

# Digitale Vermarktung

**BENCHEX** | Mit dem Digital Competence Index (DCI) hat Benchex die Onlinestrategien von 22 PBS-Marken beleuchtet. Dabei wurden je Marke ca. 80 Kennzahlen aus den Bereichen Website bzw. Onlineshop, Online-Marketing, Social Media und Mobile erhoben und zu einem Index aggregiert. Von Dezember 2016 bis Mai 2017 wurden die Aktivitäten von Bic, Dahle, Durable, Edding, Esselte, Exaclair, Faber-Castell, Hamelin, Herlitz, Lamy, Läufer & Gutenberg, Leitz, Lyra, Pelikan, Pentel, Pilot Pen, Post It, Pritt, Schneider Pen, Stabilo, Staedtler und Tesa analysiert.

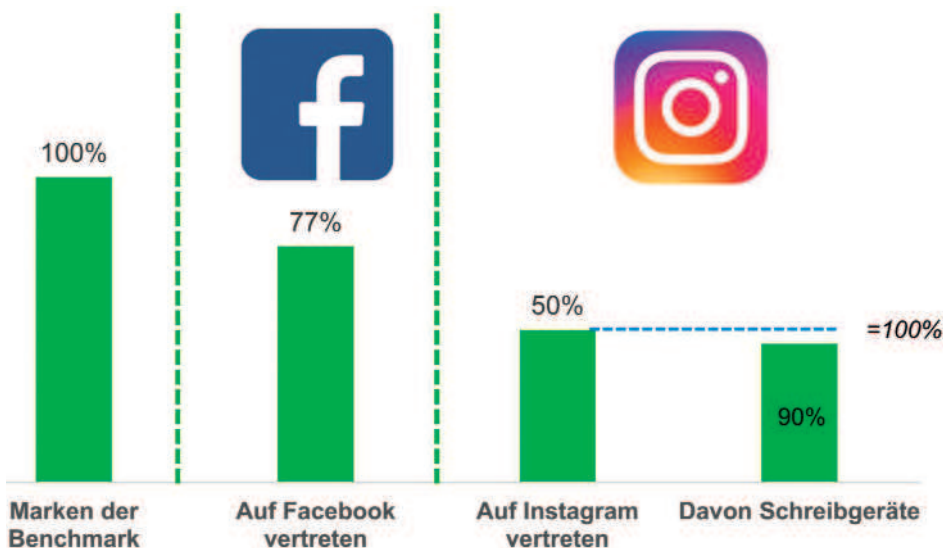
Die Dynamik der Social-Media-Plattformen ist ungebrochen. Dabei ist Facebook klarer und hochprofessioneller Reichweitenführer, Instagram wächst stark und hat attraktive Interaktionsquoten in einem jüngeren und weiblicheren Publikum und Snapchat hat die jüngste Zielgruppe. Die Attraktivität für die User besteht in der schnellen, hochrelevanten Information und Kommunikation mit einem definierten Kreis von „Social Units“ wie z. B. Menschen, Themen oder Marken. Je mehr Teilnehmer der aus

Usersicht relevanten Zielgruppe, desto höher ist auch der Nutzen, Teil der Plattform zu sein. Durch den jeweiligen Feature-Schwerpunkt, wie etwa der visuelle Content bei Instagram oder die bewusste Vergänglichkeit bei Snapchat, ergeben sich die Zielgruppenschwerpunkte bezüglich Alter und Geschlecht. Für die Marken ergeben sich daraus die Vorteile der hohen thematischen Relevanz bzw. des thematischen Targetings (auf interessierte User ausgesteuerte Markenbotschaften, durch Pay-per-Click

wird das Budget effizient eingesetzt), die potenziell hohe Reichweite durch die Interaktion der User mit dem Content sowie die Interaktivität – die Konsumenten kommen damit so nah wie noch nie.

## Auf Multiplikatoren setzen

Beim Thema Influencer handelt es sich um keine Nische – im Gegenteil: Die erfolgreichste deutsche Instagram Influencerin „caro\_e\_“ erreicht mit Beautythemen über 1 Mio. Follower – verdoppelt in neun Monaten – und einen Earned Media Value bis zu über 1 Mio. US-Dollar pro Monat bzw. über 5.000 US-Dollar je Post. Gerade der Coloringtrend ist ein Thema, das sich für Influencermarketing auf Instagram anbietet – hochvisuell, jung und empfänglich für die Empfehlung von Künstlern, die die Produkte anwenden. So überrascht es nicht, dass gerade die Schreibgerätemarken bei Instagram aktiv sind – und dass Marken wie Stabilo, Faber-Castell und Staedtler bereits mit Influencern zusammenarbeiten. Durch den thematischen Fokus sind die Kennzahlen der Influencer im Coloringbereich kaum mit „caro\_e\_“ zu vergleichen: so erreicht Doughtycreative z. B. rund 65.000 Follower, ein Post von ihr erzielt einen Earned Media Value von rund 300 US-Dollar. Die stärkere thematische Fokussierung und damit höhere Relevanz für die Zielgruppe der Posts führt dazu, dass Doughtycreative eine bessere



Influencer im Coloringbereich kaum mit „caro\_e\_“ zu vergleichen: so erreicht Doughtycreative z. B. rund 65.000 Follower, ein Post von ihr erzielt einen Earned Media Value von rund 300 US-Dollar. Die stärkere thematische Fokussierung und damit höhere Relevanz für die Zielgruppe der Posts führt dazu, dass Doughtycreative eine bessere

Social Media: Facebook wird von 77 % der untersuchten Marken genutzt – Instagram ist dabei insbesondere für Schreibgerätemarken attraktiv.

Likes/Follower-Ratio von 3,51 % (vgl. zu 2,96 %) als „caro\_e\_“ erzielt.

### Mobile Markenerlebnisse bieten

Sieben der untersuchten 22 Marken repräsentieren 80 % der in der Kategorie aufkommenden Websitebesuche. Der durchschnittlich erzielte Traffic im Analysezeitraum je Monat liegt bei 35.000 – Marken mit weniger als 5.000 Besuchen pro Monat wurden in der Trafficanalyse nicht berücksichtigt.

Es ist davon auszugehen, dass die eigene Homepage somit das reichweitenstärkste Marketinginstrument für viele der Marken ist. Mobiler Traffic ist die wichtigste Quelle für Seitenbesuche in der Kategorie. Der Anteil des mit mobilen Endgeräten erzielten Traffic liegt bei 37 % – schwankt aber zwischen 32 % (Tesa) bis 58 % (Pritt) erheblich. Elf der 22 Marken verzichten auf Internetangebote, die für mobile Endgeräte optimiert sind und somit auf optimale Markenerlebnisse für die mobilen Seitenbesucher. Die Folge: über 60 % brechen ihren Seitenbesuch sofort wieder ab. Außerdem bevorzugt Google die Marken mit mobil optimiertem Angebot.

Die Traffic-Quellen Rang 2 und 3 sind die direkte URL-Eingabe gefolgt von organischer Suche. Der Anteil der Websitebesuche, die über bezahlte Suchanzeigen erzielt werden, ist in der Kategorie mit 3 % gering. Mit den Displayanzeigen sind nur 5 % Traffic mit

direkten Investitionen verbunden. Social Media verursacht nur 1 % des Traffics. Ähnlich geringe Werte sehen wir auch in anderen Kategorien: Das ist einerseits auf die Ziele der Kampagnen zurückzuführen (überwiegend Awareness), andererseits auf die hohe Attraktivität der Social Media Plattformen.

### Möglichkeit zum Kauf schaffen

Bisher bietet nur eine Minderheit der untersuchten Marken ihre Produkte in einem über die eigene Homepage erreichbaren B-to-C-Shop an. Die häufigste Lösung ist, dass Marken eine automatisierte Schnittstelle zu einer Auswahl von E-Commerce-Händlern anbieten. Im DCI Report bewertet Benchex die Kommerzialisierung der Marken unabhängig davon, ob der eigentliche Kauf im Markenshop oder bei externen Händlern stattfindet. Die verbleibenden Marken bieten keinerlei Kaufmöglichkeit an, die Website ist rein informativ, losgelöst von Sales-Ambitionen.

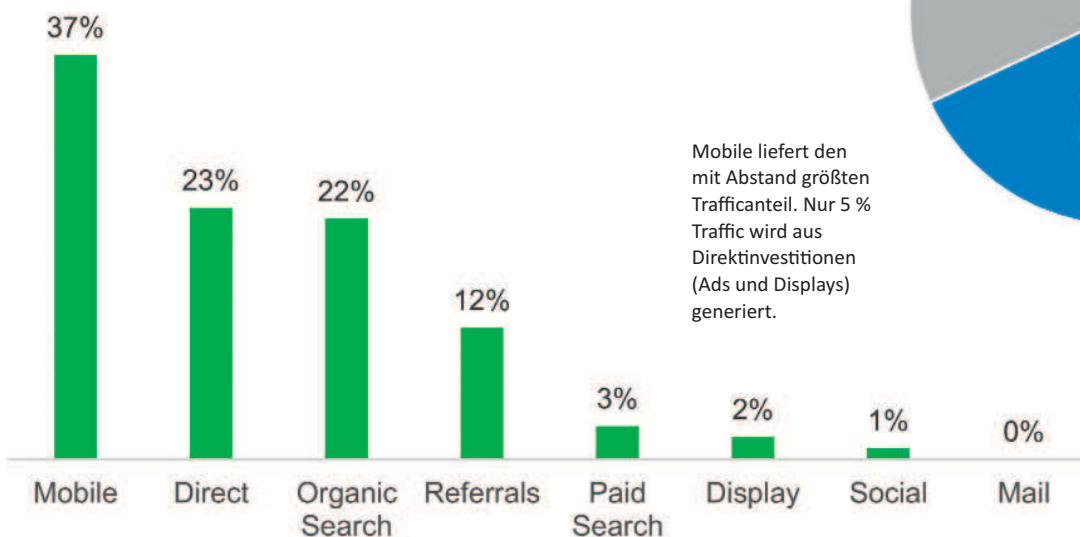
### Fazit

Der Start auf einer Social-Media-Plattform sollte aus der Strategie abgeleitet werden und bedarf langfristiger Ressourcen, beispielsweise Contentgenerierung, Erzielen von Reichweite und rasches Antworten. Social Media sind eine attraktive Möglichkeit zur Kommunikation mit der Zielgruppe, die von den meisten Marken der Benchmark ge-

nutzt wird. Die Wahl der Plattform ist aus den Zielen und der Zielgruppe abzuleiten. Influencer sind glaubwürdige Multiplikatoren und werden insbesondere von den Schreibgerätemarken der Benchmark genutzt. Die Auswahl passender Influencer sollte beim Thema starten, danach sind Reichweite und Erfolgsmetriken wie Likes/Follower heranzuziehen.

Die Homepages der Marken erzielen im Schnitt hohe Reichweiten und sollten als „Visitenkarte“ stets aktualisiert und optimiert werden. Mobile ist die Top-Trafficquelle der Kategorie – nicht mobilefähige Angebote verärgern User und sollten überdacht werden. Auch das Thema Kommerzialisierung bedeutet nicht zwangsläufig, dass in einen B-to-C-Shop investiert werden muss – es sollte aber gewährleistet sein, dass der Konsument auf der Homepage alle kaufentscheidenden Informationen findet und auch ganz gezielt zum Kauf – z. B. bei externen Händlern – geführt wird.

Der DCI Report wird zweimal jährlich aktualisiert und vergleicht die digitale Vermarktung der Marken und zeigt so Handlungsfelder auf, die die Maßnahmenplanung der Marken vereinfachen. ■



Mobile liefert den mit Abstand größten Trafficanteil. Nur 5 % Traffic wird aus Direktinvestitionen (Ads und Displays) generiert.



Kommerzialisierung: 32 % der Marken bieten weder eigene noch externe Kaufmöglichkeit auf der Homepage an.