

Presseinformation

Nintendo, Apple und Lidl gehen im Corona-Jahr viral

- Studie „Virale Marken 2020“ analysiert, welche Marken es im Netz ganz nach vorne schaffen

*Studie misst
Viralität von Marken*

Hamburg, den XY. Januar 2021 – Welche Marken konnten 2020 im Internet von sich reden machen? Den eigenen Namen im Web rasant verbreiten und diese Popularität für sich am besten nutzen konnte der Videospiele- und Konsolenhersteller Nintendo. Auch der Technologiekonzern Apple konnte als virale Marke im Netz punkten. Auf Platz 3 der viralen Marken 2020 schafft es der Discounter Lidl, der mit einer starken Digital-Kampagne erfolgreich bei jungen, online-affinen Nutzern war. Dies sind Ergebnisse einer Studie von Faktenkontor und dem Institut für Management- und Wirtschaftsforschung (IMWF), für die umfassend Beiträge und Erwähnungen von Unternehmen und Marken auf deutschsprachigen Nachrichtenseiten, in Foren, Blogs, Pressemitteilungen und Social-Media-Kanälen ausgewertet wurden.

*Siegeszug der
digitalen Firmen*

„Das vergangene Jahr war besonders. Digitale Unternehmen mit Consumer-Focus haben in der Corona-Krise stark profitiert“, sagt Dr. Roland Heintze, Geschäftsführender Gesellschafter der Faktenkontor GmbH. „Dabei ist Viralität der Gold-Standard der Online-Kommunikation, über wen gut gesprochen wird, der verkauft auch gut.“ Bei den Marken mit der höchsten Viralität liegen Nintendo und Apple ganz vorne, beide Konzerne werden besonders positiv wahrgenommen. Die Zahl der Fundstellen, also etwa Internetseiten oder Social Media Posts, die sich um den Tech-Giganten drehen, inklusive aller Interaktionen wie Kommentare, Likes und Verlinkungen, ist bei Apple noch höher als bei der Konkurrenz. In der Studie wurden aber jeweils positive und negative Beiträge und Interaktionen gegengerechnet. Bei diesem Tonalitätssaldo schneidet Nintendo am besten ab.

Aber auch Unternehmen, die häufig in der Kritik stehen, wie Amazon und Huawei sind unter den Top 10 zu finden, wenn es um ein überwiegend positives Echo im Netz geht. Ebenfalls unter die besten zehn schaffen es Mercedes, Zara, Vorwerk Thermomix, Samsung und Audi.

Virale Verlierer

Anderen Unternehmen gelingt es nicht, ihre Popularität im Netz ins Positive zu drehen. Der Tonalitätssaldo rutscht ins Negative. Die Lufthansa und die Deutsche Bahn mussten im Corona-Krisenjahr

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

Ansprechpartner: Dr. Roland Heintze, Tel.: 0 40/253 185-110, Fax: 0 40/253 185-310
E-Mail: Roland.Heintze@faktenkontor.de Internet: www.faktenkontor.de

nicht nur enorme finanzielle Einbußen hinnehmen. Auch ihr Ruf im Netz litt. Wenn ihre Markennamen sich im vergangenen Jahr im Internet verbreiteten, dann überwiegend mit eher negativen Aussagen verknüpft. Nur das skandalbehaftete, mittlerweile insolvente Unternehmen Wirecard schneidet noch schlechter ab.

Hören Sie mehr Hintergründe und Einschätzungen im Faktenkontor-Podcast FAKTENFUNK, den Sie u.a. hier abrufen können:

<https://bit.ly/3siFPzF>

Über die Studie

Die Studie „Virale Marken 2020“ ist eine Untersuchung von Faktenkontor und dem Institut für Management- und Wirtschaftsforschung (IMWF), für die im Zeitraum Januar bis September 2020 Nachrichtenseiten, Webseiten, Foren, Blogs, Pressemitteilungen, Consumer-Seiten und Social-Media-Kanäle zu knapp 17.000 Marken und Unternehmen im deutschsprachigen Web untersucht wurden.

Dafür hat das IMWF eine zweistufige Social-Listening-Analyse durchgeführt. Im ersten Schritt werden die Daten erhoben. Der Studienpartner Ubermetrics Technologies hat dabei sämtliche deutschsprachige und frei zugängliche Online-Texte, die in diesem Kontext relevant sind, in einer Datenbank zusammengefasst. In die abschließende Analyse wurden die 100 Marken mit den meisten Nennungen und Interaktionen wie Kommentare, Likes und Verlinkungen einbezogen. Insgesamt kommen diese Marken auf knapp 100 Millionen Beiträge und Interaktionen im Erhebungszeitraum, die im zweiten Schritt an die Big-Data-Spezialisten Beck et al. Services übermittelt wurden. Mithilfe von künstlicher Intelligenz konnten die Beiträge in einer Sentiment-Analyse im Hinblick auf eine positive, neutrale oder negative Tonalität geordnet werden.

Faktenkontor: Berater für Unternehmens- und Vertriebs- kommunikation

Faktenkontor ist der Berater für Unternehmens- und Vertriebskommunikation. Branchenerfahrene Experten unterstützen Unternehmen aus Finanzdienstleistung, Gesundheitswirtschaft sowie der Beratungs- und Technologie-Branche darin, ihre Zielgruppen über klassische und digitale Medien sowie im persönlichen Kontakt zu erreichen. Neben Medienberatung gehören Konzeption und Umsetzung von Kampagnen sowie Social-Media-Strategien zum Leistungsspektrum. Das Faktenkontor ist zertifiziertes Mitglied der Gesellschaft der führenden PR- und Kommunikationsagenturen (GPRA) und zertifiziertes Mitglied des Hamburger Consulting Club e.V. (HCC).

Besuchen Sie unsere Website: www.faktenkontor.de.

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

Ansprechpartner: Dr. Roland Heintze, Tel.: 0 40/253 185-110, Fax: 0 40/253 185-310
E-Mail: Roland.Heintze@faktenkontor.de Internet: www.faktenkontor.de