

# DEUTSCHLANDS BEGEHRTESTE PRODUKTE & SERVICES 2023

BERICHTSBAND ZUR STUDIE DES F.A.Z.-INSTITUTS





#

**MOTIVATION  
& METHODIK**

## MOTIVATION

Produkte und Dienstleistungen stehen in direktem und manchmal heftigem Wettbewerb um die Gunst der Konsumenten. Damit Produkte und Dienstleistungen nachgefragt werden, müssen sie attraktiv und begehrenswert sein. Dabei gibt es viele verschiedene Kriterien und Anforderungen, die erfüllt werden müssen. Produkte und Dienstleistungen sollten nicht nur guten Service und Qualität bieten, sondern auch ein angemessenes Preis-Leistungs-Verhältnis. Hinzu kommt, dass sich die potenziellen Kunden heutzutage immer häufiger im Internet über ein Produkt oder eine Dienstleistung informieren. Daher gilt es, die Reputation eines Produkts im Netz nicht zu unterschätzen. Um eine exzellente Reputation zu erreichen, müssen Produkte und Dienstleistungen bereits andere Verbraucher zufrieden gestellt haben und von diesen empfohlen werden.

Vor diesem Hintergrund analysiert die Studie „**Deutschlands begehrteste Produkte & Services**“ für etwa 12.000 Dienstleister / Produkte die Daten eines Social Listening. Hierbei untersuchen wir sechs relevante Themenfelder. Zwei weitere Aspekte, die als Datenbasis für die Studie verwendet werden, sind zum einen Emojis und zum anderen die Viralität. Mit den verwendeten Emojis kommentieren die Verfasser ihre Texte nonverbal und geben ihre Stimmungslage wieder. Die Viralität misst die Informationsweitergabe im Netz und erfasst, wie oft ein Text kommentiert, retweetet oder geteilt wird und welche sonstige Resonanz er erhält.

## METHODIK: DATENERHEBUNG SOCIAL LISTENING

Die Datenerhebung für das Social Listening erfolgt zweistufig. Der erste Schritt ist das sog. Crawling:

1. Zuerst werden von unserem Partner pressrelations **sämtliche Texte, welche die Suchbegriffe enthalten, aus dem Netz geladen und in einer Datenbank erfasst.** Das Quellenset umfasst dabei annähernd sämtliche Seiten bzw. Inhalte von Seiten, die folgende Bedingungen erfüllen:
  - a. Deutschsprachige Domains (.at- und .ch-Seiten werden ausgeschlossen)
  - b. Uneingeschränkter Zugang zum Inhalt der Seite
2. Nicht erfasst werden Seiten oder Inhalte, die sich z.B. hinter einer Bezahlschranke oder einem zugriffsgeschützten Bereich befinden.
3. Damit ist das Quellenset sehr umfangreich.

Nachrichten-Seiten 

Webseiten 

Foren 

 Blogs



 **Wichtige**  
Social-Media-Kanäle

 **Consumer-Seiten**

 **Pressemitteilungen**

## METHODIK: DATENANALYSE SOCIAL LISTENING

Die zweite Stufe, das sog. Processing, greift auf die im Crawling gesammelten Daten zu und analysiert diese nach den Vorgaben des jeweiligen Untersuchungsgegenstandes.

1. Der große Datentopf wird dazu von unserem Partner Skylink mittels Verfahren der **Künstlichen Intelligenz (sog. neuronale Netze)** in Textfragmente aufgesplittet und anschließend in drei Stufen analysiert:
  - a. Welches Unternehmen / welche Marke wird erwähnt?
  - b. Welches Thema wird besprochen? (sog. Eventtyp)
  - c. Welche Tonalität weist das Textfragment auf?
2. Die Zuordnung der Erwähnungen zu den jeweiligen Eventtypen erfolgt mit Hilfe definierter Keywords, Text- und Satzkorpora, welche die Themengebiete breit abbilden und umfassen.
3. Auf der letzten Stufe werden die Erwähnungen mit einer Sentiment-Analyse bewertet und den Kategorien positiv, neutral oder negativ zugeordnet.



## METHODIK: DATENANALYSE SOCIAL LISTENING

### EINSATZ NEURONALER NETZE

Die im Processing verwendete Künstliche Intelligenz kategorisiert die gefundenen Textfragmente in einzelne Themengebiete. Diese werden „Eventtypen“ genannt. Hierbei existiert ein Katalog vordefinierter Eventtypen, von denen die folgenden in dieser Studie verwendet wurden.

Zusätzlich entscheiden die eingesetzten Emojis und der Grad der Viralität über das entgegengebrachte Vertrauen.

Die Darstellung auf der folgenden Folie veranschaulicht die Systematik unseres Modells.

### VERWENDETE EVENTTYPEN

Die Eventtypen beinhalten unter anderem folgende Themen:

**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

## METHODIK: MESSUNG DER PERFORMANCE

**Es genügt nicht, allein in einem Themenfeld zu glänzen.**

Jede der betrachteten Dimensionen ist wichtig für die Messung der Attraktivität eines Produktes oder einer Dienstleistung.

Die Messung der Performance beruht zu jeweils 20 % auf der Bewertung der eingesetzten Emojis und der Viralität. Die Eventtypen Preis-Leistungs-Verhältnis, Kundenzufriedenheit, Qualität, Service, Weiterempfehlung und Begehrtheit gehen zu jeweils 10 % in die Messung der Performance ein.



## METHODIK: PUNKTWERTERMITTLUNG SOCIAL LISTENING (1)

Für diese Studie konnten rund 1,6 Millionen Nennungen, gut 1 Million Emojis und über 336 Millionen Viralitäten zu den etwa 12.000 Dienstleistern / Produkten innerhalb des Untersuchungszeitraums vom 1. November 2021 bis 31. Oktober 2022 identifiziert und zugeordnet werden.

### Wie werden die Punktwerte für die Eventtypen ermittelt?

Zur Berechnung der einzelnen Punktwerte werden für jedes Unternehmen / jede Marke und jeden Themenbereich des Modells 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

Anschließend werden diese Werte zu einem ersten Punktwert verrechnet. Je reichweitenstärker ein Unternehmen / eine Marke ist, desto stärker wirkt sich die Tonalität aus, also ob die Kommunikation überwiegend positiv oder negativ gefärbt ist.

Dieser so gewonnene Punktwert wird anschließend für die gesamte Branche normiert. Das beste Unternehmen / die beste Marke erhält hierbei 100 Punkte und bildet hiermit den Vergleichswert für alle anderen Unternehmen / Marken dieser Branche. Weniger als 0 Punkte können nicht erreicht werden.



## METHODIK: PUNKTWERTERMITTLUNG SOCIAL LISTENING (2)

### Wie werden die Punktwerte für die Emojis ermittelt?

Zur Berechnung der einzelnen Punktwerte werden für jedes Unternehmen / jede Marke folgender Wert ermittelt:

- Tonalitätssaldo: Differenz aus positiv und negativ konnotierten Emojis geteilt durch die Gesamtzahl der Fragmente

Dieser so gewonnene Wert wird anschließend für die gesamte Branche normiert. Das beste Unternehmen / die beste Marke erhält hierbei 100 Punkte und bildet hiermit den Vergleichswert für alle anderen Unternehmen / Marken dieser Branche. Weniger als 0 Punkte können nicht erreicht werden.

## METHODIK: PUNKTWERTERMITTLUNG SOCIAL LISTENING (3)

### Wie werden die Punktwerte für die Viralität ermittelt?

Die Viralität bezeichnet die Informationsweitergabe eines Textes durch Kommentierung, Retweets, Verlinkung oder sonstige Reaktionen.

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

Je Text wird ermittelt, ob dieser eher positive oder eher negative Äußerungen enthält, oder ob sich diese die Waage halten.

- Tonalitätssaldo: Differenz aus mit positiver und negativer Viralität belegter Texte geteilt durch die Gesamtzahl der Texte
- Reichweite: Anzahl der Texte im Verhältnis zum Mittelwert der Branche

Anschließend werden diese Werte zu einem ersten Punktwert verrechnet. Je reichweitenstärker ein Unternehmen / eine Marke ist, desto stärker wirkt sich die Tonalität aus.

Dieser so gewonnene Punktwert wird anschließend für die gesamte Branche normiert. Das beste Unternehmen / die beste Marke erhält hierbei 100 Punkte und bildet hiermit den Vergleichswert für alle anderen Unternehmen / Marken dieser Branche. Weniger als 0 Punkte können nicht erreicht werden.

## METHODIK: ERMITTLUNG DES RANKINGS

### Wie erfolgt die Auszeichnung?

Die Auszeichnung „**Deutschlands begehrteste Produkte & Services**“ wird anhand der erreichten Punktzahl im Gesamtranking vergeben. Die Berechnung des Punktwertes erfolgt branchenspezifisch auf einer Skala von 0 bis 100 Punkten. Der jeweilige Branchensieger erhält 100 Punkte und setzt damit den Benchmark für alle anderen untersuchten Unternehmen / Marken innerhalb der Branche. Eine Auszeichnung erhalten diejenigen Unternehmen / Marken, die mindestens 60 Punkte in der Gesamtwertung erreichen.

Insgesamt wurden etwa **1800 Produkte und Services ausgezeichnet.**





#

**KONTAKT**

# ÜBER DAS F.A.Z.-INSTITUT

## INTELLIGENCE IN MARKETING AND COMMUNICATIONS



Das F.A.Z.-Institut ist ein Unternehmen der renommierten Verlagsgruppe Frankfurter Allgemeine Zeitung. Als Dienstleister für Kommunikations- und Marketingentscheider steht es für relevante, glaubwürdige und hochwertige Informationen. Seit mittlerweile 30 Jahren zeichnet sich die Arbeit des F.A.Z.-Instituts durch fachliche Anerkennung, ein hohes Renommee und langjähriges Kundenvertrauen aus.

Unternehmen profitieren hierbei von:

- Marketing- und Kommunikationslösungen
- Studien zur Unternehmensreputation
- KI-gestützte Reputationsanalysen
- Netzwerken, Events und Magazinen
- Zertifikatsstudien



# ÜBER DAS IMWF

## STRATEGIC IMPACT THAT MAKES THE DIFFERENCE



Das IMWF liefert **Insights für die strategische und operative Steuerung** in Pressearbeit, Marketing und Risikomanagement. Weltweit. Hochverdichtet. Handlungsleitend für unsere Kunden.

Basis dafür ist die gesamte öffentliche Kommunikation zu Marken, Unternehmen und Institutionen auf 438 Millionen Webseiten weltweit. In 130 Sprachen. Allein in Deutschland analysiert das IMWF laufend die Kommunikation zu 27.000 Marken und Unternehmen sowie zu 4.000 politischen Akteuren. Täglich wertet das IMWF Millionen von Aussagen aus und nutzt dafür eigens entwickelte Instrumente der künstlichen Intelligenz. Damit gehört das IMWF zu den **führenden Anbietern von KI-basierten Inhaltsanalysen in Europa**.

Die millionenfache Kommunikation verdichtet das IMWF-Analyseteam zu strategischen und operativen Handlungsempfehlungen. Unser Anspruch ist die Verdichtung auf das Entscheidende. Und das extrem zeitnah, um die Reaktionsgeschwindigkeit unserer Kunden bestmöglich zu unterstützen.

Die Erstellung umfangreicher Zertifikatsstudien wurde von der International School of Management ISM **geprüft und zertifiziert**.



## KONTAKT

### Herausgeber der Studie

#### **F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen GmbH**

Pariser Straße 1  
60486 Frankfurt am Main

Fon: +49 69 75 91 11 33  
Fax: +49 69 75 91 80 11 33

E-Mail: [info@faz-institut.de](mailto:info@faz-institut.de)

[www.faz-institut.de](http://www.faz-institut.de)

### Vermarktpartner

#### **IMWF Institut für Management- und Wirtschaftsforschung**

Zeughausmarkt 35  
20459 Hamburg

Fon: +49 40 253185 - 140  
Fax: +49 40 253185 - 361

E-Mail: [alexander.goeschl@imwf.de](mailto:alexander.goeschl@imwf.de)

[www.imwf.de](http://www.imwf.de)