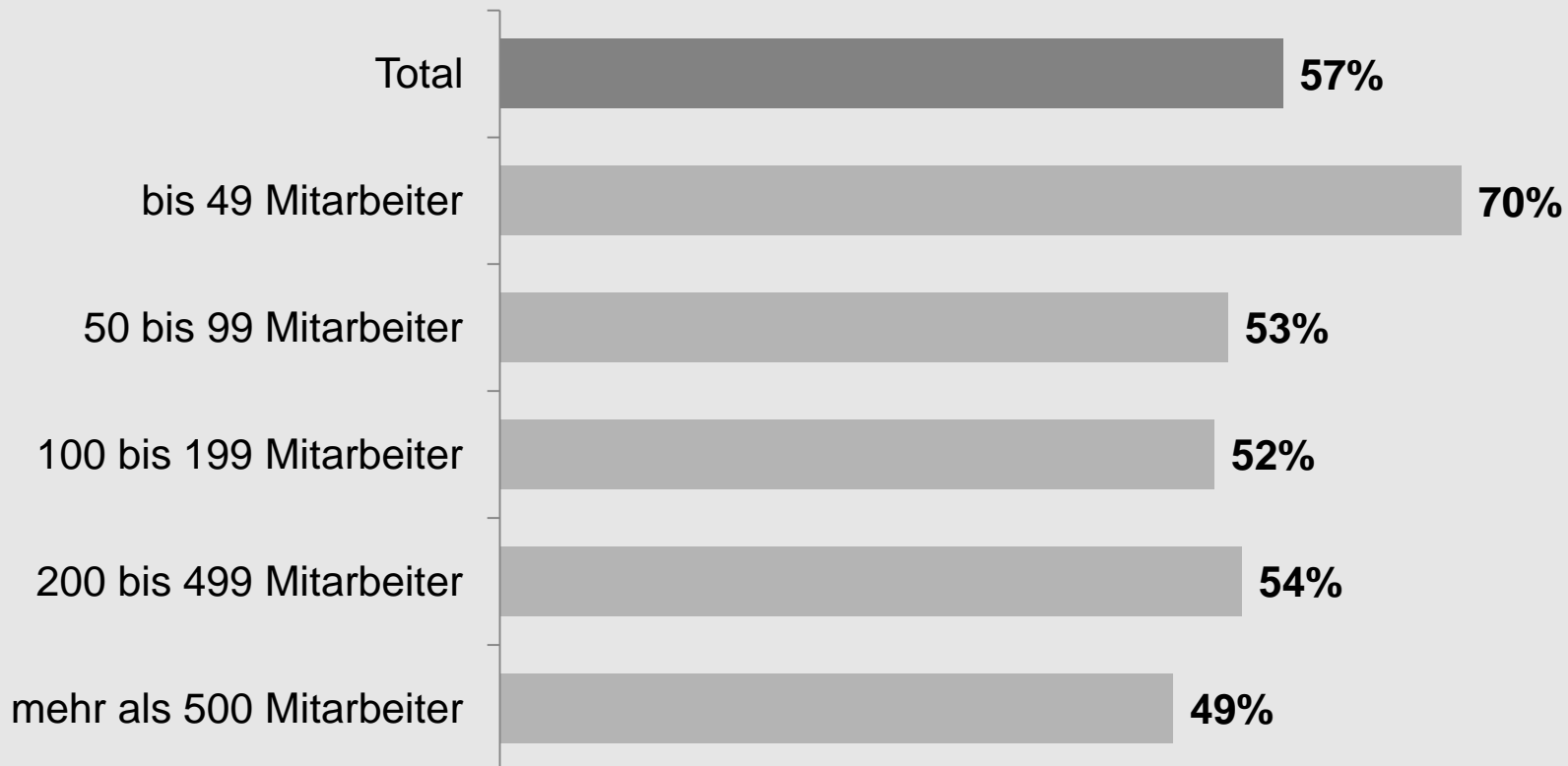
Inhalt

	Seite
Über die Studie	3
Dax-30-Transparenz-Ranking	4
Sympathie und Transparenz	6
Forderungen an die Transparenz von Unternehmen	10
Transparenz und Mitarbeiterzufriedenheit	18
Kurzporträts Klenk & Hoursch AG und Innofact AG	25

Transparenz und Mitarbeiterzufriedenheit

Nur die Mitarbeiter von kleinen Unternehmen bis 49 Mitarbeiter attestieren Ihren Arbeitgebern hohe Transparenz nach innen.

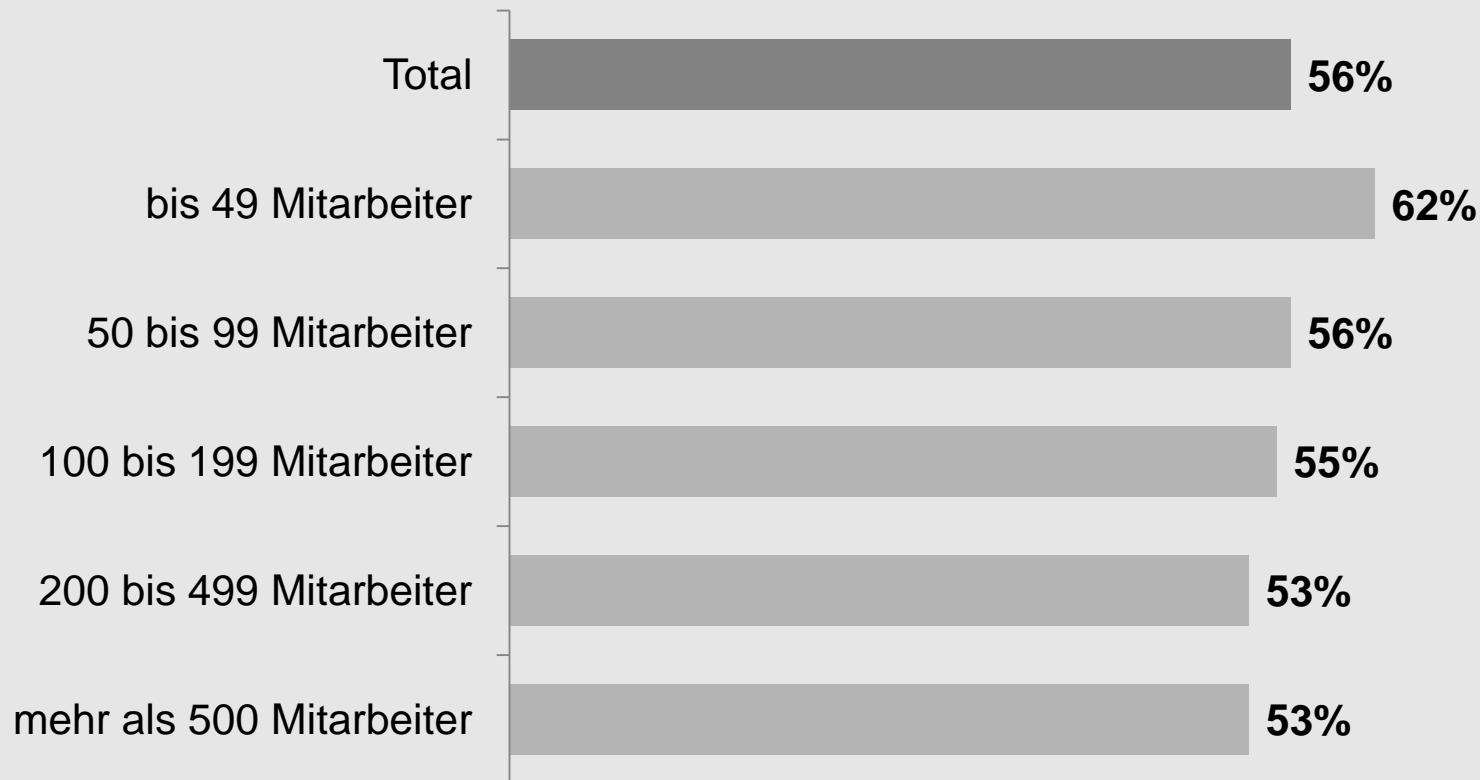
Wie würden Sie Ihren aktuellen Arbeitgeber in Bezug auf eine offene, transparente Kommunikation beurteilen (intern gegenüber den Mitarbeitern)?



Transparenz und Mitarbeiterzufriedenheit

Etwa die Hälfte der Befragten betrachtet die externe Kommunikation (gegenüber Kunden und Öffentlichkeit) ihres aktuellen Arbeitgebers als offen und transparent.

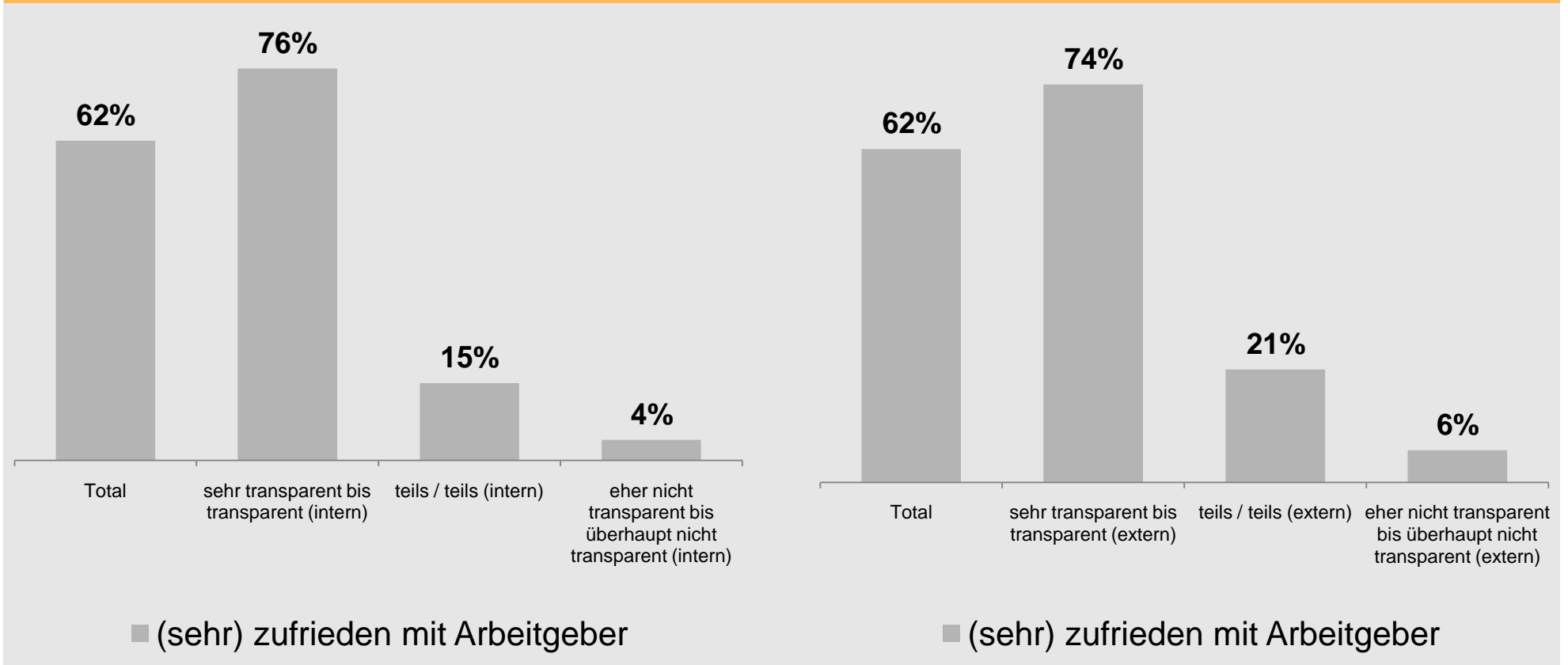
Wie würden Sie Ihren aktuellen Arbeitgeber in Bezug auf eine offene, transparente Kommunikation beurteilen (extern gegenüber Kunden und Öffentlichkeit)?



Zusammenhang zwischen Zufriedenheit und Transparenz des Arbeitgebers

Je transparenter der eigene Arbeitgeber wahrgenommen wird, desto zufriedener sind die Mitarbeiter mit ihrem Arbeitgeber.

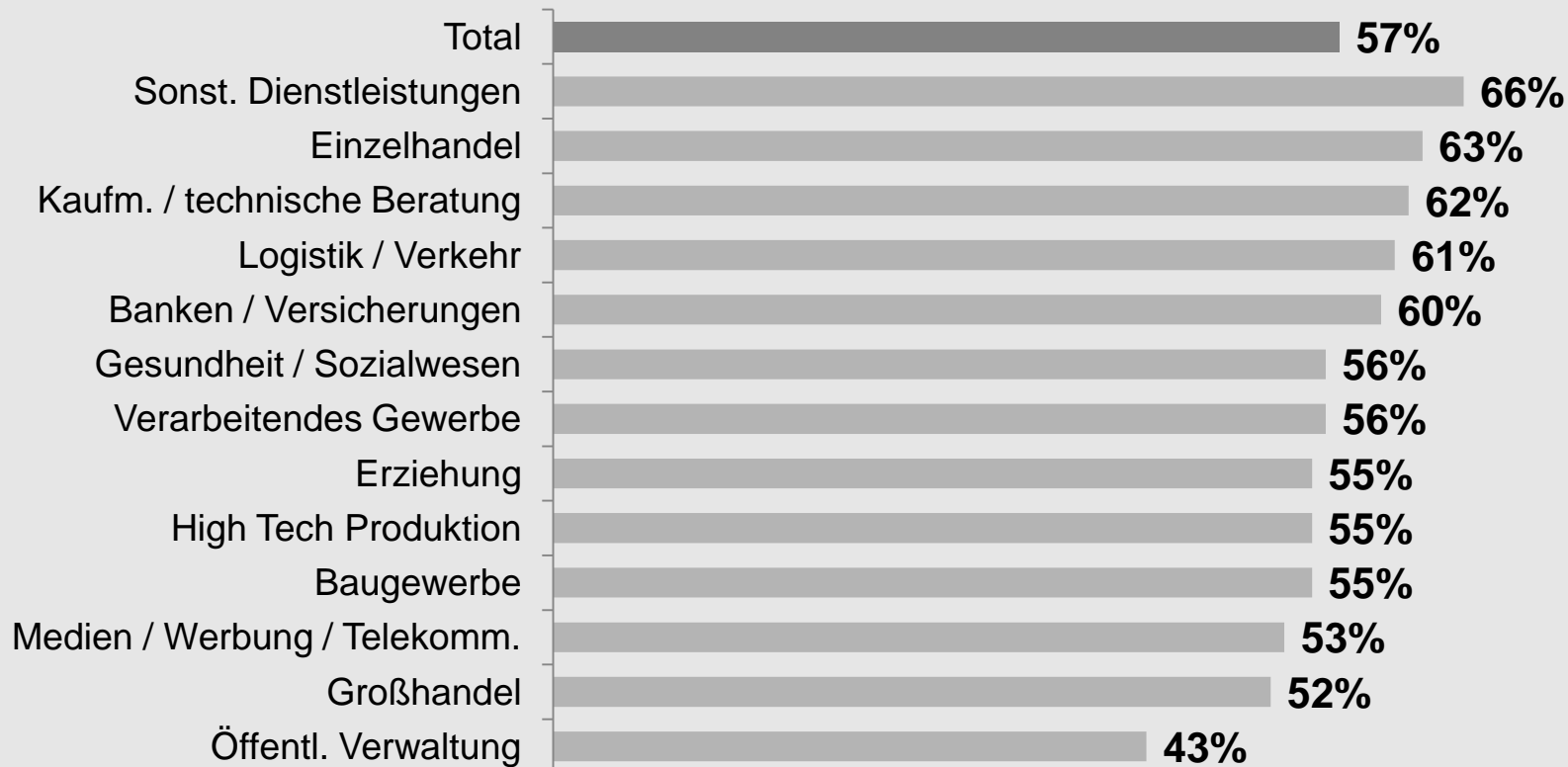
Je transparenter Mitarbeiter ihren Arbeitgeber empfinden, desto häufiger sind sie (sehr) zufrieden in ihrem Unternehmen.



Transparenz und Mitarbeiterzufriedenheit

Aufschlüsselung nach Branchen zeigt: Öffentliche Verwaltungen müssen laut Gesetz transparent arbeiten. Die Mitarbeiter werden dabei eher vergessen.

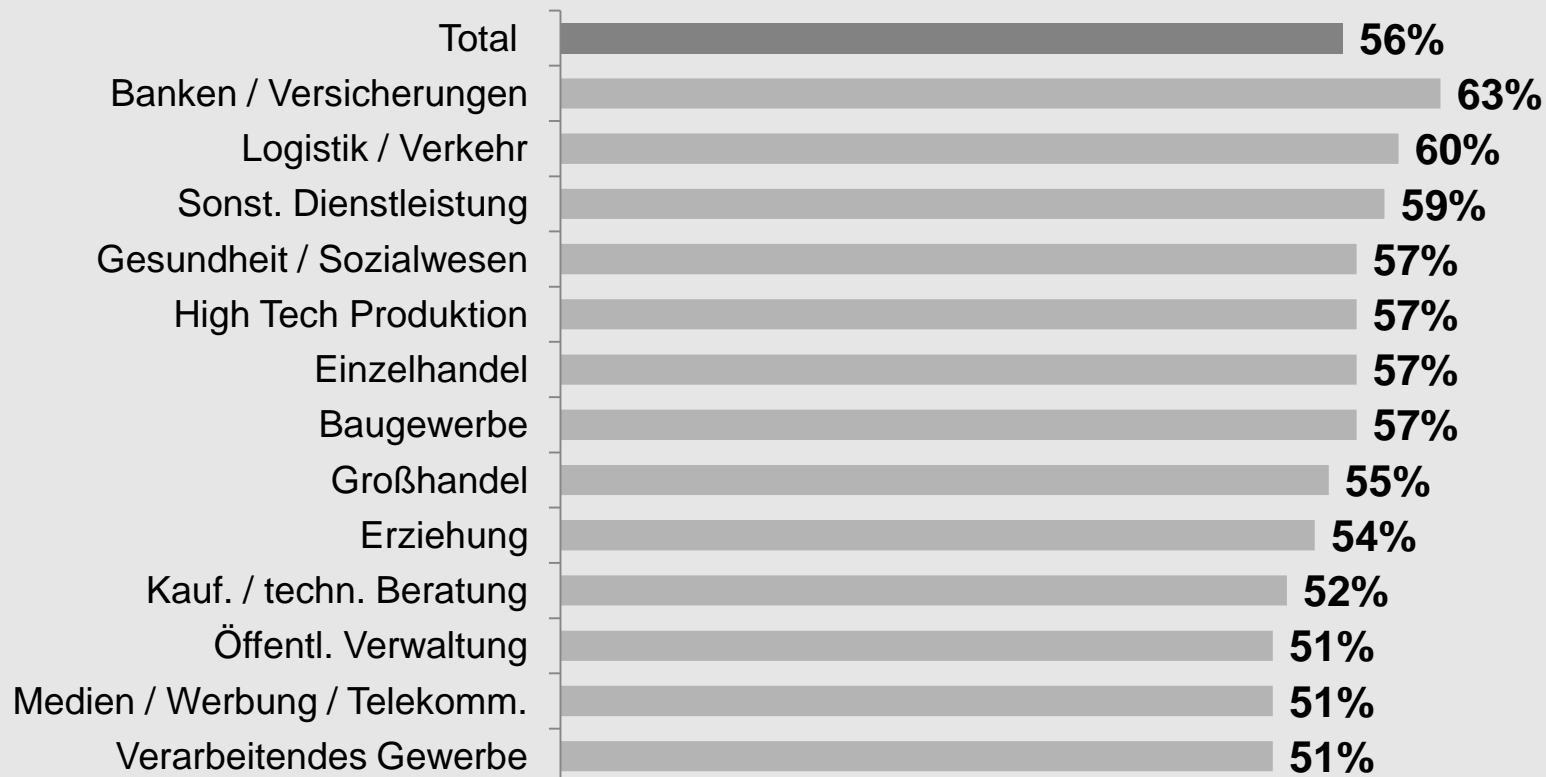
Wie würden Sie Ihren aktuellen Arbeitgeber in Bezug auf eine offene, transparente Kommunikation beurteilen (intern gegenüber den Mitarbeitern)?



Transparenz und Mitarbeiterzufriedenheit

Quer durch zahlreiche Branchen schätzt mehr als die Hälfte der Befragten die externe Kommunikation ihres aktuellen Arbeitgebers als offen und transparent ein.

Wie würden Sie Ihren aktuellen Arbeitgeber in Bezug auf eine offene, transparente Kommunikation beurteilen (extern gegenüber Kunden und Öffentlichkeit)?



Transparenz und Mitarbeiterzufriedenheit: Essenzen und unsere Einschätzungen

- Erstmals wird in einer Studie in Deutschland nachgewiesen, dass unternehmerische Transparenz großen Einfluss hat auf die Mitarbeiterzufriedenheit (sehr hohe Signifikanz der Ergebnisse). 76 Prozent der Mitarbeiter, die ihren Arbeitgeber als transparent einstufen, sind zufrieden mit ihrem Arbeitgeber. Im Gegensatz dazu sind nur 4 Prozent der Mitarbeiter, die ihren Arbeitgeber als intransparent bewerten, zufrieden mit ihrem Arbeitgeber (vgl. Chart 22).
- Kleine Unternehmen mit bis zu 49 Mitarbeitern werden von diesen als überdurchschnittlich transparent wahrgenommen. Die betrifft sowohl die interne Kommunikation mit 70 Prozent als auch die externe Kommunikation mit 62 Prozent. Das heißt: Unternehmensgröße ist eine immanente strukturelle Transparenz-Barriere, die Führungskräfte in großen, dezentralen Unternehmen durch intensive persönliche Kommunikation überwinden müssen. Hier gibt es in vielen Unternehmen noch großen Nachholbedarf.

Inhalt

	Seite
Über die Studie	3
Dax-30-Transparenz-Ranking	4
Sympathie und Transparenz	6
Forderungen an die Transparenz von Unternehmen	10
Transparenz und Mitarbeiterzufriedenheit	18
Kurzporträts Klenk & Hoursch AG und Innofact AG	25

Kurzporträts

Über die Klenk & Hoursch AG

Klenk & Hoursch ist eine partnergeführte Agentur für methodische Unternehmenskommunikation. Die Consultants arbeiten auf Basis der eigenen H3-Methode. Zu den Kunden gehören zahlreiche DAX-30- und Fortune-500-Unternehmen. Seit 2007 betreibt die Agentur eine Themenwebsite zum Erfolgsfaktor Transparenz (www.transparenz.net) mit über 150 redaktionellen Beiträgen über vorbildlich transparente Unternehmen sowie über Transparenz-Treiber wie NGOs oder Wikileaks. Hinzu kommen Kommentare, Studien und Hintergrundwissen. In 2009 veröffentlichten Daniel Hanke und Dr. Volker Klenk im FAZ-Verlag das erste Fachbuch in Deutschland zu unternehmerischer Transparenz: „Corporate Transparency – Wie Unternehmen im Glashaus-Zeitalter Wettbewerbsvorteile erzielen“.

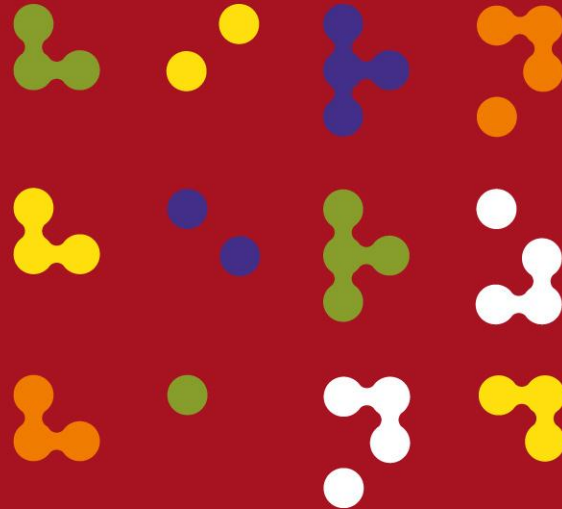
www.klenkhoursch.de



Über die Innofact AG

Die Innofact AG ist ein Full-Service Marktforschungsinstitut mit Niederlassungen u.a. in Düsseldorf, Hamburg und Zürich. Das Institut verbindet die bewährten Methoden der klassischen Marktforschung mit hoher methodischer Expertise und den innovativen Möglichkeiten des Online-Research. Neben der Erfahrung mit persönlichen und telefonischen Interviews verfügt Innofact über langjährige Erfahrung mit Online-Panels. Innofact arbeitet für Auftraggeber aus allen relevanten Branchen, z.B. für Markenartikler, Einzelhandel, Telekommunikationsunternehmen, Banken, Consultants, Medien.

www.innofact.de



Bei Fragen zur Transparenz-Studie wenden Sie sich bitte an:

Dr. Volker Klenk
Managing Partner
Telefon 069 719168-11
volker.klenk@klenkhoursch.de

Tchoko Souga
Senior Consultant
Telefon 069 719168-19
tchoko.souga@klenkhoursch.de

Klenk & Hoursch AG
Corporate Communications
Walther-von-Cronberg-Platz 2
60594 Frankfurt am Main

Telefon +49 69 719168-0
Telefax +49 69 719168-28

www.klenkhoursch.de