

DEUTSCHLANDS FAIRSTE

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



INHALT

#1 MOTIVATION
& METHODIK

#2 RANKING

#3 SIEGELNUTZUNG
& KONTAKT



#1

**MOTIVATION
& METHODIK**

MOTIVATION

Fairness aus verschiedenen Perspektiven betrachtet

Wenn von „Fairness“ die Rede ist, fällt vielen als erstes die Fairness aus Kundensicht ein. Konsumenten fühlen sich in der Regel fair behandelt, wenn sie einen kompetenten Kundenservice und hohe Produktqualität zu einem fairen Preis erhalten.

Wenn sich die Kunden fair behandelt fühlen, müssen die Mitarbeiter nicht unbedingt das gleiche empfinden. Aus Sicht der Mitarbeiter geht es dabei primär um die Fairness des Unternehmens als Arbeitgeber.

Für weitere Interessensgruppen, wie z. B. die Umweltverbände, geht es bei der Fairness eher um die Nachhaltigkeit, deren Leitbild auf der Idee basiert, dass soziale, ökonomische und ökologische Verantwortung untrennbar miteinander verbunden sind.¹

Hier zeigt sich, dass ein Unternehmen nicht nur aus Kundenperspektive, sondern auch umfassend aus unterschiedlichen Perspektiven wahrgenommen wird.

Vor diesem Hintergrund analysiert die Studie „**Deutschlands Fairste**“ zu etwa 19.000 Unternehmen Aussagen in den Bereichen Produkt und Service, Kundenzufriedenheit, Nachhaltigkeit, Preis-Leistung und Employer Fairness.

¹ <https://www.umweltbundesamt.de/themen/wirtschaft-konsum/nachhaltige-produktion>

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.



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.



METHODIK: DATENANALYSE SOCIAL LISTENING

EINSATZ NEURONALER NETZWERKE

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 fünf in dieser Studie verwendet wurden.

Die folgende Darstellung veranschaulicht die Systematik unseres Modells.

VERWENDETE EVENTTYPEN

Die Eventtypen beinhalten unter anderem folgende Themen:

Produkt und Service: Produktqualität, Funktionalität, Produktverbesserung, Service / Dienstleistung

Kundenzufriedenheit: Kundenwertschätzung, Kundenerlebnisse, Reklamation / Umtausch, Beschwerdemanagement

Nachhaltigkeit: Soziale Verantwortung, Ökologische Verantwortung, Ökonomische Verantwortung

Preis-Leistung: preiswert, überteuert, hochwertig

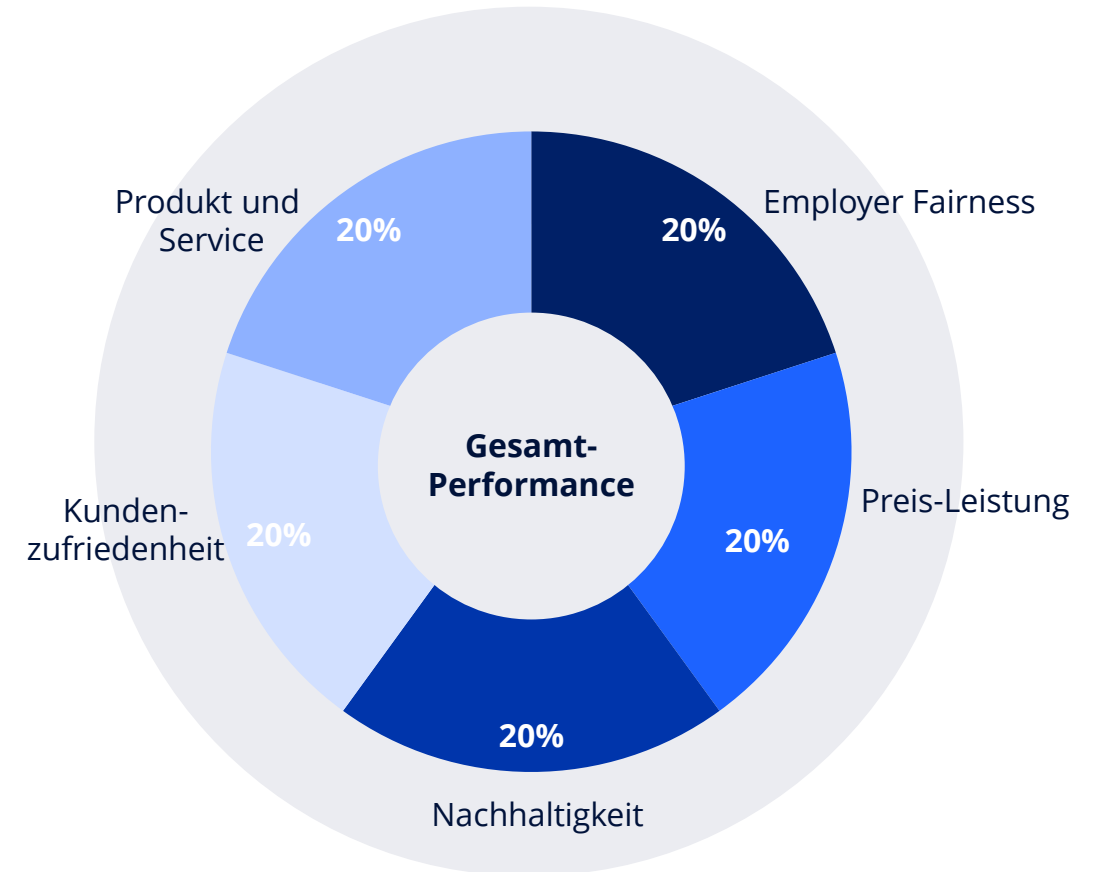
Employer Fairness: Wertschätzung, Gleichberechtigung, Förderung, Fortbildung

DEUTSCHLANDS FAIRSTE

METHODIK: MESSUNG VON PERFORMANCE

Es genügt nicht, allein in einem Themenfeld zu glänzen. Jede der betrachteten Dimensionen ist wichtig für die Messung der Performance eines Unternehmen.

Die Eventtypen Produkt und Service, Kundenzufriedenheit, Nachhaltigkeit, Preis-Leistung und Employer Fairness gehen zu jeweils 20 % in die Messung der Performance ein.



METHODIK: PUNKTWERTERMITTLUNG SOCIAL LISTENING

Für diese Studie konnten rund **9,3 Millionen Nennungen** zu den etwa **19 Tausend** Unternehmen innerhalb des Untersuchungszeitraums vom 01. Januar 2020 bis 30. Dezember 2020 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.

DEUTSCHLANDS FAIRSTE

METHODIK: ERMITTLUNG DES RANKINGS

Wie erfolgt die Auszeichnung?

Die Auszeichnung „**Deutschlands Fairste**“ wird anhand der erreichten Punktzahl im Gesamtranking 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 **60** Punkte in der Gesamtwertung erreichen.

Insgesamt werden gut **2940** Unternehmen ausgezeichnet.





#2

RANKING

DEUTSCHLANDS FAIRSTE

Ausgezeichnete Unternehmen

SPARDA-BANKEN

Unternehmen	Punktzahl
Sparda-Bank Hessen	100,0
Sparda-Bank West	97,0
Sparda-Bank Hamburg	96,0
Sparda-Bank Hannover	85,3
Sparda-Bank Nürnberg	80,2
Sparda-Bank München	66,6
Sparda-Bank Ostbayern	64,3
Sparda-Bank Berlin	64,0



#3

**SIEGELNUTZUNG
& KONTAKT**

DEUTSCHLANDS FAIRSTE

ZERTIFIKATNUTZUNG

Damit Sie Ihre Auszeichnung „Deutschlands Fairste“ optimal für Ihre Kommunikation nutzen können, besteht für nur 9.900 Euro zzgl. MwSt. die Möglichkeit einer Zertifikatslizenzierung für eine Laufzeit von zwölf Monaten. Die jeweilige Auszeichnung ist ein Gütezeichen für hohe Standards. Bei Ihren Kunden bzw. Stakeholdern gewinnt Ihr Unternehmen so zusätzliche Reputation.

Bei Interesse wenden Sie sich gerne an:

IMWF Institut für Management- und Wirtschaftsforschung

Fon: +49 40 253 185 – 140

E-Mail: alexander.goeschl@imwf.de



ZERTIFIKATNUTZUNG

Herausgeber der Studie

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

Frankenallee 71-81
60327 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

Vermarktungspartner

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

www.imwf.de