

Das Vertrauen in die Stromanbieter.

Anmerkungen zur Studie und Methodik.



m-result – the data company.



// Seit 20 Jahren Daten getrieben.

- Gründung: 2000
- Sitz: Mainz / 70 Mitarbeiter
- Geschäftsführer: Dr. Oliver Kohl, Wolfgang Kuhmann
- Geschäftsfelder: Research, Data Management, Data Driven Marketing
- Branchen: Automobil, Energie, Finanz-DL, Medien, Technologie, Software, Non-Profit





	Seite
Anmerkungen zur Studie	4
Untersuchungsrahmen	5
Auswahl der Stromanbieter	6
Methodik	7
Ansprechpartner	9



Anmerkungen zur Studie.

// Vertrauensindex 2020.

Seit 2014 sammelt m-result systematisch Informationen über Stromanbieter in Online Medien. Im Fokus dieser Studie stehen Bewertungen, Meinungen und Kommentare von Usern (User Generated Content) in Blogs, Foren, Vergleichsportalen und sozialen Medien über Energieversorger, die in Form von Textbeiträgen öffentlich zugänglich sind. Mit Hilfe eines Content Analyse Verfahrens (www.sentimentlab.de) werden die Beiträge nach Themen strukturiert und ihr Sinn automatisiert erkannt. Ziel ist es, den qualitativen Urteilen der User gemeinsame übergeordneten Kategorien zuzuordnen und damit eine Vergleichbarkeit der Leistungsqualität von Stromanbietern zu erzeugen. Diese aufwendige Form der Analyse von Texten erlaubt im Gegensatz zur Analyse von herkömmlichen Bewertungen über Sterne, Likes, Weiterempfehlungen etc. zusätzlich das Verständnis über die Motive und Hintergründe der User. Insbesondere interessiert dabei das Verhältnis von Lob und Kritik im Internet vor dem speziellen Hintergrund des Low-Involvement Gutes Strom. Dieses Verhältnis stellt die Grundlage dar für die spätere Bildung von Rangfolgen.

Die Auswahl der Unternehmen erfolgte auf Basis der Anzahl ihnen zurechenbarer relevanter und verwertbarer Urteile vom 1. Januar bis 31. Dezember 2019. Für das Jahr 2019 entstand auf Basis von 234.840 Bewertungsphrasen erstmals eine Rangliste von Stromanbietern, die das Maß an Vertrauen aus Sicht der Kunden realistisch widerspiegelt.

Die Studie erhebt keinen Anspruch auf Repräsentativität. Die Auswertung erfolgt anonym. Für die Bestimmung der Polaritäten wurde eine Stichprobe mit n=12.998 Bewertungsphrasen manuell validiert. Für die Echtheit / Richtigkeit der Online Urteile (z.B. Bots) kann keine Gewähr übernommen werden.



// Vertrauensindex 2020.

- Durchführung: m-result, Market Research & Management Consulting GmbH, Mainz
- Untersuchungszeitraum: 1.Januar 2019 – 31.Dezember 2019
- Untersuchungsmethode: Content Analyse (automatisiert) Sammlung, Strukturierung und Sinnerkennung von Online Bewertungen
- Analysedimensionen: Markenvertrauen basierend auf Verlässlichkeit, Hilfsbereitschaft und Kompetenz von Stromanbietern
- Tool: m-result sentiment lab / www.sentimentlab.com
- Umfang: 60 Stromanbieter
- Datenquellen: öffentlich zugängliche Blogs, Foren, Vergleichsportale, soziale Medien*
- Datenbasis: n = 234.840 Bewertungsphrasen**
- Stichprobenartige, manuelle Validierung von 12.998 Bewertungsphrasen (≥ 100 je Unternehmen)
- Auswertung anonymisiert, aggregiert
- Die Studie erhebt keinen Anspruch auf Repräsentativität

* Ausgewählt wurden nur solche Online Quellen, die in Bezug auf Strom eine hohe Relevanz haben.

** Ein(e) Kommentar/ Beitrag/ Bewertung kann mehrere Bewertungsphrasen enthalten. Basis für die Analysen sind hier immer einzelne Phrasen.

Auswahl der Stromanbieter.



// In der Analyse: 60 Stromanbieter.

- In die Analyse kamen Unternehmen, die in 2019 in Deutschland Strom angeboten haben.
- Die Auswahl von Unternehmen erfolgte bei ausreichender Anzahl relevanter Bewertungen zu den Vertrauensdimensionen.

1. 4hundred	11.EnBW	21.GASAG	31.LogoEnergie	41.Roth Energie	51.SW München
2. badenova	12.energy4u	22.goldgas	32.MAINGAU	42.Sauber Energie	52.SW Osnabrück
3. BayWa	13.Enstoga	23.Grünwelt	33.Mainova	43.schwarzwald energy	53.SW Schwerin
4. BEV Energie	14.ENTEGA	24.immergrün! Energie	34.Mitgas	44.Shell PrivatEnergie	54.SWK ENERGIE
5. Bodensee Energie	15.enviaM	25.Innogy	35.MONTANA	45.STROGON	55.TEAG Thüringer Energie
6. BS ENERGY	16.eprimo	26.Jura Power	36.NaturEnergiePlus	46.Strom.Manufaktur	56.Vattenfall
7. citiwerke	17.ESWE	27.KlickEnergie	37.NEW	47.Süwag	57.Voltera
8. E WIE EINFACH	18.EWE	28.Knauber Strom	38.Pfalzwerke	48.SW Bochum	58.Voxenergie
9. E.ON	19.EWR Worms	29.Lechwerke	39.Polarstern	49.SW Energie J-P	59.WEMAG
10.Elißa	20.Fuxx	30.lekker	40.R(H)EINPOWER	50.SW Flensburg	60.Yello

Erläuterungen zum Vertrauensindex.



// Klassische Marktforschung versus Internet Content Analyse.

Die klassische Marktforschung orientiert sich in Befragungen bevorzugt an bekannten Kategorien wie z.B. der Servicequalität an der Hotline und unterstellt dabei, dass sie den Kunden wichtig sind. Es ist aber sehr wahrscheinlich, dass eben nicht immer die gleichen Kategorien die gleiche Bedeutung haben. So könnte z.B. bei Kunden eines Strom-Discounters gar keine Rolle spielen, ob eine Hotline verfügbar ist oder nicht, während man bei einem hochpreisigen Anbieter einen besseren Service, freundlicheren Kundendienst, etc. erwartet. Die Erwartungen fließen also unternehmensindividuell in die Bewertung mit ein. Diesem Fakt wird bei der Content Analyse von Internet Kundenbewertungen in besonderer Weise Rechnung getragen.

So greift man für die Gewichtung auf eine Großzahl von Kundenmeinungen zurück. Kundenmeinungen, die freiwillig und bewusst (Selbstrekrutierung) von Menschen abgegeben werden, die bestimmte Erfahrungen gemacht haben, die ihnen so wichtig waren, dass sie in der Öffentlichkeit darüber schreiben. Die Situation ist real, die Ergebnisse sind valide.

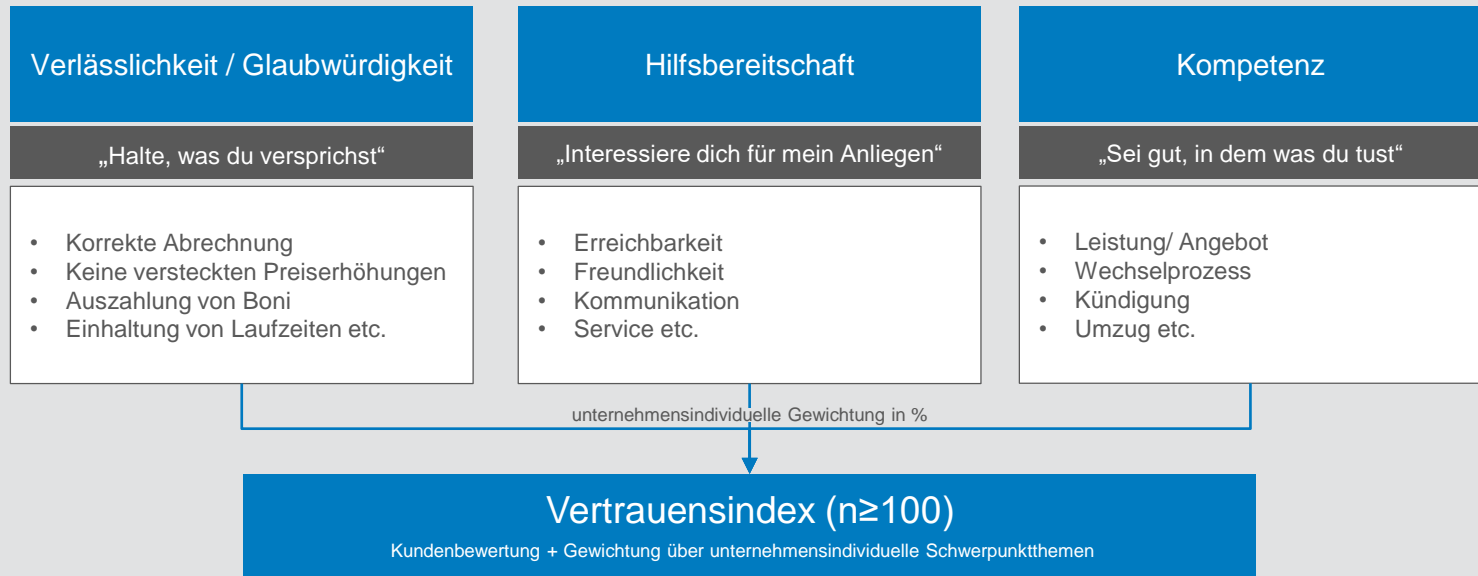
Die Gewichtung einzelner Kategorien erfolgt in dieser Studie über die Anzahl von Lob und Kritik individuell für jedes Unternehmen. Dahinter verbirgt sich eine einfache Annahme: Je wichtiger ein spezielles Attribut eines Unternehmens wahrgenommen wird, umso mehr wird darüber kommuniziert.



Der Vertrauensindex.

// 3 Dimensionen, die beim Kunden Vertrauen erzeugen.

In Anlehnung an das Vertrauensmodell von Blanchard, Olmstead und Lawrence
(vgl. Blanchard, Olmstead, Lawrence, *Trust Works! Four Keys to Building Lasting Relationships*, London, 2013, S. 57)



Ansprechpartner.



- Andreas Minarski
- Leitung Social Media Research
- andreas.minarski@m-result.de



- Dr. Oliver Kohl, Geschäftsführer
- Research, Marketing
- oliver.kohl@m-result.de



- Daniel Schulze
- Social Media Research
- daniel.schulze@m-result.de



m-result – The Data Company
Kaiserstraße 39, 55116 Mainz
+49 (0)6131 240704-0
www.m-result.com