



# Bra

## Branchen

Analyse &  
Strukturmodell



# Metho

## METHODIK

# Methodik & Studien-Design

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

Im Rahmen des Social Listening werden öffentlich zugängliche digitale Inhalte 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.

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

Die Branchenanalyse 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.

Methodik & Studien-Design

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

# Methodisches Studienmodell

1 **Digitale Datenquellen**

2 **Datenerhebung & Strukturierung**

3 **KI-Analyse & Klassifikation**

Es werden ausschließlich öffentlich zugängliche Informationen verarbeitet.



4 **Indexberechnung**

5 **Benchmark & Einordnung**



# Schritt 1

DATENERHEBUNG



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

# Studien-Design

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

## ★ **Marktforschung:**

Die öffentlich zugänglichen Online-Präsenzen der Unternehmen werden hinsichtlich zentraler Struktur- und Informationsmerkmale analysiert, darunter Informationsgehalt, Transparenz sowie service- und kundenbezogene Hinweise.

## ★ **Website- und Online-Präsenzanalyse**

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

## ★ **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, öffentliche Wahrnehmung und Servicequalität zu gewinnen.

# Methodik

## ★ **Online-Sichtbarkeit**

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

## ★ **Analyse digitaler Inhalte**

Mithilfe von Social Listening und datenbasierter Auswertung werden digitale Wahrnehmungen von Unternehmen, Servicequalität und branchenspezifischen Themen analysiert.

## ★ **Validierung der Daten**

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

## ★ **Branchenvergleich**

Die Ergebnisse werden im Rahmen einer brancheninternen Vergleichsanalyse gegenübergestellt, um Unterschiede, Muster und relative Einordnungen innerhalb der Branche 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. Die Datenerhebung erfolgt ausschließlich aus öffentlich zugänglichen digitalen Quellen.

# 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

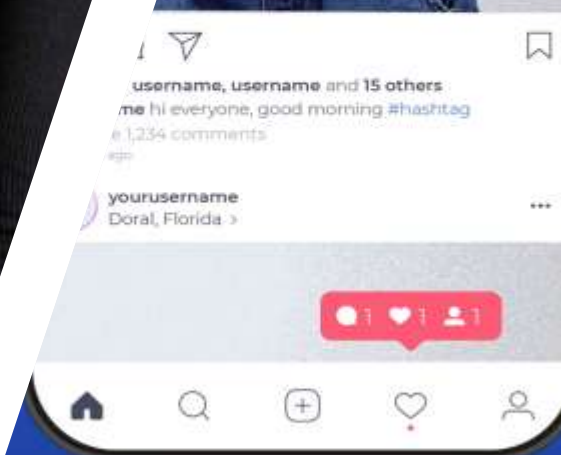
08

MEHRERE  
**100 Millionen**  
ONLINE-QUELLEN

A collage of various social media icons including Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, and Snapchat, arranged in a circular pattern. A woman with long blonde hair is pointing upwards with her right index finger.

# 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 oder Leistungsaspekte 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 einordnen.

# 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, Leistungsaspekte oder Servicebezüge 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**

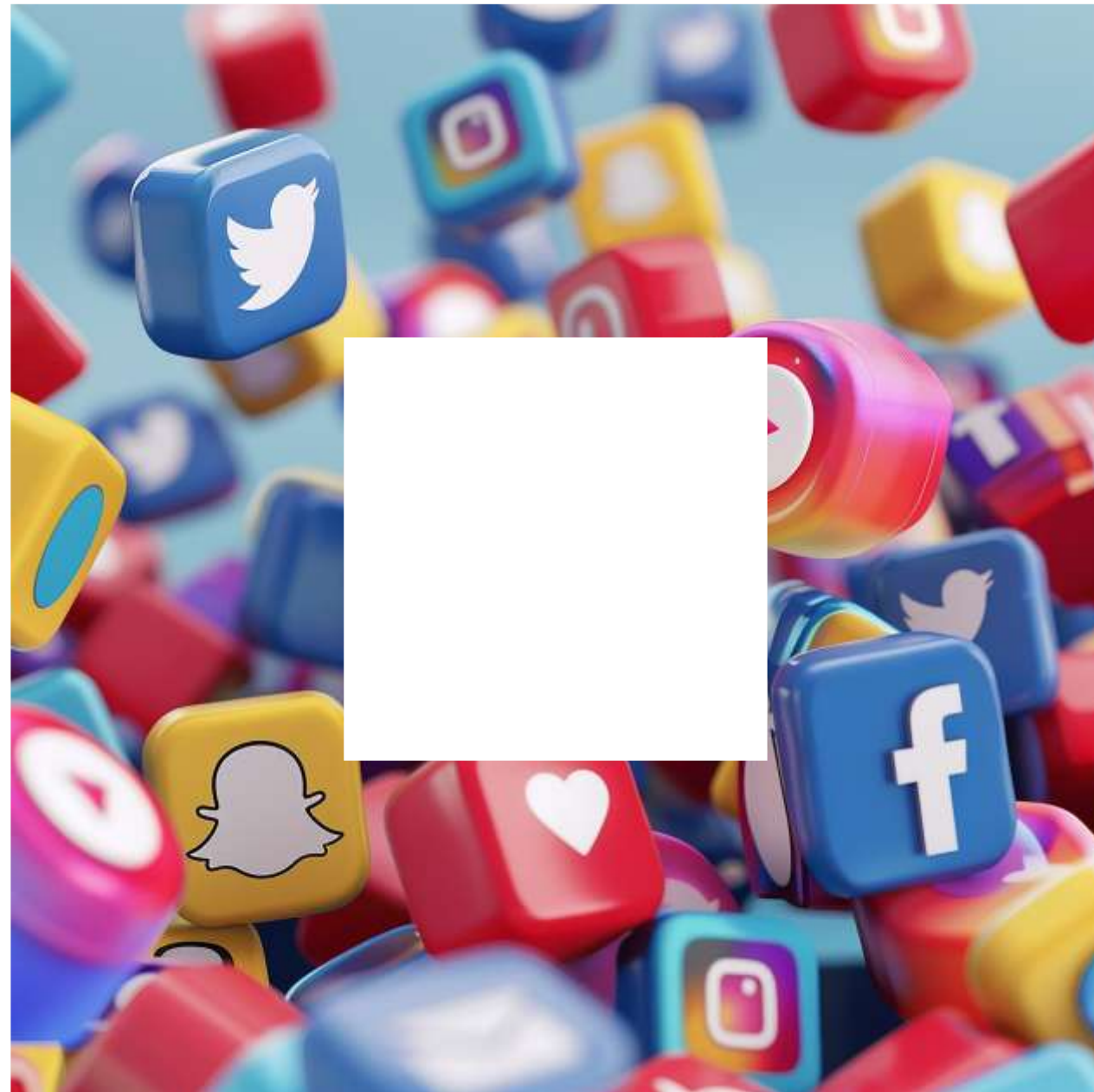
Empfehlungsbereitschaft, Net-Promoter-Tendenz, positive Weitergabe von Erfahrungen.

## **Reputation und Vertrauen**

Vertrauenswürdigkeit, Professionalität, Seriosität.

EVENTTYPEN

EVENTTYPEN



# Modell zur Messung der Gesamtperformance

Die Gesamtwahrnehmung eines Unternehmens ergibt sich aus der Einordnung mehrerer zentraler Analysekomponenten. Einzelne Themenfelder werden dabei nicht isoliert betrachtet, sondern gemeinsam in die Gesamtbetrachtung einbezogen.

Die 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 einer branchenbezogenen Kennzahl zusammengeführt.

# Dimensionen der Performance-Messung



# KI-gestützte Analyse digitaler Inhalte



## Analyse unstrukturierter Daten

Einsatz moderner KI-Verfahren zur Analyse großer Mengen schnelllebigiger 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 Kennzahlen werden für jedes Unternehmen bzw. jede Marke zwei zentrale Analysewerte 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 Gesamtbetrachtung aus.

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

Die normierten Werte ermöglichen eine relative Einordnung innerhalb der jeweiligen Branche. Alle untersuchten Unternehmen werden anhand ihres relativen Punktwerts im Verhältnis zum branchenspezifischen Referenzrahmen eingeordnet..

“

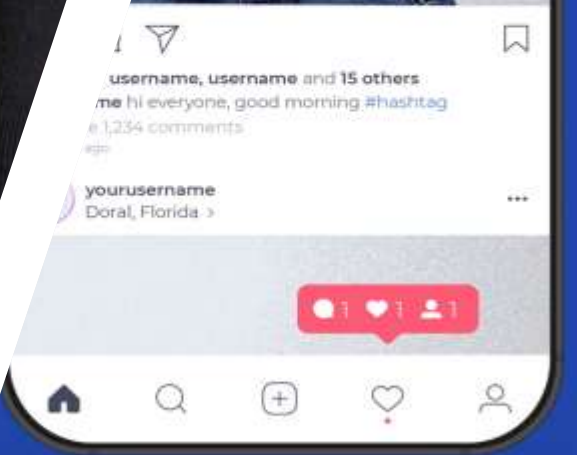
YOU CAN'T MANAGE  
WHAT YOU DON'T  
MEASURE. THINGS  
YOU MEASURE  
TEND TO IMPROVE





# Schritt 4

## INDEXBILDUNG



# EINORDNUNG IM RAHMEN DES BRANCHENMONITORS

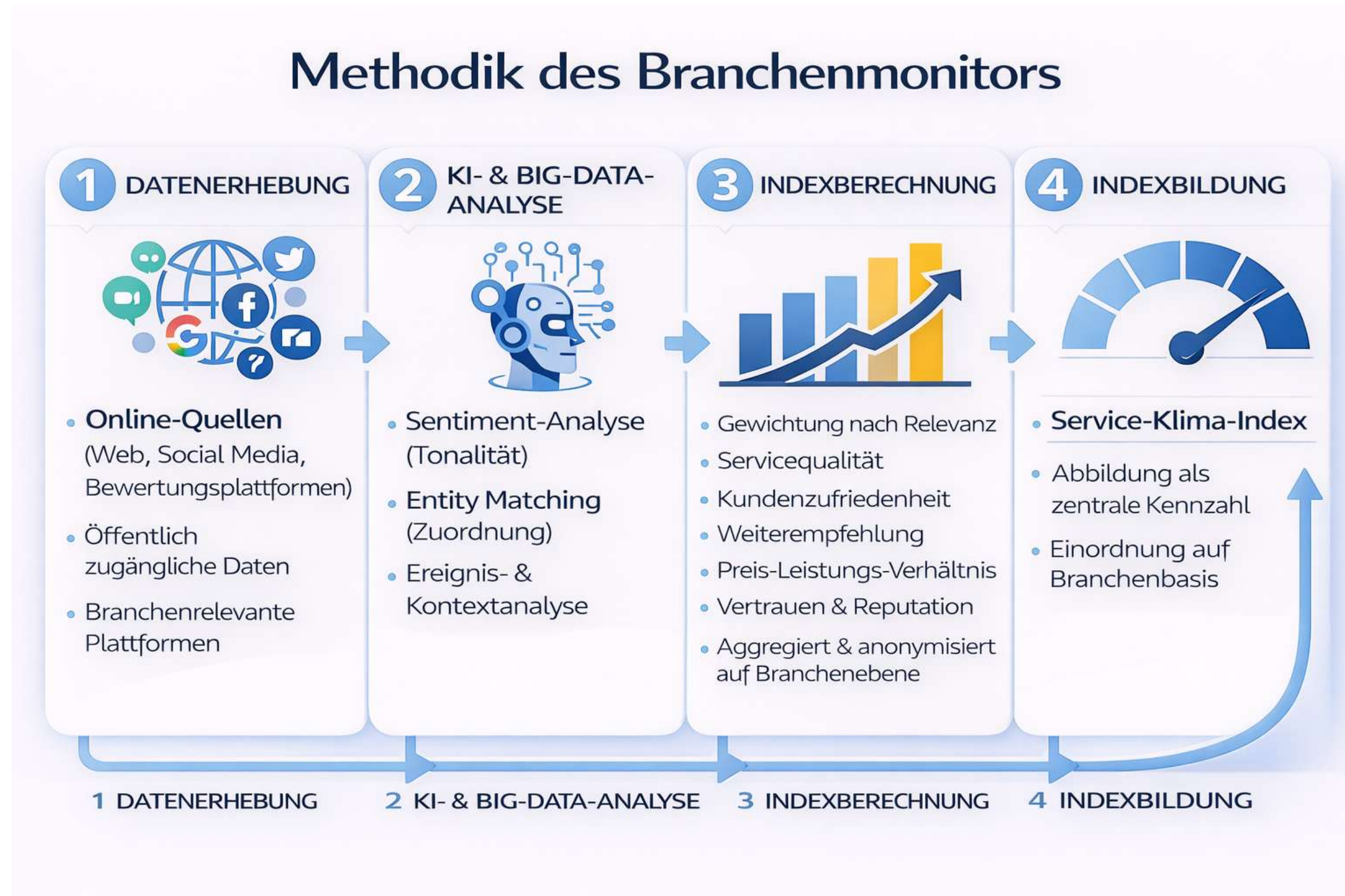
Die Einordnung erfolgt auf Grundlage eines standardisierten, mehrstufigen Analyse- und Gewichtungsmodells, das unterschiedliche informationsbasierte Einflussfaktoren berücksichtigt und strukturiert zusammenführt.

Beispielhafte Einflussfaktoren:

- Servicequalität
- Kundenzufriedenheit
- Weiterempfehlungsrate
- Preis-Leistungs-Verhältnis
- Vertrauens- und Reputationsindikatoren

Die Auswertung erfolgt in Form eines normierten Punktesystems (0–100), das der vergleichenden Einordnung innerhalb der jeweiligen Branche dient.

Die Einordnung stellt keine individuelle Bewertung, Prüfung oder Zertifizierung einzelner Betriebe dar, sondern bildet aggregierte und strukturierte Marktinformationen im Rahmen des Branchenindex ab.



# Strukturierung der Indexbereiche

Die im Rahmen des Branchenmonitors gebildeten Indexwerte werden zur besseren Übersichtlichkeit und Vergleichbarkeit in strukturierte Indexbereiche überführt.

Diese Strukturierung dient ausschließlich der systematischen Einordnung innerhalb des Gesamtindex und ermöglicht eine differenzierte Betrachtung branchenbezogener Ausprägungen.

Die Einteilung erfolgt auf Basis statistischer Verteilungen und relativer Abweichungen innerhalb der jeweiligen Branche.

Die dargestellten Bereiche stellen keine Bewertung, keine Rangfolge und keine qualitative Einstufung einzelner Betriebe dar.

Sie dienen ausschließlich der analytischen Differenzierung innerhalb eines aggregierten, branchenbezogenen Gesamtsystems.



# Darstellung und Veröffentlichung der Ergebnisse

Die im Rahmen des Branchenmonitors gewonnenen Erkenntnisse werden in strukturierter, aggregierter und branchenbezogener Form dargestellt.

Die Veröffentlichung erfolgt ausschließlich in Form zusammengefasster Auswertungen, Übersichten und analytischer Darstellungen, die eine Einordnung von Markt- und Serviceentwicklungen innerhalb der jeweiligen Branche ermöglichen.

Eine Darstellung erfolgt nicht in Form individueller Bewertungen, Hervorhebungen oder vergleichender Herausstellungen einzelner Betriebe.

Die veröffentlichten Inhalte dienen ausschließlich der Beschreibung und Einordnung übergreifender Entwicklungen und Strukturen innerhalb eines Marktumfelds.

Eine Nutzung zu werblichen, vertrieblichen oder absatzbezogenen Zwecken ist nicht Gegenstand des Branchenmonitors.



“

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 Digitale Datenquellen

Systematische Sammlung und Zusammenführung relevanter Erwähnungen.

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

## 3 Datenerhebung & Strukturierung

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 KI-Analyse und Klassifikation

Transformation der Analyseergebnisse in vergleichbare Kennzahlen.

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

## 5 Indexberechnung

Einordnung der Ergebnisse im Branchenvergleich.

- Bestimmung eines branchenspezifischen Referenzrahmens
- Vergleich aller untersuchten Unternehmen
- relative Einordnung innerhalb der Branche

# Kontakt

Für Rückfragen zu Studie, Methodik oder Untersuchungsrahmen steht das Studienbüro zur Verfügung.



Privatwirtschaftliches Institut für Markt- und Branchenbeobachtung

## Studienbüro

Deutsches Marktforschungsinstitut

Kolonnenstr. 8

10827 Berlin

## Telefon & E-Mail

Tel.: (+49) 176/8498 2994

E-Mail: [info@deutsches-marktforschungsinstitut.de](mailto:info@deutsches-marktforschungsinstitut.de)

Kontaktaufnahmen sind ausschließlich im Zusammenhang mit sachbezogenen Hinweisen, Korrekturen oder Fragen zum Branchenmonitor vorgesehen. Es besteht keine Möglichkeit zur Beauftragung, Beratung oder Inanspruchnahme externer Leistungen. Eine geschäftliche oder vertragliche Beziehung wird durch eine Kontaktaufnahme nicht begründet. Der Branchenmonitor ist kein nach außen gerichteter Geschäftsbetrieb.