



GfK Business Reflector 2021

Hintergrundinformationen zur Studie und Ergebnisse

Dr. Anja Reimer

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 fünfzehn Jahren jährlich die Reputation der führenden Schweizer Unternehmen und seit vier 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



Arbeitgeberimage (neu)

Die Reputation eines Unternehmens wirkt sich auch darauf aus, wie attraktiv ein Unternehmen als potenzieller Arbeitgeber ist. Deshalb messen wir diese Zielgrösse neu auch im Rahmen des Business Reflectors (nur für Unternehmen)

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 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

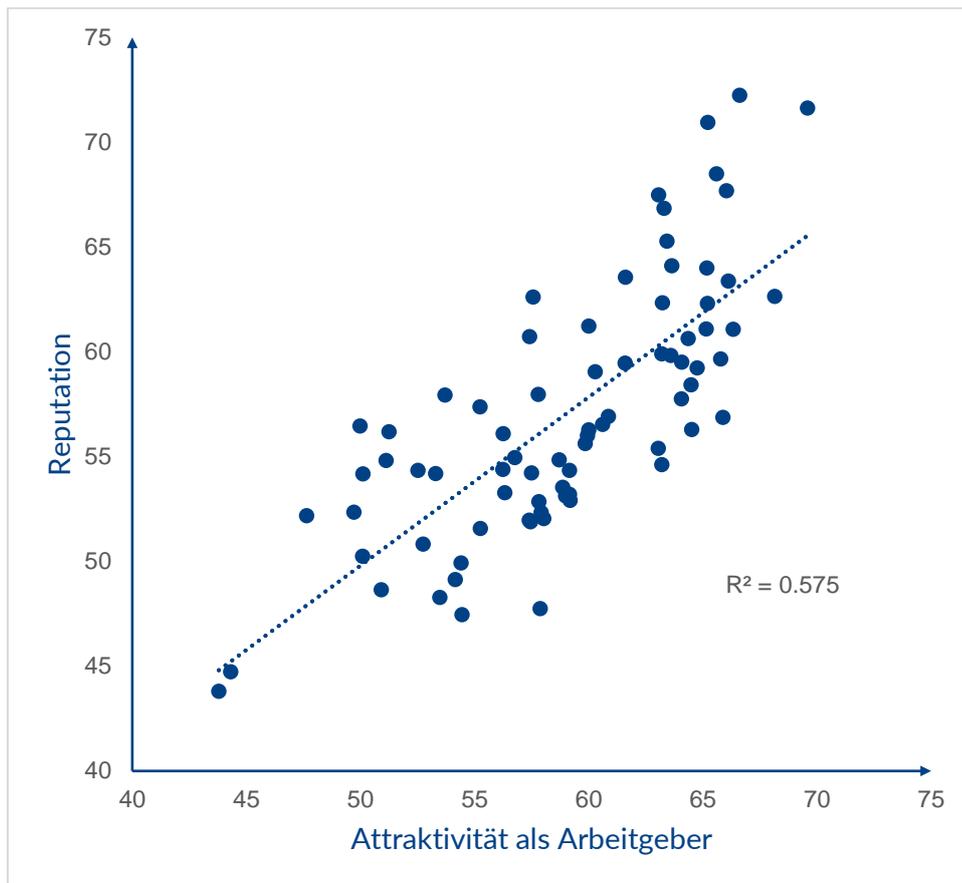
Erfüllen sozialmoralischer Erwartungen

- 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. 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.

Neu erheben wir in diesem Jahr auch die **Attraktivität als Arbeitgeber**. Diese korreliert relativ stark mit der Reputation eines Unternehmens, wie die folgende Abbildung zeigt:



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. Für Unternehmen wird zudem die Attraktivität als Arbeitgeber bewertet.

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 2021

- ▶ ABB
- ▶ Adecco
- ▶ Alcon
- ▶ AMAG
- ▶ AXA Winterthur
- ▶ Basler Versicherungen
- ▶ Bell
- ▶ Coop
- ▶ Credit Suisse
- ▶ Denner
- ▶ Die Mobiliar
- ▶ Die Schweizerische Post
- ▶ Emmi
- ▶ Geberit
- ▶ Givaudan
- ▶ Hirslanden (neu)
- ▶ Interdiscount
- ▶ Kantonalbanken
- ▶ LafargeHolcim
- ▶ Landi
- ▶ Lindt & Sprüngli
- ▶ Lonza
- ▶ Manor
- ▶ Migros
- ▶ Nespresso (neu)
- ▶ 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
- ▶ Victorinox (neu)
- ▶ Zurich Versicherung
- ▶ Zweifel

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

Benchmark-Gruppe Non-Profit-Organisationen 2021

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

Studienergebnisse 2021

Top 10 Reputation Unternehmen

Gewinner des GfK Business Reflectors 2021 ist zum achten Mal in Folge die Migros. Das Unternehmen erzielt Bestwerte vor allem hinsichtlich der sozialmoralischen Reputation. Hier liegt die Migros mehr als drei Prozentpunkte vor dem zweitbesten Unternehmen. Zudem ist die Migros nach wie vor das Unternehmen, mit dem sich die Schweizer am meisten identifizieren können.

Auf den zweiten Rang folgt Victorinox, welches aufgrund des gestiegenen Bekanntheitsgrades in diesem Jahr neu in die Benchmarkgruppe aufgenommen wurde. Das Unternehmen erzielt Bestwerte hinsichtlich der rationalen Wertschätzung.

Mit Zweifel, Lindt & Sprüngli sowie Ricola folgen drei Konsumgüterhersteller auf den Rängen drei bis fünf. Coop konnte sich um einen Rang verbessern und liegt in diesem Jahr auf Rang 6. Es folgen

Rivella und Geberit. Die Mobiliar konnte sich um drei Ränge verbessern und ist neu in die Top 10 aufgestiegen. Rang 10 wird unverändert von Emmi besetzt.

1. Migros
2. Victorinox
3. Zweifel
4. Lindt & Sprüngli
5. Ricola
6. Coop
7. Rivella
8. Geberit
9. Die Mobiliar
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 Victorinox auf Rang 1, gefolgt von Zweifel auf Rang 2. Männer sehen zudem Rolex in den Top 10, wohingegen Frauen Landi und die Suva in die Top 10 wählen.

Westschweizer wählen Rolex, die Swatch Group, die Schweizerische Post und Manor in die Top 10, wohingegen es Emmi, die Mobiliar, Rivella und Geberit hier nicht unter die 10 besten Unternehmen schaffen.

Bei den jüngeren Personen bis 29 Jahre zählen auch Richemont, ABB und die Schweizerische Post zu den Top 10, in der mittleren Altersgruppe der 30-49jährigen sowie bei den über 50jährigen gehört Suva zu den 10 besten Unternehmen.

Top 10 Reputation Non-Profit-Organisationen

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

Bei den Non-Profit-Organisationen führt zum vierten Mal in Folge die Schweizerische Rettungsflugwacht Rega das Ranking an, gefolgt vom Schweizerischen Roten Kreuz und der Schweizer Paraplegiker-Stiftung. Fairtrade Max Havelaar konnte sich um zwei Ränge verbessern und liegt neu auf dem vierten Rang. Auf den weiteren Rängen folgen Ärzte ohne Grenzen, Spitex Schweiz, die Schweizer Berghilfe, der TCS, der WWF und Pro Senectute.

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.

Unternehmen

1. Migros
2. Coop
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 das Schweizerische Rote Kreuz.

Non-Profit-Organisationen

1. Rega
2. Fairtrade Max Havelaar
3. Schweizerisches Rotes Kreuz

Attraktivste Arbeitgeber

1. Victorinox
2. Rolex
3. Migros
4. Kantonalbanken
5. Suva
6. Lindt & Sprüngli
7. Roche
8. ABB
9. Zweifel
10. Swatch Group

Neu haben wir in diesem Jahr die Attraktivität als Arbeitgeber erhoben. Hier führen Victorinox und Rolex das Ranking an, vor der Migros, den Kantonalbanken und der Suva. Lindt & Sprüngli, Roche, ABB, Zweifel und die Swatch Group folgen auf den weiteren Rängen.

Die Geschlechter haben divergierende Präferenzen: Männer bevorzugen Roche, Rolex und Victorinox als Arbeitgeber, Frauen Victorinox, Migros und die Kantonalbanken.

GfK Marken- und Reputationsforschung

Der GfK Business Reflector zeigt den aktuellen Stand bezüglich Bekanntheit, Reputation, Markenbeziehungen und Attraktivität als Arbeitgeber 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. Mit innovativen und validierten Forschungsansätzen werden konkrete Handlungsempfehlungen für die Stärkung von Markenbeziehungen und Reputation abgeleitet.

Die vollständigen Resultate zum GfK Business Reflector 2021 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

GfK. Growth from Knowledge.

Seit über 85 Jahren vertrauen uns Kunden weltweit, indem wir sie bei geschäftskritischen Entscheidungsprozessen rund um Verbraucher, Märkte, Marken und Medien unterstützen. Mit unseren verlässlichen Daten und Erkenntnissen, kombiniert mit fortschrittlicher künstlicher Intelligenz, haben wir den Zugang zu umsetzbaren Handlungsempfehlungen in Echtzeit revolutioniert, die die Marketing-, Vertriebs-, und Organisations-Effektivität unserer Kunden und Partner steigern. Auf diese Weise versprechen und liefern wir Wachstum durch Wissen – **G**rowth from **K**nowledge.