

VORREITER IN SOZIALER VERANTWORTUNG 2024

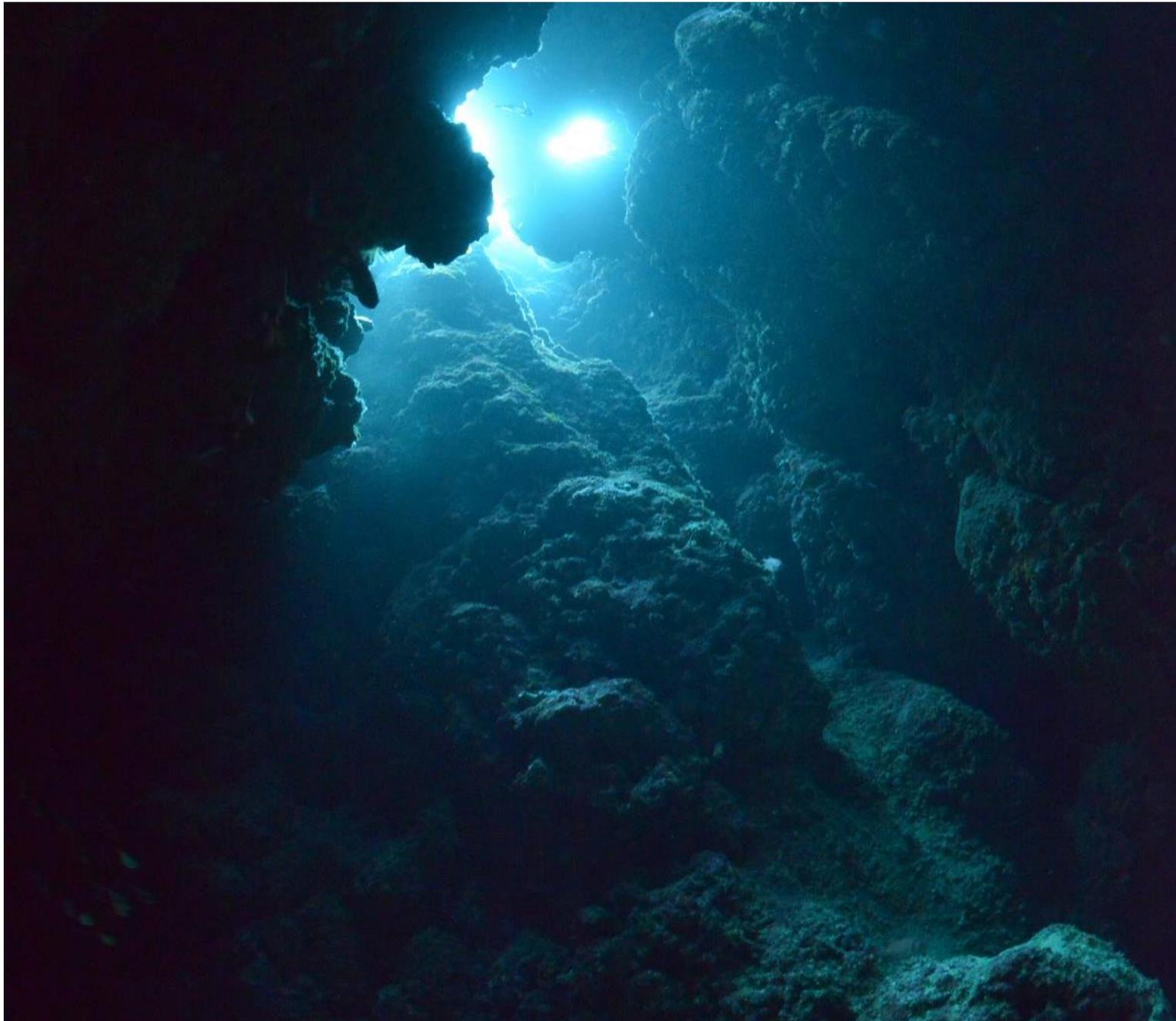
BERICHTSBAND ZUR STUDIE DES F.A.Z.-INSTITUTS



IMWF INSTITUT

Faktenkontor Group
EXCELLENCE
CREATES VALUE





#

**MOTIVATION
& METHODIK**

VORREITER IN SOZIALER VERANTWORTUNG 2024

MOTIVATION



Unternehmen, die soziale Verantwortung übernehmen, spielen eine entscheidende Rolle in der Gestaltung einer gerechten Gesellschaft. Sie streben danach, soziale nachhaltig zu agieren, indem sie fair entlohnen sowie Diversität und Inklusion fördern. Diese Bemühungen spiegeln sich in ihrer Unternehmenskultur wider, die auf Respekt, Offenheit und Vertrauen basiert. Als Arbeitgebende schaffen sie Arbeitsumgebungen, in denen sich Mitarbeitende geschätzt und unterstützt fühlen und fördern eine Atmosphäre des Miteinanders und der Zusammenarbeit.

Ein weiteres Merkmal sozial verantwortlicher Unternehmen ist das Teilen von Wissen und das Erlernen von Neuem. Sie investieren in die Weiterbildung und Entwicklung ihrer Mitarbeitenden, fördern den Austausch von Wissen und Ideen und stärken so die Innovationskraft des Unternehmens. Gleichzeitig legen sie Wert auf Familienfreundlichkeit und ermöglichen es ihren Mitarbeitenden, Familie und Karriere in Einklang zu bringen. Flexible Arbeitszeiten, Kinderbetreuungsmöglichkeiten und Elternzeitregelungen sind nur einige der Maßnahmen, die sie ergreifen, um ihre Mitarbeitenden zu unterstützen.

Insgesamt tragen Unternehmen, die soziale Verantwortung übernehmen, nicht nur zum Wohl ihrer Mitarbeitenden bei, sondern leisten auch einen wichtigen Beitrag zur Gesellschaft und zur Schaffung einer besseren Zukunft für alle.

Vor diesem Hintergrund untersucht die Studie „Vorreiter in sozialer Verantwortung 2024“, welche Unternehmen in ihrer Branche in hohem Maße Verantwortung zeigen.

VORREITER IN SOZIALER VERANTWORTUNG 2024

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:

Soziale Nachhaltigkeit: Integration und Inklusion, soziale Gerechtigkeit, gesellschaftliche Verantwortung, Gender Pay Gap

Arbeitgeber: Personalpolitik, interne Kommunikation, Arbeitgeberattraktivität, Arbeitsbelastung/einteilung

Unternehmenskultur: Mitarbeiterzentriert, Arbeitszeit, Kollegenzusammenhalt, Mitarbeiterbindung

Wissenskultur: Lebenslanges Lernen, E-Learning, Learning on Demand, Neugierkultur

Familienfreundlichkeit: Betriebskita, familienorientiert, kinderfreundlich, Familienbonus

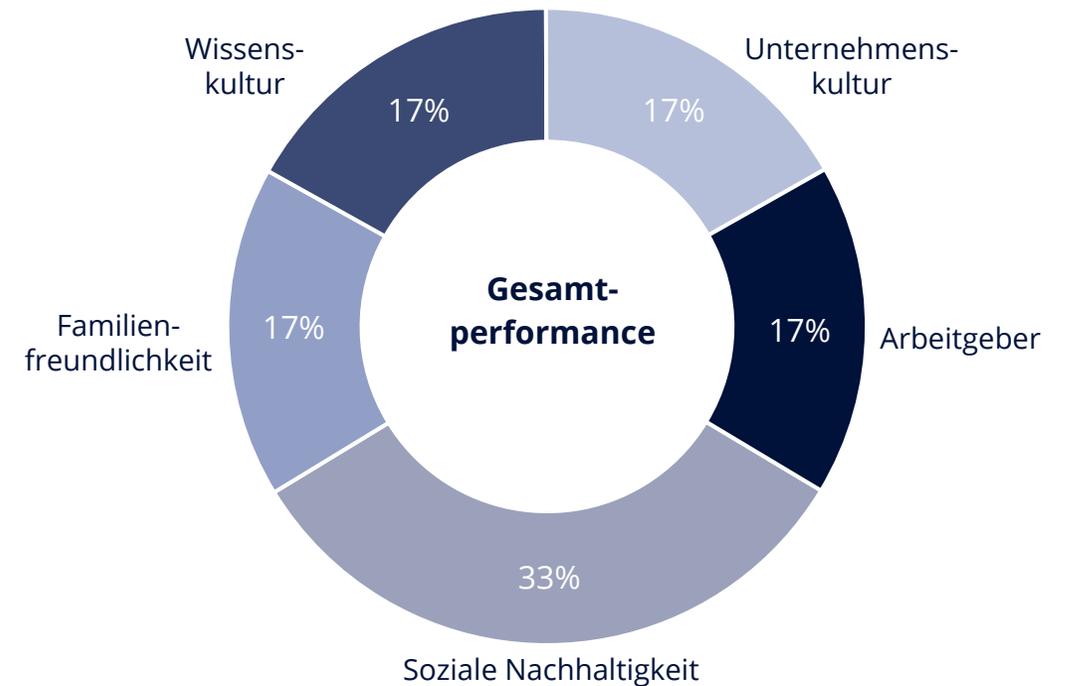
VORREITER IN SOZIALER VERANTWORTUNG 2024

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 1/3 auf der Bewertung des Eventtyps Soziale Nachhaltigkeit und zu je 1/6 auf den Eventtypen Arbeitgeber, Unternehmenskultur, Wissenskultur und Familienfreundlichkeit.



VORREITER IN SOZIALER VERANTWORTUNG 2024

METHODIK: PUNKTWERTERMITTLUNG SOCIAL LISTENING



Wie werden die Punktwerte ermittelt?

Für diese Studie konnten ca. **2,5 Millionen Nennungen** zu etwa 14.000 Unternehmen innerhalb des Untersuchungszeitraums vom **01. Mai 2022 bis 30. April 2024** identifiziert und zugeordnet werden.

Zur Berechnung der Punktwerte werden für jedes Unternehmen jeweils die Tonalität und die Reichweite berücksichtigt.

Dies erfolgt durch die Ermittlung der Tonalitätssaldi je Eventtyp, die anschließend gewichtet zu einem Gesamtonalitätswert verrechnet werden.

Die Reichweite geht ein durch die Berechnung der Differenz von positiven und negativen Fragmenten je Eventtyp. Diese Werte werden gewichtet und zu einem Gesamtreichweitenwert verrechnet.

Diese beiden Werte sind die Basis eines ersten Punktwertes.

Danach werden die Punktwerte für alle Unternehmen branchenbezogen normiert. Das beste Unternehmen jeder Branche bildet mit 100 Punkten den Benchmark, die weiteren Wettbewerber werden branchenbezogen normiert.

Abschließend wird für jede Branche der durchschnittliche Punktwert aller Teilnehmer ermittelt. Dieser bildet die Untergrenze für die Vergabe der Auszeichnungen.

VORREITER IN SOZIALER VERANTWORTUNG 2024

METHODIK: ERMITTLUNG DES RANKINGS

Wie erfolgt die Auszeichnung?

Die Auszeichnung „**Vorreiter in sozialer Verantwortung 2024**“ 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 überdurchschnittliche Punktwerte in der Gesamtwertung erreichen.





#

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
- Zertifikatsstudien



ÜBER DAS IMWF

STRATEGIC IMPACT THAT MAKES THE DIFFERENCE



IMWF INSTITUT

Faktenkontor Group

EXCELLENCE
CREATES VALUE

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.

VORREITER IN SOZIALER VERANTWORTUNG 2024

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 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