



GfK BUSINESS REFLECTOR 2017

Hintergrundinformationen zur
Studie und Ergebnisse

Dr. Anja Reimer und Jörg Heinecke

Der GfK Business Reflector ist ein unabhängiges 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 nunmehr über zehn 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

 Bekanntheit	 Reputation	 Markenerlebnis	 Markenbeziehung
Zweistufige Ermittlung	Erhebung anhand dreier Dimensionen	Messung des emotionalen Gesamteindrucks aller Markenerlebnisse	Messung der emotionalen Verbundenheit
➤ Allgemeine Bekanntheit ➤ Spezifische Bekanntheit	➤ Rationale Wertschätzung ➤ Emotionale Wertschätzung ➤ Sozialmoralische Wertschätzung		

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)

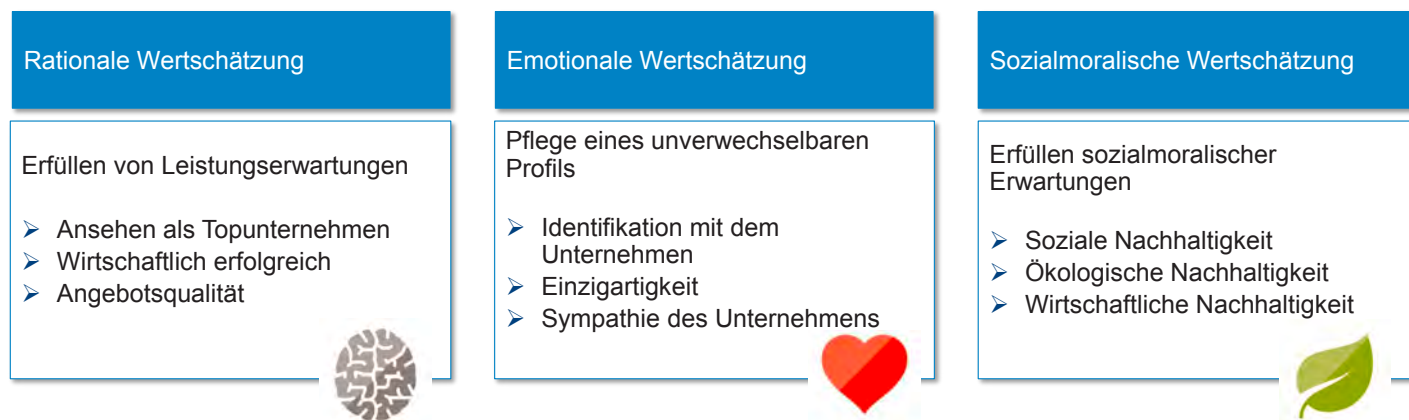
Nur, wenn auch bekannt ist, welche Produkte bzw. Dienstleistungen sich hinter einem Unternehmensnamen verbergen, können Aussagen zur Reputation gemacht werden. Daher ist die spezifische Bekanntheit die Voraussetzung für die Beurteilung der Reputation.

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 Unternehm-

menserfolg auswirkt. Andererseits beeinflusst natürlich der wirtschaftliche Erfolg eines Unternehmens umgekehrt auch dessen Reputation. Im GfK Business Reflector wird der wirtschaftliche Erfolg daher als einer der rationalen Einflussfaktoren der Reputation gemessen.

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.

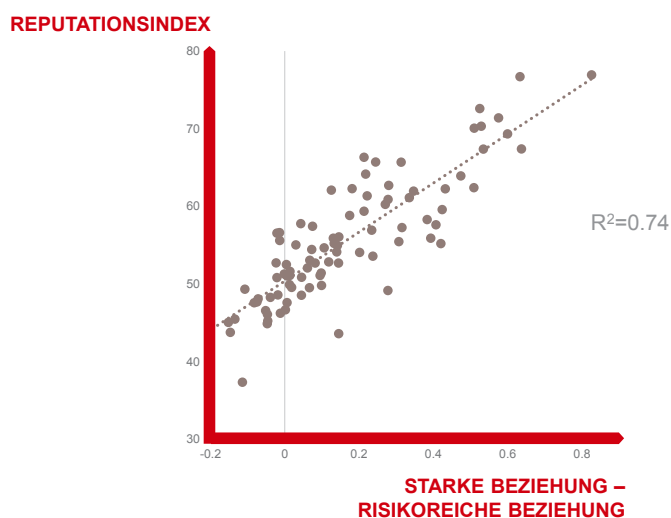


Markenerlebnis: Erlebnisse mit Unternehmensmarken beeinflussen das wahrgenommene Bild eines Unternehmens und damit auch die Markenbeziehungen sowie letztlich die Reputation. Markenerlebnisse führen zu einem emotionalen Gesamteindruck, der sowohl hinsichtlich Einprägsamkeit als auch Qualität variieren 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 folgende 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, um dann gegebenenfalls spezifische Massnahmen einleiten zu können.

STUDIENSTECKBRIEF

Jeweils im Januar und Februar werden 3'500 Personen in der Deutsch- und Westschweiz zwischen 16 und 69 Jahren 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 2017

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

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 90 Unternehmen in die Studie einbezogen. Die Resultate werden jedoch nur für die Benchmark-Gruppe veröffentlicht.

STUDIENERGEBNISSE 2017



Der Gewinner des GfK Business Reflectors 2017 ist zum vierten Mal in Folge die **Migros**. Das Unternehmen erzielt ausgezeichnete Werte bei allen drei Reputationsdimensionen. Vor allem die kontinuierlichen Bemühungen der Migros im Bereich Nachhaltigkeit (sozialmoralische Verantwortung) zahlen sich aus – hier wird die Migros mit Abstand am besten bewertet. Und dies hinsichtlich der sozialen, ökologischen und wirtschaftlichen Nachhaltigkeit. Konstanz und echtes Engagement, nicht nur Lippenbekenntnisse, sind die Schlüsselfaktoren für den langjährigen Erfolg der Migros.

Die **Schweizerische Flugrettungsgesellschaft Rega** ist in diesem Jahr neu im offiziellen Ranking des GfK Business Reflectors enthalten und schafft auf Anhieb den Sprung auf Rang 2. Auch die Rega erzielt Bestwerte auf allen drei Reputationsdimensionen und profiliert sich insbesondere durch eine herausragende emotionale und rationale Wertschätzung in der Schweizer Bevölkerung.



Top 10 Unternehmen GfK Business Reflector

Auf den Rängen 3 und 4 befinden sich mit Ricola und Zweifel, ebenfalls neu im Ranking enthaltene Unternehmen. Auf dem fünften Rang behauptet Lindt & Sprüngli die langjährige Position in den Top 5. Die weiteren Positionen unter den Top 10 Unternehmen werden von Coop, Rivella, der Swatch Group, Geberit und der Raiffeisenbank besetzt.



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

Top 10 Markenerlebnisse

Die sieben Unternehmen mit der besten Reputation gehören auch zu den Top 10 Unternehmen mit den besten Markenerlebnissen. Daneben erzielen auch Emmi, Landi und Swiss International Airlines sehr positive Markenerlebnisse.

1. Migros
2. Lindt & Sprüngli
3. Rivella AG
4. Ricola
5. Zweifel
6. Rega
7. Coop
8. Emmi
9. Landi
10. Swiss International Airlines

Top 10 Stärkste Markenbeziehungen

Auch bei den Markenbeziehungen liegt die Migros vorn. Für die Mehrheit der Schweizer ist die Migros enger Freund bzw. ein Familienmitglied. Auf dem zweiten Rang folgt Coop mit einem ebenfalls sehr hohen Anteil starker Markenbeziehungen. Rega, Lindt & Sprüngli sowie Zweifel besetzen die Ränge 3 bis 5. Auf weiteren Rängen finden sich auch die Schweizerische Post und PostAuto, welche im Alltag der Schweizer häufig eine grosse Rolle spielen und daher auch zu engen Beziehungen führen.

1. Migros
2. Coop
3. Rega
4. Lindt & Sprüngli
5. Zweifel
6. Die Schweizerische Post
7. Ricola
8. Rivella AG
9. PostAuto
10. Emmi

GfK MARKEN- UND REPUTATIONSFORSCHUNG

Der GfK Business Reflector zeigt den aktuellen Stand bezüglich Bekanntheit, Reputation, Markenerlebnisse und Markenbeziehungen auf, liefert damit Vergleichswerte und zeigt auf, ob und wo Handlungsbedarf besteht.

GfK unterstützt interessierte Unternehmen bei der Ableitung konkreter Massnahmen zur Reputationssteigerung, zur Verbesserung der Markenerlebnisse und zur Intensivierung der Markenbeziehungen. Mit innovativen und validierten Forschungsansätzen werden konkrete Handlungsempfehlungen für die Stärkung von Markenbeziehungen und Reputation abgeleitet. 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.

Die vollständigen Resultate zum GfK Business Reflector 2017 können Sie unter businessreflector@gfk.com anfordern. Für weitere Rückfragen stehen Ihnen die Autoren gern zur Verfügung.

Weitere Informationen finden Sie auch [hier](#).

IHRE KONTAKTE



Dr. Anja Reimer

Leiterin GfK Business Reflector
Senior Research Consultant Brand and Customer Experience
GfK Switzerland
anja.reimer@gfk.com



Jörg Heinecke

Division Manager Brand and Customer Experience
GfK Switzerland
joerg.heinecke@gfk.com

Über GfK Switzerland

GfK Switzerland ist das grösste Marktforschungsinstitut der Schweiz. GfK steht für zuverlässige und relevante Markt- und Verbraucherinformationen. Durch sie hilft das Marktforschungsunternehmen seinen Kunden, die richtigen Entscheidungen zu treffen. GfK verfügt über langjährige Erfahrung im Erheben und Auswerten von Daten. Rund 13'000 Experten weltweit vereinen globales Wissen mit Analysen lokaler Märkte in mehr als 100 Ländern. Mithilfe innovativer Technologien und wissenschaftlicher Verfahren macht GfK aus grossen Datenmengen intelligente Informationen. Dadurch gelingt es den Kunden von GfK, ihre Wettbewerbsfähigkeit zu steigern und das Leben der Verbraucher zu bereichern.