



GfK Business Reflector

Messung von Reputation



Seit 2007 das
**führende, unabhängige
Reputationsranking der
Schweiz**



Für wen messen wir Reputation?



Das Ranking: 50 Unternehmen



- alle SMI Titel
- die grössten Schweizer Arbeitgeber mit einer Bekanntheit >60%
- die bekanntesten Unternehmen

ABB
Adecco
AMAG
AXA Winterthur
Basler Versicherungen
Bell
Coop
Credit Suisse
Denner
Die Mobiliar
Die Schweizerische Post
Emmi
Feldschlösschen
Geberit
Givaudan
Interdiscount
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

20 Non-Profit-Organisationen

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



▪ die bekanntesten
Organisationen

Was verstehen wir unter Reputation und wie messen wir diese?



Reputation



- Ansehen als Topunternehmen
- Wirtschaftlich erfolgreich
- Angebotsqualität



- Identifikation mit dem Unternehmen
- Einzigartigkeit
- Sympathie des Unternehmens

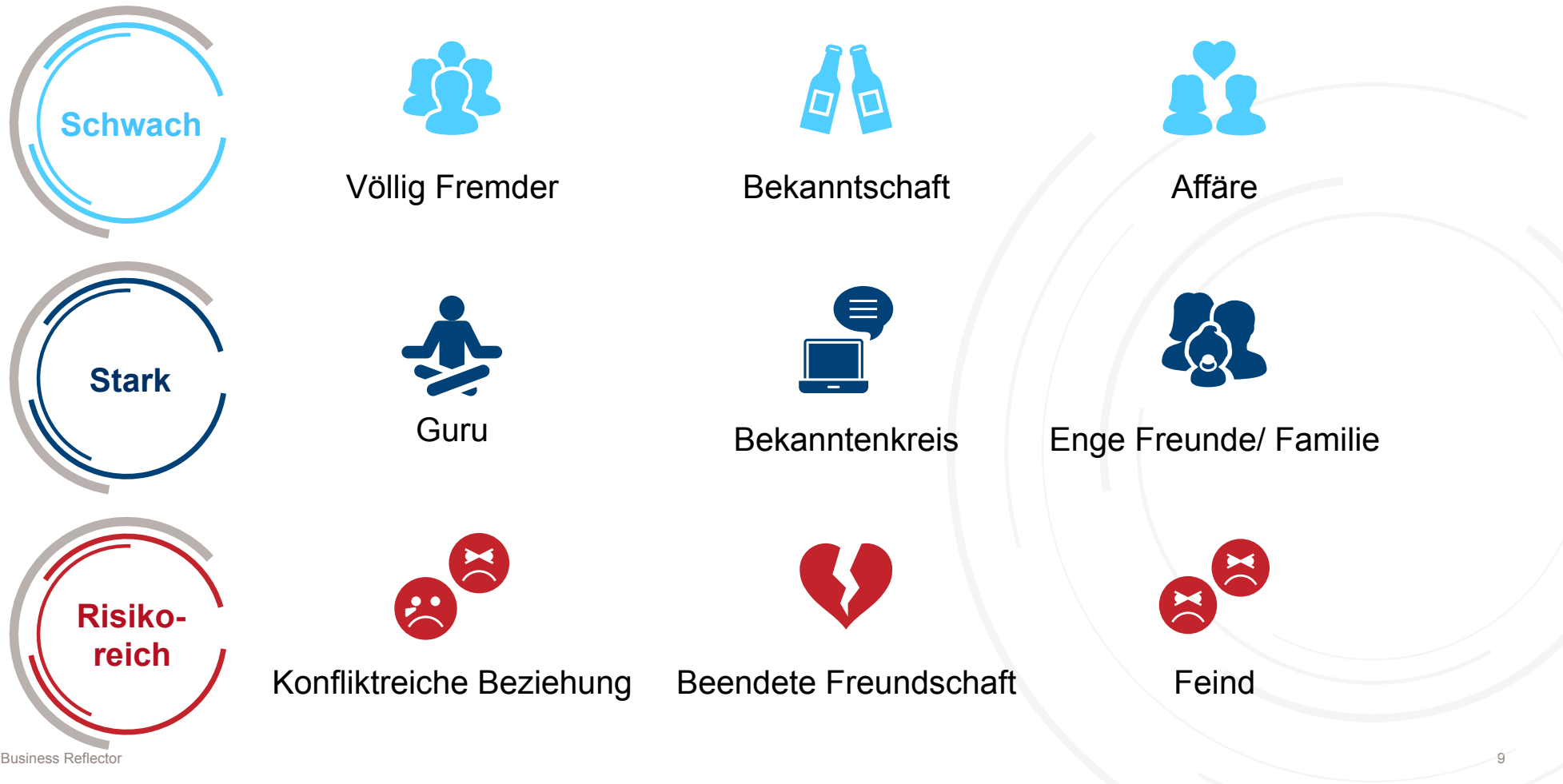


- Soziale Nachhaltigkeit
- Ökologische Nachhaltigkeit
- Wirtschaftliche Nachhaltigkeit

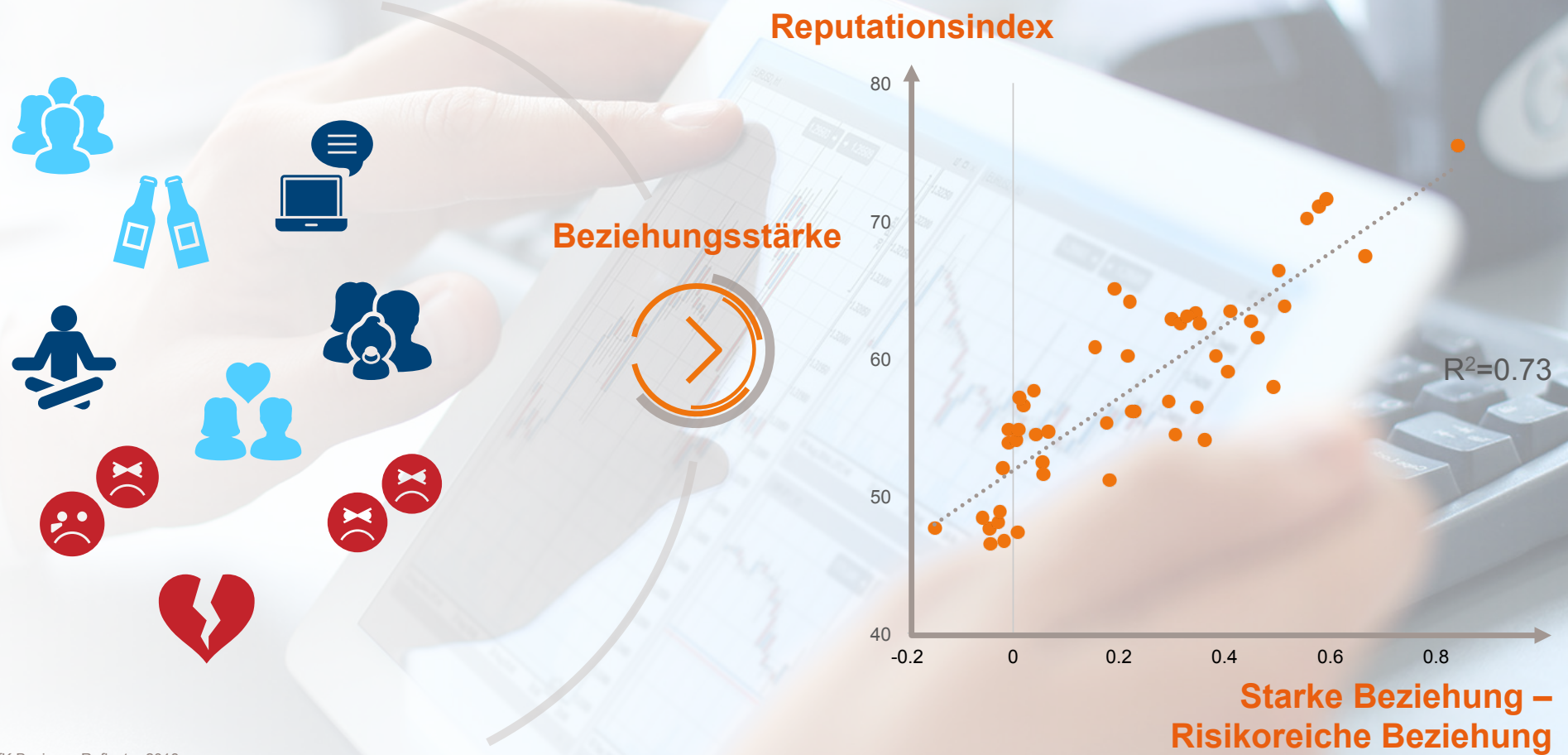
The background of the slide is a photograph of a busy city street. A large crowd of people is walking, their figures blurred to convey a sense of motion and a fast-paced environment. The people are dressed in casual to semi-formal attire, typical of a city setting. In the top left, there are two overlapping circles: a larger black one and a smaller blue one, both with partial outlines. A thin horizontal line is positioned just above the main title text.

Zusammenhang Reputation und Markenbeziehungen

Markenbeziehungen



Markenbeziehungen und Reputation



The background of the slide is a photograph of a green globe resting on a bed of green grass. The globe is semi-transparent, showing the outlines of continents and latitude/longitude lines. Sunlight filters through the grass from the top left, creating a soft, hazy glow and lens flare effects. A semi-transparent white horizontal band is positioned across the middle of the image, containing the title text.

Die Bedeutung der sozialmoralischen Verantwortung

Sozialmoralische Verantwortung



Schafft und sichert Arbeitsplätze in der Region (bzw. am Standort Schweiz)

Achtet auf **faire Lieferketten** und engagiert sich für **soziale** und **ökologische Arbeitsbedingungen** an den Produktionsstandorten

Pflegt einen **respektvollen Umgang** mit der **Natur** und mit natürlichen Ressourcen

Stellt den **langfristigen Fortbestand** des Unternehmens vor eine kurzfristige Gewinnmaximierung

Kommuniziert **transparent** und **wahrheitsgetreu**

Ist **engagiert** im Bereich **Bildung** (Bildungsinvestitionen, Berufsbildung)

Bietet **attraktive Arbeitsbedingungen** (z.B. flexible Arbeitsmodelle)

Ist **engagiert** im Bereich **Integration**

(Integration von Menschen mit Behinderungen, Förderung der Gleichbehandlung von Mann und Frau, respektvoller Umgang mit anderen Kulturen)

Ist **engagiert** im Bereich **Klimaschutz**

Sorgt dafür, dass sich **Korruption** und **Betrug** im eigenen Unternehmen **nicht ausbreiten** können

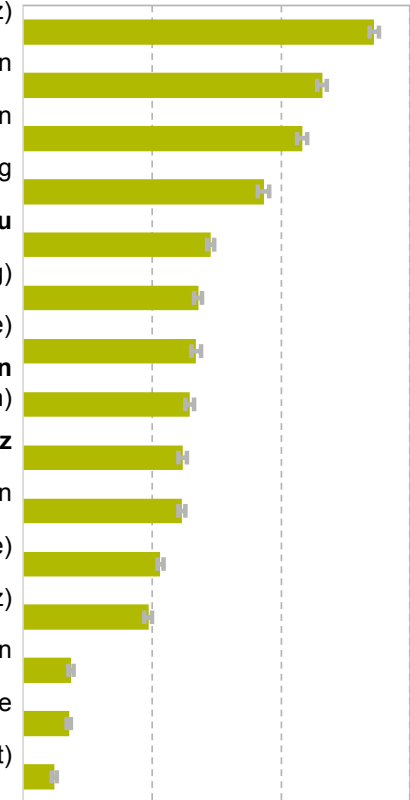
Pflegt eine **gute** und **transparente Unternehmensführung** (Corporate Governance)

Leistet seinen **Beitrag** zur **Lösung** wichtiger **gesellschaftlicher Probleme** (Volksgesundheit, Altersvorsorge, Medienkompetenz)

Ist **engagiert** im Bereich **Kultur** oder **Sport** und unterstützt regionale Vereine oder Veranstaltungen

Unterstützt **gemeinnützige Organisationen** bzw. Projekte

Engagiert sich dafür, dass die **eigenen Mitarbeiter karitativ tätig** sind (u.a. Freiwilligenarbeit, Spendentätigkeit)



Quelle: GfK Business Reflector 2016

Verschiedene Anspruchsgruppen



Ökologische Nachhaltigkeit



26.1%

Jüngere, gut ausgebildete Personen bewerten generell kritischer, v.a. Automobil, Pharma, Industrie



Verantwortungsvolles Verhalten



25.4%

Ältere, gut ausgebildete Personen bewerten v.a. Banken, Discounter, Pharma, Industrie schlechter, "Schweizer" Unternehmen wie Post & SBB besser



Standort Schweiz



28.6%

Jüngere oder ältere Personen mit tieferem Bildungsstand, oft nicht berufstätig bewerten generell besser, v.a. Unternehmen, die sonst eher schlecht bewertet werden (Discounter, Fast-Food)



Arbeitsplätze/ -bedingungen



19.9%

Männer mittleren Alters bewerten Grosskonzerne (Industrie, Pharma) besser

Wer hat den besten Ruf?

A decorative graphic consisting of two concentric circular arcs, one orange and one white, is positioned to the right of the main title. A thin white horizontal line with dots at each end is located below the title.

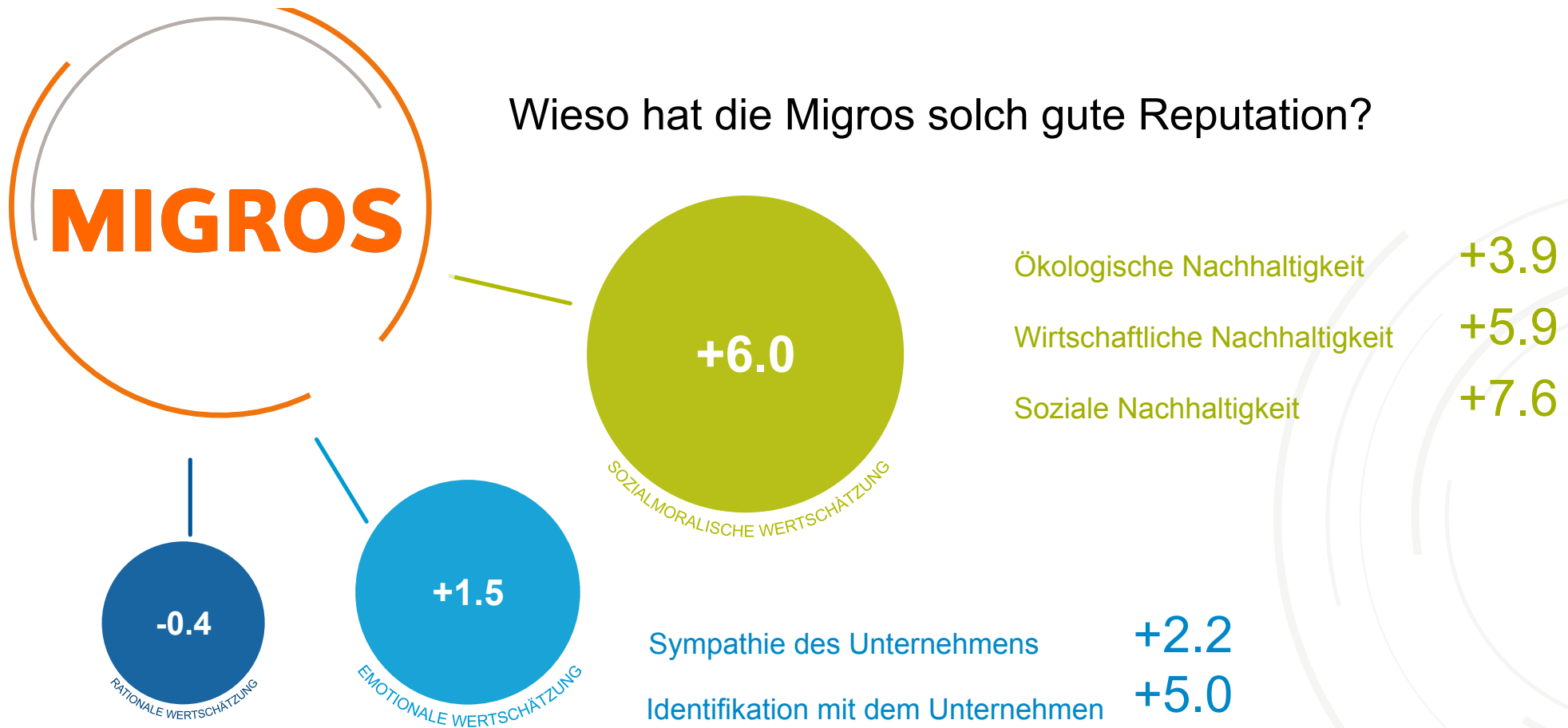
Die Unternehmen mit der besten Reputation im Zeitverlauf



swatch  swatch  swatch  **MIGROS** swatch  **MIGROS** swatch  **MIGROS** **MIGROS** **MIGROS** **MIGROS** **MIGROS** **MIGROS** **MIGROS**



Wieso hat die Migros solch gute Reputation?

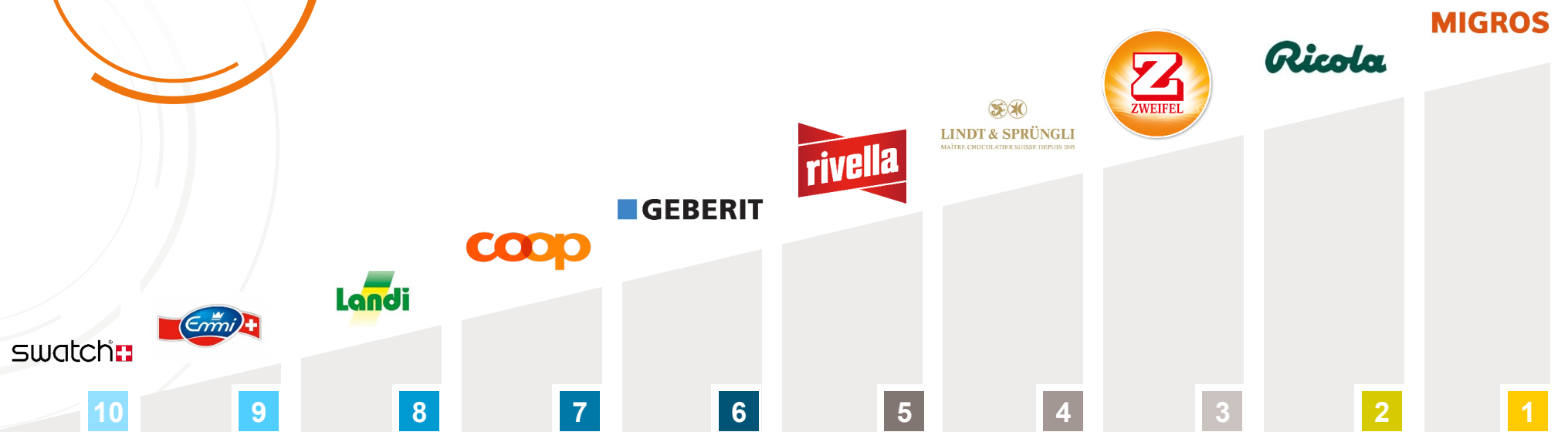


Jeweils Differenz zum zweitbesten Unternehmen

Gewinner Unternehmen 2019



Top 10



Gewinner Non-Profit-Organisationen



Top 10 NPO





Der **GfK Business**
Reflector 2020 steht in den
Startlöchern



Save the Date

GfK Business Reflector Event

26. März 2020