

THE POWER OF AUTHENTICITY

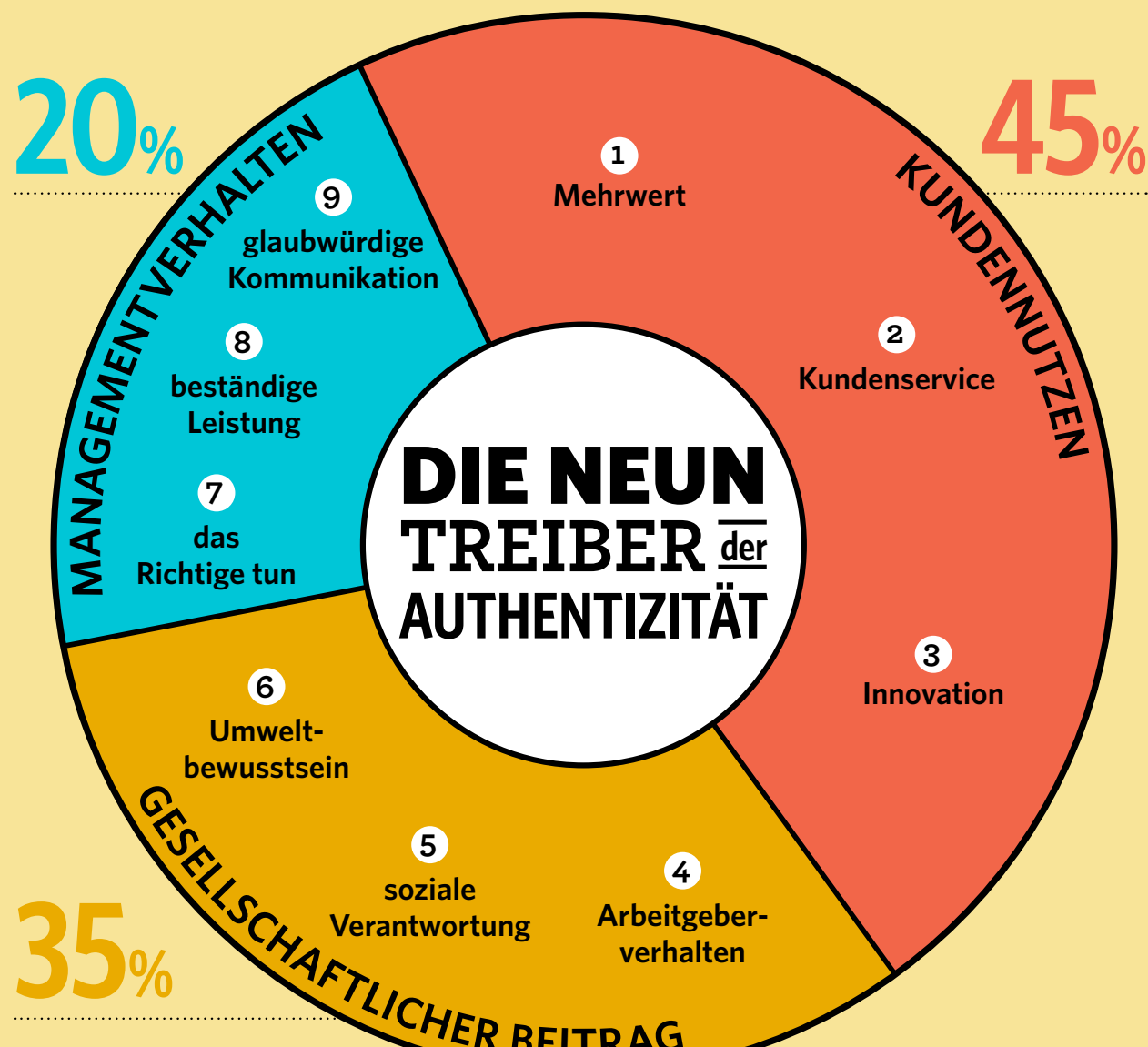
AUTHENTICITY GAP-STUDIE 2021 - Ergebnisse Deutschland

DIE NEUN TREIBER DER AUTHENTIZITÄT

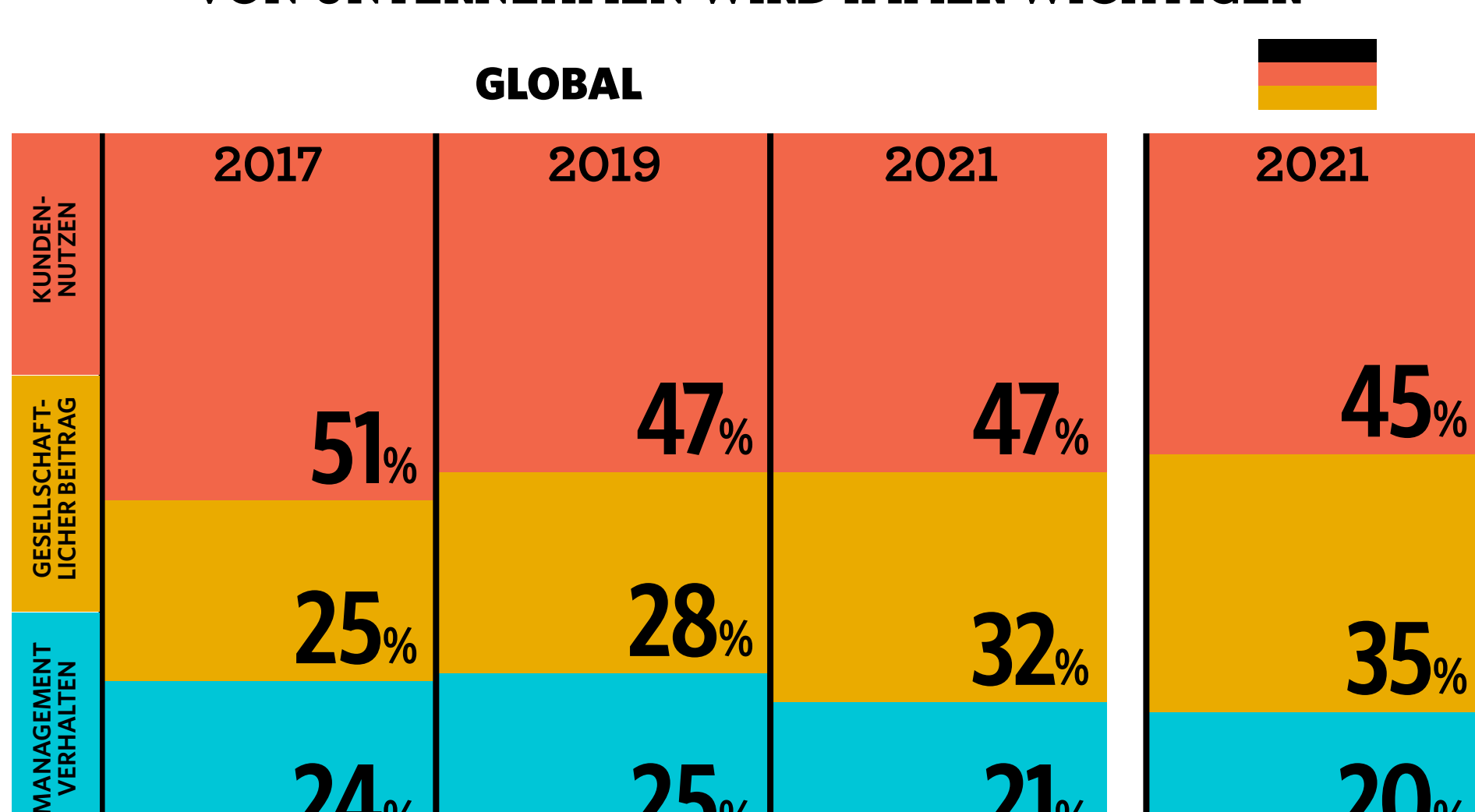
Die Authenticity Gap-Studie basiert auf den neun Treibern der Authentizität. Das sind die Attribute, die maßgeblich unsere Unternehmenswahrnehmung und -meinung beeinflussen.

Die Studienteilnehmer/-innen (informed Consumers) ordnen ihre Erwartungen an die Branche und ihre Erfahrungen mit den jeweiligen Unternehmen entlang der neun Treiber ein. So entsteht ein Gesamtbild, eine akkurate Einschätzung der Reputation.

Die Prozentzahlen bilden den Durchschnitt der relativen Bedeutung der neun Treiber über Branchen und Regionen ab.



DER GESELLSCHAFTLICHE BEITRAG VON UNTERNEHMEN WIRD IMMER WICHTIGER



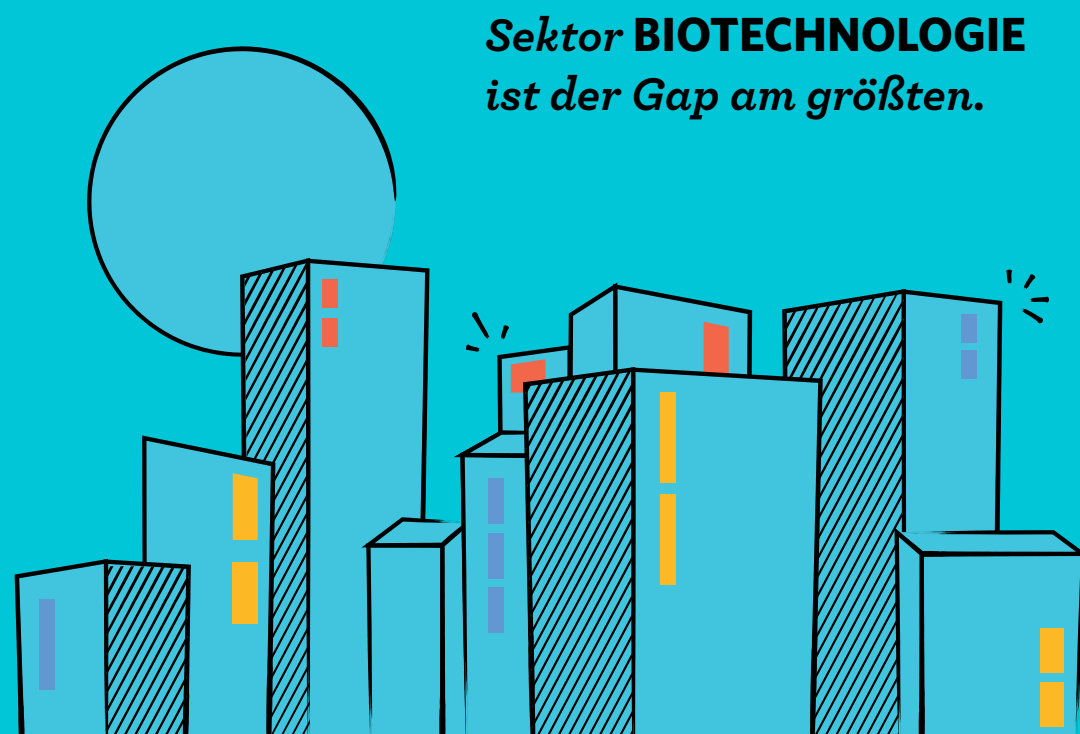
MARKEN ENTtäUSCHEN IN DER HÄLFTE ALLER FÄLLE DIE ERWARTUNGEN DER VERBRAUCHER

MEHRWERT FÜR KUNDEN
8 von 10 aller Branchen schaffen es nicht, die Verbrauchererwartungen zu erfüllen – allen voran der **BANKENSEKTOR**.

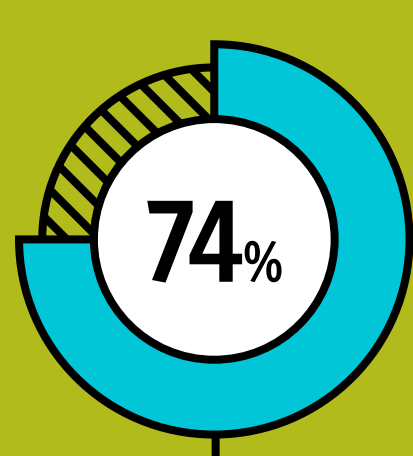
INNOVATION ist einer der wichtigsten Treiber in fast allen Branchen, den nur 4 von 10 Branchen erfüllen. Insbesondere bei der **PHARMAINDUSTRIE** gehen Erwartungen und Wirklichkeit deutlich auseinander.

UMWELTBEWUSSTSEIN
Drei Viertel der Branchen werden den Erwartungen nicht gerecht – vor allem die **ENERGIEBRANCHE**.

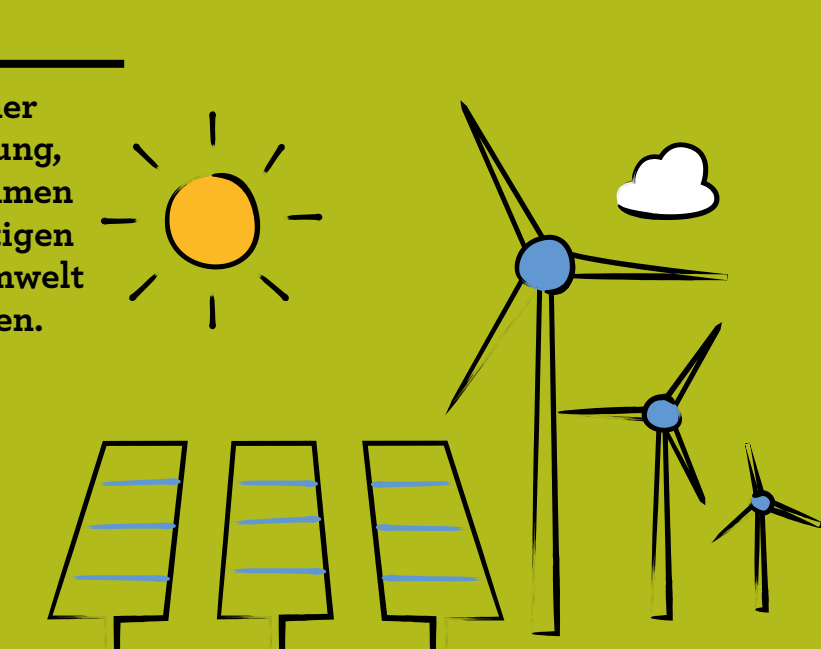
DAS RICHTIGE TUN
In knapp der Hälfte aller Branchen kann das Management nicht damit überzeugen, ethisch zu handeln. Im Sektor **BIOTECHNOLOGIE** ist der Gap am größten.



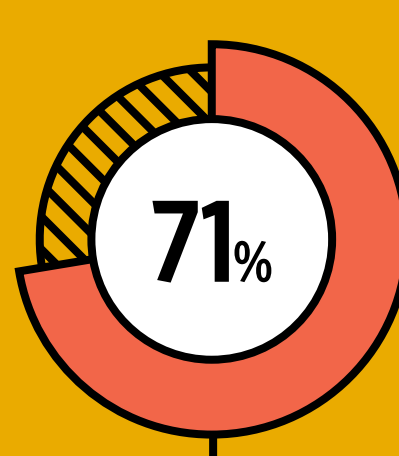
NACHHALTIGKEIT ALS UNTERNEHMENSAUFGABE



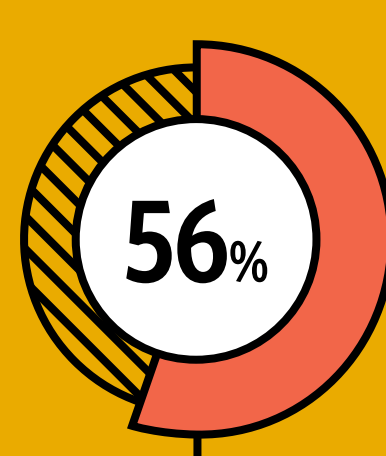
der Verbraucher sind der Meinung, dass Unternehmen in ihrem künftigen Wirken die Umwelt schützen sollten.



DE&I IM ARBEITSUMFELD



wünschen sich ein vielfältigeres, gleichberechtigteres und inklusiveres Arbeitsumfeld.



finden, dass diejenigen Unternehmen glaubwürdiger sind, die sich für mehr Vielfalt, Gleichberechtigung und Inklusion am Arbeitsplatz einsetzen.

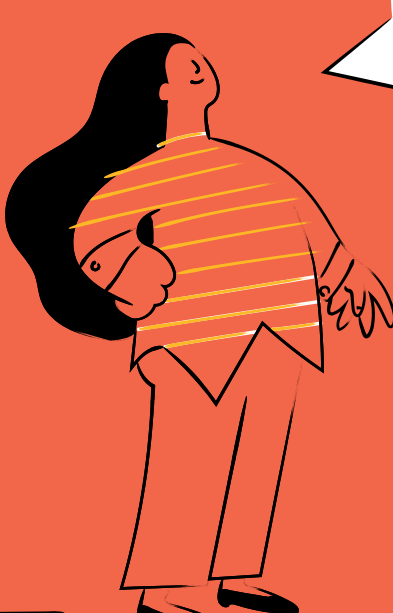


53% sagen, CEOs müssen sich zu den Themen äußern, die einen erheblichen Einfluss auf die Gesellschaft, aber vielleicht weniger aufs Geschäft haben.

63% wollen, dass sich Führungskräfte für Vielfalt, Gleichberechtigung und Inklusion stark machen – intern wie extern.

CEOs MÜSSEN...

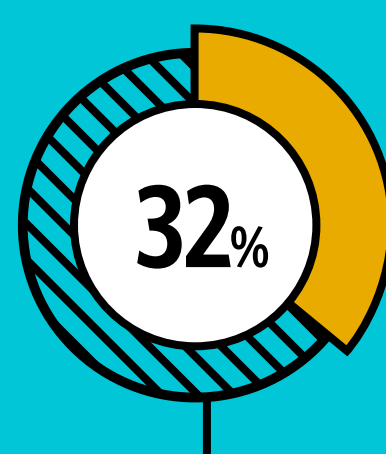
66% sind der Meinung, dass CEOs zu Umweltthemen und politischen Veränderungen aktiv Stellung beziehen sollten.



DATENSCHUTZ DILEMMA



sind der Meinung, Unternehmen sollten ihre Maßnahmen für Datenschutz und Datensicherheit aktiv kommunizieren, die idealerweise über die staatlichen Regulierungen hinausgehen.



sind damit einverstanden, dass Unternehmen ihre Daten für einen bequemeren Einkauf und eine stärkere Personalisierung sammeln.



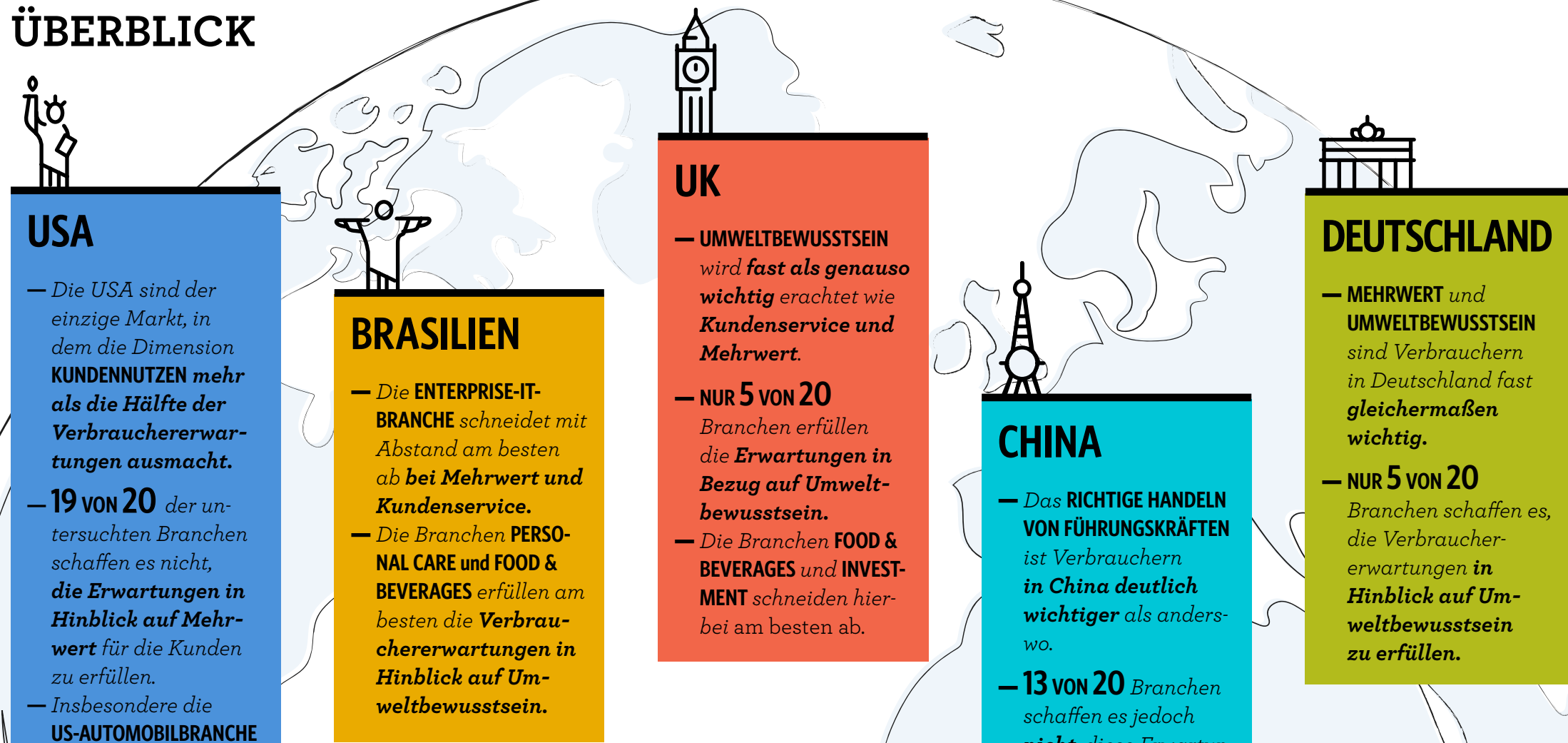
THEMEN DIE VERBRAUCHERN WICHTIG SIND

	extrem wichtig	wichtig
Zugang zu bezahlbarer und guter Gesundheitsversorgung	49%	34%
Meinungsfreiheit	48%	31%
Datensicherheit	48%	31%
Gewalt gegen Frauen	47%	30%
Zugang zu bezahlbarer und guter Bildung	47%	33%
Datenschutz	45%	30%
Umweltschutz, Klimawandel	43%	30%
Gesundheitspolitik und -versorgung	42%	35%
Mindestlohn	41%	32%
Armut	41%	32%
Behinderten-Gleichstellung, Barrierefreiheit, Inklusion	40%	34%
Kriminalität	37%	32%
Einkommensungleichheit	36%	30%
Rassismus	36%	33%
Arbeitslosigkeit	34%	31%

THEMEN, ZU DENEN UNTERNEHMEN STELLUNG BEZIEHEN SOLLTEN

	extrem wichtig
Datenschutz	46%
Mindestlohn	45%
Datensicherheit	44%
Umweltschutz, Klimawandel	44%
Einkommensungleichheit	34%
Arbeitslosigkeit	27%
Arbeitsplatzverdrängung durch Technologie und KI	27%
Gewalt gegen Frauen	26%
Rassismus	25%
Gesundheitspolitik und -versorgung	25%
Behinderten-Gleichstellung, Barrierefreiheit, Inklusion	25%
Geschlechterdiskriminierung	25%
Arbeitsplatzverlagerung ins Ausland	24%
Armut	24%
Meinungsfreiheit	23%

GLOBALE MÄRKTE ÜBERBLICK



ÜBER DIE AUTHENTICITY GAP-STUDIE

Die Authenticity Gap-Studie ist die zweijährliche Umfrage von FleishmanHillard zum Thema Authentizität. Die Diskrepanz zwischen den Erwartungen der Verbraucher und ihren Erfahrungen bezeichnen wir als "Authenticity Gap". Die Authenticity Gap-Studie untersucht die Diskrepanz zwischen den Erwartungen der Verbraucher und ihren tatsächlichen Erfahrungen mit einem Unternehmen oder einer Marke anhand der Neun Treiber der Authentizität, die die Wahrnehmung und den Glauben der Verbraucher prägen.

Die Authenticity Gap Studie 2021 wurde von TRUE Global Intelligence, der internen Forschungsabteilung von FleishmanHillard, durchgeführt. Die Online-Umfrage umfasste insgesamt 10.285 informed Consumers in Brasilien, China, Deutschland, Großbritannien und den USA im Alter von 18 Jahren und älter. „Informed Consumers“ sind definiert als Personen, die sich für eine der 20 Branchen interessieren, die in der Studie untersucht wurden. Die Umfrage wurde zwischen dem 2. März und dem 16. April 2021 online durchgeführt.

Mehr Informationen unter www.fleishmanhillard.de/authenticity-gap