

# DEUTSCHLANDS BEGEHRTESTE PRODUKTE & SERVICES 2024

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



IMWF INSTITUT

Faktenkontor Group  
EXCELLENCE  
CREATES VALUE





#

**MOTIVATION  
& METHODIK**

## MOTIVATION

Produkte und Services stehen in direktem und teilweise intensivem Wettbewerb. Sie müssen attraktiv und begehrenswert sein, um nachgefragt zu werden. Dabei gibt es viele verschiedene Kriterien und Anforderungen, die erfüllt werden müssen.

Produkte und Dienstleistungen müssen nicht nur guten Service und Qualität bieten, sondern auch ein angemessenes Preis-Leistungs-Verhältnis haben. Da sich heutzutage potenzielle Kundinnen und Kunden immer häufiger im Internet über Produkte oder Dienstleistungen informieren, darf deren Reputation im Netz nicht unterschätzt werden. Um eine exzellente Reputation zu erreichen, müssen Produkte und Dienstleistungen andere Kundinnen und Kunden zufrieden gestellt haben und von diesen empfohlen werden.

Vor diesem Hintergrund analysiert die Studie „Deutschlands begehrteste Produkte & Services 2024“ für gut 12.800 Produkte und Services die Daten eines Social Listening. Hierbei untersuchen wir sechs relevante Themenfelder. Zwei weitere Aspekte, die als Datenbasis für die Studie verwendet werden, sind zum einen Emojis und zum anderen die Viralität. Mit den verwendeten Emojis kommentieren die Verfassenden ihre Texte nonverbal und drücken ihre Stimmungslage aus. Die Viralität misst die Informationsweitergabe im Netz und erfasst, wie oft ein Text kommentiert, retweetet oder geteilt wird und welche zusätzliche Resonanz er erhält.

## 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 pressrelations **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. Deutschsprachige Domains (.at- und .ch-Seiten 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.





## 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 Skylink mittels Verfahren der **Künstlichen Intelligenz (sog. neuronale Netze)** in Textfragmente aufgesplittet und anschließend in drei Stufen analysiert:
  - a. Welches Unternehmen / welche Marke 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 die folgenden 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:

**Preis-Leistungs-Verhältnis:** preiswert, überteuert, angemessener Preis, für wenig Geld

**Kundenzufriedenheit:** Kundenwertschätzung, Beschwerdemanagement, Kundenerlebnisse

**Qualität:** hochwertig, wertvoll, lückenlos, hervorragend

**Service:** Kundenberatung, Umgang mit Kunden, Kundenwünsche, Support

**Weiterempfehlung:** empfehlenswert, empfehlungswürdig

**Begehrtheit:** attraktiv, haben wollen

## METHODIK: MESSUNG DER PERFORMANCE

**Es genügt nicht, allein in einem Themenfeld zu glänzen.**

Jede der betrachteten Dimensionen ist wichtig für die Messung der Performance eines Unternehmens.

Die Messung der Performance beruht zu jeweils 10 % auf der Bewertung der eingesetzten Emojis und der Viralität. Das Social Listening geht zu 80 % in die Messung der Gesamtpformance ein. Die eingesetzten Eventtypen werden hierin gleich gewichtet.



## METHODIK: PUNKTWERTERMITTLUNG (1)

Für diese Studie konnten ca. **2,7** Millionen Emojis, über **309** Millionen Viralitäten und ca. **3,2** Millionen Nennungen zu den etwa 12.800 Produkten und Services innerhalb des Untersuchungszeitraums vom **01. Januar 2022 bis 31. Dezember 2023** identifiziert und zugeordnet werden. Die Punktwertermittlung erfolgt getrennt für Emojis, Viralitäten und das klassische Social Listening.

### Wie werden die Punktwerte der Emojis ermittelt?

Zur Berechnung der einzelnen Punktwerte wird für jedes Unternehmen / jede Marke folgender Wert ermittelt:

- Tonalitätssaldo: Differenz aus positiv und negativ konnotierten Emojis geteilt durch die Gesamtzahl der Fragmente  
Dieser so gewonnene Wert wird anschließend für die gesamte Branche zwischen 0 und 100 normiert.

### Wie werden die Punktwerte für die Viralität ermittelt?

Die Viralität bezeichnet die Informationsweitergabe eines Textes durch Kommentierung, Retweets, Verlinkung oder sonstige Reaktionen. Je Text wird ermittelt, ob dieser eher positive oder eher negative Äußerungen enthält, oder ob sich diese die Waage halten. Zur Berechnung der einzelnen Punktwerte werden für jedes Unternehmen / jede Marke folgende Werte ermittelt:

- Tonalitätssaldo: Differenz aus mit positiver und negativer Viralität belegter Texte geteilt durch die Gesamtzahl der Texte
- Reichweite: Anzahl der Texte im Verhältnis zum Mittelwert der Branche

Anschließend werden diese Werte zu einem ersten Punktwert verrechnet und für die Branche zwischen 0 und 100 normiert.



## METHODIK: PUNKTWERTERMITTLUNG (2)

### Wie werden die Punktwerte im Social Listening ermittelt?

Zur Berechnung der Punktwerte des Social Listening werden für jedes Unternehmen / jede Marke jeweils die Tonalität und die Reichweite berücksichtigt.

Dies erfolgt durch die Ermittlung der Tonalitätssaldi je Eventtyp, die anschließend gewichtet zu einem Gesamttonalitätswert verrechnet werden. Die Reichweite geht ein durch die Berechnung der Differenz von positiven und negativen Fragmenten je Eventtyp. Diese Werte werden ebenfalls gewichtet und zu einem Gesamtreichweitenwert verrechnet.

Diese beiden Werte sind die Basis eines Punktwerts, der branchenintern zwischen 0 und 100 normiert wird.

### Wie werden die Punktwerte ermittelt?

Die ermittelten Punktwerte für die Emojis, die Viralitäten und das Social Listening werden für alle Unternehmen und Marken nun gewichtet und zu einem Gesamtpunktwert addiert.

Die so gewonnenen Punktwerte für die Unternehmen und Marken werden je Branche normiert. Das beste Unternehmen / die beste Marke jeder Branche bildet mit 100 Punkten den Benchmark, die weiteren Wettbewerber werden anhand ihres Punktwerts abgetragen.

Abschließend wird der durchschnittliche Punktwert aller Teilnehmer in der Branche ermittelt. Dieser bildet die Untergrenze für die Vergabe der Auszeichnungen

## METHODIK: ERMITTLUNG DES RANKINGS

### Wie erfolgt die Auszeichnung?

Die Auszeichnung „**Deutschlands begehrteste Produkte & Services 2024**“ wird anhand der erreichten Punktzahl im Branchengesamtranking vergeben.

Die Berechnung des Punktwertes erfolgt branchenspezifisch auf einer Skala von 0 bis 100 Punkten. Der Branchensieger erhält **100** Punkte und setzt damit den Benchmark für alle anderen untersuchten Unternehmen. Eine Auszeichnung erhalten diejenigen Marken / Unternehmen, die einen überdurchschnittlich guten Punktwert erreichen





#

**KONTAKT**

# ÜBER DAS F.A.Z.-INSTITUT

## 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
- Zertifikatsstudien



# ÜBER DAS IMWF

## STRATEGIC IMPACT THAT MAKES THE DIFFERENCE



IMWF INSTITUT

Faktenkontor Group

EXCELLENCE  
CREATES VALUE

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 eigensentwickelte 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.



## KONTAKT

### Herausgeber der Studie

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

Pariser Straße 1  
60486 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)

### Wissenschaftspartner

#### **IMWF GmbH**

### Vermarktungspartner

#### **ServiceValue GmbH**

Dürener Straße 341  
50935 Köln

Fon: +49 221 67 78 67 61  
Fax: +49 221 67 78 67 99

E-Mail: [a.goeschl@servicevalue.de](mailto:a.goeschl@servicevalue.de)

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