

Het Financieele Dagblad

25 april 2014 vrijdag

Rabobank is populariteit grotendeels kwijt; Philips blijft nummer één

Richard Smit
Amsterdam

De reputatie van Rabobank herstelt zich opmerkelijk snel van de dreun die ze kreeg door de rechtszaak over de Libor-fraude. Maar de imposante voorsprong die ze had op sectorgenoten is de bank kwijt.

Dat blijkt uit de jaarlijkse reputatiemeting van de dertig grootste Nederlandse ondernemingen door het Reputation Institute. De populariteit van Rabobank kreeg een knauw toen bekend werd dat Rabobank-werknemers met libor-rentetarieven hadden gerommeld, maar veerde in de maanden erna al snel weer op. Het grote publiek leek het schandaal snel vergeten.

Toch heeft de bank volgens Cees van Riel van het Reputation Institute wel degelijk reden zich zorgen te maken. Van Riel, hoogleraar Corporate Communication aan de Erasmus Universiteit, denkt dat de naam en faam van Rabobank door een stoet affaires zodanig averij heeft opgelopen, dat die zich niet zomaar zal herstellen. 'Op emotioneel niveau valt de schade nog wel mee, maar Rabobank is substantieel gedaald op bijna alle rationele factoren die de reputatie bepalen.' Dat zijn bijvoorbeeld scores op leiderschap, werkgeverschap en goed bestuur.

De voormalige publiekslieveling kwam meer dan eens negatief in het nieuws door gerommel in de top, sponsoring van door doping vervuilde wielersport, grote ontslagondes en fraude. Dat heeft het imago flink aangetast.

De coöperatieve bank heeft nog altijd een voorsprong op branchegenoten, maar met het rapportcijfer 6,8 is het gat wel een stuk kleiner geworden. De achterstand van sectorgenoot Achmea is teruggelopen tot minder dan een half punt.

Die erosie zal volgens Van Riel consequenties hebben. Met een rapportcijfer lager dan zeven is Rabobank in een andere categorie terechtgekomen, waarin het een stuk minder waarschijnlijk is dat consumenten een product willen aanschaffen.

De reputatielijst wordt opnieuw aangevoerd door Philips. Het elektronicaconcern staat al jaren op de eerste plek, maar tot het einde van de twintigste eeuw had het bedrijf helemaal niet zo'n goede reputatie, zegt Van Riel. Hij denkt dat het helpt dat het publiek Philips ziet als een echt Nederlands bedrijf met goede producten.

Dit jaar heeft Van Riel geprobeerd te corrigeren voor de slechte naam van bepaalde sectoren, zoals de telecommunicatie en banken. Dan blijken vooral KPN en Eneco veel beter te scoren, terwijl Unilever en FrieslandCampina het juist slechter doen. Energieleverancier Eneco is bovendien het bedrijf dat in de crisis het meest zijn reputatie wist te verbeteren.

Grens Met een cijfer onder de 7 zit Rabobank nu in een andere categorie

Puur Het publiek ziet Philips als een echt Nederlands bedrijf