



**Studiendokumentation:
Medienreputation von
Versicherungen und
Krankenkassen in der
Schweiz 2025**

Benchmarkstudie | Februar 2025

Benchmarkstudie

Medienreputation von
Versicherungen und Krankenkassen
in der Schweiz 2025

“

*Diese KI-unterstützte Studie gibt einen
präzisen Einblick in die
mediale Reputation der grossen
Versicherungen und Krankenkassen
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 25 führenden Versicherungen und Krankenkassen** 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 Versicherungsindustrie.

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.

Durch die unterschiedlichen Ausrichtungen von Versicherungen und Krankenkassen werden **die Ergebnisse in separaten Studienberichten aufbereitet.** Somit lassen sich die Reputationswerte der Unternehmen besser einordnen und sinnvoll vergleichen.

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

Das Konzept dieser Benchmarkstudie **kombiniert dabei eine gemeinschaftliche Datenanalyse mit einer individuellen Berichtsaufbereitung und Beratung.**

In der Studie beinhaltete Unternehmen

“

*12 Versicherungsunternehmen und
13 Krankenkassen wurden in separaten
Kategorien ausgewertet. So lassen sich
die Ergebnisse richtig einordnen und
vergleichen.*

”



Die Unternehmen in den beiden Kategorien

VERSICHERUNGEN

- Allianz
- AXA
- Baloise
- Die Mobiliar
- Generali
- Helvetia
- Pax
- Suva
- Swiss Life
- Swiss Re
- Vaudoise
- Zurich

KRANKENKASSEN

- Assura
- Atupri
- Concordia
- CSS
- EGK
- Groupe Mutuel
- Helsana
- KPT
- ÖKK
- Sanitas
- SWICA
- Sympany
- Visana

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 (u.a. von Fombrun und van Riel) 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. Januar 2024 bis 31. Dezember 2024) 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 150 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



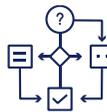
Tokenisierung

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.

VERSICHERUNGEN

Studienbericht – 12 Versicherungsunternehmen

Medienreputation von Versicherungen in der Schweiz 2025

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

KRANKENKASSEN

Studienbericht – 13 Krankenkassen

Medienreputation von Krankenkassen in der Schweiz 2025

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

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