



Neues Ranking: Wie fit ist die deutsche Küchenbranche in Sachen Local-, Social- und Mobile-Marketing?

Neues Ranking: Wie fit ist die deutsche Küchenbranche in Sachen Local-, Social- und Mobile-Marketing? Wuppertal, 18. Dezember 2012 - Analyse der Onlinekommunikation deutscher Küchenmarken in den Bereichen Local, Mobile und Social (LoMoSo) Marketing zeigt: Die Branche schöpft das Potential nicht voll aus. Das Distribution Knowledge Center (DKC) der Agentur MOONDA hat mit dem LoMoSo Ranking Oktober 2012 untersucht, inwiefern die zunehmend unverzichtbare LoMoSo Kommunikation in der Küchenbranche Einzug gefunden hat. Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, welche Küchenmarke im Kommunikationswettbewerb den Ton angibt. Das Erfolgsdreieck moderner Kommunikationsstrategien heißt LoMoSo: Local, Social, Mobile. Local Branding. Zielgerichtet regionale oder lokale Angebote hervorheben wird bei der wahrgenommenen globalen Anonymität für den Verbraucher zum Entscheidungskriterium, bei dem ein Unternehmen punkten kann. Gerade im indirekten Vertrieb können individuelle Händlerwebseiten oder eine effiziente Händlersuche den Internetnutzer von den Leistungen einer Marke überzeugen. Mobile Marketing. Der heute mobile Nutzer will Online-Angebote nicht nur vor dem Computer, sondern mit allen mobilen Endgeräten wie Smartphone oder iPad unbeschränkt nutzen können. Social Media Marketing. Die große Bedeutung der Social Media Kommunikation für Unternehmen bleibt ungebrochen. Nach wie vor müssen diese ihre Unternehmenskommunikation auf das moderne Nutzerverhalten potentieller Kunden anpassen - und diese bewegen sich nur zu gerne auf Facebook, Twitter und Co. Der moderne Verbraucher will nicht nur am Point of Sale, sondern immer und überall von der Leistung einer Marke überzeugt werden. Welche Küchenmarken diesbezüglich besonders gut abschneiden, wurde durch das LoMoSo Ranking Oktober 2012 ermittelt. Die zehn Spitzenreiter der deutschen Küchenbranche im Local-, Mobile- und Social-Marketing sind: 1. Bulthaup (164 Punkte) 2. Siematic (157 Punkte) 3. Leicht (156 Punkte) 4. Poggenpohl (150 Punkte) 5. Rational (119 Punkte) 6. Adam Küchen (99 Punkte) 7. Apero (99 Punkte) 8. Stern (81 Punkte) 9. Beckermann (75 Punkte) 10. Schmidt (71 Punkte) Insgesamt scheint die Küchenbranche, das Potential der LoMoSo Natives jedoch zu vernachlässigen. Hier negativ: Bisher nutzen erst zwei Küchenmarken die Vorteile eines Händlerwebseiten-Systems für ihre Marke und ihr Vertriebsnetz. Nur 14 % der Küchenmarken bieten Nutzern eine mobile Version ihrer Website, und nur eine Küchenmarke hat eine App spezifisch für den deutschen Markt entwickelt. Zudem hat auch nur eine Küchenmarke einen eigenen deutschen Twitter Account. 18% haben einen deutschsprachigen YouTube Kanal. Immerhin über die Hälfte der getesteten Küchenmarken (54%) stellt den Internetnutzern eine Händlersuche zur Verfügung, sodass die Vertriebspartner problemlos gefunden werden können. Diese Zahlen zeigen Handlungsbedarf auf. Denn das Internet gehört schon lange zum Standard moderner Unternehmenskommunikation. Heute müssen Unternehmen die damit einhergehenden Möglichkeiten nutzen und angemessene Strategien für ihr Vertriebsnetz erstellen. LoMoSo Marketing wird dadurch zum Erfolgsfaktor der Markenkommunikation für Unternehmen mit indirektem Vertriebsnetz. Ein Erfolgsfaktor, der zumindest in der Küchenbranche noch viel Optimierungspotential bereit hält. Die genauen Ergebnisse der Analyse können Sie hier vollständig herunterladen: <http://vertriebspartnerreport.de/2012/12/lomoso-ranking-herbst-2012-wer-sind-die-aktuellen-spitzenreiter-im-local-mobile-und-social-marketing/> Über MOONDA: Die europäische Agentur MOONDA unterstützt seit 1999 führende Unternehmen in ihren Digital-Marketing-Kampagnen. Von der Strategie über die Beratung, Konzeption und Umsetzung bis hin zur Evaluierung steht MOONDA für innovative digitale Kommunikations-Tools. Die inhabergeführte Agentur konzentriert ihr Know-how in den Bereichen Internet, Intranet/Extranet, Event, Mobile- und Direkt-Marketing. Ein interdisziplinäres Team um David Etcheverria und Rik Dams aus Marketing- und PR-Experten, Grafikern, Illustratoren, 3D-Spezialisten, Programmierern und Elektronikern betreut Kunden aus ganz Europa. MOONDA zählt Unternehmen wie Renault Trucks, Louis Vuitton, John Deere oder auch Kyocera zu seinen Referenzen. Das Distribution Knowledge Center (DKC) ist der interne Think Tank für Vertriebskommunikation der Agentur. Das DKC erstellt regelmäßig Studien und Analysen, welche unter anderem über den Blog www.VertriebsPartnerReport.de publiziert werden.

Pressekontakt

Moonda

42115 Wuppertal

Firmenkontakt

Moonda

42115 Wuppertal

Weitere Informationen finden sich auf unserer Homepage