



KUNDENLIEBLINGE 2024

APRIL 2024



IMWF INSTITUT

Faktenkontor Group
EXCELLENCE
CREATES VALUE





#

**MOTIVATION &
METHODIK**

KUNDENLIEBLINGE 2024

MOTIVATION



Faktenkontor Group
EXCELLENCE
CREATES VALUE

Sowohl im Alltag als auch im Berufskontext neigen Kund:Innen dazu Produkte zu erwerben bzw. Dienstleistungen einer Marke oder Herstellers Anspruch zu nehmen, die sie kennen und mögen.

Durch eine hohe und gleichzeitig positive Markenbekanntheit wird ein hoher Markenwert erzielt, welcher wiederum dazu führt, dass Konsument:Innen dieser Marke treu bleiben. Folglich wird bei neu gekauften Produkten eher immer wieder zur gleichen Marke gegriffen wird.

Um neue Kund:innen zu finden und so langfristig als Unternehmen erfolgreich am Markt zu bleiben, ist eine positive Markenwahrnehmung in der Öffentlichkeit unentbehrlich.

Vor diesem Hintergrund ist die Studie „**Kundenlieblinge 2024**“ entstanden, die zu gut 10.000 ausgewählten Marken und Unternehmen Aussagen in den Themen Preis, Service und Qualität analysiert hat. Zusätzlich wurden Emojis und gesetzte Likes in Textfragmenten, untersucht. So werden die Dimensionen der Kundenbindung breit und umfassend bewertet.

KUNDENLIEBLINGE 2024

METHODIK: DATENERHEBUNG SOCIAL LISTENING



Faktenkontor Group
EXCELLENCE
CREATES VALUE

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.

Nachrichten-Seiten 

Webseiten 

Foren 

 Blogs



 **Wichtige**
Social-Media-Kanäle

 **Consumer-Seiten**

 **Pressemitteilungen**

KUNDENLIEBLINGE 2024

METHODIK: DATENANALYSE SOCIAL LISTENING



Faktenkontor Group
EXCELLENCE
CREATES VALUE



KUNDENLIEBLINGE 2024

METHODIK: DATENANALYSE SOCIAL LISTENING



DATENANALYSE TEXTFRAGMENTE

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 Skaylink 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.

DATENANALYSE EMOJIS

Zusätzlich werden die im Crawling gesammelten Daten auf die dort verwendeten Emojis analysiert.

1. Die Textfragmente des großen Datentopfs werden dazu von unserem Partner Skaylink mittels Verfahren der **Künstlichen Intelligenz (sog. neuronale Netze)** hinsichtlich der dort verwendeten Emojis untersucht und anschließend in zwei Stufen analysiert:
 - a. Welches Unternehmen / welche Marke wird erwähnt?
 - b. Welches Emoji wird eingesetzt?
 - c. Welche Tonalität weist das Textfragment auf?
2. Emojis lassen sich in die Kategorien „positiv“, „neutral“ oder „negativ“ einordnen.
3. In den Social-Media-Kanälen werden die dort gesetzten Likes untersucht und entsprechend der Tonalität des verlinkten Textfragments in die Kategorien positiv, neutral oder negativ eingeordnet.

KUNDENLIEBLINGE 2024

METHODIK: DATENANALYSE SOCIAL LISTENING



EINSATZ NEURONALER NETZWERKE

Die im Processing verwendeten neuronalen Netze kategorisieren die gefundenen Textfragmente in einzelne Themengebiete. Diese werden „Eventtypen“ genannt. Hierbei existiert ein Katalog vordefinierter Eventtypen, von denen die folgenden in dieser Studie verwendet werden.

Zusätzlich entscheiden die eingesetzten Emojis und die über Social-Media-Kanäle gesetzten Likes über das entgegengebrachte Vertrauen.

Die folgende Darstellung veranschaulicht die Systematik unseres Modells.

VERWENDETE EVENTTYPEN

Die Eventtypen beinhalten unter Anderem folgende Themen:

Preis: Preisveränderung, Kostenpunkt, Ersparnis, Vergünstigung, Preis-Leistung, preiswert, überteuert, hochwertig, günstig

Qualität: qualitativ, auserlesen, minderwertig, fehlerhaft, wertvoll, beschädigt, abgenutzt, defekt, hervorragend, mangelhaft, ausgezeichnet, exzellent, unzureichend, schadhaft

Service: Kundenberatung, Umgang mit Kunden, Reklamation, Kulanz, Kundenbedürfnisse, Kundenzufriedenheit, Garantie, Kundenbetreuung, Kundenfreundlichkeit, Rückgaberecht

KUNDENLIEBLINGE 2024

MESSUNG DER PERFORMANCE: SOCIAL LISTENING

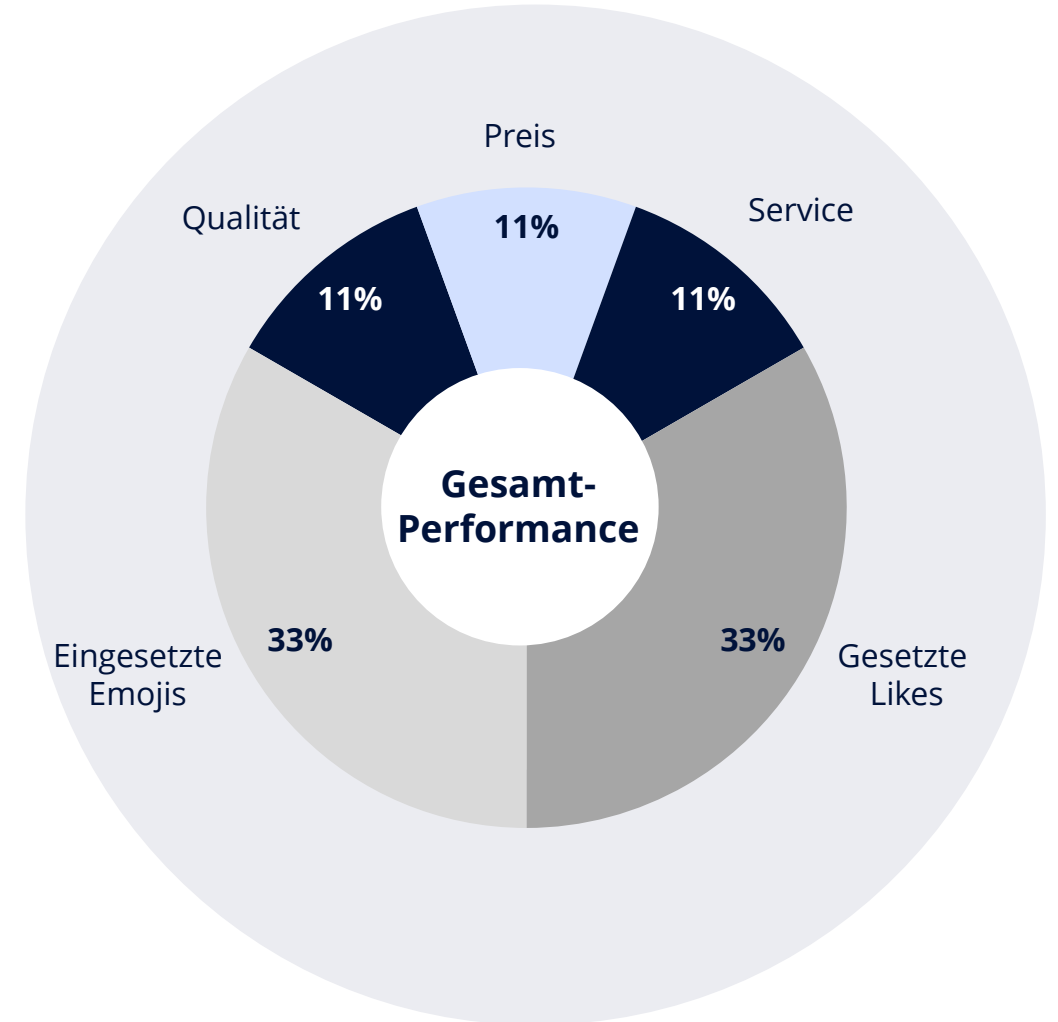


Faktenkontor Group
EXCELLENCE
CREATES VALUE

Es genügt nicht, allein in einer Dimension zu glänzen.

Jede der betrachteten Dimensionen ist wichtig für die Messung der Attraktivität eines Produktes oder einer Dienstleistung.

Die Messung der Performance beruht zu jeweils 33% auf der Bewertung der eingesetzten Emojis und den gesetzten Likes. Die Eventtypen Service, Qualität und Preis machen zusammen ebenso 33% der Gesamtbewertung aus und gehen zu jeweils 11% in die Messung der Performance ein.



VORBILDLICH ERFÜLLTE KUNDENWÜNSCHE 2024

METHODIK: PUNKTWERTERMITTLUNG SOCIAL LISTENING



Wie werden die Punktwerte im Social Listening ermittelt?

Für diese Studie konnten ca. **2,0 Millionen Nennungen**, gut **21,9 Millionen Emojis** und **483 Millionen gesetzte Likes** zu den etwa **10.000** Unternehmen / Marken innerhalb des Untersuchungszeitraums vom **01. April 2022 bis 31. März 2024** identifiziert und zugeordnet werden.

Zur Berechnung der Punktwerte werden für jedes Unternehmen 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 gewichtet und zu einem Gesamtreichweitenwert verrechnet.

Diese beiden Werte sind die Basis eines ersten Punktwertes.

Danach werden die Punktwerte für alle Unternehmen branchenbezogen normiert. Das beste Unternehmen jeder Branche bildet mit 100 Punkten den Benchmark, die weiteren Wettbewerber werden branchenbezogen normiert.

KUNDENLIEBLINGE 2024

METHODIK: PUNKTWERTERMITTLUNG EMOJIS UND LIKES



PUNKTWERTE EMOJIS

Zur Berechnung der einzelnen Punktwerte werden für jedes Unternehmen / jede Marke folgende zwei Werte ermittelt:

- Tonalitätssaldo: Differenz aus positiv und negativ konnotierten Emojis geteilt durch die Gesamtzahl der Fragmente
- Reichweite: Anzahl der Fragmente im Verhältnis zum Mittelwert der Branche

Anschließend werden diese Werte zu einem ersten Punktwert verrechnet. Je reichweitenstärker ein Unternehmen / eine Marke ist, desto stärker wirkt sich die Tonalität aus, also ob die Emojis überwiegend positiv oder negativ belegt sind.

Dieser so gewonnene Punktwert wird anschließend für die gesamte Branche normiert. Das beste Unternehmen / die beste Marke erhält hierbei 100 Punkte und bildet hiermit den Vergleichswert für alle anderen Unternehmen / Marken dieser Branche. Weniger als 0 Punkte können nicht erreicht werden.

PUNKTWERTE LIKES

Zur Berechnung der einzelnen Punktwerte für die gesetzten Likes werden für jedes Unternehmen / jede Marke folgende Werte ermittelt:

Je Text wird ermittelt, ob dieser eher positive oder eher negative Äußerungen enthält, oder ob sich diese die Waage halten.

- 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

Dieser so gewonnene Punktwert wird anschließend für die gesamte Branche normiert. Das beste Unternehmen / die beste Marke erhält hierbei 100 Punkte und bildet hiermit den Vergleichswert für alle anderen Unternehmen / Marken dieser Branche. Weniger als 0 Punkte können nicht erreicht werden.

KUNDENLIEBLINGE 2024

METHODIK: ERMITTLUNG DES RANKINGS

Wie erfolgt die Auszeichnung?

Die Auszeichnung „**Kundenlieblinge 2024**“ wird anhand der erreichten Punktzahl im Gesamtranking vergeben.

Die Berechnung des Punktwertes erfolgt branchenspezifisch auf einer Skala von 0 bis 100 Punkten. Der jeweilige Branchensieger erhält 100 Punkte und setzt damit die Benchmark für alle anderen untersuchten Unternehmen / Marken innerhalb der Branche. Eine Auszeichnung erhalten diejenigen Unternehmen und Marken, die überdurchschnittlich viele Punkte erreichen.





#

KONTAKT

ÜBER DAS IMWF

STRATEGIC IMPACT THAT MAKES THE DIFFERENCE



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 eigens entwickelte 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.

KUNDENLIEBLINGE 2024

KONTAKT



Faktenkontor Group
EXCELLENCE
CREATES VALUE

HERAUSGEBER DER STUDIE

Die Studie „Kundenlieblinge 2024“ wurde im Auftrag von Focus Money und Deutschland Test durch das IMWF Institut für Management- und Wirtschaftsforschung realisiert.



Faktenkontor Group
EXCELLENCE
CREATES VALUE

ServiceValue GmbH

Vermarktungspartner

Dürener Straße 341
50935 Köln

 +49 221 67 78 67 61

 +49 221 67 78 67 99

 a.goeschl@servicevalue.de

 www.servicevalue.de