

GfK BusinessReflector 2010

Eine branchenübergreifende Studie zum Image und zur Reputation von Unternehmen in der Schweiz



GfK BusinessReflector – Kurzbeschreibung



2

Die Reputation ist ein Schlüsselfaktor für den Erfolg einer Organisation.

Der GfK BusinessReflector misst die Reputation der führenden Schweizer Unternehmen, vergleicht sie und stellt so jährlich einen wichtigen Seismographen in der Schweizer Unternehmenslandschaft und eine Orientierungshilfe für jedes dieser Unternehmen dar.

Um eine über die Zeit stabile Vergleichsgrundlage zu haben, wird jedes Jahr eine Kerngruppe von Unternehmen (Benchmark-Gruppe) erfasst. Diese Gruppe wird nach folgenden Kriterien zusammengestellt:

- Die wichtigsten Schweizer Branchen entsprechend ihrer Bruttowertschöpfung
- Die grössten Schweizer Arbeitgeber
- Alle 20 SMI-Titel (Blue-Chip-Index)

Mit dieser Benchmark kann sich jedes beliebige Schweizer Unternehmen vergleichen.



Benchmark-Gruppe

GfK BusinessReflector 2010



3

ABB	Globus	Rolex
Actelion	Hilti	Schindler Aufzüge
Adecco	Holcim	Schweizerische Bundesbahnen SBB
Alpiq	Implenia	SGS Société Générale de Surveillance
AXA Winterthur	Julius Bär	Sika
Axpo	Kantonalbanken	SRG SSR idée suisse
Basler Versicherungen	Lindt & Sprüngli	Sunrise
Bell	Lonza	Swatch Group
BKW FMB Energie	Manor	Swiss International Airlines
cablecom	Migros-Genossenschafts-Bund	Swiss Life
CKW	Nestlé	Swiss Re
Clariant	Novartis	Swisscom
Coop	OC Oerlikon	Syngenta
Credit Suisse	Orange	Synthes
Die Schweizerische Post	Raiffeisenbank	UBS
Emmi	Richemont	Zurich Financial Services
Georg Fischer	Roche	

Aus den Reputationswerten der Benchmark-Gruppe wird ein Indexwert berechnet, der einen Richtwert in der Schweizer Unternehmenslandschaft darstellt. Die Zusammensetzung dieser Kerngruppe bleibt über die Jahre hinweg relativ stabil.

Die Unternehmen[#] des GfK BusinessReflector 2009 (nach Branche)



4

Banken	Energie	Krankenkassen	Telekommunikation
Bank Coop**	Alpiq	Assura	Cablecom**
Credit Suisse**	Atel*	Concordia*	Orange**
Julius Bär*	Axpo*	CSS Versicherung**	Sunrise**
Kantonalbanken**	BKW FMB Energie*	Groupe Mutuel**	Swisscom**
Migrosbank**	CKW	Helsana Versicherungen**	Tourismus
PostFinance**	EOS Energie Ouest Suisse*	SWICA**	Hotelplan**
Raiffeisenbank**	NOK Nordostschweizerische Kraftwerke*	Sympany**	Kuoni**
Swisscanto	Gastronomie	Visana**	TUI
UBS**	Burger King Schweiz	Medien	Verkehr & Logistik
Bau & Bauzulieferer	McDonald`s Schweiz	Edipresse*	AMAG
AFG Arbonia-Forster	Industrie	SRG SSR idée suisse*	BLS
Hilti**	ABB*	NZZ Verlag*	Emil Frey AG
Holcim**	Georg Fischer	PubliGroupe*	Die Schweizerische Post**
Implenia*	OC Oerlikon*	Ringier*	Schweizerische Bundesbahnen SBB**
Sika*	Schindler Aufzüge**	Schweizer Fernsehen (SF)**	Swiss International Airlines**
Dauerhafte Konsumgüter	Sulzer*	Tamedia*	Touring Club Suisse (TCS)**
Logitech**	Konsumgüter	Télévision Suisse Romande (TSR)	ZVV
Richemont*	Baer*	Medizinaltechnik	Versicherungen
Rolex	Bell**	Nobel Biocare**	Allianz Suisse**
Swatch Group**	Camille Bloch	Synthes*	AXA Winterthur**
Detailhandel & Retail	Coca-Cola Beverages**	Non-Profit Organisationen	Basler Versicherungen**
Aldi Suisse**	Emmi**	Stiftung Kinderdorf Pestalozzi	Die Mobiliar**
Coop**	Feldschlösschen Getränke**	Pro Juventute	Generali**
Denner**	Henkel**	Rotes Kreuz**	Helvetia Versicherungen**
Globus**	Hilcona**	Schweizer Freunde der SOS-Kinderdörfer	Suva**
Lidl	Lindt & Sprüngli**	UNICEF**	Swiss Life**
Manor**	Nestlé**	Pharma & Chemie	Swiss Re*
Migros-Genossenschafts-Bund**	Rivella AG**	Actelion*	Zurich Financial Services*
Dienstleistungen für Unternehmen	Unilever**	Clariant**	Wirtschaftsprüfungs- & Beratungsunternehmen
Adecco*	Wander	Merck Serono**	Ernst & Young*
Protectas		Novartis**	KPMG*
Securitas AG		Roche**	PricewaterhouseCoopers*
		Syngenta**	

* Vergleichszahlen 2008 erhältlich

** Vergleichszahlen 2007 erhältlich

Die Auswahl der Unternehmen kann pro Jahr variieren

GfK BusinessReflector – die Inhalte



5

Bekanntheit

In einem ersten Schritt wird die Bekanntheit von Unternehmen in zwei Stufen ermittelt.

- Bekanntheit Unternehmen gestützt (allgemeine Bekanntheit)
- Bekanntheit Produkte und Dienstleistungen (spezifische Bekanntheit)

ReflexionStatements

In einem zweiten Schritt erfolgt die Messung der Assoziation von wichtigen Image-Dimensionen mit einem Unternehmen. Dies geschieht in Form einer eigens für den GfK BusinessReflector entwickelten Zuordnungsaufgabe, die es erlaubt, auch die Stärke der Assoziation zu messen.

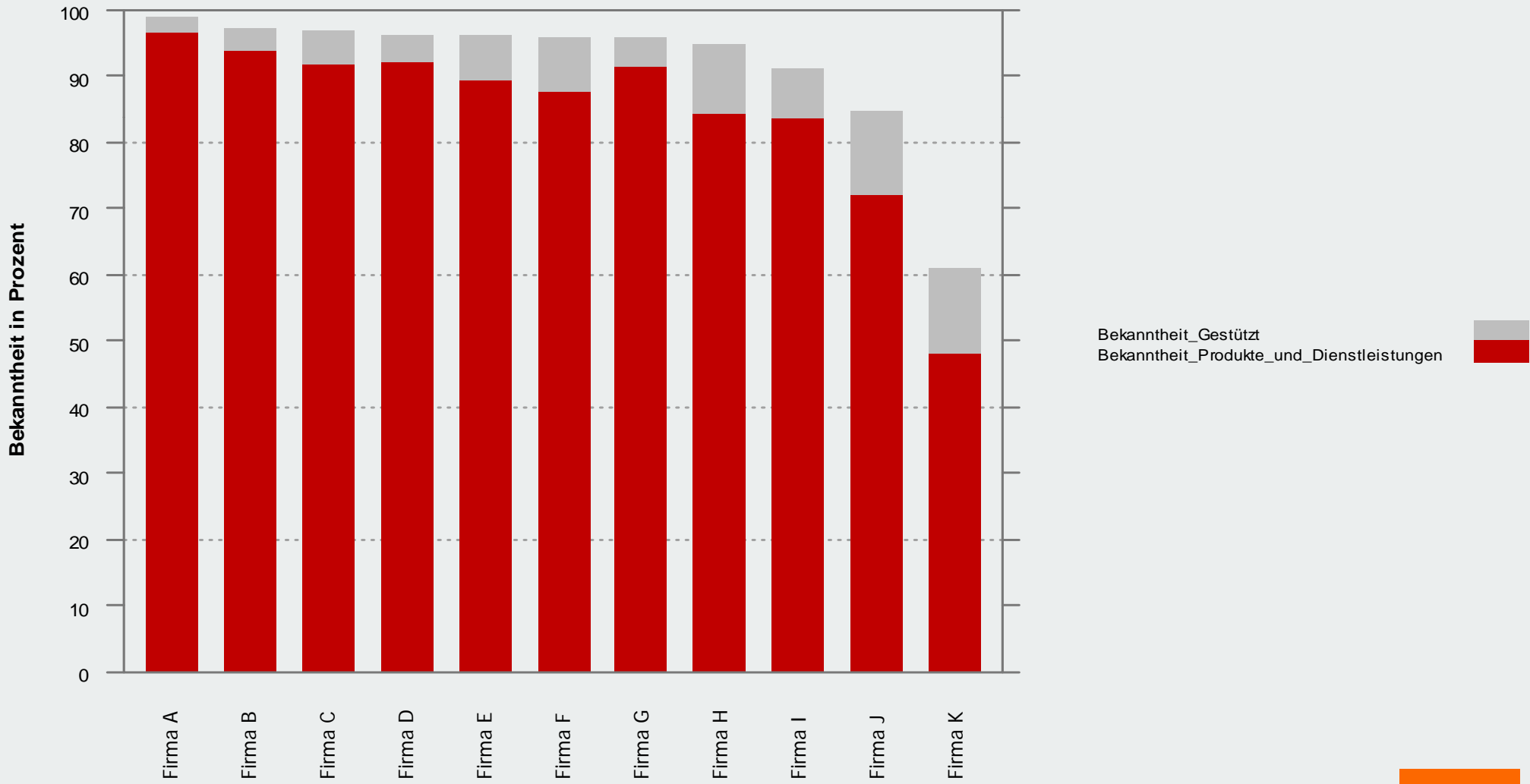
- Zuordnung von Unternehmen zu Reflexion Statements
«Welche der Eigenschaften trifft auf dieses Unternehmen zu?»
- Messung der Stärke der Assoziation
«Wie stark ist diese Eigenschaft mit dem Unternehmen assoziiert?»

Unternehmens-Reputation

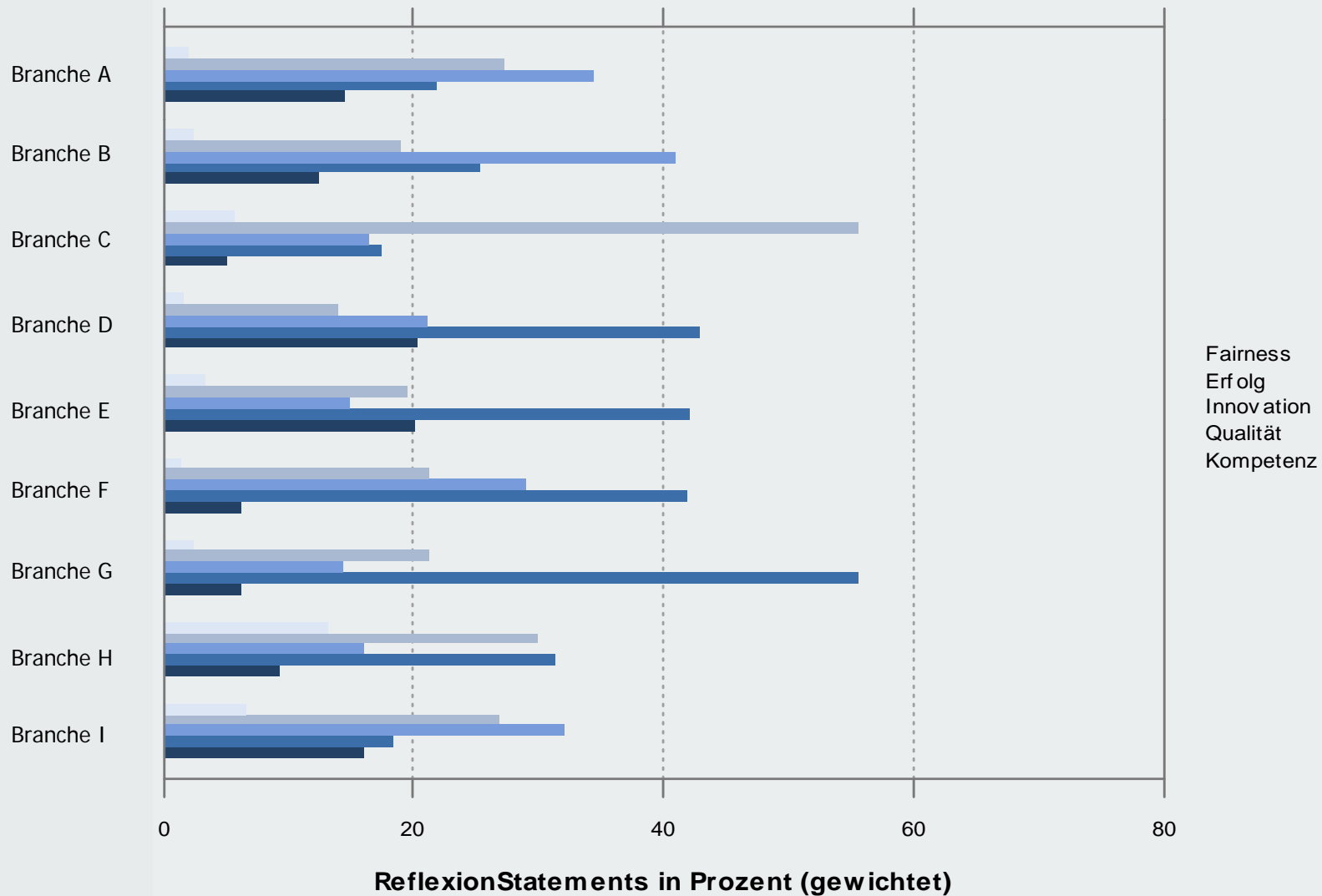
In einem dritten Schritt müssen Unternehmen hinsichtlich der Unternehmens-Reputation beurteilt werden. Dies geschieht mit traditionellen 7-stufigen Ratingskalen.

- Messung der Emotionalen Wertschätzung (Expressive Reputation)
- Messung der Rationalen Wertschätzung (Funktionale Reputation)
- Messung der Nachhaltigkeit (Soziale Reputation)

Bekanntheit



ReflexionStatements*



* Die Reihenfolge der Branchen wurde mittels Clusteranalyse ermittelt, d.h. zwei nebeneinanderliegende Branchen haben ein ähnliches Muster in der Bewertung der ReflexionStatements.

Das Geheimnis des „guten Rufes“ – Der fög – Reputationsansatz



8

GfK hat in Zusammenarbeit mit der Universität Zürich (fög) ein Messinstrument entwickelt, das ermöglicht, die Unternehmens-Reputation zuverlässig zu messen. Es zerlegt sie in drei Kernbestandteile, die sich zu einem Mass für die Unternehmens-Reputation zusammenfassen lassen.

Erfüllen von Leistungserwartungen

= Funktionale Reputation

→ Kompetenz, Erfolg

Erfüllen sozialmoralischer Erwartungen = Soziale Reputation

→ Sozialverantwortlichkeit, Integrität

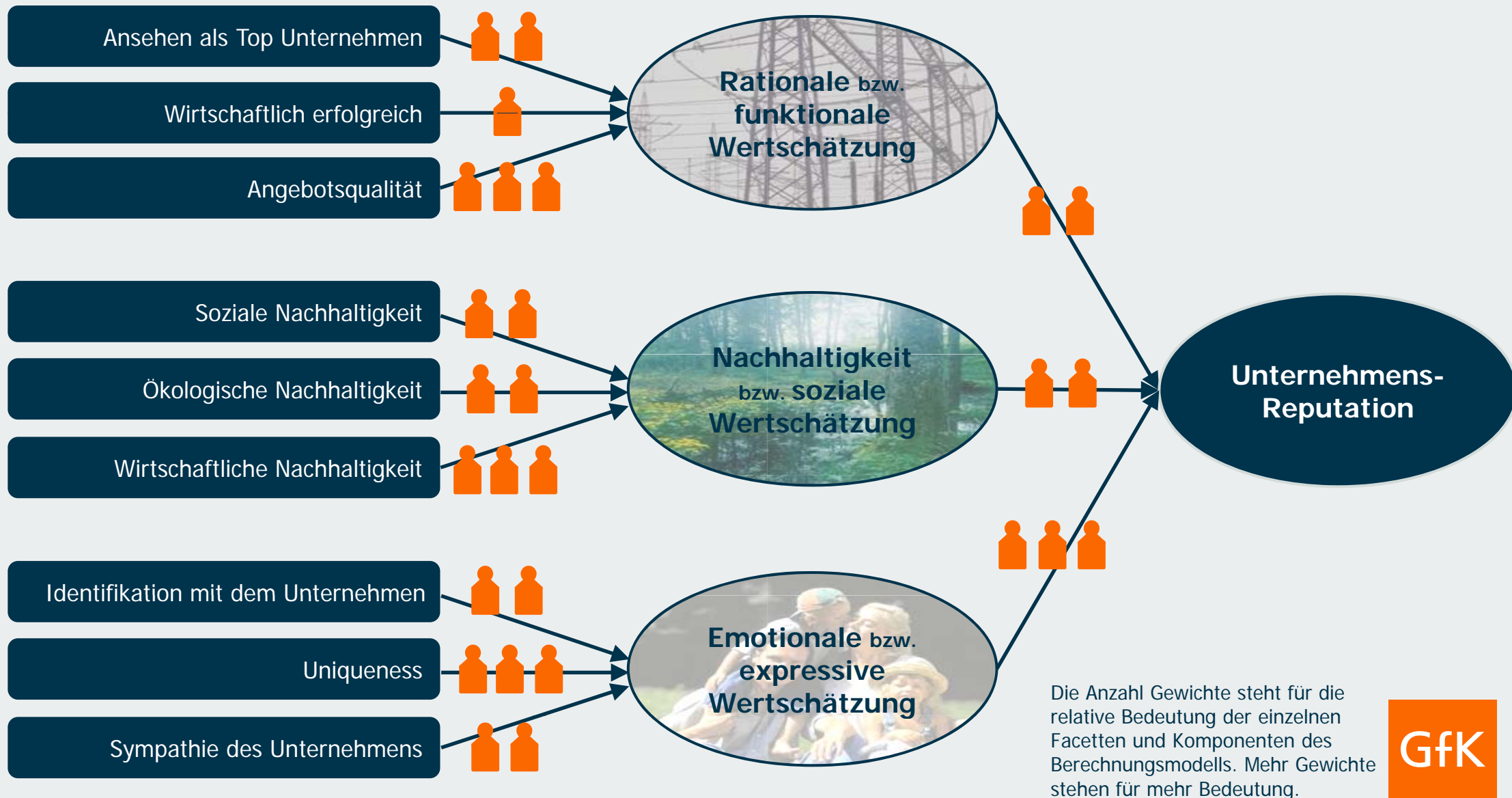
Pflege eines unverwechselbaren Profils = Expressive Reputation

→ Identifikationspotenzial, emotionale Attraktivität

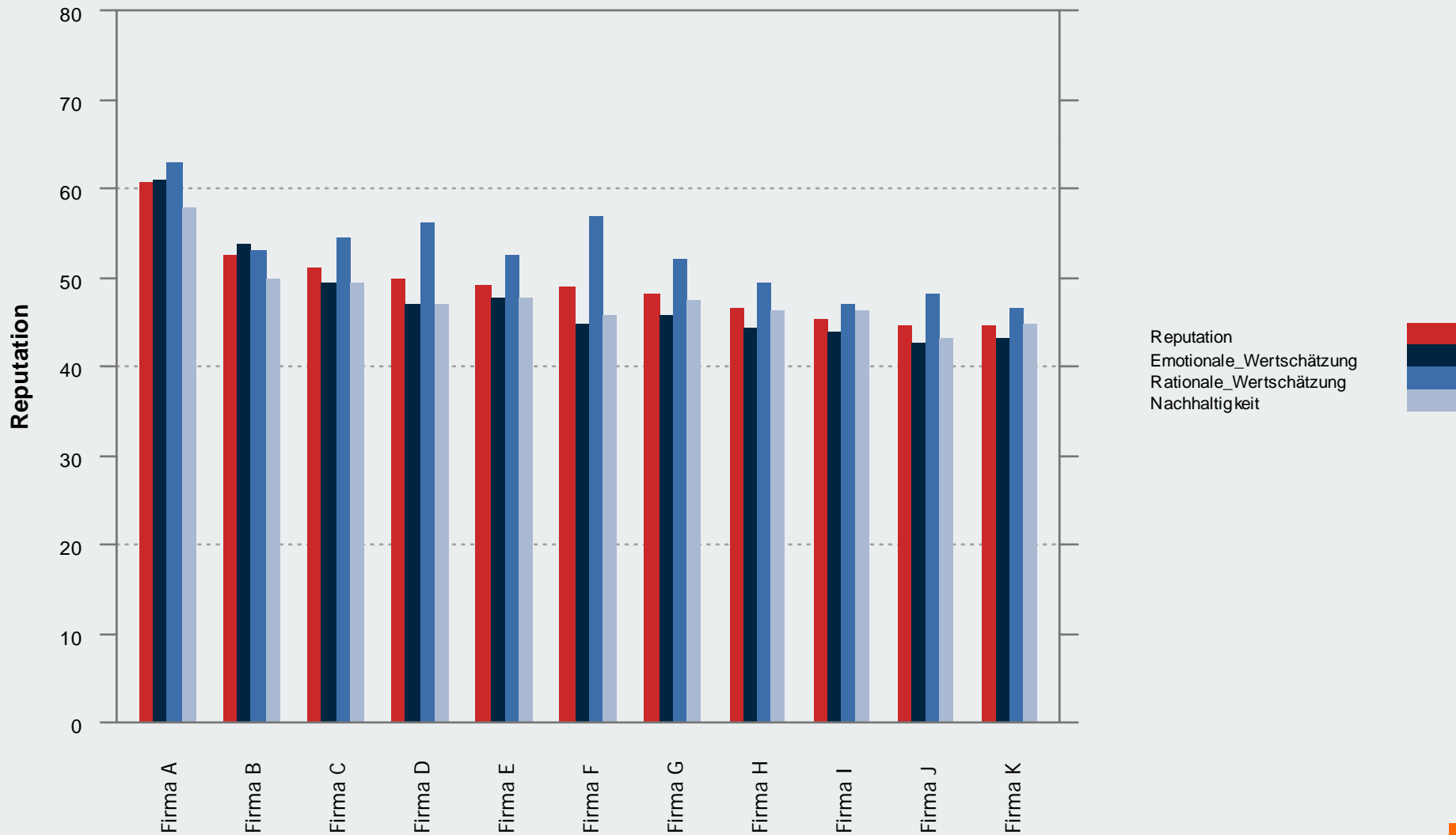
Abgrenzung
Anpassung

Das Geheimnis einer positiven Reputation basiert auf der schwierigen Balance zwischen Anpassung an funktionale und soziale Erwartungen und bewusster Abgrenzung im Interesse der Wahrung bzw. des Aufbaus einer emotional einzigartigen Identität.

Unternehmens-Reputation



Unternehmens-Reputation



Analysetool – zur Analyse der Ergebnisse nach Bedarf – Tabellen* (I/II)



11

GfK Analysetool BusinessReflector Print Screen.xls [Kompatibilitätsmodus] - Microsoft Excel

Start Einfügen Seitenlayout Formeln Daten Überprüfen Ansicht Add-Ins BrandMap

Einfügen Zwischenablage Schriftart Ausrichtung Zahl Bedingte Formatierung Als Tabelle Zellenformatvorlagen Einfügen Löschen Format Zellen Sortieren und Filtern Suchen und Auswählen Bearbeiten

A12

GfK BusinessReflector 2010:
Eine **branchenübergreifende** Studie zum **Image** und zur **Reputation** von **Unternehmen** in der Schweiz

BRANCHE	14 Pharma & Chemie	Bitte auswählen			
BEREICH	04 Unternehmensreputation (Index)	Bitte auswählen			
Bitte auswählen	ERG VARIABLE				
UNTERNEHMEN	17 Unternehmens-Reputation	18 Rationale Wertschätzung	19 Emotionale Wertschätzung	20 Nachhaltigkeit	
Von A bis Z sortieren	59.26	71.44	53.80	53.93	
Von Z bis A sortieren	59.57	70.49	55.48	53.59	
Weitere Sortieroptionen...	55.39	65.27	51.51	50.22	

Filter löschen aus "UNTERNEHMEN"

Beschriftungsfilter

Wertefilter

- 087 Eichhof Getränke
- 088 Henkel
- 089 Novartis
- 090 Roche
- 091 Merck Serono
- 092 Ciba
- 093 Pfizer
- 094 Weleda
- 095 Syngenta
- 096 Clariant

OK Abbrechen

28
29
30

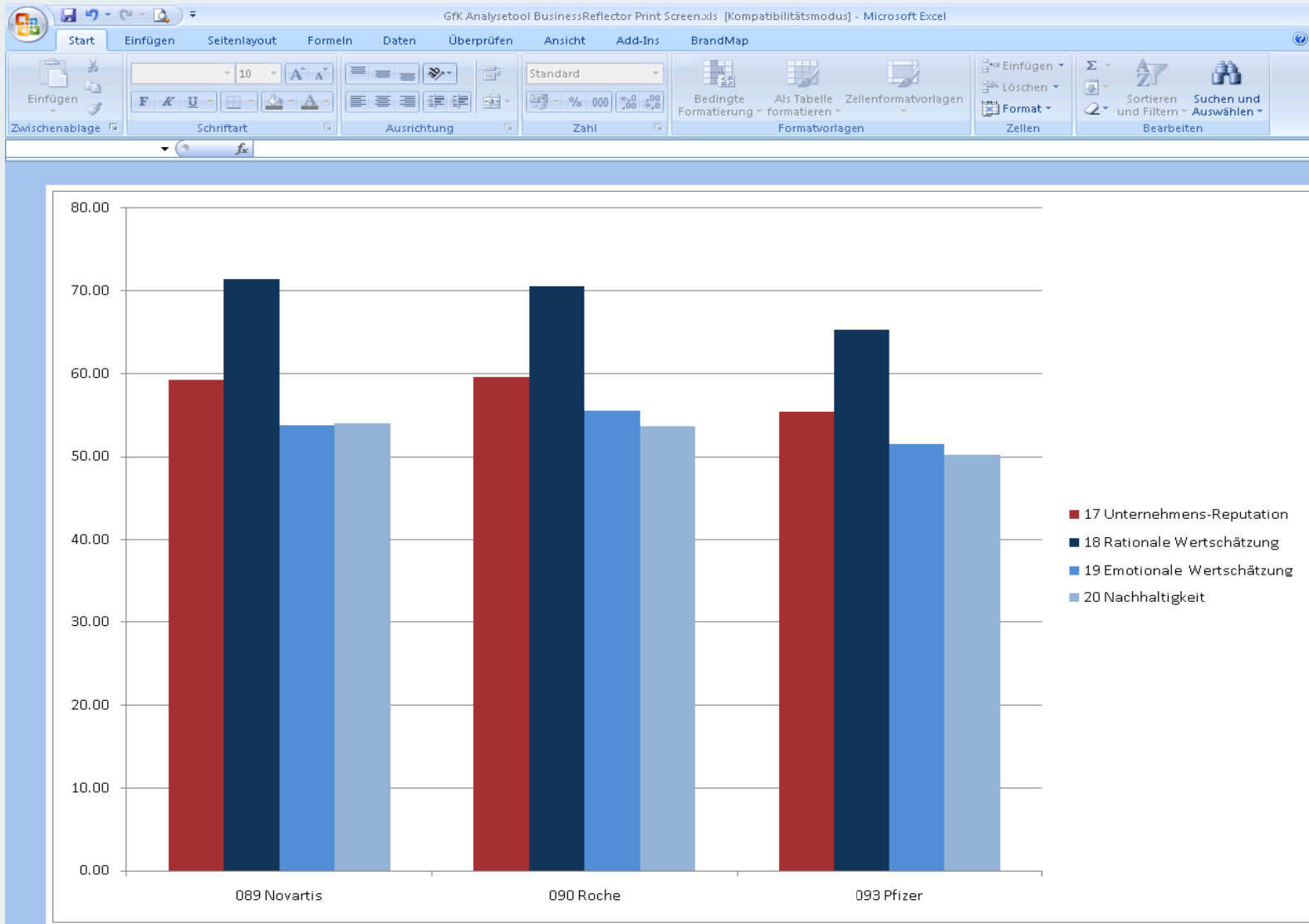
*Fiktive Werte

GfK

Analysetool – zur Analyse der Ergebnisse nach Bedarf – Grafiken* (II/II)



12



*Fiktive Werte

Ihr Kontakt:**Matthias Vonwil**

Leiter Qualitative Marktforschung
Leiter GfK BusinessReflector

Mail: matthias.vonwil@gfk.com

Tel: 041 632 94 79

James Bertschy

Statistiker
Leiter GfK BusinessReflector

Mail: james.bertschy@gfk.com

Tel: 041 632 94 91