

INNOVATIONSCHAMPIONS IN DER NACHHALTIGKEIT 2023

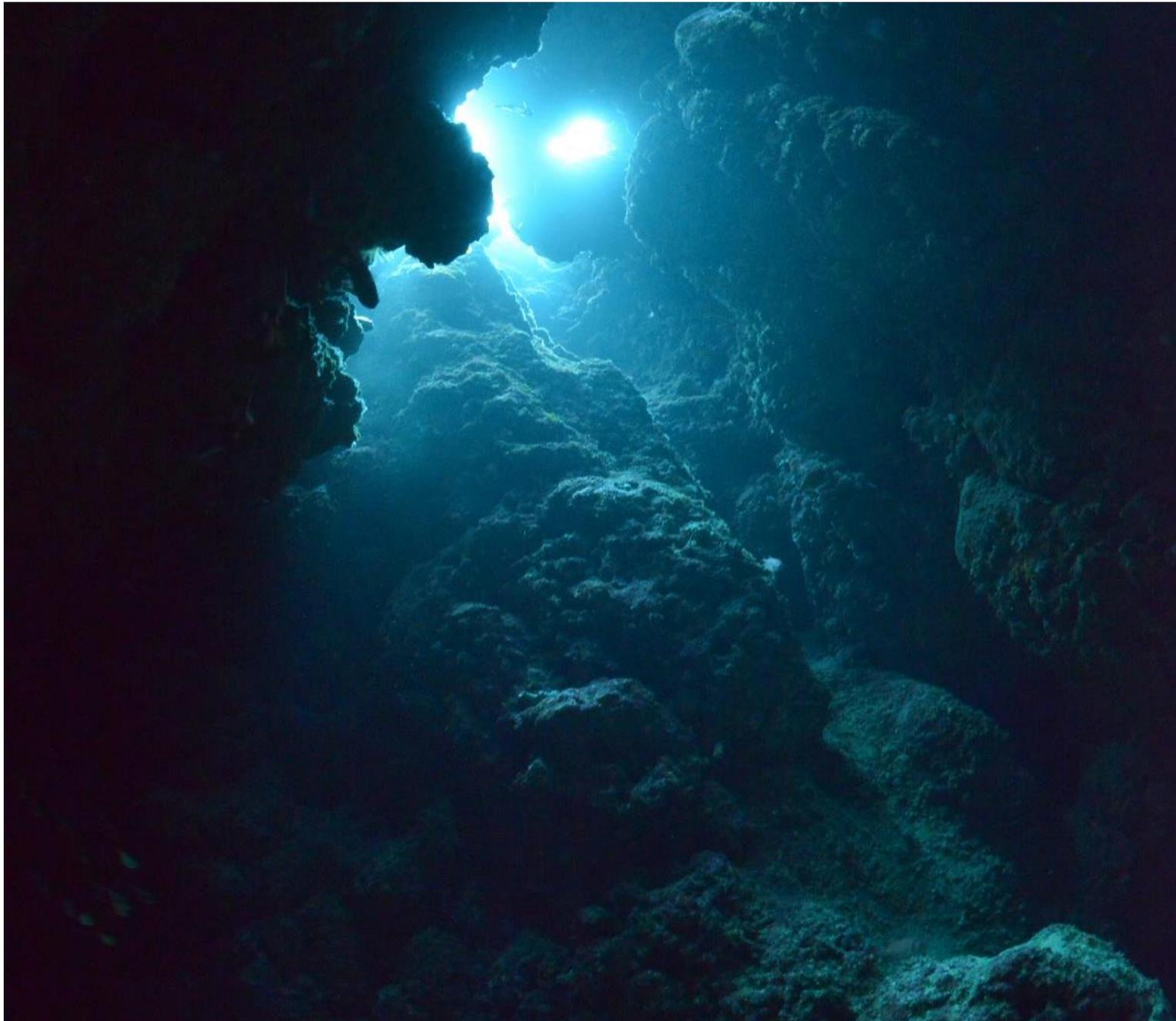
BERICHTSBAND ZUR STUDIE DES F.A.Z.-INSTITUTS



IMWF INSTITUT

Faktenkontor Group
EXCELLENCE
CREATES VALUE





#

**MOTIVATION
& METHODIK**

MOTIVATION

Durch innovative Ansätze die Nachhaltigkeit steigern

Innovationen spielen eine entscheidende Rolle bei der Verwirklichung von Nachhaltigkeitsvorhaben in modernen Unternehmensstrategien. Sie sind der Schlüssel, um bestehende Paradigmen zu durchbrechen und den Weg in eine nachhaltige Zukunft zu ebnen.

Diese progressiven Lösungen sind oftmals mehr als nur eine Reaktion auf die gestiegene Nachfrage der Verbraucher nach nachhaltigen Produkten. Sie helfen auch dabei, die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit eines Unternehmens zu verbessern. Durch umwelt- und sozialbewusstes Produktdesign und Handeln lassen sich langfristige Erfolge erzielen. Es ist von elementarer Bedeutung, dass Unternehmen ihr Handeln an innovativen Nachhaltigkeitslösungen ausrichten und dies als integralen Bestandteil ihres Markenkerns etablieren.

Die Integration von Innovationen in die Nachhaltigkeitsstrategie eines Unternehmens eröffnet vielfältige positive Implikationen für eine nachhaltige Entwicklung und Wirtschaft. Sie ermöglicht es, Ressourcen effizienter zu nutzen, Emissionen zu reduzieren und gleichzeitig die Bedürfnisse der Gesellschaft zu berücksichtigen. Auf diese Weise tragen innovative Ansätze maßgeblich dazu bei, eine nachhaltige Zukunft zu gestalten und die Verantwortung gegenüber der Umwelt und den Menschen zu erfüllen.

Vor diesem Hintergrund analysiert und bewertet die Studie „Innovationschampions in der Nachhaltigkeit“ die Daten eines Social Listening. Dieses untersucht hierbei die Eventtypen Innovation, Forschung und Entwicklung, ökologische Nachhaltigkeit, soziale Nachhaltigkeit und ökonomische Nachhaltigkeit. So wird das Thema breit und umfassend bewertet.

METHODIK: DATENERHEBUNG SOCIAL LISTENING

Die Datenerhebung für das Social Listening erfolgt zweistufig. Der erste Schritt ist das sog. Crawling:

1. Zuerst werden von unserem Partner pressrelations **sämtliche Texte, welche die Suchbegriffe enthalten, aus dem Netz geladen und in einer Datenbank erfasst.** Das Quellenset umfasst dabei annähernd sämtliche Seiten bzw. Inhalte von Seiten, die folgende Bedingungen erfüllen:
 - a. Deutschsprachige Domains (.at- und .ch-Seiten werden ausgeschlossen)
 - b. Uneingeschränkter Zugang zum Inhalt der Seite
2. Nicht erfasst werden Seiten oder Inhalte, die sich z.B. hinter einer Bezahlschranke oder einem zugriffsgeschützten Bereich befinden.
3. Damit ist das Quellenset sehr umfangreich.

Nachrichten-Seiten 

Webseiten 

Foren 

 Blogs



 **Wichtige**
Social-Media-Kanäle

 **Consumer-Seiten**

 **Pressemitteilungen**

METHODIK: DATENANALYSE SOCIAL LISTENING

Die zweite Stufe, das sog. Processing, greift auf die im Crawling gesammelten Daten zu und analysiert diese nach den Vorgaben des jeweiligen Untersuchungsgegenstandes.

1. Der große Datentopf wird dazu von unserem Partner Skylink mittels Verfahren der **Künstlichen Intelligenz (sog. neuronale Netze)** in Textfragmente aufgesplittet und anschließend in drei Stufen analysiert:
 - a. Welches Unternehmen / welche Marke wird erwähnt?
 - b. Welches Thema wird besprochen? (sog. Eventtyp)
 - c. Welche Tonalität weist das Textfragment auf?
2. Die Zuordnung der Erwähnungen zu den jeweiligen Eventtypen erfolgt mit Hilfe definierter Keywords, Text- und Satzkorpora, welche die Themengebiete breit abbilden und umfassen.
3. Auf der letzten Stufe werden die Erwähnungen mit einer Sentiment-Analyse bewertet und den Kategorien positiv, neutral oder negativ zugeordnet.



EINSATZ NEURONALER NETZE

Die im Processing verwendete Künstliche Intelligenz kategorisiert die gefundenen Textfragmente in einzelne Themengebiete. Diese werden „Eventtypen“ genannt. Hierbei existiert ein Katalog vordefinierter Eventtypen, von denen die folgenden in dieser Studie verwendet wurden.

Die Darstellung auf der folgenden Folie veranschaulicht die Systematik unseres Modells.

VERWENDETE EVENTTYPEN

Die Eventtypen beinhalten unter anderem folgende Themen:

Innovation: Lean Startup, prädiktive Analytik, agile Methoden, disruptive Technologie, Produkterneuerung

Forschung und Entwicklung: Forschungs- und Entwicklungsbudget, F&E, Erfindung, Patent

Ökologische Nachhaltigkeit: Umgang mit natürlichen Ressourcen, Erhalt der biologischen Vielfalt, Effizienz der Energie- und Rohstoffnutzung, Umweltschutz, alternative Energiequellen, ökologischer Fußabdruck, Recycling

Ökonomische Nachhaltigkeit: umweltfreundliche Produktionsweise, fairer Handel, Optimierung der internen Prozesse, Korruption, Compliance, Transparenz, CSR, Greenwashing, nachhaltige Lieferkette

Soziale Nachhaltigkeit: Integration und Inklusion, gesellschaftliche Verantwortung, Gesundheitsschutz / Arbeitsschutz, Menschenrechte / Kinderrechte, Gender Pay Gap, soziales Engagement, soziale Projekte, Spendenaktionen, Diskriminierung

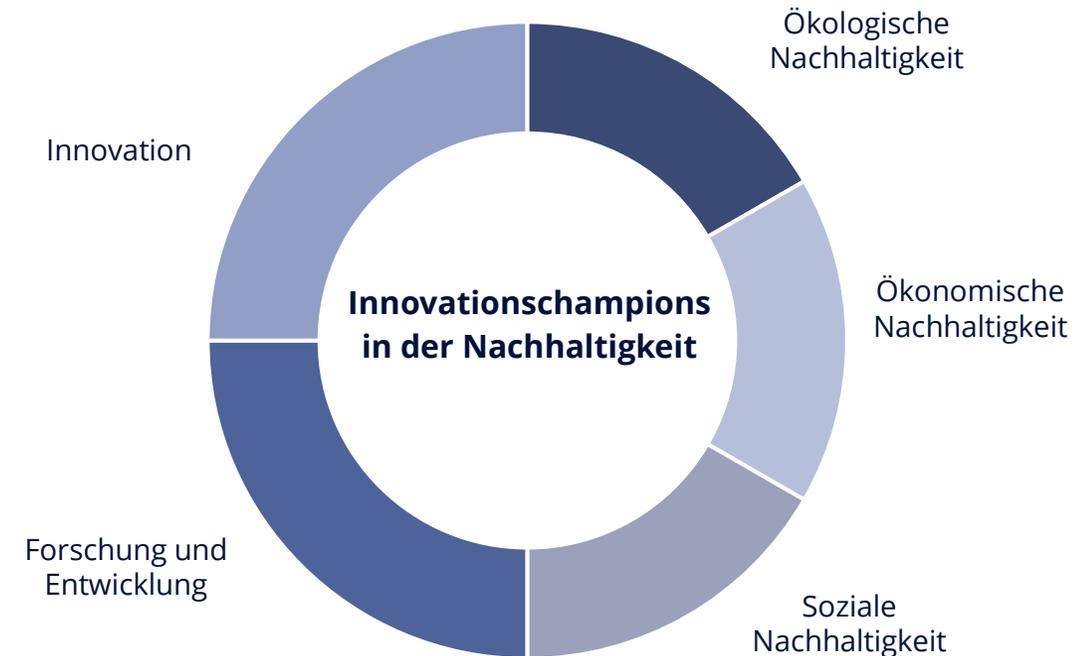
INNOVATIONSCHAMPIONS IN DER NACHHALTIGKEIT

METHODIK: MESSUNG DER PERFORMANCE

Es genügt nicht, allein in einem Themenfeld zu glänzen.

Jede der betrachteten Dimensionen ist wichtig für die Messung der Performance eines Unternehmens.

Die Eventtypen Innovation sowie Forschung und Entwicklung gehen zu jeweils 25% und die Eventtypen ökologische, ökonomische und soziale Nachhaltigkeit gehen zusammengenommen zu 50% in die Berechnung ein (vgl. nebenstehende Graphik).



METHODIK: PUNKTWERTERMITTLUNG SOCIAL LISTENING

Für diese Studie konnten rund 2 **Millionen Nennungen** zu den etwa **12.000** Unternehmen innerhalb des Untersuchungszeitraums vom **01. Oktober 2022** bis **30. September 2023** identifiziert und zugeordnet werden.

Wie werden die Punktwerte für die Eventtypen ermittelt?

Zur Berechnung der einzelnen Punktwerte werden für jedes Unternehmen und jeden Themenbereich des Modells folgende zwei Werte ermittelt:

- Tonalitätssaldo: Differenz aus positiven und negativen Nennungen geteilt durch die Gesamtzahl der Nennungen
- Reichweite: Anzahl der Gesamtnennungen im Verhältnis zum Mittelwert der Branche

Anschließend werden diese Werte zu einem ersten Punktwert verrechnet. Je reichweitenstärker ein Unternehmen ist, desto stärker wirkt sich die Tonalität aus, also ob die Kommunikation überwiegend positiv oder negativ gefärbt ist.

Dieser so gewonnene Punktwert wird anschließend für die gesamte Branche normiert. Das beste Unternehmen erhält hierbei 100 Punkte und bildet hiermit den Vergleichswert für alle anderen Unternehmen dieser Branche. Weniger als 0 Punkte können nicht erreicht werden.

INNOVATIONSSCHAMPIONS IN DER NACHHALTIGKEIT

METHODIK: ERMITTLUNG DES RANKINGS

Wie erfolgt die Auszeichnung?

Die Auszeichnung „**Innovationschampions in der Nachhaltigkeit**“ wird anhand der erreichten Punktzahl im Branchengesamtranking vergeben.

Die Berechnung des Punktwertes erfolgt branchenspezifisch auf einer Skala von 0 bis 100 Punkten. Der Branchensieger erhält **100** Punkte und setzt damit den Benchmark für alle anderen untersuchten Unternehmen. Eine Auszeichnung erhalten diejenigen Unternehmen, die mindestens **60** Punkte in der Gesamtwertung erreichen.

Insgesamt werden etwa **2.000 Unternehmen** ausgezeichnet.





#

KONTAKT

ÜBER DAS F.A.Z.-INSTITUT

INTELLIGENCE IN MARKETING AND COMMUNICATIONS

Das F.A.Z.-Institut ist ein Unternehmen der renommierten Verlagsgruppe Frankfurter Allgemeine Zeitung. Als Dienstleister für Kommunikations- und Marketingentscheider steht es für relevante, glaubwürdige und hochwertige Informationen. Seit mittlerweile 30 Jahren zeichnet sich die Arbeit des F.A.Z.-Instituts durch fachliche Anerkennung, ein hohes Renommee und langjähriges Kundenvertrauen aus.

Unternehmen profitieren hierbei von:

- Marketing- und Kommunikationslösungen
- Studien zur Unternehmensreputation
- KI-gestützte Reputationsanalysen
- Netzwerken, Events und Magazinen
- Zertififikatsstudien



ÜBER DAS IMWF

STRATEGIC IMPACT THAT MAKES THE DIFFERENCE



Das IMWF liefert **Insights für die strategische und operative Steuerung** in Pressearbeit, Marketing und Risikomanagement. Weltweit. Hochverdichtet. Handlungsleitend für unsere Kunden.

Basis dafür ist die gesamte öffentliche Kommunikation zu Marken, Unternehmen und Institutionen auf 438 Millionen Webseiten weltweit. In 130 Sprachen. Allein in Deutschland analysiert das IMWF laufend die Kommunikation zu 27.000 Marken und Unternehmen sowie zu 4.000 politischen Akteuren. Täglich wertet das IMWF Millionen von Aussagen aus und nutzt dafür eigens entwickelte Instrumente der künstlichen Intelligenz. Damit gehört das IMWF zu den **führenden Anbietern von KI-basierten Inhaltsanalysen in Europa**.

Die millionenfache Kommunikation verdichtet das IMWF-Analyseteam zu strategischen und operativen Handlungsempfehlungen. Unser Anspruch ist die Verdichtung auf das Entscheidende. Und das extrem zeitnah, um die Reaktionsgeschwindigkeit unserer Kunden bestmöglich zu unterstützen.

KONTAKT

Herausgeber der Studie

F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen GmbH

Pariser Straße 1
60486 Frankfurt am Main

Fon: +49 69 75 91 11 33
Fax: +49 69 75 91 80 11 33

E-Mail: info@faz-institut.de

www.faz-institut.de

Wissenschaftspartner

IMWF Institut für Management- und Wirtschaftsforschung GmbH

Vermarktungspartner

ServiceValue GmbH

Dürener Straße 341
50935 Köln

Fon: +49 221 67 78 67 61
Fax: +49 221 67 78 67 99

E-Mail: a.goeschl@servicevalue.de

www.servicevalue.de