

04.09.2014 - 10:30 Uhr

JOM Studie: Unterhaltungselektronik-Branche schöpft Chancen der Online-Werbung nicht aus

Hamburg (ots) -

Das Potenzial der Online-Werbung wie Suchmaschinenmarketing (SEM) oder Online-Banner, aber auch die Nutzung von Social-Media Kanälen als Servicekanal ist trotz der veränderten Mediennutzung und des stetig ansteigenden E-Commerce in der Unterhaltungselektronik-Branche längst nicht ausgeschöpft. Zu diesem Ergebnis kommt eine aktuelle Studie der Hamburger Agentur JOM und dem Branchenexperten Thomas Dobberstein, die speziell die Sparten TV und HiFi/Audio der CE-Branche im Vorfeld der Fachmesse IFA analysierte. Gegenstand der Studie sind vor allem das Suchverhalten der Konsumenten, die werblichen Aktivitäten der Unternehmen in Suchmaschinen wie z.B. Google, eine Analyse der Aktivitäten im Bereich Onlinewerbemaßnahmen sowie eine Untersuchung der Servicequalität in Bezug auf Facebook und E-Mail-Kommunikation.

Die Analyse des Suchinteresses ergab, dass die meisten TV-relevanten Suchanfragen generisch sind, sich somit nicht auf eine bestimmte Marke beziehen. "Dies deutet darauf hin, dass sich viele User im Rahmen der Informationsphase hinsichtlich einer bestimmten Marke noch nicht festgelegt haben. Eine Chance für Unternehmen, sich hier frühzeitig im Informationsprozess zu positionieren.", so JOM-Geschäftsführer Henning Ehlert. Weiterhin stellten die Online-Experten fest, dass das Suchmaschinenmarketing von vielen Technik-Herstellern nicht ausgeschöpft wird, denn nur 44% der Hersteller-Marken nutzen SEM. Dagegen ist der Handel aktiver und setzt diese digitale Werbeform zielgerichtet ein, um die Kunden zum Zeitpunkt des Kaufinteresses zu erreichen.

Des Weiteren analysierte JOM, dass die meisten Hersteller außerhalb der üblichen Kampagnenzeiträume (z.B. Weihnachten) auf eine kontinuierliche Präsenz in abverkaufsnahen Umfeldern mit Online-Werbung wie z.B. Bannern verzichten. Im Rahmen einer Stichprobe von 150 mobilen Seitenaufrufen auf Computerbild kamen nur 1,3% aus dem Audio/HiFi-Bereich und 0,7% aus dem TV-Bereich. Zu guter Letzt untersuchte JOM die Servicequalität der Branche und deckte damit auf, dass kleinere Hersteller einen erheblichen Nachholbedarf in ihrer digitalen Kundenkommunikation aufweisen, die "Global Player" hingegen überzeugen via E-Mail und Facebook. JOM testete die Reaktionsgeschwindigkeit, die Fachkompetenz sowie die Kommunikationsqualität mit folgendem Ergebnis: Keiner der untersuchten CE-Hersteller konnte in allen drei Bereichen überzeugen. Hier besteht großer Handlungsbedarf.

Die Management Summary zur Studie der Onlineaktivitäten der Unterhaltungselektronik-Branche kann unter www.jomhh.de heruntergeladen werden.

Über das Unternehmen: JOM ist eine deutsche, netzwerk- und vermarkterunabhängige Agentur für Media- und Kommunikationsberatung mit Fokus auf die Länder Deutschland, Österreich und Schweiz. Die Agentur in der Hamburger HafenCity wurde 1997 von Michael Jäschke gegründet und beschäftigt 55 Mitarbeiter. Mit rund 180 Mio. EUR Billings gehört JOM zu den Top 4 der inhabergeführten Media-Agenturen in Deutschland. Im Online-Markt behauptet JOM sogar die Top 2 Position (2013).

Zu den JOM-Kernkompetenzen zählen Mediaberatung in allen On- und Offline-Medien, Performance-Marketing, Online-Kreation und -PR, Regionalmarketing sowie als Basis jede Form von strategischer Planung. JOM arbeitet nach dem selbstentwickelten, wissenschaftlich fundierten Prinzip der "Hybrid Marketing Communication". Damit kann die Agentur für jede Aufgabe die optimale Kombination aus allen denkbaren Kommunikationskanälen zusammenstellen, im Online-Bereich integriert auch mit Content füllen und so dem Klienten ein Höchstmaß an nachhaltiger Budgeteffizienz garantieren.

Kontakt:

Nadja Bachmann
JOM (JOM Jäschke Operational Media GmbH, JOM com GmbH)
Tel: 040-27822-0
Email: nadja.bachmann@jomhh.de
Web: <http://www.jomhh.de>

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100014622/100760899> abgerufen werden.