



Studiendokumentation: Medienreputation von Energieunternehmen in der Schweiz 2025

Benchmarkstudie | Mai 2025

Benchmarkstudie

Medienreputation von
Energieunternehmen
in der Schweiz 2025

“

*Diese KI-unterstützte Studie gibt einen
präzisen Einblick in die
mediale Reputation von
30 bedeutenden Energieversorgern
in der Schweiz.*

”



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 30 führenden Energieunternehmen** 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 Energieversorger.

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.

Da die mediale Sichtbarkeit ein wichtiger Faktor für die Berechnung der Reputationswerte ist, wurden für die Auswertungen zwei Gruppen gebildet. Die „**Meinungsmacher**“ **beinhalten die Energieunternehmen mit der grössten Medienpräsenz, die „Impulsgeber“ weisen eine geringere Visibilität aus.** Dies ermöglicht eine bessere Einordnung und sinnvolle Vergleiche der Reputationswerte der Unternehmen.

Einige Highlights der Studie werden veröffentlicht, die Gesamtergebnisse mit den detaillierten Werten sind in Form von individuell aufbereiteten und kommentierten Studienberichten verfügbar.

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

In der Studie beinhaltete Unternehmen

“

Je 15 Unternehmen wurden in den beiden Gruppen „Meinungsmacher“ und „Impulsgeber“ ausgewertet. So lassen sich die Ergebnisse richtig einordnen und sinnvoll vergleichen.

”



Die Unternehmen in den beiden Kategorien

1/MEINUNGSMACHER

- AEW Energie
- Alpiq
- Axpo
- BKW
- CKW
- Energie 360°
- EKZ
- ewb – Energie Wasser Bern
- ewl – energie wasser luzern
- ewz
- Groupe E
- IWB
- Repower
- Romande Energie
- SIG – Services Industriels de Genève

2/IMPULSGEBER

- AET – Azienda Elettrica Ticinese
- AIL – Aziende Industriali di Lugano
- EBL – Genossenschaft Elektra Baselland
- EKS – EW des Kantons Schaffhausen
- EKT Energie
- Energie Thun
- Eniwa
- ESB – Energie Service Biel / Bienne
- EWA energieUri
- Primeo Energie
- SAK
- SiL – Services industriels de Lausanne
- sgsW – St.Galler Stadtwerke
- Stadtwerk Winterthur
- WWZ

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. April 2024 bis 31. März 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.

In der Studie sind nur Unternehmen vertreten, die in den untersuchten 12 Monaten in mindestens 200 Beiträgen genannt wurden.



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.



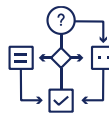
Prozess



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



Kontaktieren Sie uns jetzt für Ihre Bestellung,
Ihre individuellen Wünsche oder für Fragen:

welcome@swissreputation.group
Telefon 044 500 22 05

mail@pressrelations.ch
Telefon 041 531 22 15

Die Detailergebnisse sind in ausführlichen, kommentierten Studienberichten erhältlich, die für jeden Kunden individuell aufbereitet werden.

1/MEINUNGSMACHER

Studienbericht – 15 Energieunternehmen

Medienreputation von Energieunternehmen in der Schweiz 2025 Gruppe MEINUNGSMACHER

Berichtsumfang ca. 45 Seiten,
kundenindividuell aufbereitet.

Inhalt:

- Management Summary für Ihr Unternehmen
- Rangfolge der Reputationswerte
- Sichtbarkeit und Reichweite im Vergleich
- Medienpräsenz im Zeitverlauf
- Tonalitätswerte im Vergleich
- Detailergebnisse in den einzelnen Reputationsdimensionen
- Kommentierung und Einordnung der Resultate
- Individuelle Zusammenfassung und Handlungsempfehlungen
- Ergebnispräsentation

CHF 5'800.- zzgl. MWST

2/IMPULSGEBER

Studienbericht – 15 Energieunternehmen

Medienreputation von Energieunternehmen in der Schweiz 2025 Gruppe IMPULSGEBER

Berichtsumfang ca. 45 Seiten,
kundenindividuell aufbereitet.

Inhalt:

- Management Summary für Ihr Unternehmen
- Rangfolge der Reputationswerte
- Sichtbarkeit und Reichweite im Vergleich
- Medienpräsenz im Zeitverlauf
- Tonalitätswerte im Vergleich
- Detailergebnisse in den einzelnen Reputationsdimensionen
- Kommentierung und Einordnung der Resultate
- Individuelle Zusammenfassung und Handlungsempfehlungen
- Ergebnispräsentation

CHF 4'800.- zzgl. MWST

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.



Sichtbarkeit alleine genügt nicht: Die Tonalitäts-/Präsenz-Matrix zeigt, wo Präsenz auf Wirkung trifft.

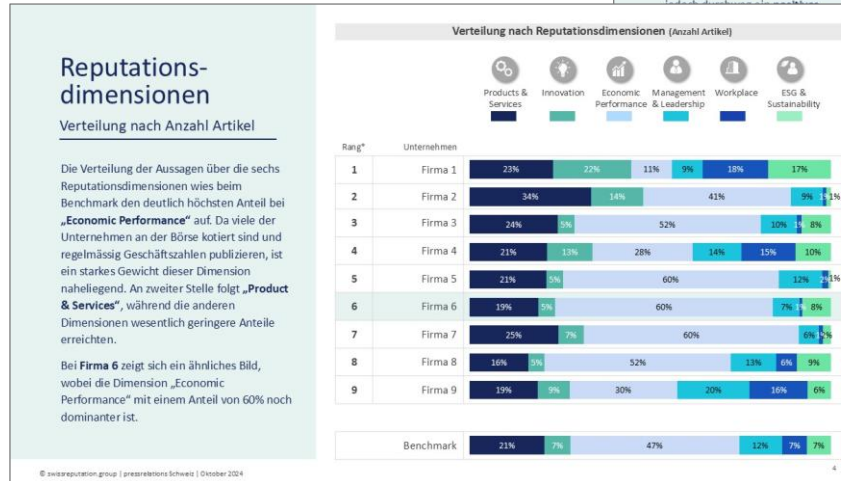
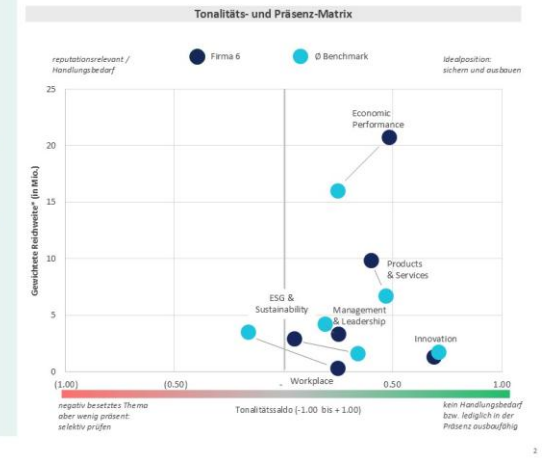
Summary II

Kombination Tonalität und Reichweite
Der Reputation Score setzt sich aus der **Medienpräsenz** und der **Tonalität** zusammen; beide Aspekte werden hier in einer Matrix dargestellt.

Die Reputationsdimension „**Economic Performance**“ verschafft Firma 6 mit Abstand die **grösste Präsenz** in den Medien. In dieser Dimension liegt Firma 6 nicht nur bezüglich der Medienpräsenz **über dem Benchmark**, sondern überzeugt auch mit einer besseren Tonalität.

Die **anderen fünf Dimensionen** weisen eine deutlich **geringere Präsenz** auf, erzielen

Das Reputationsranking zeigt klar, wie gut die Medienreputation Ihres Unternehmens ist und wo die Wettbewerber platziert sind.

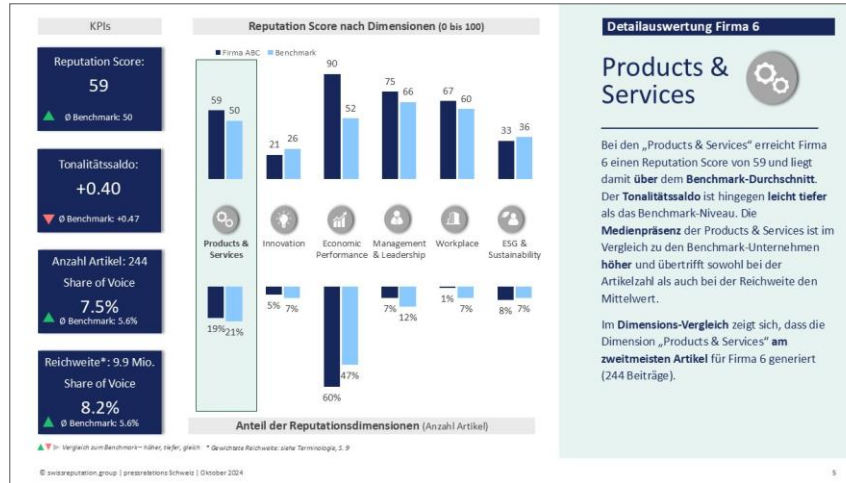


Ist Ihr Unternehmen in allen Themenbereichen präsent, die für eine starke Reputation wesentlich sind? Die KI-Analysen werten Ihre Medienpräsenz präzise aus.

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 vordersten 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
datengestützten
Reputationsmanagement und in
Medienmonitoring und -analyse.*

”



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

Auf der Grundlage von Reputationsmessungen und -analysen entwickelt sie Strategien und Aktionspläne für eine bessere Medienpräsenz, einen starken Employer Brand, mehr Vertrauen in der Öffentlichkeit und eine exzellente Reputation.

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



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:
Katrín Frei, Geschäftsführerin
katrin.frei@pressrelations.ch

www.pressrelations.ch



swissreputation.group GmbH
Waaggasse 5
8001 Zürich
+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