

## **Unternehmen nicht gut auf Reputationsrisiken vorbereitet**

### **WTW-Studie zeigt Reifegrad von Organisationen:**

- **Unternehmen können Rufschäden und ihre finanziellen Folgen nur unklar beziffern**
- **Bedeutung von Social Media unterschätzt**
- **KPIs beinhalten oft kein Krisenmanagement**

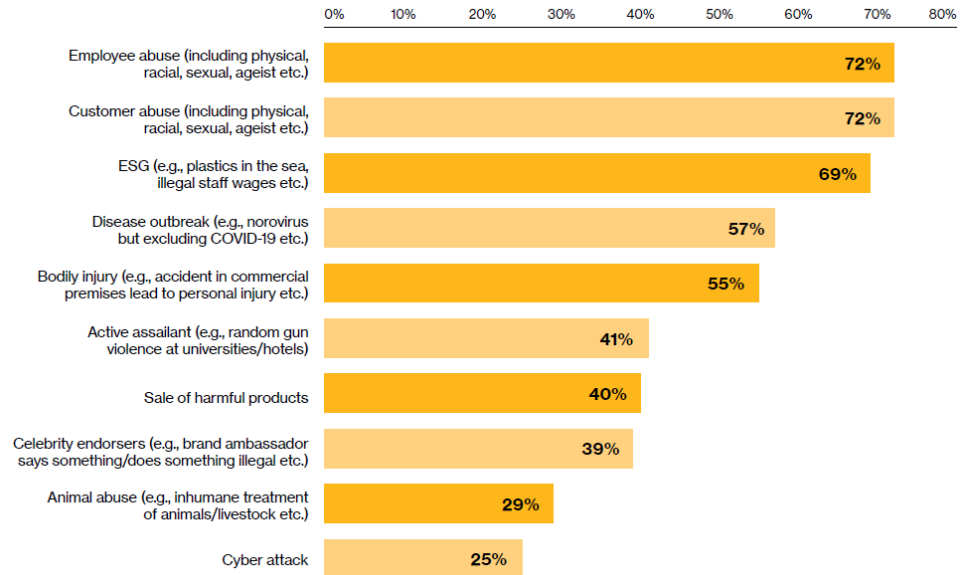
**FRANKFURT AM MAIN, 28. März 2022** – Ein „guter Ruf“ ist für Unternehmen schwer zu erarbeiten – kann aber schnell Schaden nehmen. Wie Unternehmen weltweit ihre Reputationsrisiken prognostizieren, bewerten und managen, hat der neue [Reputation Risk Readiness Survey](#) von [WTW](#) untersucht. „Unternehmen haben oft kein klares Bild darüber, welche Dimensionen Reputationsrisiken – auch im Zusammenhang mit ESG – annehmen können. Bei vielen Befragten klaffen die vorhandenen Strukturen, um Reputationsrisiken zu erfassen, und die tatsächlichen Möglichkeiten für schnelles und effektives Handeln weit auseinander“, sagt Mathias Pahl, Head of Corporate Risk and Broking bei WTW.

Für den Survey hat WTW, eines der weltweit führenden Unternehmen in den Bereichen Advisory, Broking und Solutions, im November 2021 branchenübergreifend 500 Risikoverantwortliche aus 100 Unternehmen zu ihrer Risikostrategie bei Reputationsbedrohungen befragt.

### **Die größte Bedrohung: das eigene Fehlverhalten**

Reputationsrisiken stehen hoch auf der Agenda der Führungskräfte: 83 Prozent der Befragten gaben an, dass sie diese zu ihren wichtigsten Unternehmensrisiken zählen. Als größte Risiken nannten sie Vorfälle, die intern, beispielsweise durch das Fehlverhalten der eigenen Mitarbeiter entstehen (Abb. 1). Dazu zählen auf den Plätzen 1 und 2 Kunden- und Mitarbeitermisshandlungen in Form von körperlicher, rassistischer, sexistischer oder altersdiskriminierender Misshandlung. Darauf folgt das Risiko von ESG-Verstößen wie Umweltverschmutzung oder sozialen Missständen in der Lieferkette, etwa Kinderarbeit. „Das öffentliche Interesse an ESG-Themen steigt. Ein Verstoß kann einen nachhaltigen Reputationsschaden verursachen. Insbesondere soziale Medien können das Feuer zusätzlich anfachen und eine Krise auslösen“, erklärt Monika Behrens, Geschäftsführerin der Willis Towers Watson Versicherungsmakler GmbH.

**Abbildung 1:** Reputationsrisiken, die den Unternehmen am meisten Sorgen bereiten



**Risikobewertung und Maßnahmenkatalog nicht umfassend genug**

Ein sehr großer Teil der Unternehmen (79 Prozent) verfügt über einen formalen Prozess im Unternehmen, um Reputations- und ESG-Risiken zu identifizieren, zu bewerten und in ihr Risikomanagement zu integrieren. 90 Prozent haben sogar einen festen Krisenstab, der schnell auf Image-schädigende Ereignisse in der Öffentlichkeit reagieren kann.

„Bei genauerer Betrachtung der Zahlen zeigt sich jedoch großes Verbesserungspotenzial“, so Behrens. So gaben mehr als 80 Prozent an, dass die Bewertung der Risiken sowie deren strategische und finanzielle Auswirkungen in ihrer Organisation nicht hinreichend sei. Diese Lücke zwischen Risikoverständnis und klaren, konsequenten Aktionen zieht sich durch verschiedene weitere Fragestellungen:

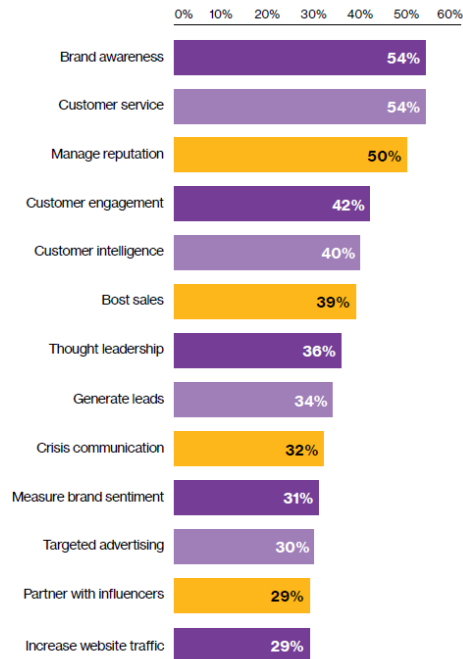
**Risiko-Monitoring:** 88 Prozent geben an, dass sie sehr gute Inhouse Ressourcen haben, um Informationen und Daten zu Reputations- und ESG-Risiken zu gewinnen – aber nur 25 Prozent bewerten die Vollständigkeit und Konsistenz der Reports als sehr gut.

**Risikoverständnis:** Obwohl in über 90 Prozent der Unternehmen Krisen-Teams etabliert sind, glauben nur 40 Prozent der befragten Führungskräfte, dass diese Teams das richtige Verständnis von Länge, Schwere und dem Verlauf einer Reputationskrise haben.

**Nutzung von Social Media:** Während 79 Prozent soziale Netzwerke strategisch für ihr Unternehmen nutzen, geben nur 50 Prozent an, dass sie diese Kanäle für ihr Reputationsmanagement nutzen; und nur 32 Prozent für Krisenkommunikation (Abb. 2).

„Wenn man bedenkt, wie rasant Krisen heutzutage über Social Media verstärkt werden können, ist diese Lücke in der Wahrnehmung besonders gravierend“, urteilt Behrens.

**Abbildung 2:** Wie Unternehmen soziale Medien hauptsächlich nutzen – Top 5-Ranking



**Verantwortung der Unternehmensführung:** 83 Prozent aller Teilnehmer zählen Reputationsrisiken zu den Top-5-Bedrohungen. Doch 75 Prozent räumen ein, dass ihr oberes Management nicht an Reputationsschäden gemessen wird, da Krisenbewältigung nicht in den KPIs des Unternehmens verankert ist. Dies kann in den übrigen Ebenen einer Organisation leicht als mangelndes Verantwortungsbewusstsein der Führungsebene gedeutet werden.

**Finanzielle Folgen erfassen:** Zwar sind sich 74 Prozent der Führungskräfte sicher, dass eine Reputationskrise schwere finanzielle Folgen haben könnte – jedoch geben nur 8 Prozent an, dass sie die Länge und Schwere einer Krise mit ihren Modellierungen erfassen könnten.

### Schadensbegrenzung durch Echtzeitanalysen

„Die Auswirkungen einer Reputationskrise können Monate, ja sogar Jahre andauern“, sagt Pahl. Die richtige Absicherung im Fall eines Schadenereignisses ist daher essenziell, um die finanziellen Folgen abwenden zu können. Pahl weiter: „Potenzielle Gewinnverluste und



## Pressemitteilung

die Kosten für den Wiederaufbau der Marke müssen abgedeckt werden. Um den Schaden so gering wie möglich zu halten, ist jedoch bereits während der Krise wohlüberlegtes Handeln erforderlich. So können beispielsweise Lösungen, die Echtzeitanalysen des Stimmungsbildes und der Auswirkungen einer Krise erfassen, ein Unternehmen befähigen, die Situation in den Griff zu bekommen, bevor sie eskaliert. Solche Lösungen basieren auf KI-Anwendungen gepaart mit risikoanalytischer Beratung, die von Finanzierungs- oder Versicherungslösungen flankiert werden.“

## Pressekontakt

Ulrike Lerchner-Arnold: +49 611 794-218  
[ulrike.lerchner-arnold@willistowerswatson.com](mailto:ulrike.lerchner-arnold@willistowerswatson.com)

VOCATO public relations GmbH  
Corinna Bause: +49 2234 60198-19  
[cbause@vocato.com](mailto:cbause@vocato.com)

## Über WTW

WTW (NASDAQ: WTW) bietet datengesteuerte, evidenzbasierte Lösungen in den Bereichen Mitarbeiter, Risiko und Kapital. Wir nutzen die globale Sichtweise und das lokale Fachwissen unserer Mitarbeitenden in 140 Ländern und Märkten, um Unternehmen dabei zu helfen, ihre Strategie zu schärfen, die Widerstandsfähigkeit ihrer Organisation zu verbessern, ihre Mitarbeitenden zu motivieren und ihre Leistung zu maximieren.

In enger Zusammenarbeit mit unseren Kunden decken wir Chancen für nachhaltigen Erfolg auf und bieten Perspektiven, die Sie weiterbringen.

Erfahren Sie mehr unter [wtwco.com/de-de](http://wtwco.com/de-de).