

Studie:

Was denken Konsumenten wirklich über den Handel?

Radioforschung auf den Punkt gebracht.

Branchen-Studie
Handel
Oktober 2011

Eine Studie von



&

WDR

mediagroup

In Kooperation mit: Seminar für Wirtschaftsinformatik
und Informationsmanagement der
Universität zu Köln

INHALT

VORWORT	3
STUDIENDESIGN	4
ZUR METHODE	5
MARKTSEGMENTE	7
BAUMÄRKTE	7
ELEKTROMÄRKTE	10
SUPERMÄRKTE	13
DISCOUNTER	17
KLASSENVERGLEICH: BAUMÄRKTE GEGEN ELEKTROMÄRKTE	20
KLASSENVERGLEICH: SUPERMÄRKTE GEGEN DISCOUNTER	21
EMPFEHLUNG	22
KONTAKT	23

Eine gemeinsame Untersuchung von WDR mediagroup GmbH und INSIUS, einem Spin-off des Seminars für Wirtschaftsinformatik und Informationsmanagement der Universität zu Köln

Was – und wie – denken Konsumenten im deutschsprachigen Raum wirklich über den Handel? Die vorliegende Studie liefert qualitative Analysen von Konsumentenmeinungen, ihren Assoziationen und Denkstrukturen.

Das Internet hat sich in den vergangenen Jahren vom Informations- zum Mitmachmedium entwickelt. Verbraucher tauschen sich hier inzwischen über alle Arten von Produkten und Marken aktiv aus. Da ihre Äußerungen als unabhängig und unverfälscht wahrgenommen werden, stellen sie für andere Verbraucher eine Quelle zuverlässiger Produktinformationen dar und beeinflussen deren Kaufentscheidungen.

Auch für die Hersteller ist die Kenntnis der unverfälschten Kundenwahrnehmung von vielfältigem Nutzen: Sei es, um die wahrgenommenen (und nicht wahrgenommenen) Stärken und Schwächen zur Produktinnovation zu nutzen, neue Verbrauchertrends zu entdecken oder die Sprache des Kunden für eine bessere Kommunikation zu erlernen.

Die so erhaltenen Informationen helfen Unternehmen, fundierte Entscheidungen in den folgenden Bereichen zu fällen:

- Entwicklung von Marketingstrategien
- (Re-)Kalibrierung des Markenimages
- Steigerung des Marktanteils
- Stärkung der Kundenbindung

In dieser Branchen-Studie wird dargestellt, was die Verbraucher im deutschsprachigen Raum über „den Handel“ denken, auf welche Konzepte und Ideen sie besonderen Wert legen und was sie als negativ empfinden.

Mit der Brand Network Analysis von INSIUS werden diese Konsumentenbewertungen im Internet aufgefunden, gesammelt und analysiert.

So wurde untersucht

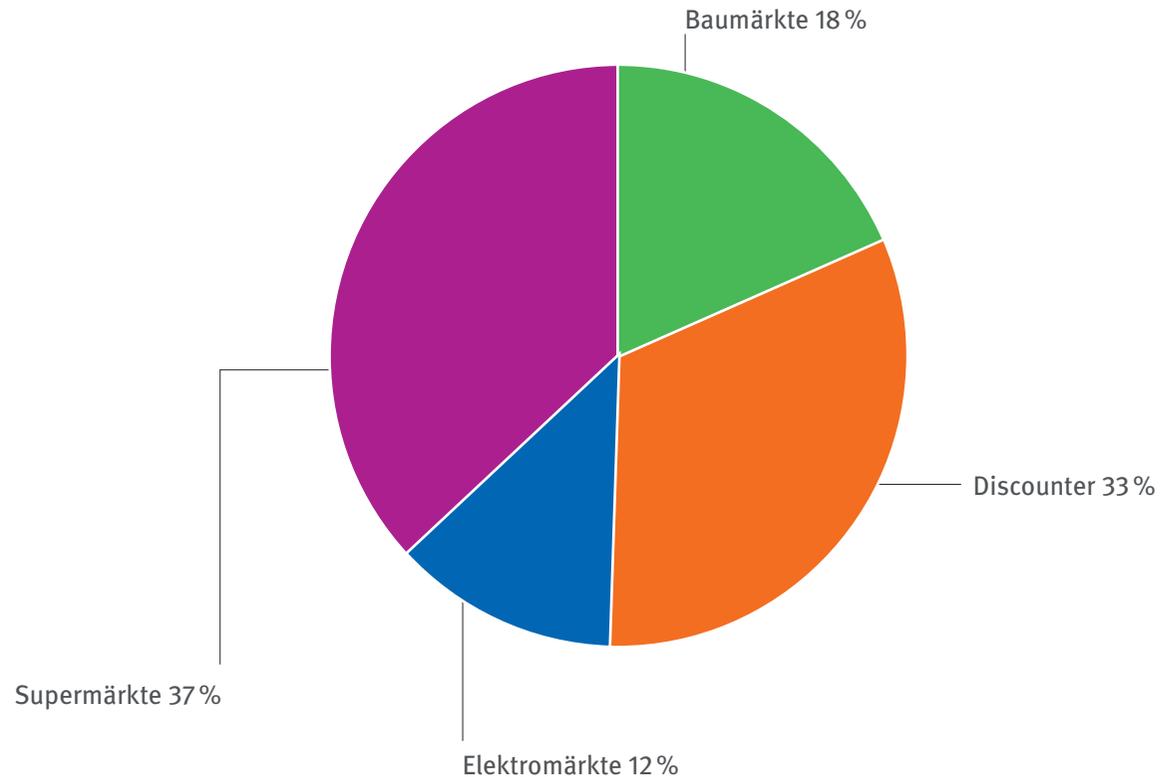
Grundlage der Studie sind 12.908 Verbraucherbewertungen zu Bau-, Elektro-, Supermärkten und Discountern auf deutschsprachigen Produktbewertungsplattformen von 2000 bis 2011.

Durchführung der Brand Network Analysis unter Einsatz einer von INSIUS und der Universität zu Köln entwickelten hoch-automatisierten Software.

Untersuchung nach Segmenten: Bau-, Elektro-, Supermärkte und Discounter

Die Verbraucherbewertungen wurden für eine differenzierte Betrachtung in die vier Segmente **Bau-, Elektro-, Supermärkte und Discounter** unterteilt. Die Segmente werden einzeln untersucht und anschließend verglichen, um Besonderheiten und Unterschiede herauszustellen.

Anteil der Segmente am Bewertungsaufkommen (2000–2011)



So funktioniert die INSIUS-Methode

Sie stellt keine Fragen, sondern wertet bereits vorhandene Antworten aus.

Die INSIUS-Methode gibt Marktforschung eine neue Dimension, denn sie schließt eine mögliche Beeinflussung – z. B. durch Befragung – aus. In drei Schritten sammelt und untersucht die Brand Network Analysis dagegen User-generated Content.

Datensammlung

Die Software liest zunächst alle Rezensionen aus, die zu den Produkten einer bestimmten Marke oder Branche – wie in der vorliegenden Studie – verfasst wurden. Die Struktur der genannten Webseiten erlaubt es, die zu jedem Produkt getrennt hinterlegten Äußerungen und frei formulierten Erfahrungsberichte, die Produktbezeichnung und die Rezensenten als separate Datensätze in einer Datenbank zu speichern.

Datenanalyse

Die Äußerungen werden zunächst dahingehend überprüft, ob sie an mehreren Stellen auftreten. Kopierte und abgeschriebene Texte werden hierbei zuverlässig erkannt und ausgefiltert. Die verbliebenen Inhalte werden mit Methoden der Computerlinguistik in aus einzelnen Wörtern oder Wortgruppen bestehende Konzepte zerlegt, die die Assoziationen der Verfasser darstellen. Jedem Produkt sind dann verschiedene positive und negative Konzepte zugeordnet. Ebenso kann ein Konzept mehreren Produkten zugeordnet sein. Besonders stark auf das Markenimage wirken gerade die Konzepte, die zu vielen Produkten gleichermaßen genannt werden.

Warum die Konzepte genannt werden, wird über die Treiber deutlich. Diese werden zu jedem Konzept zusätzlich ermittelt und erklären, warum ein bestimmtes Konzept mit der Marke verbunden wird. So könnten für positiv empfundenes „Design“ die Treiber „sportlich“ oder „modern“ verantwortlich sein.

Auch die Strukturen zwischen den einzelnen Konzepten werden untersucht. Werden bestimmte Konzepte von mehreren unabhängigen Rezensenten häufiger gemeinsam genannt, lässt dies auf eine Denkstruktur schließen. Die Denkstruktur spiegelt wider, dass bei Erwähnung eines bestimmten Konzeptes auch stets an ein oder mehrere weitere Konzepte gedacht wird. Sind zahlreiche solche Beziehungen zwischen den Konzepten vorhanden, so ist die im Gedächtnis der Konsumenten verankerte Wissensstruktur zur Marke relativ leicht durch einige wenige Konzepte aktivierbar. Die Wahrnehmung der Marke kann in diesem Fall als klar und deutlich bezeichnet werden. Ist das Netzwerk hingegen durch eine geringe Verbindungsdichte der Konzepte gekennzeichnet, so deutet dies auf eine eher diffuse Wahrnehmung der Marke hin.

Visualisierung

Die grafische Darstellung der Konzepte und des Netzwerks aus Denkstrukturen kann als Ausgangspunkt für eine umfassende Diagnose und Interpretation des Markenimages verwendet werden. Der Markenname oder wie in der vorliegenden Studie die untersuchte Branche bildet das Zentrum. Die mit der Marke assoziierten Konzepte werden durch Kreise repräsentiert, die mit dem Zentrum verbunden sind. Je stärker und zentraler ein Konzept mit der Marke assoziiert wird, desto näher wird das Konzept an der Marke platziert.

Die jeweiligen Zentralitätswerte sind in den Kreisen abgetragen. Die Denkstrukturen zwischen den Konzepten sind durch Verbindungslinien gekennzeichnet. Je dicker diese Linien sind, desto stärker ist die Verbindung zwischen den Konzepten.

Die Analyse kann nicht nur für Marken, sondern auch für ganze Branchen oder allgemeine Themen durchgeführt werden. Ergebnis ist dann ein Abbild der Konzepte und Denkstrukturen zur entsprechenden Branche oder zum Thema.

So lesen Sie die Brand Network Map

- Der Untersuchungsgegenstand steht im Zentrum.
- Kreisförmig um das Zentrum verteilt befinden sich die damit assoziierten Konzepte.
- Je näher am Zentrum, desto stärker ist die Assoziation.
- Die Zahlen sind das Maß für die Stärke der Konzepte und dienen dem Vergleich untereinander.
- Positive Bewertungen der Konzepte sind grün, negative rot dargestellt.
- Linien zwischen den Konzepten bilden Gedankenstrukturen ab.



So bewerten Konsumenten Baumärkte

Breite Auswahl

Die Wahrnehmung der Baumärkte durch die Verbraucher wird vor allem durch das **Sortiment** geprägt. Als „gut“, „groß“ und „riesig“ wird dies in den meisten Fällen empfunden. Nur in jeder sechsten Nennung wird es als zu klein und die Auswahl als schlecht kritisiert.



34 Sortiment

gut	(168)
groß	(118)
riesig	(85)
umfangreich	(45)
reichhaltig	(20)
übersichtlich	(18)
super	(16)
riesen	(15)
breit	(11)

Gutes Personal wichtiger als Preis

Noch vor Preisen und Produkten ist nach dem Sortiment das gute **Personal** zweitstärkstes Konzept. Dessen Freundlichkeit wird hier rund doppelt so häufig wie die Kompetenz positiv wahrgenommen. Gleichzeitig bildet das Personal aber auch den größten Kritikpunkt: Fast genauso häufig sind die Kunden nicht zufrieden, wobei auch hier Unfreundlichkeit öfter als Inkompetenz den Eindruck der Kunden prägt. Diese unterschiedliche, aber stets starke Wahrnehmung des Personals wird auch durch die Denkstrukturen „freundliches Personal“ und „schlechtes Personal“ deutlich. Interessant ist auch die Denkstruktur zwischen positivem Personal sowie gutem Angebot an Parkplätzen, „übersichtlich“ und gutem Service. Bei größeren Filialen mit übersichtlichem Sortiment wird das Personal also tendenziell positiver empfunden, was auch Auswirkungen auf die Beurteilung des Service zu haben scheint.

28 Personal

freundlich	(267)
kompetent	(112)
nett	(72)
gut	(62)
hilfsbereit	(23)
fachkundig	(11)
hilfreich	(10)

20 Personal

unfreundlich	(53)
schlecht	(27)
inkompetent	(21)
unqualifiziert	(10)
überfordert	(10)

Günstige Preise sind die Regel

Erst an vierter Stelle wird der **Preis** genannt. In vier von fünf Nennungen sind die Kunden mit diesem zufrieden.

19 Preis

günstig	(110)
gut	(107)
fair	(29)
super	(16)
annehmbar	(12)
akzeptabel	(12)
angemessen	(10)

Angebote finden Beachtung

Angebot, das drittstärkste Konzept, bezieht sich gleichermaßen auf das große Produktangebot wie die günstigen (Sonder-)Angebote. Kritische Stimmen finden sich hier selten.

18 Angebot

gut	(96)
günstig	(65)
groß	(39)
umfangreich	(35)
riesig	(26)
toll	(21)
reichhaltig	(20)
super	(13)
interessant	(10)

Beratung wird gewünscht ...

Wie schon beim Personal zeigt sich bei den Kunden der starke Wunsch nach **Beratung**. In rund zwei Dritteln der Nennungen wird demnach die gute fachliche und kompetente Beratung gelobt. Im Gegensatz dazu wird die Beratung in den restlichen Fällen als „schlecht“, „mangelhaft“ oder gar „falsch“ beurteilt. Die Denkstruktur zwischen guter Beratung und gutem Sortiment zeigt, dass beides oft gemeinsam wahrgenommen wird. Eine mögliche Erklärung besteht darin, dass ein großes Sortiment gerade dann geschätzt wird, wenn eine gute Beratung die richtige Wahl daraus erleichtert.

15 Beratung

gut	(136)
kompetent	(68)
fachlich	(49)
freundlich	(13)
super	(9)
fachkundig	(8)

... als auch Service

Ebenso wie die Beratung wird auch der **Service** in zwei Dritteln der Fälle als „gut“ und „super“, ansonsten aber auch als „schlecht“ und „mangelhaft“ wahrgenommen.

12 Service

gut	(126)
super	(21)
toll	(15)
freundlich	(13)
hervorragend	(9)
nett	(7)

Kostenloses Parken

Das Angebot an kostenlosen großen **Parkplätzen** wird von den Kunden geschätzt. Diese scheinen auch die Regel zu sein, denn Kritik an den Parkplätzen findet sich an dieser Stelle nicht.

4 Parkplätze

frei	(11)
kostenlos	(8)
groß	(7)
gut	(7)
riesig	(5)

Wartezeiten bei Beratung und Kasse

Kritik äußern die Kunden bei **Wartezeiten** an der Kasse, aber auch bei der Beratung und am Informationsschalter. Als gehäuft auftretend werden diese am Wochenende und nach dem Erscheinen neuer Sonderangebots-Prospekte empfunden.

So bewerten Konsumenten die Elektromärkte

Was ihr wollt

Das stärkste von Verbrauchern für Elektromärkte wahrgenommene Konzept ist das als positiv empfundene **Sortiment**. „Gut“, „riesig“, „groß“ und „umfangreich“ sind hier die häufigsten Treiber. Deutlich wird dies auch durch die stärkste Denkstruktur „groß“ und „Sortiment“. Eine große Auswahl wird von den Kunden also vorausgesetzt. Besonders stark wird das Sortiment bei CDs wahrgenommen, wie die entsprechende Denkstruktur zeigt. Gleiches gilt für als positiv empfundene Werbung und gute, weil kostenlose Parkplätze: Beides nennen die Kunden häufiger, wenn auch das Sortiment groß ist. Nur in rund einem Achtel der Nennungen werden die Erwartungen nicht erfüllt und wird die Größe des Sortiments bemängelt. Auffällig ist die Denkstruktur zwischen positiver Preis- und negativer Sortimentswahrnehmung. Günstige Preise gehen aus Sicht der Verbraucher somit oft mit einer geringeren Sortimentsvielfalt einher.



27 Sortiment

gut	(86)
riesig	(67)
groß	(57)
umfangreich	(16)
gigantisch	(6)
toll	(5)
umfassend	(4)

Gute Preise bei stimmiger Qualität

Beim zweitstärksten Konzept, dem positiven **Preis**, sind die Verbraucher ebenfalls weitgehend zufrieden. Rund drei Viertel beschreiben die Preise als „gut“ und „günstig“, nur ein Viertel empfindet sie als „hoch“ und „teuer“.

Die starke Vernetzung des positiven Preises mit anderen positiven Konzepten wie „Produkt“, „Gerät“ und „PC“, aber auch „Service“ und „Personal“ zeigt, dass günstige Preise kein Ergebnis schlechter Produkte und fehlender Beratung sind. Vielmehr werden die Preise gerade dann als angemessen empfunden, wenn sowohl die Ware als auch Beratung und Service stimmen.

26 Preis

gut	(127)
günstig	(118)
fair	(17)
super	(15)
niedrig	(13)
akzeptabel	(10)
unschlagbar	(9)

Günstige Angebote

Drittstärkstes Konzept ist das **Angebot**, welches sich sowohl auf das Warenangebot als auch auf Sonderangebote bezieht. Es wird in rund vier Fünfteln der Nennungen als positiv empfunden. „Gut“ und „günstig“ sind hier die stärksten Treiber. Negativ empfunden werden Angebote meist, wenn die Waren nicht vorrätig oder zu teuer sind.

Qualifiziertes Personal ist Mangelware

Viert- und fünftstärkstes Konzept bildet das **Personal**, welches damit ungefähr gleich stark positiv wie negativ wahrgenommen wird. Die starke negative Wahrnehmung fällt auf. Am meisten wird geschätzt, wenn das Personal freundlich ist. Die Kompetenz hingegen wird nur rund halb so oft lobend erwähnt. Anders sieht es aus, wenn das Personal als negativ empfunden wird: „unfreundlich“ und „inkompetent“ halten sich hier die Waage. Die Kompetenz der Mitarbeiter wird also gerade dann angemerkt, wenn sie nur unzureichend vorhanden ist.

21 Personal

unfreundlich	(40)
inkompetent	(39)
schlecht	(20)
ungeschult	(8)
genervt	(6)
überfordert	(5)
lustlos	(5)

Servicewüste Elektromarkt

Noch schlechter als das Personal wird bei Elektromärkten nur der **Service** bewertet. Die Mehrheit der Kunden ist hier unzufrieden. „Schlechter“ und „mieser“ Service wird am häufigsten genannt. Die Denkstruktur zu negativ empfundenem Personal und Produkten zeigt, dass die Probleme beim Service gerade dann offenbar werden, wenn die gekauften Produkte defekt sind und das Personal nicht gewillt oder in der Lage ist zu helfen.

18 Service

schlecht	(122)
mies	(16)
miserabel	(5)
nicht gut	(4)
mangelnd	(3)
mangelhaft	(3)

Beratung bleibt ausbaufähig

Kaum besser schneidet die **Beratung** ab. Auch hier halten sich positive wie negative Wahrnehmung die Waage. Dabei spielt für die Kunden hauptsächlich die fachliche Kompetenz der Mitarbeiter eine Rolle. Service, Personal und Beratung sind damit die Hauptkritikpunkte der Kunden.

16 Beratung

gut	(99)
kompetent	(44)
fachlich	(20)
super	(12)
freundlich	(11)
fachkundig	(9)
ordentlich	(5)
hervorragend	(5)
individuell	(4)

Wenn es mal wieder länger dauert

Die Kunden kritisieren lange **Wartezeiten**. Diese treten besonders bei der Suche nach Beratung auf, wenn kein passender Mitarbeiter verfügbar ist. Auch in der Kassenschlange sowie bei Reparaturen defekter Produkte werden die Wartezeiten als zu lang empfunden.

Manchmal doch blöd?

Die **Werbung** wird unterschiedlich eingeschätzt. In rund der Hälfte der Nennungen wird sie in negativer Form als „blöd“ oder „nervig“ beschrieben. Die andere Hälfte hingegen empfindet sie als „gut“, „lustig“ und „witzig“.

3 Werbung	
blöd	(5)
nervig	(3)
bescheuert	(2)
mies	(2)
schlecht	(2)
nervend	(2)



So bewerten Konsumenten Supermärkte

Große Auswahl an guten Produkten

Die stärksten für Supermärkte wahrgenommenen Konzepte sind das gute und riesige **Sortiment** und die günstigen und frischen **Produkte**. Die Wichtigkeit der Sortimentsbreite in der Kundenwahrnehmung wird auch durch die starke Denkstruktur „großes Sortiment“ deutlich. Neben dem günstigen Preis und der Frische der Produkte wird auch die übersichtliche Anordnung gelobt. Zudem schätzen die Kunden ausgefallene und exotische Produkte.

32 Sortiment

gut	(297)
riesig	(255)
groß	(225)
umfangreich	(67)
reichhaltig	(53)
riesen	(46)
super	(30)
gigantisch	(25)
vielfältig	(21)
breit	(19)
reichlich	(19)
günstig	(18)
übersichtlich	(17)
toll	(15)
umfassend	(11)
frisch	(10)

30 Produkt

günstig	(348)
frisch	(314)
gut	(226)
übersichtlich	(45)
hochwertig	(26)
ordentlich	(18)
exotisch	(16)
ausgefallen	(14)
einwandfrei	(14)
riesig	(13)
nicht teuer	(13)
ausgezeichnet	(12)

Nur bei jeder siebten Nennung wird das Sortiment als „begrenzt“ oder die Auswahl, hier synonym verwendet, als „schlecht“ bezeichnet. Etwas getrübt ist das Empfinden bei den Produkten. Hier besteht in jedem dritten Fall Grund zur Beanstandung, zumeist aufgrund zu hoher Preise, etwas seltener wegen abgelaufener Produkte.

17 Produkt

teuer	(226)
abgelaufen	(135)
schlecht	(41)
nicht günstig	(19)
verdorben	(19)
falsch	(15)
vergammelt	(13)
fehlend	(13)
nicht frisch	(11)
minderwertig	(9)
alt	(8)

Günstige Angebote

Auch das **Angebot** als drittstärkstes Konzept wird weitestgehend als positiv empfunden. Geschätzt werden das gute, große oder gar riesige Angebot, aber auch günstige Sonderangebote. Nur in jeder neunten Nennung wird das Angebot als „schlecht“ und „begrenzt“ oder werden die Sonderangebote als zu „teuer“ empfunden.

24 Angebot

gut	(261)
günstig	(142)
groß	(128)
riesig	(101)
reichhaltig	(85)
umfangreich	(61)
toll	(60)
super	(40)
vielfältig	(23)
interessant	(21)
frisch	(19)
attraktiv	(17)
vielseitig	(15)
übersichtlich	(14)
umfassend	(13)

Preise noch in Ordnung

Der **Preis** wird in zwei Dritteln der Nennungen grundsätzlich als positiv empfunden, meistens als „gut“ und „günstig“, oft auch als „fair“. Beim negativen Drittel werden neben teuren und hohen Preisen auch falsche Preisauszeichnungen bemängelt, die an der Kasse offenbar werden. Die Denkstruktur zur **Marke** zeigt, dass auch die preiswerten Hausmarken wahrgenommen werden. Betrachtet man die Konzepte **günstig** und **teuer**, so wird „günstig“ allerdings weniger stark als „teuer“ wahrgenommen. Die Preise werden zwar grundsätzlich als positiv empfunden, wirklich „günstig“ werden sie allerdings nicht immer genannt. „Teuer“ taucht demgegenüber stärker auf. Interessant ist auch der Treiber „Tankstelle“ zu „günstig“. Die Kunden nehmen demnach die an den Supermarkt angeschlossene günstige Tankstelle positiv wahr.

12 Preis

teuer	(113)
hoch	(76)
falsch	(33)
nicht günstig	(27)

Bitte lächeln!

Beim **Personal** zeichnet sich eine ähnliche Zustimmung von zwei Dritteln zu einem Drittel ab. „Freundlich“ wird hier rund zehnmal häufiger als „kompetent“ genannt. Im Negativen wird sogar nahezu ausschließlich die fehlende Freundlichkeit bemängelt – fehlende Kompetenz der Mitarbeiter scheint bei Supermärkten also kein Problem zu sein.

21 Personal

freundlich	(588)
nett	(170)
gut	(55)
kompetent	(42)
hilfsbereit	(42)
zuvorkommend	(17)
hilfsbereites	(10)

Qualität der Frischwaren umstritten

Auch bei der **Qualität** das gleiche Bild: In zwei von drei Nennungen wird sie als „gut“, in einer von drei allerdings als „schlecht“ oder „minder“ beschrieben. Grund für die schlechte Bewertung sind hier zumeist die Frischwaren Obst, Gemüse und Fleisch.

9 Qualität

gut	(306)
super	(20)
günstig	(13)
ausgezeichnet	(8)
frisch	(8)
nicht schlecht	(7)
hervorragend	(7)
hochwertig	(5)

Frisches Obst nicht überall

Obst und **Gemüse** werden ebenfalls doppelt so stark positiv wie negativ wahrgenommen. Die häufigste Wahrnehmung ist für beide „frisch“. Die starke Denkstruktur zwischen den negativen Wahrnehmungen von Obst und Gemüse zeigt, dass beide oft gemeinsam als „schlecht“ befunden werden. Beim Gemüse ist der Hauptkritikpunkt allerdings der Preis, wohingegen beim Obst eher „schlecht“ und „vergammelt“ genannt werden.

2 Obst

schlecht	(11)
vergammelt	(11)
teuer	(9)
verdorben	(6)
nicht frisch	(6)

Übersicht keine Stärke

Die Übersicht in den Supermärkten wird gleichermaßen positiv wie negativ wahrgenommen. Zur einen Hälfte werden die Produktanordnung und die Sortierung in den Regalen als **übersichtlich** bezeichnet, genauso stark jedoch auch als **unübersichtlich**. Für Unübersichtlichkeit sind die Anordnung der Waren, die Enge und Verschachtelung der Gänge und die Größe des Marktes verantwortlich.

3 unübersichtlich

Produkt	(6)
Regal	(5)
Sortiment	(4)
Größe	(3)
Gänge	(2)

37 Produkt

gut	(510)
günstig	(437)
frisch	(208)
hochwertig	(86)
übersichtlich	(28)
super	(23)
nicht schlecht	(23)
toll	(19)
ordentlich	(18)
einwandfrei	(13)

Die Qualität stimmt

Viertstärkstes Konzept ist die als positiv empfundene **Qualität**. Mag dies zunächst verwundern, zeigt sich jedoch, dass die Discounter hier durchaus bei den Verbrauchern punkten können. Nur in rund jeder sechsten Nennung wird die Qualität als negativ empfunden. Wenn Grund zur Kritik besteht, dann meist an Non-Food-Artikeln wie Bekleidung und technischen Geräten, aber auch sehr häufig an **Obst** und **Gemüse**. Beide werden oft gemeinsam negativ genannt, was die starke Denkstruktur zeigt. Gründe sind meist mangelnde Frische, wie die Treiber „nicht frisch“, „vergammelt“ und „verdorben“ zeigen. In einigen Fällen werden Obst und Gemüse als „teuer“ empfunden.

3 Obst

schlecht	(11)
frisch	(10)
nicht frisch	(8)
vergammelt	(6)
verdorben	(4)
teuer	(3)

Günstige Schnäppchen

Das **Angebot** der Discounter wird ebenfalls überwiegend positiv wahrgenommen. In 3 von 4 Nennungen werden Angebot und Sonderangebote positiv erwähnt. Das Angebot wird als „gut“ und „reichhaltig“, Sonderangebote werden als „günstig“ wahrgenommen. Dies zeigt auch die positive Erwähnung von „guten“ und „super“ **Schnäppchen**. Grund zur Kritik findet sich vergleichsweise selten, dann jedoch meist in Bezug auf ein zu begrenztes Warenangebot.

21 Angebot

gut	(229)
günstig	(136)
toll	(77)
super	(56)
reichhaltig	(47)
interessant	(37)
groß	(25)
umfangreich	(20)
vielfältig	(13)
riesig	(11)
attraktiv	(10)

Ausreichendes Warenangebot

Immerhin noch an siebter Stelle wird das **Sortiment** (synonym mit „Auswahl“) positiv erwähnt. Zwei Drittel empfinden das Sortiment und die Auswahl der Discounter als „gut“, „groß“, „umfangreich“ oder gar „riesig“. Nur ein Drittel erwähnt hier ein „kleines“ und „geringes“ Sortiment oder bemängelt eine zu „geringe“ oder „schlechte“ Auswahl.

14 Sortiment

gut	(154)
groß	(47)
umfangreich	(39)
riesig	(31)
reichhaltig	(28)
günstig	(26)
übersichtlich	(14)
super	(13)

Freundlich in Maßen

Das **Personal** wird ebenfalls als noch akzeptabel bewertet. In fast zwei Dritteln der Fälle wird es positiv erwähnt. „Freundlich“ und „nett“ sind dabei die mit Abstand am häufigsten genannten positiven Eigenschaften, Hilfsbereitschaft und Kompetenz werden hingegen selten bemerkt. Im Negativen spiegelt sich dasselbe Bild wider: „Unfreundlich“ wird rund zehnmal häufiger als „überfordert“ genannt. Die mangelnde Freundlichkeit des Personals ist

damit der wichtigste Kritikpunkt. Betrachtet man hingegen nur die **Kassiererinnen**, ist das Bild positiver: Nur in einer von sechs Nennungen werden diese als „unfreundlich“ oder „langsam“ empfunden, in den anderen Fällen hingegen als „freundlich“, „nett“ und „schnell“.

12 Personal

freundlich	(278)
nett	(82)
gut	(43)
hilfsbereit	(16)
super	(14)
kompetent	(11)
zuvorkommend	(6)
hilfsbreites	(4)

Warten in der Schlange

In nennenswerter Stärke tauchen Beschwerden der Kunden über zu lange **Wartezeiten** an der Kasse und lange **Schlangen** auf. Letztere bilden sich aber nicht nur an der Kasse, sondern auch bei Sonderangeboten vor Ladenöffnung am Eingang. Positive Erwähnung findet sich für beide Konzepte nicht.

5 Schlange

lang | (178)

Mal voll, mal leer

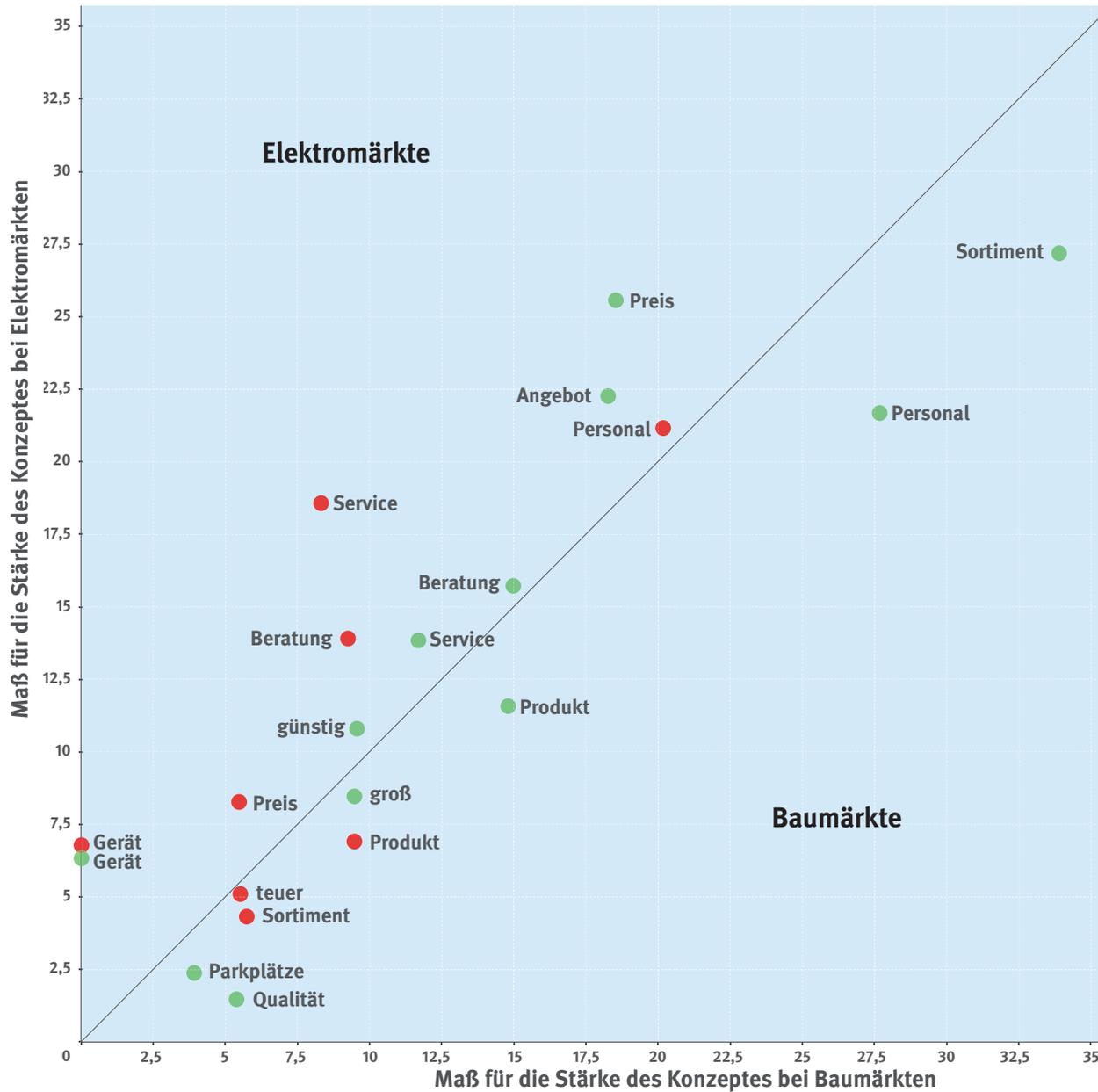
Umstritten sind auch die **Regale**. Zur einen Hälfte werden sie als „gut“ gefüllt, „übersichtlich“ und „ordentlich“ empfunden, zur anderen Hälfte wird kritisiert, dass sie häufig „leer“ sind, insbesondere abends.

3 Regal

gut	(30)
übersichtlich	(15)
ordentlich	(9)
sauber	(9)

Viel Platz zum Parken und günstige PCs

Zu den übrigen positiven Konzepten gehören die „riesigen“ und „kostenlosen“ **Parkplätze** der Discounter, die den Einkauf erleichtern. Auch die bei den Discountern im Angebot befindlichen **PCs** werden als „gut“ und „günstig“ eingeschätzt.



Klassenvergleich: Baumärkte gegen Elektromärkte

Baumärkte

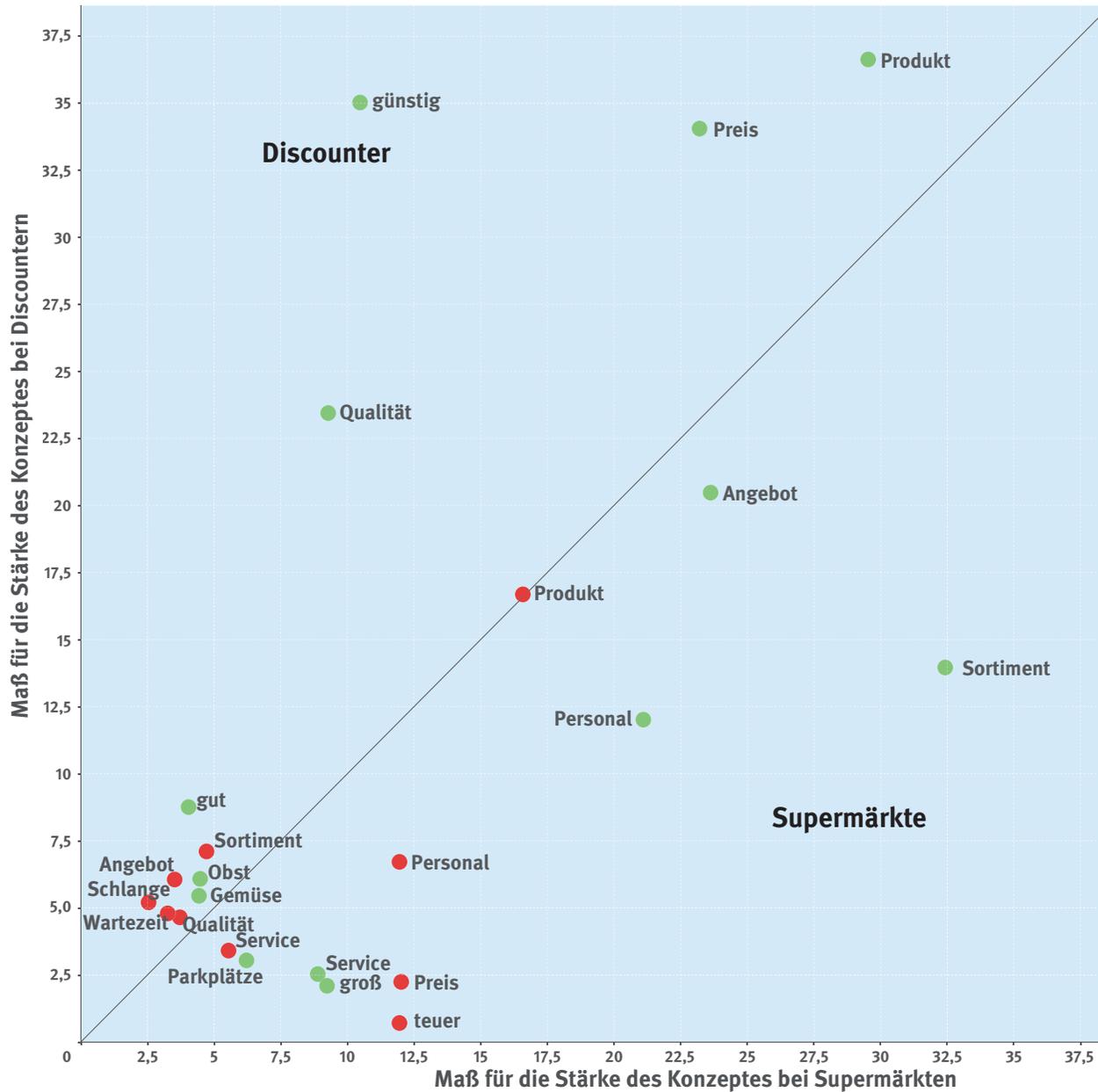
Deutlich ist zu erkennen, dass die Breite des **Sortiments** bei Baumärkten noch wichtiger als bei Elektromärkten ist. Auch die **Produkte** werden insgesamt stärker thematisiert, wobei das Verhältnis von Lob zu Kritik vergleichbar ist. Anders sieht es beim **Personal** aus, das wird hier weitaus positiver wahrgenommen. Gute **Qualität** finden die Kunden ebenfalls eher in Baumärkten. Auch das Angebot an **Parkplätzen** ist hier wichtiger.

Elektromärkte

Bei Elektromärkten finden die **Preise** und **Angebote** stärkere Beachtung. Die **Beratung** wird dagegen öfter als negativ empfunden, noch schlechter ist aber der **Service**: Dieser wird mehr als doppelt so häufig bemängelt.

Bewertung und Wichtigkeit der Konzepte zwischen Baumärkten (horizontal) und Elektromärkten (vertikal) im Vergleich.

Konzepte, die wie die „Beratung“ (positiv bewertet/grüne Darstellung) nahe der Diagonale liegen, werden in beiden Klassen gleich stark wahrgenommen. Weiter entfernte Konzepte sind stärker einem der beiden Markttypen zugeordnet.



Klassenvergleich: Supermärkte gegen Discounter

Supermärkte

Supermärkte und Discounter werden sehr unterschiedlich wahrgenommen. Das große **Sortiment** ist die Stärke der Supermärkte, das größte Problem aus Sicht der Kunden sind dagegen die **teuren Preise**. Das **Personal** wird im Supermarkt zwar nicht als positiver, aber viel stärker als bei den Discountern wahrgenommen. Immerhin wird der **Service** hier aber als sehr viel besser empfunden.

Discounter

Die Discounter stehen aus Sicht der Kunden nicht nur für **günstige Preise**, sondern auch für gute **Produkte** – sehr viel mehr als die Supermärkte. Auch gute **Qualität** wird eindeutig stärker bei Discountern genannt. Das kleinere **Sortiment** stellt dagegen kaum ein Problem dar. Kritik gibt es allerdings häufiger für lange **Wartezeiten** in der **Schlange** vor der Kasse.

Hören Sie Ihren Konsumenten zu!

Nutzen Sie die INSIUS-Methode, um Ihre Radio-Werbung zu optimieren.

Die Brand Network Analysis (BNA) bietet Ihnen die Möglichkeit, bei der Verbesserung oder Vermarktung Ihrer Produkte an genau den Stellen anzusetzen, die in den Augen der Verbraucher wirklich zählen.

Wir freuen uns darauf, gemeinsam mit Ihnen das Potenzial auszuschöpfen, das die BNA für Ihre Marke bereithält. Rufen Sie uns jetzt für einen persönlichen Termin an.

Hinweis: Neben der vorliegenden Branchen-Studie Handel (Bau-, Elektro-, Supermärkte und Discounter) erhalten Sie über uns auch Studien zu den Branchen Automobil, Deutsche Biere sowie Reiseveranstalter.

Kontakt

Haben Sie Fragen?
Sprechen Sie uns einfach an.

Wir freuen uns auf Ihren Anruf.



Dirk Assenmacher
Bereichsleiter Salesmarketing
WDR mediagroup GmbH
Ludwigstraße 11
50667 Köln

Fon: +49 221 2035-1965
Fax: +49 221 2035-152
E-Mail: dirk.assenmacher@wdr-mediagroup.com



Marc Egger
Geschäftsführer
Insius UG (haftungsbeschränkt)
Eupener Straße 165
50933 Köln

Fon: +49 221 455 8026-1
E-Mail: marc.egger@insius.com
<http://insius.com>



Anke Clärding
Verkaufsleitung Regional
Mobil: 0171 712 78 27



Frank Becker
Verkaufsleitung Regional
Mobil: 0160 97 28 70 32



Christian Schröder
Verkaufsleitung National
Mobil: 0162 131 99 61