



Branchen

Analyse!



Methodik

METHODIK

Methode

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

Die Studie dient der Marktforschung zu wissenschaftlichen und statistischen Zwecken sowie dem Erkenntnisgewinn über die Marktstruktur und das Serviceklima in Deutschland. Die Branchen-Analyse geht als Grundlagenforschung in den Serviceklimaindex ein. Im Rahmen der Branchen-Analyse wurden nur frei zugängliche, öffentliche Quellen ausgewertet.

In einer Zeit, in der Social-Media und das Internet als zentrales Informationsmedium dominiert, sind Online-Reputationen von entscheidender Bedeutung. Unternehmen, Produkte und Dienstleistungen müssen ansprechend und begehrenswert sein, um nachgefragt zu werden.

Der Schlüssel zu einer herausragenden Reputation liegt darin, Produkte und Services auf ein Niveau zu heben, das Kunden begeistert und zu positiven Emotionen führt. In diesem Kontext analysiert Social-Listening die Daten von Produkten und Dienstleistungen. Die Datenerhebung für das Social Listening erfolgt in zwei Schritten: Zunächst werden alle Texte mit relevanten Suchbegriffen aus dem Internet geladen und erfasst (Crawling). Anschließend werden die gesammelten Daten mithilfe künstlicher Intelligenz fragmentiert und analysiert (Processing). Dadurch wird das Thema umfassend und gründlich untersucht.

A composite image featuring a man and a woman, social media icons, and a central blue circle with text. The man is on the left, smiling, with social media icons (LinkedIn, Twitter, WhatsApp, YouTube, Snapchat, Instagram) around him. The woman is on the right, holding a smartphone, with various social media interaction icons (like, heart, share, play, notification) around her. A large blue circle in the center contains the text 'Schritt 1 DATENERHEBUNG'.

Schritt 1

DATENERHEBUNG



Im Rahmen einer unabhängigen Branchenanalyse wurden nur frei zugängliche, öffentliche Quellen von Ihrem Unternehmen ausgewertet.

Studien-Design

Die Studie dient der Marktforschung zu wissenschaftlichen und statistischen Zwecken sowie dem Erkenntnisgewinn über die Marktstruktur und dem Serviceklima in Deutschland. Die Studie geht als Grundlagenforschung in den Serviceklimaindex ein.

- ★ **Marktforschung:**
Online-Marktforschung, um eine Liste der Immobilien-Unternehmen in Deutschland zu erstellen. Dabei nutzten wir Suchmaschinen und Branchenverzeichnisse.
- ★ **Website- und Online-Präsenzanalyse**
Analyse der Webseiten im Hinblick auf Benutzerfreundlichkeit, Produktinformationen, Preise, Verfügbarkeit und Kundenservice.
- ★ **Kundenbewertungen und -rezensionen**
Plattformen wie "Google My Business", "Trustpilot" und spezialisierte Foren wurden herangezogen, um Kundenbewertungen zu sammeln und auszuwerten.
- ★ **Social-Media-Analyse**
Untersuchung der Präsenz und das Engagement auf sozialen Medien wie Facebook, Instagram und LinkedIn, um Einblicke in die Kundenzufriedenheit und Markenwahrnehmung zu gewinnen.

Methodik

★ Vergleich von Produkten und Dienstleistungen

Vergleich von Dienstleistungen, Preisgestaltung, Qualität und After-Sales-Service der untersuchten Unternehmen.

★ SEO und Online-Sichtbarkeit

Analyse der Online-Sichtbarkeit mithilfe von SEO-Tools, um die Marktpräsenz und Beliebtheit der Immobilien-Unternehmen zu bewerten.

★ Branchenberichte und Analyse

Auswertung von Branchenberichten und Studien, um ein umfassendes Bild von der Marktposition und dem Renommee der Unternehmen zu erhalten.

★ Wettbewerbsanalyse

Wettbewerbsanalyse, um die die Stärken und Schwächen der einzelnen Unternehmen im direkten Vergleich zu ermitteln.

★ Nutzung von Analysetools

Messung von Traffic und Nutzerengagement auf den Websites der Unternehmen mit Tools wie Google Analytics.

★ Zusammenfassung und Bewertung

Zusammenfassung und Bewertung aller gesammelten Daten nach verschiedenen Kriterien wie Kundenzufriedenheit, Qualität, Service und Online-Präsenz.



Serviceorientierung spielt eine große Rolle und ist oft eine der wenigen Möglichkeiten, sich von der Konkurrenz positiv abzuheben. Service muss für die Kunden schon am Telefon spürbar werden!

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



01

Nachrichte
nSeiten

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

Der zweite Schritt umfasst eine detaillierte Analyse der gewonnenen Daten. Der große Datentopf wird dazu mittels Verfahren der Künstlichen Intelligenz (KI) in Textfragmente aufgesplittet und anschließend in drei Stufen analysiert:

- ★ **Welches Unternehmen / welche Marke wird erwähnt?**
- ★ **Welches Thema wird besprochen?**
- ★ **Welche Tonalität weist das Textfragment auf?**

Die Erwähnungen werden mit einer Sentiment-Analyse bewertet und den Kategorien positiv, neutral oder negativ zugeordnet. Wir messen damit betriebliche Vorgänge und beurteilen komplexe Sachverhalte kurz und prägnant.




“


Betriebswirtschaftliche Kennzahlen geben in kompakter Form Auskunft über Stärken und Schwächen eines Unternehmens.


Datenbasis für das Social Listening



 **Entity-Matching**
Welches Unternehmen /
welche Marke wird erwähnt?

 **Sentiment-Matching**
Welche Tonalität weist das
Textfragment auf?

 **Eventtyp-Matching**
Welches Thema wird
besprochen?

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

Eventtypen



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

EVENTTYPEN

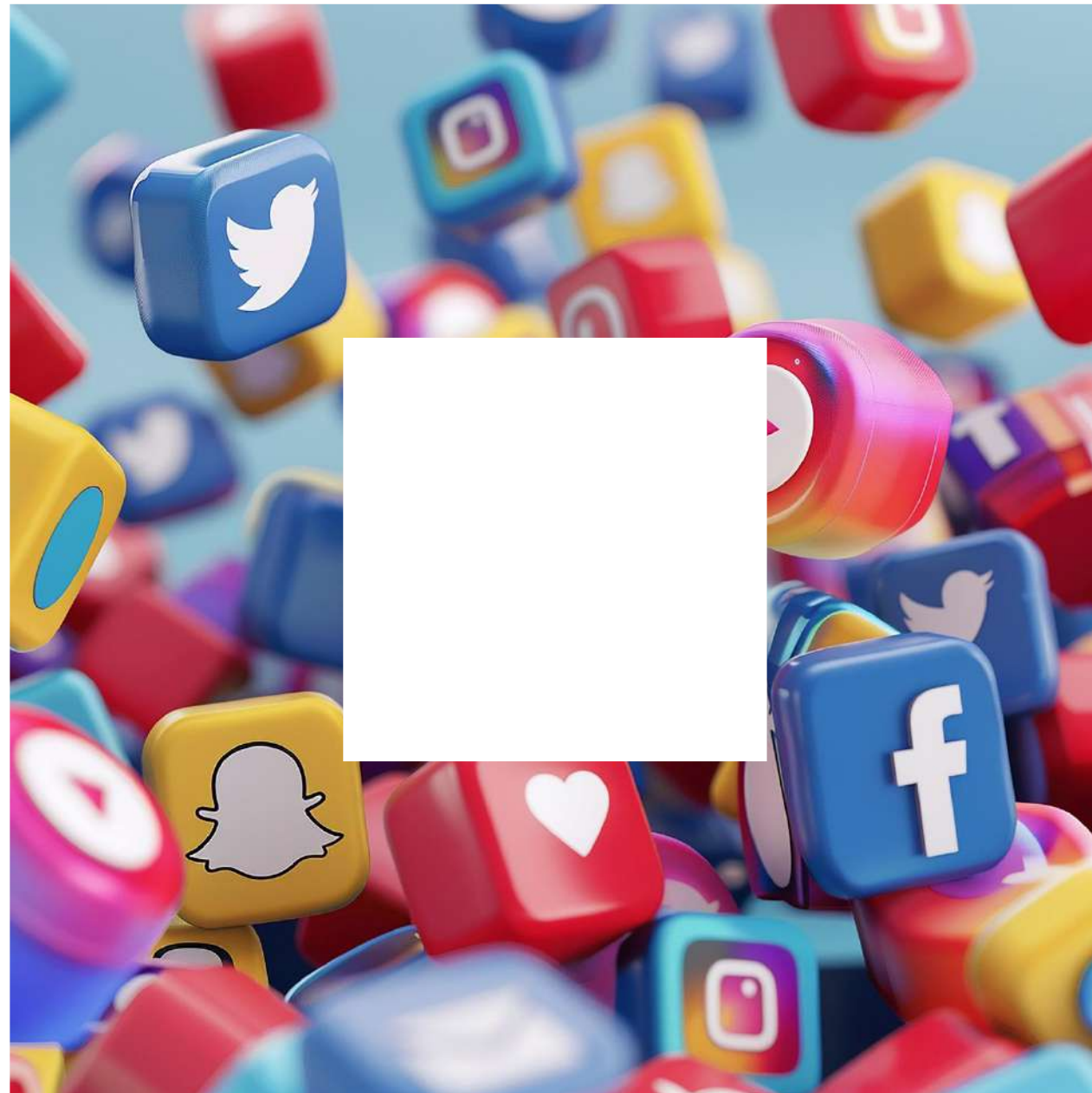
EVENTTYPEN

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 Gesamtperformance ein. Die eingesetzten Eventtypen werden hierin gleich gewichtet



EVENTTYPEN

EVENTTYPEN



ANALYSE



Branchenführende KI, die für die Analyse von schnellebigen, unstrukturierten Daten optimiert ist



KI deckt Insights automatisch mit einem Blick auf



Bildanalyse deckt Objekte, Szenen, Aktionen und Logos in jedem Bild auf



Automatische Segmentierung nach unseren Bedürfnissen





Schritt 3

PUNKTE-
ERMITTLUNG



Punktwertermittlung I

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

Tonalitätssaldo: Differenz aus positiven und negativen Nennungen geteilt durch die Gesamtzahl der Nennungen

Reichweite: Anzahl der Gesamtnennungen im Verhältnis zum Mittelwert der Branche

“

WITHOUT DATA
YOU'RE JUST
ANOTHER PERSON
WITH AN OPINION



Punktwertermittlung II

Je reichweitenstärker ein Unternehmen/eine Marke ist, desto stärker wirkt sich die Tonalität aus, also ob die Kommunikation überwiegend positiv oder negativ gefärbt ist.

Die so gewichtete Punktzahl wird anschließend zu einer Gesamtpunktzahl für jedes Unternehmen/jede Marke zusammengefasst und für die gesamte Branche normiert. Das beste Unternehmen/ die beste Marke bildet mit 100 Punkten den Benchmark der Branche, die weiteren Wettbewerber werden anhand ihres Punktwerts abgetragen.

“

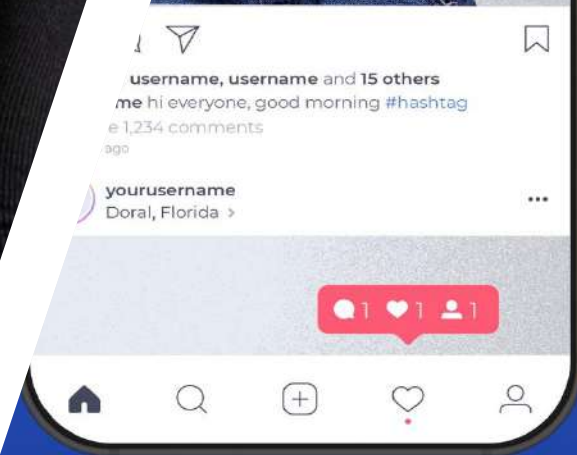
YOU CAN'T MANAGE
WHAT YOU DON'T
MEASURE. THINGS
YOU MEASURE
TEND TO IMPROVE





Schritt 4

AUSZEICHNUNG



Auszeichnung

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.

Der jeweilige Branchensieger erhält 100 Punkte und setzt damit den Benchmark für alle anderen untersuchten Unternehmen innerhalb der Branche. Eine Auszeichnung erhalten diejenigen Unternehmen/ Marken, die mindestens 50 Punkte in der Gesamtwertung erreichen.



WISSENSCHAFTS- PARTENER



Deutsches Marktforschungsinstitut (DMI)

Das Deutsche Marktforschungsinstitut (DMI) zeigt die Zukunft Ihres Marktes mit präzisen Insights und maßgeschneiderten Analysen. Sie transformieren Daten in Strategien, die Ihr Unternehmen voranbringen.

Gute Fragen - Noch bessere Antworten.

Erfolg beginnt mit Wissen.

www.deutsches-marktforschungsinstitut.de

Deutsches Serviceinstitut (DSI)

Das Deutsche Serviceinstitut (DSI) bietet Exzellenz in Service, jeden Tag aufs Neue. Wir verbinden Fachwissen mit Leidenschaft, um außergewöhnliche Dienstleistungen zu liefern. Ihr Erfolg ist unsere Mission – gemeinsam gestalten wir die Zukunft des Services.

www.deutsches-serviceinstitut.de



Kontakt

Wir stehen Ihnen bei allen Fragen sehr gerne zur Verfügung



DEUTSCHES
MARKTFORSCHUNGS
INSTITUT



Adresse

Deutsche Marktforschungsinstitut
Kolonnenstr. 8
10827 Berlin

Bürozeiten

Montag – Freitag 09:00 – 18:00 Uhr

Telefon & E-Mail

Tel.: (+49) 176/84982994

E-Mail: info@deutsches-marktforschungsinstitut.de

