

AKTUELLE PRESSEINFORMATION

Thalia ist „Händler des Jahres 2011“

Bonn, 22. Juni 2011. Rund 50.000 Konsumenten wählten den Buchhandel Thalia zum „Händler des Jahres 2011“. Die Auszeichnung wurde gestern Abend im Kameha Grand Hotel im Rahmen des Management Forum-Kongresses *Shopper Marketing* überreicht. Der Handelsverband Deutschland (HDE) und die Wirtschafts- und Finanzzeitung *Handelsblatt* loben den Verbraucherpreis jährlich aus und unterstreichen damit die zunehmende Macht der Konsumenten: Prämiert werden diejenigen Unternehmen, die die Bedürfnisse ihrer Kunden am besten erkennen und erfüllen. Neben dem Gesamtsieger *Thalia* gab es 23 weitere Gewinner, die sich in ihrer jeweiligen Kategorie gegen die Konkurrenz durchsetzten.

Zur Wahl standen alle Handelsketten, die mit mindestens sieben Verkaufsstätten in Deutschland aktiv sind. In einer anonymen Online-Abstimmung beurteilten die Verbraucher ausschließlich Händler, die sie im vergangenen Jahr selbst besucht hatten. Im Ergebnis waren sie mit der Leistung der Unternehmen durchaus zufrieden: Auf einer Skala von 1 bis 10 vergaben sie im Durchschnitt die Note 6,16.

Kunden honorieren gutes Preis-Leistungs-Verhältnis

Der Award basiert auf einer Studie, die das unabhängige Marktforschungsunternehmen *Q&A Research & Consultancy* erstellt hat. Sie liefert der Branche wichtige Erkenntnisse, wie verschiedene Aspekte die Wahl der Einkaufsstätte beeinflussen. So legen die Kunden mit Abstand am meisten Wert darauf, dass Preis und Leistung ausgewogen sind. Auch kreative Aktionen und Angebote sowie das Preisniveau des Händlers sind entscheidend. Auf diesen Gebieten punkten der Lebensmittelhändler *Lidl*, der Drogeriemarkt *dm* sowie die Textilhändler *KiK* und *Ernsting's family*.

Bei dem Kriterium Sortiment schneiden neben den Online-Händlern *Amazon* und *Ebay* vor allem die Buchhändler *Hugendubel*, *Thalia* und die *Mayersche Buchhandlung* sehr gut ab. Gesamtsieger *Thalia* ließ den Wettbewerb zudem mit hervorragendem Service und Beratung hinter sich. Das freundlichste Personal haben der Schuhhändler *Reno* und der Wäschespezialist *Hunkemöller*. Die Parfümerie *Douglas* bietet seinen Kunden die beste Einkaufsatmosphäre. In ganzen vier Kategorien ging *Saturn* als Sieger hervor und dominiert damit den Bereich Elektronik.

AKTUELLE PRESSEINFORMATION

Die 24 Favoriten der Verbraucher

Mit rund 200.000 Bewertungen kürten die Konsumenten ihre „Händler des Jahres 2011“ in den einzelnen Kategorien. 24 von insgesamt 351 Konkurrenten dürfen sich nun mit dem Titel schmücken:

Baby- & Kindermode	Ernsting's family
Baufachmärkte	Bauhaus
Bücher und Zeitschriften	Thalia
CD, DVD & Games	Saturn
Computerbedarf	Saturn
Damenmode	KiK Textilien
Dessous und Unterwäsche	Hunkemöller
Drogerie	dm-drogeriemarkt
Food to Go	McDonald's
Garten- und Tierbedarf	Fressnapf
Geschenkartikel	Nanu Nana
Haushalts- und Unterhaltungselektronik	Saturn
Herrenmode	KiK Textilien
Kaufhäuser	Galeria Kaufhof
Optiker	Fielmann
Online-Shops	Amazon.de
Parfümerie	Douglas
Schmuck	Christ
Schuhe	Reno
Spielzeug	Spiele Max
Sport und Freizeit	SportScheck
Supermärkte	Lidl
Telekommunikation	Saturn
Wohnen	IKEA

Standortbestimmung für den Handel

Beim Votum zum „Händler des Jahres“ zählt nur die Meinung der Konsumenten. Besser als jedes Fachgremium weisen sie mit ihrer Stimme den Weg zu mehr Kundenorientierung. Und die Händler hören zu: Dank der Bewertungen sehen sie die eigene Leistung mit der „Brille“ des Kunden, auch im Vergleich zur Konkurrenz. Auf diese Weise nimmt der Kunde zunehmend den Platz ein, der ihm zusteht: Die Führungsrolle im Einzelhandel.

AKTUELLE PRESSEINFORMATION

Detailinformationen zur Umfrage-Methodik und zu den nominierten Unternehmen sind ab 23. Juni 2011 zu finden unter www.haendlerdesjahres.de

Pressekontakt

Stephanie Meintel
Q&A Research & Consultancy
Maanlander 11
NL-3824 MN Amersfoort
Telefon +31 (0) 33-2454637
smeintel@q-and-a.nl
www.q-and-a.nl

Q&A Research & Consultancy ist ein Marktforschungs- und Beratungsunternehmen, das auf konsumentenbezogene Untersuchungen für Handelsunternehmen mit größeren Kundengruppen spezialisiert ist. Auf Grundlage vertraulicher Umfragen kann das Kaufverhalten von Konsumenten, die Ursache eines gewissen Problems sowie bestimmte Gegebenheiten aus Konsumentensicht schnell veranschaulicht werden.

Durch die Kombination qualitativer und quantitativer Umfragen einerseits und handelsbezogener Fachkenntnis andererseits ist Q&A in der Lage die Ergebnisse der Untersuchung in Empfehlungen umzuwandeln, die unmittelbar in der Praxis angewendet werden können. Q&A liefert seinen Auftraggebern wichtige Kenntnisse und gibt nicht nur Handlungsempfehlungen, die sofort in strategische Überlegungen auf Ebene des Top-Managements einbezogen werden können, sondern macht diese auch für Filialleiter, Franchisenehmer, Verkaufspersonal etc. greifbar.

Social Media Links

www.facebook.com/managementforum
www.twitter.com/managementforum