

VORBILD IN VIELFALT UND DIVERSITY 2023

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



IMWF INSTITUT

Faktenkontor Group
EXCELLENCE
CREATES VALUE





#

**MOTIVATION
& METHODIK**

VORBILD IN VIELFALT UND DIVERSITY 2023

MOTIVATION



Faktenkontor Group
EXCELLENCE
CREATES VALUE

Ein Unternehmen wird zum Vorbild in Vielfalt und Diversity, indem es aktiv auf Chancengleichheit und Geschlechterfairness setzt. Es schafft so eine inklusive Unternehmenskultur, die die Vielfalt der Mitarbeitenden wertschätzt und fördert, unabhängig von Geschlecht oder Background.

Ein Unternehmen setzt sich für einen Wandel ein, indem es sich für mehr Frauen in Führungspositionen stark macht und gleiche Entwicklungsmöglichkeiten für alle bietet.

Studien zeigen, dass Unternehmen, die sich für Diversität einsetzen, oft erfolgreicher sind als ihre Wettbewerber. Vielfalt fördert eine Erweiterung der Perspektive und kreativere Lösungsansätze. Sie schafft innovative und optimierte Wege der Kundenansprache, was letztendlich zu langfristigem Erfolg und nachhaltiger Wettbewerbsfähigkeit führt.

Vor diesem Hintergrund analysiert und bewertet die Studie „Vorbild in Vielfalt und Diversity 2023“ die Daten eines Social Listening und einer Online-Befragung.

Das Social Listening untersucht hierbei für die Unternehmen die Themenbereiche Equality, Fairness sowie Gender Shift.

Parallel zum Social Listening wurde ein strukturierter Fragebogen an Unternehmen verschickt, der die drei Themengebiete Unternehmensleitbild & Diversity, Diversity-Ziele und Performance behandelt.

VORBILD IN VIELFALT UND DIVERSITY 2023

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

 **Presse-**
mitteilungen

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 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:

Equality: Gleich-berechtigung der Geschlechter, Pay Gap, Aufstiegschancen für Frauen, Frauenquoten, Frauen und Karriere, Sexismus

Fairness: Gleichberechtigung, Female Leadership, Female Rights, Frauenanteil, Girl's Day, Wertschätzung, Inklusion, Anerkennung, Förderung, Fortbildung

Gender Shift: Diversity, LGBTQ, New Feminism, Post-Gender-Marketing, Progressive Parents, Proll-Professionals, Sex-Design, Ungendered Lifestyle, Womanomics, Work-Life-Blending

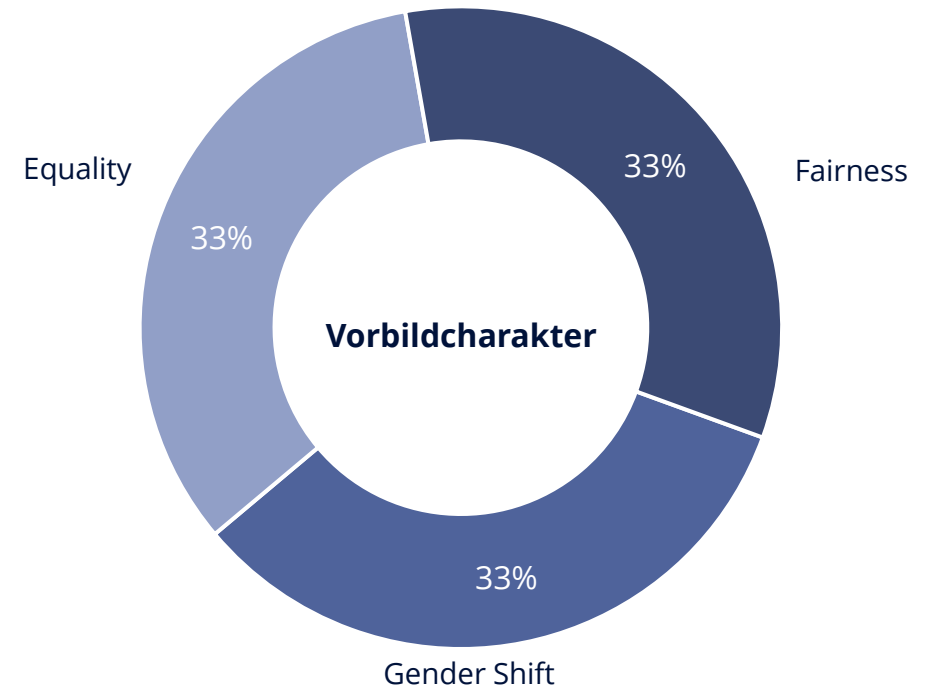
VORBILD IN VIELFALT UND DIVERSITY 2023

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 Messung der Performance beruht zu jeweils 33 % auf der Bewertung der Eventtypen Equality, Fairness und Gender Shift.



VORBILD IN VIELFALT UND DIVERSITY 2023

METHODIK: PUNKTWERTERMITTLUNG SOCIAL LISTENING



Für diese Studie konnten rund **139 Tausend Nennungen** zu den etwa **19.000** Unternehmen innerhalb des Untersuchungszeitraums vom **16. August 2022** bis **15. August 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.

VORBILD IN VIELFALT UND DIVERSITY 2023

METHODIK: DATENERHEBUNG FRAGEBOGEN

Parallel zum Social Listening wurde an die **Unternehmen in Deutschland** ein strukturierter Online-Fragebogen verschickt. Die maximal zu erreichenden Punktzahlen beim Online-Fragebogen waren wie folgt:

Kategorie	Maximale Punktzahl
Themenblock: Unternehmensleitbild und Diversity	280
Diversity-Strategie	10
Mehrjährige Planung	20
Verankerung im Unternehmensleitbild	20
Kommunikation an alle Mitarbeiter	20
Bestandteil der Führungskräfte-Leitlinien	30
Regelmäßige Sensibilisierung der Führungskräfte	30
Fort- und Weiterbildungen zum Thema Diversity	30
Diversity Beauftragte(r)	20
Festes Budget für Diversity-Bereich	50

VORBILD IN VIELFALT UND DIVERSITY 2023

METHODIK: DATENERHEBUNG FRAGEBOGEN

Die maximal zu erreichenden Punktzahlen beim Online-Fragebogen waren wie folgt:

Kategorie	Maximale Punktzahl
Themenblock: Diversity-Ziele	100
Festgelegte Diversity-Ziele	20
Regelmäßiges Monitoring	30
Umfang der gewählten Diversity-Ziele	50
Themenblock: Performance	70
Einschätzung im Vergleich zum Wettbewerb	20
Nachvollziehbare Begründung	50
Erreichbare Gesamtpunktzahl	450

VORBILD IN VIELFALT UND DIVERSITY 2023

METHODIK: DATENERHEBUNG FRAGEBOGEN

Wie werden die Punktwerte ermittelt?

Für jedes der untersuchten Unternehmen wird anhand der einzelnen Themenblöcke die Gesamtpunktzahl durch Addition der Einzelpunktzahlen pro Frage ermittelt. Diese Gesamtpunktzahl wird anschließend über alle Unternehmen, die einen Fragebogen eingereicht haben, normiert. Hierbei bildet, wie beim Social Listening, das beste Unternehmen mit 100 Punkten den Benchmark. Die weiteren Wettbewerber werden anhand ihres Punktwerts abgetragen.



VORBILD IN VIELFALT UND DIVERSITY 2023

METHODIK: ERMITTLUNG DES RANKINGS

Wie erfolgt die Auszeichnung?

Die Auszeichnung „**Vorbild in Vielfalt und Diversity 2023**“ wird anhand der erreichten Punktzahl im Gesamtranking vergeben.

Der Punktwert ergibt sich als gewichtete Summe der Punkte aus dem Social Listening und des Online-Fragebogens. Die Punkte werden aus den beiden Säulen branchenspezifisch normiert. Hierbei wird erneut eine Skala von 0 bis 100 Punkten verwendet. Der jeweilige Branchensieger erhält 100 Punkte und setzt damit den Benchmark für alle anderen untersuchten Unternehmen innerhalb der Branche.

Eine Auszeichnung erhalten diejenigen Unternehmen, die mindestens **60 Punkte** in der Gesamtwertung erreichen.

Insgesamt werden rund **590 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 eigensentwickelte 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.

VORBILD IN VIELFALT UND DIVERSITY 2023

KONTAKT



Faktenkontor Group
EXCELLENCE
CREATES VALUE

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