

## Das Vertrauen in die Stromanbieter.

Anmerkungen zur Studie und Methodik.



# m-result – the data company.



// Seit über 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 2022.

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](http://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 2021. Für das Jahr 2021 entstand auf Basis von 263.000 Bewertungsphrasen 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  $n=7.671$  Bewertungsphrasen manuell validiert. Für die Echtheit / Richtigkeit der Online Urteile (z.B. Bots) kann keine Gewähr übernommen werden.

## // Vertrauensindex 2022.

- Durchführung: m-result, Market Research & Management Consulting GmbH, Mainz
- Untersuchungszeitraum: 1.Januar 2021 - 31.Dezember 2021
- 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](http://www.sentimentlab.com)
- Umfang: 50 Stromanbieter
- Datenquellen: öffentlich zugängliche Blogs, Foren, Vergleichsportale, soziale Medien\*
- Datenbasis: n = 263.000 Bewertungsphrasen\*\*
- Stichprobenartige, manuelle Validierung von 7.671 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: 50 Stromanbieter\*.

- In die Analyse kamen Unternehmen, die in 2021 in Deutschland Strom angeboten haben.
- Die Auswahl von Unternehmen erfolgte bei ausreichender Anzahl relevanter Bewertungen zu den Vertrauensdimensionen.

1. Bodensee Energie	10. eprimo	19. Jura Power	27. Mainova	35. Roth Energie	43. SW München
2. citiwerke	11. ESWE	20. KlickEnergie	28. Mitgas	36. Sauber Energie	44. SW Osnabrück
3. E WIE EINFACH	12. EWE	21. Knauber Strom	29. MONTANA	37. schwarzwald energy	45. SW Schwerin
4. E.ON	13. EWR Worms	22. Lechwerke	30. NEW	38. Shell PrivatEnergie	46. SWK ENERGIE
5. EnBW	14. Fuxx	23. Lekker	31. Pfalzwerke	39. STROGON	47. TEAG Thüringer Energie
6. enercity	15. GASAG	24. LIDL-Strom	32. Polarstern	40. Süwag	48. Vattenfall
7. Enstroga	16. goldgas	25. LogoEnergie	33. R(H)EINPOWER	41. SW Bochum	49. WEMAG
8. ENTEGA	17. Grünwelt	26. MAINGAU	34. rhenag	42. SW Flensburg	50. Yello
9. enviaM	18. immergrün! Energie				

\*Im Vergleich zu den Studien zum Vertrauensindex der letzten Jahre wurden 2022 anstelle von 60 lediglich 50 Stromanbieter betrachtet. Dies hat den Hintergrund, dass durch steigende Energiepreise einige Angebote nicht in Vergleichsportalen hinterlegt waren, welche die Basis der Untersuchung bilden. Durch die geringe Anzahl an Bewertungen mussten deswegen 10 Stromanbieter aus der Studie ausgeschlossen werden.

## // 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.

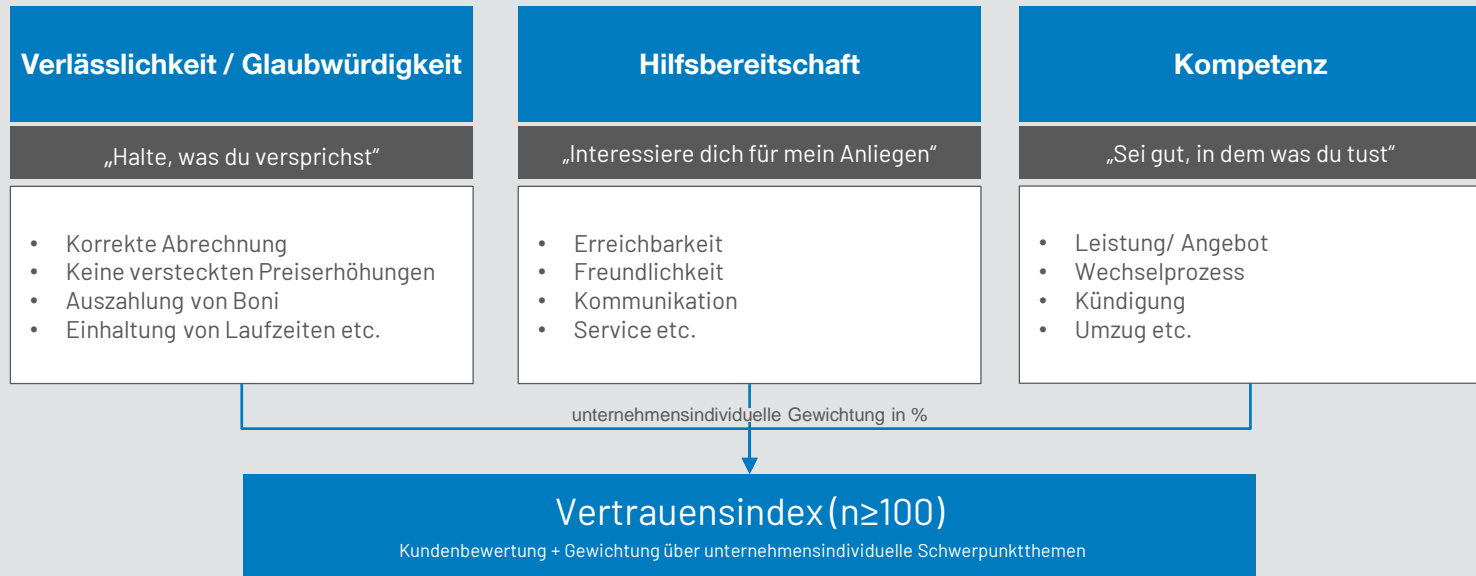
So greift man für die Gewichtung auf eine Großzahl von Kundenmeinungen zurück. Kundenmeinungen, die freiwillig und bewusst (Selbstrekrutierung) von Menschen abgegeben werden, die bestimmte Erfahrungen gemacht haben, die ihnen so wichtig waren, dass sie in der Öffentlichkeit darüber schreiben. Die Situation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

// Drei 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](mailto:andreas.minarski@m-result.de)



- Dr. Oliver Kohl, Geschäftsführer
- Research, Marketing
- [oliver.kohl@m-result.de](mailto:oliver.kohl@m-result.de)



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