

TOYS

Classics

Games

Creatives

Das Fachmagazin

www.toys-online.net

Brennpunkt

Research:
Wo stehen
unsere Marken?

Branche

Gefühlte Konjunktur:
Gute Stimmung,
gute Produkte!

Messetrends

Im Messespecial:
Frisch aus Nürnberg –
von allem das Beste

edding[®]

FUNTASTICS



Coverstory

edding: Einfach Funtastics!



Online-Marketing Teil 1

Wer hat Angst vorm www?

... wenn es aber kommt? Dann sollten Spielwaren-Marken und -Handel die Chance nutzen. Und zwar schnell, denn immer häufiger werden Kaufentscheidungen im Internet getroffen. Andere Branchen machen längst vor, wie man das Internet intelligent einsetzt

„Das Internet ist ein Spiegelbild der Wirklichkeit geworden“, sagt Thomas Völklein vom Institut für Online-Marktenführung IFOM in Fürth, der seit vielen Jahren untersucht, wie sich die Internetaktivitäten von Unternehmen auf deren Markenwert und -erfolg auswirken. In Blogs und Foren tauschen sich Konsumenten schon seit geraumer Zeit über ihre Erfahrungen mit Markenprodukten aus – bei steigender Tendenz. Wer sich also als Unternehmen dort nicht ausreichend positioniert, wird auf Dauer nicht mehr als relevant wahrgenommen werden.

Wenn man sich vor Augen führt, dass über 70 Prozent der Bundesbürger das Internet aktiv nutzen, dann wird schnell bewusst, welches Potenzial in diesem Medium steckt. Nicht zuletzt nimmt dessen Bedeutung exponentiell zu, da die Anzahl der Computer und Breitbandanschlüsse pro Haushalt genauso wie die Angebote, die im Netz zu finden sind, steigt. Einerseits tummeln sich Kinder immer früher im World-Wide-Web, andererseits zeigt auch

die Kurve der Fünfzig-Plus-Nutzer stetig nach oben. Hat die Spielwarenbranche die Zeichen der Zeit erkannt und entsprechende Maßnahmen in Marketing- und Vertrieb ergriffen?

Nutzt die Spielwarenbranche das Potenzial des Internets?

IFOM hat sich mit der Situation der deutschen Spielwarenbranche auseinandergesetzt und für Marken aus unterschiedlichen Branchensegmenten zunächst den IFOM-Online-Markenstatus erhoben. Dieser misst die Internetaktivität im Umfeld von Marken und liefert Indikatoren für deren Positionierung sowie Stärken und Schwächen. Dabei wurde festgestellt, dass sich kaum ein Unternehmen eine Alleinstellung erarbeitet hat. Die Aktivitäten beschränken sich meist darauf, Produkte passiv im Internet zu präsentieren. Online-Marketing Kampagnen sind so gut wie gar nicht zu beobachten. Weder Branding noch Verkaufunterstützung finden online statt.

Im klassischen Handel sieht es allerdings nicht besser aus. So ist es nicht verwunderlich, dass das Geschäft im Internet von Online-Größen wie Otto und Amazon gemacht wird. Es sieht so aus, als würde mytoys als einziges Spielwaren-Unternehmen die Chancen nutzen.

Wirft man einen Blick über den Teller- rand auf verwandte Branchen, dann stellt

Blog
Chronologisch geführtes Tagebuch/Journal, meist kommentierbar

Twitter
Mikroblog für Kurznachrichten, auf 140 Zeichen begrenzt

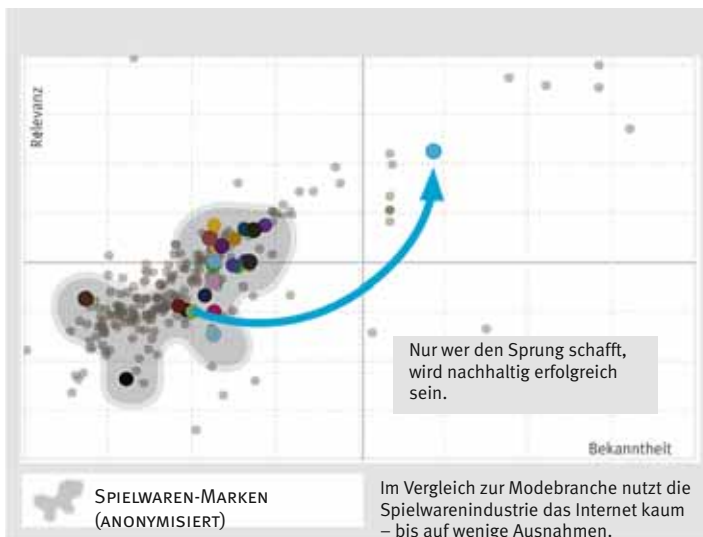
YouTube
Portal zum kostenlosen Einstellen und Betrachten von Video-Clips

man dort fest, dass Markenerfolg mit Internetaktivität korreliert: Starke Marken sind im Internet aktiv, schwache sind es nicht. Sogar Newcomer sind in der Lage, sich mithilfe des Internets in kürzester Zeit zu entwickeln, wie das Beispiel American Apparel zeigt. Das amerikanische Modelabel startet seit 2001 im Modemarkt durch und ist heute einer der großen Player. Geholfen hat ein Marketing- und Vertriebsmix, der verstärkt auf das Internet setzt. Die Webseite wird mit relevanten und Suchmaschinen-optimierten Inhalten versehen, man nutzt Kooperationen genauso wie viral wirkende Aktionen und soziale Medien wie youtube oder twitter. Selbst ein Online-Shop steht zu Verfügung, der sich mit dem stationären Handel symbiotisch ergänzt. „Natürlich kann das Internet nicht jedes Problem

Anzahl der Haushalte in Deutschland	40 Mio
Anteil der Haushalte mit PCs	77 %
Anteil der Bundesbürger, die Internet nutzen	73 %
Anteil der Internet-Nutzer, die Breitband zur Verfügung haben	73 %
Anteil aller Spielwarenkäufe, die online getätigt werden	10 %
Anteil der Spielwarengeschäfte ohne Internetanschluss	20 %
Anteil der Spielwaren- und Geschenkartikelgeschäfte ohne Web-Seite	50 %
Prognose: Wachstum der Online-Einkäufe p.a.	20 %



Beispiel Mode: Die Internetaktivität korreliert mit Markenstärke/Umsatz
Quelle: IFOM®-Online-Marken-Status, Januar 2010



Beispiel Spielwarenmarken: Die meisten Unternehmen verhalten sich passiv
Quelle: IFOM®-Online-Marken-Status, Januar 2010

lösen. Deshalb ist es wichtig, dass alle Maßnahmen eng verzahnt und Kampagnen medienkonvergent angelegt werden“, sagt Gerhard Illig, Kreativpartner von IFOM.

Kunden informieren sich im Internet und kaufen im Handel

„ROPO“ heißt die Zauberformel, die für „Research Online – Purchase Offline“ steht. Gemeint ist damit das Bedürfnis von Konsumenten, sich im Internet umfassend zu informieren, um dann im traditionellen Geschäft gezielt zu kaufen. Es gibt sie also noch, die Kunden, die Wert darauf legen, ein Produkt mit allen Sinnen erleben zu können, bevor sie sich endgültig dafür entscheiden und Geld dafür bezahlen. In der Tourismus-Branche wurde dieses Verhalten eingehend untersucht und man konnte feststellen, dass der ROPO-Anteil gegenüber dem rein klassischen Kaufprozess deutlich wächst. „Wer die Chancen nutzen will, die in diesem Trend zu erkennen sind, muss seine Käufer verstärkt im Internet abholen“, erklärt Peter Kircher, Spielwarexperte und ebenfalls Partner von IFOM. Um dabei mit überschaubaren Ressourcen die optimale Wirkung zu erzielen, braucht

man wichtige Kennzahlen und die richtige Strategie. Aber auch hierfür ist das Internet von großem Nutzen, denn es liefert Kunden-, Markt- und Markeninformationen sehr viel effizienter als die klassische Marktforschung.

IFOM stellt konkrete Zahlen über den Online-Status einzelner Marken gerne individuell zur Verfügung. Dort können auch weitere detaillierte Informationen über Benchmarkings aus Industrie und Handel abgefragt werden. Diese Ergebnisse bilden eine profunde Grundlage für Strategien des Markenaufbaus, Marketings und Vertriebs. □

IFOM

Institut für Online-Markenführung

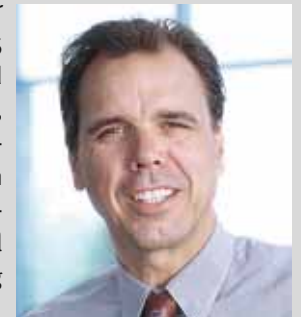
IFOM beschäftigt sich seit vielen Jahren mit dem Einfluss des Internets auf Marken und Kaufentscheidungsprozesse.

Thomas Völklein, Gründer und Geschäftsführer von IFOM, beschäftigt sich seit mehr als 20 Jahren mit Werbeerfolgskontrolle, Markenführung und der Integration des Internet in den gesamten Marketing-Mix. Speziell seine Expertise in der Entwicklung und Umsetzung von innovativen Markenstrategien sammelte er als Vertriebs- und Marketingleiter sowie als Geschäftsführer von verschiedenen Marktforschungs-, Beratungs- und Verlagsunternehmen.



www.i-fom.de

Peter Kircher ist Partner von IFOM und seit über 25 Jahren in der Sport- und Spielwarenbranche tätig, wo er sich um Marketing- und Vertriebsaufgaben kümmert. Er sieht im Internet einen relevanten Hebel für den nachhaltigen Erfolg von Industrie und Handel.



www.kircher-consult.com

Gerhard Illig, Partner von IFOM, ist Kreativer mit langjähriger Agenturerfahrung. Er glaubt an den Erfolg cross-medialer Kampagnen, wenn auf Basis solider Strategien relevante Botschaften kreativ ausgearbeitet werden.



www.tensor-c.de

Anzeige

GLÜCK AUF!
Bergwerk und Grubenbahn in 1:87. Unser Top-Thema 2010. Schon bestellt?

BUSCH

www.busch-model.com