

Sichtbarkeit entscheidet

BENCHEX | Die Unternehmensberatung hat im DCI Report (Digital Competence Index) die digitale Vermarktung von neun führenden Schreibgerätemarken (Edding, Faber-Castell, Online, Pelikan, Pentel, Pilot, Schneider, Stabilo und Staedtler) analysiert. Die Daten wurden im Back-to-School Halbjahr von Mai bis Oktober 2017 mittels Tools sowie eigener Analysen erhoben, dabei deckt der DCI Report die digitalen Touchpoints Website/Shop, Digital Marketing, Social Media und Mobile ab.

Social Media spielt in der Kategorie (hier: Summe der o.g. Marken) eine zentrale Rolle. Aktivitäten auf Plattformen wie Facebook, Instagram und Youtube erfüllen nicht mehr ausschließlich ein Engagement-Ziel (Interaktion mit der Zielgruppe sowie Multiplikation des Markencontents durch Teilen, Kommentieren, Liken), sondern sind der bedeutendste Reichweitenhebel: Die Bruttodigitalreichweite der Kategorie (alle Webpage-Visits, Youtube-Visits und Interaktionen auf Facebook und Instagram) findet zu 47 % auf Facebook statt, gefolgt von den Besuchen auf den Websites der Marken (24 %).

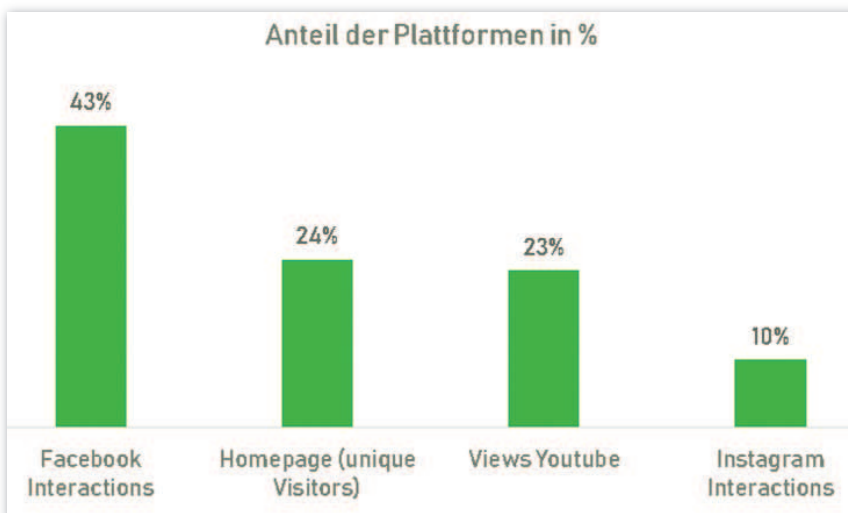
Der hohe Facebook-Wert resultiert zu über 90 % aus dem intensiven Facebookengagement einer der neun Marken – mit entsprechend hoher Taktung (Veröffentlichen eigener Posts) und Sponsored Posts, sprich Budget. Dennoch: Content ist und bleibt (auch bei geringer organischer Reichweite auf Facebook) der „Turbo“ in den sozialen Medien. Viel hilft nämlich nur dann viel, wenn der Content von der Zielgruppe als attraktiv empfunden und das mit Likes, Kommentaren und Shares anerkannt wird und Inhalte sich so verbreiten. Das gelingt dieser Marke in hohem Maße.

Content ist der Turbo

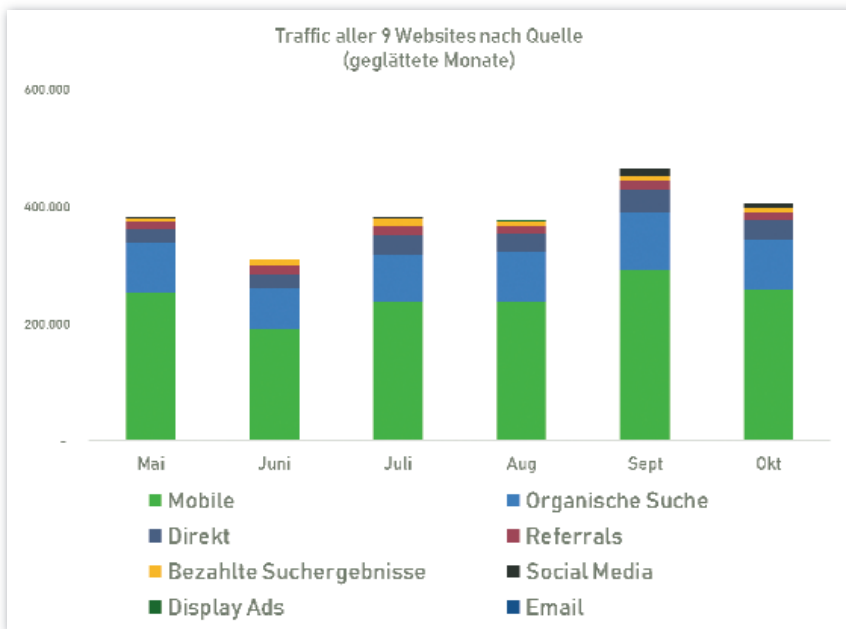
Die Attraktivität des Contents und der Marke ist auch ein Schlüssel für die Arbeit mit Influencern und das Nutzen von Trends. Generell wird Blog-Content relativ selten geteilt, wir haben entsprechende Blogbeiträge analysiert und festgestellt, dass das Maximum bei nur knapp 100 Shares liegt – das Minimum bei nur einem Share. Der Treiber ist die Marke: Wir sind der Frage nachgegangen, wie häufig markenrelevante Hashtags (also #Marke sowie Variationen davon) auf Instagram genutzt werden und sehen hier die größeren und bekannteren Marken klar im Vorteil: bis zu 28 Einsätze markenrelevanter Hashtags pro Tag, wohlgerneht nicht zwingend von der Marke selbst, sondern von beliebigen Instagram-Usern.

Kaufmöglichkeiten bieten

Bei der Analyse der Websites gehen wir der übergeordneten Frage nach, ob potenzielle Kunden auf der Website in ihrer Consumer Journey unterstützt werden und ob der Weg zum Verkauf unterstützt wird. Fünf der neun Marken bieten eigene Shops. Nur eine der Marken ohne Shop lässt die User der Homepage in einer Sackgasse – es gibt weder Shop noch Händlersuche oder Einbindung von Onlinehändlern. Eine der Marken geht hier auf Nummer sicher: es wird sowohl ein Shop angeboten, als auch auf den Produktseiten die Suche stationärer Händler und die Einbindung zu Onlinehändlern. Den meisten Traffic erzielt Faber-Castell (22 % Anteil am Kategorie-traffic), vor Edding und Stabilo sowie Pelikan, die verbleibenden fünf Marken erzielen unterdurchschnittliche Traffican-



Facebook ist der wichtigste Kanal in dieser Kategorie.



Die wichtigste Trafficquelle dieser Kategorie ist die organische Suche.

was auf dem Desktop und Smartphone klappt, nicht aber auf dem iPad.

Fazit: Durch das Benchmarking quantitativer und qualitativer Kennzahlen erhalten die 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. Gerade im hochdynamischen Digitalbereich wird es interessant, in der nächsten Erhebung Entwicklungen der Marken zu analysieren, aber auch ggf. neue Themen aufzunehmen (z. B. Snapchat). ■

teile. Die wichtigste Trafficquelle der Kategorie ist die organische Suche. Durch den Back-to-School-Effekt sehen wir im September einen Spitzenwert für den Traffic auf allen neun Websites, der immerhin 24 % über dem Durchschnitt der andern fünf (geglätteten) Monate liegt.

wenn es auch je nach Endgerät (Tablet/ Smartphone) Darstellungsprobleme gibt. Beispiel: eine der Marken kündigte im Beobachtungszeitraum ein Gewinnspiel per Banner auf der Website an –

Digital Marketing

Nur zwei der neun Marken bespielen alle Traffic-Quellen inkl. Display-Anzeigen und bezahlter Anzeigen in Suchmaschinen. Allerdings sind die Investitionen dieser Marken in Suchanzeigen gering, so wurden im Beobachtungszeitraum (sechs Monate inkl. Back-to-School) jeweils nur niedrige vierstellige Summen in diesen Kanal investiert. Durch den hohen Trafficanteil durch organische Suchen rückt das Thema SEO, also die optimierte Sichtbarkeit bei relevanten Suchanfragen, in den Vordergrund. Vier der neun Marken betreiben eine erfolgreiche SEO-Strategie und liegen über der durchschnittlichen Suchmaschinen-sichtbarkeit der Kategorie – allerdings sind zwei dieser vier Marken im beobachteten halben Jahr im Abwärtstrend.

Mobilen Fokus setzen

Die Mobilefähigkeit der Websites spielt eine große Rolle – natürlich angesichts des großen Trafficanteils auf mobilen Endgeräten, aber auch bezüglich der Sichtbarkeit der Seiten bei Google: Seit einigen Monaten tauchen Seiten, die kein mobilefähiges Angebot haben, auch bei den Desktopsuchen weiter unten im Ranking auf und haben dadurch schlechtere Chancen auf Klicks. Alle untersuchten Websites sind mobilefähig –

styrodoc



NEU mit unterteilbarer System-Schublade



styro GmbH | D-91583 Schillingsfürst | www.styro.de



Made in Switzerland