

## 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



# Inhaltsverzeichnis.



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



# Anmerkungen zur Studie.

// Vertrauensindex 2021.

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 2020. Für das Jahr 2020 entstand auf Basis von 216.660 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=12.395 Bewertungsphrasen manuell validiert. Für die Echtheit / Richtigkeit der Online Urteile (z.B. Bots) kann keine Gewähr übernommen werden.



// Vertrauensindex 2021.

- Durchführung: m-result, Market Research & Management Consulting GmbH, Mainz
- Untersuchungszeitraum: 1. Januar 2020 - 31. Dezember 2020
- 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: 60 Stromanbieter
- Datenquellen: öffentlich zugängliche Blogs, Foren, Vergleichsportale, soziale Medien\*
- Datenbasis: n = 216.660 Bewertungsphrasen\*\*
- Stichprobenartige, manuelle Validierung von 12.395 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 2020 in Deutschland Strom angeboten haben.
- Die Auswahl von Unternehmen erfolgte bei ausreichender Anzahl relevanter Bewertungen zu den Vertrauensdimensionen.

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

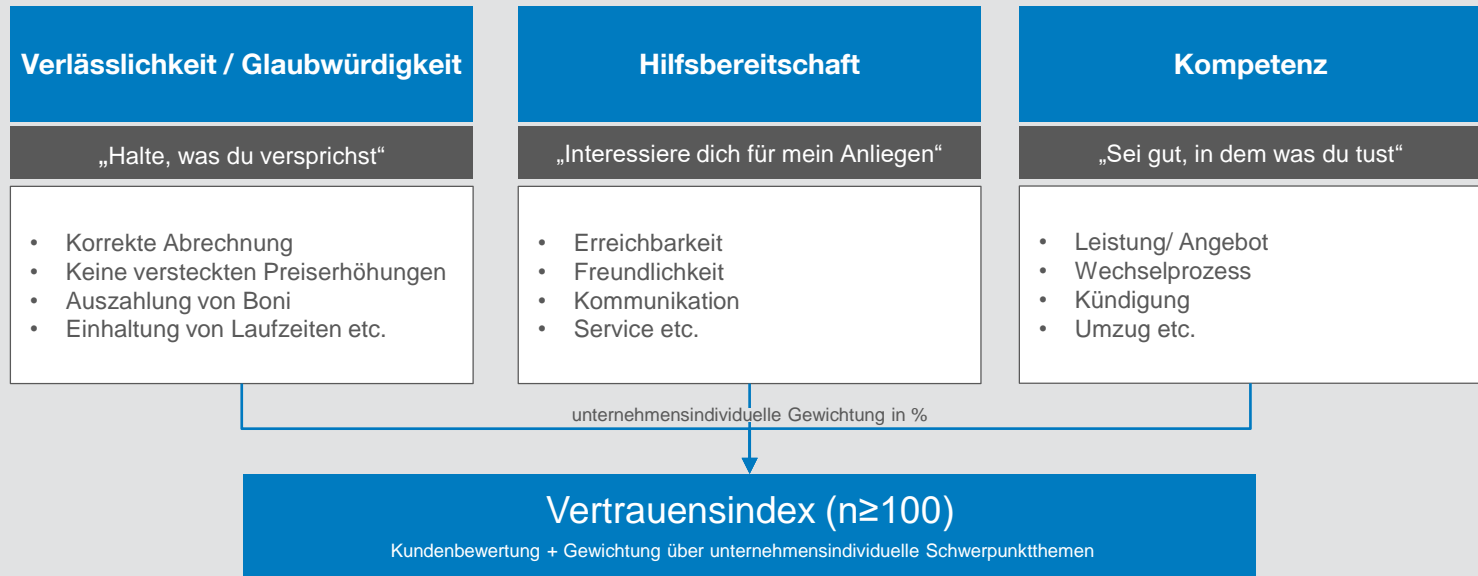
Die Gewichtung einzelner Kategorien erfolgt in dieser Studie über die Anzahl von Lob und Kritik individuell für jedes Unternehmen. Dahinter verbirgt sich eine einfache Annahme: Je wichtiger ein spezielles Attribut eines Unternehmens wahrgenommen wird, umso mehr wird darüber kommuniziert.



# Der Vertrauensindex.

// 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



- 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](http://www.m-result.com)