



Bra

Branchen

Analyse!



Methodik

Methodik & Studien-Design

KI-basiertes Social Listening und Big-Data-Analysen. Digital, unabhängig und wissenschaftlich fundiert.

Die Studie dient der Marktforschung sowie wissenschaftlichen und statistischen Auswertungen zur Analyse der Marktstruktur und des Serviceklimas in Deutschland.

Die Branchenanalyse bildet eine Grundlage für den Serviceklimaindex und basiert auf einem mehrstufigen Analyseverfahren aus Datenerhebung, Datenaufbereitung, KI-gestützter Analyse und Indexbildung.

Im Rahmen der algorithmischen Analyse werden ausschließlich frei zugängliche, öffentliche Quellen ausgewertet. In einer Zeit, in der Social Media und das Internet zentrale Informationsmedien darstellen, gewinnen Online-Reputationen zunehmend an Bedeutung.

Der Schlüssel zu einer herausragenden Reputation liegt darin, Produkte und Dienstleistungen auf ein Niveau zu heben, das Kunden begeistert und positive Emotionen auslöst.

Im Rahmen des Social Listening werden öffentlich zugängliche Texte zu Produkten und Dienstleistungen systematisch erfasst und ausgewertet.

Die relevanten Themenbereiche und Suchbegriffe werden im Rahmen einer Operationalisierung definiert und in messbare Analyseparameter überführt.

Die erfassten Inhalte werden im Rahmen eines mehrstufigen Validierungsprozesses auf Relevanz, Konsistenz und Datenqualität geprüft.

Anschließend werden die Daten mithilfe künstlicher Intelligenz strukturiert, analysiert und ausgewertet.

Die analysierten Daten werden statistisch aggregiert und zu branchenspezifischen Kennzahlen verdichtet.

Methodisches Studienmodell

1 Digitale Datenquellen

2 Datenerhebung & Strukturierung

3 KI-Analyse & Klassifikation

4 Indexberechnung

5 Benchmark & Auszeichnung



Schritt 1

DATENERHEBUNG





Datengrundlage: öffentlich zugängliche Online-Quellen, Bewertungsplattformen und digitale Kommunikationskanäle

Studien-Design

Die Studie dient der Marktforschung sowie wissenschaftlichen und statistischen Auswertungen zur Analyse der Marktstruktur und des Serviceklimas in Deutschland.



Marktforschung:

Im Rahmen der Online-Marktforschung werden relevante Unternehmen innerhalb der jeweiligen Branche identifiziert. Hierzu werden Suchmaschinen, Branchenverzeichnisse sowie öffentlich zugängliche Unternehmensinformationen ausgewertet.



Website- und Online-Präsenzanalyse

Die Webseiten der Unternehmen werden hinsichtlich zentraler Qualitätsmerkmale analysiert, darunter Informationsgehalt, Transparenz, Leistungsangebot sowie Service- und Kundenorientierung.



Kundenbewertungen und Rezensionen

Öffentlich zugängliche Bewertungen und Erfahrungsberichte auf Plattformen wie Google, Trustpilot sowie branchenspezifischen Portalen werden systematisch erfasst und ausgewertet.



Social-Media-Analyse

Die Kommunikation und Interaktionen auf sozialen Medien werden im Rahmen eines Social-Listening-Ansatzes analysiert, um Hinweise auf Kundenzufriedenheit, Markenwahrnehmung und Servicequalität zu gewinnen.

Methodik

★ Online-Sichtbarkeit

Die digitale Sichtbarkeit der Unternehmen wird anhand öffentlich zugänglicher Web- und Suchmaschineninformationen analysiert.

★ Analyse digitaler Inhalte

Analyse der öffentlichen Wahrnehmung von Produkten und Dienstleistungen anhand digitaler Inhalte und Online-Kommunikation.

★ Validierung der Daten

Die erfassten Inhalte werden auf Relevanz, Konsistenz und Datenqualität geprüft.

★ Wettbewerbsvergleich

Die Ergebnisse werden im Rahmen einer brancheninternen Vergleichsanalyse gegenübergestellt, um Stärken, Schwächen und relative Marktpositionen sichtbar zu machen.

★ Aggregation und Bewertung

Die analysierten Daten werden strukturiert ausgewertet und zu branchenspezifischen Kennzahlen zusammengeführt.



Mithilfe von Social Listening und datenbasierter Auswertung werden digitale Wahrnehmungen von Produkten, Dienstleistungen und Servicequalität analysiert.

Datenerhebung Social-Listening

In diesem ersten Schritt liegt der Fokus auf dem Sammeln von Daten. Welche Informationen diese beinhalten und auf welchen Plattformen sie erhoben werden, hängt von der zu untersuchenden Fragestellung ab.

- 1,7 Milliarden historische Datensätze zurück bis ins Jahr 2010
- Offizieller Firehose-Zugriff zu Twitter, Tumblr und Reddit
- 501 Millionen neue Konversationen täglich
- Unterhaltungen von 100 Millionen verschiedenen Seiten und Milliarden Quellen

Die Datenerhebung erfolgt über eine professionelle, KI-gestützte Social-Listening-Plattform, die öffentlich zugängliche digitale Inhalte aus einer Vielzahl von Online-Quellen systematisch erfasst und analysiert.



Digitale Datenquellen der Analyse

01

Nachrichten
Seiten

Social-Media
Kanäle

05

02

Webseiten

Consumer
Seiten

06

03

Foren

Presse-
mitteilungen

07

04

Blogs

Bewertungs
Portale

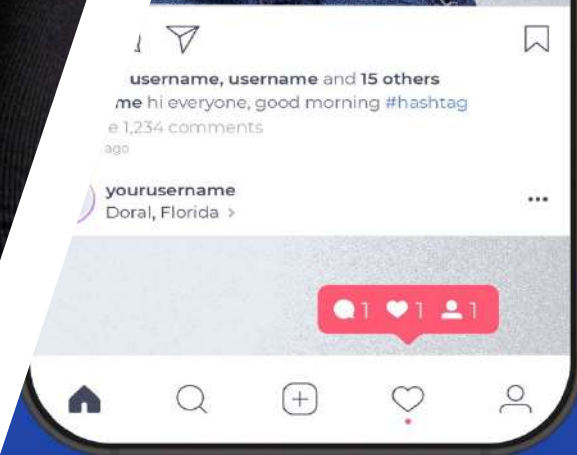
08

MEHRERE
100 Millionen

ONLINE-QUELLEN

Schritt 2

DATENANALYSE



Datenanalyse

Im zweiten Schritt erfolgt die strukturierte Analyse der erhobenen Daten.

Die gesammelten Inhalte werden mithilfe KI-gestützter Verfahren in analysierbare Textsegmente aufgeteilt und anschließend in mehreren Analyseebenen ausgewertet.

- ★ **Erkennung von Unternehmen und Marken**
Welche Unternehmen, Marken oder Organisationen werden in den Inhalten erwähnt?
- ★ **Thematische Einordnung**
Welche Themen, Produkte oder Dienstleistungen werden im Zusammenhang mit den Unternehmen diskutiert?
- ★ **Sentiment-Analyse (Tonalität)**
Welche Tonalität weist die Erwähnung auf (positiv, neutral oder negativ)?

Die identifizierten Erwähnungen werden mithilfe einer Sentiment-Analyse klassifiziert und den Kategorien positiv, neutral oder negativ zugeordnet. Dadurch lassen sich Wahrnehmung, Reputation und Servicequalität von Unternehmen systematisch analysieren.



“

Durch die systematische Analyse digitaler Inhalte lassen sich Wahrnehmung, Reputation und Servicequalität von Unternehmen datenbasiert messen.

KI-gestützte Analyse digitaler Inhalte



Entity-Matching

Identifikation der in den Texten genannten Unternehmen, Marken oder Organisationen.



Sentiment-Matching

Bewertung der Erwähnungen nach positiver, neutraler oder negativer Tonalität.



Eventtyp-Matching

Analyse, welche Themen, Produkte oder Dienstleistungen im Zusammenhang mit den Unternehmen diskutiert werden.



Tonalität

Die Tonalität bezieht sich auf den Tonfall, die Stimmung und den Charakter eines gefundenen Textes.

Eventtypen

Preis-Leistungs-Verhältnis

Preisniveau, Preisangemessenheit, Transparenz der Kosten, Preis-Leistung.

Servicequalität

Freundlichkeit, Kompetenz, Beratungsqualität, Umgang mit Kunden.

Termintreue und Zuverlässigkeit

Pünktlichkeit, Einhaltung von Terminen, Verlässlichkeit von Zusagen.

Qualität der Leistung

Ausführungsqualität, Fachkompetenz, Ergebnisqualität.

Kundenzufriedenheit

Gesamteindruck, Kundenerlebnis, wahrgenommene Servicequalität.

Reklamations- und Beschwerdemanagement

Umgang mit Problemen, Kulanz, Lösungsorientierung.

Weiterempfehlung

Empfehlungsbereitschaft, Net-Promoter-Tendenz, positive Weitergabe von Erfahrungen.

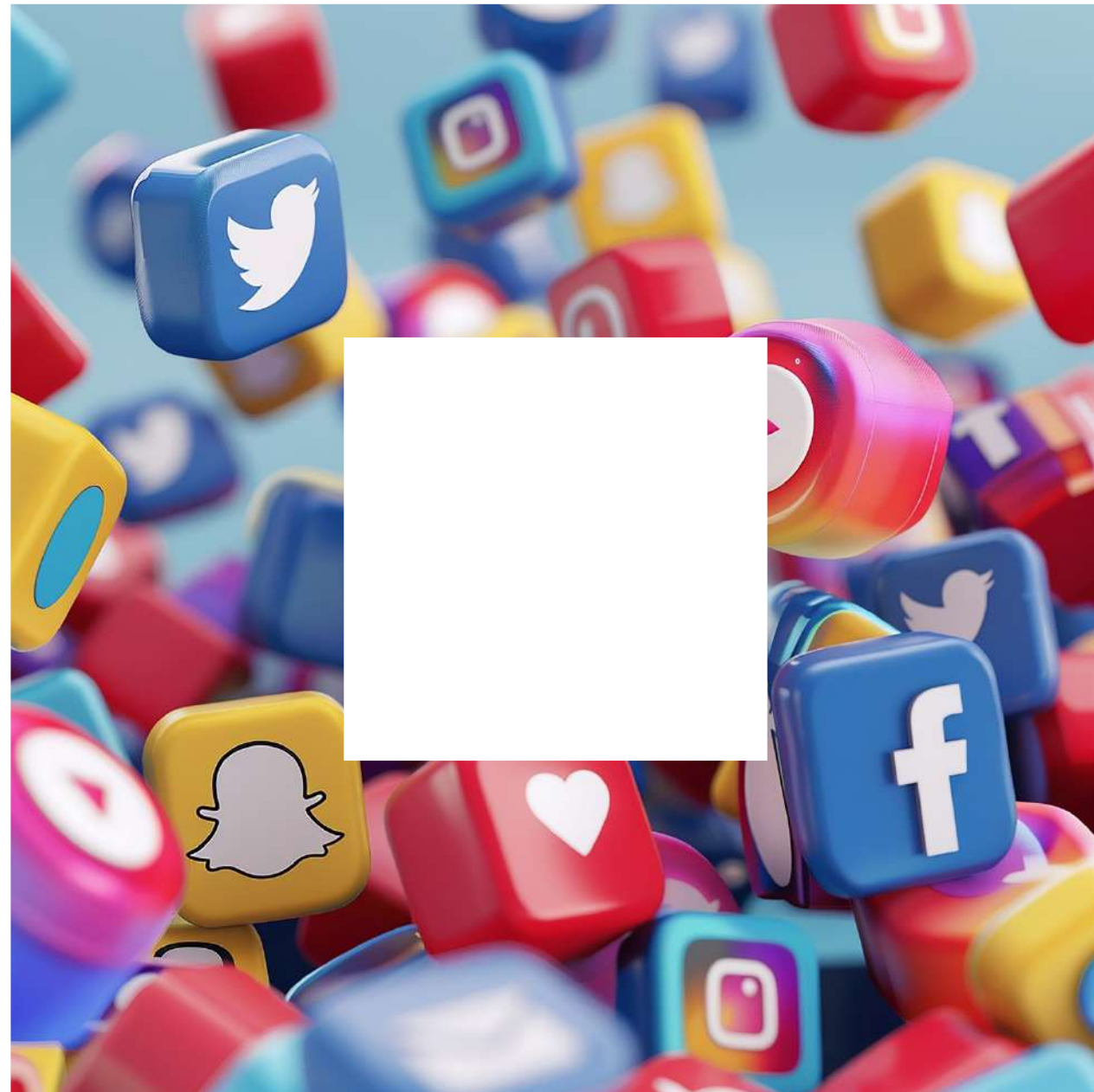
Reputation und Vertrauen

Vertrauenswürdigkeit, Professionalität, Seriosität.



EVENTTYPEN

EVENTTYPEN



Modell zur Messung der Gesamtpformance

Die Gesamtpformance eines Unternehmens ergibt sich aus der Bewertung mehrerer zentraler Leistungsdimensionen. Einzelne Themenfelder werden dabei nicht isoliert betrachtet, sondern gemeinsam in die Gesamtbewertung einbezogen.

Die Performance-Messung basiert auf drei Analysekomponenten:

Social Listening (80 %)
Emoji-Resonanz (10 %) und
Viralität (10 %)

Die im Rahmen der Analyse identifizierten Eventtypen werden gleichgewichtet berücksichtigt. Die aggregierten Ergebnisse werden anschließend zu einem branchenübergreifenden Performance-Wert zusammengeführt.

Dimensionen der Performance-Messung



KI-gestützte Analyse digitaler Inhalte



Analyse unstrukturierter Daten

Einsatz moderner KI-Verfahren zur Analyse großer Mengen schnelllebigender digitaler Inhalte.



Automatische Identifikation von Insights

Erkennung von Themen, Mustern, Stimmungen und relevanten Zusammenhängen in Online-Daten.



Analyse visueller Inhalte

Erkennung von Marken, Logos und visuellen Elementen in digitalen Kommunikationsräumen.



Automatische Segmentierung und Klassifikation

Strukturierung der Inhalte nach Unternehmen, Themen, Eventtypen und Tonalität.



Schritt 3

PUNKTE-
ERMITTLUNG



Punktwertermittlung I

Zur Berechnung der Punktwerte werden für jedes Unternehmen bzw. jede Marke zwei zentrale Kennzahlen ermittelt:

Tonalitätssaldo

Differenz aus positiven und negativen Nennungen innerhalb der definierten Eventtypen (z. B. Service, Qualität, Preis-Leistungs-Verhältnis, Kundenzufriedenheit), bezogen auf die Gesamtzahl aller erfassten Erwähnungen.

Erwähnungsvolumen

Gesamtzahl der erfassten Nennungen eines Unternehmens bzw. einer Marke im Verhältnis zum durchschnittlichen Nennungsvolumen der jeweiligen Branche.

“

WITHOUT DATA
YOU'RE JUST
ANOTHER PERSON
WITH AN OPINION



Punktwertermittlung II

Je höher das Erwähnungsvolumen eines Unternehmens bzw. einer Marke ist, desto stärker wirkt sich die gemessene Tonalität auf die Gesamtbewertung aus.

Die gewichteten Punktwerte werden anschließend zu einer Gesamtpunktzahl je Unternehmen bzw. Marke zusammengeführt und für die jeweilige Branche normiert.

Das Unternehmen mit der höchsten Gesamtpunktzahl bildet mit 100 Punkten den Benchmark der Branche.

Alle weiteren Unternehmen werden anhand ihres relativen Punktwerts im Verhältnis zu diesem Benchmark eingeordnet.

“

YOU CAN'T MANAGE
WHAT YOU DON'T
MEASURE. THINGS
YOU MEASURE
TEND TO IMPROVE



Schritt 4

AUSZEICHNUNG



AUSZEICHNUNG DER BESTEN UNTERNEHMEN

Die Auszeichnung wird anhand der erreichten Punktzahl vergeben. Der Punktwert ergibt sich als Summe der Punkte aus dem Social Listening und des Fragebogens – wenn Fragebogen-Methodik angewandt.

Dabei wird der Fragebogen stärker gewichtet als das Social Listening. Steht nur eine der beiden Quellen zur Verfügung, zählt der Punktwert aus der vorliegenden Quelle.

Die Punkte werden aus den beiden Säulen branchenspezifisch normiert. Hierbei wird erneut eine Skala von 0 bis 100 Punkten verwendet.



To go above and beyond.

Die Auszeichnung basiert auf der im Rahmen der Studie ermittelten Gesamtpunktzahl.

Diese ergibt sich aus der Analyse öffentlich zugänglicher digitaler Inhalte (Social Listening) sowie – sofern angewendet – aus ergänzenden strukturierten Befragungsdaten.

Beide Datenquellen werden zu einem Gesamtindex zusammengeführt. Dabei kann der Befragungsanteil – abhängig vom Studiendesign – stärker gewichtet werden als die Social-Listening-Analyse.

Steht nur eine der beiden Datenquellen zur Verfügung, erfolgt die Bewertung auf Grundlage der jeweils verfügbaren Datengrundlage

Die ermittelten Punktwerte werden anschließend branchenintern normiert und auf eine Indexskala von 0 bis 100 Punkten übertragen.



Methodische Einordnung des Branchenindex

Der in dieser Studie verwendete Branchenindex ist ein relativer Vergleichsindex, der die Wahrnehmung von Unternehmen und Marken innerhalb einer Branche auf Basis digitaler Kommunikationsdaten und strukturierter Analyseverfahren abbildet.

Die Bewertung erfolgt branchenintern und basiert auf einer normierten Skala von 0 bis 100 Punkten.

Der Index stellt keinen absoluten Qualitätsmaßstab dar, sondern ermöglicht einen vergleichenden Überblick über Wahrnehmung, Servicequalität und Kundenorientierung innerhalb der untersuchten Branche.

Durch die Kombination von Social-Listening-Analyse, Eventtyp-Klassifikation und Tonalitätsbewertung entsteht ein datenbasierter Branchenvergleich.

Die Indexmethodik erlaubt es, Entwicklungen innerhalb einer Branche transparent darzustellen und Benchmark-Positionen einzelner Unternehmen sichtbar zu machen.



“

Die angewandte Methodik ist branchenübergreifend konzipiert und kann auf unterschiedliche Märkte und Dienstleistungsbereiche übertragen werden.

Methodisches Studienmodell



1 Digitale Datenquellen

Öffentlich zugängliche digitale Inhalte bilden die Grundlage der Analyse.

- Social Media
- Bewertungsplattformen
- Unternehmenswebseiten
- Online-Medien
- Foren und Communities

2 Datenerhebung & Strukturierung

Systematische Sammlung und Zusammenführung relevanter Erwähnungen.

- Identifikation von Unternehmen und Marken
- Erfassung digitaler Inhalte aus verschiedenen Quellen
- Zusammenführung und Strukturierung der Datensätze

3 KI-Analyse und Klassifikation

Automatisierte Analyse großer Mengen unstrukturierter Daten.

- Entity-Matching (Zuordnung von Unternehmen und Marken)
- Eventtyp-Matching (Zuordnung zu Themenfeldern wie Service, Qualität oder Preis-Leistung)
- Tonalitätsanalyse (positiv, neutral, negativ)

4 Indexberechnung

Transformation der Analyseergebnisse in vergleichbare Kennzahlen.

- Berechnung von Tonalitätssalden
- Analyse des Erwähnungsvolumens
- Bildung eines normierten Branchenindex (0–100 Punkte)

5 Benchmark und Auszeichnung

Einordnung der Ergebnisse im Branchenvergleich.

- Bestimmung des Branchenbenchmarks
- Vergleich aller untersuchten Unternehmen
- Vergabe von Auszeichnungen auf Basis des Index

Kontakt

Für Fragen zu Studien, Methodik oder Auszeichnungen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.



Für Fragen zu Studien, Methodik oder Auszeichnungen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.

Studienbüro

Deutsches Marktforschungsinstitut
Kolonnenstr. 8
10827 Berlin

Telefon & E-Mail

Tel.: (+49) 176/8498 2994

E-Mail: info@deutsches-marktforschungsinstitut.de