



**BENCHMARKSTUDIE SOCIAL MEDIA
DIE BESTEN
16 MODEMARKEN
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: 10.07.2013



INHALT

- ▣ Untersuchungsansatz Seite 4
- ▣ Analyse
 - Performance Monitor Seite 7
 - Wettbewerberanalyse Seite 17
 - » 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-16-Modemarken* 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 Modemarken in einzelne Sätze getrennt und in ihrem jeweiligen Kontext ausgewertet.
- ❑ Das Tool ermittelt, wie häufig in einem bestimmten Zeitraum eine dieser Modemarken 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. Oktober 2012 bis 30. April 2013

*Untersucht werden beliebte Modemarken, u.a. aus den Lifestyle-Bereichen Outdoor, Sport, Schuhe, Taschen und Accessoires sowohl aus dem Massenmarkt als auch aus dem Luxussegment.