

Weihnachtsmuffel vs. Adventsfans im Twitter-Barometer: Weihnachtseuphorie nimmt in diesem Jahr deutlich ab

- **100 Worte**, der weltweit erste psychologisch validierte KI-Anbieter für optimierte Kommunikation, analysiert Anzahl und Stimmung von Tweets der letzten drei Jahre mit Weihnachts-Fokus.
- **Weihnachtsjahr 2020:** Im Dreijahresvergleich wurde im Vorjahr am häufigsten über die Feiertage getwittert.
- **Frühe Weihnachtsstimmung:** Höchste Anzahl an Weihnachts-Postings im Juli 2021.

Heilbronn, 23. Dezember 2021 – Weihnachten gilt als das Fest der Liebe, doch es kann auch polarisieren: Vor allem auf Social Media teilen sich sowohl Liebhaber:innen als auch Gegner:innen der Weihnachtszeit gerne offen mit. Wie sich die Kommunikation um Weihnachten auf Twitter in den letzten drei Jahren verändert hat, ermittelte 100 Worte (www.100worte.de), Anbieter der weltweit ersten psychologisch validierten KI-Lösung für optimierte Kommunikation. Dafür untersuchte 100 Worte über 382.000 Tweets zwischen Juli und November aus den Jahren 2019, 2020 und 2021 auf ausgewählte Schlagworte mit Weihnachts-Fokus.

Weihnachtsjahr 2020: Höchste Anzahl an weihnachtlichen Tweets

Während 2019 das Wort "Weihnachten" zwischen Juli und November 61.661 Mal getwittert wurde, waren es 2020 mit 134.232 mehr als doppelt so viele Tweets. Somit markiert das erste Pandemie-Jahr die höchste Anzahl an vorweihnachtlichen Postings. Dieses Jahr ist die Aufregung um Weihnachten etwas abgeflacht: In 80.878 Tweets wird das Fest der Liebe erwähnt.

Neben Weihnachten wurden 2020 die Schlagworte "Advent", "Adventszeit" sowie "Christmas" in den Tweets häufiger genutzt als 2019 und 2021. Die englische Abkürzung von Weihnachten, "Xmas", ist jedoch zurückgegangen: So wurde das Kurzwort dieses Jahr nur 202 Mal in Tweets genutzt, während die Zahl 2020 dreimal so hoch war (631) und 2019 bei 756 lag.

Sentiment-Analyse: Freude auf die festliche Jahreszeit war im Vorjahr am größten

Positive Weihnachtsstimmung war im ersten Corona-Jahr besonders präsent: 10.614 Mal wurden freudige Empfindungen in Bezug auf die Festtage getwittert. 2021 waren es im Gegensatz dazu lediglich 6.396 positive Tweets und 2019 mit 5.541 knapp halb so viele.

Bei diesen steht in allen drei Jahren der Wortstamm "lieb" auf Platz eins, darauf folgt das Wort "endlich" auf dem zweiten Rang. Bei Platz drei gibt es Unterschiede: 2019 und 2021 wurde das Wort "love" am dritthäufigsten genutzt, letztes Jahr erreicht die Aussage "ich freue mich" den Bronzerang.

Weihnachtsstress zum Jahresende 2020

Das Vorjahr schneidet nicht nur positiv ab: 2020 war auch das Jahr, in dem am häufigsten über "Weihnachtsstress" getwittert wurde. So fand der "Grinch" in den Tweets 2020 oft Erwähnung (199 Mal), während die Nutzer:innen 2019 (90 Mal) und 2021 (138 Mal) hingegen seltener über die Filmfigur twitterten. In 3.037 Tweets wurde 2020 das Fest der Liebe zum Fest des Schreckens (2019: 1.289 Tweets; 2021: 1.801 Tweets). Wie vor zwei Jahren führt dieses Jahr der Wortstamm "Hass" das Ranking der negativen Gefühlsäußerungen an, im Jahr 2020 lag der Wortstamm auf Platz zwei.

Frühe Vorfreude: Entwicklung der Weihnachts-Tweets im Monatsvergleich

Im Vergleich zu den beiden Vorjahren wurde im Juli 2021 am meisten weihnachtlich getwittert: 6.275 Mal nutzten Twitter-User:innen das Wort "Weihnachten", in den Vorjahren fiel das Schlagwort deutlich seltener (2020: 5.636 Tweets; 2019: 4.105 Tweets). Somit stimmen sich die Nutzer:innen dieses Jahr früh auf Weihnachten ein.

"Bei der Untersuchung ist es interessant zu beobachten, dass Anglizismen wie "Xmas" rückläufig sind. Auch scheint 2020 das ultimative Weihnachtsjahr gewesen zu sein, möglicherweise wurde das Jahresende als Lichtblick am Ende des Tunnels, des Corona-Jahres, betrachtet. Als Unternehmen ist es wichtig, aktuelle Trends und Themen zu erkennen und darauf zu reagieren, um die Bedürfnisse und Wünsche der Kundinnen und Kunden zu identifizieren und darauf einzugehen. Damit die Kundenansprache auch in der Weihnachtszeit, ob im Newsletter oder beim Verfassen von Webseitentexten, gelingt und der richtige Ton getroffen wird, können KI-Tools wie 100W helfen. Damit kann die Ansprache für jede Gelegenheit und jede:n Gesprächspartner:in optimiert werden", kommentiert Simon Tschürtz, Founder und Managing Director von 100W, die Twitter-Analyse.

Über die Untersuchung

Für die Untersuchung hat 100W insgesamt 382.008 Postings auf Twitter in Deutschland untersucht, in denen 79 ausgewählte Schlagwörter mit Weihnachts-Fokus vorkommen. Dabei wurde jeweils der Zeitraum von Juli bis November in den Jahren 2019, 2020 und 2021 analysiert.

Über 100 W

100W (www.100worte.de) ist der weltweit erste Anbieter einer psychologisch validierten KI-Lösung für optimierte Kundenkommunikation im Vertrieb, HR und Marketing. Die Software des Heilbronner Unternehmens erstellt auf Basis von Texten und schriftlicher Kundenkommunikation ein objektives Bild der Gesprächspartner:innen bzw. Zielgruppen. Aufbauend auf der Textanalyse gibt 100W den Absender:innen Empfehlungen für die passende Wortwahl. Für automatisierte Textüberprüfungen lässt sich das Tool von 100W nahtlos in herkömmliche Mailprogramme integrieren. Die Lösung ist für die Sprachen Deutsch, Englisch und Italienisch verfügbar, eine Erweiterung für Spanisch und Französisch wird aktuell erarbeitet. Zudem legt das Unternehmen einen hohen Wert auf Datenschutz und -sicherheit: Die Software ist vollständig EU-DSGVO-konform, der Serverstandort befindet sich in Deutschland. Das Unternehmen wurde 2017 von Simon Tschürtz und Daniel Spitzer gegründet und hat rund 25 Mitarbeiter:innen.

Pressekontakte | Tonka Communications

Miriam Goldman | miriam.goldman@tonka-pr.com | +49(0) 176 457 845 14

Sara Trapp | sara.trapp@tonka-pr.com | +49(0) 172 634 612 8