



Thought Leadership Award 2022

Beste Kommunikation zu den Top 5 gesellschaftlichen Debatten 2022

UNICEPTA

Thought Leadership Award 2022

Mit dem Thought Leadership Award 2022 zeichnet UNICEPTA die beste Kommunikationsleistung des vergangenen Jahres aus.

Wie bereits im vergangenen Jahr musste der Preisträger ein Thought Leader zu den jeweils wichtigsten Themen sein, die unsere Gesellschaft heute prägen. Durch die erfolgreiche Positionierung zu gesellschaftlich relevanten Themen bauen Unternehmen Brücken zu den für sie relevanten Stakeholdern und demonstrieren ihre Zukunftsfähigkeit. Der Preis geht an das Kommunikationsteam in Deutschland, das sein Unternehmen bei den 5 wichtigsten gesellschaftlichen Themen erfolgreich positioniert hat und eine Verbesserung der Positionierung im Vergleich zum letzten Jahr vorweisen kann.

UNICEPTA analysierte

250
Unternehmen

37.000.000
Artikel & Posts

187.000.000
Nutzerreaktionen in digitalen Medien

Vorgehen

Entwicklung von Suchterminen:

UNICEPTA hat für jedes zu analysierende Thema spezifische Suchterme in deutscher und englischer Sprache entwickelt.

Listening über Online-Medien und soziale Medien:

Mithilfe dieser Suchbegriffe wurden alle frei verfügbaren Online- und Social-Media-Inhalte in Deutschland über unser Big-Data-Listening-Tool erfasst. Dabei wurden alle Artikel und Posts zu den definierten Themen identifiziert.

Abgleich der Ergebnisse mit den Unternehmen:

Die Daten wurden im Hinblick auf die 250 größten Unternehmen nach Umsatz analysiert.

Basis

Analysezeitraum: März 2021 – Februar 2022

Region: Deutschland

Sprachen: Englisch, Deutsch



Kennzahlen

Sichtbarkeit: Anzahl der Artikel und Posts

Engagement: Summe der Shares, Likes und Kommentare

Automatisierter Sentiment: KI-gestützte Erhebung der Tonalität auf einer dreistufigen Skalenbasis

(positiv = 1, neutral = 0, negativ = -1)

Ranking Score: Differenz zwischen der Rangposition des vergangenen Jahres im Vergleich zum aktuellen Untersuchungszeitraum

Debatten mit größter Wirkung

Die führenden Themen wurden durch Desk Research, auf Basis von Studien des Zukunftsinstituts und von Beratungsunternehmen sowie durch die Themenanalyse von UNICEPTA ermittelt.

Diese fünf Themen zeigten in den letzten zwei Jahren die größte Sichtbarkeit und Wirkung im öffentlichen Diskurs und dienen als Grundlage für die Auswahl des Thought Leaders 2022.

3 Diversität

Wer kommuniziert am stärksten in Bezug auf Geschlechter-gleichstellung, Vielfalt, Integration, LGBT-Rechte, Antirassismus?

1 Grüne Nachhaltigkeit

Wer positioniert sich am besten zum Megathema Klimawandel?
Wer kommuniziert erfolgreich, Teil der Lösung und nicht des Problems zu sein?

2

Digitalisierung

Wer positioniert sich beim Thema digitale Transformation am besten und hat den Schub durch Covid-19 am meisten genutzt?

3

4 New Work

Wer hat sein Employer Branding am stärksten verbessert? Wer hat seine Arbeitgeberattraktivität durch die Vorstellung neuer Arbeitsmodelle erhöht?

4

5

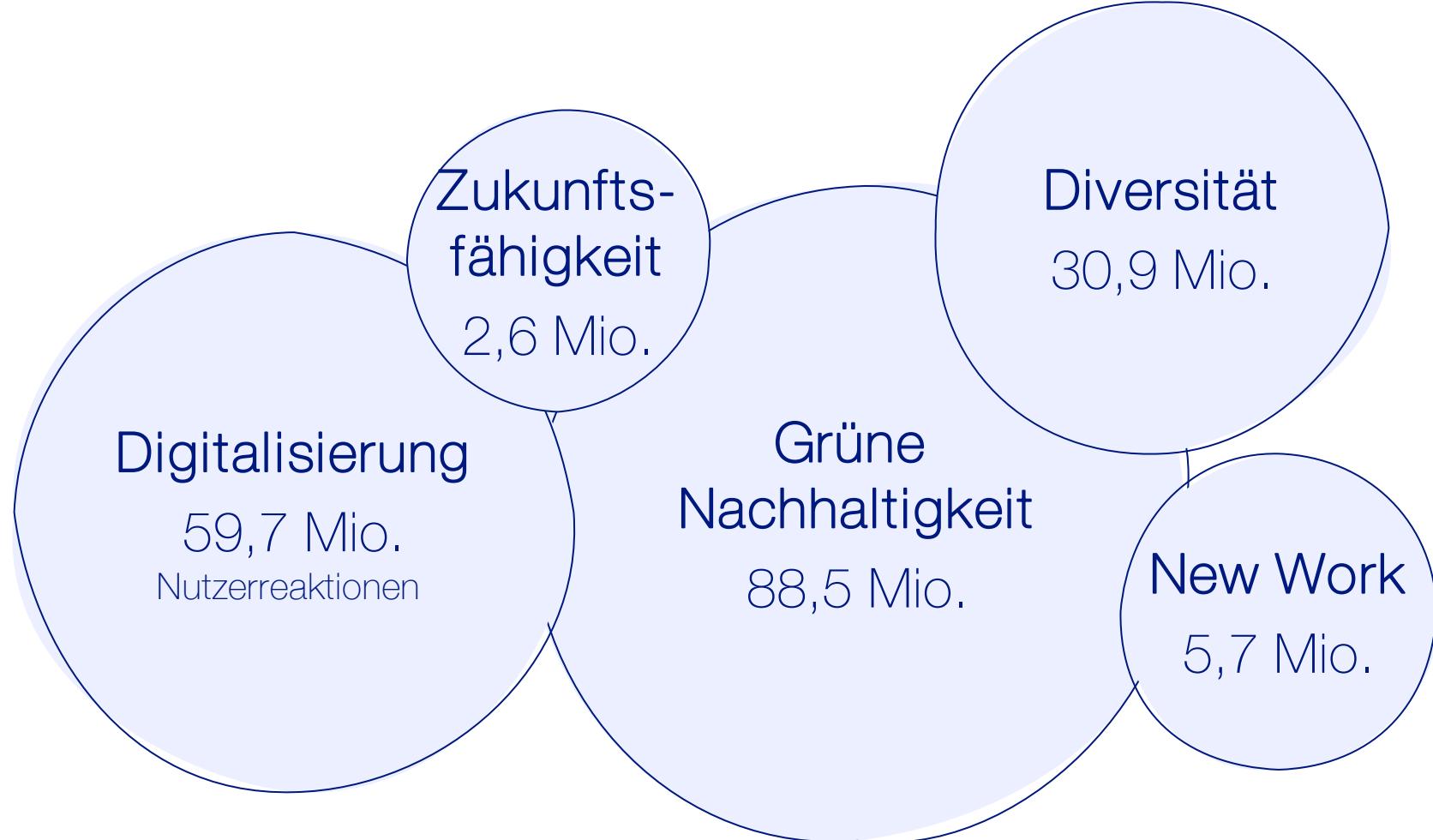
Zukunftsfähigkeit

Welches Unternehmen hat eine klar definierte Positionierung mit einer Perspektive für Innovation und die Zukunft des Geschäfts?

Mit 5 Themen an die Spitze

Die hohe Zahl der Nutzerreaktionen – Shares, Likes und Kommentare zu allen Artikeln und Postings – zeigt, dass diese Themen von der Öffentlichkeit bei der Bewertung des Beitrags eines Unternehmens zur Gesellschaft berücksichtigt werden.

Marken, die eine positive Reputation anstreben und sich an den relevanten gesellschaftlichen Diskursen beteiligen wollen, sollten in jedem Bereich eine solide Position einnehmen.

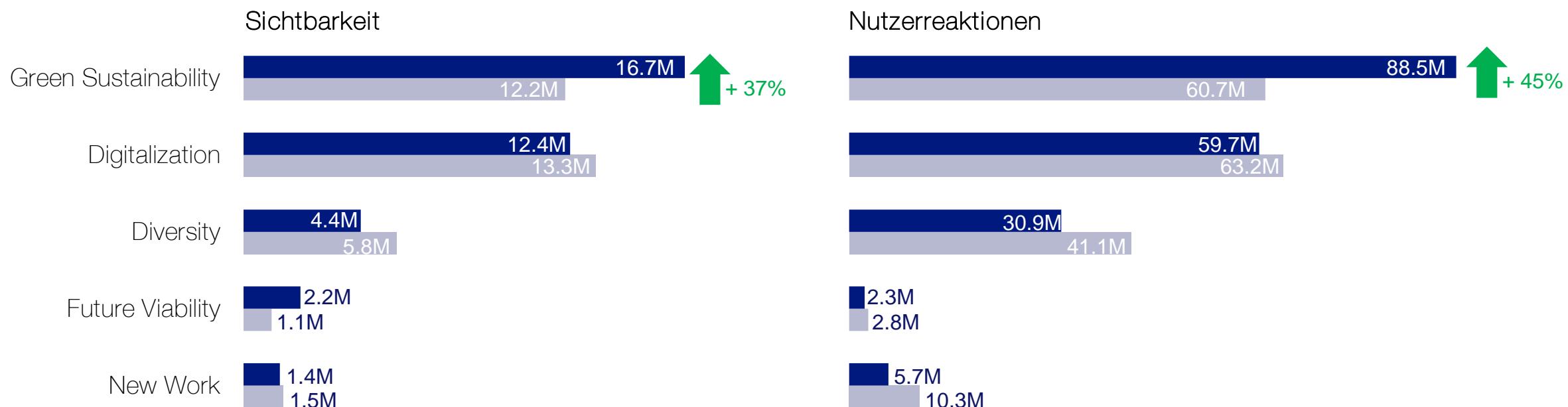


Nachhaltigkeit weiter im Fokus

Durch die Hochwasserkatastrophe im Juli 2021 haben Klimafragen weiter an Bedeutung gewonnen. Das hat auch die öffentliche Themenhierarchie verändert: Grüne Nachhaltigkeit ist nun das stärkste Thema, noch vor der Digitalisierung.

03/2021 – 02/2022

04/2020 – 03/2021



Von 250 Unternehmen zum Gewinner

Um den diesjährigen Gewinner zu ermitteln, analysierte UNICEPTA die 250 umsatzstärksten deutschen Unternehmen* in fünf aufeinanderfolgenden Schritten. Die Analyse basiert auf führender KI-gestützter Media-Intelligence-Technologie sowie auf der Expertise und dem Urteilsvermögen der Medienanalysten von UNICEPTA.

- 1 Erste Anforderung: Tonalität → von 250 zu den Top 127 Unternehmen**
Sichtbarkeit auf der Grundlage eines positiven oder mindestens neutralen durchschnittlichen Auto-Sentiments in jedem Thema
- 2 Sichtbarkeit in jedem Thema → von 127 zu den Top 19 Unternehmen**
Die Sichtbarkeit in jedem Thema muss unter den Top 50 liegen.
- 3 Top-Engagement in jedem Thema → von 19 zu den Top 7 Unternehmen**
Das Engagement in jedem Thema muss unter den Top 15 liegen.
- 4 Inhaltsanalyse → von 7 zu den Top 2 Unternehmen**
Deep dive in die Artikel und Posts sowie qualitative Bewertung der Ergebnisse
- 5 Eigenkanäle → Gewinner**
Qualitative Analyse der Eigenkanalkommunikation zu den definierten Themen

* Quelle: Unternehmensranking der Frankfurter Allgemeinen Zeitung auf Basis von Umsatzzahlen (bzw. Bilanzsumme, Beitragseinnahmen), Juli 2021

Tonalität

Um ein Thought Leader zu sein, darf die Sichtbarkeit eines Unternehmens in den definierten Themen nicht aus negativen Nachrichten, z.B. Skandalen oder kritischen Beiträgen, resultieren.

UNICEPTA überprüfte, dass jedes Unternehmen in jedem analysierten Thema mindestens neutrale oder positive Tonalitätswerte erreichte.

Dieser Filter reduzierte das Feld bereits von 250 auf 127 Unternehmen.

1&1 Drillisch AG	Dirk Rossmann GmbH	Infineon Technologies AG	Porsche AG
Adidas AG	DKV Deutsche Krankenversicherung AG	ING Holding Deutschland GmbH	Procter & Gamble Gruppe
Agravis Raiffeisen AG	Douglas GmbH	Ingram Micro Holding GmbH	Puma SE
Airbus Operations GmbH	Dräger-Konzern	J.P. Morgan AG	R + V Konzern
Allianz Deutschland AG	DZ Bank Gruppe	John Deere GmbH & Co. KG	Rewe Group
Allianz Group	E.ON SE	Jungheinrich AG	Rheinmetall AG
Arvato	Ed. Züblin AG	KFW-Konzern	Robert Bosch GmbH
Asklepios Kliniken	Edeka-Verbund	Kion Group AG	Roche Deutschland Holding GmbH
Axa Konzern AG	EnBW Energie Baden-Württemberg AG	Knauf Gruppe	Sanofi-Aventis Deutschland GmbH
B. Braun Melsungen AG	Enercon GmbH	Krones AG	Santander Consumer Bank AG
BASF-Gruppe	ERGO Group AG	Landesbank Baden-Württemberg (LBBW)	SAP SE
Bauhaus-Gruppe	Evonik Industries AG	Landesbank Hessen-Thüringen Girozentrale	Schaeffler AG
Bayer AG	EWE AG	Lekkerland Gruppe	Siemens AG
BayWa AG München	Ford-Werke GmbH	Lufthansa Group	Siemens Energy AG
Bechtle AG	Fresenius Kabi AG	LVM Versicherung	Signal Iduna Gruppe
Bertelsmann SE & Co. KGaA	Fresenius SE & Co. KGaA	Mahle GmbH	Sonepar Deutschland GmbH
BMW Group	Freudenberg SE	MAN SE	Stihl Holding AG & Co. KG
Boehringer Ingelheim	Gea Group AG	Mercedes-Benz Group AG (Daimler AG)	Strabag AG
Brose Fahrzeugteile SE & Co. KG	Generali Deutschland Lebensversicherung AG	Merck KGaA	Telefónica Deutschland Holding AG
BSH Hausgeräte GmbH	Globus Holding GmbH & Co. KG	Metro AG	Total Mineralöl und Chemie GmbH
Carl Zeiss Gruppe	Gothaer Konzern	Microsoft Deutschland GmbH	TUI AG
Continental AG	Gruppe Deutsche Börse	Miele & Cie. KG	Uniper SE
Covestro AG	Hamburger Sparkasse AG	MTU Aero Engines AG	Vattenfall Deutschland
Dachser SE	Hapag-Lloyd AG	MVV Energie AG	Versicherungskammer Bayern
DB Schenker	HeidelbergCement AG	Norddeutsche Landesbank (NordLB)	Voith GmbH & Co. KGaA
Debeka-Gruppe	Hella GmbH & Co. KGaA	Norma	Vorwerk & Co. KG
Deichmann Gruppe	HelloFresh SE	Novartis Deutschland GmbH	Webasto SE
Deutsche Bahn AG	Henkel AG & Co. KGaA	NRW.BANK	Wüstenrot & Württembergische AG
Dt. Gesellschaft für Intern. Zusammenarbeit (GIZ)	Heraeus Holding GmbH	Nürnberger Versicherungsgruppe	Zalando SE
Deutsche Kreditbank AG	Hornbach Holding AG	OBI Group Holding SE & Co.KGaA	ZF Friedrichshafen AG
Deutsche Post AG	HUK-Coburg Versicherungsgruppe	Oetker-Gruppe	Zurich Gruppe Deutschland
Deutsche Telekom AG	IBM Deutschland GmbH	OMV Deutschland GmbH	

Zweite Anforderung

Top-Sichtbarkeit

Um als echter Vordenker zu agieren, müssen Unternehmen ihre Stimme erheben und eine starke öffentliche Wirkung in den Medien erzielen. Daher musste ein Unternehmen zu jedem Thema unter den 50 bekanntesten Unternehmen sein, um weiterzukommen.

Durch diesen Schritt wurde das Feld der Wettbewerber weiter ausgedünnt: von 127 auf 19 Best-in-Class-Unternehmen.



Dritte Anforderung

Top-Engagement

Zusätzlich zu einer hohen Sichtbarkeit muss ein Thought Leader auch einen signifikanten Einfluss in jedem Thema ausüben. Um diese Hürde zu nehmen, mussten die Unternehmen in jedem Thema zu den Top 15 in Bezug auf die Nutzerreaktionen (Shares, Likes und Kommentare) auf die Medienbeiträge zählen.

Diese Engagement-Zahlen geben Aufschluss darüber, ob und wie das Publikum von den Inhalten tatsächlich beeinflusst und motiviert wird. Daraus ergab sich eine Auswahlliste mit den 7 besten Unternehmen.



Mercedes-Benz



SIEMENS



Als Gewinner des "Thought Leadership Award 2021" wurde SAP bei den letzten Analyseschritten ausgeschlossen. Kein Unternehmen wird in zwei aufeinanderfolgenden Jahren mit dem Preis ausgezeichnet.

LUFTHANSA GROUP



UNICEPTA

Inhaltsanalyse

Diese Top-Unternehmen wurden qualitativ analysiert, um die Relevanz sowie die Tonalität der führenden Artikel und Postings gemäß der automatisierten Analyse zu überprüfen.

Alle Finalisten wurden in jedem der fünf Themenbereiche untersucht. Zwei Unternehmen überwanden diese Hürde und wurden damit die Finalisten 2022.

Top 2 Unternehmen

SIEMENS



- Unter den Top 3 bei der Sichtbarkeit in allen Bereichen, 4 Mal auf dem ersten Platz
- Unter den Top 3 für Engagement in allen Themenbereichen, Verbesserungen bei Grüner Nachhaltigkeit und New Work
- Die beste Tonalität in 4 von 5 Themenbereichen
- Unter den Top 3 mit den stärksten Verbesserungen in der Tonalität in 4 der 5 Themenbereiche (Ranking-Punktzahl)
- Verbesserung in allen Ranking-Kategorien über alle Themenbereiche hinweg



PORSCHE



- Verbesserung des Sichtbarkeitsrankings in 4 Themen (3 Mal unter den Top 3 bei der Verbesserung der Sichtbarkeit)
- In 3 Themen unter den Top 3 für Engagement, 3 Mal unter den Top 3 für die Verbesserung des Engagement-Rankings
- Unter den Top 3 für Tonalität in allen Themen



- Nur einmal unter den Top 3 der Sichtbarkeit
- In 4 von 5 Themen Verschlechterung der Tonalität im Ranking

Der Gewinner des Thought Leadership Award 2022

SIEMENS

- ✓ Höchste Sichtbarkeit in allen Themen
- ✓ Höchster durchschnittlicher Auto-Sentiment in vier der fünf Themen (innerhalb der Top-7-Unternehmen)
- ✓ Grundlegende Verbesserung gegenüber dem Vorjahr bei allen Themen in Bezug auf Sichtbarkeit, Engagement und durchschnittliche Tonalität
- ✓ Gute Platzierung in der Meinungsumfrage: Rang zwei in vier von fünf Themenbereichen
- ✓ Starke Fokus-Artikel in verdienten Medien
- ✓ Kohärente Selbstdarstellung: Verknüpfung der eigenen Kompetenzen im Bereich der Digitalisierung mit anderen Themenfeldern (grüne Nachhaltigkeit, Zukunftsfähigkeit)

Erfolgreiche Positionierung als Enabler und Partner

Medienbeispiele (earned):

Siemens soll spanische Bahn vernetzen
bild.de, 09/08/2021

Siemens und Daimler arbeiten in Marienfelde zusammen M+
morgenpost.de, 29/03/2021

E-Fuels: Porsche und Siemens bauen Fabrik für synthetisches Benzin heise.de, 11/09/2021

Siemens-Chef fordert „massive“ Umverteilung der Kosten des technischen Wandels welt.de, 31/12/2021

Rekordauftrag in den USA: Siemens verkauft Züge für 3,4 Milliarden Dollar

Der US-Bahnbetreiber Amtrak hat von Siemens 73 Züge mit teilweise neuartigen Antriebssystemen bestellt. Das könnte erst der Anfang sein.

handelsblatt.com, 07/07/2021

Siemens und Continental arbeiten bei Oberleitungs-Lkw zusammen

Auf deutschen Autobahnen sollen künftig Elektro-Lastwagen mit Stromabnehmer unterwegs sein. Siemens und Continental arbeiten nun gemeinsam an der Technologie.

handelsblatt.com, 29/07/2021

Siemens will mit Wasserstoffzügen den Klimawandel bekämpfen

rnd.de, 07/02/2022

Siemens macht Druck auf Zulieferer: CO2-Emissionen in Lieferkette sollen deutlich sinken

handelsblatt.com, 02/12/2021

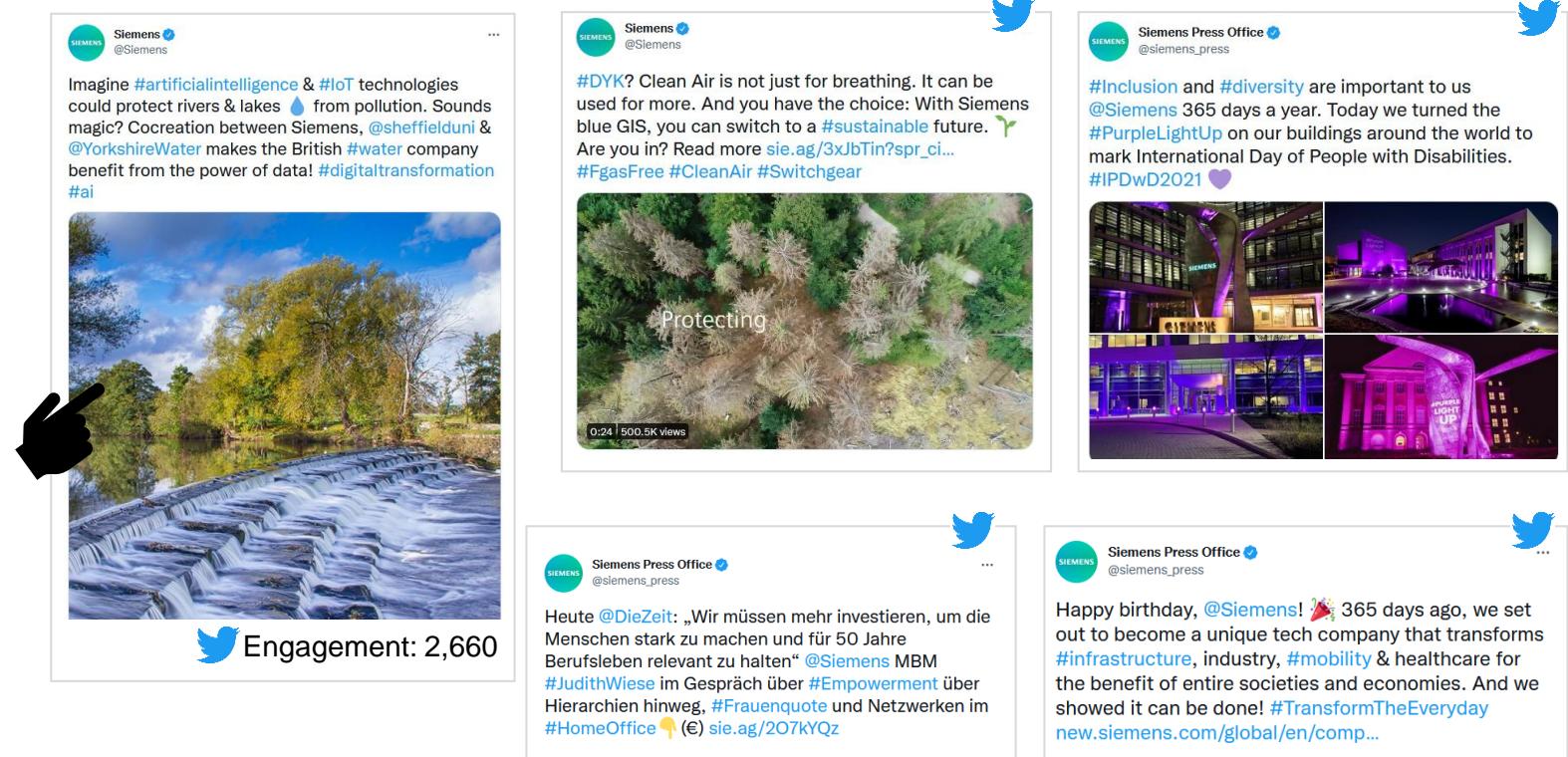
Kohärente Kommunikation mit Bezug auf die Megathemen

Beispiele Eigenkanäle:

11 Prozent aller eigenen Social-Media-Posts beziehen sich auf die analysierten Themen.

Siemens ist besonders stark darin, die eigenen Fähigkeiten im Bereich der Digitalisierung mit anderen Themenfeldern zu verknüpfen, nämlich den positiven Auswirkungen für einen nachhaltigen industriellen Wandel.

Die Hauptbotschaft: Als führendes Technologieunternehmen mit Fokus auf Industrie, Infrastruktur und Mobilität gestaltet Siemens gemeinsam mit seinen Kunden und Partnern den Übergang in das digitale und nachhaltige Zeitalter.





Gratulation!
SIEMENS

Spitzenplatz für Siemens – und sehr erfolgreiche Finalisten

SIEMENS

- Beste Sichtbarkeit: unter den Top 3 bei der Sichtbarkeit in allen Themen, 4 Mal auf dem ersten Platz
- Top Engagement-Raten: unter den Top 3 in allen Themenbereichen, Verbesserungen in Grüne Nachhaltigkeit und New Work
- Top durchschnittliche Tonalität: die beste Tonalität in 4 von 5 Themenbereichen und unter den Top 3 mit den stärksten Verbesserungen in der Tonalität in 4 der 5 Themenbereiche
- Über alle Themenbereiche hinweg, Verbesserung in allen Ranking-Kategorien



- Verbesserung des Sichtbarkeitsrankings in 4 Themen (3 Mal unter den Top 3 bei der Verbesserung der Sichtbarkeit)
- Gute Engagement-Raten: in 3 Themen unter den Top 3 für Engagement, 3 Mal unter Top 3 für verbessertes Engagement-Ranking
- Gute durchschnittliche Tonalität: unter den Top 3 für Tonalität in allen Themen



- Höchste Sichtbarkeit für das Thema Diversität
- Verbesserung von Sichtbarkeit und Engagement: Spitze bei der Verbesserung der Sichtbarkeit in 3 von 5 Themen, 4 Mal unter den Top 3 bei der Verbesserung des Engagements

LUFTHANSA GROUP

- Starke Verbesserung der durchschnittlichen Tonalität: unter Top 3 in allen Themen
- Höchste Engagement-Raten bei 2 Themen (Diversität und New Work)



Mercedes-Benz

- Gute Sichtbarkeit: unter den Top 3 in 3 von 5 Themen
- Größte Verbesserung der durchschnittlichen Tonalität in 3 von 5 Themen
- Gute Engagement-Raten in 2 Themen



BOSCH

- Gute Sichtbarkeit und Verbesserung der Sichtbarkeit: 4 Mal unter den Top 3 bei der Sichtbarkeit, in allen Themen unter den Top 3 bei der Verbesserung der Sichtbarkeit
- Gute Engagement-Raten: in 2 Themen unter den Top 3, in 4 Themen unter den Top 3 bei der Verbesserung des Engagements
- Top durchschnittliche Tonalität: unter den Top 3 in 4 von 5 Themen

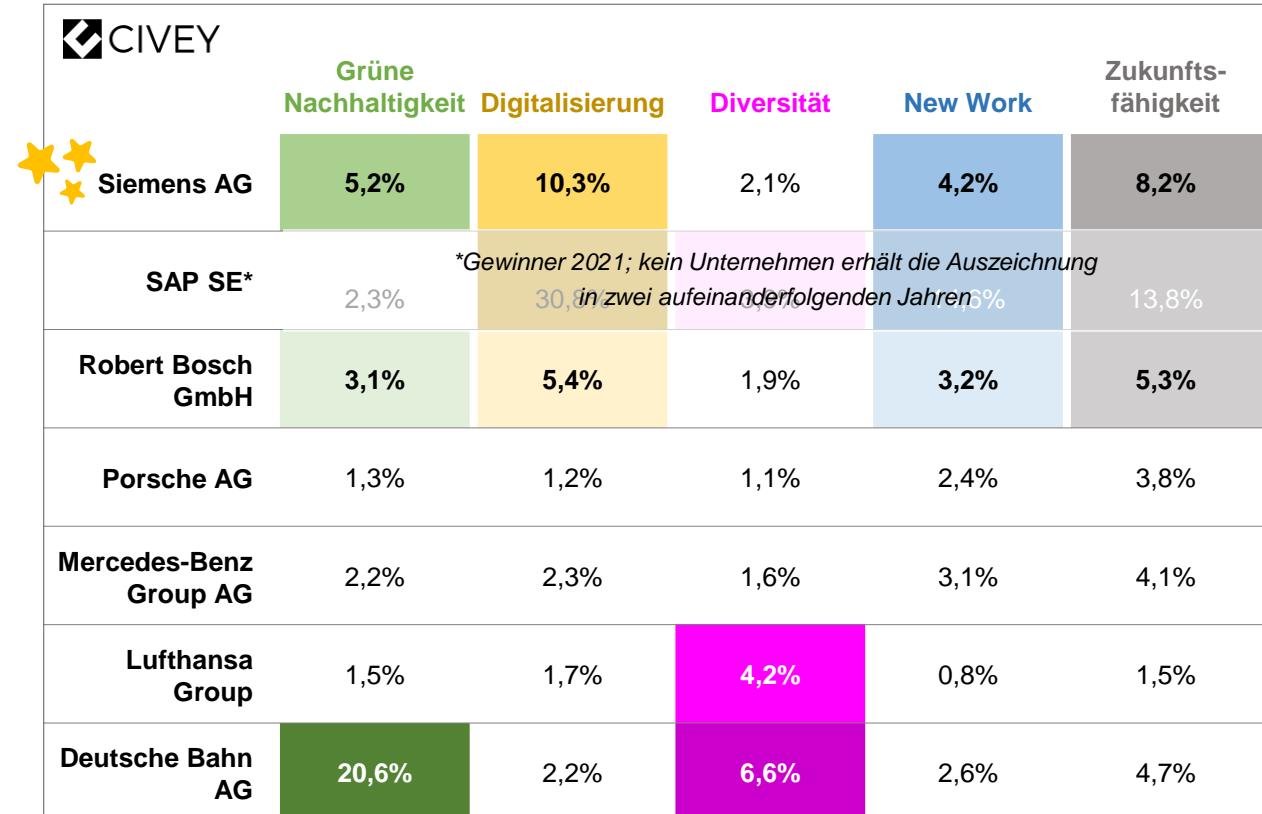
UNICEPTA

Die Meinungsumfrage zeigt: Kommunikation ist wichtig

Eine positive Positionierung in den Medien verfolgt einen Zweck: Die Kommunikation der eigenen Stärken soll dazu führen, dass externe Stakeholder das Unternehmen als innovativ, nachhaltig und zukunftsfähig wahrnehmen. Deshalb haben wir in Kooperation mit Civey eine Bevölkerungsumfrage durchgeführt.

Hat die deutsche Bevölkerung eine besonders gute Meinung von den Finalisten in den relevanten Bereichen? Die Ergebnisse zeigen, dass es einigen Unternehmen gelungen ist, sich über die Jahre eine hohe Reputation in einem oder mehreren Themenbereichen aufzubauen – zum Beispiel Siemens bei der Digitalisierung, die Deutsche Bahn im Bereich Nachhaltigkeit und die Lufthansa Group bei Diversität.

Die eher geringen Nennungen z.B. zu New Work zeigen aber auch, dass es noch Nachholbedarf gibt, sich hier als Vordenker zu positionieren. Wir werden dies in künftigen Studien analysieren.



Die drei führenden Unternehmen in jedem Thema sind hervorgehoben; je kräftiger die Farbe, desto höher die Anzahl der Nennungen

Kontakt



Wolf-Dieter Rühl

Head of Research Services | Director

+49 221 9902-110

wolf.ruehl@unicepta.com

UNICEPTA

Europa

Berlin

UNICEPTA GmbH
Kronenstraße 1
10117 Berlin

Köln

UNICEPTA GmbH
Salierring 47-53
50677 Cologne

London

UNICEPTA UK Limited
8 Devonshire Square
London, EC2M 4PL

Zürich

UNICEPTA GmbH
Freigutstrasse 27
8002 Zürich

USA

Washington

UNICEPTA USA Inc.
655 15th St. NW | Suite 800
Washington, DC 20005

APAC

Shanghai

UNICEPTA Information
Consulting (China) Ltd.
SOHO Zhongshan Plaza,
Tower B, 1904E,
West Zhongshan Road 1065
Shanghai 200051, P.R.