

REPUTATIONSMONITOR WIRTSCHAFT

DIE SCHWEIZER WIRTSCHAFT IN DER ÖFFENTLICHEN KOMMUNIKATION (3. QUARTAL, JULI – SEPTEMBER 2012)

Inhalt

- | | |
|--|---|
| 1. MEDIENAGENDA SCHWEIZ - ISSUES MIT FOKUS WIRTSCHAFT/WIRTSCHAFTSPOLITIK | 2 |
| 2. REPUTATIONSVERGLEICH REAL- VS. FINANZWIRTSCHAFT | 3 |
| 3. ZIELSETZUNG UND METHODIK | 4 |
| 4. ÜBER FÖG/ KONTAKT | 5 |

ZÜRICH, 27. NOVEMBER 2012

1. Medienagenda Schweiz - Issues mit Fokus Wirtschaft/Wirtschaftspolitik

SYRIEN-KONFLIKT hat die Schuldenkrise als Top-Thema abgelöst. Angesichts der sich zuspitzenden Lage an der türkisch-syrischen Grenze erweist sich der Konflikt zunehmend als überregionale Bedrohung und dürfte auch weiter hohe Aufmerksamkeit erhalten.

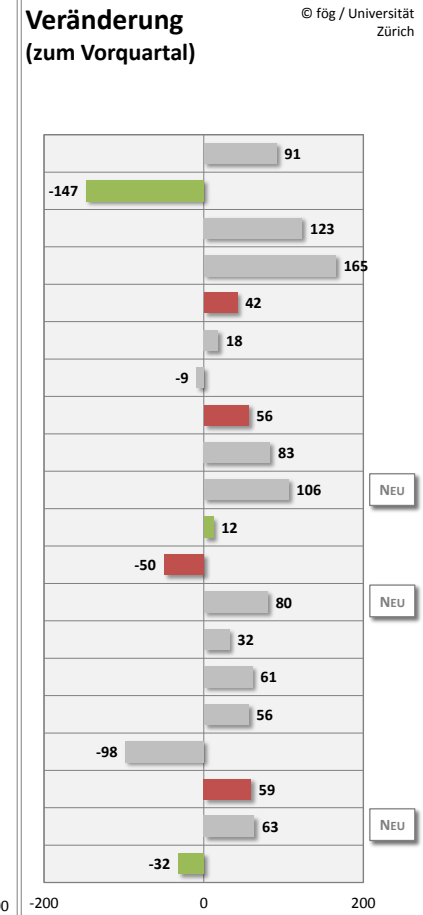
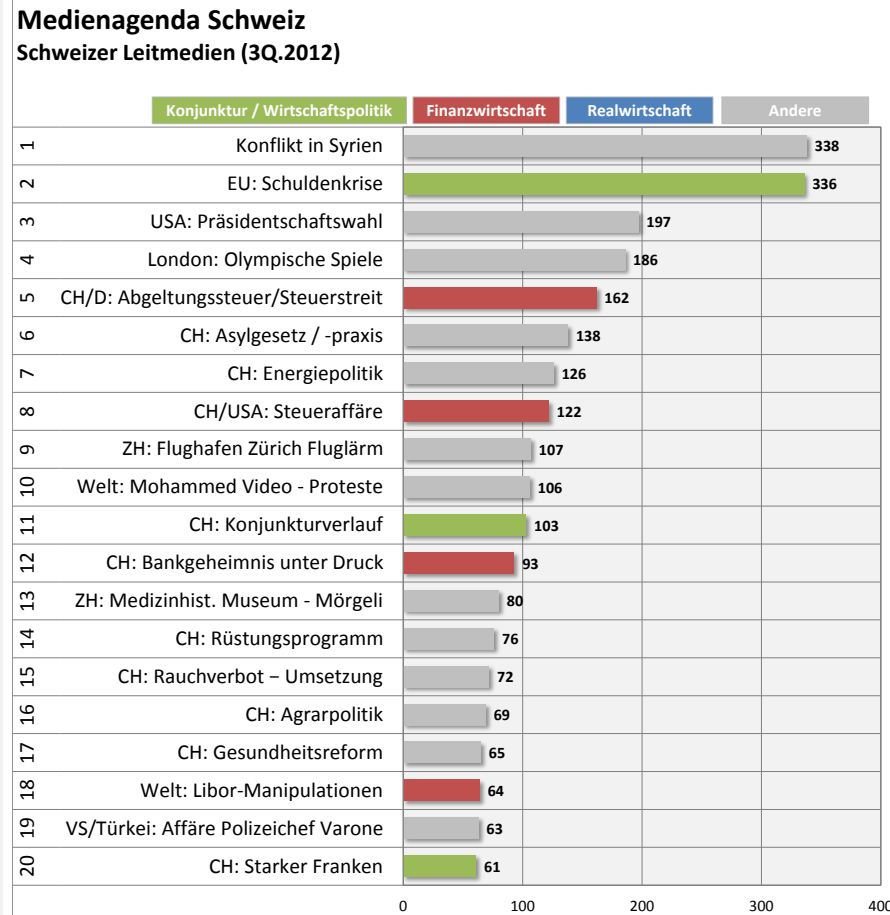
EU-SCHULDENKRISE hat im 2. Quartal zwar etwas an Resonanz eingebüsst. Aufgrund der durch Sparkurs und fehlende Zukunftsperspektiven (hohe Arbeitslosigkeit) ausgelösten sozialen Proteste in einigen europäischen Staaten (Spanien, Portugal, Griechenland, Frankreich) scheint die Brisanz aber ungebrochen.

CH-KONJUNKTUR. Die jüngsten – nach unten korrigierten – Prognosen zur Schweizer Konjunkturentwicklung (u.a. UBS, KOF, Seco) verfestigen in der Öffentlichkeit die Wahrnehmung, wonach die Schuldenkrise nun auch in der Schweiz angekommen ist. Zwar sei die Schweizer Wirtschaft noch immer relativ stabil, doch habe sich das Umfeld weiter verschlechtert.

STEUERDEBATTEN D/USA. Wichtigstes Finanzplatz-Thema bleibt die Steuerhinterziehungsthematik. Angesichts der ungelösten Situation in der Beziehung mit den USA, des Auftauchens weiterer Daten-CDs in Deutschland sowie des (seit längerem absehbaren) Scheiterns der Abgeltungssteuer im deutschen Bundesrat (Ende November) wird das Modell der Abgeltungssteuer sowie das Festhalten des Schweizer Finanzplatzes am Bankgeheimnis weiter öffentlich in Frage gestellt.

FINANZBRANCHE. Vermehrt erhalten Experten Resonanz, welche mittelfristig von nachhaltigen strukturellen Veränderungen im Finanzsektor ausgehen. Im Zuge von Libor-Affäre und Tradingskandal nimmt zudem der regulatorische Druck auf Finanzunternehmen generell weiter zu: Insbesondere dem unter Verruf geratenen Investmentbanking wird der volkswirtschaftliche Nutzen abgesprochen.

Abb. 1)



Die Abbildung zeigt die resonanzstärksten 20 Kommunikationsereignisse (KE) der Schweizer Medienarena. Grün markiert sind KE zur Wirtschaftspolitik oder zur Konjunkturentwicklung; rot markiert sind KE der Finanzwirtschaft; blau markiert sind KE der Realwirtschaft. Die Wirtschaftsagenda Schweiz basiert auf allen induktiv erfassten KE im dritten Quartal 2012.

Induktiv erhobene Leitmedien: 20 Minuten, Blick, NZZ, Tages-Anzeiger, Le Matin, Le Temps.

2. Reputationsvergleich Real- vs. Finanzwirtschaft

ALLGEMEINER TREND. Die CH-Unternehmen können gegenüber dem Vorquartal ihre Reputation steigern (Abb.2). Viele der untersuchten Unternehmen präsentieren sich – trotz Unsicherheit – erstaunlich robust.

FINANZWIRTSCHAFT. Nach den Reputationsgewinnen von Anfang Jahr ist für das dritte Quartal 2012 wieder eine deutlich negative Entwicklungstendenz auszumachen.

- **BANKEN** erleiden einen deutlichen reputationsmässigen Rückschlag. Diverse Negativereignisse belasten die Reputation nachhaltig (X-Border-Problematik, Libor-Skandal, UBS-Tradingsskandal).
- **VERSICHERUNGEN.** Anders als die Banken überzeugen die Versicherer weiterhin mit einer hohen Stabilität und guten Geschäftszahlen

REALWIRTSCHAFT. Die Mehrzahl der untersuchten Branchen wird im Q3 deutlich positiver bewertet als noch im Vorquartal (Abb. 4); die Reputationsgewinne der CH-Wirtschaft (Abb. 2) verdanken sich somit der positiven Wahrnehmung der Realwirtschaft.

- **LUXUSGÜTER-/MASCHINENINDUSTRIE** verzeichnen weiterhin sehr positive Reputationswerte. Trotz Schuldenkrise können die Unternehmen wiederholt positive Geschäftszahlen präsentieren. Die Öffentlichkeit geht aber von einer deutlichen Abkühlung aus.
- **CHEMIE / PHARMA.** Dank guten Halbjahreszahlen, Forschungserfolgen und erhaltenen Zulassungen für neue Medikamente können die Pharmaunternehmen an Reputation zulegen.
- **BAUWERBE** profitiert vom anhaltenden Bauboom und leidet – anders als die Exportwirtschaft – kaum unter der Schuldenkrise.
- **ENERGIE.** Trotz Reputationsgewinnen bestehen im Zuge der Debatte über den Atomausstieg nach wie vor Reputationsrisiken.

Abb.2)

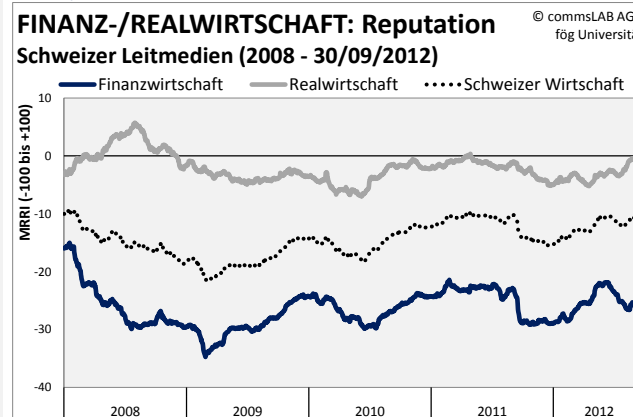


Abb.3)

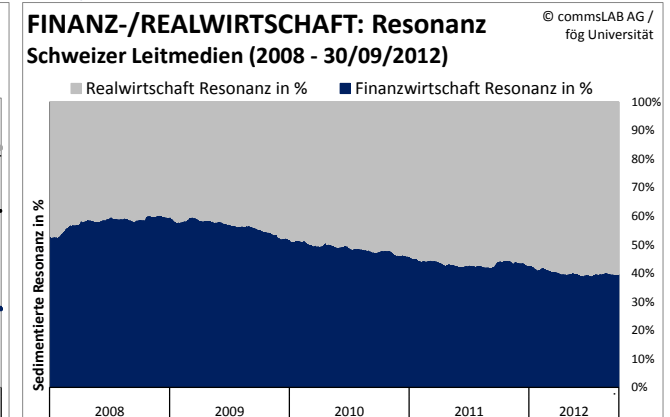
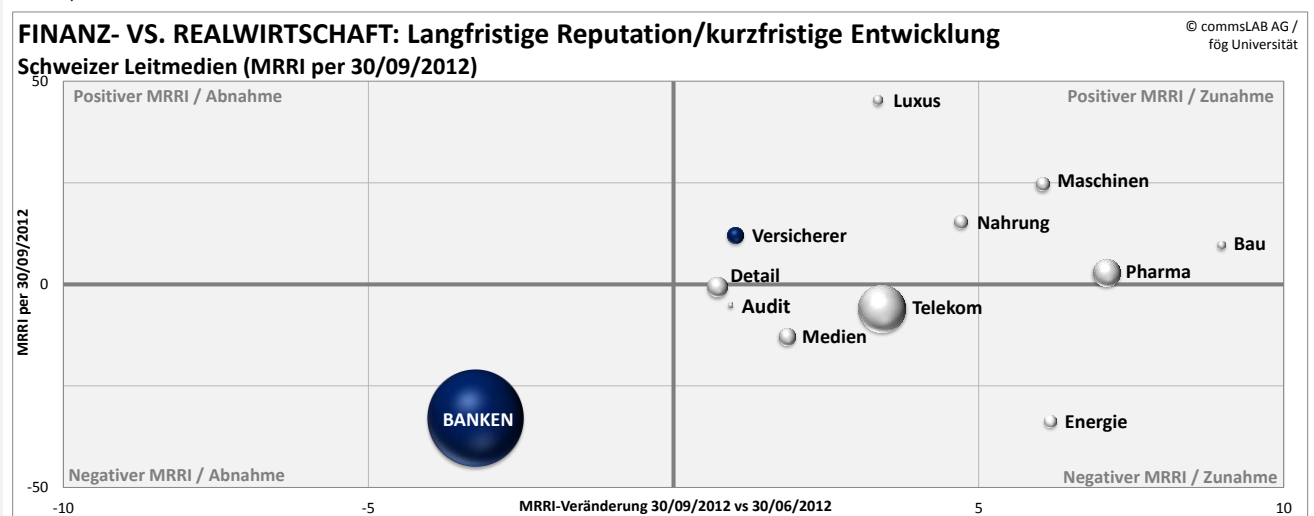


Abb.4)



Abbildungen 2 und 3 zeigen die langfristige Resonanz- und Reputationsentwicklung von Real- und Finanzwirtschaft auf aggregierter Ebene. Abb. 4 zeigt den Reputationswert der einzelnen Branchen per Ende Quartal (y-Achse) und weist die Reputationsveränderung im Vergleich mit dem Vorquartal aus (X-Achse); die Kugelgrösse zeigt die sedimentierte Resonanz der einzelnen Branchen.

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, Implenia, 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, PriceWaterhouseCoopers.

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