

Comunicati stampa

- Comunicati stampa 2007
- Comunicati stampa 2006
- Comunicati stampa 2005
- Comunicati stampa 2004
- Comunicati stampa 2003
- Comunicati stampa 2002

Newsletter USI-Link

Novità

Agenda eventi

Eventi speciali

Dies Academicus

Risorse per giornalisti

Risorse interne

Corporate design

Rassegna fotografica

Materiale audio e video

Pubblicazioni USI

Contatti

Comunicati stampa

**Das Ansehen der schweizerischen Unternehmen: hier sind die Ergebnisse der vom Reputation Institute durchgeführten Studie "Global Pulse 2008"**

Kürzlich sind die Ergebnisse der dritten Ausgabe der jährlichen Untersuchung bekannt geworden, die vom Reputation Institute (www.reputationinstitute.com) über das Ansehen der grösseren Unternehmen in 27 Ländern durchgeführt wird, und die für unser Land in Zusammenarbeit mit dem Institut für Unternehmenskommunikation der Universität della Svizzera italiana erarbeitet wird.

Migros bestätigt sich als das Unternehmen, das bei der schweizerischen Bevölkerung die grösste Bewunderung genießt

Die Ausgabe der Studie "Global Pulse" von 2008 über die Wahrnehmung der schweizerischen Konsumenten gegenüber zehn grossen Unternehmen, die in unserem Land tätig sind, hat den Vorrang des Migros-Konzerns bestätigt. Das Unternehmen steigert seinen Grad des Ansehens um 6.4 Prozentpunkte, was die zweitgrösste Zunahme unter den untersuchten schweizerischen Unternehmen darstellt. An zweiter und dritter Stelle folgen Nestlé und Novartis. Novartis verzeichnet mit 6.7% den grössten Zuwachs an Zustimmung. An vierter Stelle finden wir ABB als ein weiteres Unternehmen, das in diesem Jahr eine Verbesserung seines Ansehens verzeichnete.

Die anderen sechs untersuchten Unternehmen erfuhren hingegen einen Rückgang der Präferenzen. In dieser Hinsicht ragt UBS mit einem Rückgang von 13.8 Prozentpunkten heraus. Das Ansehen von Roche schwindet mit einem Minus von 10 Prozentpunkten. Stark nachgelassen hat auch Zurich Financial Services mit 7.5 Punkten weniger.

Swiss Life mit 1.1 Prozent weniger und Credit Suisse mit einem Minus von 0.7 Prozent haben demgegenüber in dieser turbulenten Zeit den Ansehensverlust in Grenzen halten können. Schliesslich hat Adecco, der weltweite Leader bei der Personalvermittlung, einen Rückgang von 2.8 Prozentpunkten erlitten.

Die Untersuchung in der Schweiz wurde mit einer beschränkten Gruppe von zehn Unternehmen auf Grund ihrer Erträge und des Bekanntheitsgrades bei der Bevölkerung durchgeführt.

Rank 2008	Company	Global Pulse Score		
		2008	2007	Change
1	Migros	81,5	75,2	6,4
2	Nestlé	75,8	70,8	4,9
3	Novartis	68,4	61,7	6,7
4	ABB	65,5	62,5	3,0
5	Roche	62,5	71,5	-9,0
6	Swiss Life	57,6	58,7	-1,1
7	Zurich Financial Services	55,2	62,7	-7,5
8	Credit Suisse	54,7	55,4	-0,7
9	Adecco	54,0	56,7	-2,8
10	UBS	39,7	53,5	-13,8

Klassierung des Ansehens der 10 schweizerischen Unternehmen, die vom Reputation Institute untersucht wurden (hervorragend: 80-100; stark: 70 – 79; mittel: 60 – 69; schwach: 40 – 59; dürftig: weniger als 40)

Globale Ergebnisse: Migros an zehnter Stelle in der globalen Klassierung.**Vorrang für Toyota, Google und IKEA**

Das Reputation Institute hat in den Monaten Februar und März 2008 600 grosse Weltunternehmen untersucht, die sich durch eine starke direkte Verbindung zu den Konsumenten des Bezugslandes auszeichnen. Somit konnten die schweizerischen Ergebnisse mit jenen verglichen werden, die in den anderen Ländern erzielt wurden. Die Vorlieben der schweizerischen Konsumenten für Migros liegen im internationalen Vergleich sehr hoch, womit der schweizerische Konzern mit seinen 81.5 Punkten auf die zehnte Stelle der Gesamtklassierung zu liegen kommt.

Der japanische Konzern Toyota Motor Corp. steht in der globalen Klassierung mit 86.5 Punkten an erster Stelle, gefolgt von Google und IKEA mit 85.2 beziehungsweise 84.1 Punkten. Das durchschnittliche Ansehen aller 600 untersuchten Unternehmen liegt bei 64.2 Punkten, was des Weiteren die Leistung der Migros hervorhebt und bestätigt, wie sehr sie von der schweizerischen Bevölkerung geschätzt wird.

Die 7 Faktoren, welche das Ansehen des Unternehmens beeinflussen

Global Pulse ist eine Studie, die jährlich vom Reputation Institute durchgeführt wird, die vier Indikatoren für das Ansehen des Unternehmens benutzt: Vertrauen, Wertschätzung, Bewunderung und positiver Eindruck. Der Grad des Ansehens wird ferner zu sieben Dimensionen in Bezug gesetzt, von denen angenommen wird, dass sie ihn beeinflussen: Produkte und Dienstleistungen (Toyota, Nr. 1 in der Gesamtwertung), Innovation (IKEA, Nr. 1), Arbeitsort (Google, Nr. 1), Corporate Governance (Toyota, Nr. 1), soziales Engagement (IKEA, Nr. 1), Leadership (Toyota, Nr. 1) und Performance (Toyota, Nr. 1). In der Gesamtwertung klassierte sich Migros an zweiter Stelle bei der Dimension des sozialen Engagements. Unter den verschiedenen Faktoren, die sich auf das Ansehen auswirken, hat "Global Pulse 2008" insbesondere deren zwei hervorgehoben, die scheinbar einen wesentlichen Einfluss auf der Gesamtebene ausüben: die Qualität der Produkte und Dienstleistungen sowie das soziale Engagement. "Die Daten, die wir in

diesen Jahren gesammelt haben, zeigen in klarer Weise die Bedeutung auf, welche die Konsumenten dem sozialen Verhalten der Unternehmen, der Transparenz und der Ethik ihrer Tätigkeiten beimessen", kommentiert Francesco Lurati, Dozent für Unternehmenskommunikation an der Università della Svizzera italiana und akademischer Verantwortlicher des Reputation Institute in der Schweiz. Lurati erklärt ferner, dass "unsere Untersuchungen zeigen, dass Unternehmen mit einem hohen Ansehen eine grössere Unterstützung beim Publikum geniessen, womit für ein Unternehmen die Bedeutung der Investition in das Ansehen aufgezeigt wird, indem Verhaltensweisen gefördert werden, die sich mit den Erwartungen der eigenen Interessenträger decken, und indem diese Verhaltensweisen in geeigneter Weise kommuniziert werden".

Das Reputation Institute

Das Reputation Institute (RI) führt Beratungen und Forschungen auf dem Gebiet des Ansehens durch. Im Jahr 1997 von einer Gruppe von Forschern aus den Vereinigten Staaten und Europa gegründet, betreibt das RI die Forschung mit dem Ziel, sie auf die Lösung von konkreten Problemen anzuwenden, mit denen die Unternehmen im Bereich des Ansehens konfrontiert sind. Zahlreiche Unternehmen wenden sich heute weltweit den vom Reputation Institute entwickelten Messinstrumenten sowie seiner Beratung zu. Das Institut ist in mehr als 20 Ländern präsent mit einem Netzwerk von Büros, Akademikern und Fachleuten, die Kenntnisse erzeugen, die über Konferenzen, Workshops, Bücher und die wissenschaftliche Zeitschrift "Corporate Reputation Review" verbreitet werden. Die Studie "Global Pulse" ist eine Untersuchung, die vom Institut jährlich durchgeführt wird, um das Ansehen von mehr als 1000 Unternehmen bei rund 60'000 Konsumenten in 27 Ländern zu messen. Die Ergebnisse dieser Studie werden von den bedeutenden wirtschaftlichen Zeitschriften wie zum Beispiel Forbes.com publiziert.

Die vollständige Studie kann unter folgender Adresse heruntergeladen werden
www.press.unisi.ch/global_pulse_2008_free_global_report.pdf (pdf 198 KB)

Dr. Francesco Lurati steht für allfällige Anfragen und Interviews per Email zu Verfügung:
francesco.lurati@lu.unisi.ch

Top