

## Presseinformation

# Modemarken sorgen für gute Stimmung im Web 2.0

- Studie analysiert Modemarken in Sozialen Medien und Online-News

*Modemarken werden 4,4 häufiger positiv als negativ erwähnt*

**Hamburg, den 3. September 2013 – Das Social Web liebt Fashion: Modemarken werden im deutschsprachigen Web 2.0 und Online-Nachrichten 4,4 mal häufiger in positiver als in negativer Stimmung erwähnt. In Foren erreichen sie den größten Anteil positiver Nennungen, in Blogs werden sie besonders selten in einem negativen Umfeld erwähnt. Das sind Ergebnisse der Benchmarkstudie „Die besten 16 Modemarken im Web“ der Kommunikationsberatung Faktenkontor.**

*Meiste Nennungen in Blogs*

Modemarken sind vor allem in Blogs ein Thema. 37 Prozent aller Nennungen der 16 untersuchten Modemarken entfallen im deutschsprachigen Web 2.0 auf Blogs. Dort werden sie 6,3 mal häufiger in positiver als in negativer Stimmung erwähnt – das beste Verhältnis auf allen untersuchten Kanälen.

*Viele positive Nennungen in Foren*

In Online-Foren erreichen die Modemarken mit sechs Prozent zwar einen etwas größeren Anteil positiver Erwähnungen, liegen aber auch bei den negativen Erwähnungen etwas höher und kommen deshalb auf ein Verhältnis von sechs positiven auf eine negative Erwähnung. 21 Prozent der Nennungen aller Marken erfolgte über diesen Kanal, der damit in dieser Hinsicht im Mittelfeld liegt.

*Modemarken selten bei Facebook erwähnt*

Auf Facebook entfällt mit nur fünf Prozent der geringste Anteil aller Nennungen der Modemarken – dafür erreichen die Unternehmen hier mit 5,9 Prozent einen fast genauso großen Anteil positiver Nennungen wie in den Foren. Das Verhältnis positiver zu negativer Nennungen liegt hier durch mehr negative Kommentare aber nur bei 4,9:1.

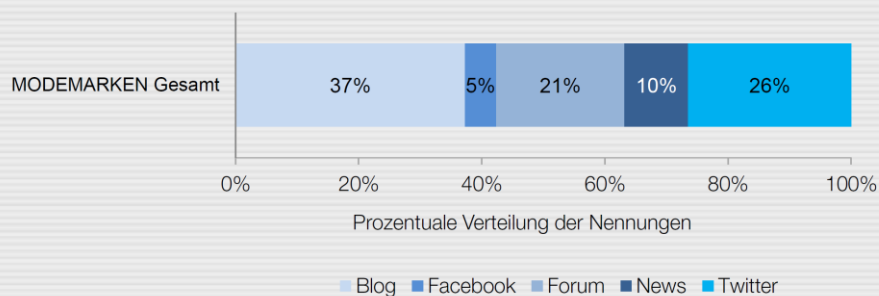
*News & Twitter: Schlechte Stimmung*

Das im Vergleich schlechteste Verhältnis von positiven zu negativen Erwähnungen haben die Modemarken in Online-News (1,6-fach) und bei Twitter (4,2-fach). Dafür ist hier mit je über 95 Prozent auch der größte Anteil neutraler Erwähnungen zu finden.

## SICHTBARKEIT PRO MEDIENKANAL

### Modemarken Gesamt\*

ANZAHL DER NENNUNGEN	Gesamt	BLOG	FACEBOOK	FORUM	NEWS	TWITTER
MODEMARKEN Gesamt	551.988	205.764	28.080	114.709	57.177	146.258



\* Summe aus allen in dieser Studie untersuchten Modemarken.

Analysierter Zeitraum: 1. Oktober 2012 bis 30. April 2013

Viel Blog, kaum Facebook: Wo werden Modemarken diskutiert?

*Studiengrundlage:  
Semantische  
Analyse von  
Sozialen Medien  
und Online-News*

Die Social Media Benchmarkstudie „**Die besten 16 Modemarken im Web**“ (Faktenkontor, Juli 2013) wertet die Kommunikation über 16 beliebte Modemarken im deutschsprachigen Internet aus. Berücksichtigt wurden sowohl Marken aus dem Massenmarkt als auch aus dem Luxussegment, inklusive der Lifestyle-Bereiche Outdoor, Sport, Schuhe, Taschen und Accessoires. Zehntausende Online-Nachrichten und über eine Million Social-Media-Quellen inklusive Twitter, Facebook, Foren und Blogs wurden semantisch analysiert und nach den vier Schlüsselwerten Aufmerksamkeit, Ansehen, Akzeptanz und Präferenz bewertet. Analysiert wurde der Zeitraum vom 1. Oktober 2012 bis 30. April 2013. Die komplette Studie mit allen Ergebnissen kann unter [www.faktenkontor.de](http://www.faktenkontor.de) bestellt werden.

*Faktenkontor:  
Berater für  
Unternehmens-  
und Vertriebskom-  
munikation*

Faktenkontor ist der Berater für Unternehmens- und Vertriebskommunikation. Branchenerfahrene Experten unterstützen Unternehmen aus den Bereichen Finanzdienstleistung, Gesundheitswirtschaft, Beratung und Technologie darin, ihre Zielgruppen über klassische und digitale Medien sowie im persönlichen Kontakt zu erreichen. Neben Medienberatung gehören Konzeption und Umsetzung von Kampagnen sowie Social-Media-Strategien zum Leistungsspektrum. Weltweit ist die Kundenbetreuung durch die Mitgliedschaft in der internationalen Berater-Plattform ComVort gewährleistet. Als erste Kommunikationsberatung ist das Faktenkontor zertifiziertes Mitglied des Hamburger Consulting Club e.V. (HCC).

Weitere Informationen finden Sie unter [www.faktenkontor.de](http://www.faktenkontor.de).

**Faktenkontor GmbH · Ludwig-Erhard-Straße 37 · 20459 Hamburg**

Ansprechpartner: Roland Heintze, Tel.: (040) 253 185-110, Fax: (040) 253 185-310  
E-Mail: [Roland.Heintze@faktenkontor.de](mailto:Roland.Heintze@faktenkontor.de) Internet: [www.faktenkontor.de](http://www.faktenkontor.de)