

# DEUTSCHLANDS BESTE GENOSSENSCHAFTEN

Berichtsband zur Studie des F.A.Z.-Instituts



# DEUTSCHLANDS BESTE GENOSSENSCHAFTEN

Motivation

# DEUTSCHLANDS BESTE GENOSSENSCHAFTEN

## Motivation

### Genossenschaften: Eine Erfolgsgeschichte

Die Erfolgsgeschichte der deutschen Genossenschaften ist untrennbar mit den Namen Friedrich Wilhelm Raiffeisen und Hermann Schulze-Delitzsch verbunden. Beide gründeten Mitte des 19. Jahrhunderts Hilfsvereine zur Unterstützung der im Zuge der Industriellen Revolution in Not geratenen ländlichen Bevölkerung.

Heute schließen sich Menschen und Unternehmen in Genossenschaften zusammen, um gemeinsame Ziele besser zu erreichen, ohne dabei die eigene Selbständigkeit aufgeben zu müssen. Genossenschaften gelten aufgrund ihrer Struktur als besonders insolvenzsicher und stabil.

Derzeit sind in Deutschland über 8.000 Genossenschaften registriert, die um die 20 Millionen Mitglieder haben und mehr als 800.000 Mitarbeiter beschäftigen. Damit sind Genossenschaften nicht nur eine treibende Kraft für Wirtschaft und Gesellschaft in Deutschland. Vielmehr kommt auch nahezu jeder Bundesbürger immer wieder mit Genossenschaften in Berührung. Doch wie gut sind die Genossenschaften aufgestellt – wirtschaftlich und aus Sicht der Bevölkerung? Welche Genossenschaften werden besonders positiv wahrgenommen?

Diese Fragen beantwortet die vorliegende Studie des F.A.Z.-Instituts und kürt „Deutschlands beste Genossenschaften“.

# **DEUTSCHLANDS BESTE GENOSSENSCHAFTEN**

Wissenschaftliche Begleitung

# DEUTSCHLANDS BESTE GENOSSENSCHAFTEN

Wissenschaftliche Begleitung

## Die International School of Management (ISM)

Die ISM ist eine staatlich anerkannte, private Hochschule in gemeinnütziger Trägerschaft und bildet in kompakten, anwendungsbezogenen Studiengängen Führungsnachwuchs für die international orientierte Wirtschaft aus.



# DEUTSCHLANDS BESTE GENOSSENSCHAFTEN

## Wissenschaftliche Begleitung

Dr. Arne Westermann, 1972 in Bochum geboren, ist Professor für Communications and Marketing an der International School of Management (ISM) in Dortmund und Leiter des Brand & Retail Management Institute @ ISM, des hochschuleigenen Instituts für Marken- und Handelsmanagement an der ISM. Zudem ist er Leiter des Marketingdepartments und verantwortlich für den Master Strategic Marketing Management.

Zuvor war er Professor für Communication Management an der Quadriga in Berlin wo er den MBA “Communication & Leadership” aufgebaut hat. Er ist Autor zahlreicher Bücher, Aufsätze und Studien zu unterschiedlichen Themen im Bereich Corporate Communications und regelmäßig als Reviewer für die DGPK (Deutsche Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft) tätig.

Neben seiner akademischen Karriere hat er umfassende praktische Erfahrungen als Berater in den Bereichen Corporate bzw. Brand Communications gesammelt, speziell auch in der Krisenkommunikation, der Change Kommunikation und der internen Kommunikation.



# DEUTSCHLANDS BESTE GENOSSENSCHAFTEN

Methodik

# DEUTSCHLANDS BESTE GENOSSENSCHAFTEN

Methodik: System

Die Untersuchung basiert auf zwei Säulen:

## 1. Social Listening

Hier wurden Online-Quellen und soziale Medien nach den jeweiligen Genossenschaften durchsucht und die gefundenen Beträge mittels künstlicher Intelligenz analysiert.

## 2. Auskunftei-Daten

Hier wurden verfügbare Wirtschaftsdaten der Genossenschaften aus der Bisnode-Firmendatenbank zu Beschäftigten, Umsatz und Eigenkapitalquote genutzt, um die Entwicklung der letzten Jahre zu bewerten.



# DEUTSCHLANDS BESTE GENOSSENSCHAFTEN

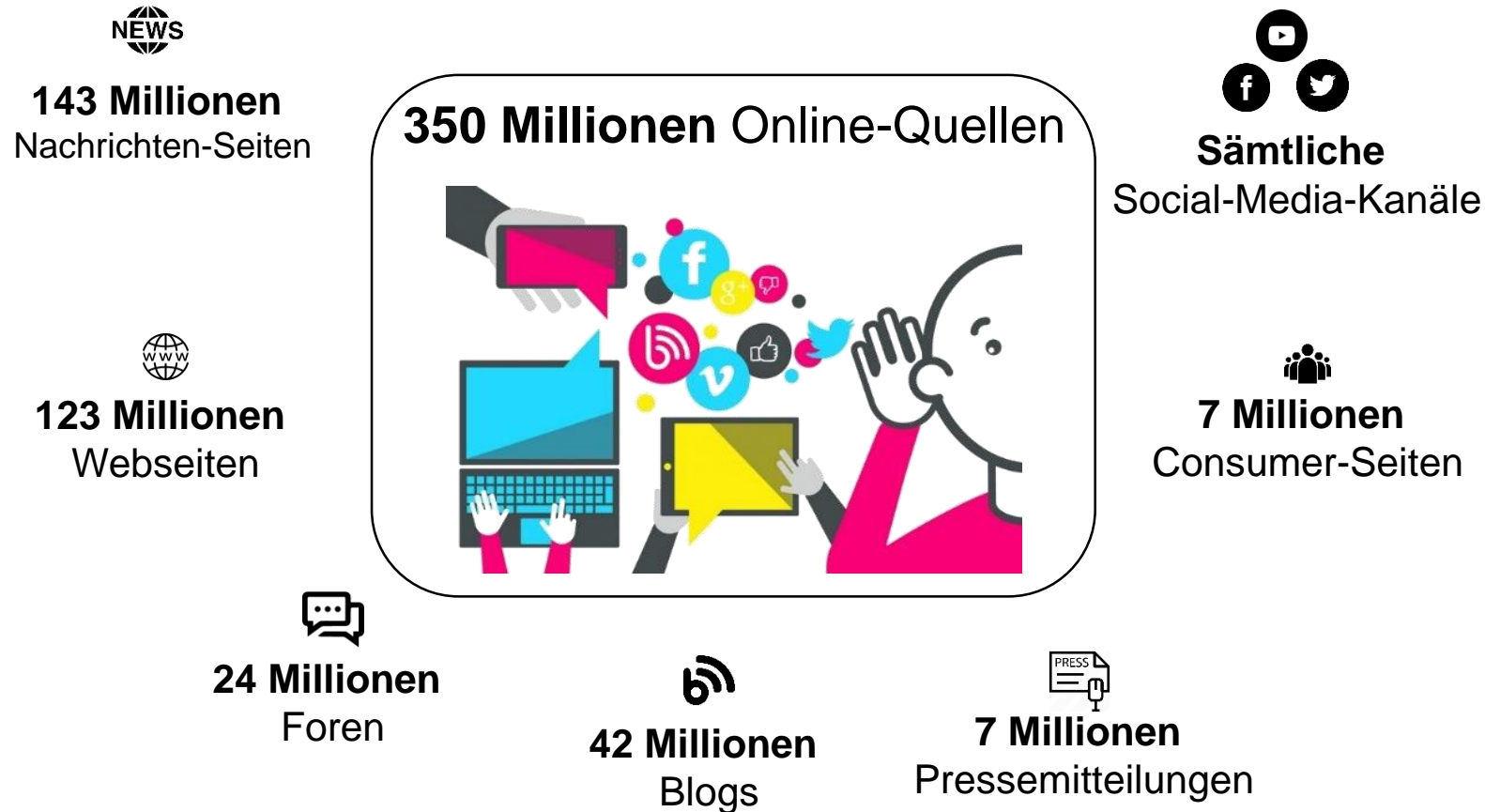
## Methodik: Social Listening

Die Datenerhebung für das Social Listening erfolgt zweistufig. Der erste Schritt ist das sog. Crawling:

1. Zuerst werden 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.

# DEUTSCHLANDS BESTE GENOSSENSCHAFTEN

Methodik: Social Listening

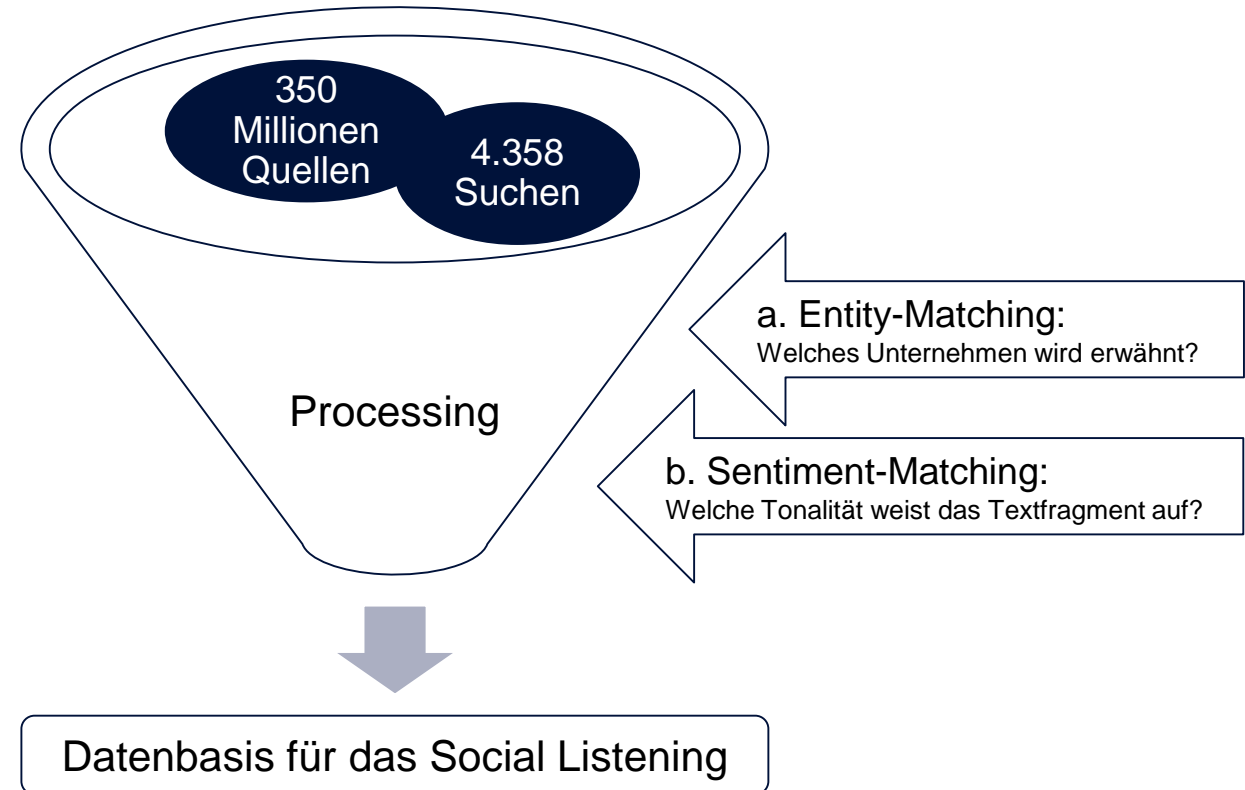


# DEUTSCHLANDS BESTE GENOSSENSCHAFTEN

## Methodik: 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 mittels Verfahren der künstlichen Intelligenz (sog. neuronale Netze) in Textfragmente aufgesplittet und anschließend in zwei Stufen analysiert:
  - a. Welche Genossenschaft wird erwähnt?
  - b. Welche Tonalität weist das Textfragment auf?
2. Die Erwähnungen werden mit einer Sentiment-Analyse bewertet und den Kategorien positiv, neutral oder negativ zugeordnet.



# DEUTSCHLANDS BESTE GENOSSENSCHAFTEN

## Methodik: Social Listening

Zu rund 2.500 Genossenschaften wurden per Social Listening Daten gefunden. Hierbei wurde branchen- und themenunabhängig gesucht. Insgesamt konnten im Beobachtungszeitraum 01. Juni 2018 bis 28. Februar 2019 rund 113.000 Nennungen zu den Genossenschaften identifiziert werden.

Wie werden die Punktwerte ermittelt?

Zur Berechnung der einzelnen Punktwerte werden für jede Genossenschaft 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 multipliziert. Je reichweitenstärker eine Genossenschaft ist, desto stärker wirkt sich die Tonalität aus, also ob die Kommunikation überwiegend positiv oder negativ gefärbt ist.

Die so gewichtete Reichweite wird anschließend für die gesamte Branche normiert. Die schlechteste und die beste Genossenschaft bilden mit null und 100 Punkten die Eckpunkte der Branche, die weiteren Wettbewerber werden anhand ihres Punktwerts auf dieser Spanne abgetragen.

# DEUTSCHLANDS BESTE GENOSSENSCHAFTEN

## Methodik: Auskunftei-Daten

Zu rund 3.100 Genossenschaften wurden in der Bisnode-Firmendatenbank Angaben zur wirtschaftlichen Performance ausgewertet.

Wie werden die Punktwerte ermittelt?

Zur Berechnung der einzelnen Punktwerte wurden für jede Genossenschaft folgende Werte ermittelt:

- Eigenkapitalquote
- Mitarbeiterentwicklung 2014 bis 2017 (aktuellste vollständige Werte)
- Umsatzentwicklung 2014 bis 2017 (aktuellste vollständige Werte)

Punktwerte wurden für die Höhe der Eigenkapitalquote sowie für die Stärke des Wachstums bzw. Rückgangs der Anzahl der Beschäftigten bzw. des Umsatzes über die Jahre vergeben. Die Einzelpunktwerte wurden aufaddiert und anschließend für die gesamte Branche analog zum Social Listening auf Werte zwischen 0 und 100 Punkten normiert.

# DEUTSCHLANDS BESTE GENOSSENSCHAFTEN

Methodik: Auszeichnung

## Wie erfolgt die Auszeichnung?

Die Auszeichnung „Deutschlands beste Genossenschaften“ wird anhand der erreichten Gesamtpunktzahl innerhalb jeder Branche vergeben. In die Gesamtpunktzahl fließen die Punktwerte des Social Listening und der Wirtschaftskennzahlen (Auskunftei) ein und verschmelzen zu einem gewichteten Mittelwert. Genossenschaften, zu denen keine Angaben in der Firmendatenbank bzw. keine Treffer im Social Listening vorlagen, erhielten ihren Punktwert ausschließlich auf Basis der Dimension, zu der Angaben verfügbar waren.

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 Genossenschaften innerhalb der Branche. Eine Auszeichnung erhalten diejenigen Genossenschaften, die mindestens 75 Punkte erreicht haben.

Insgesamt wurden 647 Genossenschaften ausgezeichnet.

# DEUTSCHLANDS BESTE GENOSSENSCHAFTEN

Zertifikatnutzung & Kontakt

# DEUTSCHLANDS BESTE GENOSSENSCHAFTEN

## Zertifikatnutzung

Damit Sie Ihre Auszeichnung „Deutschlands beste Genossenschaften“ optimal für Ihre Kommunikation nutzen können, besteht die Möglichkeit einer Zertifikatslizenzierung für eine Laufzeit von zwölf Monaten. Die Auszeichnung „Deutschlands beste Genossenschaften“ ist ein Gütezeichen für eine wirtschaftlich solide aufgestellte, von Kunden, aber auch Mitgliedern und Mitarbeitern angesehene und in den Medien positiv beschriebene Genossenschaft. Bei Ihren Stakeholdern gewinnt Ihre Genossenschaft so zusätzliche Reputation.

Wenn Sie Interesse an einem Zertifikat 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)





# DEUTSCHLANDS BESTE GENOSSENSCHAFTEN

## Kontakt

Herausgeber der Studie

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

Frankenallee 68-72  
60327 Frankfurt am Main

Fon: +49 69 75 91 30 83  
Fax: +49 69 75 91 20 95

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)