

Brandmeyer Web-Monitor:

Diese Baumärkte liebt das Internet

Hamburg, September 2020

HELLWEG
Die Profi-Baumärkte IDEEN MUSS MAN HABEN

 **BAUHAUS**

OBI

toom

 **hagebaumarkt**

 **Globus**

HORNBAACH

 **POCO**
EINRICHTUNGSMÄRKTE

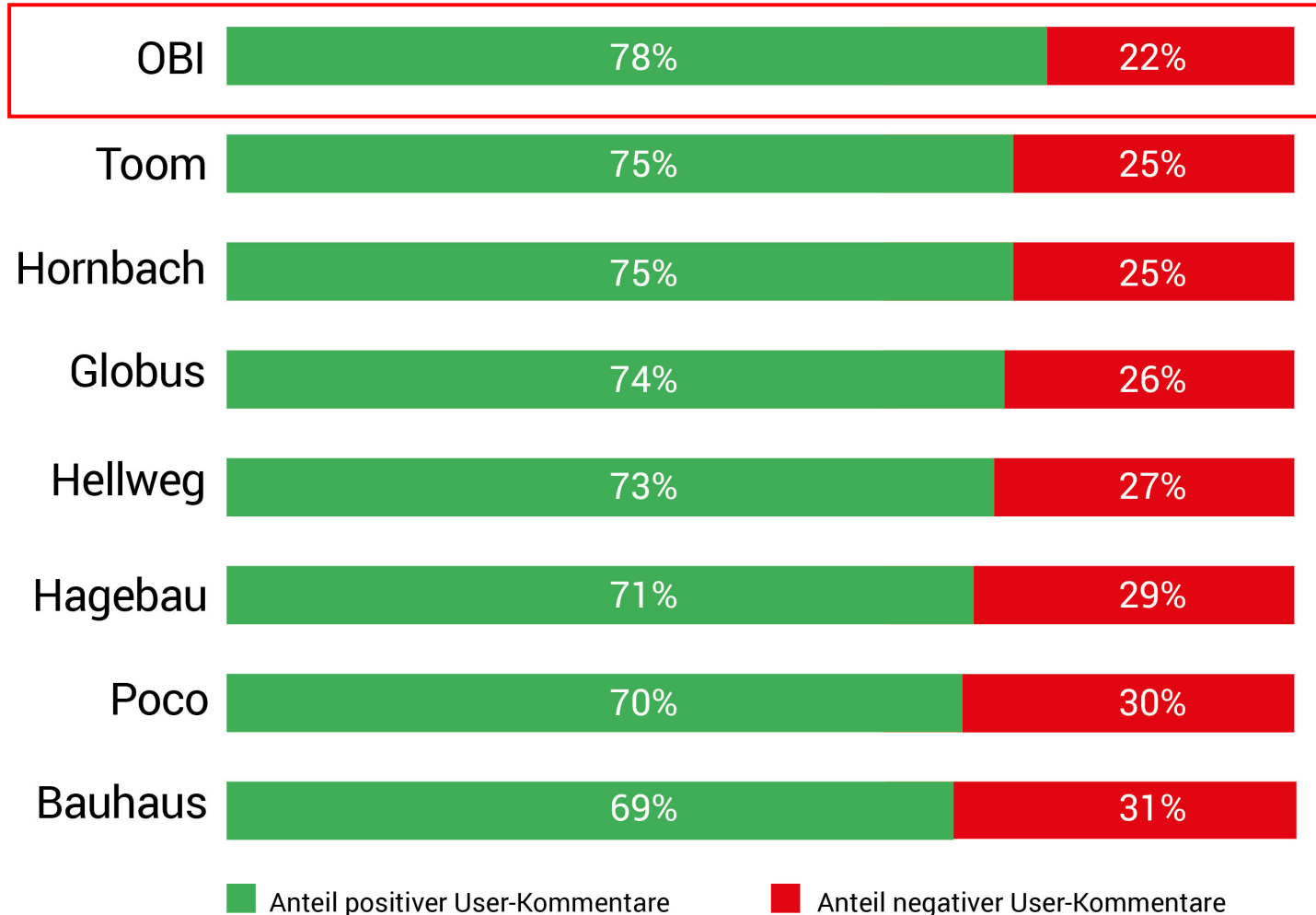
Hintergrund zum Brandmeyer Web-Monitor: „Diese Baumärkte liebt das Internet“

- Für die heutige Markenführung kann es essenziell sein, zu wissen, was im Internet von Konsumenten über die eigene Marke geschrieben wird – oftmals tausendfach in Blogs, Onlineshops, Foren, Bewertungsportalen, Social Media Plattformen u.v.m.
- Vor diesem Hintergrund werden im Brandmeyer Web-Monitor die User-Kommentare in verschiedenen Branchen analysiert – in diesem Fall: „Diese Baumärkte liebt das Internet“
- Dazu hat die Brandmeyer Markenberatung zusammen mit dem Webanalyse-Unternehmen Insius aus 13.494 usergenerierten Beiträgen 174.228 thematische Kommentare zu den bekanntesten deutschen Baumärkten gesammelt und inhaltlich ausgewertet



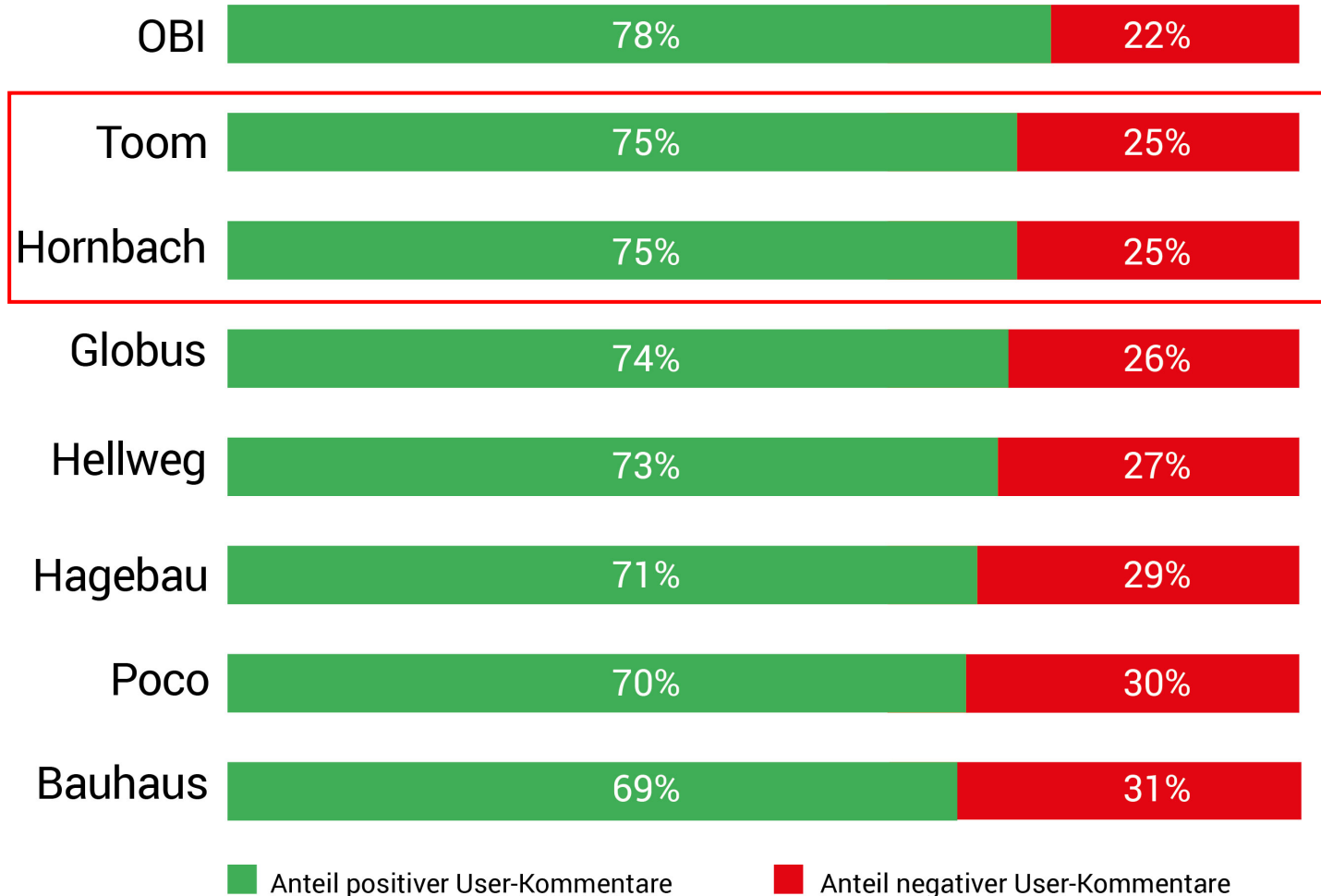
Die wichtigsten Ergebnisse

Obi ist Deutschlands Baumarkt mit den positivsten Nutzerkommentaren im Internet



- 78% aller wertenden Kommentare im Internet zu Obi sind positiv – zu keiner anderen deutschen Baumarktkette äußern sich Privatpersonen im Internet so positiv
- Am meisten werden an Obi die folgenden Aspekte gelobt:
 - + Eine hohe Produktqualität
 - + Ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis
 - + Ein hilfreicher und einfacher Lieferservice

Auch Toom und Hornbach erhalten sehr positives Feedback in Nutzerkommentaren

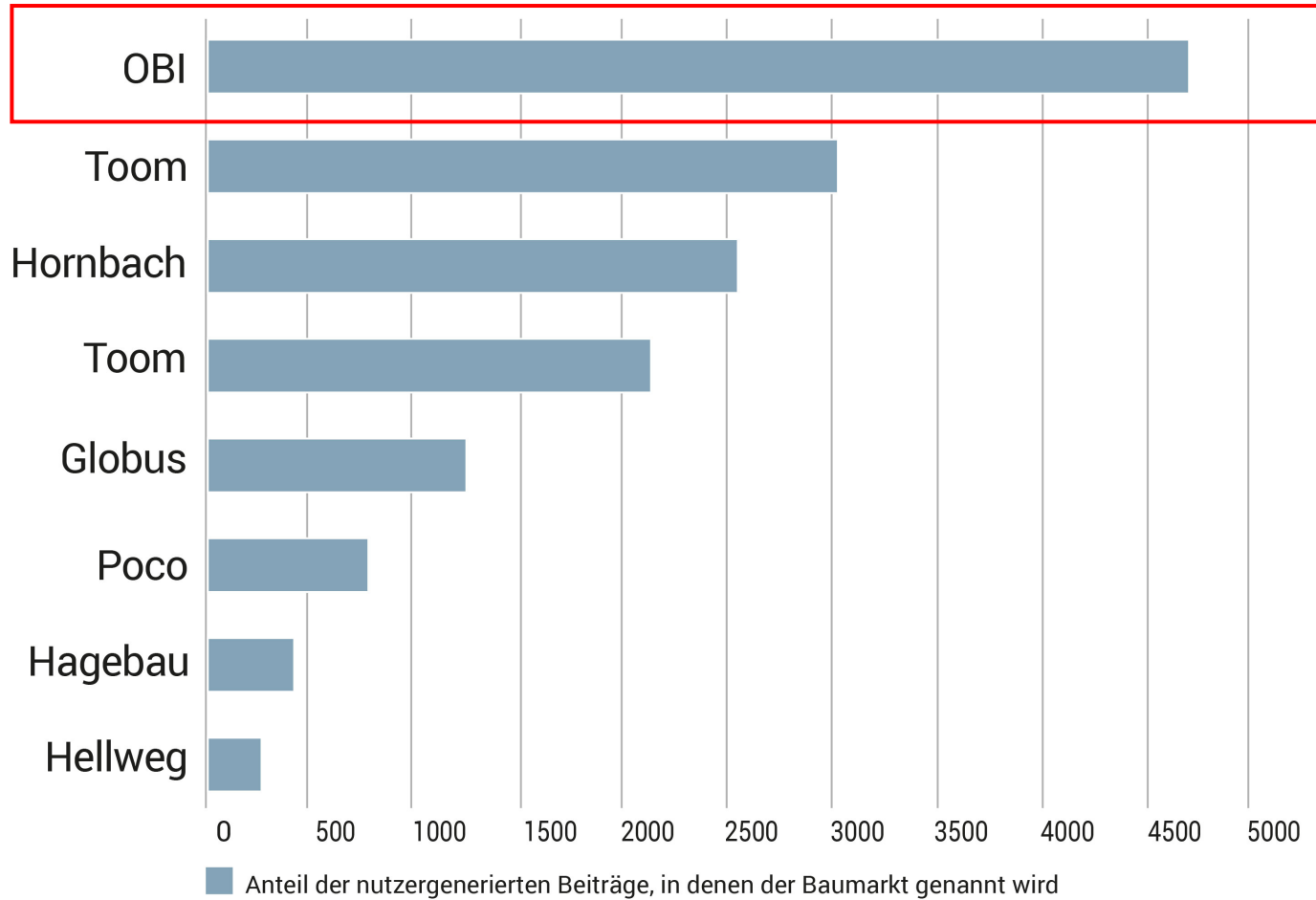


- Toom und Hornbach teilen sich den zweiten Platz mit jeweils 75% positiven Nutzerkommentaren
- Auf den letzten Plätzen der betrachteten Baumärkte landen Poco und Bauhaus mit „nur“ 70 bzw. 69% positiven Nutzerkommentaren
- Insgesamt erhalten jedoch alle Baumärkte deutlich mehr positive als negative Kommentare von den Konsumenten

Produkte werden häufiger diskutiert als Service und Beratung

- Ebenfalls analysiert wurde, worüber genau die User in Bezug auf Baumärkte schreiben
- Konsumenten besprechen und diskutieren im Internet vor allem produktbezogene Themen wie Preis, Produktqualität oder Preis-Leistungs-Verhältnis
- „Weichere“ Faktoren wie Service, Beratung oder Einkaufsatmosphäre spielen in den Beiträgen hingegen eine deutlich kleinere Rolle

Obi wird deutlich häufiger besprochen als alle anderen Baumärkte



- Auch in der Anzahl der gesamten Nennungen (positiv, neutral und negativ) ist Obi einsame Spitze und wird deutlich häufiger besprochen als die Konkurrenz
- Etwa jeder dritte usergenerierte Beitrag im Internet bezieht sich komplett oder in Teilen auf Obi – Obi hat somit eine große Präsenz im Internet
- Kleinere, eher regional agierende Baumarktketten wie Hellweg oder Hagebau werden in deutlich weniger Beiträgen genannt und erhalten entsprechend weniger Kommentare



Datenbasis und Analyse

Datenbasis: 174.228 nutzergeschriebene Kommentare

- Alle durch Suchmaschinen öffentlich zugänglichen deutschsprachigen Nutzerkommentare (nicht-redaktionell und nicht-werbliche Inhalte) der letzten drei Jahren (01.01.2017 bis 01.08.2020) zu den folgenden Baumarktketten:
 - Die acht bekanntesten Bau- und Heimwerkermärkte in Deutschland bei Privatpersonen; anhand der Repräsentativbefragung „Bau- und Heimwerkermärkte 2020“, durchgeführt von Konzept & Markt in Kooperation mit dem Dähne Verlag
- Mithilfe der verwendeten Software wurden keine pauschalen Urteile, sondern einzelne thematische Aspekte innerhalb von nutzergenerierten Beiträgen analysiert (z.B. „gute Qualität“). Der Begriff „Kommentar“ bezieht sich somit auf eine einzelne Äußerung zu einem bestimmten Aspekt innerhalb eines Beitrages eines privaten Internetnutzers.

Die Analyse in drei Schritten

- 1) Mithilfe einer leistungsfähigen Software wurden im Internet alle deutschen Webseiten gesammelt, auf denen in den letzten drei Jahren über die betrachteten Baumärkte geschrieben wurde – insgesamt über 500.000. Darunter befinden sich Blogs, Onlineshops, Foren, News-Seiten, Social Media-Plattformen u.v.m.
- 2) Aus diesen Webseiten wurden mithilfe einer künstlichen Intelligenz die Beiträge herausgefiltert und inhaltlich ausgewertet, die öffentlich zugänglich sind und von Nutzern (also Privatpersonen) in den letzten drei Jahren verfasst wurden – insgesamt 13.494 Beiträge. Die Analyse der wertenden Kommentare erfolgte anhand von einzelnen Aussagen zu thematischen Aspekten und untersuchte 174.228 Kommentare
- 3) Die Ergebnisse wurden manuell aufbereitet und analysiert

Die Besonderheiten der Analyse

Wir arbeiten mit einer mehrfach ausgezeichneten Software, die wie kein anderes Verfahren Konsumentenbeiträge finden und auswerten kann. In folgenden wichtigen Qualitätsmerkmalen unterscheidet sich die eingesetzte Methodik besonders von herkömmlichen Tools:

- **Einbeziehung aller Google-Treffer** zu einem Thema, statt nur der Beiträge festgelegter Webseiten oder Influencer
- **Hohe und stabile Datenqualität** durch ein eigenes, ausgeklügeltes Verfahren zur Datensammlung statt Zukauf von Daten
- **Hohe Genauigkeit** bei der Trennung von nutzergenerierten und redaktionellen Inhalten (d. h. die Software erkennt, was tatsächlich von Usern geschrieben wurde – und was von Herstellern, Redakteuren oder Profis)
- **Differenzierte Inhaltsanalyse der Beiträge auf Satzteilebene** und mit Bezug auf den Satzzusammenhang statt undifferenzierter Einordnung der Tonalität pro Beitrag. So können auch differenzierte positive und negative Urteile innerhalb von Web-Beiträgen abgebildet werden



Das Brand Echo Management

Lösungen für das digitale Zeitalter: Das Bild Ihrer Marke im Web aktiv managen

Ihr individuelles Brand Echo:

- **Alle öffentlichen Kundenmeinungen im Internet** zu Ihrer Marke werden analysiert
- Sie erhalten einen **nie dagewesenen Einblick**, wie Ihre Marke aufgenommen und besprochen wird
- **Handfeste, strategische Ableitungen** ermöglichen es, dieses Markenecho aktiv und strategisch zu managen



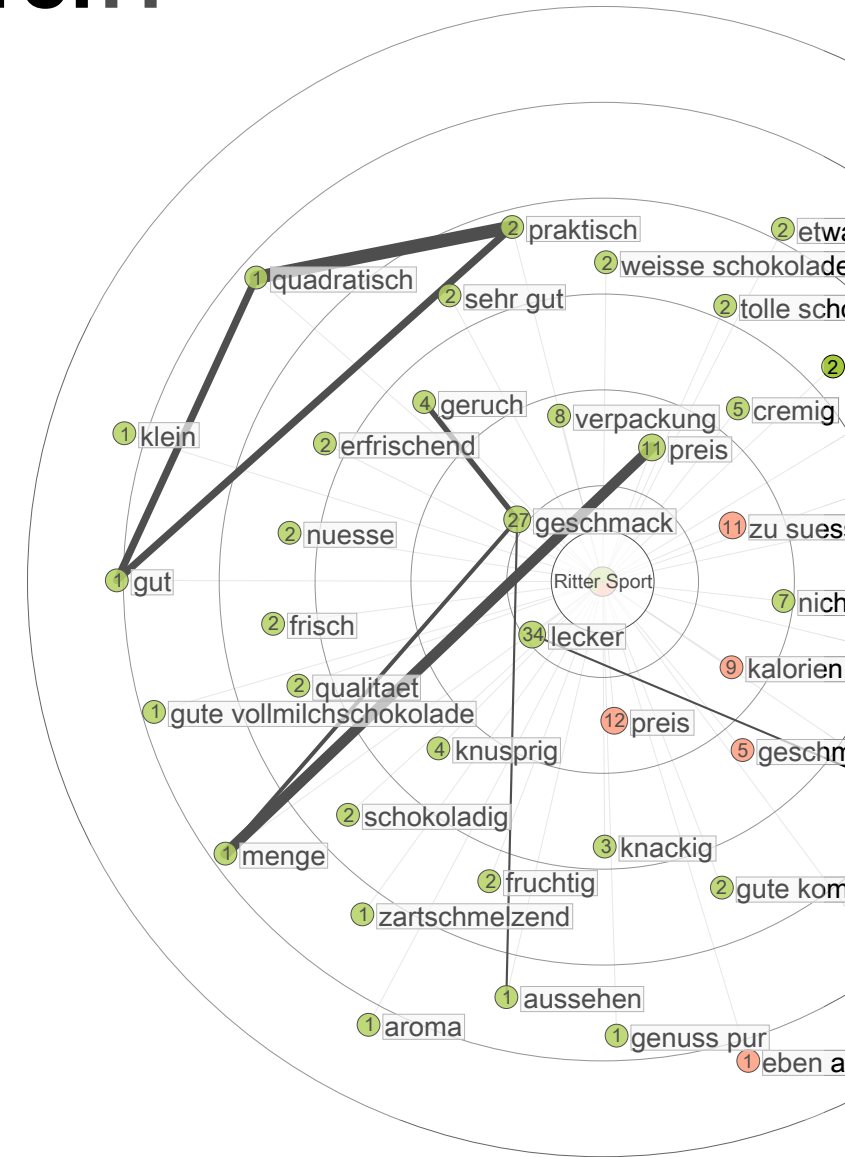
Wissen Sie, was alle (!) Konsumenten im Web über Ihre Marke sagen? Wirklich alle?

- Mithilfe von **künstlicher Intelligenz und detaillierten Inhaltsanalysen** können aus dem Internet zehntausende von Kundenmeinungen extrahiert und analysiert werden
- Sie erhalten einen **nie dagewesenen Einblick**, wie Ihre (potenziellen) Kunden Ihre Markenaktivitäten aufnehmen und (für alle lesbar!) zurückspielen
- Die Brandmeyer-Experten bereiten diese komplexen Ergebnisse **passgenau für Sie und Ihre spezifische Fragestellung** auf – gut verständlich und mit erstaunlichen Insights
- Somit können Sie Ihr Marketing **aktiv und zielgerichtet** auf Ihre Zielgruppen ausrichten und Ihr Brand Echo verbessern

Was können Sie über Ihre Marke erfahren?

Eine Brand Echo Analyse bietet zahlreiche wertvolle Möglichkeiten:

- Wie ist das digitale **Stimmungsbild**?
- Über welche **Themen** wird gesprochen?
- Welche **Markenstärken** sind in Konsumenten-Kommentaren schon verankert?
- Was sind **Kritikpunkte**, Sorgen oder andere negativ konnotierte Assoziationen?
- Welche **Themen** hängen im Kopf der Konsumenten **zusammen**?
- Wie hat sich das **Meinungsbild** über die Zeit (z. B. nach bestimmten Ereignissen) **verändert**?
- Auf welchen **Webseiten** spricht man besonders viel über Ihre Marke?
- Wie **unterscheidet** sich Ihre Marke von Wettbewerbern bzgl. relevanter Dimensionen?
- uvm.



Die Ableitungen für das Markenmanagement

- Aus den Ergebnissen können **konkrete strategische Ableitungen für die Markenführung** und **Futter für die tägliche Markenarbeit** abgeleitet werden, z.B. zu folgenden Fragen:
 - Wie können Sie sich einen Wettbewerbsvorteil verschaffen?
 - Welche Stärken Ihrer Marke sollten noch stärker in den Köpfen Ihrer Konsumenten verankert werden?
 - Über welche Inhalte/mit welchem Content interagieren Sie am besten mit den Konsumenten?
- So kann **Bauchgefühl** durch **konkrete Daten** ersetzt werden und begründete Entscheidungen können selbstbewusst getroffen werden



Kontakt

Kontakt



Peter Pirck

- Geschäftsführender Gesellschafter und Mitbegründer der Brandmeyer Markenberatung
- Seit über 20 Jahren berät Peter Pirck Unternehmen im Bereich der Markenführung, mit den Schwerpunkten: Markenstrategie, Markenanalysen und Markenarchitektur



Philipp Siebenthaler

- Markenberater bei Brandmeyer mit mehrjähriger Erfahrung in der markentechnischen sowie kommunikationsstrategischen Beratung von Unternehmen und öffentlichen Einrichtungen
- Master in Linguistik
- Als Projektmanager federführend in Projekten zum Brand Echo Management

Melden Sie sich gerne:



philipp.siebenthaler
@brandmeyer-
markenberatung.de



040 244228 - 73



[https://www.xing.com/profile/
Philipp_Siebenthaler](https://www.xing.com/profile/Philipp_Siebenthaler)



[https://www.linkedin.com/in/
philipp-siebenthaler-391b651a8](https://www.linkedin.com/in/philipp-siebenthaler-391b651a8)

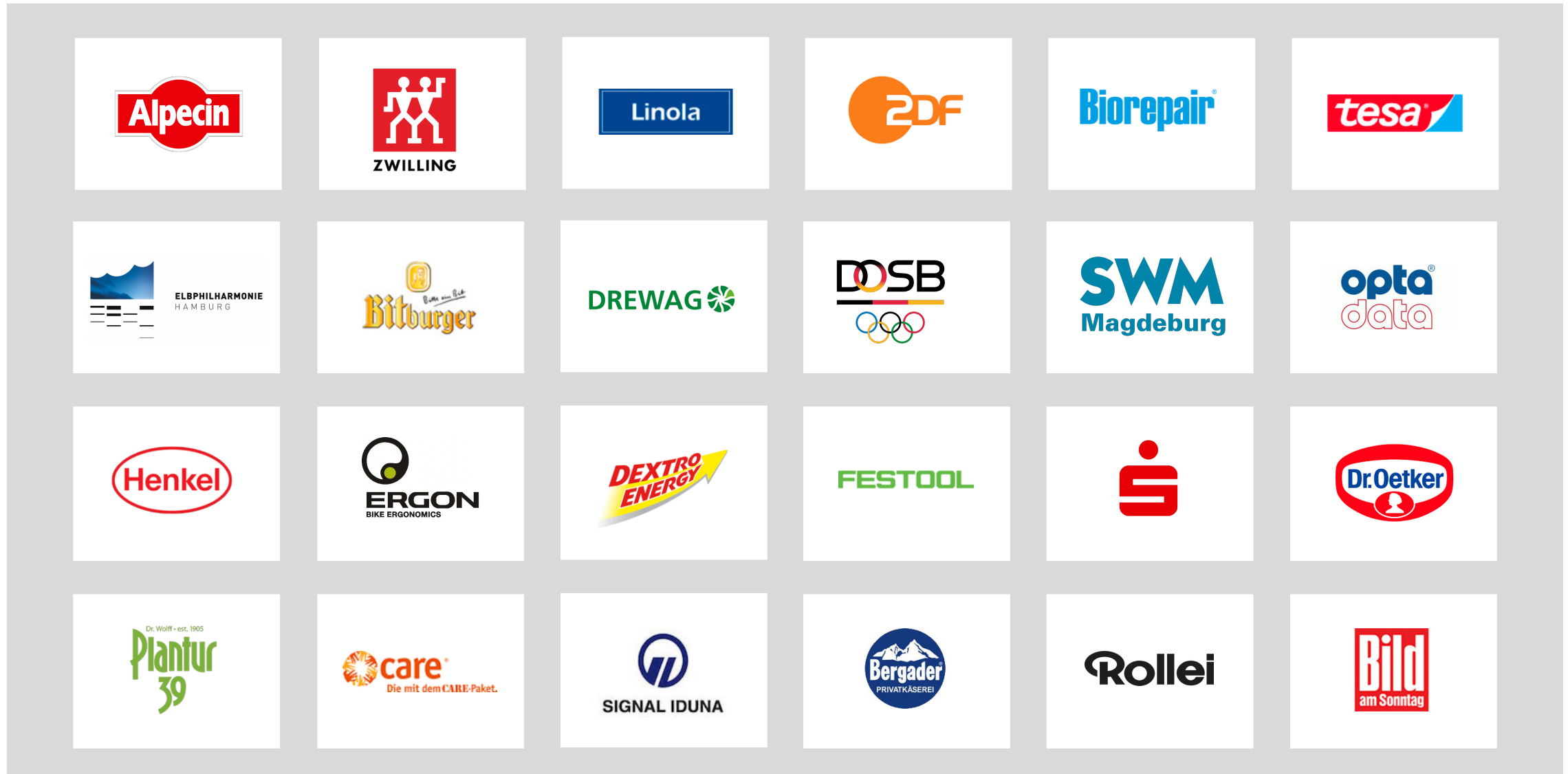


Die Brandmeyer Markenberatung

Brandmeyer Markenberatung: Mehr Kraft und Umsatz für Ihre Marke

Die Brandmeyer Markenberatung ist eine der renommiertesten Strategieberatungen für Markenführung im deutschsprachigen Raum. Seit 17 Jahren unterstützen wir Unternehmen und Institutionen dabei, ihre Marken erfolgreich am Markt durchzusetzen

Eine kleine Auswahl der Brandmeyer-Referenzen



Impressum

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt.

Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung der Brandmeyer Markenberatung GmbH & Co. KG.

Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischer Form. Eine Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.

Stand: September 2020