

26.08.2015 – 14:53 Uhr

JOM-Studie: Online-Kommunikation der Fahrradbranche / Hersteller lassen Potenzial noch ungenutzt

Hamburg (ots) -

Die Fahrradhersteller lassen das Potenzial von Online-Kommunikation nach wie vor weitestgehend ungenutzt und überlassen diesen Kanal vorwiegend den Händlern. Dies ist das Fazit einer erneuten Analyse der Hamburger Agentur JOM, die aufgrund der steigenden Relevanz des E-Commerce die Online-Werbeaktivitäten der Zweiradbranche im Vorfeld der Fachmesse EUROBIKE genauer unter die Lupe genommen hat. Bestandteil der Untersuchung waren neben dem Suchinteresse auf Google die Google AdWords- und Banner-Aktivitäten sowie ein Facebook- und Website-Check ausgewählter Marken.

Das Suchinteresse für E-Bikes bei Google ist 2014 noch einmal deutlich gestiegen und liegt absolut betrachtet mittlerweile vor traditionellen Fahrradkategorien wie "Mountainbikes". Trotz der hohen Nachfrage nach E-Bikes zeigt sich in den Analyseergebnissen, dass das Markenbewusstsein der Konsumenten in diesem Segment noch nicht sehr ausgeprägt ist. Allgemein bezieht sich knapp ein Drittel (32 %) der fahrrad-relevanten Suchanfragen auf Fahrradmarken oder Markenkombinationen.

Unter den bezahlten Suchergebnissen bei Google (Google AdWords) zeichnet sich eine hohe Wettbewerbsdichte bei den fahrrad-relevanten Suchbegriffen ab. Dabei ist zu beobachten, dass die Hersteller dieses Feld nahezu komplett den Onlinehändlern überlassen - nur 12 % der untersuchten Fahrradhersteller setzen im Online-Marketing auf Suchmaschinenmarketing (SEM). Dabei besteht an dieser Stelle die Chance, bereits in der Kaufvorbereitung wichtige Impulse für die Marke und das Produktportfolio zu setzen.

Auch Bannerwerbung wird von den betrachteten Unternehmen nur sehr zurückhaltend eingesetzt, wenn auch im Vorjahresvergleich mit steigender Tendenz, und dann ausgesteuert auf entsprechende Zielgruppen- bzw. themenaffine Umfelder. Facebook und YouTube sind die meist eingesetzten Social Media-Umfelder der Fahrradhersteller. Jedoch betreibt nicht jede Marke eine deutsche Facebook-Fanpage. Unter den aktiven Marken konnte im Untersuchungszeitraum Kalkhoff die meisten Fans für sich gewinnen, Stevens und BULLS verzeichneten hingegen die höchsten Interaktionsraten.

Neben den Social Media-Plattformen gewinnen auch die mobilen Endgeräte im Kaufvorbereitungsprozess des Kunden zunehmend an Bedeutung: Es ist daher umso erstaunlicher, dass sechs von zehn untersuchten Hersteller-Websites nicht mobil-optimiert sind und dementsprechend die Darstellung auf Smartphones und Tablets unzureichend ist.

"Heute besteht über digitale Kanäle die Möglichkeit, Verbraucher sehr spitz im Kaufentscheidungs- und Informationsprozess zu erreichen. Obwohl die meisten Hersteller keinen eigenen Online-Shop anbieten, sollte entlang der Customer Journey gedacht und die potenziellen Kontaktpunkte des Interessenten mit der Marke genutzt werden", so Henning Ehlert, Geschäftsführer der Hamburger Agentur JOM. "Suchmaschinenmarketing und Online-Banner sind hier erste Schritte. Insbesondere auf Herstellerseite ist die aktuelle Zurückhaltung der Branche zeitgleich eine Chance, weitere Umsatzpotenziale zu heben. Dies gilt für den stationären Handel genauso wie für den E-Commerce."

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 Jäschke Operational Media GmbH, JOM com GmbH (JOM Gruppe)
Tel: 040-27822-0
Email: nadja.bachmann@jomhh.de

Web: <http://www.jomhh.de>

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100014622/100776865> abgerufen werden.