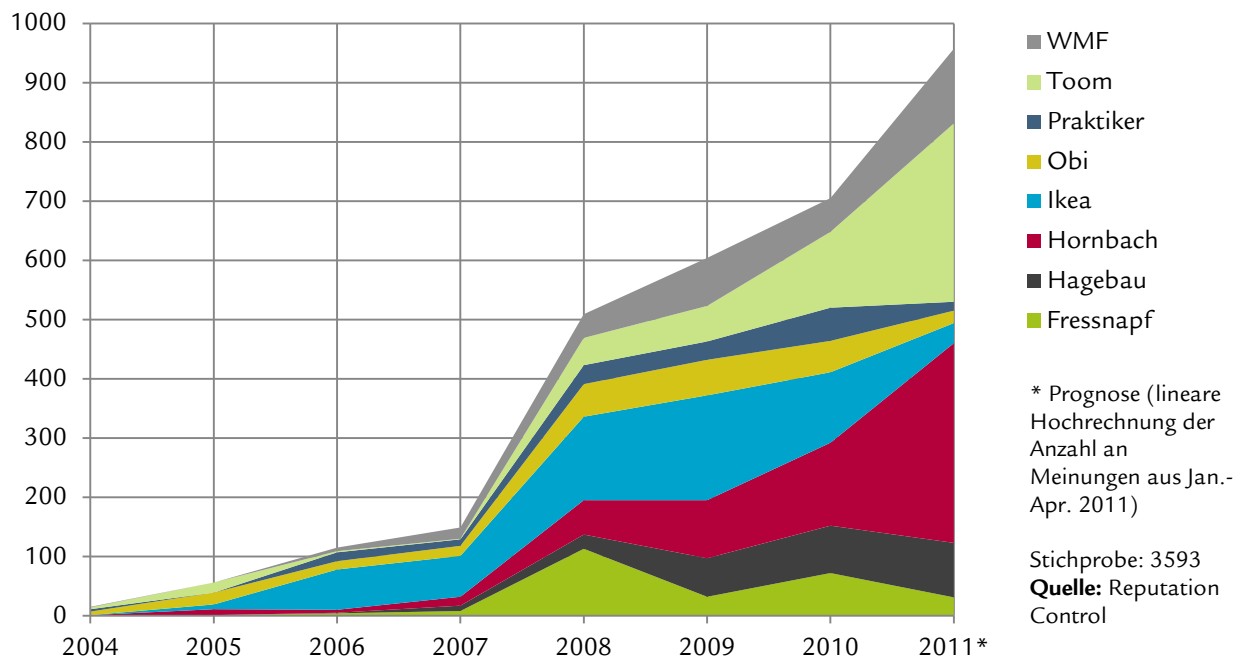


Studie: Wie Filialisten im Internet bewertet werden

Reputation Control untersucht dieses Jahr die Online Reputation in den Branchen Baumarkt, Möbel, Wohnaccessoires und Heimtierbedarf. Dabei zeigen sich große Unterschiede in der Kundenbewertung der Marken. Ein Portal wird für die Meinungsbildung immer wichtiger. Und es ist nicht Facebook.

Die Zahl der Erfahrungsberichte über und der Bewertungen von Filialisten ist in den letzten vier Jahren rasant angestiegen:

Anzahl der Kundenaussagen zu den meistbewerteten Marken der Studie im Zeitverlauf



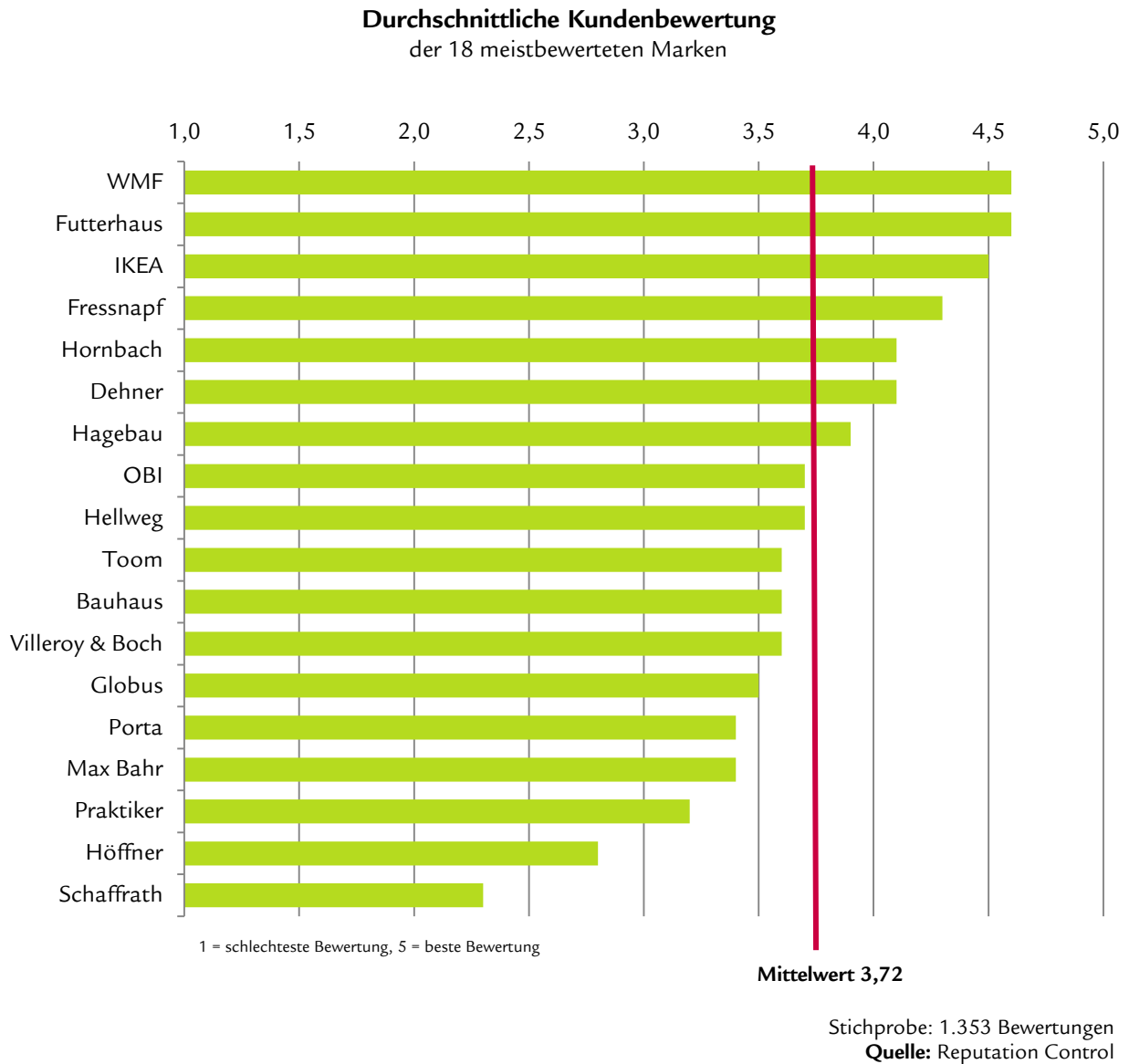
Nahezu 90 Prozent der Online-User finden die Bewertungen anderer wichtig und nutzen sie als Informationsquelle. Das geht aus einer die Studie begleitenden Online-Befragung hervor.

Auswertung von über 5.500 freiwilligen Kundenaussagen

Der Reputation Control Crawler, eine spezielle Suchsoftware, hat das Netz gezielt nach Bewertungen der größten deutschen Handelsmarken in den Bereichen Baumarkt, Möbel, Wohnaccessoires und Heimtierbedarf durchforstet. Anschließend haben die Agenten von New Communication aus Kiel eine repräsentative Stichprobe von über 15.000 der gefundenen Seiten auf Relevanz, Tonalität, Aktualität und die in einem Pre-Screening definierten Einflussfaktoren auf die Zufriedenheit von Kunden mit einer Marke untersucht. Insgesamt haben sie dabei 5.591 Kundenbewertungen zu verschiedenen stationären Händlern identifiziert.

Baumärkte: Hornbach gewinnt – Praktiker verliert

In der Studie wurden außerdem die verschiedenen Bewertungsskalen (Sternchen, Schulnoten etc.) der einzelnen Portale normalisiert und somit vergleichbar gemacht. Daraus ergibt sich folgendes Ranking der Marken nach Kundenzufriedenheit:



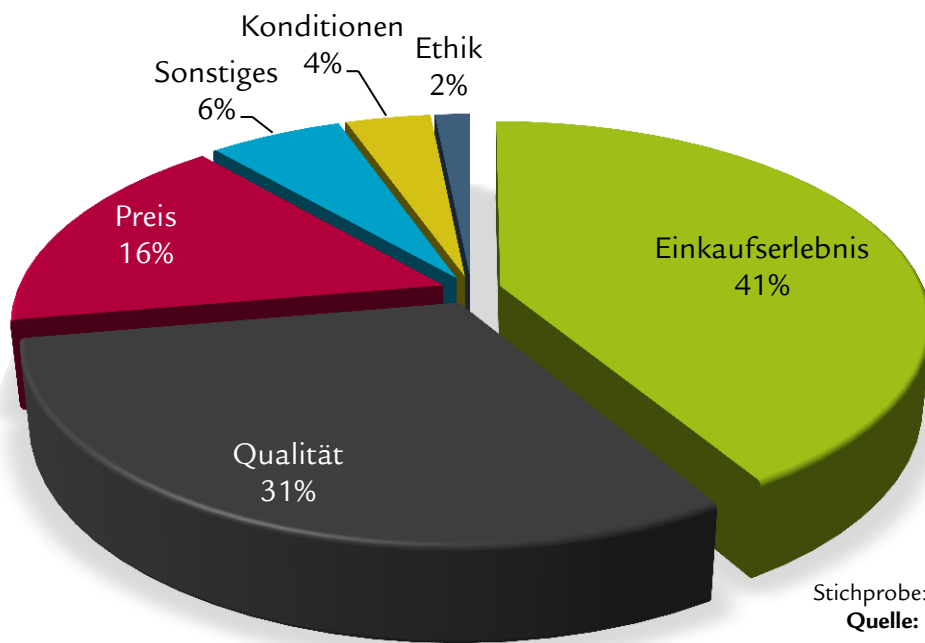
WMF und IKEA führen die Einrichtungsbranche an, das Futterhaus gewinnt im Bereich Heimtierbedarf. Die Lieblinge der Baumarktkunden sind Hornbach und Dehner. Verlierer im Votum der Kunden sind die Möbelhäuser Höffner und Schaffrath sowie der Baumarkt Praktiker.

Einkaufserlebnis und Qualität sind die bestimmenden Themen – Preis nachrangig

Neben der Bewertung von Filialisten untersucht die Studie insbesondere die Kriterien, anhand derer diese stationären Händler beurteilt werden. Dabei wird deutlich: Vier von zehn Aussagen der Online-User beziehen sich auf das Einkaufserlebnis, beispielsweise auf Freundlichkeit, Service und Beratung, Übersichtlichkeit oder die Parkplatzsituation. Faktoren also, die den stationären Handel deutlich vom Online-Handel unterscheiden.

In jeder dritten Äußerung geht es daneben um die Qualität. Diese spielt in der Wahrnehmung der Kunden damit eine deutlich wichtigere Rolle als der Preis.

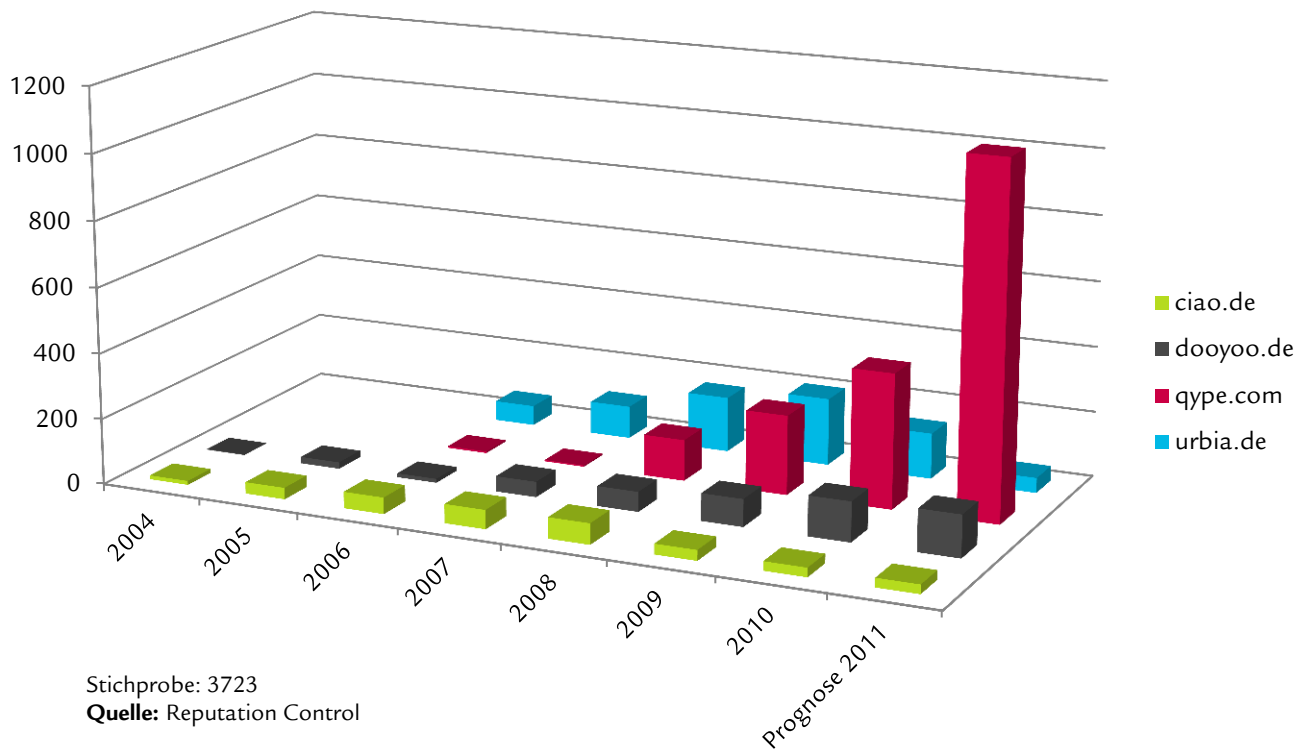
Welche Kriterien werden von Kunden im Internet bewertet? (geclustert)



Qype überholt Wettbewerber und wird zur wichtigsten Meinungsplattform im stationären Handel

Die Kommunikation von Erfahrungsberichten findet schwerpunktmäßig in den Portalen Qype, Ciao und dooyoo sowie Foren wie urbia statt. Dabei lässt sich ein besonders steiles Wachstum der Aktivität auf Qype feststellen. Die Plattform bietet bereits seit 2008 eine iPhone-App für mobile Bewertungen an, was für den stationären Handel zunehmend an Bedeutung gewinnt.

Anzahl der Beiträge der vier größten Portale über die Zeit verteilt



Weitere Informationen sowie die vollständige Studie gibt es bei New Communication:

Kontaktdaten

New Communication GmbH & Co. KG
Adresse: Jägersberg 23, 24103 Kiel
Ansprechpartner: Hans-Joachim Gras
Berater für Reputation Control
Telefon: 0431/90 60 7-36
E-Mail: gras@new-communication.de
Homepage: www.reputation-control.de