

24.07.2008 - 11:40 Uhr

Schweizer Reputations-Monitoring "BusinessReflector 2008": Das internationale Ansehen der Schweizer Unternehmen sinkt. Die REGA behauptet ihren Spitzenplatz vom Vorjahr

Hergiswil (ots) -

Der "BusinessReflector" 2008 von IHA-GfK zeigt: Die REGA steht in Sachen Unternehmens-Ansehen nach wie vor klar an erster Stelle bei den Schweizerinnen und Schweizern, gefolgt von Swatch und Logitech. Das internationale Ansehen der Schweizer Unternehmen sinkt. Im Branchenvergleich punkten die Non-Profit-Organisationen, dauerhafte Konsumgüter und die Medizinaltechnik.

Unternehmen auf dem Prüfstand: Bereits zum dritten Mal hat Marktforschungs-Marktführer IHA-GfK, Hergiswil (NW) mit der repräsentativen Studie "IHA-GfK BusinessReflector 2008" den Ruf und das Ansehen von 125 Schweizer Top-Unternehmen untersucht. Neben Unternehmen aus mittlerweile neunzehn verschiedenen Branchen werden auch Non-Profit-Organisationen erfasst.

REGA genießt das uneingeschränkte Vertrauen der Schweizer

Die REGA bleibt gemäss der neuesten Reputations-Umfrage an der Spitze von 125 untersuchten Firmen. Die Swatch Group, die Glasi Hergiswil, Logitech und Lindt & Sprüngli folgen in dieser Reihenfolge knapp danach. Die Rangliste der ersten drei bleibt unverändert, obwohl sich bei den Branchen deutliche Veränderungen zeigen. So legt der Telekommunikationsbereich über 12% zu. Verbessert haben sich auch Versicherungen, Krankenkassen und die Medien. Die Banken verzeichnen einen Rückgang von 4%, getrieben durch die Krise an den Finanzmärkten.

Die grossen Verlierer sind erwartungsgemäss die Grossbanken. Nebst dem Faktor "Gemeinnützigkeit" - der erneut die Non-Profit-Organisationen positiv hervorhebt - erweist sich im Untersuchungsjahr die Krise an den Finanzmärkten als der wichtigste Reputationstreiber. Seit dem Platzen der amerikanischen Hypotheken-Bubble werden Schweizer Traditionsunternehmen, Industrieunternehmen und KMU's wieder deutlich positiver angesehen. Die lange Zeit gescholtene 'Old Economy' der Unternehmen mit einer berechenbaren, auf nachhaltige Ertragssicherung ausgelegten Geschäftsstrategie erlebt somit ein eigentliches Revival. Aber auch die Versicherungen und die klein- und mittelgrossen Banken, die sich von der Krise schadlos halten konnten, vermögen zu punkten.

Internationales Ansehen der Schweizer Unternehmen geht bachab

Generell hat sich der Ruf der Schweizer Unternehmen im Inland verbessert, hauptsächlich in den "emotionalen" Faktoren wie Identifikation, Sympathie und Einzigartigkeit. Das internationale Ansehen der Schweizer Firmen hat sich gemäss Erhebung in den Augen der Befragten dramatisch verschlechtert. Die Angebotsqualität hingegen wird positiver beurteilt. Bekanntheit und Grösse eines Unternehmens sind allerdings für die Reputation nicht die wesentlichen Faktoren. Ins Gewicht fallen viel mehr Qualität, Kompetenz, Sympathie und Verantwortung, respektive "Nachhaltigkeit". Die Nachhaltigkeit hat sich allerdings am wenigsten positiv entwickelt, zeigen die Ergebnisse. Die rationale und emotionale Beurteilung der Unternehmen fällt weiterhin deutlich stärker aus.

Non-Profit-Organisationen führen den Branchenvergleich an

Die Non-Profit-Organisationen können im Branchenvergleich laut dem "GfK-BusinessReflector 2008" den besten Ruf vorweisen, danach folgen dauerhafte Konsumgüter wie Uhren und Medizinaltechnik. Non-Profit Organisationen schneiden naturgemäss bei Sympathie sowie ökologischer und sozialer Nachhaltigkeit überdurchschnittlich stark ab. Der WWF führt wie auch im letzten Jahr die Rangliste bei der Sozial-Reputation an.

Anbieter von dauerhaften Konsumgütern profilieren sich über Einzigartigkeit, Angebotsqualität und werden generell als Top-Unternehmen angesehen auch wenn Zweifel an nachhaltigem Verhalten bestehen. Die Medizinaltechnik profiliert sich bei der Internationalität. Die Baubranche, die Industrie sowie der Verkehrsbereich geniessen ebenfalls von hohes Ansehen: "Wir beobachten ein Revival der Old Economy und ihrer konservativen Geschäftsmodelle", so Mark Eisenegger von der Universität Zürich, dem Kooperationspartner von IHA-GfK in dieser Studie.

Verlierer: Krankenkassen und Telekommunikation als Schlusslicht

Trotz der überdurchschnittlich positiven Entwicklung bleiben Krankenkassen und die Telekommunikation am Schluss der Rangliste. Bei den Krankenkassen signalisieren die Befragten einen Mangel an Identifikation mit den Unternehmen, es werden nur geringe Unterschiede zwischen den einzelnen Anbietern wahrgenommen: "Die Kostenexplosion im Gesundheitsbereich und die stetig steigenden Prämien belasten das Ansehen der Branche", meint Eisenegger dazu.

In der Telekommunikation ist die Identifikation ebenfalls schwierig, zusätzlich gilt die Branche als nicht nachhaltig. Zu den Branchen mit schwacher Reputation zählen weiter Personalvermittlungen, der Handel mit Non-Food, Versicherungen sowie der Bereich Energie & Rohstoffe. Der Bankensektor kommt bei der wirtschaftlichen Nachhaltigkeit und beim internationalen Ansehen unter Druck. Hingegen haben sich die Versicherungen leicht verbessert, weil die Branche sympathischer und qualitativ stärker wahrgenommen wird.

Gewinner: SWISS hebt ab, Spitex am Sprung in die Top 10

Weiterhin sehr gut entwickelt sich die SWISS, welche weitere 22 Ränge gewonnen hat, bedingt durch die Anstrengungen nach mehr sozialer Nachhaltigkeit im Personalbereich. Henkel hat 13 Ränge gewonnen, danach folgt Emmi Schweiz mit 10 Rängen Fortschritt im Vergleich zum Vorjahr. Henkel gewinnt klar im Bereich Ökologie. Emmi wird sympathischer und ökologisch stärker wahrgenommen. Die Spitex und das Schweizer Fernsehen haben je 9 Ränge gutgemacht drängen in die vorderen Ränge. Die Spitex war bereits 2007 gut positioniert und hat sich mit dieser Reputationssteigerung von 7% auf Platz 11 vorgearbeitet.

Informationen zur Studie:

Die soeben veröffentlichte repräsentative Studie "IHA-GfK Business-Reflector 2008" basiert auf über 3'400 Befragungen in der Schweiz. Dabei werden 14 Einzelaspekte wie Image, Bekanntheit, Qualität, Innovation, emotionale Komponenten und - in der Schweiz einzigartig - Nachhaltigkeit untersucht. Die Umfrage wird in Zusammenarbeit mit der Schweizer Gesellschaft für Marketing (GfM) und der Universität Zürich, Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög) durchgeführt. Ziel der Studie ist ein objektives und präzises Reputations-Monitoring. Damit können die Schweizer Firmen gezielt an ihrem Ruf arbeiten und sich innerhalb und ausserhalb der Branche entsprechend positionieren. Die Universität Zürich und die IHA-GfK beabsichtigen, die Studie nun mit Medienbeobachtungen zu verknüpfen. Damit wollen die Reputationsforscher durch empirische Erkenntnisse aufzeigen, welche Faktoren das Ansehen nachhaltig stärken.

Kontakt:

IHA-GfK AG

Marco Zanetti

Mobile: +41/79/668'59'53

E-Mail: marco.zanetti@gfk.com

Universität Zürich/fög

Dr. Mark Eisenegger

Tel.: +41/44/635'21'23

E-Mail: mark.eisenegger@foeg.unizh.ch

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100010243/100566407> abgerufen werden.