

# HÖCHSTE REPUTATION

Berichtsband zur Studie von FOCUS MONEY



# HÖCHSTE REPUTATION

Motivation & Methodik





# HÖCHSTE REPUTATION

## Motivation

### **Welche Unternehmen genießen hohe Reputation?**

Der Informationsfluß über Unternehmen ist im 21. Jhdt. so schnell wie kaum jemals zuvor. Reputationsstärkende und reputationsschwächende Informationen verbreiten sich so rasant, dass sie sich in kürzester Zeit auf die Reputation und somit auf die Umsätze auswirken. Die Bedeutung der Reputation ist dementsprechend groß.

Die Reputation von Unternehmen zeigt sich im Jahr 2020 zu erheblichen Teilen digital. FOCUS Money hat daher in Kooperation mit dem IMWF zu den 5.000 größten deutschen Unternehmen mit Hilfe eines Social Listening eine Untersuchung bezüglich der Themen Arbeitgeber-Performance, wirtschaftliche Performance, Performance des Managements, Produkt- und Service-Performance und Performance durch Nachhaltigkeit durchgeführt.

Dieses Social Listening bildet die Datenbasis, auf der das Thema der Studie umfassend untersucht wurde.

# HÖCHSTE REPUTATION

## Entstehung von Reputation

### Wie entsteht exzellente Reputation?

Auf diese Frage liefert die US-amerikanische Marktforschungsgesellschaft Harris Interactive eine belastbare und praxisnahe Antwort: Fünf Themenfelder entscheiden über die Reputation eines Unternehmens:

- » Performance des Managements
- » Performance durch Nachhaltigkeit
- » Produkt- und Service-Performance
- » Arbeitgeber-Performance
- » Wirtschaftliche Performance

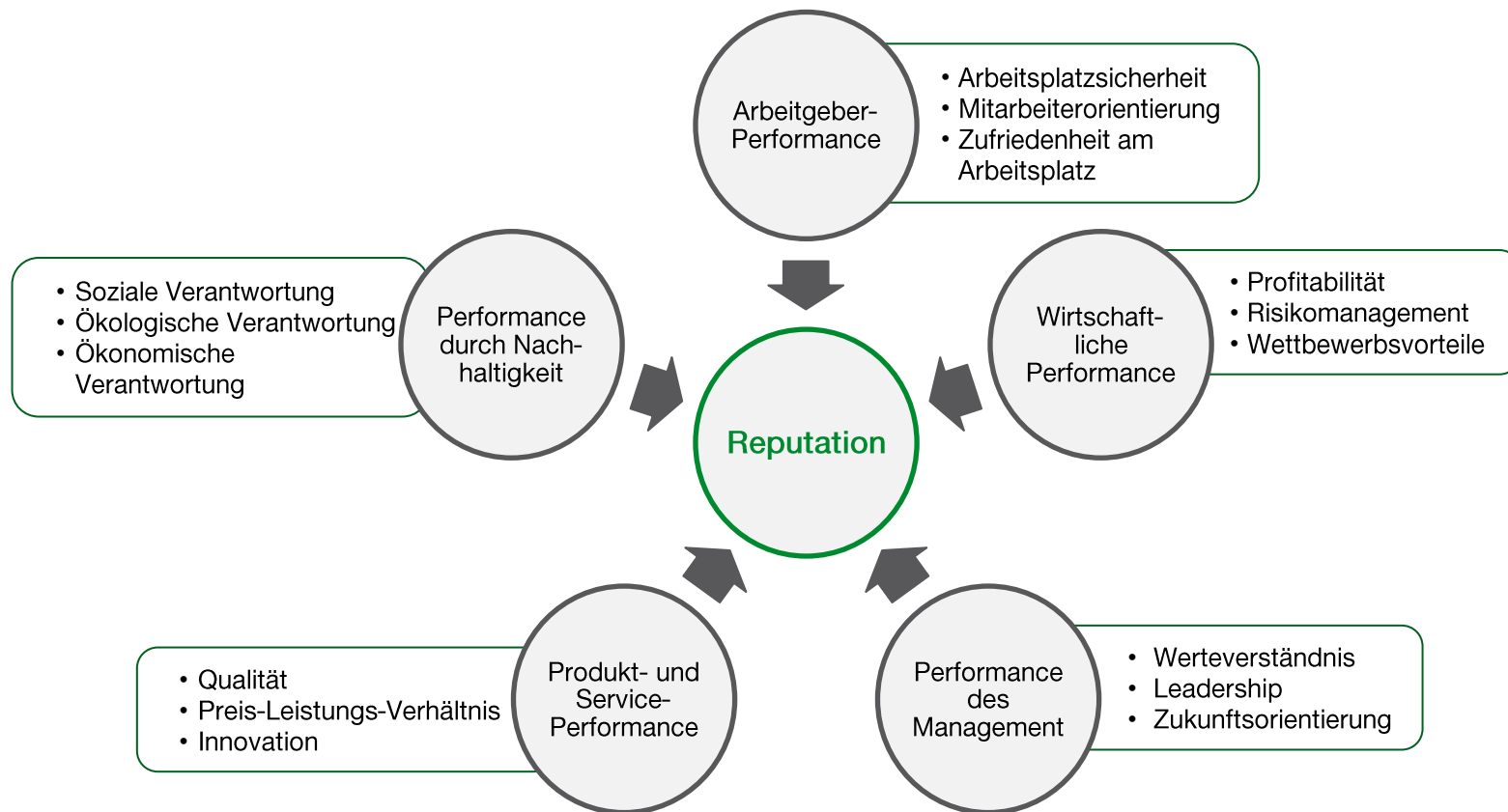
Das Management recurriert gerne auf die faktische Performance des Unternehmens. Doch das Publikum ist nicht objektiv.

Die folgende Darstellung veranschaulicht die Systematik des Modells.

# HÖCHSTE REPUTATION

## Entstehung von Reputation

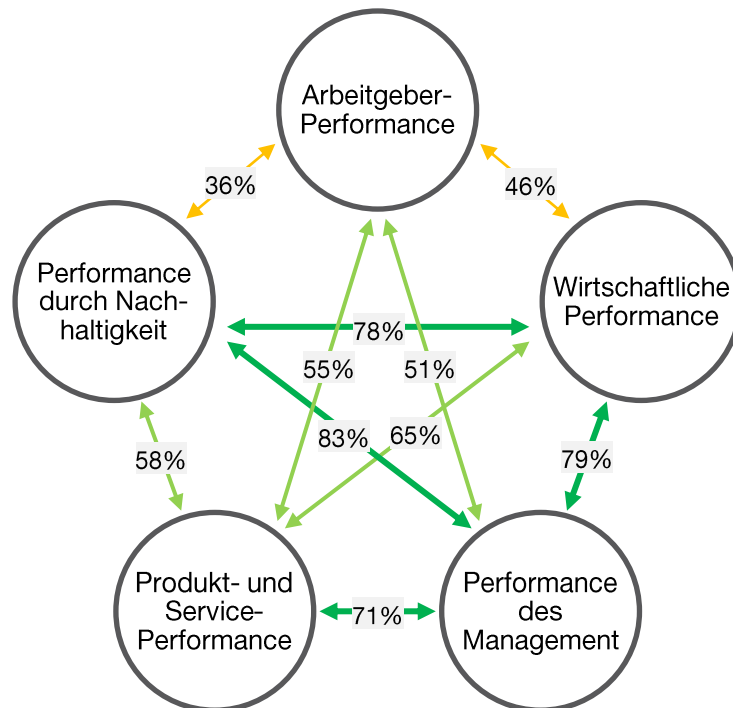
### Wie entsteht exzellente Reputation?



# HÖCHSTE REPUTATION

## Entstehung von Reputation

### Das Reputationsmodell für Unternehmen



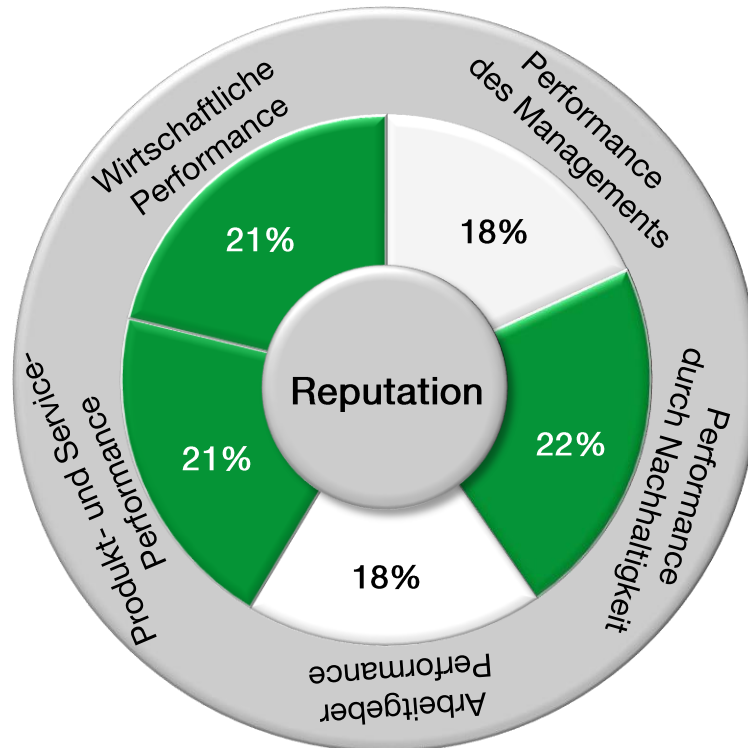
- ↔ Schwache Korrelation (unter 50%)
- ↔ Nachgewiesene Korrelation (50% bis unter 70%)
- ↔ Sehr starke Korrelation (70% und mehr)

- Es genügt nicht, allein in einer Dimension zu glänzen. Alle fünf Dimensionen sind miteinander verflochten.
- Sehr starke Korrelationen (> 70 Prozent): Die drei Faktoren Wirtschaftlichkeit, Management und Nachhaltigkeit ergänzen sich am intensivsten.
- Unternehmen, die sich in einem dieser drei Bereiche verbessern wollen, sollten die anderen Faktoren also nicht außer Acht lassen.
- So hat beispielsweise eine Verbesserung der Reputation des Managements einen direkten positiven Effekt auf die Variablen Wirtschaftlichkeit und Nachhaltigkeit und umgekehrt.
- Auf die Produkt- und Service-Komponente wirkt vor allem die Performance des Managements.
- Die Korrelationen sind auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant (die Irrtumswahrscheinlichkeit ist kleiner als 1 %).

# HÖCHSTE REPUTATION

## Entstehung von Reputation

### Das Reputationsmodell für Unternehmen



Aus der Reputationsarchitektur lässt sich mittels einer Gewichtung herleiten, wie stark die einzelnen Reputationsfaktoren auf die Gesamtreputation wirken.

Die Faktoren Produkt und Service und Nachhaltigkeit gehen zu jeweils 22% und die Wirtschaftlichkeit zu 21% in das Modell ein.

Die Wirkung der Faktoren Management und Arbeitgeber ist mit jeweils 18% geringer.

# HÖCHSTE REPUTATION

## 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 Ubermetrics Technologies **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. Eine deutsche („.de“) oder deutschsprachige Domain („.at“ und „.ch“ 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 und umfasst u.a. zehntausende Online-Nachrichten und mehrere Millionen Social-Media-Adressen. Die folgende Illustration zeigt das Prinzip des Crawlings bei Ubermetrics.



# HÖCHSTE REPUTATION

Methodik: Datenerhebung Social Listening

  
**4 Millionen**  
Nachrichten-Seiten

  
**53 Millionen**  
Webseiten

  
**6 Millionen**  
Foren

  
**154 Millionen**  
Blogs

  
**1 Million**  
Pressemitteilungen



  
**Wichtige**  
Social-Media-Kanäle

  
**2 Millionen**  
Consumer-Seiten

# HÖCHSTE REPUTATION

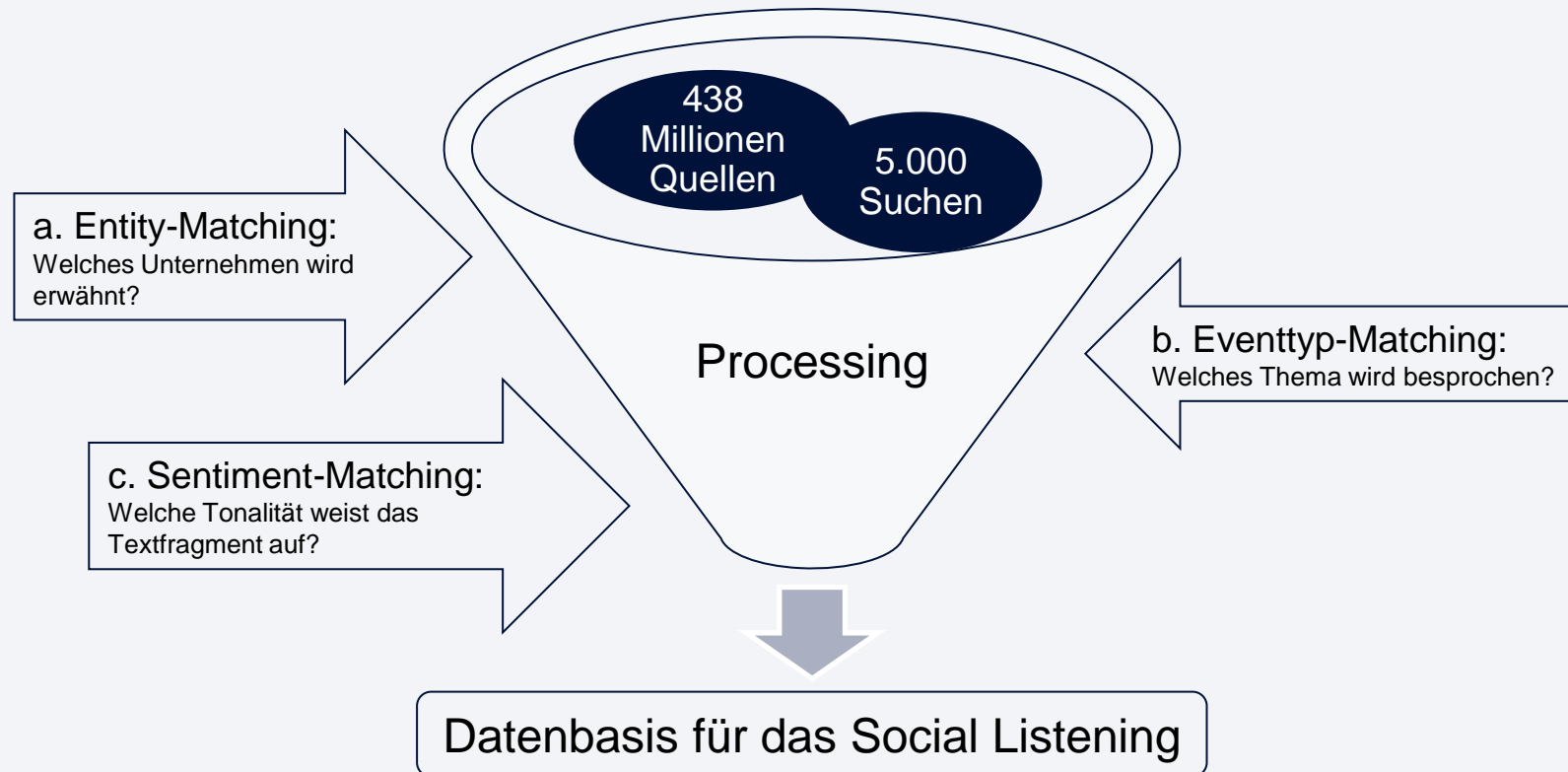
## Methodik: Datenanalyse Social Listening

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 Beck et al. Services 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.

# HÖCHSTE REPUTATION

Methodik: Datenanalyse Social Listening



# HÖCHSTE REPUTATION

## Methodik: Punktwerte Social Listening

Für diese Studie konnten rund **15,7 Millionen Nennungen** zu den **5.000** Unternehmen innerhalb des Untersuchungszeitraums vom **1. März 2019 bis 28. Februar 2020** identifiziert und den Eventtypen zugeordnet werden.

Wie werden die Punktwerte für die Eventtypen ermittelt?

Zur Berechnung der einzelnen Punktwerte werden für jedes Unternehmen und jeden Teilbereich des Reputationsmodells, 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 beide 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.

Die so gewichtete Punktzahl jedes Teilbereichs des Reputationsmodells wird anschließend zu einer Gesamtpunktzahl für jedes Unternehmen zusammengefasst und für die gesamte Branche normiert. Hierbei wird eine Skala von 0 bis 100 Punkten verwendet. Das beste Unternehmen erhält 100 Punkte, die weiteren Wettbewerber werden entsprechend auf der Skala abgetragen.

# HÖCHSTE REPUTATION

## Methodik: Ermittlung des Rankings

Wie erfolgt die Auszeichnung?

Die Auszeichnung „Höchste Reputation“ wird anhand der erreichten **Punktzahl im Branchengesamtranking** vergeben.

Die Berechnung des Punktwertes erfolgt branchenspezifisch auf einer Skala von 0 bis 100 Punkten. 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 67 Punkte in der Gesamtwertung erreichen.

Insgesamt wurden 1290 Unternehmen ausgezeichnet.



# HÖCHSTE REPUTATION

Ranking



# HÖCHSTE REPUTATION

## Ranking

### Sparda-Banken

Name	Punkte
Sparda-Bank Hessen	100,0
Sparda-Bank Baden-Württemberg	92,0
Sparda-Bank Berlin	81,5
Sparda-Bank München	74,2
Sparda-Bank West	70,3

# HÖCHSTE REPUTATION

Siegelnutzung & Kontakt



# HÖCHSTE REPUTATION

## Siegelnutzung

Damit Sie Ihre Auszeichnung „Höchste Reputation“ optimal für Ihre Kommunikation nutzen können, besteht die Möglichkeit einer Siegellizenzierung.

Für nur 9.900 Euro zzgl. MwSt. erhalten Sie für eine Laufzeit von 12 Monaten das Recht, das Siegel auf allen Ihren Kommunikationskanälen einzusetzen.

Mit einer Lizenzierung sichern Sie sich die Chance, über einen längeren Zeitraum von der Auszeichnung zu profitieren und so Ihre Reputation als Arbeitgeber zu steigern.

Die Auszeichnung „Höchste Reputation“ wird von Kunden, Lieferanten und Arbeitnehmern als Gütesiegel für eine hohe Anerkennung wahrgenommen. Bei Entscheidungen von Geschäftspartnern gewinnt Ihr Unternehmen so zusätzliche Anerkennung.

Wenn Sie Interesse an einem Siegel haben, wenden Sie sich gerne an:

IMWF Institut für Management- und Wirtschaftsforschung

Fon: +49 40 253 185 – 161

E-Mail: [alexander.goeschl@imwf.de](mailto:alexander.goeschl@imwf.de)





# HÖCHSTE REPUTATION

## Kontakt



### Herausgeber der Studie

Die Studie „Höchste Reputation“ wurde im Auftrag von Focus Money und Deutschland Test durch das IMWF Institut für Management- und Wirtschaftsforschung realisiert.



### Kontakt

#### **IMWF Institut für Management- und Wirtschaftsforschung**

Zeughausmarkt 35

20459 Hamburg

Fon: +49 40 253185 - 140

Fax: +49 40 253185 - 361

E-Mail: [alexander.goeschl@imwf.de](mailto:alexander.goeschl@imwf.de)

[www.imwf.de](http://www.imwf.de)