

26.01.2015 - 16:33 Uhr

JOM-Studie: Spielwarenbranche lässt Effizienzpotenzial von Online-Bewegtbild in der Kommunikation ungenutzt

Hamburg (ots) -

Laut ersten Schätzungen haben die Onlineverkäufe der Spielwarenbranche im vergangenen Jahr wieder zweistellige Umsatzzuwächse hingelegt. Mindestens jedes vierte Spielzeug wird demzufolge im Internet über die verschiedenen Vertriebsplattformen der Händler und Hersteller bestellt. Trotz der weiter zunehmenden Bedeutung des Internets als Absatzkanal hat die Hamburger Agentur JOM im Vorfeld der Spielwarenmesse in Nürnberg in einer Analyse erneut festgestellt, dass Hersteller die Chancen und das Potenzial der Online-Kommunikation unzureichend ausnutzen. Demnach versäumte auch 2014 wieder ein Großteil der Spielwarenhersteller, online mit entsprechenden Werbemaßnahmen auf sich aufmerksam zu machen und bleibt damit der branchenüblichen "klassischen" Kommunikationsstrategie treu. Auch im vergangenen Jahr wurden erneut 92 Prozent der Mediabudgets in das lineare TV investiert, lediglich 2 Prozent in die entsprechenden Online-Kanäle. Bereits 2013 untersuchte JOM die Online-Aktivitäten der Branche. Neben dem Online-Suchinteresse der Google-Nutzer wurde die Nutzung von Suchmaschinenmarketing, die Schaltung von Online-Bannern sowie die Aktivitäten auf Facebook analysiert. Ergänzend wurden erstmals die Bewegtbildmaßnahmen in den klassischen und digitalen Medien ausgewertet. Untersuchungszeitraum waren die umsatzstarken Monate Oktober bis Dezember 2014.

Die Hersteller von Spielwaren investierten fast 100 Prozent ihrer TV-Budgets in die Sender Super RTL, NICKELODEON und Disney Channel. Aufgrund des uniformen Einsatzes ist es schwierig, über das Medium TV ein Alleinstellungsmerkmal zu erreichen und die Sichtbarkeit gegenüber den Wettbewerbern zu erhöhen. Jedoch schauen Kinder zunehmend selektiv im Internet ihre Lieblingsserien, weshalb sich neue Potenziale über non-lineare Online-Bewegtbildumfelder ergeben. Die Kombination aus klassischem und Online-Bewegtbild könnte nach Berechnungen von JOM ein deutlicher Effizienzhebel mit einer Steigerung der Käuferreichweite von bis zu 13 Prozent sein. Eine Stichprobenanalyse in den passenden YouTube-Umfeldern mit "Kinder-Content" ergab jedoch, dass keiner der Spielwarenhersteller dieses Potenzial nutzt und mit entsprechenden Maßnahmen die Aufmerksamkeit des Kindes oder der Eltern auf sich lenkt. Bei der Betrachtung der bezahlten Suchanzeigen über Google sind zwar im Vergleich zum Vorjahr einige neue Spielwarenhersteller aktiv, ein großer Teil ist jedoch bei relevanten Suchanfragen nicht präsent. Lediglich 12 der 52 betrachteten Spielwarenhersteller nutzen die Möglichkeiten des Suchmaschinenmarketings (SEM). Bei den Spielwarenhändlern setzt hingegen der größere Teil auf SEM als Performance-Kanal - 10 von 15 betrachteten Unternehmen nutzen dieses Werbemedium.

Neben dem zurückhaltenden Einsatz von SEM-Werbemaßnahmen nutzen ebenfalls nur wenige Spielwarenunternehmen Online-Banner als Werbemöglichkeit. Mit Ausnahme von LEGO und Schmidt Spiele wurden auch 2014 die Möglichkeiten der Bannerwerbung nur sehr eingeschränkt genutzt. War Ravensburger 2013 neben LEGO noch einer der Werbetreibenden mit der höchsten Präsenz, verzichtet das Unternehmen im Weihnachtsgeschäft 2014 nahezu vollständig auf Display Ads. Auch auf Fachhandelsebene ist weiterhin kein spürbarer Einsatz von Online-Display-Maßnahmen zu erkennen. Lediglich JAKO-O konnte eine hohe Präsenz mit mehr als 100 Mio. AdImpressions erzielen. Im Social Media-Kanal Facebook gelang es den meisten Spielwarenherstellern, das Fanwachstum im Untersuchungszeitraum zu erhöhen und mit besonderen Weihnachtsaktionen und Gewinnspielen Fans für sich zu gewinnen.

"Bis auf wenige Ausnahmen sieht der Kommunikationsmix bei den meisten Herstellern sehr ähnlich aus und stößt an seine Grenzen. Gerade im linearen TV sind zusätzliche Investitionen meistens "unwirtschaftlich" - mittlerweile schaut jedes zweite Kind ab 6 Jahren im Internet selektiv Filme, Videos oder Serien. Von daher ermöglicht das Internet den Spielwarenherstellern eine Differenzierung durch die Nutzung von gezielten Online-Werbemaßnahmen. Der zusätzliche Einsatz von Online-Bewegtbild bietet die Chance, die Käuferreichweite signifikant zu erhöhen und greift gleichzeitig die Emotionalität von Spielwaren auf. Mit der Belegung von Werbeanzeigen im Suchmaschinenmarketing könnte zudem das vorhandene Sales-Potenzial ausgenutzt bzw. kapitalisiert werden", so JOM-Geschäftsführer Henning Ehlert. Weiterhin ergänzt er: "Und wer immer noch nicht an das Potenzial glaubt, sollte bei YouTube mal nach "EvanTubeHD" suchen. Dieser achtjährige Junge verdient mittlerweile über die Videoplattform Millionen mit Spielzeug-Reviews."

Das Management Summary der Studie zu den werblichen Onlineaktivitäten der Spielwarenbranche kann unter www.jomhh.de kostenlos 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/100014622/100767688> abgerufen werden.