

swiss
reputation
•group



pressrelations
knowledge discovery

Studiendokumentation | Oktober 2024

Benchmarkstudie Medienreputation der bedeutenden Industrieunternehmen in der Schweiz 2024

Benchmarkstudie

Medienreputation der
bedeutenden Industrieunternehmen
in der Schweiz 2024

“

*Als grösste ihrer Art bietet diese
KI-basierte Studie einen umfassenden
Einblick in die mediale Reputation der
bedeutenden Industrieunternehmen
in der Schweiz.*

”



Über diese Studie

Die vorliegende, mittels Künstlicher Intelligenz durchgeführte Reputationsstudie **untersucht die medienbasierte Reputation von 70 führenden Schweizer Industrieunternehmen** und analysiert, wie diese in der nationalen Berichterstattung wahrgenommen werden. Als grösste Studie dieser Art bietet sie einen einzigartigen Einblick in die mediale Präsenz und das öffentliche Image der Schweizer Industrie.

Medien tragen wesentlich dazu bei, wie die breite Öffentlichkeit diese Unternehmen wahrnimmt, da sie häufig die einzige Informationsquelle sind, über die sich die Bevölkerung zu den Aktivitäten, Erfolgen und Herausforderungen der Unternehmen informiert. In diesem Kontext nimmt die **mediale Darstellung entscheidenden Einfluss auf die Reputation der Unternehmen auch in der Schweizer Bevölkerung.**

Die Medienabdeckung umfasst dabei alle wichtigen Schweizer Nachrichtenquellen und schliesst sowohl Paywall-Artikel als auch Printbeiträge ein. **Durch den Einsatz modernster KI-Methoden werden reputationsrelevante Themen und deren Tonalität identifiziert und**

präzise den Unternehmen und Reputationsdimensionen zugeordnet. Zur Berechnung der Reputationswerte werden zudem die Reichweiten und die Bedeutung der jeweiligen Medienquellen berücksichtigt. So entsteht ein genaues und realistisches Bild der medialen Reputation der analysierten Industrieunternehmen.

Die Medienpräsenz der 70 untersuchten Firmen unterscheidet sich stark. Aus diesem Grund wurden **vier Unternehmensgruppen gebildet, die jeweils ein bestimmtes Präsenz-Spektrum abdecken.** Somit lassen sich die Reputationswerte der Unternehmen besser einordnen, da sie sich mit anderen Unternehmen mit einer ähnlichen Medienpräsenz vergleichen.

Einige Highlights der Studie werden veröffentlicht, die Gesamtergebnisse mit den detaillierten Werten werden in Form von individuell aufbereiteten und kommentierten Studienberichten angeboten. **Das Konzept einer Multiclient-Studie kombiniert dabei eine gemeinschaftliche Datenanalyse mit einer individuellen Berichtsaufbereitung und umfassender Beratung.**

In der Studie beinhaltete Unternehmen

“

Die 70 ausgewerteten Unternehmen wurden gemäss ihrer Sichtbarkeit in den Medien in vier Präsenzgruppen aufgeteilt. So lassen sich die Reputationswerte ähnlich präsenter Unternehmen vergleichen.

”



Die Unternehmen in den vier Präsenzgruppen

1/PRÄSENZLEADER

Haben eine konstante und hohe Sichtbarkeit, sind omnipräsent.

- ABB
- Barry Callebaut
- EMS-Chemie
- Geberit
- Holcim
- Kühne+Nagel
- Logitech
- Meyer Burger
- Pilatus Flugzeugwerke
- Rieter
- RUAG
- Schindler
- Siemens
- Sika
- Stadler Rail
- Swiss Steel
- VAT Vakuumventile

2/TAKTGEBER

Sind regelmässig in den Medien, geben die Richtung in ihren Branchen vor.

- Alcon
- Arbonia
- Bühler Group
- Bystronic
- Clariant
- Comet Group
- Dormakaba
- GE/General Electric
- Georg Fischer
- Givaudan
- Hilti
- Novelis
- OC Oerlikon
- SFS Group
- Sonova
- Straumann
- Sulzer
- Temenos

3/WEGBEREITER

Zeigen verlässliche Präsenz, setzen Akzente.

- Autoneum
- Bucher Industries
- Burckhardt Compression
- Dätwyler
- Feintool
- Garaventa
- Huber+Suhner
- Komax Group
- Kudelski
- Liebherr
- Sensirion
- Starrag Tornos
- Thales
- u-blox
- V-Zug
- Von Roll
- Zehnder

4/HIDDEN CHAMPIONS

Haben eher geringe Präsenz, streben nach stärkerer Positionierung.

- Ascom
- Belimo
- Bobst
- Cicor
- Endress+Hauser
- Forbo
- Franke
- Gurit
- Interroll
- Kardex
- Mikron
- Phoenix Mecano
- Saurer
- Schaffner
- Schurter
- SIG Combibloc
- Swiss Krono
- TE Connectivity

Etabliertes Reputationsmodell



Die Studie ermittelt für jedes Unternehmen die präzisen Reputationswerte in den einzelnen Dimensionen. So wird die medienbasierte Reputation transparent und mit Kennzahlen verständlich.



Sechs Dimensionen, die den guten Ruf bilden



Das eingesetzte Reputationsmodell basiert auf den Grundlagen von Reputationspionier Charles J. Fombrun und des von ihm entwickelten und weltweit eingesetzten Reprtrak-Modells. Es unterscheidet sechs verschiedene Faktoren –

sogenannte Reputationsdimensionen –, die den Ruf von Unternehmen formen. Innerhalb der jeweiligen Dimensionen werden verschiedene Aspekte berücksichtigt. Die Reputationswerte werden in einem Score von 0-100 abgebildet.

Datenbasis und Methodik 1/2

“

Vollständige Medienquellen und der Fokus auf qualifizierte, journalistische Beiträge gewährleisten bestmögliche Relevanz der Analyseinhalte.

”



Umfassende und qualifizierte Datenbasis

Grundlage für die Studie bildet die **gesamte Schweizer Medienlandschaft für Online- und Printmedien** (Tagespresse, Nachrichtenportale, Fachmagazine, Publikumszeitschriften, usw.) mit insgesamt ca. 3'800 Medienquellen in deutscher, französischer und italienischer Sprache.

Aus diesen Quellen wurden **über einen Zeitraum von 12 Monaten** (1. September 2023 bis 31. August 2024) sämtliche Beiträge herausgefiltert, in denen die definierten Industrieunternehmen erwähnt wurden.

Für die Reputationsanalyse wurden dabei **ausschliesslich «Earned Media»-Beiträge** ausgewählt, Artikel also aus der redaktionellen Medienberichterstattung, ohne bezahlte Werbung. Neben den frei zugänglichen Inhalten sind **auch Paywall-Artikel sowie Beiträge aus Printmedien beinhaltet**.

Beiträge ohne reputationsrelevante Aussagen über die Unternehmen wurden im Vorfeld aussortiert und nicht in die Analysen einbezogen.

Ebenfalls ausgeschlossen wurden Kurzaussagen zum aktuellen Börsengeschehen, Einträge in Börsenkurstabellen sowie Tickermeldungen oder Nennungen in amtlichen Publikationen.

In der Studie sind nur Unternehmen vertreten, die in den untersuchten 12 Monaten in mindestens 200 Beiträgen genannt wurden.



Neuartige KI-basierte Analysemethodik

Auf der Grundlage sämtlicher Medienbeiträge, in denen die ausgewählten Industrieunternehmen erwähnt wurden, **übernimmt ein hochentwickeltes, KI-basiertes Verfahren die zentralen Analyseaufgaben**.

Dies umfasst die Erkennung der Thematik, die Bewertung der Tonalität der Aussagen sowie die Zuordnung zu den sechs Reputationsdimensionen.

Datenbasis und Methodik 2/2

“

Mit Unterstützung von Künstlicher Intelligenz werden Themen und Tonalität erkannt und korrekt zugeordnet. Die Berücksichtigung von Reichweite und Bedeutung der einzelnen Medien sorgen für eine hohe Aussagekraft der Ergebnisse.

”

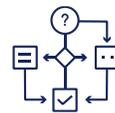
Prozess



Tokenisierung
Zerlegen der Texte in verarbeitbare Einheiten



Modellanwendung
Relevanzprüfung der Unternehmensnennungen und Kategorisierung nach ihrem Stellenwert im Text



Zuordnung Reputationsdimensionen
Identifizierung relevanter Textstellen zu spezifischen Aspekten der Reputationsdimensionen



Kontextbewertung
Bestimmung der genauen Tonalität dieser Passagen

Für die Berechnung der Reputationswerte werden die **Anzahl Beiträge, die Tonalität sowie die Reichweite und Bedeutung** der einzelnen Medienquellen berücksichtigt.

Das Unternehmen, das in einer Reputationsdimension den besten Wert erzielt, erhält den **normierten Reputationscore von 100**. Die Werte der anderen Unternehmen orientieren sich an diesem Unternehmen, sind also **stets im Verhältnis zu den anderen Firmen zu betrachten**.

Zur Berechnung des Gesamtscores eines Unternehmens wird das Mittel aus den addierten Werten der einzelnen Dimensionen gebildet.

Rang	Unternehmen	Products & Services	Innovation	Economic Performance	Management & Leadership	Workplace	ESG & Sustainability
1	Firma 1	88	100	100	89	91	79
2	Firma 2	60	79	99	100	72	100
3	Firma 3	100	98	45	34	78	65
4	Firma 4	62	85	61	49	84	75
5	Firma 5	54	88	74	35	62	43
6	Firma 6	45	52	82	61	63	52
7	Firma 7	50	68	75	55	57	48
8	Firma 8	51	39	44	43	100	55
9	Firma 9	37	49	37	37	58	54
10	Firma 10	39	5	35	65	56	49

Farbliche Darstellung der Reputationscores innerhalb der Reputationsdimensionen

Studienangebote



Die Detailergebnisse der vier Unternehmensgruppen sind in ausführlichen, kommentierten Studienberichten erhältlich, die für jeden Kunden individuell aufbereitet werden.

Angebot Studienberichte

Medienreputation von bedeutenden Industrieunternehmen in der Schweiz 2024

Berichtsumfang ca. 50 Seiten, kundenindividuell aufbereitet.

Inhalt:

- Management Summary für Ihr Unternehmen
- Rangfolge der Reputationswerte
- Sichtbarkeit und Reichweite im Vergleich
- Medienpräsenz im Zeitverlauf
- Tonalitätswerte im Vergleich
- Detailergebnisse in den einzelnen Reputationsdimensionen
- Kommentierung und Einordnung der Resultate
- Individuelle Zusammenfassung und Handlungsempfehlungen
- Ergebnispräsentation

CHF 3'600.- zzgl. MWST

Die Studienberichte sind für diese vier Präsenzgruppen erhältlich:

1/PRÄSENZLEADER

2/TAKTGEBER

3/WEGBEREITER

4/HIDDEN CHAMPIONS

Kontaktieren Sie uns jetzt für Ihre Bestellung, Ihre individuellen Wünsche oder für Fragen:

welcome@swissreputation.group
Telefon 044 500 22 05

mail@pressrelations.ch
Telefon 041 531 22 15

Studienherausgeber

“

*Führende Spezialisten im
datengestützten
Reputationsmanagement und in
Medienmonitoring und -analyse.*

”



Die swissreputation.group mit Sitz in Zürich ist das führende Beratungsunternehmen für datengesteuertes Reputationsmanagement.

Sie führt Reputationsmessungen und -analysen durch, entwickelt Strategien und Aktionspläne für die relevanten Stakeholder und unterstützt bei der Koordination und Umsetzung der Massnahmen.

Kommunikation und Management werden dadurch befähigt, die Unternehmensreputation umfassend zu verstehen und zielgerichtet zu steuern.

Kontakt:
Lukas Zihlmann, Geschäftsführer
lz@swissreputation.group

www.swissreputation.group



pressrelations ist ein führender Dienstleister für Medienbeobachtung und -analyse. Neben dem 360-Grad-Kundenportal NewsRadar® bietet pressrelations massgeschneiderte Reporting-Formate, skalierbare Newsroom-Lösungen sowie die vom DPOK ausgezeichnete Analysemethode FirstSignals® zur Trendfrüherkennung.

Das Unternehmen verbindet innovative Technologie mit der Expertise von News Managern und bietet seinen Kunden praxisnahe Insights und Handlungsempfehlungen zur Planung, Steuerung und Evaluation ihrer Kommunikationsarbeit.

Kontakt:
Katrin Frei, Geschäftsführerin
katrin.frei@pressrelations.ch

www.pressrelations.ch