



**BENCHMARKSTUDIE SOCIAL MEDIA  
DIE BESTEN  
20 AUTOMARKEN IM WEB**

**FAKTENKONTOR**



# 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](mailto:joerg.forthmann@faktenkontor.de)

Stand: 13.06.2013



# INHALT

- ▣ Untersuchungsansatz Seite 4
- ▣ Analyse
  - Social-Media-Lifecycle Seite 6
  - Wettbewerberanalyse Seite 16



UNTERSUCHUNGS-  
ANSATZ





## UNTERSUCHUNGSANSATZ



- ▣ Diese Studie analysiert die Kommunikation über die Top-20-Automarken im Internet.
- ▣ Für die Analysen wurden Kommentare und Beiträge in einzelne Sätzen 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. August 2012 bis 28. Februar 2013





# SOCIAL-MEDIA-LIFECYCLE



## SOCIAL-MEDIA-LIFECYCLE

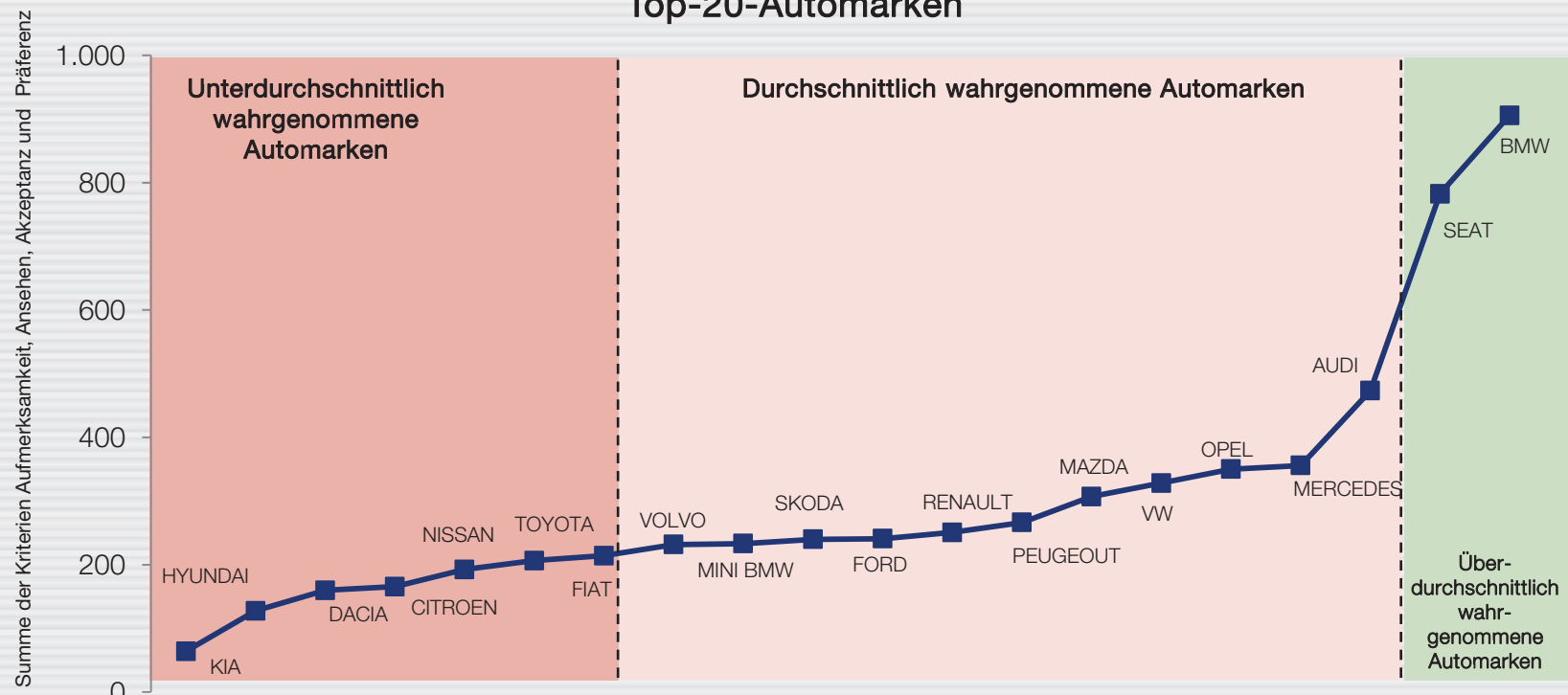
- ❑ Der Social-Media-Lifecycle gibt Auskunft darüber, wie gut eine Marke gegenüber dem Wettbewerb im Internet wahrgenommen wird.
- ❑ Als Basis dient ein Analyse-Modell mit den vier Schlüsselwerten Aufmerksamkeit, Ansehen, Akzeptanz und Präferenz.\*
- ❑ Der Lifecyclewert für die einzelnen Marken setzt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

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



# SOCIAL-MEDIA-LIFECYCLE

## Top-20-Automarken



Erläuterung zur Wahrnehmung: Für die Einteilung in die Kategorien "unterdurchschnittlich" und „überdurchschnittlich“ wahrgenommene Automarken, wird zunächst ein Gesamtdurchschnitt berechnet. Damit werden die Marken in zwei Gruppen geteilt: unterdurchschnittliche Gruppe/überdurchschnittliche Gruppe. Innerhalb der überdurchschnittlichen Gruppe wird erneut ein Durchschnitt berechnet, die überdurchschnittlich wahrgenommenen Marken liegen über dem Durchschnitt. Innerhalb der unterdurchschnittlichen Gruppe wird ebenso ein Durchschnitt berechnet, die unterdurchschnittlich wahrgenommenen Marken liegen unter dem Durchschnitt.

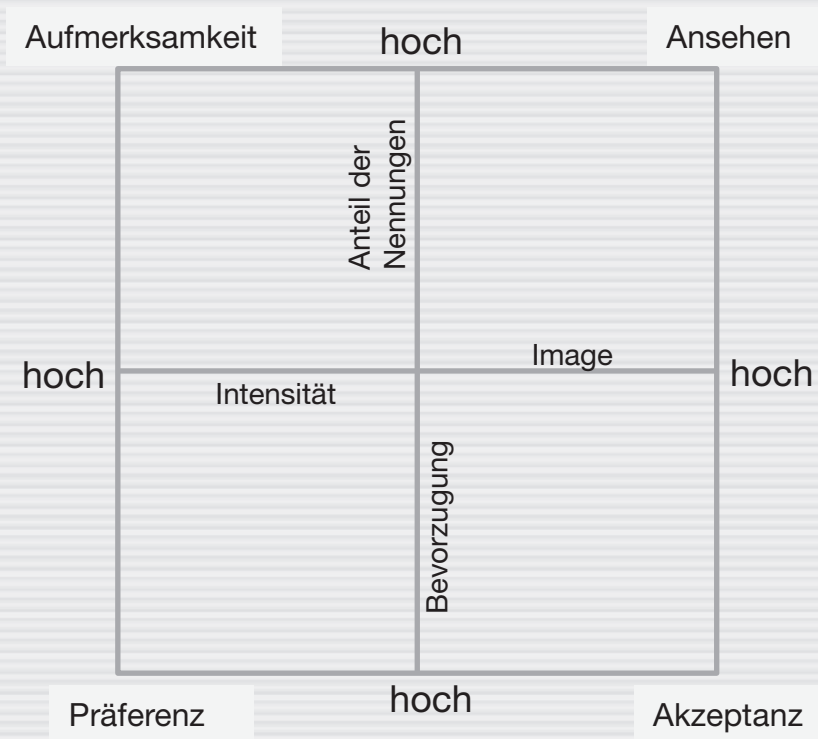


Analysierter Zeitraum: 1. August 2012 bis 28. Februar 2013



# HINTERGRUND ANALYSE-MODELL

- ☐ Anteil der Nennungen – Anzahl der Sätze einer Marke zu Gesamtanzahl von Sätzen aller betrachteten Marken
- ☐ Intensität – Quotient aus der Anzahl der Sätze in Foren und der Anzahl der Foren, in denen die Diskussion stattfand
- ☐ Image – Anteil der Sätze mit positiver Tonalität an allen Sätzen
- ☐ Bevorzugung – Quotient aus positiven und negativen Sätzen



# ANALYSE-MODELL TOP-20-AUTOMARKEN

Aufmerksamkeit

Ansehen

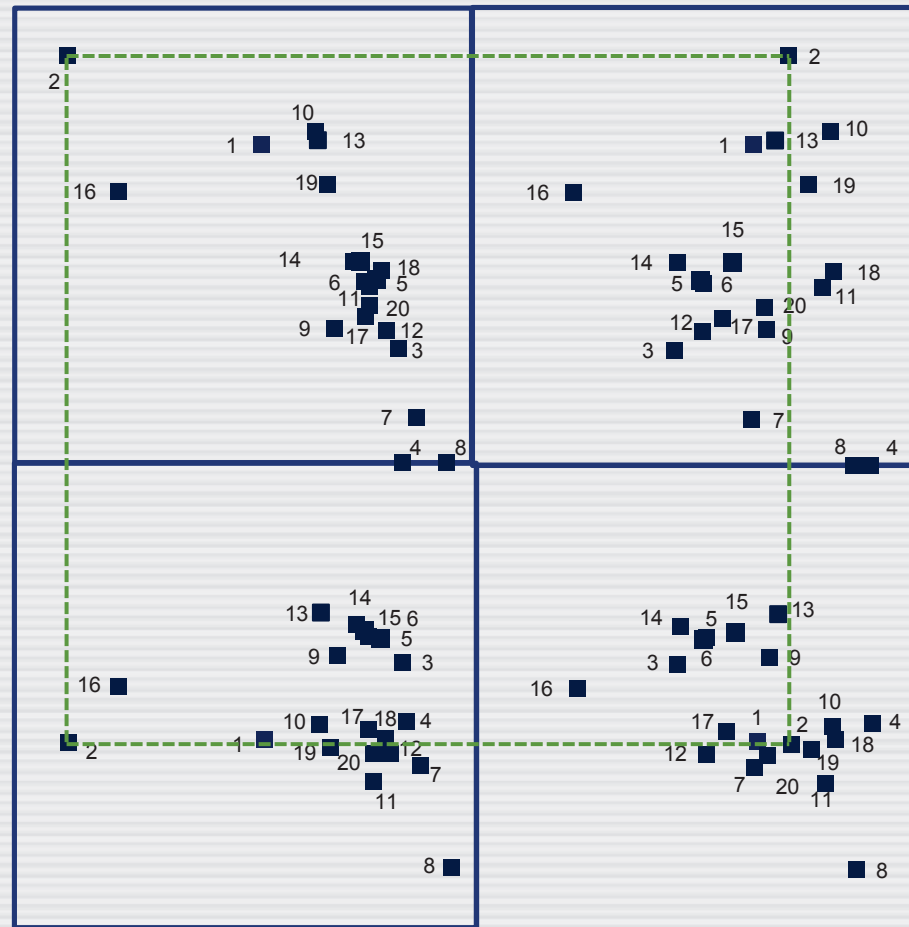
Analysierter Zeitraum:  
1. August 2012 bis  
28. Februar 2013

hoch

hoch

Präferenz

Akzeptanz



- 1 AUDI
- 2 BMW
- 3 CITROEN
- 4 DACIA
- 5 FIAT
- 6 FORD
- 7 HYUNDAI
- 8 KIA
- 9 MAZDA
- 10 MERCEDES
- 11 MINI (BMW)
- 12 NISSAN
- 13 OPEL
- 14 PEUGEOT
- 15 RENAULT
- 16 SEAT
- 17 SKODA
- 18 TOYOTA
- 19 VW
- 20 VOLVO



# ANALYSE-MODELL TOP-20-AUTOMARKEN

## Top-20-Automarken Rankings

Gesamt-Ranking	
1	BMW
2	SEAT
3	AUDI
4	MERCEDES
5	OPEL
6	VW
7	MAZDA
8	PEUGEOT
9	RENAULT
10	FORD
11	SKODA
12	MINI (BMW)
13	VOLVO
14	FIAT
15	TOYOTA
16	NISSAN
17	CITROEN
18	DACIA
19	HYUNDAI
20	KIA

Ranking Aufmerksamkeit	
1	BMW
2	SEAT
3	AUDI
4	MERCEDES
5	OPEL
6	VW
7	MAZDA
8	PEUGEOT
9	RENAULT
10	FORD
11	SKODA
12	VOLVO
13	MINI (BMW)
14	FIAT
15	TOYOTA
16	NISSAN
17	CITROEN
18	DACIA
19	HYUNDAI
20	KIA

Ranking Ansehen	
1	BMW
2	MERCEDES
3	OPEL
4	AUDI
5	VW
6	SEAT
7	TOYOTA
8	MINI (BMW)
9	RENAULT
10	PEUGEOT
11	FIAT
12	VOLVO
13	DACIA
14	FORD
15	KIA
16	MAZDA
17	SKODA
18	NISSAN
19	HYUNDAI
20	CITROEN

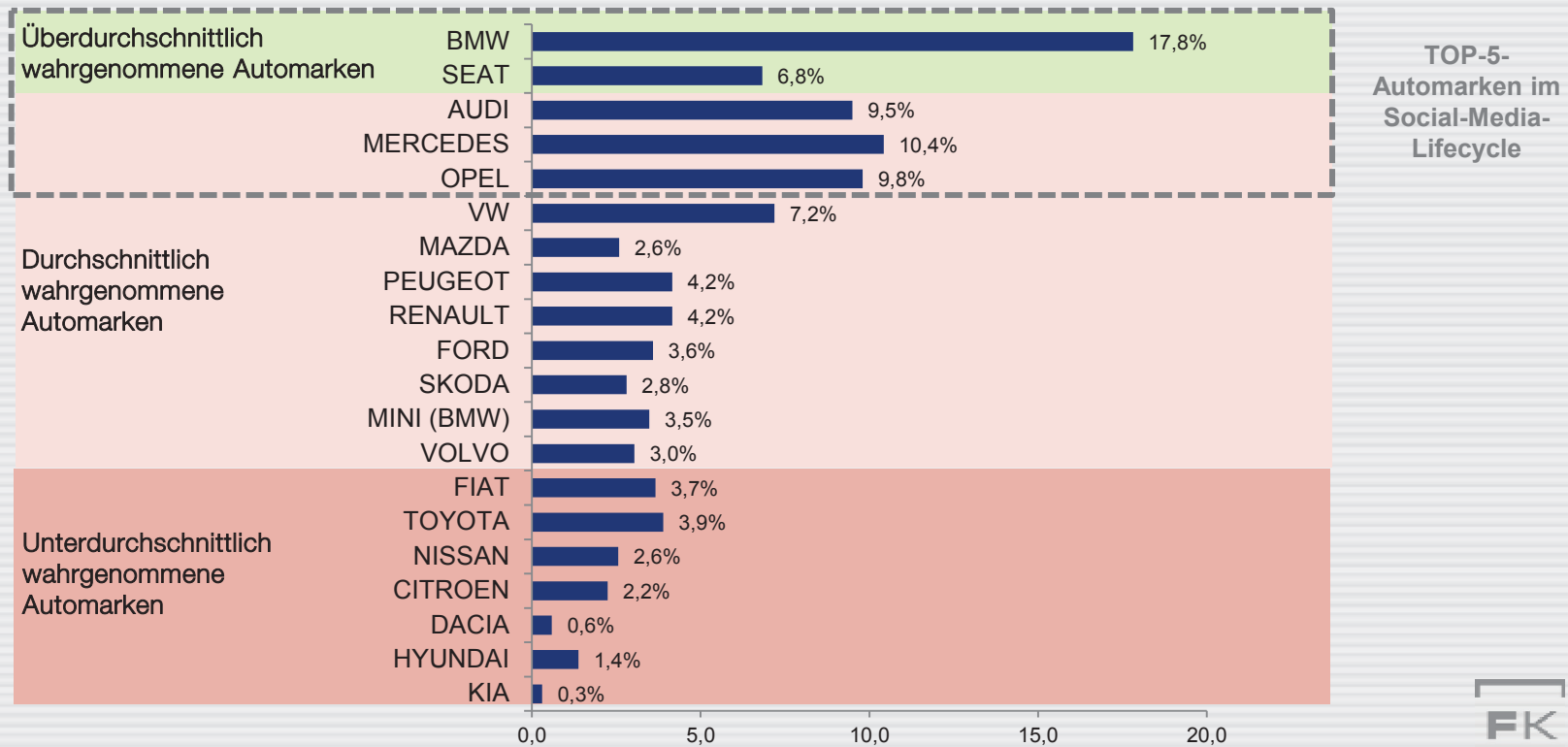
Ranking Akzeptanz	
1	KIA
2	DACIA
3	MINI (BMW)
4	TOYOTA
5	MERCEDES
6	VW
7	BMW
8	VOLVO
9	HYUNDAI
10	AUDI
11	NISSAN
12	SKODA
13	MAZDA
14	OPEL
15	RENAULT
16	FORD
17	FIAT
18	CITROEN
19	PEUGEOT
20	SEAT

Ranking Präferenz	
1	BMW
2	SEAT
3	AUDI
4	MERCEDES
5	OPEL
6	VW
7	MAZDA
8	PEUGEOT
9	RENAULT
10	FORD
11	SKODA
12	VOLVO
13	MINI (BMW)
14	FIAT
15	TOYOTA
16	NISSAN
17	CITROEN
18	DACIA
19	HYUNDAI
20	KIA

Analysierter Zeitraum: 1. August 2012 bis 28. Februar 2013

# SHARE OF VOICE

Top-20-Automarken im Social-Media-Lifecycle: Automarken nach Anteil an den gesamten Nennungen



Analysierter Zeitraum: 1. August 2012 bis 28. Februar 2013

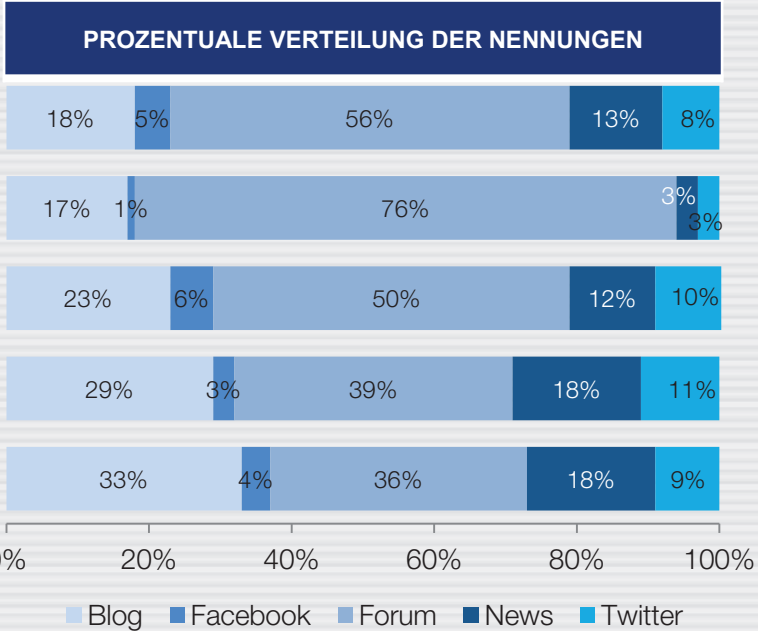


# SICHTBARKEIT PRO MEDIENKANAL

## Top-5-Automarken im Social-Media-Lifecycle

AUTOMARKEN	BLOG	FACEBOOK	FORUM	NEWS	TWITTER
<b>BMW</b>	<b>230.387</b>	<b>56.708</b>	<b>708.305</b>	<b>162.495</b>	<b>97.800</b>
<b>SEAT</b>	<b>82.509</b>	<b>6.966</b>	<b>367.920</b>	<b>11.665</b>	<b>12.515</b>
<b>AUDI</b>	<b>152.895</b>	<b>36.904</b>	<b>334.459</b>	<b>80.984</b>	<b>64.435</b>
<b>MERCEDES</b>	<b>209.803</b>	<b>19.298</b>	<b>289.250</b>	<b>132.620</b>	<b>84.006</b>
<b>OPEL</b>	<b>224.596</b>	<b>30.332</b>	<b>246.613</b>	<b>123.858</b>	<b>65.558</b>

Anzahl der Nennungen



Analysierter Zeitraum: 1. August 2012 bis 28. Februar 2013

Mit uns erreichen Sie Ihre Zielgruppe wirklich.



[twitter.com/faktenkontor](https://twitter.com/faktenkontor)  
[facebook.com/Faktenkontor](https://facebook.com/Faktenkontor)

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

Tel.: +49 40 253185-0  
Fax: +49 40 253185-499  
[info@faktenkontor.de](mailto:info@faktenkontor.de)

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