

04.02.2015 - 16:27 Uhr

## **JOM-Studie zur ISPO München 2015: Starke Marke, starker Umsatz: Effiziente Online-Kommunikation kann die Umsätze der Outdoorhersteller nachhaltig steigern**

Hamburg (ots) -

Preisdruck, Markendominanz, granularer Markt: Die Sportartikelhersteller und -händler bewegen sich in einem schwierigen Marktumfeld. Das Online-Potenzial als Absatzkanal oder zur Kaufvorbereitung ist allerdings vorhanden: Rund 20 Millionen Internetnutzer begeben sich laut AGOF online auf die Informationssuche nach Sportartikeln, bereits in 2013 wurden gemäß Eurostats 45 Prozent der Bekleidungs- und Sportartikel in Deutschland im eCommerce abgesetzt. Umso mehr verwundert es, dass viele Hersteller von Sportartikeln die Werbemöglichkeiten im Internet nicht optimal nutzen, den Händlern vorwiegend die Macht über deren Online-Markenkommunikation überlassen und mögliche Umsatzeinbußen somit in Kauf nehmen. Dies ist das Fazit einer Analyse der Hamburger Agentur JOM im Vorfeld der Branchenmesse ISPO München. Untersucht wurden dabei das Suchinteresse der Google-Nutzer sowie die werblichen Online-Aktivitäten der Hersteller von Outdoor- und Fitness-Artikeln in den Bereichen Online-Bewegt看, Suchmaschinenmarketing und Display-Marketing.

30 Prozent suchen ohne Markenpräferenz

Bei den Google-Usern belegte die Marke Jack Wolfskin im vergangenen Jahr die Spitzenposition und ist unter den Outdoor-Spezialisten die meistgesuchte Marke. Die "Draußen zuhause"-Kampagne mit Schauspieler Jürgen Vogel brachte dem Unternehmen 2014 im Durchschnitt monatlich über 350.000 Suchanfragen. Mit einem deutlichen Abstand folgen die Marken Helly Hansen und Marmot.

Bei der Betrachtung des Online-Suchinteresses der Google-Nutzer nach Produkten fällt auf, dass sich bereits 70 Prozent der Suchanfragen nach einer bestimmten Marke-Produkt-Kombination richten, wie zum Beispiel "Vaude Tasche" oder "Gore Tex Schuhe". Für die restlichen Suchanfragen ohne Markenpräferenz bietet sich hingegen die Chance, diese hochinteressierte Zielgruppe über SEM-Maßnahmen am "Point of Interest" zu erreichen.

Händler verlinken bei SEM-Anzeigen teilweise auf Produktkategorien

Wie die Analyse allerdings belegt, wird diese Chance weitestgehend verpasst. Zwar setzen die meisten Hersteller Suchmaschinenmarketing ein, bieten aber vorwiegend auf Suchanfragen mit Marken- und Produktkombinationen, wodurch der Anteil an generischen Suchanfragen (z.B. Wanderschuhe) unberücksichtigt bleibt bzw. nicht abgefangen wird. Zudem ist bei der Analyse der SEM-Aktivitäten auffällig, dass sich viele Händler auf "Hersteller-Brand-Keywords" (z.B. Vaude Tasche) bei Google einbuchen und mit Anzeigen auf Top-Positionen präsent sind. Einige Sportartikelhändler leiten den User anschließend auf übergeordnete Seiten, auf denen die gesuchten Marken teilweise nicht bzw. erst im nicht-sichtbaren Bereich vertreten sind. Dadurch ist die Gefahr groß, einen an der Marke hochinteressierten potenziellen Käufer an den Wettbewerb zu verlieren. Hier entstehen aus Herstellersicht unmittelbar negative Umsatzeffekte.

Nur fünf Prozent Online-Bewegt看

Des Weiteren untersuchte JOM, welche Branchen in den relevanten Outdoor- und Fitnesskanälen auf YouTube sowie auf den Online-Portalen Sport1.de und Funsporting.de mit Video-Anzeigen aktiv vertreten sind. Lediglich fünf Prozent der Stichprobe auf der Google-Videoplattform wurden durch die Sporthersteller belegt. Vor allem Unternehmen aus der Touristikbranche sind hier sehr präsent. In den affinen Sport- und Outdoor-Umfeldern nutzt allerdings keiner der Hersteller das Potenzial von Online-Bewegt看.

Onliner- und Mobile-Banner werden kaum eingesetzt

Im Display-Marketing zeigte nur Jack Wolfskin in 2014 ein ernstzunehmendes Engagement und war im Vergleich zum Wettbewerb deutlich sichtbarer. Bei der Umfeldbelegung ist dabei festzustellen, dass die Sportartikelhersteller primär auf reichweitenstarken General-Interest-Seiten wie T-Online.de oder Freenet.de präsent waren - nur zehn Prozent der Werbemittel wurden in relevanten Sportumfeldern ausgeliefert. Trotz der steigenden Relevanz von mobilen Endgeräten verpassen die Hersteller die Möglichkeiten, den User mit mobilen Display-Ads anzusprechen. Nahezu jeder vierte an Sportprodukten interessierte Mobile-User nutzt mittlerweile das Smartphone zur aktiven Produktrecherche. Jedoch war auf den Mobil-Seiten der Sportportale Sport1.de und Funsporting.de kaum ein Hersteller von Outdoor- und Fitnessmarken zu finden.

"Das Überlassen der Markenkommunikation im Suchmaschinenmarketing den Händlern zu überlassen, ist aus unserer Perspektive nicht allein zielführend. Die anschließende Weiterleitung auf übergeordnete Produktseiten, teilweise ohne Präsenz der gesuchten Marke, kann dabei für den Hersteller zu direkten Umsatzeinbußen führen", so Hennig Ehlert, Geschäftsführer bei JOM. Weiter führt er fort: "Gerade in der Online-Kommunikation ergibt sich durch die vielseitigen Targetingmöglichkeiten die Chance, die sportaffinen Onliner effizient zu erreichen und von sich zu überzeugen. Vor allem im Online-Bewegt看 sehen wir noch großes Potenzial, die Emotionalität hinter dem Outdoor- und Fitnesssegment und der Marken zu übermitteln. Da viele Hersteller mittlerweile einen eigenen Onlineshop führen, lässt sich zudem durch eine zielgerichtete Online-Ansprache das Sales-Potenzial besser ausschöpfen."

Die Management Summary zur Studie kann unter [www.jomhh.de](http://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](mailto:nadja.bachmann@jomhh.de)  
Web: <http://www.jomhh.de>

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100014622/100768150> abgerufen werden.