

# Studiendokumentation: Medienreputation von Bau- und Immobilienunternehmen in der Schweiz 2025

Benchmarkstudie | Juli 2025

# Benchmarkstudie

## Medienreputation der Bau- und Immobilienbranche in der Schweiz 2025

*Diese KI-unterstützte Studie gibt einen präzisen Einblick in die mediale Reputation von 38 bedeutenden Branchenunternehmen in drei Kategorien.*

“

“



### Über diese Studie

**Medien spielen eine zentrale Rolle bei der Meinungsbildung über Unternehmen in der Öffentlichkeit.** Sie vermitteln Informationen zu Aktivitäten, Entscheidungen, Erfolgen oder Skandalen einer Firma, prägen mit ihrem Framing die Interpretation der Nachrichten und fungieren als Meinungsmultiplikator.

Die vorliegende, mittels Künstlicher Intelligenz durchgeführte Reputationsstudie untersucht die medienbasierte Reputation von 38 führenden Unternehmen der Bau- und Immobilienbranche und analysiert, wie diese in der nationalen Berichterstattung wahrgenommen werden. **Als grösste Studie ihrer Art bietet sie einen einzigartigen Einblick in die mediale Präsenz und das öffentliche Image der Schweizer Bau- und Immobilienunternehmen.**

Die Medienabdeckung umfasst dabei alle wichtigen Schweizer Nachrichtenquellen und schliesst sowohl Paywall-Artikel als auch Printbeiträge ein. **Durch den Einsatz innovativer 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 Unternehmen.

Um den unterschiedlichen Ausrichtungen der analysierten Unternehmen gerecht zu werden, wurden für die Studie **drei Kategorien gebildet**:

1. Bauunternehmen / GU / Immobilienentwickler
2. Immobilienverwaltung und -bewirtschaftung
3. Immobiliengesellschaften

Diese Kategorisierung ermöglicht eine bessere Einordnung und sinnvolle Vergleiche der Reputationswerte der Unternehmen.

Einige Highlights der Studie werden veröffentlicht, die **Ergebnisse mit den detaillierten Werten der einzelnen Unternehmen** sind in Form von individuell aufbereiteten Studienreports verfügbar.

Das Konzept dieser Benchmarkstudie **kombiniert dabei eine gemeinschaftliche Datenerhebung und -analyse mit einer individuellen Berichtslegung**.

# In der Studie beinhaltete Unternehmen

“  
*20 Bauunternehmen,  
acht Immobilienverwaltungen und  
zehn Immobiliengesellschaften wurden  
in separaten Kategorien ausgewertet.  
So lassen sich die Ergebnisse richtig  
einordnen und sinnvoll vergleichen.*  
”



## Die Unternehmen in den drei Kategorien

1

### Bauunternehmen/GU/ Immobilienentwickler

- Alfred Müller
- Anliker
- Cellere
- Eberhard
- Eiffage Suisse
- ERNE
- Frutiger
- GLB Genossenschaft
- Halter AG
- HRS Real Estate
- Implenia
- KIBAG
- Losinger Marazzi
- Marti
- Orllati
- PORR Schweiz
- Schmid
- SENN
- Strabag
- Walo Bertschinger

2

### Immobilienverwaltung und -bewirtschaftung

- Avobis
- Bernard Nicod SA
- CBRE Schweiz
- CSL Immobilien AG
- JLL Schweiz
- Livot
- Naef SA
- Wincasa

3

### Immobiliengesellschaften

- Allreal
- Fortimo
- Fundamenta Real Estate
- HIAG Immobilien
- Intershop
- Mobimo
- Pensimo
- PSP Swiss Property
- SFP Swiss Finance & Property Group
- SPS Swiss Prime Site

# 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 Reputationsmodell der swissreputation.group stützt sich auf etablierte Frameworks der Unternehmensreputation und reflektiert durch die Einbindung aktueller ESG-Kriterien die neuesten Entwicklungen und Ansprüche an Unternehmen in

der Öffentlichkeit. Die Auswahl der Dimensionen spiegelt dabei sowohl empirische Befunde zur Relevanz verschiedener Reputationsfaktoren als auch aktuelle Trends wider. Die Reputationswerte werden in einem Score von 0-100 abgebildet.

# Datenbasis und Methodik 1/2

---

“

*Vollständige Medienquellen und der Fokus auf qualifizierte, journalistische Inhalte 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. Juni 2024 bis 31. Mai 2025) sämtliche Beiträge herausgefiltert, in denen die definierten Unternehmen 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.



## Neuartige KI-basierte Analysemethodik

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

Dieses 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 gewährleisten eine hohe Aussagekraft der Ergebnisse.*

## Prozess



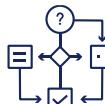
**Tokenisierung**  
Zerlegen der Texte in verarbeitbare Einheiten

•  
•  
•



**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 Reputationsscore 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 Reputationsscores innerhalb der Reputationsdimensionen

# Studienangebote

Die Studienberichte sind für diese drei Kategorien erhältlich:



1

Bauunternehmen/GU/  
Immobilienentwickler  
(20 Unternehmen)



2

Immobilienverwaltung  
und -bewirtschaftung  
(8 Unternehmen)



3

Immobiliengesellschaften  
(10 Unternehmen)

Die Studienergebnisse sind in drei Reportvarianten verfügbar, die sich bezüglich Datentiefe, Individualisierung und Beratungsanteil unterscheiden

## SUMMARY REPORT



Inhalt:

Die kompakte Übersicht mit den wichtigen Kennzahlen der Kategorie.

1

CHF 1'500.- zzgl. MWST

2

CHF 1'200.- zzgl. MWST

- Reputationswerte Ihres Unternehmens
- Medienpräsenz in den Reputationsdimensionen
- Tonalitätssaldo und Share of Voice
- Tonalitäts- und Präsenz-Matrix
- Reputationsranking aller Unternehmen der Kategorie
- Anzahl Artikel und Reichweite aller Unternehmen
- Verteilung der Tonalität und Tonalitätssaldo aller Unternehmen

Die Werte sind jeweils für Ihr Unternehmen im Vergleich zum Benchmark (Ø der Kategorie) ersichtlich.

## INSIGHT REPORT



Inhalt:

Fundierte Analyse der Kategorie mit tiefen Einblicken in die Reputationsdimensionen.

1

CHF 3'600.- zzgl. MWST

2

CHF 2'900.- zzgl. MWST

Inhalt des Summary Report plus

- Verteilung der Artikel nach Medienquellen
- Medienpräsenz aller Unternehmen in den sechs Reputationsdimensionen
- Reputationswerte in den sechs Dimensionen
- Detailauswertung der sechs Reputationsdimensionen (Einzelwerte, Artikel, Reichweite und Tonalitätssaldo)

Die Werte sind jeweils für alle Unternehmen ersichtlich.

## STRATEGIE REPORT



Inhalt:

Umfassender Bericht, individuell kommentiert, mit Handlungsempfehlungen und Präsentation.

1

CHF 4'800.- zzgl. MWST

2

CHF 3'900.- zzgl. MWST

Inhalt des Insight Report plus

- Individuelle Kommentierung
- Medienthemen und -präsenz Ihres Unternehmens pro Dimension im Zeitverlauf
- Zusammenfassung und Handlungsempfehlungen
- Präsentation der Ergebnisse und Beratung zum Reputationsmanagement

# Berichtsauszüge 1/2

“  
 Die kundenindividuell aufbereiteten Berichte geben genaue Einblicke in die Medienperformance Ihres Unternehmens im Vergleich zu den Wettbewerbern. Sie optimieren Ihre Medienarbeit und erzielen grösseren Impact.

”

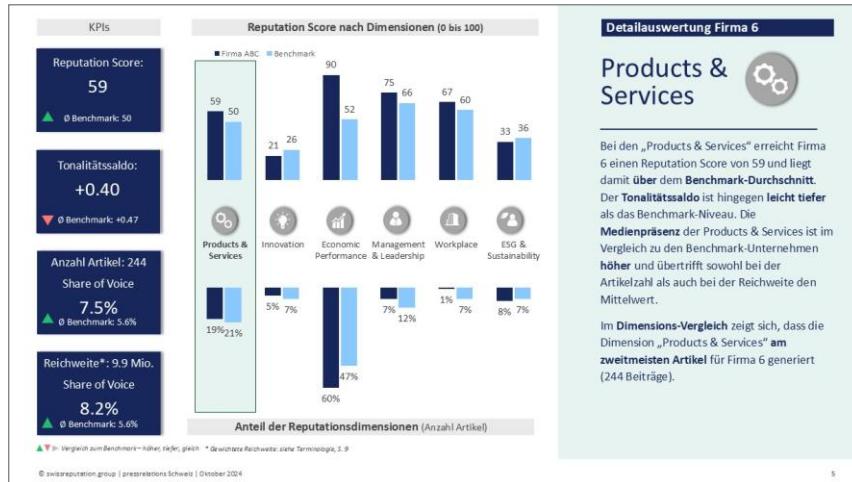


# Berichtsauszüge 2/2

“

*Eine thematisch und im Branchenkontext gut abgestimmte Medienstrategie legt eine perfekte Basis für eine verbesserte Medienreputation, die mehr Vertrauen in der Öffentlichkeit und bei weiteren Stakeholdern schafft.*

”



Sie erkennen die Zusammenhänge zwischen Artikelzahl, Reichweite und Tonalität und können so Ihre Medienstrategie anpassen.

## Zusammenfassung und Empfehlungen

- Mit einem Reputationsscore von 57 (Benchmark 48) platziert sich Firma 6 im vorderen Drittel der zweitgrößten Präsentengruppe „Teilgeber“. Die Sichtbarkeit (Anzahl Artikel) ist ausgezeichnet und erreicht den zweithöchsten Wert. Bezuglich Reichweite liegt das Unternehmen an sehr guter Rang 4. Der Tonalitätssaldo ist mit +0.34 überdurchschnittlich und liegt an 9. Stelle.
- Eine Verteilung der sechs Reputationsdimensionen zeigt für Firma 6 eine dominante Präsenz (60%) in der „Economic Performance“ bei gleichzeitig ausgeweitetem Reputationsmix (10% Punkte/Rang 2) und sehr guten Werten bei Sichtbarkeit und Tonalität. „Products & Services“ ist die zweitpräsenteste Dimension (13%) mit einem Score, der etwas über dem Benchmark liegt. „ESG & Sustainability“ nimmt einen Anteil von 8% ein und erreicht den 7.-besten Score in dieser Dimension. Die Reputation von „Management & Leadership“ (eher tiefe 7%-Anteil) ist überdurchschnittlich und stellt den 7.-besten Wert. „Innovation“ (5% Anteil) erreicht einen leicht unterdurchschnittlichen Score und den 8. Rang. „Workplace“ ist mit 1% Anteil kaum präsent, kann aber mit guter Tonalität punkten und erreicht den 5.-besten Score.
- Eine ausgewogenere thematische Präsenz in den sechs Reputationsdimensionen schafft eine Grundlage für Firma 6 zur Stärkung der Reputation in den bisher unterrepräsentierten Bereichen.
- Im Bereich „Economic Performance“ ist Firma 6 ausgezeichnet positioniert. Der Anteil von 60% an der Medienpräsenz sollte durch einen Ausbau der anderen Reputationsdimensionen etwas reduziert werden. Auf einen guten Themenmix achten, der nicht ausschließlich auf die Geschäftszahlen setzt.
- Die Dimension „Products & Services“ ist anteilsmässig gut vertreten. Die Reputation würde – gerade auch in Verbindung mit Innovationsthemen – von positiven Themennews profitieren und damit auch die Reichweite in „Innovation“ vergrössern.
- „Management & Leadership“ weist einen guten Reputationsscore auf, der mit grosser Sichtbarkeit (Anzahl Artikel und Reichweite) weiter gestärkt werden kann.
- Bei „Workplace“ ist Firma 6 Reputationsscore gut, hat allerdings sehr tiefe Share of Voice-Werte. Hier sollte die Medienkommunikation ausgebaut werden. Mögliche Themen: Erfolgsgeschichten von Mitarbeitenden, Auszeichnungen, neue Arbeitszeitmodelle oder CSR-Projekte.
- „ESG & Sustainability“ zeigt eine relativ gute Sichtbarkeit, jedoch kritische Tonalitätswerte. Wir empfehlen einen Ausbau der Aktivitäten, die sowohl ökologische, ökonomische wie auch soziale Themen beinhalten sollte.

Klare Kennzahlen zeigen, wie über Ihr Unternehmen in den Medien berichtet wird – quantitativ und qualitativ.



**Kein Standardbericht: Wir bereiten jeden Kundenbericht individuell auf und stimmen die Findings und Empfehlungen auf Ihre Unternehmenssituation ab (Strategie Report).**

# Studienherausgeber

---

“

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

”



Die swissreputation.group mit Sitz in Zürich ist ein führendes Beratungsunternehmen für datengesteuertes Reputationsmanagement.

Mit präzisen Messungen und fundierten Analysen liefert das Unternehmen die Insights, die für ein wirkungsvolles Reputationsmanagement zählen. Die Beratungsleistungen übersetzen Analyse-Erkenntnisse in Strategien und Massnahmen mit messbarem Impact.

Die Leistungen richten sich an die Unternehmensleitung und insbesondere an Verantwortliche in Corporate Communications, Strategie, Business Development, Human Resources und Nachhaltigkeit/ESG.

Kontakt:  
Lukas Zihlmann, Geschäftsführer  
[lz@swissreputation.group](mailto:lz@swissreputation.group)

[www.swissreputation.group](http://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](mailto:katrin.frei@pressrelations.ch)

[www.pressrelations.ch](http://www.pressrelations.ch)



swissreputation.group GmbH  
Waaggasse 5  
8001 Zürich  
+41 44 500 22 05  
[welcome@swissreputation.group](mailto:welcome@swissreputation.group)  
[www.swissreputation.group](http://www.swissreputation.group)

pressrelations Schweiz AG  
Riedenmatt 1  
6370 Stans  
+41 41 531 22 15  
[mail@pressrelations.ch](mailto:mail@pressrelations.ch)  
[www.pressrelations.ch](http://www.pressrelations.ch)

Mitglieder von:



Die Schweizer  
CommTech-Initiative