

GfK Business Reflector 2020

Die führende
branchenübergreifende
Reputationsstudie der Schweiz

Dr. Anja Reimer



Growth
from
Knowledge

Der GfK Business Reflector ist das führende, unabhängige Ranking zur Reputation der bedeutendsten Schweizer Unternehmen und Non-Profit-Organisationen (NPO).

Gemeinsam mit dem fög (Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft), einem assoziierten Institut der Universität Zürich, wurde ein wissenschaftlich fundiertes Messinstrumentarium entwickelt, mit welchem seit vierzehn Jahren jährlich die Reputation der führenden Schweizer Unternehmen und seit drei Jahren zudem die Reputation der bekanntesten Schweizer NPO erhoben wird. Die Messung basiert auf einer repräsentativen Befragung der Schweizer Bevölkerung.

Die Studie bietet ein unabhängiges, branchenübergreifendes Ranking und ist daher ein wichtiger Gradmesser für den Erfolg eines Unternehmens. Sie zeigt auf, wo ein Unternehmen im Vergleich zu anderen führenden Unternehmen steht und wie sich die Reputation im Zeitverlauf verändert.

Neben den 50 Unternehmen und 20 Organisationen, welche im Ranking vertreten sind, kann sich jedes weitere Unternehmen und jede interessierte Organisation bei vorgängiger Anmeldung an der Studie beteiligen und sich so direkt mit den führenden Unternehmen und Organisationen der Schweiz vergleichen. Damit stellt der GfK Business Reflector für alle interessierten Unternehmen und Organisationen ein einzigartiges Reputationsbenchmarking zur Verfügung, das als Basis für das Reputationsmonitoring und Reputationsmanagement dient.



Inhalte des GfK Business Reflector



Bekanntheit

Zweistufige Ermittlung der Bekanntheit:

- Allgemeine Bekanntheit (gestützte Bekanntheit)
- Spezifische Bekanntheit (Bekanntheit der Produkte bzw. Dienstleistungen, die das Unternehmen anbietet bzw. der Zwecke, für die sich eine Organisation engagiert)



Reputation

Das Herzstück der Studie –und die für das Ranking relevante Kennzahl Erhebung anhand dreier Dimensionen:

- Rationale Wertschätzung
- Emotionale Wertschätzung
- Sozialmoralische Wertschätzung



Markenbeziehung

Markenbeziehungen widerspiegeln die emotionale Verbundenheit zu einem Unternehmen oder einer Organisation und stehen in einem starken Zusammenhang zur Reputation.

Im GfK Business Reflector wird zunächst die **Bekanntheit** der Unternehmen auf zwei Stufen erhoben:

1. Allgemeine Bekanntheit (gestützte Bekanntheit des Unternehmens)
2. Spezifische Bekanntheit (Bekanntheit der Produkte bzw. Dienstleistungen, die das Unternehmen anbietet bzw. der Zwecke, für die sich eine Organisation engagiert)

Nur wenn auch bekannt ist, welche Produkte bzw. Dienstleistungen sich hinter einem Unternehmensnamen verbergen, bzw. für welche Zwecke sich eine Organisation engagiert, können in der Folge Aussagen zur Reputation gemacht werden. Daher ist die spezifische Bekanntheit die Voraussetzung für die Beurteilung der Reputation.

Reputation ist die generelle Einschätzung eines Unternehmens oder einer Organisation und umfasst sowohl rationale, emotionale als auch sozialmoralische Bestandteile. Die Einschätzung basiert auf direkten und indirekten Erfahrungen und Kontakten mit dem Unternehmen oder der Organisation sowie auf verarbeiteten Kommunikationsbotschaften.

In zahlreichen Studien hat sich gezeigt, dass sich eine hohe Reputation positiv auf den Unternehmenserfolg auswirkt. Andererseits beeinflusst natürlich der wirtschaftliche Erfolg

eines Unternehmens umgekehrt auch dessen Reputation. Im GfK Business Reflector wird der wirtschaftliche Erfolg daher als einer von mehreren Einflussfaktoren der Reputation gemessen. Daneben sind jedoch weitere, vor allem emotionale, aber auch sozialmoralische Einflussfaktoren zentral für eine hohe Reputation.

Unsere Untersuchungen zeigen, dass gerade emotionale Faktoren wie die Sympathie eines Unternehmens sehr wichtig für die Reputation sind. Können sich Personen mit einem Unternehmen identifizieren, wird auch die Reputation besser beurteilt. Dabei kommt der sozialmoralischen Verantwortlichkeit eine wesentliche Rolle zu.

Die Bevölkerung interessiert sich (wie viele andere Anspruchsgruppen auch) immer stärker dafür, ob ein Unternehmen sich seiner gesellschaftlichen, ökonomischen und ökologischen Verantwortung bewusst ist. Themen wie Arbeitsplatzsicherung am Standort Schweiz, faire Lieferketten und attraktive Arbeitsbedingungen, Klimaschutz und verantwortungsbewusster Umgang mit natürlichen Ressourcen stehen unter Beobachtung und werden öffentlich in sozialen und traditionellen Medien diskutiert. Deshalb beleuchtet der GfK Business Reflector neben dem Erfüllen wirtschaftlicher Erwartungen auch die emotionale Wertschätzung sowie das Erfüllen sozialmoralischer Erwartungen.

Die Reputation wird anhand der folgenden Kriterien gemessen:

Rationale Wertschätzung

Erfüllen von Leistungserwartungen

- Ansehen als Topunternehmen/Toporganisation
- (wirtschaftlich) erfolgreich
- Qualität des Angebots bzw. der Leistungen

Emotionale Wertschätzung

Pflege eines unverwechselbaren Profils

- Identifikation mit dem Unternehmen/der Organisation
- Einzigartigkeit
- Sympathie des Unternehmens/der Organisation

Sozialmoralische Wertschätzung

Erfüllen sozialmoralischer Erwartungen

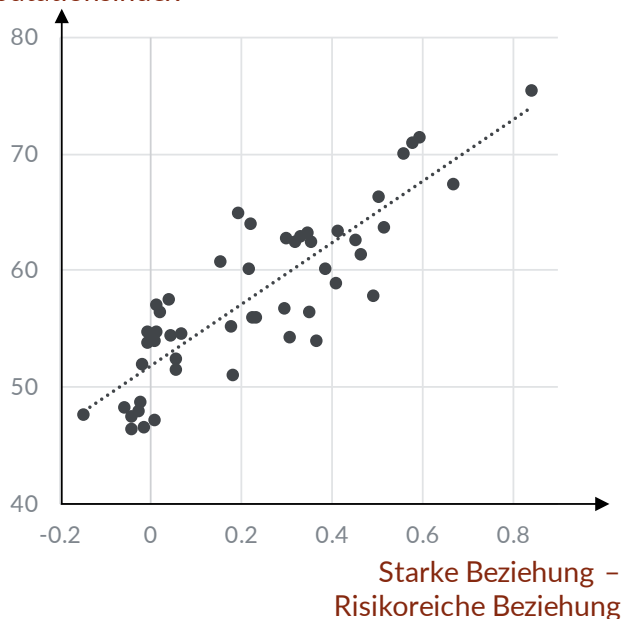
- Soziale Nachhaltigkeit
- Ökologische Nachhaltigkeit
- Wirtschaftliche Nachhaltigkeit

Aus den drei Dimensionen «rationale Wertschätzung», «emotionale Wertschätzung» und «sozialmoralische Wertschätzung» wird ein **Reputationsindex** gebildet, der die zentrale Kennzahl für das GfK Business Reflector Ranking darstellt.

Neben der Reputation werden im GfK Business Reflector auch die **Markenbeziehungen** gemessen. Markenbeziehungen spiegeln die emotionale

Verbundenheit mit einem Unternehmen bzw. einer Organisation wider, prägen das künftige Verhalten und sind somit ein valider Indikator für den künftigen Markterfolg. Starke Beziehungen mit einer hohen emotionalen Verbundenheit zum Unternehmen wirken sich positiv auf die Reputation aus, wohingegen gefährdete Beziehungen mit feindschaftlichen oder konfliktreichen Ausprägungen einen stark negativen Einfluss auf die Reputation eines Unternehmens haben.

Reputationsindex



Die linksstehende Abbildung veranschaulicht den starken Zusammenhang zwischen dem Beziehungssaldo einer Unternehmensmarke, d.h. dem Anteil starker Beziehungen korrigiert um den Anteil risikoreicher Beziehungen, und der Reputation. Unternehmen, denen es gelingt zu ihrer Zielgruppe starke Beziehungen aufzubauen und die gleichzeitig nur wenige gefährdete Beziehungen mit feindschaftlichen oder konfliktreichen Ausprägungen aufweisen, haben eine deutlich höhere Reputation. Der GfK Business Reflector zeigt hier im Benchmarkvergleich Stärken und Schwächen der einzelnen Unternehmen auf.

Studiensteckbrief

Jeweils im Januar und Februar werden 3'500 Personen zwischen 16 und 69 Jahren in der Deutsch- und Westschweiz mittels einer repräsentativen Online-Befragung zu Bekanntheit, Reputation und Markenbeziehung der führenden Schweizer Unternehmen und NPOs befragt.

Die GfK erfasst zur Bildung des jährlichen Rankings eine Kerngruppe von Unternehmen, die so genannte Benchmark-Gruppe. Diese umfasst die 50 bedeutendsten Schweizer Unternehmen und wird nach folgenden Kriterien zusammengestellt: alle 20 SMI Titel, die grössten Schweizer Arbeitgeber sowie die bekanntesten Unternehmen.

Benchmark-Gruppe Unternehmen 2020

- | | | |
|---------------------------|--------------------|--|
| ▪ ABB | ▪ Kantonalbanken | ▪ Schweizerische Bundesbahnen SBB |
| ▪ Adecco | ▪ LafargeHolcim | ▪ Securitas |
| ▪ Alcon (neu) | ▪ Landi | ▪ SGS Société Générale de Surveillance |
| ▪ AMAG | ▪ Lindt & Sprüngli | ▪ Sika |
| ▪ AXA Winterthur | ▪ Lonza | ▪ SRG SSR |
| ▪ Basler Versicherungen | ▪ Manor | ▪ Sunrise (neu) |
| ▪ Bell | ▪ Migros | ▪ Suva |
| ▪ Coop | ▪ Nestlé | ▪ Swatch Group |
| ▪ Credit Suisse | ▪ Novartis | ▪ Swiss International Airlines |
| ▪ Denner | ▪ PostAuto | ▪ Swiss Life |
| ▪ Die Mobiliar | ▪ PostFinance | ▪ Swiss Re |
| ▪ Die Schweizerische Post | ▪ Raiffeisenbank | ▪ Swisscom |
| ▪ Emmi | ▪ Richemont | ▪ UBS |
| ▪ Feldschlösschen | ▪ Ricola | ▪ Zurich Versicherung |
| ▪ Geberit | ▪ Rivella | ▪ Zweifel |
| ▪ Givaudan | ▪ Roche | |
| ▪ Interdiscount | ▪ Rolex | |
| ▪ Jumbo | | |

Daneben werden die 20 bekanntesten Schweizer Non-Profit-Organisationen in die Studie einbezogen.

Benchmark-Gruppe Non-Profit-Organisationen 2020

- | | |
|----------------------------|-----------------------------------|
| ▪ AIDS-Hilfe Schweiz | ▪ Pro Juventute |
| ▪ Ärzte ohne Grenzen (neu) | ▪ Pro Natura |
| ▪ Caritas Schweiz | ▪ Pro Senectute |
| ▪ Exit (neu) | ▪ Rega |
| ▪ Fairtrade Max Havelaar | ▪ Schweizer Berghilfe |
| ▪ Glückskette | ▪ Schweizer Paraplegiker Stiftung |
| ▪ Greenpeace Schweiz | ▪ Schweizerisches Rotes Kreuz |
| ▪ Heilsarmee Schweiz | ▪ Spitex Schweiz |
| ▪ Krebsliga | ▪ Touring Club Schweiz (TCS) |
| ▪ Lungenliga | ▪ WWF Schweiz |

Studienergebnisse 2020

Top 10 Reputation Unternehmen

Der Gewinner des GfK Business Reflectors 2020 ist zum siebten Mal in Folge die Migros. Das Unternehmen erzielt Bestwerte vor allem hinsichtlich der sozialmoralischen Reputation. Hier liegt die Migros knapp fünf Prozentpunkte vor dem zweitbesten Unternehmen. Zudem ist die Migros nach wie vor das Unternehmen, mit dem sich die Schweizer am meisten identifizieren können.

Mit Zweifel, Ricola, Lindt & Sprüngli sowie Rivella folgen vier Konsumgüterhersteller auf den Rängen zwei bis fünf. Zweifel hat es dabei erstmalig auf den zweiten Rang geschafft. Alle vier Unternehmen werden hinsichtlich der rationalen und der emotionalen Wertschätzung sehr gut bewertet. Geberit liegt wie im Vorjahr auf dem sechsten Rang, Coop unverändert auf dem siebten.

Suva konnte sich um drei Ränge verbessern und ist neu in die Top 10 aufgestiegen. Rang 9 und 10 werden von Landi und Emmi besetzt.

1. Migros
2. Zweifel
3. Ricola
4. Lindt & Sprüngli
5. Rivella
6. Geberit
7. Coop
8. Suva
9. Landi
10. Emmi

Demographische Unterschiede im Ranking

Die Migros verdankt ihre Spitzenposition vor allen den Frauen. Bei den Männern landet sie nur auf dem dritten Rang. Hier schafft es Zweifel auf Rang 1, gefolgt von Ricola auf Rang 2. Männer sehen zudem die Swatch Group in den Top 10, wohingegen Frauen die Swiss in die Top 10 wählen.

In der Deutschschweiz steht Ricola nach der Migros an zweiter Stelle, gefolgt von Zweifel auf dem dritten

Rang. Ricola und Rivella werden in der Deutschschweiz deutlich besser beurteilt als in der Westschweiz. Unterschiede gibt es auch bei der Bewertung von Coop: während das Unternehmen in der Westschweiz auf dem dritten Rang landet, schafft es Coop in der Deutschschweiz nur auf Rang 9. In der Westschweiz sind die Swatch Group und die SBB unter den Top 10, Rivella und Emmi hingegen nicht.

Bei den jüngeren Personen bis 29 Jahre führt die Migros klar das Ranking an. Coop liegt bei dieser Bevölkerungsgruppe auf dem dritten Rang. Zudem schaffen es hier auch Manor und die Mobiliar in die Top 10. Bei den über 50jährigen liegt Ricola auf Rang 1 vor der Migros.

Top 10 Reputation Non-Profit-Organisationen

Bei den Non-Profit-Organisationen führt zum dritten Mal in Folge die Schweizerische Rettungsflugwacht Rega das Ranking an, gefolgt der Schweizer Paraplegiker-Stiftung, dem Schweizerischen Roten Kreuz und der Schweizer Berghilfe. Ärzte ohne

Grenzen war dieses Jahr zum ersten Mal im Ranking vertreten und hat auf Anhieb den Sprung in die Top 10 auf den fünften Rang geschafft. Auf den weiteren Rängen folgen Fairtrade Max Havelaar, Spitex Schweiz, die Krebsliga, der WWF und der TCS.

1. Rega
2. Schweizer Paraplegiker Stiftung
3. Schweizerisches Rotes Kreuz
4. Schweizer Berghilfe
5. Ärzte ohne Grenzen
6. Fairtrade Max Havelaar
7. Spitex Schweiz
8. Krebsliga
9. WWF Schweiz
10. Touring Club Schweiz (TCS)

Top 3 Stärkste Markenbeziehungen

Auch bei den Markenbeziehungen liegt die Migros vorn. Für die Mehrheit der Schweizer ist die Migros ein enger Freund bzw. ein Familienmitglied. Auf dem zweiten Rang folgt Coop mit einem ebenfalls sehr hohen Anteil starker Markenbeziehungen, auf Rang 3 Zweifel.

Bei den Non-Profit Organisationen liegt die Rega auch bezüglich der Markenstärke vorn – sie hat den grössten Anteil starker Beziehungen, vor allem enge Freunde bzw. Familienmitglieder. Auf dem zweiten Rang folgt Fairtrade Max Havelaar, auf dem dritten die Schweizer Paraplegiker Stiftung

Unternehmen

1. Migros
2. Coop
3. Zweifel

Non-Profit-Organisationen

1. Rega
2. Fairtrade Max Havelaar
3. Schweizer Paraplegiker Stiftung

GfK Marken- und Reputationsforschung

Der GfK Business Reflector zeigt den aktuellen Stand bezüglich Bekanntheit, Reputation und Markenbeziehungen auf und liefert damit Vergleichswerte und Hinweise darauf, ob und wo Handlungsbedarf besteht. GfK unterstützt interessierte Unternehmen bei der Ableitung konkreter Massnahmen zur Reputationssteigerung und zur Intensivierung der Markenbeziehungen. In diesem Zusammenhang sind folgende Punkte zentral:

- Anreicherung bestehender KPIs für ein besseres Verständnis und eine genauere Vorhersage von Reputationsschwankungen und Kundenverhalten.
- Aufzeigen von Strategien zur Stärkung der Kundenbeziehung.
- Vorhersage des zukünftigen Markenerfolgs durch eine Verknüpfung von Befragungs-, Verhaltens- und SMI Daten.

Mit innovativen und validierten Forschungsansätzen werden konkrete Handlungsempfehlungen für die Stärkung von Markenbeziehungen und Reputation abgeleitet.

Die vollständigen Resultate zum GfK Business Reflector 2020 können Sie unter businessreflector@gfk.com bestellen.

Ihre Kontakte



Dr. Anja Reimer

GfK Switzerland

Anja.Reimer@gfk.com



Verona Klug

GfK Switzerland

Verona.Klug@gfk.com



Über GfK

GfK verknüpft Daten mit wissenschaftlichen Analyse-Methoden. Innovative Forschungslösungen liefern Antworten auf zentrale Geschäftsfragen rund um Verbraucher, Märkte, Marken und Medien – jetzt und in der Zukunft. Als Analysepartner versprechen wir unseren Kunden weltweit „Growth from Knowledge“.