

Pressemitteilung 20.02.2011

Wie sprechen Kunden im Internet über Ihr Unternehmen?

Social-Media-Analyse: Reputation Control bestätigt Ernsting's family als Kundenliebling

Kiel, Februar 2011 – Ernsting's family hat im Internet den besten Ruf. Das ergab eine detaillierte Social-Media-Analyse des Online-Frühwarnsystems Reputation Control für das Textilunternehmen und fünf direkte Wettbewerber. Ausgewertet wurden Nutzerbeiträge aus über 5.600 Online-Quellen. Bereits 2010 identifizierte Reputation Control Ernsting's family als beliebtesten stationären Händler der Bekleidungsbranche. Auch in Zukunft setzt das Unternehmen Reputation Control zur Wahrnehmung aktueller Verbraucherstimmen ein – und kann so direkt auf Kundenwünsche reagieren.

Seit Oktober 2010 vertraut Ernsting's family sein Online-Reputation-Management und die Social-Media-Analysen dem Service Reputation Control an. Aus den Ergebnissen zieht die Unternehmensleitung wichtige Erkenntnisse über die Wahrnehmung der eigenen Marke und der Benchmarks. „Das Bild, das Menschen von einer Marke im Kopf haben, wird stark durch Meinungen im Internet geprägt“, erklärt Hans-Joachim Gras, Berater für Online-Reputation-Management bei New Communication. „Schon 2009 hat eine Studie gezeigt, dass mehr als 87 Prozent der über 125.000 befragten Internetnutzer Produktrezensionen abrufen – und dass eine schlechte Bewertung jeden Zweiten vom Kauf abhält.“

Johannes Ehling, Geschäftsführer Marketing und Vertrieb der Ernsting's family GmbH & Co. KG, ist sich des Multiplikator-Effekts von positiven wie auch negativen Kundenmeinungen bewusst: „Für eine gute Reputation muss man hart arbeiten; die kann man nicht kurzfristig ‚herbeimanagen‘ oder fingieren. Wir verstehen es deshalb als unsere Pflicht, Kunden im Internet und in unseren 1.500 Filialen immer wieder zu begeistern. Denn begeisterte Kunden werden automatisch zu Markenbotschaftern.“

Schon die 2010 von New Communication veröffentlichte Studie „Wie Filialisten im Internet bewertet werden“ weist Ernsting's family als beliebtesten stationären Händler aus. Insgesamt berücksichtigte die Studie 51 Marken aus den Branchen Bekleidung,

Schuhe, Accessoires und Augenoptik. Der Auswertung lagen Nutzerbeiträge zu den Kriterien Preis, Konditionen, Qualität, Einkaufserlebnis und Ethik aus über 12.000 Online-Quellen zu Grunde. Die Studie kam so zum gleichen Ergebnis wie die Kundenbefragung des Deutschen Handelsverbands, die Ernsting's family zum „Händler des Jahres 2010“ kürte.

Marcello Concilio, Leiter Public und Business Relations bei Ernsting's family, sieht in den analysierten Nutzerbeiträgen Potenzial zur weiteren Optimierung der Kundenzufriedenheit: „Wir freuen uns natürlich über die breite Zustimmung – achten aber auch sehr genau auf die Punkte, die wir noch besser machen können. Hier liegt meines Erachtens die Stärke von Reputation Control: Die wirklich wichtigen Beiträge werden besser herausgearbeitet als bei anderen Monitoring-Diensten, die wir bereits ausprobiert haben.“

So berichten Ernsting's-family-Kunden in Foren beispielsweise, dass die Konfektionsgrößen enger ausfielen als erwartet. „Diese Ergebnisse bestätigen Kundenstimmen, die wir bereits in unseren Filialen gesammelt haben – darauf müssen wir natürlich reagieren!“, sagt Ehling. Die Größenangaben der hauseigenen Marken werden nun systematisch überarbeitet. Auch aus enttäuschten Berichten über vergriffene Größen, Farben oder Produkte schließt Ehling direkten Handlungsbedarf. Das Unternehmen hat bereits begonnen, die Logistik-Kapazitäten deutlich auszubauen und überprüft zudem, in welchen Fällen das Angebot noch besser an die Nachfrage angepasst werden kann.

Um die Kundenwünsche weiter im Blick zu behalten, hat sich Ernsting's family für ein kontinuierliches Monitoring entschieden. Die Reputation-Control-Agenten scannen täglich alle relevanten Social-Media-Plattformen und informieren Ernsting's family umgehend über wichtige Äußerungen. Regelmäßige Reports zeigen, wie sich die Markenwahrnehmung im Vergleich zu den Mitbewerbern aus der Textilbranche entwickelt.

Reputation Control ist ein Service der New Communication GmbH & Co. KG Werbe- und Marketingagentur. Nutzergenerierter Content zu Marken, Produkten, Dienstleistungen, Anbietern und Arbeitgebern wird gefunden, klassifiziert, analysiert und bewertet. Die Berater fassen die Ergebnisse dann in Berichten zusammen, verdeutlichen Trends und Zusammenhänge und entwickeln Handlungsoptionen auf Basis der Erkenntnisse.



Mehr Informationen unter www.reputation-control.de

Ihr Ansprechpartner Hans-Joachim Gras
New Communication GmbH & Co. KG

Telefon: 0431/90 60 7-36

Fax: 0431/90 60 7-77

E-Mail: gras@new-communication.de

New Communication GmbH & Co. KG
Werbe- und Marketingagentur

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Silvia Janzen

Jägersberg 23
24103 Kiel

Fon 0431-90 60 7-14
Fax 0431-90 60 7-73

E-Mail janzen@new-communication.de
www.new-communication.de