



**BENCHMARKSTUDIE SOCIAL MEDIA
DIE BESTEN
15 REISEANBIETER
IM WEB**



IMPRESSUM



Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt.

Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung der Faktenkontor GmbH.

Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischer Form.

Eine Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.

Roland Heintze
Geschäftsführender Gesellschafter

Jörg Forthmann
Geschäftsführender Gesellschafter

Faktenkontor GmbH
Ludwig-Erhard-Straße 37
D-20459 Hamburg

Fon: +49 40 253185-111
Fax: +49 40 253185-499

Mail: joerg.forthmann@faktenkontor.de

Stand: 18.07.2013



INHALT

- ▣ Untersuchungsansatz Seite 4
- ▣ Analyse
 - Performance Monitor Seite 7
 - Wettbewerberanalyse Seite 18
 - » Share of Voice
 - » Emotionale Sichtbarkeit
 - » Sichtbarkeit pro Medienkanal
 - » Tonalität pro Medienkanal
 - » Top-Quellen und Top-Influencer
 - » Sichtbarkeit des Topmanagements



UNTERSUCHUNGS- ANSATZ





UNTERSUCHUNGSANSATZ (I)

- ❑ Diese Studie analysiert die Kommunikation über die Top-15-Reiseanbieter* im Internet.
- ❑ Mit Hilfe des Webmonitoring-Tools Web Analyzer werden basierend auf einer semantischen Suche zehntausende Online-Nachrichten und über eine Million Social-Media-Quellen überwacht, analysiert und bewertet.
- ❑ Für die Analysen wurden Kommentare und Beiträge zu den jeweiligen Reiseanbietern in einzelne Sätze getrennt und in ihrem jeweiligen Kontext ausgewertet.
- ❑ Das Tool ermittelt, wie häufig in einem bestimmten Zeitraum einer dieser Reiseanbieter im Internet genannt wird und welche Tonalität das Umfeld der Suchtreffer ausweist (positiv, negativ oder neutral). Die Bewertung der Tonalität erfolgt automatisch anhand eines vordefinierten Regelsystems. Berücksichtigt werden unter anderem Umgangssprache und Dialekt, Ironie sowie Emoticons.
- ❑ Analysierter Zeitraum: 1. November 2012 bis 31. Mai 2013

*Untersucht werden beliebte Reiseanbieter und Reiseportale.



UNTERSUCHUNGSANSATZ (II)

- ▣ Der erste Teil der Studie analysiert die Wahrnehmung der Reiseanbieter anhand des Performance Monitors. Damit wird die Performance der jeweiligen Marke im Vergleich zum Wettbewerb sichtbar.
- ▣ Der zweite Teil liefert für die Top-15-Reiseanbieter detaillierte Informationen zu:
 - » Share of Voice
 - » Emotionale Sichtbarkeit sowie
 - » Die Sichtbarkeit pro Medienkanal: Twitter, Facebook, Foren, Blogs und News
 - » Die Sichtbarkeit des Topmanagements: Wie groß ist der Einfluss des Topmanagements auf die Performance der Marke?
- ▣ Für die Top-5-Reiseanbieter werden zusätzlich ausgewiesen:
 - » Tonalität pro Medienkanal
 - » Top-Quellen und Top-Influencer
- ▣ Aufgezeigt werden damit wichtige Stellschrauben zur Beeinflussung der Online-Kommunikation.



PERFORMANCE MONITOR





PERFORMANCE MONITOR



- ▣ Der Performance Monitor gibt Auskunft darüber, wie gut eine Marke gegenüber dem Wettbewerb im Internet wahrgenommen wird.
- ▣ Als Basis dient ein Analyse-Modell mit den vier Schlüsselwerten Aufmerksamkeit, Ansehen, Akzeptanz und Präferenz.*
- ▣ Der Wert für die einzelnen Marken im Performance Monitor setzt sich zusammen aus der Summe dieser vier Schlüsselwerte.

* Das Analyse-Modell beruht auf dem Kommunikationsmodell nach Leipziger.