

REPUTATIONSMONITOR WIRTSCHAFT

DIE SCHWEIZER WIRTSCHAFT IN DER ÖFFENTLICHEN KOMMUNIKATION (1. QUARTAL, JANUAR – MÄRZ 2012)

Inhalt

- | | |
|---|---|
| 1. MEDIENAGENDA SCHWEIZ - STELLENWERT WIRTSCHAFTSPOLITISCHER ISSUES | 2 |
| 2. REPUTATIONSVERGLEICH REAL- VS. FINANZWIRTSCHAFT | 3 |
| 3. ZIELSETZUNG UND METHODIK | 4 |
| 4. ÜBER FÖG / KONTAKT | 5 |

ZÜRICH, 11. APRIL 2012

1. Medienagenda Schweiz - Stellenwert wirtschaftspolitischer Issues

ANHALTENDE KRISENERSPEKTIVE. Auch wenn die Euro-Krise stark an Resonanz verloren hat, bleibt die Thematik der überschuldeten Nationalstaaten Thema No.1. Trotz der Erhaltung der Zahlungsfähigkeit Griechenlands und der Stabilisierung in Italien bleibt die Bedrohung akut. Die Verunsicherung bleibt und es herrscht Einigkeit darüber, dass weitere Flächenbrände jeder Zeit auftreten können.

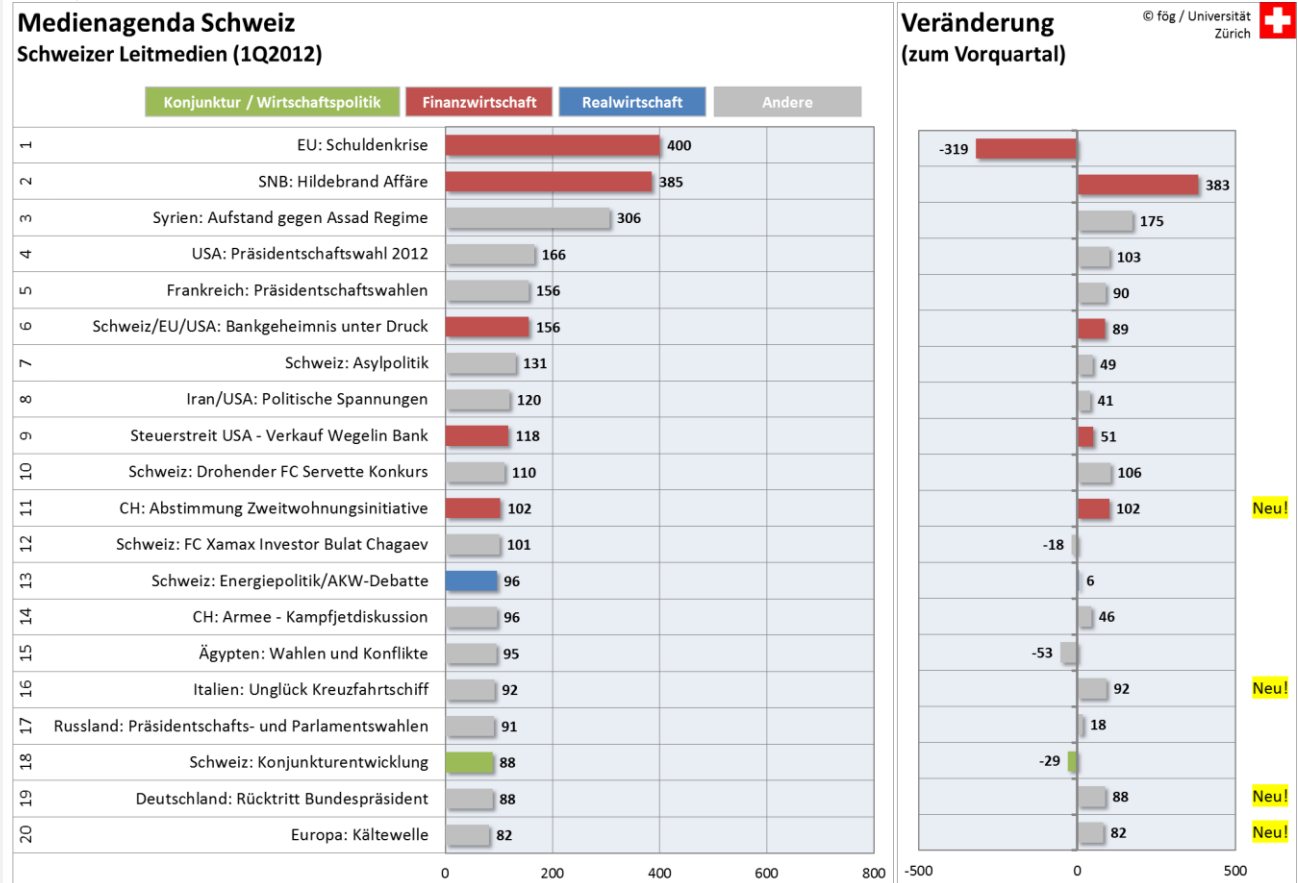
RESISTENTE CH-WIRTSCHAFT. Trotz widrigem Umfeld ist die Wahrnehmung der CH-Konjunktur verhalten positiv. Die abnehmende Diskussion über den starken CH-Franken, die tiefe Arbeitslosenquote und vorsichtig positive ökonomische Zukunftsperspektiven generieren einen positiveren Zukunftsblick als noch im 4Q2011.

AUFFLAMMEN DER BANKGEHEIMNISDEBATTE. Der US-Druck auf die Wegelin-Bank (sowie der Verkauf an Raiffeisen) und die sich zuspitzende Debatte über das Steuerabkommen mit Deutschland rücken die Bankgeheimnisfrage und somit den CH-Finanzplatz wieder stärker in die Öffentlichkeit. Auch wenn zurzeit intensiv über bilaterale Lösungen diskutiert wird, häufen sich die Stimmen, welche solche Lösungen als Zwischenschritt ansehen und den automatischen Informationsaustausch als unausweichliche Option betrachten.

SNB-SKANDALISIERUNG. Die starke und resonanzstarke Skandalisierung von Hildebrand und die anschliessenden Untersuchungen exponieren die SNB zu Beginn des Jahrs stark. Es verdichtet sich die Wahrnehmung von Reputationsproblemen zentraler Finanzplatz-Institutionen (SNB, Finma).

STARK PERSONALISIERTE AUSSENWAHRNEHMUNG. Mit den Präsidentschaftswahlen (USA, Frankreich, Russland) USA sowie dem Rücktritt des deutschen Bundespräsidenten Wulff beherrscht eine starke Personalisierung die internationale Politik-Berichterstattung.

Abb. 1)



Die Abbildung zeigt die resonanzstärksten 10 Kommunikationsereignisse (KE) der Schweizer Medienarena sowie Wirtschafts-KE, die zu den Top 50 KE gehören. Grün markiert sind KE zu Wirtschaftspolitik oder Konjunktur. Rot markiert sind KE der Finanzwirtschaft, blau markiert KE der Realwirtschaft. Die Wirtschaftsagenda Schweiz basiert auf allen induktiv erfassten KE im ersten Quartal 2012. Induktiv erhobene Leitmedien: 20 Minuten, Blick, NZZ, Tages-Anzeiger, Le Matin, Le Temps.

2. Reputationsvergleich Real- vs. Finanzwirtschaft

ALLGEMEINER TREND. Die Unternehmen können ihre Reputationswerte - trotz anhaltender Krisenperspektive aus dem Ausland - wieder steigern. Sowohl Finanz- als auch Realwirtschaft legen zu (Abb. 4).

FINANZWIRTSCHAFT kann Reputationswerte insbesondere wegen der guten Finanzresultate der Versicherer verbessern (vgl. Abb. 2).

- **BANKEN.** Reputation erholt sich nur langsam. Anhaltende Negativ-Issues belasten insbesondere die Grossbanken (US-Steuerstreit, Libor-Affäre).
- **VERSICHERUNGEN.** Starke und breite abgestützte Verbesserung der Reputationswerte aufgrund positiver Unternehmenszahlen.

REALWIRTSCHAFT. Positiventwicklung vor allem dank Steigerung in der Telekom-, Pharma- und Detailhandelsbranche (vgl. Abb. 3):

- **CHEMIE / PHARMA.** Preisdruck und erschwerte regulatorischen Zulassungsbedingungen trüben die ökonomischen Aussichten. Wegfall der Kritik am Novartis-Stellenabbau schwächt aber die Negativperspektive ab.
- **MASCHINENBAU.** Branche verliert leicht an Reputation, zeigt sich aber trotz widrigem Umfeld (starker CH-Franken, Euro-Krise) erstaunlich robust.
- **DETAILHANDEL.** Die Jahresergebnisse und somit der stärkere Fokus auf die ökonomische Leistungsfähigkeit verbessern zusammen mit dem Abklingen der Preisdebatte die Reputationswerte.

TELEKOM. Bleibt unverändert eine breit thematisierte Branche. Die verbesserten Reputationswerte sind auf die verbesserten Aussichten von Swisscom (positive Zahlen 2011, starke Abnahme der negativ konnotierten Fastweb-Thematisierung) zurückzuführen

Abb.2/3)

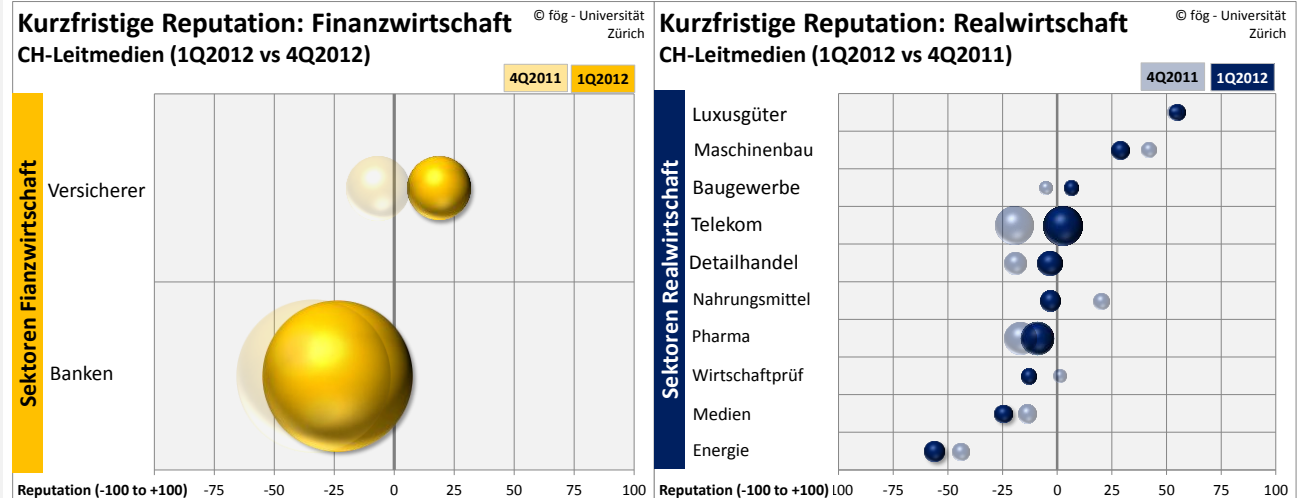
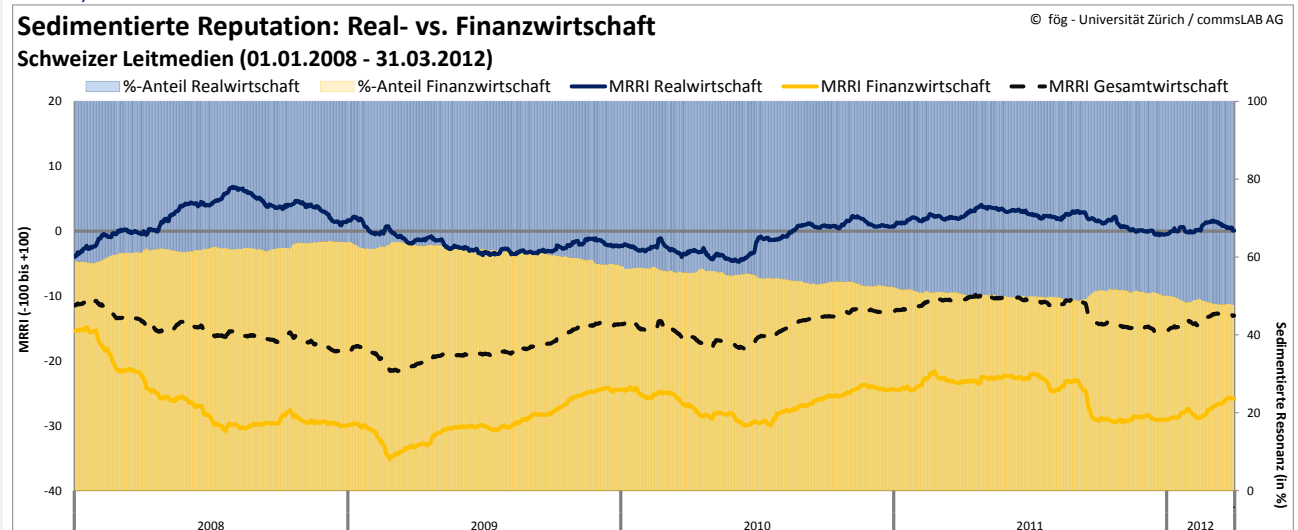


Abb. 4.)



Abbildungen 2 und 3 zeigen die kurzfristige Resonanz- und Reputationsentwicklung (Resonanz = Kugelgrösse, Reputation = horizontale Achse) der einzelnen Branchen. Abbildung 4 stellt die langfristige Entwicklung der Branchen auf aggregierter Ebene (Real- vs. Finanzwirtschaft) dar.

3. Zielsetzung und Methodik

Zielsetzung

Der ReputationsMonitor des fög / 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 wurden für die Unternehmensauswahl berücksichtigt:

- Für die wichtigsten Branchen der Schweizer Wirtschaft, gemessen am Anteil an der Bruttowertschöpfung, wurden die umsatzstärksten Unternehmen berücksichtigt.
- Für die wichtigsten Branchen der CH-Wirtschaft, gemessen am Anteil an der Bruttowertschöpfung, wurden die Unternehmen bestimmt, die am meisten Personen in der Schweiz beschäftigen.
- Die Unternehmen des Swiss Market Index (SMI), mit Ausnahme von Actelion, Lonza, SGS und Transocean.
- 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.

Methodik – Reputations-Index (RI)

Der Reputationswert misst die Reputation 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.

Memorizing Resonance-Reputation-Index (MRRI)

Der so genannte Memorizing Resonance-Reputation-Index (MRRI) misst das Verhältnis von Resonanz und Reputation, indem die entsprechenden Werte der Vorperiode jeweils unter Verrechnung einer Vergessensrate mitberücksichtigt werden. Der MRRI misst die historisch gewachsene, im öffentlichen Gedächtnis vergleichsweise zeitfest verankerte Reputation. Der MRRI wurde gemeinsam von der Firma commsLAB AG (www.commslab.ch) und dem fög entwickelt.

Literatur zum MRRI:

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: Clariant, Novartis, Roche, Syngenta.

Detailhandel: Coop, Migros, Manor.

Energie: Alpiq, Axpo, BKW.

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

Maschinenbau: ABB, Georg Fischer, OC Oerlikon, Schindler.

Luxusgüter: Richemont, Rolex, Swatch.

Medien: Publigroupe, Ringier, SRG, Tamedia.

Nahrungsmittel: Barry Callebaut, Lindt & Sprüngli, Nestlé.

Telekom: Cablecom, Orange, Sunrise, Swisscom.

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

Wirtschaftsprüfung: Ernst & Young, KPMG, Price Waterhouse Coopers.

Analysierte Leit- und Wirtschaftsmedien

10 vor 10, 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 – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich“.

4. Über fög / Kontakt

fög

Der fög ist eine Forschungsinstitution an der Universität Zürich. Der fög analysiert die Inhalte und Formen der öffentlichen Kommunikation und erforscht deren Wirkungen auf ökonomische und politische Organisationen. Der 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).

Der fög publiziert regelmässig Studien auf folgender Plattform: www.qualitaet-der-medien.ch

Mehr über den fög finden Sie unter: www.foeg.uzh.ch.

Kontakt

fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft /
Universität Zürich
Andreasstrasse 15
CH-8050 Zürich

Tel.: +41 44 635 21 23

Fax: +41 44 635 21 01

kontakt@foeg.uzh.ch

www.foeg.uzh.ch

www.qualitaet-der-medien.ch