

Das WWW im Blick

BENCHEX | Die Unternehmensberatung Benchex GmbH analysiert im DCI Report (Digital Competence Index - dci.benchex.de) regelmäßig die digitale Vermarktung von neun führenden Schreibgerätemarken (Edding, Faber-Castell, Online, Pelikan, Pentel, Pilot, Schneider, Stabilo und Staedtler). Die Daten wurden im Weihnachtshalbjahr von November 2017 bis April 2018 mittels Tools sowie eigener Analysen erhoben.

Der DCI Report deckt die digitalen Touchpoints Website/Shop, Digital Marketing, Social Media und Mobile ab. Außer dem Status Quo im Beobachtungszeitraum werden auch Entwicklungen (seit der ersten Erhebung Mai – Okt 2017) analysiert.

Instagram mit Top-Werten

Online Pen ist die einzige der neun Marken, die bislang keinen eigenen Instagram-Account betreibt. Seit dieser

Erhebung gibt es einen neuen Edding-Account, jedoch bisher ohne Posts. Die aktiven Marken verzeichnen 12 % mehr Follower als im Durchschnitt des ersten Erhebungszeitraums. Das Engagement, also die Reaktionsquote der Follower, ist bei Instagram allgemein höher als bei Facebook, so auch in der Kategorie Schreibgeräte: im Beobachtungszeitraum liegt der durchschnittliche Wert für Instagram bei 2,8 % (Facebook: 0,26 %). Spitzenreiter ist Stabilo Deutschland mit 3,17 %.

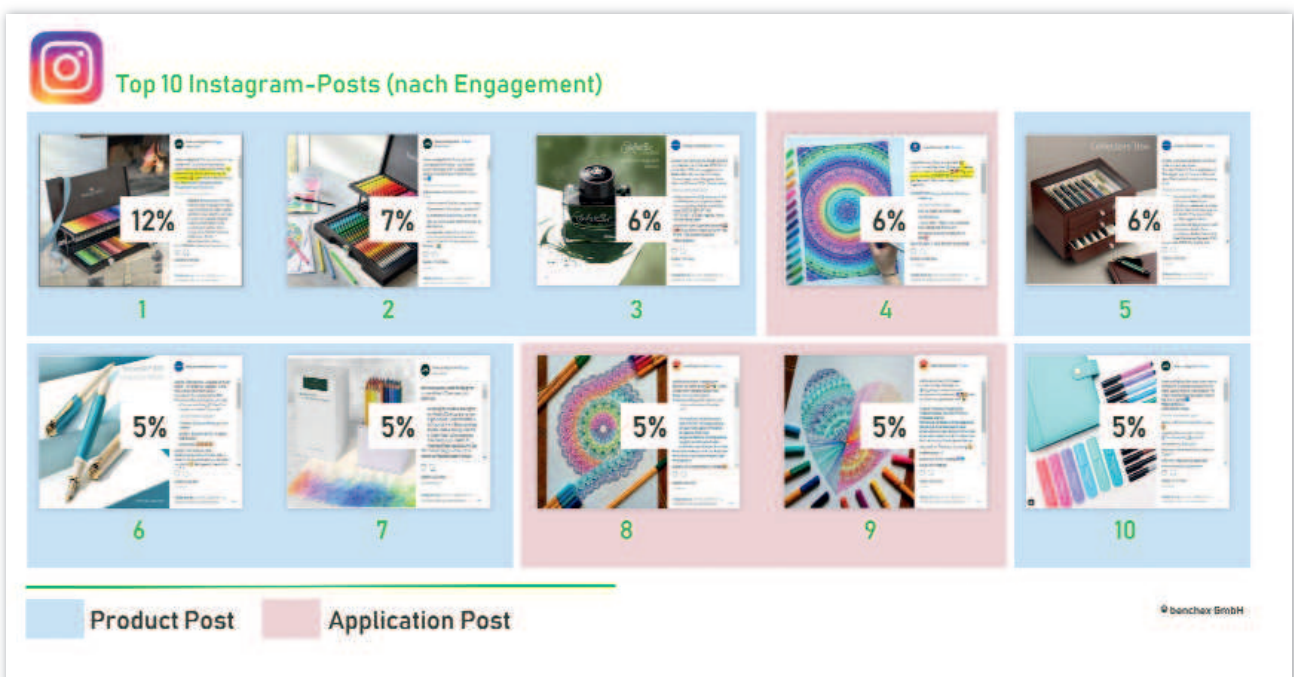
Content Strategien

Stabilo beispielsweise setzt konsequent und mit dem kontinuierlich höchsten Engagement auf die Ergebnisse der Anwendung der Produkte (sprich: mit Stabilo-Produkten gemalte Bilder). Kooperationen mit Künstlern („Stabilo Artists“) ergänzen Credibility, liefern Content und boosten so die Reichweite.

Faber-Castell hingegen setzt auf die Inszenierung der Produkte. Zwar gibt es auch kooperierende Künstler, die auf faber-castell.de präsentiert werden. Meist sind dort jedoch die Social-Media-Kanäle der Künstler nicht eingebunden, so dass keine regelmäßigen Content-Kooperationen im Vordergrund stehen, sondern die Künstler als klassische Testimonials.

In der aktuellen DCI-Erhebung erzielt

Die Ergebnisse der Anwendung zeigen die Posts 4 (Staedtler) sowie 8 und 9 (beide Stabilo).



Suchmaschinensichtbarkeit bezogen auf Top 25 kategoriespezifische Key Words

	Anzahl Treffer auf Seite 1 der organischen Treffer bei Google.de (von 25 Key Words)	Differenz Anzahl Seite 1 Platzierungen (im Vgl. zur ersten Erhebung)	Anzahl verbessertes Rankings seit erster Erhebung	Anzahl verschlechterter Rankings seit erster Erhebung	Saldo aus verbesserten und verschlechterten Rankings
Amazon	17	+8	16	3	+13
Nächstbester Player*	8	-2	8	9	-1

* Je Kennzahl: beste Marke oder Händler nach Amazon

© benchex GmbH

Faber-Castell mit dieser Produkt-Strategie die vereinzelt höchsten Engagement-Werte (Ränge 1, 2, 7 und 10). Ebenfalls unter den Top 10 und mit Product Shots ist die Marke Pelikan (Ränge 3, 5 und 6).

Bezüglich der Product-Posts darf nicht vergessen werden, dass die Weihnachtszeit analysiert wurde und die Posts zum Teil mit entsprechenden Mechaniken (z. B.: „Markiere jemanden in den Kommentaren, von dem Du Dir das zu Weihnachten wünschst“).

Auch auf Youtube funktionieren die Produkt-Themen erstaunlich gut, so erzielt Faber-Castell u. a. mit dem Video für die Karl-Box 32 % mehr Reichweite als in der ersten Erhebung und verbessert sich so auf Rang 2 der auf Youtube erzielten Reichweite der neun Marken (nach Pilot).

Analyse der Websites/Shops

Pentel relaucht und modernisiert den Look & Feel der Website. User Generated Content aus den sozialen Medien wird integriert – so wie das z. B. Stabilo auch handhabt. Stabilo fällt positiv auf, da kontinuierlich an der Homepage gearbeitet wird. So wurden Bereiche (z. B. Inspiration und Tutorials) gerelaucht bzw. den bereits gerelauchten Bereichen der Homepage nachgezogen. Kleinere Fehler, die noch in der ersten Erhebung aufgefallen sind, wurden behoben. Ebenfalls neu: Fragen zur Bestellung im Shop können per Whats App geklärt werden.

Insgesamt erzielen die neun Marken weniger Traffic als zur Back-to-school-Saison.

Gewinner bezüglich des Trafficanteils ist die Marke Edding, die gerade in der Weihnachtszeit hohe Anteile am Traffic erzielt und so in den beobachteten sechs

Monaten auf Rang 1 aufsteigen konnte. Ebenfalls Anteile gewonnen haben Faber-Castell (wird dennoch von edding auf Rang 2 verdrängt), Pelikan und Pilot. Verlierer sind Stabilo, Staedtler, Online Pen und Pentel, Schneider bleibt konstant bei 4 % Trafficanteil.

Amazon als Suchmaschinen-Held

Im Traffic-Mix hat Traffic, der durch organische Treffer in den Suchmaschinen erzielt wird (SEO) an Bedeutung zugelegt. Diesem Trend steht die rückläufige Suchmaschinensichtbarkeit der neun Marken entgegen: so liegt der Sichtbarkeitsindex der Benchmark 3 % unter den Werten zur Back-to-School Saison.

Verlierer bezüglich SEO-Sichtbarkeit sind Stabilo, Staedtler, Pelikan und Online Pen. Gewinner: Pilot und Schneider (prozentual hoch, jedoch auf absolut niedrigem Niveau) sowie Edding. Auch Faber-Castell gewinnt und kann so seine SEO-Führung ausbauen.

Betrachtet man stichprobenartig die kategoriespezifischen 25 Top Key Words (nach Suchvolumen, also z. B. Füller, Malvorlage, Kugelschreiber...), dann werden auch die Händler vergleichbar.

Hier sieht das Bild anders aus: die Händler mit Kategoriefokus (Böttcher oder Otto Office) sind zwar besser als die meisten Marken in den organischen Suchtreffern platziert, jedoch mit überschaubarem Vorsprung.

Anders Amazon: von 25 der Key Words taucht Amazon 17 Mal auf Seite 1 auf (plus 8 Mal im Vergleich zur ersten Erhebung) und konnte seine Platzierung im Vergleich zur ersten Erhebung 16 Mal verbessern und nur dreimal verschlechtern, im Saldo also 13 Verbesserungen.

Vor dem Hintergrund der zentralen Rolle, die die organische Suche im Traf-

fic-Mix spielt wird klar, dass die Relevanz der Plattform für den Bedarf der Konsumenten und dadurch für das Geschäft der Marken weiter zunehmen wird.

Fazit

Durch das Benchmarking quantitativer und qualitativer Kennzahlen erhalten Marken eine wertvolle Perspektive auf ihre digitale Vermarktung. Erst durch den Vergleich mit relevanten Wettbewerbern werden Stärken und Schwächen klar und somit eine zielführende Maßnahmenplanung.

Die klare Dominanz von Amazon bezüglich der Sichtbarkeit in den Suchmaschinen führt zu zwei Überlegungen für die Marken:

- Fish where the fish are: Weiter an der eigenen SEO-Strategie arbeiten – gleichzeitig aber an der eigene Amazon-Strategie arbeiten, um dort präsent und relevant zu bleiben, wo die Konsumenten sind.
- Eine ausgewogene Channel-Strategie beibehalten: Die Handelslandschaft wird anspruchsvoller, Channelkonflikte sind angesichts der hohen Vielfalt heterogener Channels kaum zu vermeiden. Marken sollten sich am Feedback der Zielgruppe (Handel) orientieren und daraus eine sinnvolle und tragfähige Channelstrategie ableiten.

Benchex unterstützt mit dem Handelsbarometer, das 2019 bereits in die dritte Runde geht.

www.benchex.de/pbs ■