

# DEUTSCHLANDS FAIRSTE 2022

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





#

**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. Aus der Perspektive der Mitarbeiter geht es hingegen primär um die Fairness des Unternehmens als Arbeitgeber. Sie legen heute zunehmend Wert auf Arbeitgeber, die ihren Mitarbeitern besonders gute und faire Arbeitsbedingungen bieten. Für weitere Interessensgruppen, wie z. B. die Umweltverbände, geht es bei der Fairness beispielsweise um die Nachhaltigkeit, deren Leitbild auf der Idee basiert, dass soziale, ökonomische und ökologische Verantwortung untrennbar miteinander verbunden sind. \*

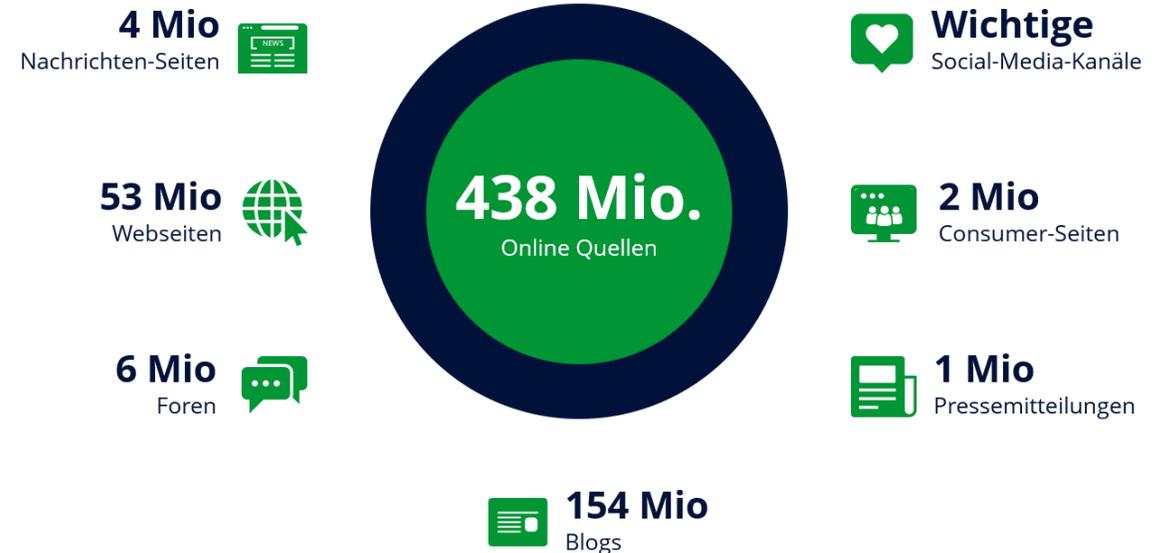
Hier zeigt sich, dass ein Unternehmen nicht nur aus Kundenperspektive, sondern auch umfassend aus unterschiedlichen Perspektiven wahrgenommen wird.

Vor diesem Hintergrund analysiert die Studie „**Deutschlands Fairste**“ zu etwa 17.000 Unternehmen Aussagen in den Bereichen Produkt und Service, Preis-Leistung, Kundenzufriedenheit, Arbeitgeber-Fairness und 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 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 Skaylink 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 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 fünf 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:

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

**Preis-Leistung:** preiswert, überteuert, hochwertig

**Kundenzufriedenheit:** Kundenwertschätzung, Kundenerlebnisse, Reklamation / Umtausch, Beschwerdemanagement

**Arbeitgeber-Fairness:** Wertschätzung, Gleichberechtigung, Förderung, Fortbildung

**Nachhaltigkeit:** Soziale Verantwortung, Ökologische Verantwortung, Ökonomische Verantwortung

## MESSUNG DER 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, Preis-Leistung, Kundenzufriedenheit, Arbeitgeber-Fairness und Nachhaltigkeit gehen zu jeweils 20 % in die Messung der Performance ein.



## METHODIK: PUNKTWERTERMITTLUNG SOCIAL LISTENING

Für diese Studie konnten rund **7,4 Millionen Nennungen** zu den etwa **17.000** Unternehmen innerhalb des Untersuchungszeitraums vom 16. Dezember 2020 bis 15. Dezember 2021 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 2022

## 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 **3.000** Unternehmen ausgezeichnet.





#

**RANKINGS**

# DEUTSCHLANDS FAIRSTE 2022



Faktenkontor Group  
EXCELLENCE  
CREATES VALUE

## Ausgezeichnete Unternehmen

BAUFINANZIERER

### Unternehmen

### Punktzahl

Interhyp	100,0
Accedo	99,5
Dr. Klein Privatkunden	91,7
Creditweb	90,3



#

**ZERTIFIKATS-  
NUTZUNG &  
KONTAKT**

# DEUTSCHLANDS FAIRSTE 2022

## ZERTIFIKATSNUTZUNG

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](mailto:alexander.goeschl@imwf.de)



# VERTIEFTE ANALYSEN HINTER DER AUSZEICHNUNG

## ERFAHREN SIE, WAS SIE ERFOLGREICH MACHT – UND WO ES POTENZIAL GIBT

### INDIVIDUAL-ANALYSE ZUR STUDIE

- Sie möchten gerne mehr darüber erfahren, warum Sie in dieser Studie ausgezeichnet wurden? Und was Sie tun können, um sich in den Folgejahren zu verbessern?
- Antworten auf diese Fragen liefert die Individual-Analyse für 2.900 Euro zzgl. MwSt. Mit dieser Analyse erhalten Sie Insights, um sich im Wettbewerbsvergleich konkret zu verbessern. Bitte unter [Info@IMWF.de](mailto:Info@IMWF.de) bestellen.

### DIE APP ZU DEN IMWF-ANALYSEN

- Das IMWF analysiert laufend die Kommunikation zu 27.000 Marken und Unternehmen im deutschen Internet. Auch zu Ihrem Haus.
- Über unser App „PRformance“ erhalten Sie – kostenfrei – Kurzanalysen zum aktuellen Kommunikationsumfeld.
- Hier finden Sie die App: <https://www.imwf.de/prformance>

### DAS CI<sup>2</sup>-DASHBOARD

- Das Communication Intelligence Insights (CI<sup>2</sup>)-Dashboard liefert Ihnen täglich detaillierte Analysen, wie über Ihre Marke bzw. Ihr Unternehmen gesprochen wird – inklusive Reputations- und Imageanalysen.
- Dank des Einsatzes von künstlicher Intelligenz sind diese Analysen auch für überschaubare Budgets erhältlich.
- Bitte Präsentationstermin unter [Info@IMWF.de](mailto:Info@IMWF.de) anfragen.

### WEITERE AUSZEICHNUNGEN?

- Anhand Ihres Leistungsprofils können wir Ihnen aufzeigen, bei welchen Siegelstudien Sie in den nächsten Monaten die Chance haben, weitere Auszeichnungen zu erhalten.
- Das ist keine Garantie, aber sicherlich hilfreich für Ihre Budgetplanung.
- Sprechen Sie uns bei Interesse bitte unter [Info@IMWF.de](mailto:Info@IMWF.de) an.

## 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



## 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.

Die Erstellung umfangreicher Siegelstudien wurde von der International School of Management ISM **geprüft und zertifiziert**.



## KONTAKT

### 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](mailto:info@faz-institut.de)

[www.faz-institut.de](http://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](mailto:alexander.goeschl@imwf.de)

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