

15.01.2015 - 14:24 Uhr

JOM-Studie: Küchenhersteller könnten die Effizienz von Marketing und Vertrieb durch Online-Kommunikation deutlich erhöhen

Hamburg (ots) -

Sowohl die Hersteller von Küchenmöbeln als auch Küchenkleingeräten verzichten größtenteils auf eine werbliche Präsenz im Internet. Zu diesem Ergebnis kommt eine aktuelle Untersuchung der Hamburger Agentur JOM, die aufgrund der steigenden Relevanz des Online-Handels im Vorfeld der Branchenmesse Living Kitchen 2015 die Aktivitäten einzelner Branchenteilnehmer analysierte. Im Fokus der Analyse sind das Online-Suchinteresse im Bereich Küchen und Küchenkleingeräte, eine genaue Betrachtung der werblichen SEM-Aktivitäten sowie eine Detailanalyse der weiteren Online-Werbeaktivitäten von Seiten der Hersteller. Untersuchungszeitraum waren die Monate Oktober und November 2014.

Das Ergebnis überrascht aufgrund der Tatsache, dass Käufer und Kaufinteressenten von Küchen und elektrischen Küchengeräten in den vergangenen 10 Jahren deutlich jünger geworden sind. Mit dieser Entwicklung hat sich auch das Mediennutzungsverhalten der kaufkräftigen Zielgruppe zwischen 30 und 59 Jahren verändert - beispielsweise nutzen rund 40 Prozent das Internet bei der Anschaffung von Küchengeräten als Informationsquelle in der Vorbereitungsphase. Expertenmeinungen zufolge kann der Online-Anteil am Gesamtumsatz im Möbelhandel im Jahr 2020 schon bei rund 20 Prozent liegen. Diese Zahlen zeigen, dass trotz der teils beratungsintensiven Produkte das Internet als Informations- und Absatzkanal im Küchensegment zunehmend an Bedeutung gewinnt. Umso mehr verwundert es, dass das Potenzial von werblicher Online-Kommunikation wie beispielsweise Suchmaschinenmarketing oder Bannerwerbung von Seiten der Hersteller weitgehend ungenutzt bleibt.

Bei den Suchanfragen von Google-Nutzern in der Vorbereitung eines Küchenkaufs ist zu beobachten, dass ein großer Teil der Suchenden (53 Prozent) direkt nach einer Küche von bestimmten Herstellern und Marken sucht. Neben den IKEA-Küchen sind vor allem Hersteller wie Nolte, Nobilia oder Alno sehr gefragt. Im Umkehrschluss begeben sich knapp 47 Prozent der Kücheninteressenten ohne eine Markenpräferenz auf die Online-Informationssuche.

Hingegen sind bei den Küchenkleingeräten mehr als die Hälfte der relevanten Suchanfragen generisch und beziehen sich zunächst nicht auf eine Marke (53 Prozent). Der überwiegende Teil der Marken Anfragen bezieht sich in diesem Segment auf den Vorwerk Thermomix - das Produkt wird vierfach so häufig gesucht wie die zweitmeist gesuchte Marke Kitchenaid.

Die Erkenntnisse bleiben für das Suchmaschinenmarketing (SEM) jedoch weitestgehend ungenutzt: Sowohl die Küchenhersteller als auch die Hersteller von Küchenkleingeräten versäumen es, mit Online-Werbemaßnahmen auf sich aufmerksam zu machen und bei relevanten Suchanfragen mit SEM-Anzeigen präsent zu sein. Nur 40 Prozent der untersuchten Unternehmen sind laut der JOM-Studie hier aktiv.

Komplett vernachlässigt die Branche bislang die Werbemöglichkeiten im mobilen Bereich sowie bei Bewegtbild-Content. Bei einer Stichprobe in koch- und küchenaffinen Umfeldern konnten sowohl von Seiten der Küchenhersteller als auch Küchengerätemarken keine Werbeaktivitäten festgestellt werden. Gerade im Hinblick auf die zunehmend mobile Nutzung von Endgeräten wird hier deutliches Potenzial nicht genutzt. Auch das Schalten von Online-Bannern auf zielgruppenrelevanten Online-Portalen nutzt die Branche nur in geringem Maß.

"Online-Pure-Player wie Kiveda oder Home24.de machen bereits heute dem traditionellen stationären Handel Druck. Das Internet wird nicht nur als Informations- sondern auch als Absatzkanal an Relevanz gewinnen. Heutige Technologien wie Virtual Reality können künftig den Planungs- und Einkaufsprozess auch für den Endkunden erleichtern und dem Online-Handel im Möbelsegment einen richtungsweisenden Schub verleihen.", so JOM-Geschäftsführer Henning Ehlert. Außerdem führt er fort: "Unsere Analyse zeigt, dass das Markenpotenzial nicht nur für den Handel, sondern auch für die Hersteller vorhanden ist. Gerade in der Online-Kommunikation gibt es vielfach Möglichkeiten die entsprechenden Zielgruppen effizient anzusprechen und vorhandenes Sales-Potenzial stärker auszuschöpfen."

Das Management Summary zur Studie kann unter www.jomhh.de heruntergeladen werden.

Über das Unternehmen:

JOM kombiniert die Leistungen einer auf nachhaltig höchste Budgeteffizienz positionierten Mediaagentur mit dem Angebot einer konsequent auf Performancemarketing spezialisierten Digitalagentur. JOM wurde 1997 von Michael Jäschke gegründet und beschäftigt in der Hamburger HafenCity 55 Mitarbeiter. JOM ist inhabergeführt, unabhängig und fokussiert auf die Länder Deutschland, Österreich und Schweiz. Mit den beiden operativen Firmen JOM Jäschke Operational Media GmbH und JOM com GmbH sowie rund 180 Mio. EUR Billings gehört JOM zu den Top 4 der inhabergeführten Mediaagenturen in Deutschland. Im Online-Markt behauptet JOM die Top 2 Position und zählt mit der JOM com zu den Top 5 Performancemarketing Agenturen.

Zu den Kernkompetenzen zählen Mediaberatung in allen On- und Offline-Medien, Performance-Marketing, Content-/Social-Media-Marketing, Online-/Public-Relations, Online-Kreation, Regionalmarketing sowie als Basis jede Form von strategischer Planung.

JOM arbeitet nach dem selbstentwickelten, wissenschaftlich fundierten Prinzip der Hybrid Marketing Communication. Es steht nur JOM-Klienten zur Verfügung.

Damit kann die Agentur für jede individuelle Aufgabe die optimale Kombination aus allen denkbaren Kommunikationskanälen zusammenstellen, im Online-Bereich integriert auch mit Content füllen und so ihren 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/100014622/100767192> abgerufen werden.