

Rankings mit begrenzter Aussagekraft

Autor: Dipl.-Kfm. **Ralf Sowa** (urs Unternehmensberatung, Oldenburg)

Rankings

Wer sich für Aktien interessiert, kennt die Tipps von Analysten für die Wahl des Unternehmens, in das es sich zu investieren lohne: Da wird zunächst eine Branche und eine Region ausgewählt, anschließend mittels individuell als maßgeblich auserwählten Kennzahlen für verschiedene Unternehmen der Vergleichsgruppe ein Ranking erstellt. In das Unternehmen mit dem besten Ranking wird dann investiert.

Dabei mag tatsächlich das beste Unternehmen auserwählt werden – unter den genannten Prämissen:

- dieser Region,
- dieser Branche,
- zum Zeitpunkt der Kennzahlenermittlung.

Dass es nicht das bestgeeignete Unternehmen für das Investment sein wird, haben viele Investoren erlebt und werden es auch zukünftig erleben:

- Region und Branche entwickeln sich eben unabhängig von unseren Wünschen (allerdings führt das Lemmingen nachgesagte Verhalten vieler Börsenakteure zeitweise zu sog. *Trends*),
- und kein Unternehmen wird uns je den Gefallen tun, seine Zahlen aus der Vergangenheit mehr oder weniger simpel in der Zukunft im Ist fortzuschreiben.

Begrenzte Aussagekraft

So einfach, prima und *logisch* diese Auswahl-Empfehlung klingt, so komplex, ungeeignet und *unlogisch* ist sie tatsächlich. Die zugrunde liegenden Annahmen dürfen nie aus den Augen verloren werden, weil das Ranking nur mit ihnen überhaupt seine (begrenzte) Aussagekraft erfährt.

Rankings werden bspw. auch für Unternehmensvergleiche erstellt. Sie sind mit denselben Problemen konfrontiert: Ihre Aussagekraft ist von gewählten Prämissen abhängig. Und weil kein Unternehmen einem anderen gleicht (selbst zwei „identische“ Filialen nicht: andere Kunden, andere Wettbewerber, andere Mitarbeiter), ist die Aussagekraft stets begrenzt.

Das spricht einem Ranking dennoch nicht den Nutzen ab, nur: Schlussfolgerungen bedürfen großer Umsicht.

Machen Sie sich alle Prämissen bewusst, die Sie irgendwann in der Vergangenheit aufstellten, um in die Zukunft zu blicken...