

Brandwatch Report

Update Agenturen im Social Web/ 2014



Brandwatch

Wie sichtbar sind deutsche Agenturen
im Social Web?



Brandwatch Report

Update Agenturen im Social Web/2014

Wieso sich das Lesen lohnt

Am 9. September 2014 haben wir einen Report veröffentlicht, der die Sichtbarkeit von deutschen Agenturen im Social Web bewertet. Dazu wurden 50 deutsche und 20 englische Agenturen genauer unter die Lupe genommen. Betrachtungszeitraum war der 01.05.–31.07.2014.

Der Report kann hier nachgelesen werden:

brandwatch.com/de/brandwatch-agenturreport-2014

Was hat sich in der Zwischenzeit verändert? Wir haben erneut die gleichen Agenturen angeschaut und zeigen nun in diesem Update, was sich geändert hat. Der Fokus liegt diesmal auf der Betrachtung der Veränderungen bei den deutschen Agenturen.

Zusätzlich haben wir neue Agenturen in die Auswertung aufgenommen und dazu Agenturen vom Internetagentur-Ranking des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW) betrachtet.

Inhalt

Report Design

Nutzung Social Media-Kanäle

Owned und Earned
Media auf Twitter

Channel-Analyse Twitter

Channel-Analyse Facebook

Fazit

Über Brandwatch

Brandwatch kostenfrei testen: **brandwatch.de/demo**

Brandwatch Report

Report Design

Ziel des Reports ist es, einen grundlegenden Überblick über die Sichtbarkeit führender Agenturen Deutschlands im Social Web zu erhalten. Hierzu wurden 50 deutsche Unternehmen aus dem bestehenden Ranking von Werben & Verkaufen „W&V Ranking: Die 50 größten unabhängigen Werbeagenturen“¹ ausgewählt. Alle Unternehmen, die eine Rangplatzierung erreichten, wurden in die Betrachtung mit einbezogen.

Des Weiteren wurden 20 englische Unternehmen aus dem bestehendem Ranking von Campaign², zugehörig zu Brand Republic Group, „The Top 100 2014“ ausgewählt. Die Top 20 Performer wurden als Referenzmaß für die weitere Betrachtung herangezogen.

Im gegebenem Ranking von Campaign sind unter anderem auch global agierende Agenturen vertreten. In diesen Fällen wurden nur Ergebnisse in Betracht gezogen, die sich auf die in England vertretenen Akteure bezogen. Beispielsweise wurde im Falle von Twitter, wenn eine Agentur einen Account mit dem lokalem Namen hatte, dieser als offizieller Online-Kanal in die Analyse einbezogen und nicht der offizielle globale Account.

Der erste Erhebungszeitraum war der 01.05. – 31.07.2014.
Die Daten des Report Updates beziehen sich auf den dreimonatigen Erhebungszeitraum vom 01.08. – 31.10.2014.

Darüber hinaus haben wir über den November hinweg die 217 Agenturen des Internetagentur-Rankings vom Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) betrachtet und eine Channel-Analyse für die Agenturen durchgeführt, die über einen deutschen Twitter- oder Facebook-Account verfügten.³

Für die nähere Betrachtung der Online-Konversationen auf Twitter wurden nur allgemeine unternehmensspezifische Twitter Accounts berücksichtigt. Das heißt, wenn eine Agentur mehrere Accounts verwendet, wurde nur der Corporate Account in die Ergebnisse einbezogen, nicht jedoch eventuell zugehörige Customer Service-, News Desk-, oder abteilungsspezifische Accounts etc.

Die Erhebung der Daten erfolgte mit dem Social Media Monitoring Tool Brandwatch. Gesucht wurde nach Nennungen der Agenturnamen auf Twitter, Facebook, in News-Portalen, Blogs, Foren, Review-Seiten, Video- und Foto-Plattformen sowie in weiteren Sozialen Netzwerken. Es wurden ausschließlich öffentlich zugängliche Daten gesammelt und ausgewertet. Die Channel-Analyse für das Internetagentur-Ranking wurde mit Brandwatch Channels für Twitter und Facebook durchgeführt.

¹ http://www.wuv.de/agenturen/w_v_ranking_die_50_groessten_unabhaengigen_werbeagenturen2

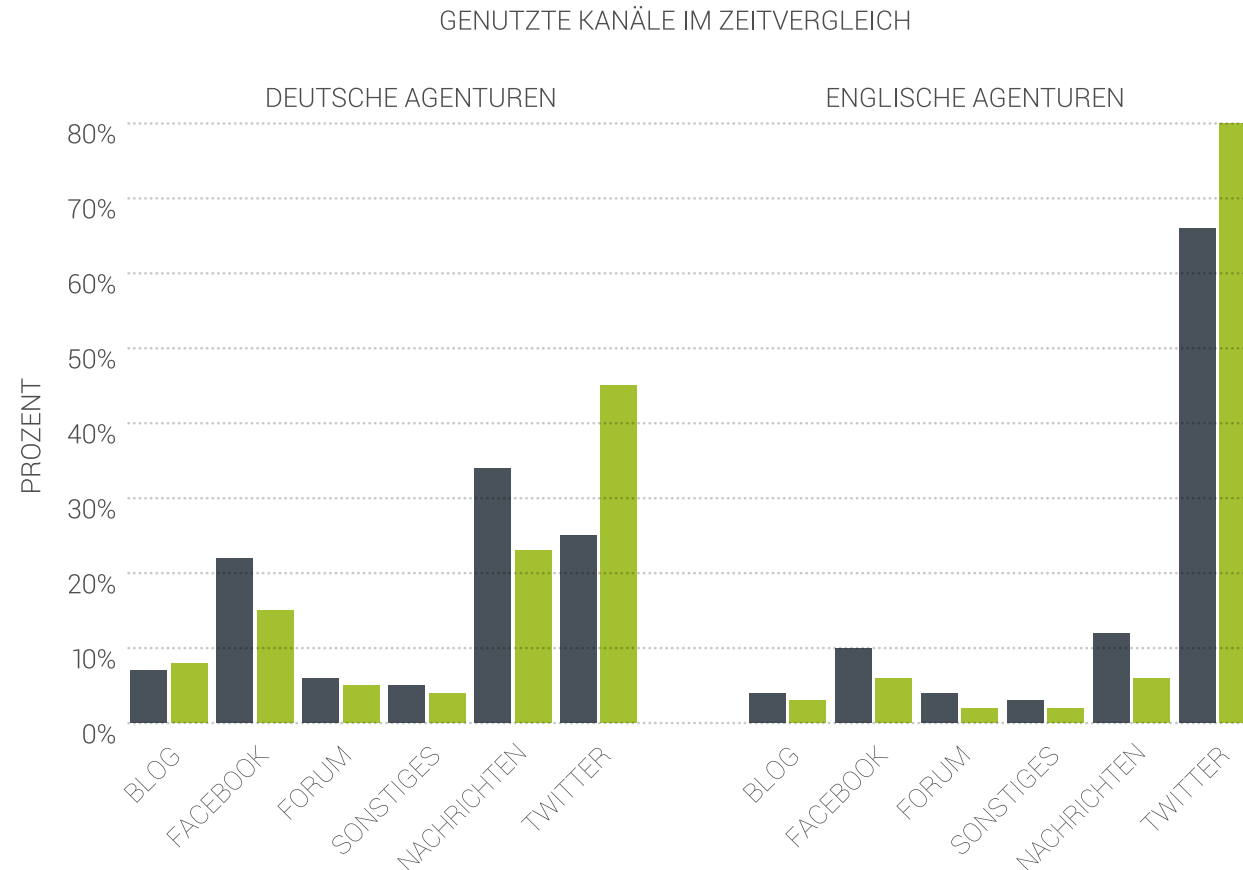
² <http://www.campaignlive.co.uk/wide/1285818/Top-100-2014/>

³ <http://www.agenturranking.de/rankings/2014.html>

Nutzung der Social Media-Kanäle

Verteilung der Online-Gespräche im Zeitvergleich

Twitter liegt als Kommunikationskanal sowohl in Deutschland als auch in England ganz vorne.



Das Gesprächsvolumen zu Agenturen hat sowohl im Englischen als auch im Deutschen zugenommen: Im deutschen Sprachraum ist der Anstieg nur leicht zu bemerken, das englischsprachige Volumen hat sich hingegen fast verdoppelt.

Im ersten Beobachtungszeitraum fanden die meisten Online-Gespräche über deutsche Agenturen noch auf Nachrichtenseiten statt. Seit dem 01.08. wurde dieser Seiten-Typ jedoch von Twitter abgelöst.

Knapp die Hälfte der Gespräche in Deutschland findet im neuen Beobachtungszeitraum über Twitter statt.

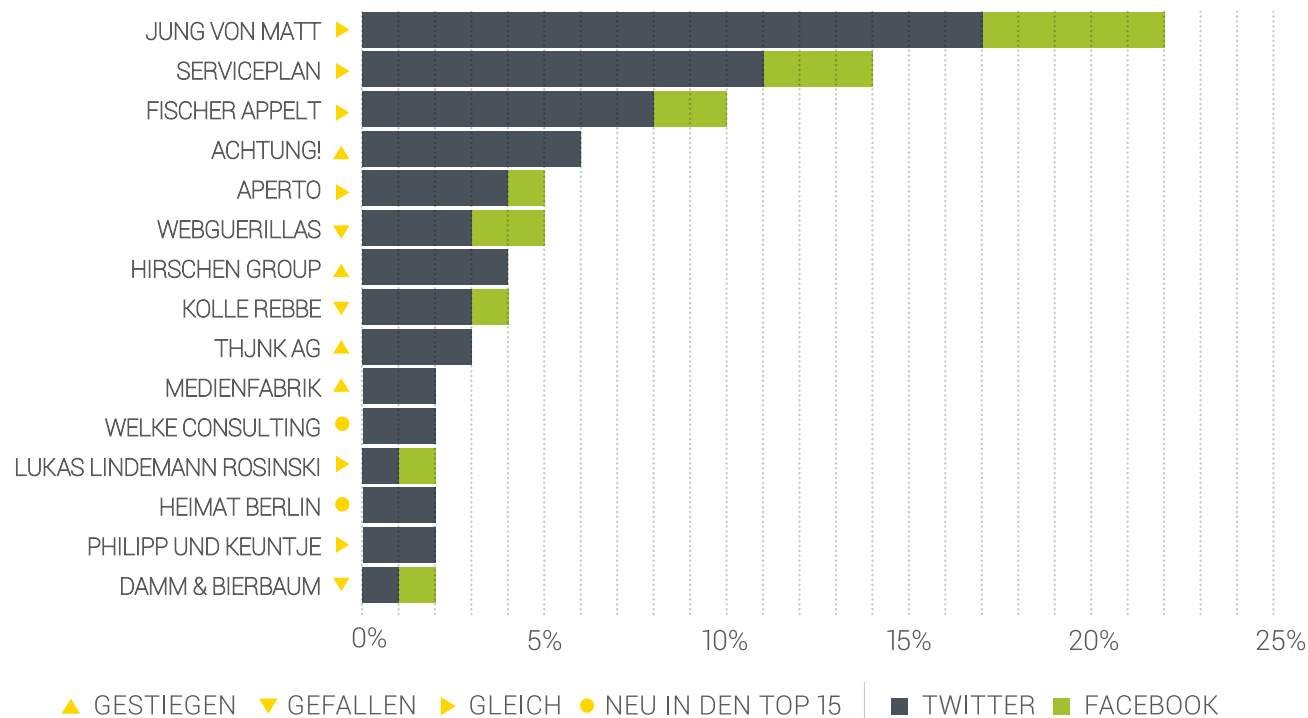
Auch bei den englischen Agenturen ist ein Twitter-Anstieg von mehr als 15 Prozent im Vergleich zum ersten Beobachtungszeitraum zu erkennen.

Nutzung der Social Media-Kanäle

Veränderungen im Share of Voice

Fast 90 Prozent des gesamten Online Buzz auf Twitter und Facebook verteilt sich auf diese 15 deutschen Agenturen.

SHARE OF VOICE AUF TWITTER UND FACEBOOK



Im Vergleich zum ersten Beobachtungszeitraum hat sich nicht nur das Ranking der Agenturen verändert (siehe Pfeile). Es sind auch insgesamt rund 50 Prozent mehr Online-Erwähnungen zu verzeichnen.

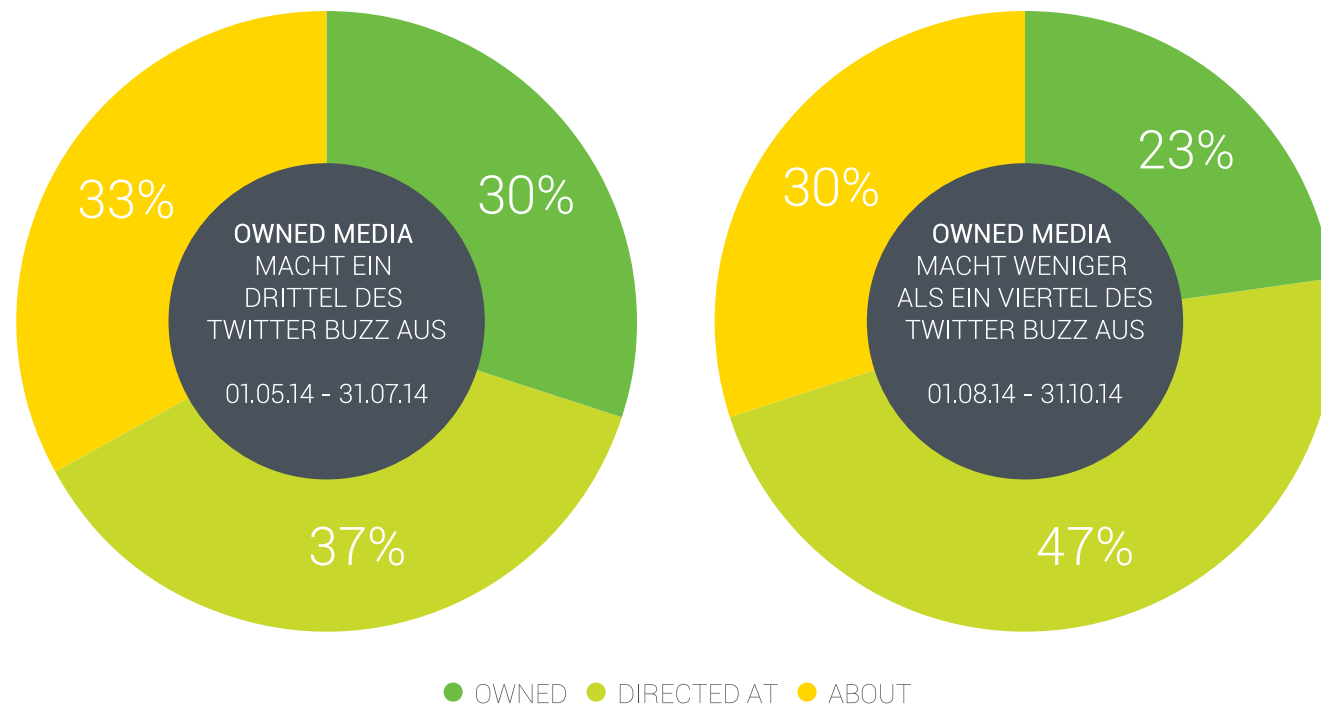
Die Agenturen auf den Siegereppchen bleiben zwar gleich, jedoch ist das Verhältnis von Facebook und Twitter diesmal ein anderes. Während bei der ersten Untersuchung die Verteilung nahezu identisch war, verzeichnet im neuen Zeitraum Twitter einen deutlichen Zuwachs bei dem Großteil der Agenturen.

Owned und Earned Media auf Twitter

Owned vs. Earned im Zeitvergleich

Earned Media nimmt zu: Die Agenturen erhalten im neuen Zeitraum mehr Engagement durch die Community

OWNED VS. EARNED IM ZEITVERGLEICH



Der Anteil an "Earned Media" hat im neuen Beobachtungszeitraum im Vergleich zum Zeitraum Mai bis Juli um etwa sieben Prozent zugenommen.

Zwischen August und Oktober haben die deutschen Agenturen rund 23 Prozent des Online-Buzz auf Twitter selbst produziert. Damit ist der Owned Media-Anteil um etwa 7 Prozent zurückgegangen.

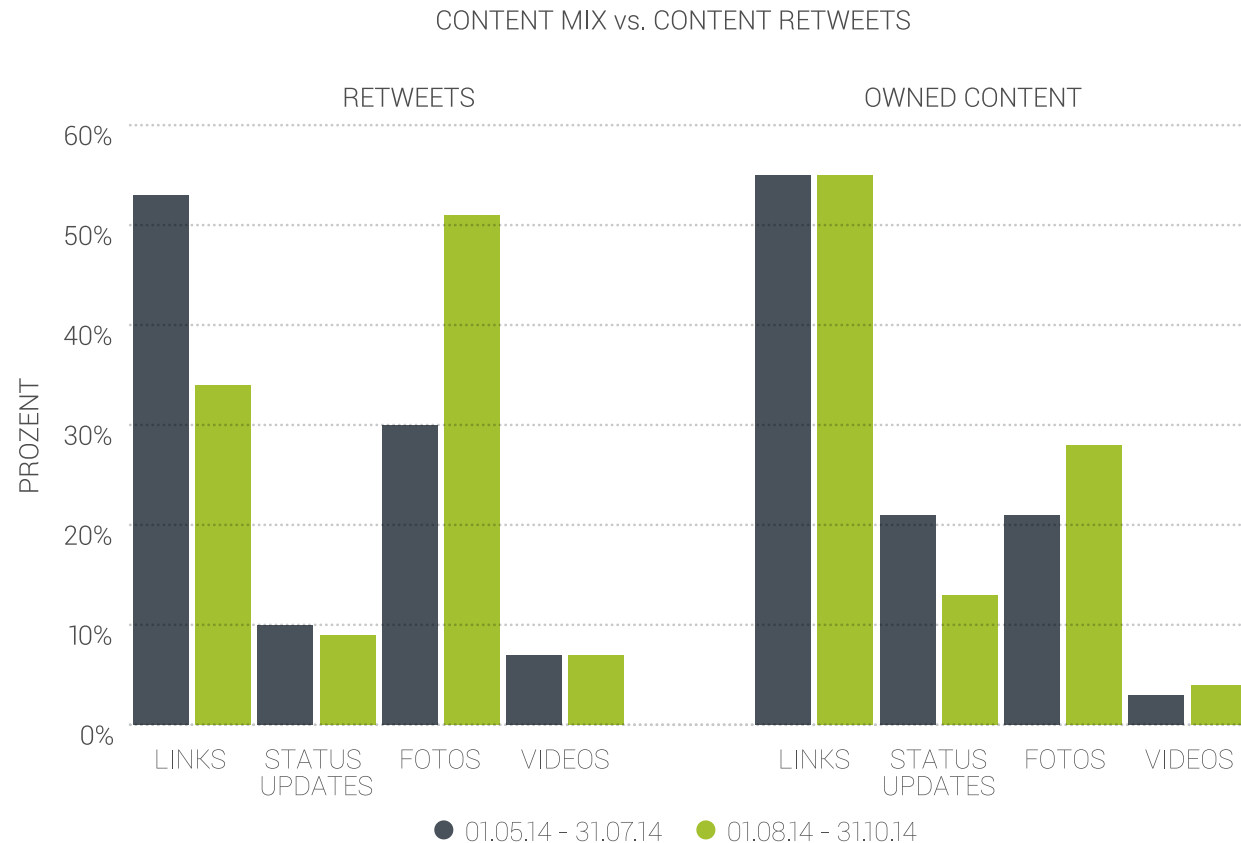
Auch der Anteil an Tweets, in denen über die Agentur gesprochen wird, diese aber nicht direkt adressiert werden (= About), ist im Vergleichszeitraum um etwa 3 Prozent zurückgegangen.

Demgegenüber ist jedoch der Anteil an Tweets, in denen die Agenturen direkt adressiert werden (= Directed at), seit dem ersten Report sehr stark (um etwa 10 Prozent) gestiegen. Zwischen August und Oktober sind beinahe die Hälfte aller Tweets "Directed at"-Beiträge.

Owned und Earned Media auf Twitter

Content im Zeitvergleich

Ein Viertel des gesamten Twitter Buzz über deutsche Agenturen kommt von den Agenturen selbst (Owned Media).



Im neuen Erhebungszeitraum liegt der Owned Buzz der Agenturen auf Twitter bei etwa einem Viertel des Gesamt-Buzz.

Im Vergleich zum Auswertungszeitraum Mai-Juli haben deutsche Agenturen zwischen August und Oktober deutlich mehr Fotos und weniger reine Status-Updates getweetet. Der Anteil an getwitterten Links ist gleich geblieben und dominiert weiterhin.

Während die Community zwischen Mai und Juli am häufigsten Links teilte, werden zwischen August und Oktober hauptsächlich von Agenturen getwitterte Fotos geteilt.

Owned und Earned Media auf Twitter

Content ist Silber, Kontext ist Gold



Zur detaillierteren Analyse von Owned und Earned Media wurden die Tweets der Agenturen zu den Retweets des Publikums ins Verhältnis gesetzt. Daraus ergeben sich Durchschnittswerte für veröffentlichte Tweets und Retweets für alle untersuchten deutschen und englischen Agenturen.

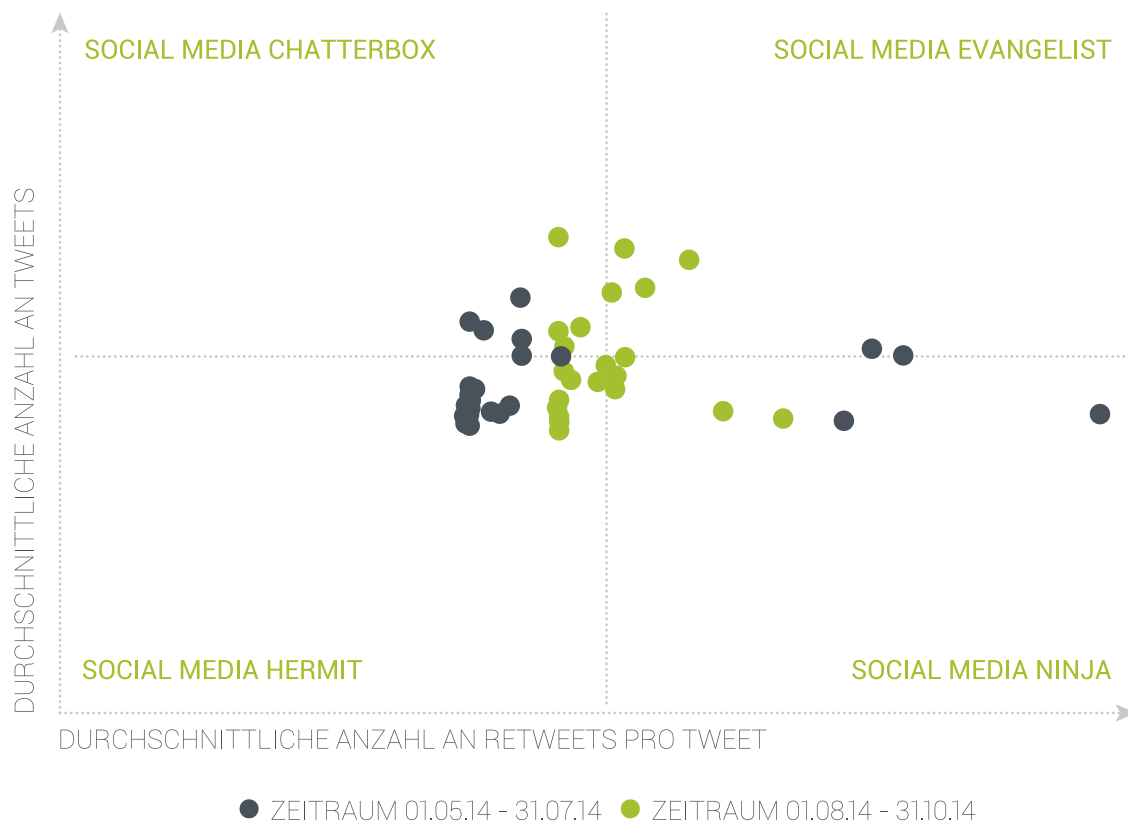
Je nach Verteilung der Messwerte lassen sich Unternehmen verschiedenen Kategorien zuordnen (siehe Darstellung links).

Für dieses Update werfen wir einen Blick auf die Veränderungen in beiden Beobachtungszeiträumen.

Owned und Earned Media auf Twitter

Eigene Tweets vs. Retweets im Zeitvergleich

Die deutschen Agenturen erhalten mehr Interaktionen für ihre Tweets.



Der Anteil an deutschen Agenturen, die für ihre Tweets eine überdurchschnittliche Anzahl an Retweets erhalten, hat im Vergleich zum ersten Erhebungszeitraum deutlich zugenommen.

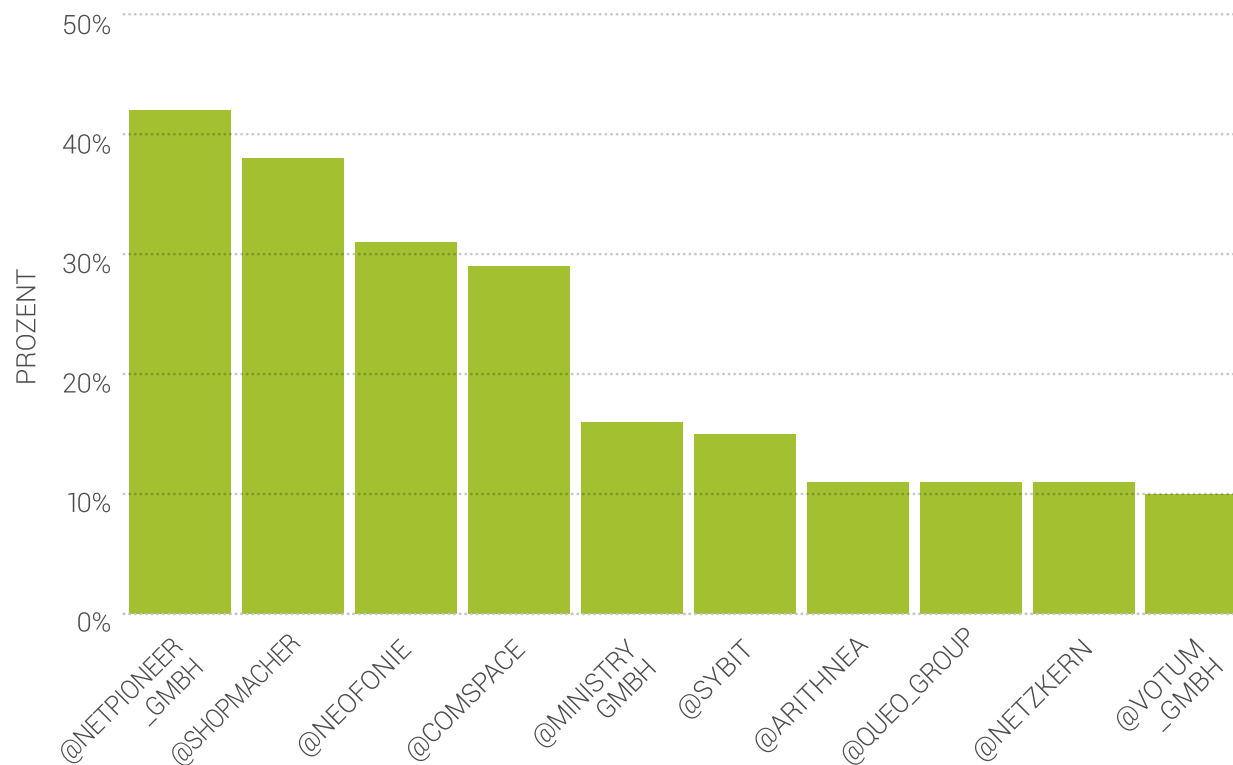
Während zwischen Mai und Juli nur vier Agenturen in die Quadranten "Social Media Evangelist" und "Social Media Ninja" eingeteilt werden konnten, stieg diese Zahl für den Zeitraum August bis Oktober auf insgesamt zehn an.

Channel-Analyse Twitter

Twitter Community/ Aktivität-Engagement Rate*

Netpioneer hat von den untersuchten Agenturen die aktivste Twitter Community.

TOP ENGAGEMENT RATE



Über die meisten Twitter Follower konnten sich zum Zeitpunkt der Messung (30.11.2014) SinnerSchrader, Namics und Razorfish freuen.

Für die Ermittlung der Engagement Rate wurden die durchschnittlichen Publikumsaktivitäten (Tweets mit enthaltenem Twitter Handle des Marken-Accounts und Retweets) der Accounts pro Agentur mit der durchschnittlichen Follower-Zahl der Accounts pro Agentur in Beziehung gesetzt.

Mit einer Engagement Rate von 42 Prozent hat Netpioneer die aktivste Twitter Community.

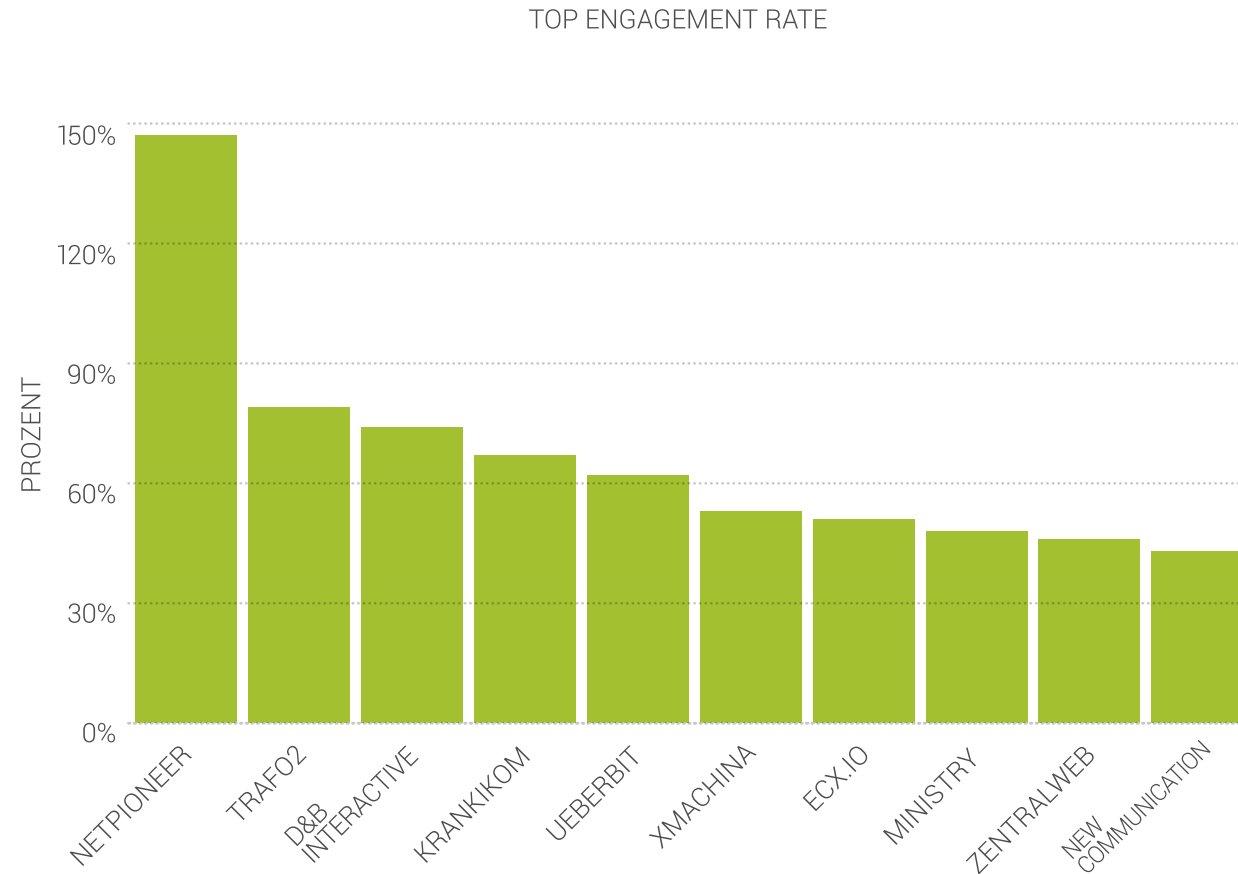
Dicht darauf folgt Shopmacher mit einer Engagement Rate von 38 Prozent.

*Basierend auf dem BVDW Internetagentur-Ranking

Channel-Analyse Facebook

Facebook Community/ Aktivität-Engagement Rate*

Auch bei den untersuchten Agenturen auf Facebook hat Netpioneer die aktivste Community vorzuweisen.



*Basierend auf dem BVDW Internetagentur-Ranking

Über die meisten Facebooks-Fans verfügten am 30.11.2014 Razorfish, Jung von Matt und die Webguerillas.

Ebenfalls wurden bei Facebook die durchschnittlichen Publikumsaktivitäten (Inhalte mit Verlinkung des Accounts, Kommentare, Likes und geteilten Inhalten) der Accounts pro Agentur mit der durchschnittlichen Follower-Zahl der Accounts pro Agentur in Beziehung gesetzt, um die Engagement Rate festzulegen.

Netpioneer führt auch bei Facebook die Spitze an und das mit Abstand. Die Engagement Rate der Community liegt hier bei 147 Prozent.

Auf dem zweiten Platz landet Trafo2, dicht gefolgt von D&B Interactive.

Fazit

Spannende Veränderungen des Social Buzz im Zeitvergleich

Seit dem ersten Report (Mai – Juli 2014) haben sich einige interessante Entwicklungen hinsichtlich der Online-Präsenz deutscher Agenturen gezeigt.

So hat sich zwischen August und Oktober der Großteil an Online-Gesprächen über deutsche Agenturen von News-Seiten auf Twitter verlagert.

Bei der genauen Betrachtung des Online Buzz, den die 50 ursprünglich untersuchten deutschen Agenturen auf Twitter und Facebook selbst generiert haben (Owned Media), fällt auf, dass drei dieser Agenturen für mehr als die Hälfte des gesamten Online-Buzz verantwortlich sind. Im ersten Untersuchungszeitraum lag der Anteil des Online-Buzz, den diese drei Agenturen generiert haben, noch deutlich unter der Hälfte.

Während der Gesamt-Online-Buzz im ersten Untersuchungszeitraum noch zu 30 Prozent aus Content bestand, den die Agenturen selbst generiert haben, verringert sich dieser Anteil im Vergleichszeitraum auf 23 Prozent. Der Anteil an Earned Media ist somit gestiegen – ein gutes Anzeichen für mehr Interaktion mit der Community. Am deutlichsten zugenommen haben Audience-Tweets, in denen die Agenturen direkt adressiert werden ("Directed at"-Tweets).

Hinsichtlich der Inhalte der Beiträge, die deutsche Agenturen twittern, hat der Anteil an Fotos deutlich zugenommen, während der Anteil an Status Updates zurückgegangen ist.

Auch bei den Retweets zeigt sich eine deutliche Steigerung an geteilten Fotos. Der Anteil an geteilten Links ist hingegen zurückgegangen.

Insgesamt hat der Anteil an deutschen Unternehmen, die für Ihre Tweets eine überdurchschnittliche Anzahl an Retweets erhalten, deutlich zugenommen.

Brandwatch Report

Update Agenturen im Social Web/2014

Mehr Informationen

Für weitere Brandwatch-Analysen besuchen Sie unsere **Report-Seite**. Auf **unserem Blog** finden Sie spannende Artikel rund um Social Media. Sie möchten selber mit Social Media Monitoring Ihre Zielgruppen besser kennenlernen? Dann registrieren Sie sich jetzt für einen **kostenlosen Test-Account**.

Über Brandwatch

Brandwatch gehört weltweit zu den führenden Social Media Monitoring Tools. Täglich „erntet“ Brandwatch Millionen Online-Gespräche und stattet Kunden mit den nötigen Features aus, um diese zu analysieren. So sind Marken und Agenturen in der Lage, Einblicke zum Markenbild, Trends und dem Social Media Buzz in Social Networks und anderen relevanten Onlinemedien und -kanälen zu gewinnen und dadurch intelligentere, datengestützte Geschäftsentscheidungen zu treffen.

Mehr als 1.000 Marken und Agenturen nutzen die Brandwatch-Plattform. Die Kunden von Brandwatch stammen vorrangig aus den Bereichen eCommerce, FMCG, Automotive, Travel, Electronics, Banken & Versicherungen, darunter die Sparkassen-Finanzportal GmbH, SEAT und die TUI AG. Einen exzellenten Support durch Analysten und eine lokale Kundenbetreuung gewährleistet Brandwatch über Büros in Deutschland, UK und den USA.

Brandwatch kostenfrei testen: brandwatch.de/demo

Kontakt

kontakt@brandwatch.com
twitter.com/brandwatchDE
facebook.com/brandwatchDE
xing.com/companies/brandwatch

DE: +49 (0) 30 5683 7004-0

US: +1 212 229 2240

UK: +44 (0) 1273 234 290

Document Limitation

The information given in this document has been checked for accuracy and completeness however Brandwatch shall not be liable for any errors or omissions.

Brandwatch is a trading name of Runtime Collective Limited. Registered in England & Wales: 38980534th Floor, International House, Queens Road, Brighton, BN1 3XE, United Kingdom