



# Reputation Report in der Logistik: Das sind die Logistiker mit dem höchsten Ansehen

Wie stehen Österreichs Logistiker eigentlich mit ihrer Reputation da? Wirken sich Berichte zu Gewinnentwicklung, Dekarbonisierung, oder auch Stellenstreichungen oder Arbeitsbedingungen auf das Image aus? Dispo hat dazu Daten und Fakten aus zwei Logistikbereichen: Der Post- und der Warenlogistik. Von Michaela Holy-Zwiczlerstorfer



C.A. Sommerfeld

## Drei Fragen an Studienleiter Axel Maireder

**dispo:** Warum ist gute/hohe Reputation überhaupt wichtig? (Warum erhebt IMWF diese Daten für die verschiedenen Branchen überhaupt?)

**Axel Maireder:** Ein guter Ruf ist essenziell für den Geschäftserfolg. Was für B2C-Unternehmen schon lange klar ist, gilt zunehmend auch in B2B-Märkten wie in der Logistik. Aufträge werden nicht mehr nur auf Grund des Preises vergeben, auch nachhaltige Unternehmensführung, soziale Verantwortung und Innovationen sind relevant. Zudem orientieren sich Fachkräfte bei der Wahl ihres Arbeitgebers auch am Ruf des jeweiligen Unternehmens. Und schließlich gilt es, in der Region und darüber hinaus mit Nachbarn, Interessensgruppen und Politik ein gutes Verhältnis zu pflegen.

**Warum sind diese Daten beziehungsweise diese Erkenntnisse wichtig für Unternehmen?**

**Maireder:** Mit der Studie zeigen wir, wie es um die veröffentlichte Meinung zu den Unternehmen steht. Diese ist ein Spiegel der gesellschaftlichen Wahrnehmung der Branche und der einzelnen Firmen. Gleichzeitig prägen Nachrichten, Bewertungen auf Plattformen oder Kommentare auf Social Media die Meinung der Menschen ganz wesentlich mit. Durch einen intensiven Blick auf die Ergebnisse der Analyse – idealerweise mit allen Details zu Reputation und Themen – erkennen

Unternehmen die Defizite in ihrer Außenwahrnehmung, und können entsprechend gegensteuern. Zudem zeigen unsere Detailanalysen, welche Themen und Aspekte in der Branche auf positive Resonanz stoßen. Daraus lassen sich Strategien für die erfolgreich Kommunikationsstrategien entwickeln.

**Welche Branchen haben Sie bisher noch erhoben? Wie performt die Logistik hier im Vergleich zu anderen Branchen? Gibt es Auffälligkeiten?**

**Maireder:** Wir führen solche Analysen für vielfältige Branchen durch, z.B. die Industrie, im Bau- und Immobilienbereich oder auch für den Lebensmittelhandel. Bei der Logistikbranche ist auffällig, dass es einige wenige sehr starke Unternehmen gibt, zu denen es eine hohe positive Resonanz gibt – allen voran die Gebrüder Weiss. Die allermeisten Unternehmen in der Warenlogistik sind dagegen kaum sichtbar. Zudem scheint das Thema Nachhaltigkeit in der Logistikbranche im Vergleich zu anderen Branchen zweitrangig, obwohl gerade der Verkehrsbereich eine zentrale Rolle bei der CO<sub>2</sub>-Reduktion spielen sollte.

Das Institut für Management- und Wirtschaftsforschung ([www.imwf.at](http://www.imwf.at)) stellt Interessierten bei Bedarf mehr Details zur Analyse zur Verfügung: [info@imwf.at](mailto:info@imwf.at).

## Was ist Reputation eines Unternehmens?

Spricht man von der Reputation eines Unternehmens, so ist in der Regel das Ansehen oder der Ruf, den ein Unternehmen bei seinen Stakeholdern genießt, gemeint. Das umfasst Kunden, Geschäftspartner, Wettbewerber, Investoren und die breite Öffentlichkeit. Die Reputation eines Unternehmens ist also die Summe der Meinungen aller, die mit ihm zu tun haben – sozusagen das kollektive Urteil. Eine starke Reputation wird als wertvolles Kapital betrachtet, da sie das Vertrauen in das Unternehmen stärkt, seine Attraktivität als Geschäfts- und Arbeitspartner erhöht und letztlich zur Steigerung des Unternehmenswertes beiträgt. Der Erfolg und die langfristige Nachhaltigkeit eines Unternehmens können also wesentlich von seiner Reputation beeinflusst werden.

## Die Methode

Das Institut für Management- und Wirtschaftsforschung IMWF hat von April 2023 bis März 2024 rund 41.000 Aussagen zu insgesamt 62 Unternehmen gesammelt. Dies sind öffentliche Aussagen zu den Unternehmen durch Dritte aus journalistischen Medien, Social Media, sowie Webseiten von Unternehmen und Organisationen. Durch KI-gestützte Textanalyse wurde für alle diese Aussagen die Tonalität gemessen, also ob ein positiver, neutraler oder negativer sprachlicher Zusammenhang besteht. Zudem wurden die sechs Reputationsdimensionen (Produkt & Service, wirtschaftliche Performance, Nachhaltigkeit, Management, Arbeitgeber-Reputation, Innovation) kodiert und alle Aussagen über die Medienreichweite gewichtet. Auf dieser Basis entstand schließlich für jedes Unternehmen ein Reputations-Score auf einer Skala von 0 bis 1 für jede Dimension. Je höher der Score, desto besser steht ein Unternehmen in der Öffentlichkeit da. Die Reputationswerte errechnen sich dabei aus der Anzahl der Aussagen, der Reichweite der Aussagen, thematischer Zuordnung und Tonalität.

C. Stock/Adobe



**D**er Wettbewerb zwischen Logistik-Unternehmen um die profitabelsten Kunden, die besten Fachkräfte oder auch die optimalsten Standorte ist härter denn je – und die positive Wahrnehmung der eigenen Marke wird immer stärker durch kollektive Urteile im Internet gebildet. „Ein guter Ruf ist essenziell für den Geschäftserfolg. Was für B2C-Unternehmen schon lange klar ist, gilt zunehmend auch in B2B-Märkten wie in der Logistik“, erklärt Axel Maireder, der mit seinem Institut für Management- und Wirtschaftsforschung (IMWF) die Reputation von Waren- und Postdienstleistern erhoben hat. „Mit der Studie zeigen wir, wie es um die veröffentlichte Meinung zu den Unternehmen steht. Diese ist ein Spiegel der gesellschaftlichen Wahrnehmung der Branche und der einzelnen Firmen.“

Im Auftrag von dispo untersuchte das Institut für Management- und Wirtschaftsforschung (IMWF) heuer zum ersten Mal umfassend das Image der heimischen Logistiker. Dabei hat das IMWF im Verlauf der letzten zwölf

Monate (April 2023 bis März 2024) rund 41.000 Aussagen zu insgesamt 62 Unternehmen gesammelt. Dies sind öffentliche Aussagen zu den Unternehmen durch Dritte aus journalistischen Medien, Social Media, sowie Webseiten von Unternehmen und Organisationen.

### Der Unterschied von Image-Rankings und dem Reputation Report

Die Datenauswertung erfolgte in sechs thematischen Kategorien, die die Reputation eines Unternehmens zusammenfassen: Produkt & Service, wirtschaftliche Performance, Nachhaltigkeit, Management, Arbeitgeber-Reputation und Innovation. Der eigens entwickelte Algorithmus bewertete dabei, ob es sich bei den Online-Erwähnungen in diesen Kategorien um positive oder negative Einschätzungen handelte. Die Ergebnisse wurden statistisch gewichtet und flossen in die Berechnung eines Gesamtscores ein. Dieser Gesamtscore wurde auf einer Skala von 1 bis 10 dargestellt, wobei die 10 den höchsten theoretisch erreichbaren Wert repräsentiert.

Dabei sind nicht nur die Platzierungen im Ranking spannend, sondern eine detaillierte Auflistung jener Themen, die bei Unternehmen mit besonders guter Reputation im Fokus stehen – beziehungsweise umgekehrt: Welche Themen die Reputation eines Unternehmens besonders gefährden. So macht das Ranking sichtbar, in welchen Bereichen Unternehmen tatsächlich Reputation aufbauen und einen guten Ruf genießen. Möglich wird dies durch die Kontextanalyse des Algorithmus, der in der Lage ist, auch Zwischentöne in Kommentaren und Beiträgen zu erfassen. Darin unterscheidet sich das Reputationsranking laut Maireder von anderen Image-Rankings, die auf einer abgefragten Notenskala basieren und bei denen schwer nachvollziehbar ist, warum welche Note vergeben wurde.

„Bei der Logistikbranche ist auffällig, dass es einige wenige sehr starke Unternehmen gibt, zu denen es eine hohe positive Resonanz gibt – allen voran die Gebrüder Weiss. Die allermeisten Unternehmen in der Warenlogistik sind dagegen kaum sichtbar.“





WARENLOGISTIK	Rang	PROD	WIRT	NH	MGMT	AG	INNO	GESAMT
Gebrüder Weiss	1	***	***	***	***	***	***	9,9
Dachser	2	***	**	**	**	***	**	7,5
DB Schenker	3	***	**	**	**	**	**	6,5
Cargo-Partner	4	***	*	*	***	***	*	6,1
Kühne + Nagel	5	**	**	*	*	***	*	4,9
Lagermax	6	**	**	*	**	*	*	3,6
Rail Cargo Austria	7	*	*	**	*	**	*	3,1
Quehenberger Logistics	8	*	*	*	*	**	*	3,1
Duvenbeck	9	*	*	*	**	**	*	2,9
LKW Walter	10	**	*	*	*	**	*	2,8
Gartner KG	11	*	*	*	*	**	*	2,5
Müller Transporte	12	*	*	**	*	**	*	2,3

## Die Reputation der österreichischen WARENLOGISTIKER

Die österreichische Warenlogistik zeichnet sich durch eine dynamische Wirtschaftlichkeit aus, die maßgeblich durch strategische Partnerschaften und kontinuierliche Geschäftsentwicklung geprägt wird, über die primär berichtet wird. Ein markantes Beispiel für diese Expansionsbestrebungen ist die Erweiterung von Gebrüder Weiss in die USA. Im Bereich Produkt und Service stehen Innovation und Anpassungsfähigkeit im Mittelpunkt, wobei Projektteilnahmen sehr große Aufmerksamkeit erzielen. Beispiele – ebenfalls von Gebrüder Weiss – sind hier etwa die Unterstützung der Mars Analog Mission oder der Einsatz eines Solar-LKW auf dem höchsten Vulkan der Erde.

Auch im Bereich der Nachhaltigkeit gibt es einige Bemühungen: Hier investieren die Logistik-Unternehmen sowohl in nachhaltige Technologien als auch in umweltfreundliche Projekte, worüber auch berichtet wird. Hier geht es vor allem um die Einführung von Elektroantrieben, der Ausweitung von E-Flotten, generell der emissionsfreien Zustellung und der Reduktion des unternehmensweiten ökologischen Fußabdrucks.

In der Managementdimension fokussieren sich die Unternehmen der Warenlogistik auf die effiziente



Auch Gebrüder Weiss hat im Reputation-Ranking der Warendienstleister in fünf von sechs Kategorien die volle Punkteanzahl erreicht. Im Bereich der Innovation ist etwa die Teilnahme an der Mars Analog Mission des Österreichischen Weltraum Forums zu nennen.

Steuerung von Ressourcen und die optimierte Personalpolitik, die nicht nur die Produktivität steigert, sondern auch das Wohlbefinden der Mitarbeiter fördert. Besonders hervorgehoben werden die verbesserten Arbeitsbedingungen für das Auslieferungspersonal, die durch gezielte Maßnahmen und Programme zur Mitarbeiterförderung erreicht werden. Durch wiederkehrende Skandale über prekäre Arbeitsbedingungen in der Logistik ist besonders diese Dimension von be-

deutender Wichtigkeit in der Branche. Innovation bleibt ein Schlüsselement, wobei die Branche in diesem Bereich vor allem durch die Entwicklung fortschrittlicher Antriebs- und Steuerungstechnologien geprägt wird. Partnerschaften mit Technologieunternehmen und akademischen Einrichtungen tragen dazu bei, Logistkdienstleister in ihrem innovativen Handeln zu unterstützen. Dabei erhalten Partnerschaften und Kooperationen zudem viel Aufmerksamkeit.

C. Florian Voggemeder

POSTDIENSTLEISTER	Rang	PROD	WIRT	NH	MGMT	AG	INNO	GESAMT
Post AG	1	***	***	***	***	**	***	9,6
DHL	2	**	**	**	**	***	*	5,3
Hermes	3	*	*	*	*	***	*	3,5
GLS	4	*	*	*	*	**	*	2,3
FedEx	5	*	*	*	*	**	*	1,9
UPS	6	*	*	*	*	*	*	1,8
DPD	7	*	*	*	*	*	*	0,5

## Die Reputation der österreichischen POST-DIENSTLEISTER

Die Postlogistik steht vor Herausforderungen, insbesondere durch die wirtschaftlichen Schwankungen, die durch den Rückgang des Paketbooms (seit der Pandemie) und die damit verbundenen Umsatzeinbußen gekennzeichnet sind. Dies hat Diskussionen über die Notwendigkeit strengerer Regulierungen und einer Anpassung der Geschäftsstrategien ausgelöst. Trotz dieser Herausforderungen hat die Branche Maßnahmen ergriffen, um die Produkt- und Dienstleistungsqualität zu erhöhen, indem sie beispielsweise die Transparenz bezüglich CO<sub>2</sub>-Emissionen verbessert und die Kundenkommunikation optimiert, was die Anzahl der Beschwerden, etwa bei der Post, minimiert hat.

Auch das Thema Nachhaltigkeit ist, ähnlich wie in der Warenlogistik, in der Postlogistik ein zentraler Aspekt, wobei vor allem die Umgestaltung der Fahr-

zeugflotten hin zur Elektromobilität und die Förderung von Recyclinginitiativen im Vordergrund stehen. Diese Maßnahmen sind für einige Unternehmen in der Postlogistik Teil eines breiteren Engagements für umweltfreundliche Betriebspraktiken, dass sich auch in der Personalpolitik und der allgemeinen Geschäftsentwicklung widerspiegelt.

Das Management konzentriert sich auf die Optimierung der operativen Effizienz durch fortschrittliche Fahrzeugsteuerungssysteme und durchdachte Personalstrategien, die darauf abzielen, die Mitarbeiterleistung und -zufriedenheit zu maximieren.

Die Rolle des Arbeitgebers wird besonders während des Weihnachtsgeschäfts deutlich, wo die Arbeitsbedingungen und die Schaffung neuer Arbeitsplätze ins Rampenlicht rücken. Die Automatisierung



C. Österreichische Post AG

Die Österreichische erhält in fünf von sechs Bereichen die volle Punkteanzahl.

und die Einführung neuer Technologien tragen ebenfalls zur Effizienzsteigerung bei und ermöglichen es der Postlogistik, sich auf zukünftige Herausforderungen vorzubereiten. Innovationen spiegeln sich wieder in Maßnahmen wie der Erweiterung der Dienstleistungen und der Integration moderner Lagerlösungen, der darauf abzielt, die Logistkdienstleistungen kontinuierlich zu verbessern und zu erweitern.

## LOGISTIKPROFI Für Ihr Business sind wir im Einsatz

[post.at/businesspaket](https://post.at/businesspaket)

**Post  
Paket  
Solutions**

Wer in Österreich Paketlogistik sagt, sagt Post. In unserem dichten österreichweiten Logistiknetz sorgen neben unserem großen Post-Team auch modernste Technologie und intelligente Prozesse dafür, dass Ihre Pakete rasch und zuverlässig ankommen. 2023 haben wir 200 Millionen Pakete transportiert – und täglich werden es mehr. Unsere starke Infrastruktur macht uns zu Ihrer starken Versandpartnerin.



Partnerin von:  
**AUSTRIAN  
LOGISTICS**