



University of
Zurich^{UZH}

fög

Forschungsinstitut
Öffentlichkeit und Gesellschaft

REPUTATIONSMONITOR WIRTSCHAFT

DIE SCHWEIZER WIRTSCHAFT IN DER ÖFFENTLICHEN KOMMUNIKATION (1. QUARTAL, JANUAR - MÄRZ 2015)

Inhalt

1. REPUTATIONSMONITOR WIRTSCHAFT	2
2. ZIELSETZUNG UND METHODIK	3
3. ÜBER FÖG / KONTAKT	4

ZÜRICH, 16. APRIL 2015

Urheberrecht

Die Verwendung der Inhalte ist frei, unter Voraussetzung der Quellenangabe „fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich“.

1. Reputationsmonitor Wirtschaft

SCHWEIZER WIRTSCHAFT TROTZT DER FRANKENSTÄRKE.

Trotz des vorherrschenden Krisen-Frames in Folge der Aufhebung des Euromindestkurses durch die SNB, kann die Schweizer Wirtschaft im Vergleich zum Vorquartal verbesserte Reputationswerte ausweisen (vgl. Kurve Gesamtwirtschaft, Abb. 1). Der Trend ist aber stark durch die mehrheitlich positiven Jahresabschlüsse geprägt, die sich noch auf das Vorjahr beziehen.

FINANZWIRTSCHAFT. Insbesondere die als solid bewerteten Jahresresultate der Banken und Versicherer sorgen für einen Aufwärtstrend. Der mediale Fokus verschiebt sich zudem weiterhin in Richtung Realwirtschaft. Demgegenüber büsst die Bankenbranche stark an Aufmerksamkeit ein. Dies ist auch Ausdruck einer verminderten Wertschöpfungspotenz, die der Finanzindustrie heute noch zugesprochen wird.

REALWIRTSCHAFT. Heterogene Entwicklung der einzelnen Branchen mit leicht positivem Gesamteffekt.

- **PHARMA** erleidet infolge Verdüsterung des ökonomischen Klimas leichte Verluste, bleibt aber dank intakter Zukunftsaussichten positiv reputiert («Fundamental sind beide Firmen gut unterwegs», NZZ).
- **BAU.** Das Vorhaben der SIKA-Erbfamilie den Baustoffkonzern an den französischen Konkurrenten Saint-Gobain zu verkaufen, stösst in der Öffentlichkeit auf wenig Verständnis und belastet die Branchenreputation.
- **ENERGIE.** Trotz Aufwärtstrend bleibt die Branche aufgrund der ungewissen Situation im Kontext des Atomausstiegs von Unsicherheiten geprägt.
- **DETAILHANDEL.** Profitiert von positiver Berichterstattung zur Weitergabe von Preisvorteilen an Kunden
- **TELEKOM.** Die Dominanz des Inlandgeschäfts bewirkt, dass die Swisscom als sicherer Hafen im Kontext des starken Frankens wahrgenommen wird („Swisscom rettet sich am besten aus der Woche“, SNZZ).

Abb.1)

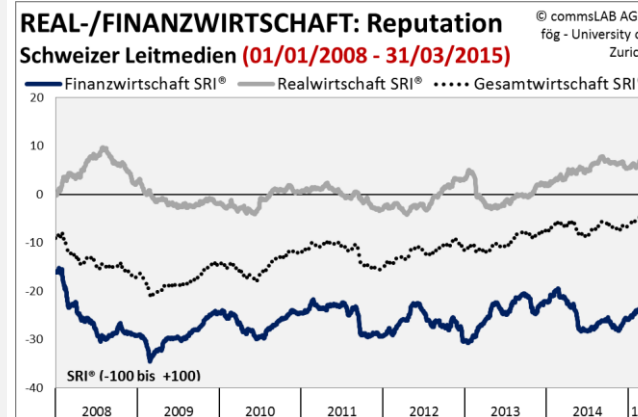


Abb.2)

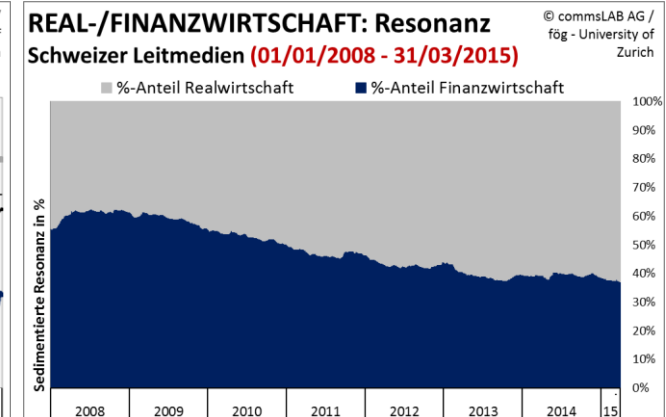
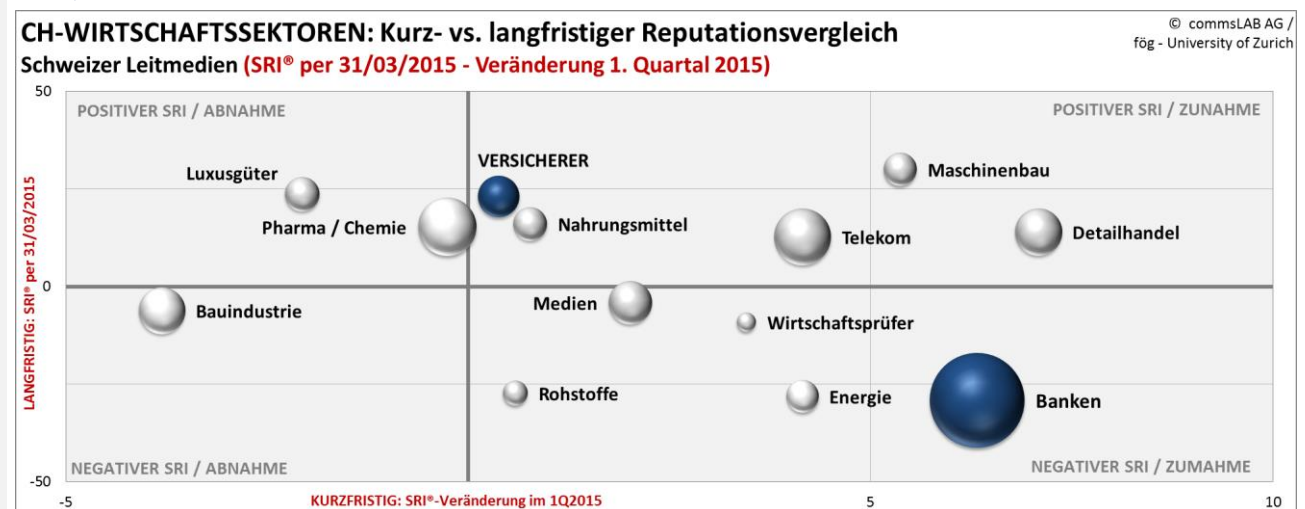


Abb.3)



Abbildungen 1 und 2 zeigen die langfristige Resonanz- und Reputationsentwicklung von Real- und Finanzwirtschaft (Grundlage sind die den beiden Sektoren zugeordneten Unternehmen). Abb. 3 zeigt den Reputationswert der einzelnen Branchen per Ende Quartal (y-Achse) und weist die Reputationsveränderung im Vergleich zum Vorquartal aus (X-Achse); die Kugelgrösse zeigt das Gewicht der öffentlichen Aufmerksamkeit (Resonanzvolumen der unterliegenden Medienbeiträge), die den einzelnen Branchen zuteilwird.

2. Zielsetzung und Methodik

Zielsetzung

Der ReputationsMonitor des fög – Forschungsinstituts Öffentlichkeit und Gesellschaft (ein assoziiertes Institut der Universität Zürich) analysiert die Logik und Dynamik der Reputationskonstitution der wichtigsten Branchen der Schweizer Finanz- und Realwirtschaft. Diese werden über die aggregierten Resonanz- und Reputationswerte der jeweils wichtigsten Unternehmen in der medienvermittelten öffentlichen Kommunikation operationalisiert. Die Untersuchung läuft seit Juli 2007 und ist auf Dauer gestellt. Folgende Kriterien werden für die Unternehmensauswahl berücksichtigt:

- Für die wichtigsten Branchen der Schweizer Wirtschaft, gemessen am Anteil an der Bruttowertschöpfung, werden die umsatzstärksten Unternehmen berücksichtigt.
- Für die wichtigsten Branchen der CH-Wirtschaft, gemessen am Anteil an der Bruttowertschöpfung, werden die Unternehmen bestimmt, die am meisten Personen in der Schweiz beschäftigen.
- Die Unternehmen des Swiss Market Index (SMI).
- Die grössten Service-Public-Unternehmen der Schweiz.

Reputationsansatz

Reputation setzt sich stets aus drei Komponenten zusammen. Die funktionale Reputation misst, wie gut eine Organisation dem Zweck dient, für den sie geschaffen wurde. Reputation ist in dieser Dimension ein Indikator für Fachkompetenz und plausibles Handeln entlang dem Organisationszweck. Die soziale Reputation unterliegt dagegen gesamtgesellschaftlichen Bewertungsmaßstäben. Reputation wird in dieser Dimension zum Indikator

für ethische Integrität. Bei der expressiven Reputation interessiert, wie einzigartig der Akteur ist und welche emotionale Attraktivität und Faszinationskraft von ihm ausgeht.

Tonalität

Die Tonalität misst die Bewertung eines Akteurs auf der Basis aller in einer bestimmten Zeitperiode codierten Medienbeiträge. Er kann maximal die Werte -100 bis +100 annehmen. Ein Wert von +100 bedeutet, dass ein Akteur im jeweiligen Zeitraum ausschliesslich positive Bewertungen erfahren hat. Umgekehrt bedeutet ein Wert von -100, dass der Akteur ausschliesslich negativ bewertet wurde.

Sedimentierter Reputationsindex (SRI®)

Der so genannte Sedimentierte Reputationsindex (SRI®) misst das Verhältnis von Resonanz und Reputation, indem die entsprechenden Werte der Vorperiode jeweils unter Verrechnung einer Vergessensrate einbezogen werden. Der SRI® misst die historisch gewachsene, im öffentlichen Gedächtnis vergleichsweise zeitfest verankerte Reputation. Der SRI® wurde gemeinsam von der Firma commsLAB AG (www.commslab.ch) und vom fög entwickelt.

Literatur zum SRI®:

Eisenegger, Mark; Künstle, Daniel (2011): Long-term reputation effects in the global financial industry: How the financial crisis has fundamentally changed reputation dynamics. In: Andrew Hiles (Hg.): Reputation management. Building and protecting your company's profile in a digital world. London: Bloomsbury, S. 127–140.

Eisenegger, Mark; Künstle, Daniel (2011): Von der sozialen zur volkswirtschaftlichen Verantwortung: Wie die Finanzmarktkrise die Reputationsdynamik verändert. In: Die Volkswirtschaft 84 (7/8), S. 55–62.

Analysierte Unternehmen

Bau: Arbonia Forster Group, Holcim, Implenla, Sika.

Chemie / Pharma: Actelion, Clariant, Novartis, Roche, Syngenta.

Detailhandel: Coop, Migros, Manor.

Energie: Alpiq, Axpo, BKW.

Banken: Credit Suisse, Migrosbank, Postfinance, Raiffeisen, UBS, ZKB.

Maschinenbau: ABB, Georg Fischer, Oerlikon, Schindler.

Luxusgüter: Richemont, Rolex, Swatch.

Medien: Publigroupe, Ringier, SRG, Tamedia.

Nahrungsmittel: Barry Callebaut, Lindt & Sprüngli, Nestlé.

Rohstoff: Glencore, Transocean, Xstrata.

Telekom: Cablecom, Orange, Sunrise, Swisscom.

Versicherungen: Axa, Baloïse, Swiss Life, Swiss Re, Zurich.

Wirtschaftsprüfung: Ernst & Young, KPMG, PriceWaterhouseCoopers.

Analysierte Leit- und Wirtschaftsmedien

10 vor 10, 20Minuten, Bilanz, Blick, Finanz und Wirtschaft, Handelszeitung, Le Temps, Neue Zürcher Zeitung, NZZ am Sonntag, SonntagsBlick, Sonntagszeitung, Tages-Anzeiger, Tagesschau, Weltwoche, Wochenzeitung.

Urheberrecht

Die Verwendung der Inhalte ist frei, unter Voraussetzung der Quellenangabe „fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich“.

3. Über fög / Kontakt

fög

Das fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft ist ein assoziiertes Institut der Universität Zürich. Das fög analysiert die Inhalte und Formen der öffentlichen Kommunikation und erforscht deren Wirkungen auf ökonomische und politische Organisationen. Das fög entstand auf der Basis des Erkenntnisinteresses, in Gestalt von Kommunikationsereignissen («Issues») die Grundbausteine der sozialen Welt mittels sozialwissenschaftlicher Theorien und Methoden auf äquivalente Weise beobachten zu können, wie im Rahmen der Physik die elementaren Teile der physischen Welt im CERN (Genf) beobachtet werden.

Die Arbeit an diesem Kommunikations-CERN beruht auf der Prämisse, dass die öffentliche Kommunikation das wesentlichste Medium der Selbstregulation und der Integration von Gesellschaft ist. Innerhalb dieses Mediums Kommunikation ist Aufmerksamkeit die «Kernenergie» der sozialen Welt. Sie kreiert Kommunikationsereignisse und diese wiederum fokussieren Aufmerksamkeit.

Das Ziel dieser Beobachtung besteht in der Erfassung und Analyse von Regularitäten öffentlicher Kommunikation im synchronen und diachronen Vergleich über möglichst lange Zeiträume anhand der Erhebung der wichtigsten Kommunikationsereignisse in den Leitmedien von Medienarenen, in Peripheriemedien sowie auch in politischen Arenen (parlamentarische Debatten).

Das fög publiziert regelmässig Studien auf www.foeg.uzh.ch

Kontakt

fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft /
Ein assoziiertes Institut der Universität Zürich
Andreasstrasse 15
CH-8050 Zürich

Tel.: +41 44 635 21 57

Fax: +41 44 635 21 01

kontakt@foeg.uzh.ch

www.foeg.uzh.ch