



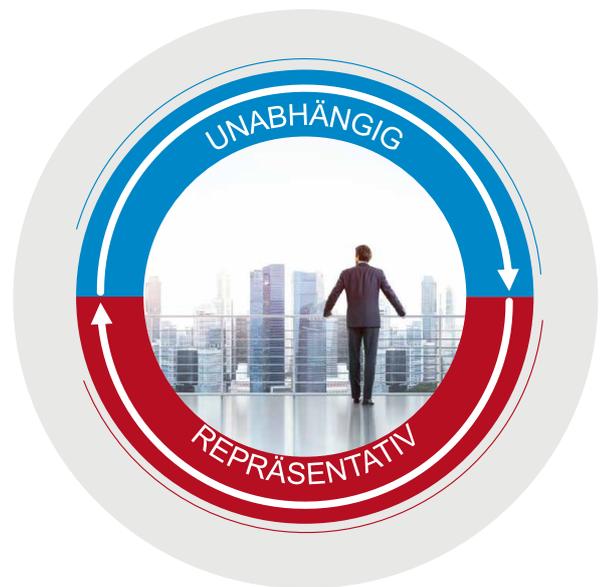
GfK BUSINESS REFLECTOR 2019

Hintergrundinformationen zur
Studie und Ergebnisse

Dr. Anja Reimer

Der GfK Business Reflector ist das unabhängige Ranking zur Reputation der bedeutendsten Schweizer Unternehmen auf Basis einer repräsentativen Befragung der Schweizer Bevölkerung. Gemeinsam mit dem fög (Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft), einem assoziierten Institut der Universität Zürich, wurde ein wissenschaftlich fundiertes Messinstrumentarium entwickelt, mit welchem seit dreizehn Jahren jährlich die Reputation der führenden Schweizer Unternehmen erhoben wird.

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 der Reputation werden zusätzlich die Bekanntheit, Markenerlebnisse und Markenbeziehungen gemessen, um ein umfassendes Bild über die Wahrnehmung der Unternehmen in der Schweizer Bevölkerung zu erhalten.



INHALTE DES GfK BUSINESS REFLECTOR

<h3>Bekanntheit</h3>	<h3>Reputation</h3>	<h3>Markenerlebnis*</h3>	<h3>Markenbeziehung</h3>
<p>Zweistufige Ermittlung der Bekanntheit:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Allgemeine Bekanntheit (gestützte Bekanntheit des Unternehmens) ➤ Spezifische Bekanntheit (Bekanntheit der Produkte bzw. Dienstleistungen, die das Unternehmen anbietet) 	<p>Das Herzstück der Studie – und die für das Ranking relevante Kennzahl</p> <p>Erhebung anhand dreier Dimensionen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Rationale Wertschätzung ➤ Emotionale Wertschätzung ➤ Sozialmoralische Wertschätzung 	<p>Erlebnisse mit Unternehmensmarken beeinflussen das wahrgenommene Bild eines Unternehmens und damit auch die Reputation.</p>	<p>Markenbeziehungen widerspiegeln die emotionale Verbundenheit zu einem Unternehmen und sind ein valider Indikator für den künftigen Markterfolg</p>

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)

Nur wenn auch bekannt ist, welche Produkte bzw. Dienstleistungen sich hinter einem Unternehmensnamen verbergen, 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 und umfasst sowohl rationale, sozialmoralische als auch emotionale Bestandteile. Die Einschätzung basiert auf direkten und indirekten Erfahrungen und Kontakten mit dem Unternehmen 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.

Die Reputation wird anhand der folgenden Kriterien gemessen:



Aus den drei Dimensionen 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 **Markenerlebnisse** und **Markenbeziehungen** gemessen. Unternehmen sind auch Marken. Unterschiedlichste Markenerlebnisse entlang der gesamten Customer Journey führen zu einem emotionalen Gesamteindruck, der sich sowohl positiv als auch negativ auf die Reputation auswirken kann. Insbesondere stark negativ geprägte Erlebnisse können die Reputation eines Unternehmens gefährden, vor allem dann, wenn diese in der Öffentlichkeit oder den sozialen Medien geteilt werden.

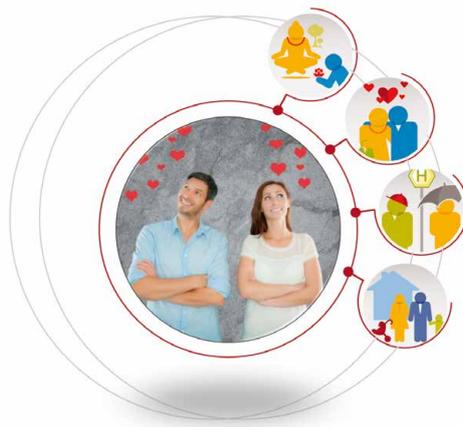
Die verschiedenen Erlebnisse formen wiederum die Beziehungen, die Konsumenten zu einem Unternehmen haben. Wie zwischenmenschliche Beziehungen sind auch Beziehungen zu Unternehmensmarken dynamisch und verändern sich im Zeitverlauf basierend auf den verschiedenen Erlebnissen. Markenbeziehungen spiegeln die emotionale Verbundenheit mit einem Unternehmen wider, prägen das künftige Verhalten und sind somit ein valider Indikator für den künftigen Markterfolg.

Aus diesem Grund sind beide Kenngrößen wichtige Indikatoren für ein erfolgreiches Unternehmen und bieten zusätzliche Informationen über den aktuellen Stand der Reputation und Anhaltspunkte für allfällige Gefährdungen der Reputation.

Markenerlebnis: Erlebnisse mit Unternehmensmarken beeinflussen das wahrgenommene Bild eines Unternehmens und damit auch die Markenbeziehungen sowie letztlich die Reputation. Markenerlebnisse führen zu einem emotionalen Gesamteindruck, der sowohl hinsichtlich Einprägbarkeit als auch Qualität variieren kann. Die Resultate liefern Hinweise darauf, ob die Reputation durch stark einprägsame, negative Erlebnisse gefährdet ist.

Markenbeziehung: Markenbeziehungen widerspiegeln die emotionale Verbundenheit mit einem Unternehmen und sind ein aussagekräftiger Indikator für den künftigen Markterfolg und die Reputation. 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.

Unter Verwendung wissenschaftlich fundierter und global validierter Beziehungsklassen messen wir die multidimensionalen, dynamischen und emotionalen Aspekte von Unternehmensmarken.



ZUSAMMENHANG MARKENBEZIEHUNGEN UND REPUTATION



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 3500 Personen zwischen 16 und 69 Jahren in der Deutsch- und Westschweiz mittels einer repräsentativen Online-Befragung zu Bekanntheit, Reputation, Markenerlebnis und Markenbeziehung der führenden Schweizer Unternehmen befragt.

Benchmark-Gruppe

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 2018

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

Neben den 50 Unternehmen der Benchmark-Gruppe kann sich jedes beliebige Schweizer Unternehmen an der Befragung beteiligen, sofern eine Bekanntheit von mindestens 60% in der gesamten Schweizer Bevölkerung vorausgesetzt werden kann. Insgesamt wurden in diesem Jahr 80 Unternehmen in die Studie einbezogen. Die Resultate werden jedoch nur für die Benchmark-Gruppe veröffentlicht.

Non-Profit-Organisationen im GfK Business Reflector

Zum zweiten Mal in Folge wurden auch die in der Schweizer Bevölkerung bekanntesten Schweizer Non-Profit-Organisationen in die Befragung einbezogen. Es wurden neu 20 Organisationen in das Ranking aufgenommen.

Benchmark-Gruppe Non-Profit-Organisationen 2019

- AIDS-Hilfe Schweiz (neu)
- Caritas Schweiz
- Die dargebotene Hand (neu)
- Fairtrade Max Havelaar (neu)
- Glückskette (neu)
- Greenpeace Schweiz (neu)
- Heilsarmee Schweiz (neu)
- Krebsliga
- Lungenliga
- Pro Infirmis
- Pro Juventute
- Pro Natura (neu)
- Pro Senectute
- Rega
- Schweizer Berghilfe
- Schweizer Paraplegiker Stiftung
- Schweizerisches Rotes Kreuz
- Spitex Schweiz
- Touring Club Schweiz (TCS)
- WWF Schweiz

Auch bei den NPOs bieten wir allen nicht im Ranking enthaltenen Organisationen an, sich an der Befragung zu beteiligen, sofern eine Bekanntheit von mindestens 60% in der gesamten Schweizer Bevölkerung vorausgesetzt werden kann. Insgesamt wurden in diesem Jahr 23 Organisationen in die Studie einbezogen. Die Resultate werden jedoch nur für die Benchmark-Gruppe veröffentlicht.

STUDIENERGEBNISSE 2019

Top 10 Unternehmensreputation GfK Business Reflector

Der Gewinner des GfK Business Reflectors 2019 ist zum sechsten Mal in Folge die Migros. Das Unternehmen erzielt Bestwerte vor allem hinsichtlich der emotionalen und sozialmoralischen Reputation. Die Schweizer identifizieren sich sehr stark mit der Migros und bewerten sowohl die ökonomische als auch die ökologische und soziale Nachhaltigkeit mit Abstand am besten.

Mit Ricola, Zweifel, Lindt & Sprüngli sowie Rivella folgen vier Konsumgüterhersteller auf den Rängen zwei bis fünf. Alle vier Unternehmen werden hinsichtlich der rationalen und der emotionalen Wertschätzung sehr gut bewertet. Geberit konnte sich um zwei Ränge verbessern und liegt neu auf dem sechsten Rang. Die weiteren Positionen unter den Top 10 Unternehmen werden von Coop, Landi, Emmi und Swatch besetzt. Emmi konnte sich um fünf Ränge verbessern und hat es neu in die Top 10 geschafft.

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

Demographische Unterschiede im Ranking

Männer und Frauen sind sich einig hinsichtlich der reputationsstärksten Unternehmen – sowohl bei den Männern als auch bei den Frauen besetzt Migros den ersten und Ricola den zweiten Rang. Die Unternehmen auf den ersten sieben Rängen sind in beiden Geschlechtergruppen in den Top 10 enthalten. Bei den Frauen sind zudem Landi, Emmi und die Mobiliar in den Top10, bei den Männern die Swatch Group, Suva und die Kantonalbanken.

Geringe Unterschiede gibt es auch zwischen den Regionen. Während die Unternehmen auf den ersten sechs Rängen in beiden Sprachregionen unter den Top 10 sind, finden sich Coop, Landi und Emmi nur in der Deutschschweiz unter den zehn Bestplatzierten. Zudem schafft es hier die Mobiliar auf den neunten Rang. In der Westschweiz hingegen sind Swatch, Manor, Swiss und Suva in den Top 10.

Ebenfalls nur geringe Unterschiede zeigen sich in den verschiedenen Altersgruppen. Die Unternehmen auf den ersten sieben Rängen sind altersgruppenübergreifend in den Top 10 enthalten. Bei den unter 30jährigen schaffen es zudem die Mobiliar, SBB und Swiss in die Top 10. Bei den 30 bis 50jährigen sind Suva, Landi und die Swatch Group in den Top 10, bei den über 50jährigen Landi, die Mobiliar und die Swatch Group.

Top 10 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 den Rängen 3 bis 5 folgen die Konsumgüterhersteller Ricola, Lindt & Sprüngli und Zweifel. Die Schweizerische Post sowie die SBB, die beide eine feste Grösse im Alltag der Schweizer Bevölkerung sind und es schaffen, enge Beziehungen aufzubauen, liegen auf Rang 6 und 7. Auf weiteren Rängen finden sich Landi, Emmi und Denner.

1. Migros
2. Coop
3. Ricola
4. Lindt & Sprüngli
5. Zweifel
6. Die Schweizerische Post
7. Schweizerische Bundesbahnen SBB
8. Landi
9. Emmi
10. Denner

Top 10 Markenerlebnisse

Sieben der Top 10 Unternehmen mit der besten Reputation gehören auch zu den Unternehmen mit den besten Markenerlebnissen. Daneben konnten auch die Mobiliar, die Kantonalbanken und Denner positive Markenerlebnisse generieren.



1. Migros
2. Lindt & Sprüngli
3. Ricola
4. Rivella
5. Zweifel
6. Coop
7. Die Mobiliar
8. Kantonalbanken
9. Landi
10. Denner

Top 10 Non-Profit-Organisationen

1. Rega
2. Schweizerisches Rotes Kreuz
3. Schweizer Paraplegiker-Stiftung
4. Fairtrade Max Havelaar
5. Schweizer Berghilfe
6. Spitex Schweiz
7. Krebsliga
8. WWF Schweiz
9. Caritas
10. TCS

Bei den Non-Profit-Organisationen führt die Schweizerische Rettungsflugwacht Rega das Ranking an, gefolgt vom Schweizerischen Roten Kreuz und der Schweizer Paraplegiker-Stiftung. Fairtrade Max Havelaar war dieses Jahr zum ersten Mal im Ranking vertreten und hat auf Anhieb den Sprung in die Top 10 auf den vierten Rang geschafft. Auf den weiteren Rängen folgen die Schweizer Berghilfe, Spitex Schweiz, die Krebsliga, der WWF, Caritas Schweiz und der TCS.

GfK MARKEN- UND REPUTATIONSFORSCHUNG

Der GfK Business Reflector zeigt den aktuellen Stand bezüglich Bekanntheit, Reputation, Markenerlebnisse 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, zur Verbesserung der Markenerlebnisse und der Intensivierung der Markenbeziehungen. In diesem Zusammenhang sind folgende Punkte zentral:

- Anreicherung bestehender KPIs für ein besseres Verständnis und eine genauere Vorhersage von 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 2019 können Sie unter businessreflector@gfk.com bestellen.

IHRE KONTAKTE



Dr. Anja Reimer
GfK Switzerland
anja.reimer@gfk.com



Lukas Häusermann
GfK Switzerland
lukas.haeusermann@gfk.com

Über GfK

GfK verknüpft Daten mit wissenschaftlichen Methoden und liefert mit innovativen Lösungen die Antwort auf zentrale Geschäftsfragen rund um Verbraucher, Märkte, Marken und Medien – jetzt und in der Zukunft. Als Forschungs- und Analysepartner verspricht GfK seinen Kunden weltweit «Growth from Knowledge». Weitere Informationen erhalten Sie unter www.gfk.com/de-ch