

Online-Vermarktung: Potenziale ausschöpfen!

Marken wie Händler müssen den Endverbraucher online „abholen“, denn dort beginnt meist dessen „Customer Journey“ – oft auch dann, wenn der Kauf letztlich im stationären Handel erfolgt. Fragt sich also, wie gut die Anbieter im Netz die Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Und welche Online-Kanäle am wirkungsvollsten sind. Das Hamburger Beratungsunternehmen **BENCHEX GMBH** stellt dazu fortlaufend Analysen für führende Outdoor-Unternehmen an – hier die aktuellen Erkenntnisse.

Viele Kunden informieren sich erst mal online, bevor sie zum Kauf schreiten. Auch wer sich im stationären Fachhandel beraten lässt, hat sich vielfach vorher schon im Netz kundig gemacht. Es liegt deshalb auf der Hand, dass Marken wie Händler sich um ein effizientes Online-marketing kümmern sollten. Dabei ist vor allem eines wichtig: Aufmerksamkeit! Es gilt, seinen Marken- oder Firmennamen möglichst gut im Netz präsent zu haben, vor allem natürlich dann, wenn Kunden nach Produktkategorien suchen, die man anbietet. Das Hamburger Beratungsunternehmen Benchex GmbH, das auf die Schnittstellen zwischen Marken und Handel spezialisiert ist, untersucht regelmäßig, wie erfolgreich in diesem und anderen Aspekten die digitale Vermarktung führender Outdoor-Marken und -Händler ist. Es wendet anerkannte Analysetools an, wie den Index „Static OVI“ für die Suchmaschinensichtbarkeit, entwickelt von der Online-Marketing-Firma Xovi, und „SimilarWeb“ für die Ermittlung von Traffic zum Beispiel auf einer Website.

Vor rund einem Jahr, in der Ausgabe 5/18 des outdoormarkt, hatten wir Untersuchungsergebnisse von Benchex zur unterschiedlichen Suchmaschinensichtbarkeit von Marken und Händlern und anderen Teilaspekten der Online-Vermarktung von Outdoor-Firmen veröffentlicht. Nun kann Benchex aktualisierte Zahlen liefern, die auch Aufschluss darüber geben, wie sich die in die Untersuchung einbezogenen Marken und Händler in diesen Aspekten entwickelt haben. Das Untersuchungspanel umfasste die Marken Fjällräven, Haglöfs, Jack Wolfskin, Mammut, Norrøna, Ortovox, Patagonia, Salewa, Salomon, Schöffel, The North Face und Vaude sowie die Händler Bergfreunde, Bergzeit, Campz, Doorout, Exxposed, Globetrotter, McTrek, PM-Outdoor, Sport Schuster, Süd-West und Unterwegs. Untersuchungszeitraum war wie bei den vorherigen Untersuchungen das Weihnachtsgeschäft, also die Phase von Oktober 2018 bis Januar 2019. Zunächst prüfte Benchex, wie die 23 Unternehmen in puncto Traffic auf ihrer Website im Vergleich zueinander abschneiden.

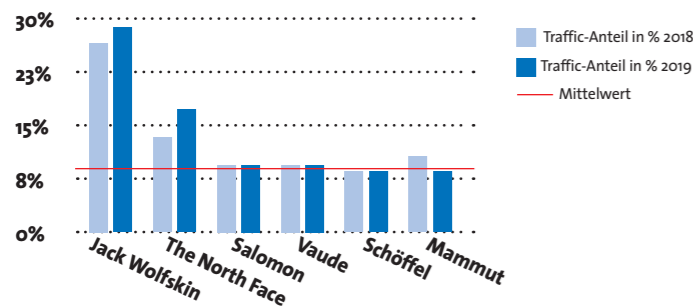
Also: Wie viele Besucher und wie viele Kicks haben sie auf ihrer Homepage? Das Ergebnis: Sowohl bei den Händlern als auch bei den Marken vergrößern die, die bisher schon die Besten waren, ihren Vorsprung auf die anderen. Jack Wolfskin und The North Face kommen zusammen auf fast die Hälfte des von allen zwölf Marken erzielten Traffics (siehe Grafik unten). Jack Wolfskin steigerte seinen Anteil von 27 (Vorjahr) auf 29 Prozent, The North Face von 14 auf 16 Prozent.

Suchmaschinen generieren Traffic
Unter den Händlern wuchs der Anteil von Bergfreunde.de am Traffic aller elf im Panel von 23 (vor 2 Jahren) auf 27 (Vorjahr) auf aktuell 30 Prozent. Bergzeit.de konnte sich von 15 (vor 2 Jahren) auf 18 Prozent (Vorjahr) positiv entwickeln, was insbesondere auf einen Relaunch zurückzuführen war, mit dem die Seite mobile-fähig wurde. In der aktuellen Betrachtung verharrt Bergzeit in etwa auf diesem Niveau. Generiert wird der Traffic auf der Website nach wie vor vor allem durch die „organischen“, also nicht wer-

befinanzierten, Ergebnisse von Suchmaschinenanfragen (56 %) bei Google oder anderen Anbietern, daneben spielen Links (26 %) sowie Werbung (11 %) auf anderen Seiten (11 %), eine große Rolle. Dies zeigt, wie wichtig eine entsprechende Sichtbarkeit ist. Diese wiederum hat Benchex mit dem Xovi-Tool ermittelt. Dabei zeigte sich, dass Händler eindeutig über Marken dominieren. Vergleicht man die Mittelwerte jeweils von Händlern und Marken, ergibt sich ein deutlicher Vorsprung der Händler. (siehe Grafik rechts). Dies ist zum großen Teil auf das breitere thematische Angebot bei den Händlern zurückzuführen.

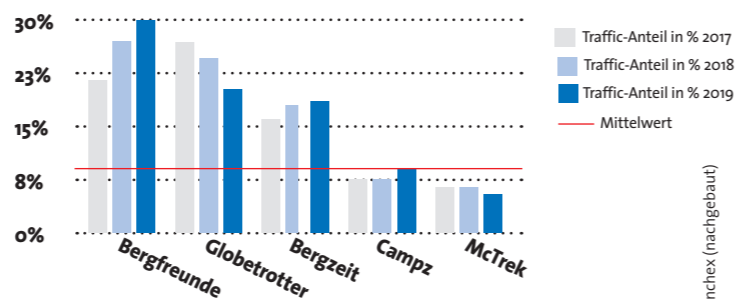
Die vielleicht wichtigere Erkenntnis ist aber, dass beide Panel – Marken und Händler – bezüglich der Suchmaschinensichtbarkeit gut zulegen: um zehn beziehungsweise elf Prozent, was laut Benchex deutlich höher ist als die Werte, die in Projekten in anderen Kategorien festzustellen sind. Das offenbart die Potenziale: Auf Seiten der Marken gibt es Akteure, die auf den Suchmaschinen quasi „unsichtbar“ sind, auf Seiten

WEBSITE-TRAFFIC: MARKEN



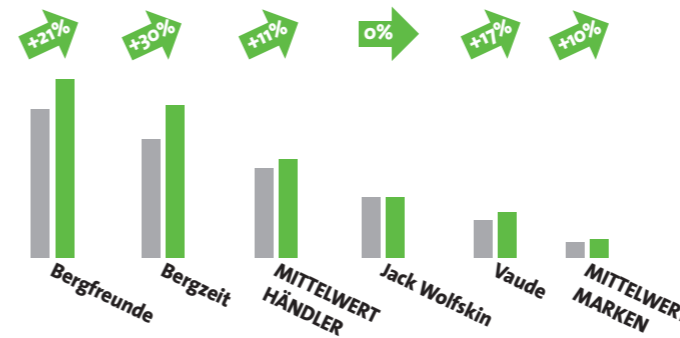
Die Abbildungen zeigen den Anteil der Marken (12) bzw. Händler (11) im Untersuchungs-Panel an der jeweiligen Summe des Webiste-Traffics aller untersuchten Marken bzw. Händler. Gezeigt werden die besten 6 (Marken) bzw. 5 (Händler).

WEBSITE-TRAFFIC: HÄNDLER



Grafiken: Benchex (nachgebaut)

SUCHMASCHINENSICHTBARKEIT: HÄNDLER UND MARKEN



Die Abbildung zeigt die mit Xovi ermittelte Suchmaschinensichtbarkeit der besten zwei Händler und Marken. Sie zeigt die Dominanz der Händler - und die insgesamt positive Entwicklung der untersuchten Marken/ Händler. Die im Pfeil angegebene Veränderung bezieht sich auf den Vergleich von 2019 (rechter Balken) zu 2018 (links).

der Händler zeigen die Top 2, dass man sich auch auf hohem Niveau noch deutlich steigern kann. Bergfreunde etwa legt zwischen den beiden Beobachtungszeiträumen mehr an SEO-Sichtbarkeit zu, als die beste Marke Jack Wolfskin aktuell aufweist.

Die technische Performance spielt eine wichtige Rolle – eine mobil nicht optimale Website hat negative Effekte auch auf die Desktop-Sichtbarkeit. Andererseits geht es um die richtigen Inhalte. Das Angebot sollte so gut wie möglich der Nachfrage, also Suche, der Konsumenten entsprechen und für hohe Interaktion sorgen.

Reichweite durch Youtube und Co.

Einem weiteren Aspekt widmete sich Benchex in seiner Untersuchung: Wie wichtig sind die Sozialen Medien Facebook, Instagram, Youtube oder Twitter, um Reichweite zu erzielen – im Vergleich zur eigenen Website? Reichweite wird hier als Interaktion interpretiert (Like, Comment, Share bzw. Retweet oder View auf Youtube). Das Ergebnis: Die genannten Plattformen bringen zusammengenommen eine mehr als doppelt so hohe Reichweite, insbesondere durch Youtube und Instagram. Instagram wurde allerdings von Youtube überholt, was zwei Gründe hat. Während der Analyse im Vorjahr gab es eine Kampagne von Patagonia, in der gegen die Verkleinerung von Nationalparks in den US protestiert wurde. Wegen der hohen Relevanz

des Themas kam es zu einer sehr hohen Reichweite für Patagonia, die in der aktuellen Betrachtung nicht mehr erreicht werden konnte. Rund 20 Prozent Rückgang für Instagram waren die Folge. Youtube (hier die Views) hat sich sehr positiv entwickelt. Treiber sind Salomon, Patagonia und Norrona.

Fazit

Die Digitalisierung im Outdoor-Markt ist schon lange eine Tatsache, im Alltag der Konsumenten allemal. Für Marken und Händler bietet digitales Marketing viele Chancen entlang des Kaufentscheidungsprozesses der Konsumenten. Wie in der klassischen Vermarktung sollte das Ziel das Ziel bleiben – nicht der Weg: Wenn etwa das „prototypische“ Verhalten des Konsumenten bekannt ist, sollten Händler und Marken dementsprechend ihre Präsenz entlang dieses Entscheidungsprozesses steuern und angepasste Messages ausspielen.

Dabei kommt es auf den effizienten Mitteleinsatz an. Es macht selten Sinn, Marketing auf Plattformen zu starten, weil man selbst und Kollegen diese nutzen. Sinnvoll ist es, sich an Wettbewerbern zu orientieren statt an „Best-in-Class“-Kandidaten aus anderen Kategorien und Branchen. Den auch die relevanten Konsumenten kommen auf Ihrer Suche nach einem Outdoor-Produkt mit diesen Wettbewerbern in Berührung – und es geht darum, in diesem Umfeld die Nase vorn zu haben.

@www.benchex.de

“WHAT CLIMBERS REALLY NEED?
THEY SEARCH FOR THE ESSENTIAL.”

Pietro Dal Pra



LA SPORTIVA
innovation with passion

SHOP NOW ON WWW.LASPORTIVA.COM

LA SPORTIVA is a trademark of the shoe manufacturing company La Sportiva S.p.A. located in Italy (TN) - GDFE [www.gdf.de] Photos by M. Pavaia