

20.08.2014 - 16:15 Uhr

JOM Studie: Fahrradhersteller vernachlässigen das Online-Werbepotenzial für Vertrieb und Marke

Hamburg (ots) -

Der Umsatzanteil des Vertriebsweges Online ist in den letzten Jahren stetig gestiegen. Diese Entwicklung macht auch vor der Fahrradbranche keinen Halt: Trotz der beratungsintensiven Produkte gewinnt der E-Commerce zunehmend an Bedeutung. Umso mehr verwundert es, dass das Potenzial von werblicher Online-Kommunikation wie beispielsweise Suchmaschinenmarketing oder Bannerwerbung von Herstellern und Handel weitgehend ungenutzt bleibt. Zu diesem Ergebnis kommt eine aktuelle Studie der Hamburger Agentur JOM, die aufgrund der steigenden Relevanz des Online-Handels die Werbeaktivitäten der Zweiradbranche im Vorfeld der Branchenmesse EUROBIKE analysierte. Fokus der Untersuchung sind sowohl das Suchverhalten der Fahrradinteressierten in Online-Suchmaschinen wie beispielsweise Google als auch die werblichen Online-Maßnahmen der Fahrradbranche.

Die Analyse des Suchinteresses ergab, dass entgegen den Verkaufszahlen die Modellgruppen "Rennrad" und "Mountainbike" (247.000 Ø-mtl. Suchanfragen) häufiger online gesucht werden als die absatzstärkeren Trekkingbikes (66.000 Ø-mtl. Suchanfragen). Auch das stark wachsende Interesse an E-Bikes spiegelt sich im Rechercheverhalten der Nutzer wider, so dass das Suchvolumen von E-Bikes in den vergangenen Jahren deutlich anstieg. Weiter, so die Online-Experten von JOM, bezieht sich knapp ein Drittel der fahrradrelevanten Suchanfragen auf Fahrradmarken oder Markenkombinationen. Ein vergleichsweise hoher Anteil.

Diese Erkenntnisse bleiben für das Suchmaschinenmarketing (SEM) jedoch weitestgehend ungenutzt: Sowohl Fahrradhersteller als auch der Handel versäumen es, mit Online-Werbemaßnahmen auf sich aufmerksam zu machen und bei relevanten Suchanfragen mit SEM-Anzeigen präsent zu sein. Nur 12% der untersuchten Unternehmen sind laut JOM-Studie hier aktiv. Bei allgemeinen Suchbegriffen wie Fahrrad, Rennrad oder Mountainbike sind aktuell vor allem Händler aktiv, wenn auch verhalten.

Auch das Schalten von Online-Bannern auf zielgruppenrelevanten Online-Portalen nutzt die Branche nur in geringem Maße, dabei lässt sich gerade hier das Budget sehr streuverlustarm einsetzen. "Bei den Händler-Aktivitäten wird anhand der Motive und Belegungen deutlich, dass sie den Kanal häufig als Performance-Instrumentarium und weniger für Branding-Maßnahmen nutzen", so JOM-Geschäftsführer Henning Ehlert. Dass hier noch großes Potenzial vorhanden ist, auch im Hinblick auf das Schaffen eines Wettbewerbsvorteils, weiß auch Michael Jäschke, ebenfalls Geschäftsführer der Agentur: "Wer als Hersteller jetzt anfängt, neben Sales in die Profilierung und Stärke seiner Marke zu investieren, der stärkt mittelfristig seine Position gegenüber dem Handel. Schließlich eröffnen starke Herstellermarken auch die Optionen für eigene Vertriebsplattformen und -konzepte", so Jäschke.

Die Management Summary zur Studie der Onlineaktivitäten von Herstellern und Händlern der Fahrradbranche kann unter www.jomhh.de heruntergeladen werden.

Über das Unternehmen:

JOM ist eine deutsche, netzwerk- und vermarkter-unabhängige 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 selbst-entwickelten, 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>