



**SOCIAL-MEDIA-BENCHMARKSTUDIE  
DIE BESTEN  
25 ENERGIEDIENSTLEISTER  
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 253185-110  
Fax: +49 40 253185-499

Mail: [joerg.forthmann@faktenkontor.de](mailto:joerg.forthmann@faktenkontor.de)

Stand: 12.06.2013





# INHALT



- ▣ Untersuchungsansatz Seite 4
- ▣ Analyse
  - Social-Media-Lifecycle Seite 6
  - Wettbewerberanalyse Seite 17



# UNTERSUCHUNGS- ANSATZ





# UNTERSUCHUNGSANSATZ



- ▣ Diese Studie analysiert die Kommunikation über die Top-25-Energiedienstleister\* im Internet.
- ▣ Für die Analysen wurden Kommentare und Beiträge in einzelne Sätze getrennt und ausgewertet.
- ▣ Basierend auf einer semantischen Suche wurden zehntausende Online-Nachrichten und über eine Million Social-Media-Quellen überwacht, analysiert und bewertet.
- ▣ Folgende Kanäle werden ausgewiesen: Twitter, Facebook, Foren, Blogs und News
- ▣ Analysierter Zeitraum: 1. September 2012 bis 31. März 2013

\* Energiedienstleister: Namhafte Stromanbieter und deren Marken sowie das Stromvergleichsportale Verivox



# SOCIAL-MEDIA-LIFECYCLE





# SOCIAL-MEDIA-LIFECYCLE

- ▣ Der Social-Media-Lifecycle gibt Auskunft darüber, wie gut ein Unternehmen gegenüber dem Wettbewerb im Internet wahrgenommen wird.
- ▣ Als Basis dient ein Analyse-Modell mit den vier Schlüsselwerten Aufmerksamkeit, Ansehen, Akzeptanz und Präferenz.\*
- ▣ Der Lifecyclewert für die einzelnen Marken setzt sich zusammen aus der Summe der Kriterien Aufmerksamkeit, Ansehen, Akzeptanz und Präferenz.

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