

WWW.TAGESSPIEGEL.DE



URL: <http://www.tagesspiegel.de/zeitung/Fragen-des-Tages;art693,2460684>

Ist der Ruf erst ruiniert

Politiker geben aus Protest gegen die Schließung des Nokia-Werks in Bochum ihre Handys zurück und prophezeien dem Konzern einen schweren Imageschaden. Was ist dran an diesen Prophezeiungen?

Von Nils-Viktor Sorge

22.1.2008 0:00 Uhr

Aus den freundlichen Finnen sind mit einem Schlag eisige Nordländer geworden. Als der Handyhersteller Nokia wie aus dem Nichts die Schließung des Bochumer Werks ankündigte, hat das Unternehmen (Wahlspruch „Connecting people“ - Menschen verbinden) ganz offensichtlich einen zumindest kurzfristigen Imageschaden in Kauf genommen – davon sind zumindest Markenforscher überzeugt.

„Nokias Bild in der Öffentlichkeit wird sich massiv verschlechtern“, sagt Roman Becker, Geschäftsführer des Mainzer Marktforschungsinstituts Forum. Bislang gehöre Nokia bei den in Deutschland bedeutendsten Marken zu den oberen Zehn. Nun sei der Absturz wohl programmiert. Marketingexperte Stefan Hoffmann von der Technischen Universität Dresden erwartet, dass zumindest regional eine Boykottstimmung entstehen könnte – ähnlich wie in Nürnberg gegen AEG-Electrolux, deren Hausgeräteproduktion vor gut zwei Jahren nach Polen verlagert wurde.

Nokia igelt sich unterdessen weiter ein. Unternehmenschef Olli-Pekka Kallasvuo verweigerte sich bislang einem Dialog mit deutschen Spitzenpolitikern, darunter Bundeskanzlerin Angela Merkel (CDU). Anlässlich der Bilanzpräsentation verzichtet das Unternehmen in diesem Jahr auf eine Pressekonferenz, bei der es vermutlich zahlreiche kritische Fragen gegeben hätte. Nokia weist allerdings einen Zusammenhang mit der Werksschließung in Bochum zurück. Der Konzern spricht inzwischen aber mit der Gewerkschaft IG Metall und dem Bochumer Betriebsrat über die Schließung.

„Bei den Verbrauchern entsteht der Eindruck eines arroganten Unternehmens“, sagt Marktforscher Becker. Die Werksschließung an sich mache zwar den Hauptanteil des Imageschadens aus, doch das anschließende Schweigen verschlimmere den Effekt. Bislang habe Nokia in Deutschland als fair, seriös und glaubwürdig gegolten. Damit könnte es nun erst einmal vorbei sein. Marketingexperten messen dem Image eines Unternehmens einen hohen Stellenwert bei. „Das Image macht bei Firmen wie Nokia mehr als die Hälfte der Kaufentscheidung aus“, sagt Becker.

Einen herben Imageschaden aus ähnlichen Gründen musste laut den Marktforschern von Forum vor drei Jahren der Warenhauskonzern Karstadt-Quelle verzeichnen, als er im Zuge seines Sanierungskonzeptes Filialen schloss und verkaufte. „In solchen Fällen färbt das schlechte Konzernimage sogar auch auf den Ruf der Produkte ab“, sagt Becker.

Ob deshalb die Waren eines Herstellers weniger gekauft werden, hängt auch von der Branche ab. Beim großen Boykott gegen Shell, das in den 90er-Jahren die Bohrplattform Brentspa in der Nordsee versenken wollte, konnten Autofahrer leicht die Tankstellen der Konkurrenz ansteuern. Beim Handykauf überlegen sie womöglich länger.

Nach Einschätzung der Düsseldorfer Beratungsfirma BBDO Consulting wird der internationale Geschäftserfolg von Nokia demnach auch kaum leiden. BBDO hat errechnet, dass Nokia als Marke gut 26 Milliarden Euro wert ist – nicht zuletzt wegen des bislang positiven Rufs. Ein einzelner Vorfall wie die Werksschließung von Bochum reiche allerdings nicht aus, diesen Wert – der auch Erwartungen an das künftige Geschäft widerspiegelt – dauerhaft zu erschüttern, sagt BBDO-Consulting-Chef Udo Klein-Bölting. „Nokia ist eine starke Marke. Das Unternehmen hält das locker aus.“

Zwar werde der Handyhersteller in den kommenden Wochen deutlich an Sympathiewerten verlieren. Doch das allein trübe noch nicht die Geschäftsaussichten ein – schon gar nicht auf dem Weltmarkt. Dennoch hat Nokia die öffentliche Meinung seiner Ansicht nach völlig falsch eingeschätzt. „Das Unternehmen hätte Schadenbegrenzung betreiben und früh den Dialog mit den Beteiligten suchen müssen.“

(Erschienen im gedruckten Tagesspiegel vom 22.01.2008)