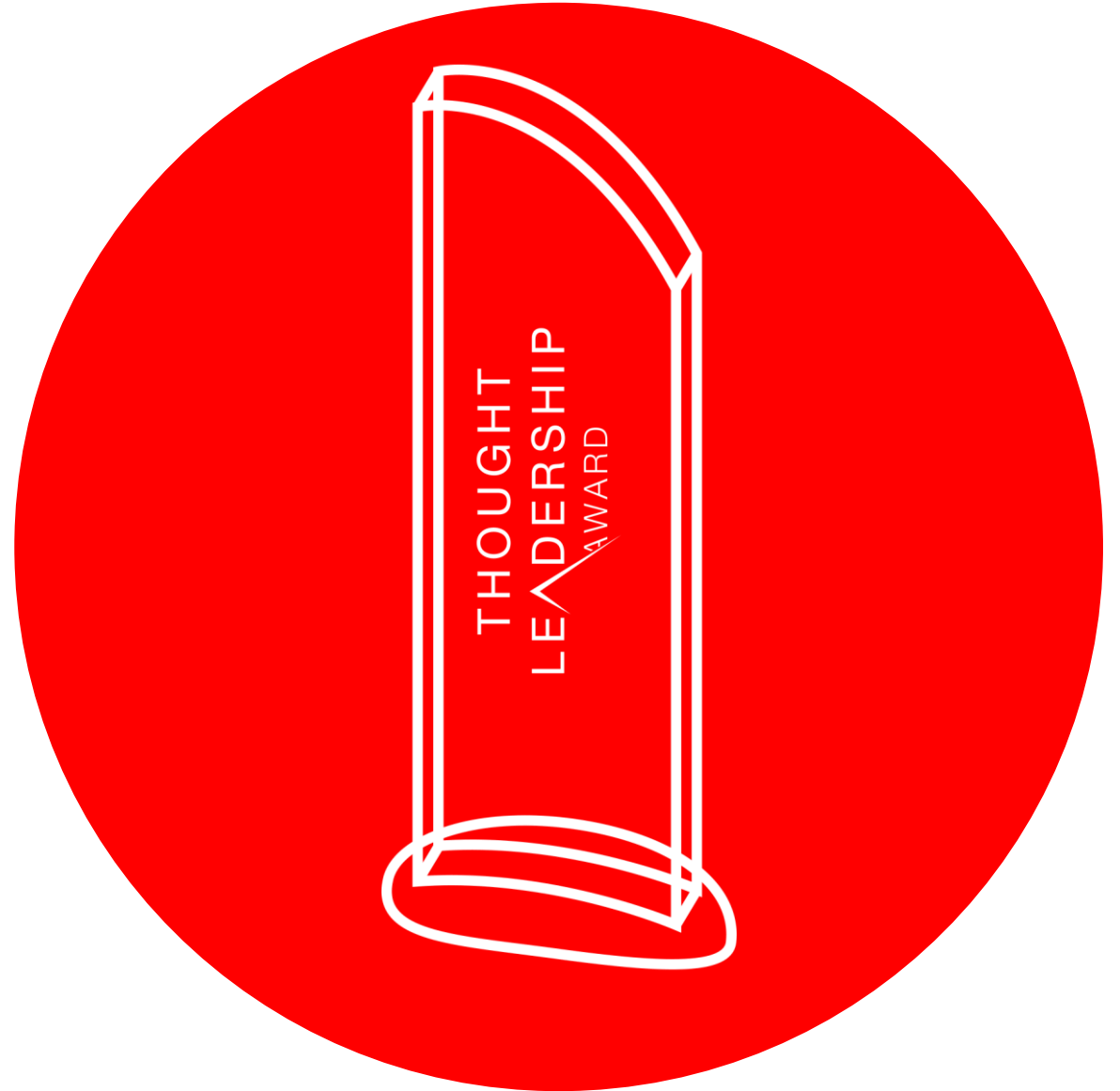


Thought Leadership Award 2019

Die Unternehmen mit der besten
Kommunikation ihrer Zukunftsstärke
in Deutschland | April 2019

UNICEPTA



Fragen an die deutsche Wirtschaft

Deutschlands Unternehmen stehen derzeit vor großen Herausforderungen: Die Digitalisierung stellt Geschäftsmodelle auf den Kopf, konjunkturelle Risiken und Handelskonflikte trüben die Aussichten.

In den Medien wird teilweise schon der Abgesang auf die deutsche Wirtschaft angestimmt. Zukunftsfähig, das sind in der Regel die anderen – die Googles, Teslas und Alibabas dieser Welt.

Das ist nicht nur für die einzelnen deutschen Unternehmen problematisch, sondern auch gesamtgesellschaftlich: Denn der Glaube an die künftige Stärke deutscher Unternehmen ist eine Grundlage für einen optimistischen Blick auf die wirtschaftliche Entwicklung unseres Landes.

UNICEPTA hat daher untersucht: Welches Unternehmen setzt kommunikativ am besten den Kontrapunkt und beweist Zukunftsfähigkeit?

Wer geht stark in die Zukunft?

In den Medien herrscht der Blues

ZUKUNFTSFÄHIGKEIT IN GEFAHR

Unser selbstverliebtes Lummerland

Die Welt, 15.11.2018

STUDIE ZUR ZUKUNFTSFÄHIGKEIT DEUTSCHLANDS

„Nichts ist gefährlicher als der Erfolg von gestern“

WirtschaftsWoche, 15.02.2019

Viele Unternehmen sind im Lernstress

Der Tagesspiegel, 29.01.2019

"Wer nicht digitalisiert, der verliert"

zdf.de, 29.01.2019

Bedingt zukunftsfähig

Die Welt, 18.08.2018

"Deutsche Wirtschaft im Abschwung"

manager-magazine.de, 25.01.2019

Zukunftsstärke gesucht

Mit dem Thought Leadership Award 2019 würdigt UNICEPTA die beste kommunikative Leistung des vergangenen Jahres. Ausgezeichnet wird die Kommunikationsabteilung, die es schafft, ihr Unternehmen als Vorreiter im öffentlichen Diskurs, als Thought Leader, zu positionieren.

Thema dieses Jahr: Welches Kommunikationsteam positioniert sein Unternehmen am besten als zukunftsfähig, innovativ und wachstumsstark?

Dazu hat UNICEPTA untersucht, welche deutschen Unternehmen in der Öffentlichkeit als besonders zukunftsstark gelten. Und vor allem: Wer hat dank seiner Kommunikation nachweislich dafür gesorgt, dass Medien und andere externe Stakeholder sich im Jahr 2018 dieses positive Urteil gebildet haben?

UNICEPTA untersuchte:

240

Unternehmen

3.500.000

Artikel & Postings

13.500.000

Nutzerreaktionen im Web

Zukunftsfähigkeit: Was gehört dazu?

In einem ersten Schritt muss das Thema scharf eingegrenzt werden: Welche Begriffe und Zuschreibungen sind die gängigsten in redaktionellen und Social Media, wenn über die Zukunftsfähigkeit einzelner Unternehmen diskutiert wird?

Dazu führte UNICEPTA eine Vorstudie durch, die weitere Synonyme und Redewendungen für „Zukunftsfähigkeit“ identifizierte. Auf dieser Basis wurde ein ausgefeilter Suchterm entwickelt und in einem mehrstufigen Prozess getestet.

Dieser Suchterm wurde dann mithilfe führender Monitoring- und Listening-Technologie über die Grundgesamtheit der im Jahr 2018 veröffentlichten Artikel und Postings geschickt.

Um nun zu sehen, welche Einzelunternehmen am häufigsten zur Frage ihrer Zukunftsstärke diskutiert wurden, kreuzten die Analysten den Suchterm mit den Namen der 240 umsatzstärksten Unternehmen in Deutschland. 3,5 Millionen Treffer förderte dieser Arbeitsschritt zu Tage.

Zukunftsfähigkeit in redaktionellen und Social Media

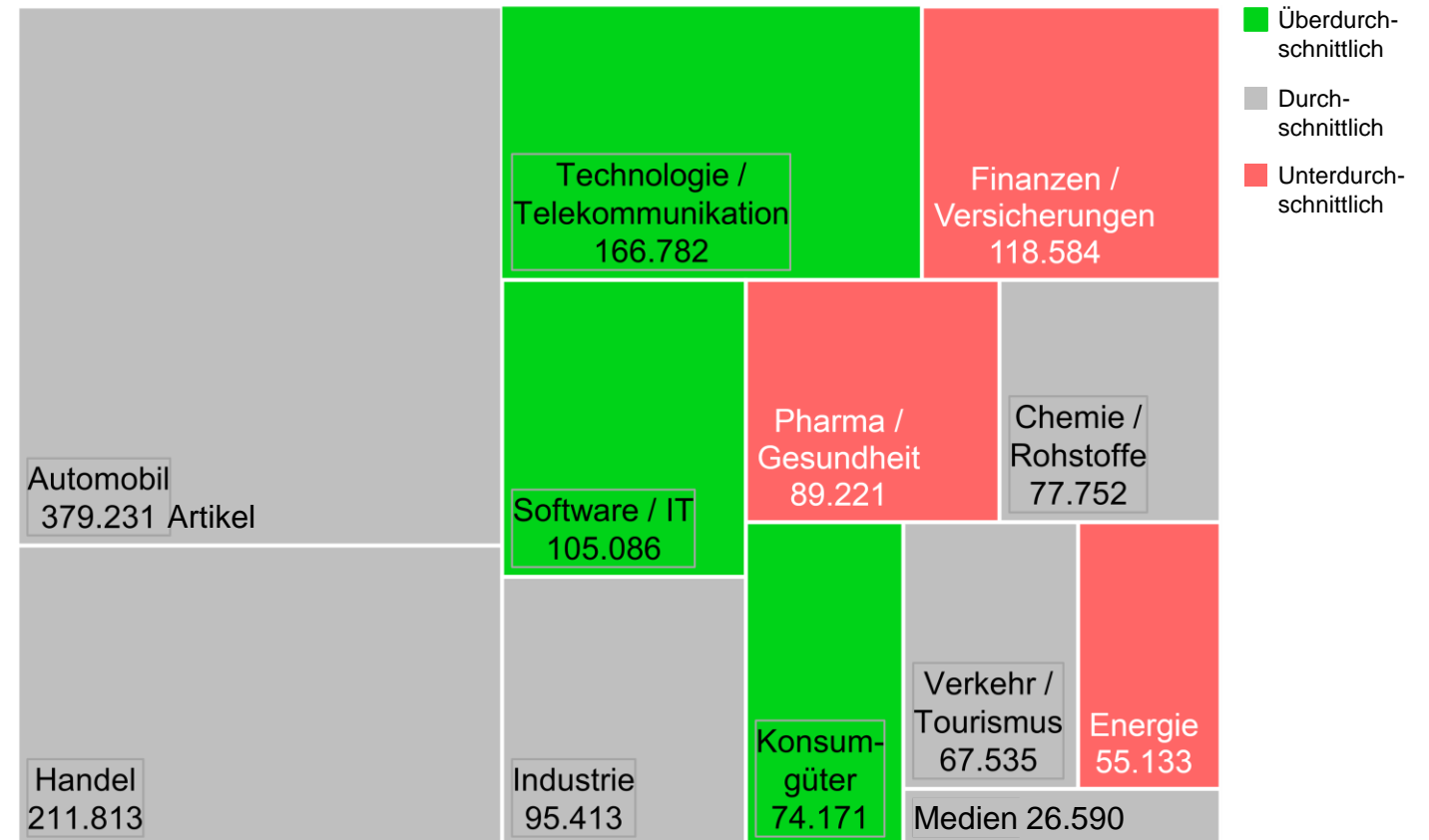


Welche Branchen stehen im Fokus?

Fasst man die Treffer zu den 240 Einzelunternehmen in Branchenclustern zusammen, wird deutlich: Die Öffentlichkeit stellt die Zukunftsfähigkeit einiger Wirtschaftszweige besonders stark zur Diskussion. Vor allem im Fokus der Öffentlichkeit im Jahr 2018: die deutsche Automobilindustrie. Hier beobachten Journalisten und andere Stakeholder besonders gespannt, ob es der Vorzeigeindustrie gelingt, sich fit für die Zukunft und neue Formen der Mobilität zu machen.

Beim Blick auf die Tonalität der hunderttausenden Artikel und Postings wird klar: Technologieunternehmen, die Software- und die Konsumgüterindustrie sind in den Augen der Medien und Social-Media-Nutzer grundsätzlich besser für die Zukunft gerüstet. Die Branchen Finanzen/Versicherungen, Pharma und Energie scheinen hingegen mit besonders großen Herausforderungen zu kämpfen.

Größte Industrien – und wie schneiden sie ab?



Wie wird die Zukunftsfähigkeit der einzelnen Branchen medial bewertet? (Einfärbung basiert auf Abweichung von der Durchschnittstonalität über alle Branchen hinweg)

Welche Unternehmen sind sichtbar?

Welche Einzelunternehmen sind nun besonders stark mit Artikeln und Postings zu ihrer Zukunftsfähigkeit vertreten?

Dazu hat UNICEPTA die Gesamtheit der 240 Unternehmen in fünf Cluster aufgeteilt, davon vier gemäß ihrer Umsatzgröße. Als zusätzliches Cluster wurde Banken und Versicherungen gewählt, da hier ein Vergleich der Bilanzsumme mit dem Umsatz von Unternehmen anderer Branchen irreführend wäre.

Die Aufteilung ist nötig, um in den weiteren Schritten die kommunikative Leistung besser bewerten zu können: Unternehmen aus einem größeren Umsatzcluster – so die Annahme – verfügen in der Regel auch über größere Ressourcen für die Unternehmenskommunikation.

In diesem Analyseschritt wurden die 25 stärksten Unternehmen für die weitere Untersuchung identifiziert.

Die jeweils fünf stärksten Unternehmen in Print, Online & Social*



*Ausgeklammert wurden Unternehmen mit einer deutlich schlechteren Tonalität in den Beiträgen als der Durchschnitt, sowie die Tochterunternehmen ausländischer Gesellschaften, deren Sichtbarkeit in Deutschland vor allem auf dem Mutterkonzern beruhte und nicht auf eigenen Aktivitäten hierzulande.

Wer gilt wirklich als zukunftsstark?

Die 25 Unternehmen untersuchten die Analysten mithilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse: Wie stark und deutlich ist das Urteil „zukunftsfähig“ der Journalisten und in den Postings tatsächlich? Die 2.500 reichweitenstärksten Beiträge wurden dazu gezielt ausgewertet.

In welchen Beiträgen wurde den Unternehmen tatsächlich Zukunftsfähigkeit zugesprochen? Und in welchen wurde die Zukunftsstärke stattdessen eher in Zweifel gezogen?

Die eindeutig stärksten Unternehmen:

- SAP im Umsatzcluster 1
- Infineon im Umsatzcluster 2
- Carl Zeiss Umsatzcluster 3
- Jungheinrich Umsatzcluster 4
- Wüstenrot&Württembergische im Cluster Banken/Versicherungen

Zukunftsfähig: Die Sieger in den Clustern



Wer positioniert sich als Thought Leader?

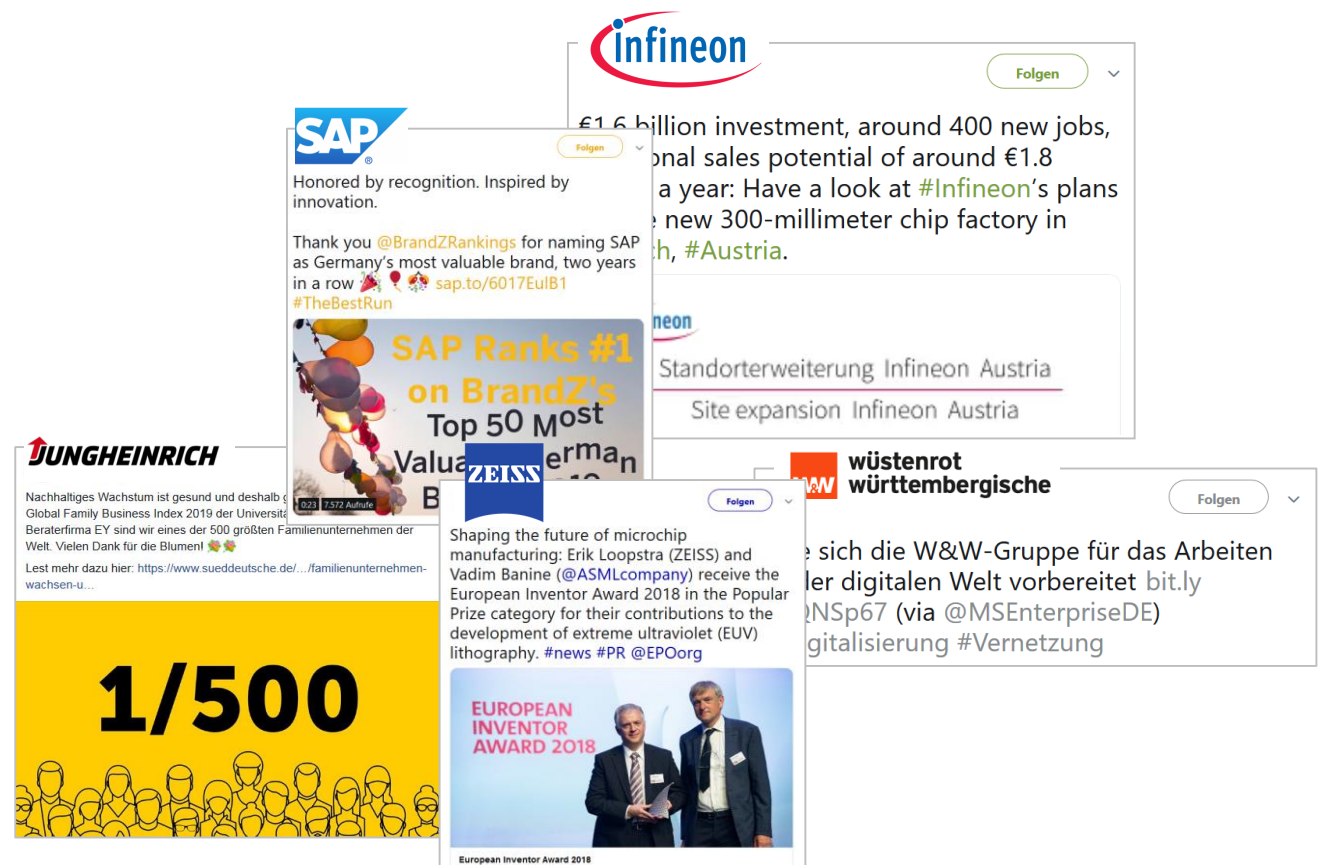
Die fünf Unternehmen auf der Shortlist mussten beweisen, dass das Urteil „zukunftsfähig“ auch auf einer starken kommunikativen Leistung beruht.

Bei welchem Unternehmen ist hinter der erfolgreichen Positionierung ein starker Kommunikationserfolg sichtbar? Und bei wem ist die Positionierung ein Selbstläufer, weil das Geschäft brummt und die Produkte reißenden Absatz finden – auch ohne dass die Kommunikation eine stimmige Geschichte der unternehmenseigenen Zukunftsfähigkeit erzählt?

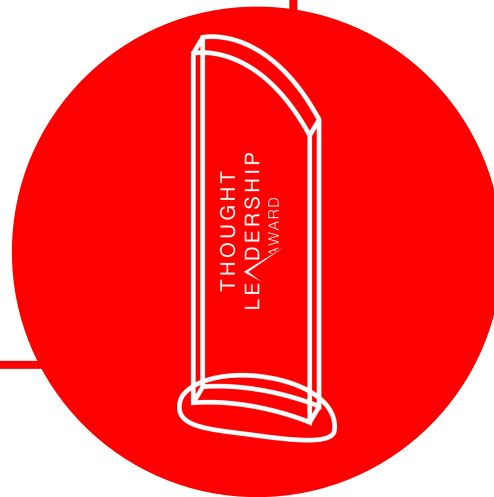
Dafür untersuchten Uniceptas Analysten die Eigenkommunikation auf den zentralen Social-Media-Kanälen, die Websites, Pressemitteilungen, Interviews, Reden und Geschäftsberichte.

UNICEPTA analysierte dabei unter anderem, wie viel Prozent der eigenen Postings auf Facebook und Twitter auf die Zukunftspositionierung einzahlt? Und in wie viel Prozent der Fremdpostings zum Unternehmen fanden sich die selbst gewählten Themen wieder?

Zukunftsstärke: Beispiele für Kommunikation



Thought Leadership Award 2019



UNICEPTA Smart insights.
Strong performance.

Fit für die Zukunft



Die Unternehmenskommunikation positioniert das Unternehmen als zukunftsfähig, innovativ und wachstumsstark, und auch das mediale Umfeld spricht Infineon Zukunftsstärke zu.

Sehr gute Übersetzung der Strategie in Kommunikation zu Megathemen wie Mobilität, Smart Home und IoT.

In knapp 40 Prozent aller Postings stellte Infineon die Zukunftsfähigkeit des Unternehmens unter Beweis, in einem Viertel aller 15.000 externen Postings und Artikel wurden die selbst gespielten Zukunftsthemen aufgegriffen – das sind Spitzenwerte.

Starke Themen



Starke Kommunikation zu „Innovation and Technology“

In 30% der externen Beiträge zur Zukunft des Unternehmens werden die selbstgespielten Themen von Carl Zeiss aufgegriffen

Erfolgreiche Positionierung als Technologieführer, der mit seinen Produkten und Lösungen die Zukunft weit über die Optikbranche hinaus gestalten will und kann

Erfolgsverwöhnt



Sehr hohe Präsenz als zukunftsfähiges Unternehmen durch immensen wirtschaftlichen Erfolg in den letzten Jahren

Medien konzentrieren sich häufig auf den Fakt als wertvollstes deutsche Unternehmen

SAP eins der wenigen Beispiele für deutsche Unternehmen, die in der Topliga von Firmen aus dem Silicon Valley und China mitspielen können

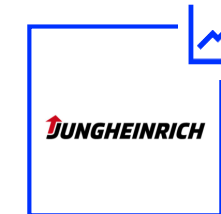
Digitalmeister



Starkes Zukunftsthema: das größte Investitionsprogramm der Firmengeschichte, um die Geschäftsmodelle zu digitalisieren

Innovative Digitalangebote wie Finanz-App oder Drohnenversicherungen unterstreichen die zukunftsorientierte Positionierung

Wachstumsstark



Die Unternehmenskommunikation von Jungheinrich erzählt stimmige Wachstumsstorys

Die Eröffnung mehrerer Regionalcenter und die Erweiterung der Konzernzentrale zahlen genauso auf die zukunftsfähige Positionierung ein, wie starke Geschäftszahlen und der Gewinn zweier Technologie-Awards

Kontakt

Wolf-Dieter Rühl
Head of Research Services

+49 221 9902-110
wolf.ruehl@unicepta.com