



# Medienreputation von Bau- und Immobilien- unternehmen in der Schweiz 2026.

Studiendokumentation

Benchmarkstudie | Juli 2026

# Highlights

Medienreputation der Bau- und Immobilienbranche in der Schweiz 2026.

“

*Diese Unternehmen haben in Sachen Medienpräsenz, Medienreputation und Tonalität der Berichterstattung am besten abgeschnitten haben.*

”

## TOP 3 BAUUNTERNEHMEN/GU/ENTWICKLER 2026

	PRÄSENZ	REPUTATION	TONALITÄT
1.	Implenia	Implenia	ERNE
2.	Halter	ERNE	Implenia
3.	HRS Real Estate	KIBAG	Schmid

## TOP 3 IMMOBILIENBEWIRTSCHAFTER 2026

	PRÄSENZ	REPUTATION	TONALITÄT
1.	Wincasa	Wincasa	Wincasa
2.	CBRE Schweiz	Privera	Livit
3.	JLL Schweiz	Naef SA	Privera

## TOP 3 IMMOBILIENGESELLSCHAFTEN 2026

	PRÄSENZ	REPUTATION	TONALITÄT
1.	SPS	SPS	Investis
2.	Mobimo	Mobimo	Züblin
3.	PSP	HIAG	Intershop

# Benchmarkstudie

## Medienreputation der Bau- und Immobilienbranche in der Schweiz 2026.

---



### Über diese Studie

**Medien spielen eine zentrale Rolle bei der Meinungsbildung über Bau- und Immobilienunternehmen in der Öffentlichkeit.** Sie vermitteln Informationen zu Aktivitäten, Entscheidungen, Erfolgen oder kritischen Themen, prägen mit ihrem Framing die Interpretation der Nachrichten und fungieren als Meinungsmultiplikator.

Die Auswirkungen einer guten Medienreputation sind weitreichend:

- Sie **schafft Vertrauen** bei Politik, Behörden und Bevölkerung
- Sie stärkt die **Attraktivität als Arbeitgeber**
- Sie hat Einfluss auf **Investoren und Stakeholder**
- Sie prägt das **Standortimage** und die **politischen Rahmenbedingungen**
- Sie legt die Basis für eine **positive Wahrnehmung in KI-Tools** wie ChatGPT, da journalistische Inhalte hoch gewichtet werden

Die vorliegende, mittels Künstlicher Intelligenz unterstützte Reputationsstudie untersucht die medienbasierte Reputation von 40 führenden Branchenunternehmen und analysiert, wie diese in der nationalen Berichterstattung wahrgenommen werden.

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.

Die Ergebnisse mit den detaillierten Werten der einzelnen Unternehmen sind in **individuell aufbereiteten Studienberichten** in drei Kategorien verfügbar:

- **Bauunternehmen / GU / Immobilienentwickler**
- **Immobilienverwaltung und -bewirtschaftung**
- **Immobilien-gesellschaften**

#### Auswertungszeitraum:

1. Juni 2025 bis 31. Mai 2026 (12 Monate)

# In der Studie beinhaltete Unternehmen

“

*20 Bauunternehmen,  
acht Immobilienbewirtschafter und  
zwölf 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
- Bouygues Construction
- Cellere
- Eberhard
- 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

- Bernard Nicod SA
- CBRE Schweiz
- CSL Immobilien AG
- JLL Schweiz
- Livit
- Naef SA
- Privera
- Wincasa

### 3 Immobiliengesellschaften

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

# 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 Beiträge 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 2025 bis 31. Mai 2026) 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



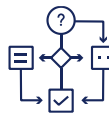
### Tokenisierung

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 Reputationscore 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 Reputationscores innerhalb der Reputationsdimensionen

# Studienangebote

## So erhalten Sie Ihren individuellen Studienbericht:

1. Wählen Sie die gewünschte Kategorie\* aus und senden Sie uns Ihre Bestellung.
2. Wir erstellen Ihren Bericht innerhalb von zwei Wochen.
3. Sie erhalten Ihren Studienbericht plus eine einstündige Ergebnispräsentation mit Empfehlungen.

**Bestellungen und Fragen gerne an:**  
welcome@swissreputation.group

*\* Wenn Sie eine andere Zusammenstellung der ausgewerteten Unternehmen wünschen, kommen Sie bitte für eine individuelle Lösung auf uns zu.*

Die Detailergebnisse erhalten Sie in ausführlichen, kommentierten Chartberichten, die für jeden Kunden individuell aufbereitet werden.

## STUDIENBERICHTE

### Medienreputation von Bau- und Immobilienunternehmen in der Schweiz 2026.

Berichtsumfang jeweils ca. 45 Seiten, kundenindividuell aufbereitet.

Inhalt:

- Management Summary für Ihr Unternehmen
- Reputationsranking aller Unternehmen der Kategorie
- Medienpräsenz und Reichweite in den sechs Reputationsdimensionen
- Tonalitätswerte und Share of Voice
- Tonalitäts- und Präsenz-Matrix
- Detailauswertung der sechs Reputationsdimensionen (Einzelwerte, Artikel, Reichweite und Tonalitätssaldo)
- Medienthemen und -präsenz Ihres Unternehmens im Zeitverlauf
- Individuelle Kommentierung
- Handlungsempfehlungen
- Präsentation der Ergebnisse und Beratung zum Reputationsmanagement

Die Studienberichte sind für diese drei Kategorien erhältlich:



1

**Bauunternehmen/GU/  
Immobilienentwickler  
(20 Unternehmen)**

**CHF 4'800.-** zzgl. MWST



2

**Immobilienverwaltung  
und -bewirtschaftung  
(8 Unternehmen)**

**CHF 3'900.-** zzgl. MWST



3

**Immobilienesellschaften  
(12 Unternehmen)**

**CHF 3'900.-** zzgl. MWST

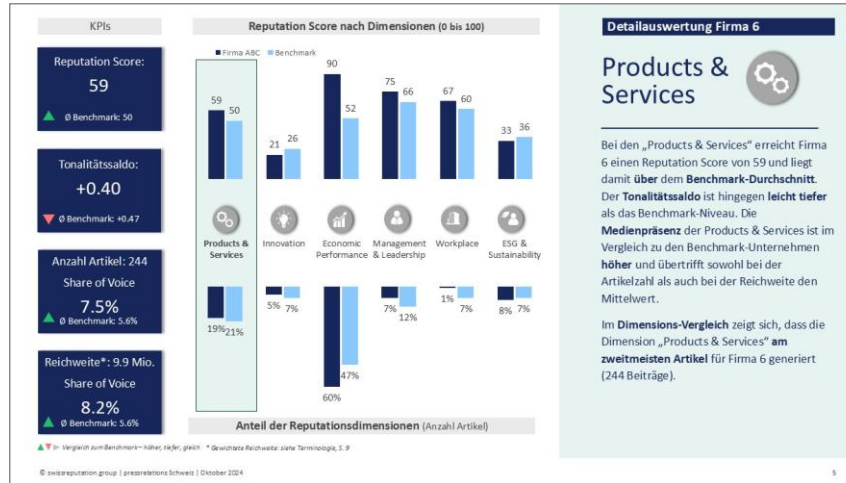


# Berichtsauszüge 2/2

“

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.

”



## Products & Services

Bei den „Products & Services“ erreicht Firma 6 einen Reputation Score von 59 und liegt damit über dem Benchmark-Durchschnitt. Der Tonalitätssaldo ist hingegen leicht tiefer als das Benchmark-Niveau. Die Medienpräsenz der Products & Services ist im Vergleich zu den Benchmark-Unternehmen höher und übertrifft sowohl bei der Artikelzahl als auch bei der Reichweite den Mittelwert. Im Dimensions-Vergleich zeigt sich, dass die Dimension „Products & Services“ am zweitmeisten Artikel für Firma 6 generiert (244 Beiträge).

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

### Zusammenfassung und Empfehlungen

- Mit einem Reputationsscore von 57 (0 Benchmark 48) platziert sich Firma 6 im vorderen Drittel der zweitgrößten Präsenzgruppe „Taktgeber“. Die Sichtbarkeit (Anzahl Artikel) ist ausgezeichnet und erreicht den zweitbesten Wert. Bezüglich Reichweite liegt das Unternehmen an sehr guter 4. Position. Der Tonalitätssaldo ist mit +0.34 überdurchschnittlich und liegt an 9. Stelle.
- Die Verteilung der sechs Reputationsdimensionen zeigt für Firma 6 eine dominante Präsenz (60%) in der „Economic Performance“ bei gleichzeitig ausgezeichnetem Reputationsscore (90 Punkte/Rang 2) und sehr guten Werten bei Sichtbarkeit und Tonalität. „Products & Services“ ist die zweitpräzisierteste Dimension (19%) 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 anteilmässig 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 grösserer Sichtbarkeit (Anzahl Artikel und Reichweite) weiter gestärkt werden kann.
- Bei „Workplace“ ist Firma 6s 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.

Rang*	Unternehmen	Reputation Score (0 bis 100)	Anzahl Artikel	Reichweite (in Mio.)	Tonalitätssaldo
1	Firma 1	74	259	7.10	0.76
2	Firma 2	100	350	13.00	0.74
3	Firma 3	63	216	10.05	0.50
4	Firma 4	48	168	4.74	0.53
5	Firma 5	56	213	6.90	0.62
6	Firma 6	59	244	9.85	0.40
7	Firma 7	68	208	6.82	0.77
8	Firma 8	43	143	2.73	0.62
9	Firma 9	66	203	7.70	0.68
10	Firma 10	46	103	6.50	0.51
11	Firma 11	43	102	6.10	0.61
12	Firma 12	40	119	6.60	0.29
13	Firma 13	36	141	1.97	0.40
14	GE	32	226	7.70	0.89
15	Firma 15	36	151	8.35	0.21
16	Firma 16	60	225	5.25	0.68
17	Firma 17	30	57	1.21	0.56
18	Firma 18	0	124	11.45	-0.41

Kein Standardbericht: Wir bereiten jeden Kundenbericht individuell auf und stimmen die Findings und Empfehlungen auf Ihre Unternehmenssituation ab.

# Studienherausgeber

---

“

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

”



Die swissreputation.group ist ein führendes Beratungsunternehmen für evidenzbasiertes Reputationsmanagement.

Mit präzisen Messungen, fundierten Analysen und strategischer Beratung liefert das Unternehmen die Grundlagen für wirkungsvolle Kommunikation und effektives Reputationsmanagement.

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

[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

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

swissreputation.group GmbH  
Riedenerstrasse 1  
8305 Dietlikon/ZH  
+41 44 500 22 05  
welcome@swissreputation.group  
www.swissreputation.group

pressrelations Schweiz AG  
Riedenmatt 1  
6370 Stans  
+41 41 531 22 15  
mail@pressrelations.ch  
www.pressrelations.ch

Mitglieder von:



COM IMPACT

Die Schweizer  
CommTech-Initiative