

Analyse von Umsatzzahlen aus dem Gastronomiebereich

Durch das Internet verschiebt sich die Mundpropaganda immer mehr auf Social-Media-Plattformen, wie Google oder Tripadvisor. Berichte auf diesen Plattformen können die Restaurantwahl von potentiellen Kunden beeinflussen. Diese Arbeit untersucht die Korrelation zwischen Review-Daten auf den oben genannten Webseiten und dem Umsatz von Restaurants. Des Weiteren wird überprüft, inwiefern die Berichte auf diesen beiden Plattformen übereinstimmen.

Die Review-Daten wurden automatisiert mittels Web Scraping von den jeweiligen Webseiten gescraped. Die für diese Arbeit relevanten Umsatzzahlen wurden von Prognolite zur Verfügung gestellt. Um möglichst genaue Ergebnisse zu erzielen, wurden die Datensätze auf die Zeit vor der COVID-19-Pandemie limitiert, die Saisonalität der Umsatzzahlen mittels "Seasonal Decomposition" korrigiert, sowie Restaurant-Gesamtbewertung aus der Vergangenheit rekonstruiert. Die Zusammenhänge wurden mittels Pearson- und Spearman-Korrelationskoeffizienten evaluiert.

Die Ergebnisse zeigen, dass zwischen den Reviewdaten der Plattformen Google und Tripadvisor kein Zusammenhang besteht. Bei den Google-Reviews könnte kein Zusammenhang mit den Umsatzzahlen der jeweiligen Gastbetriebe nachgewiesen werden. Die Tripadvisor-Reviews zeigen gewisse positive Korrelationen mit dem Umsatzdaten auf. Die Ergebnisse sollten aber nicht überinterpretiert werden, da die Datengrundlage relativ gering ist und es noch weitere nicht berücksichtigte Einflussfaktoren gibt.

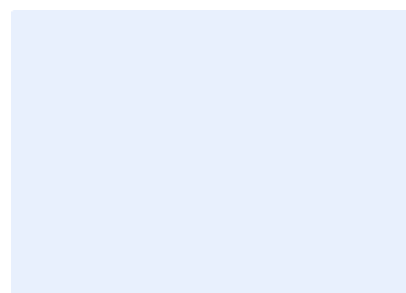


Diplomierende

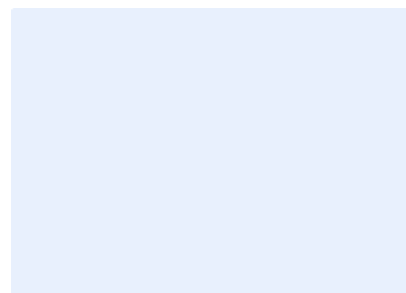
Manu Kunumpurathu
Muhammed Solmaz

Dozierende

Reto Bürgin
Martin Frey



Dieses Bild zeigt die laufenden Durchschnittsbewertungen eines Restaurants bei Google und Tripadvisor.



Dieses Bild zeigt das Korrelationsdiagramm des obigen Bildes.