

Studie über Online-Marketing & Sales der österreichischen Trachten-Bekleidungsindustrie

Untersuchung der eingesetzten Online-Kommunikationskanäle auf
Markenaufbau & Stakeholder-Kommunikation



Autor:

Roman-Alexander Fochler, MA
Fochler-online-marketing communications e.U.

Wien, Mai 2018

Vorwort	I
Summary	II
Methode & Inhalt	III
Anmerkung: Vergleichswert-Erhebung	III
Anmerkung: Brandfaktor Stufen	IV
Anmerkung: Ländervergleichswerte	IV
Abgrenzung	IV
Studien-MitarbeiterInnen	IV
Quellen	IV
Abkürzungsverzeichnis	IV
Auftraggeber	V
Über den Autor	V
Unternehmensbeschreibung	V
Kontaktdaten	VI

Vorwort

Ausgehend von den Ergebnissen der deutschen Studie "Diese Ziele verfolgt die Modeindustrie durch E-Commerce" (Quelle: w&co 11.09.17), untersuchte die vorliegende Studie Online-Marketing und Sales-Strategien von Trachtenmode-Produzenten.

Die Kerninhalte der W&CO Modeindustrie Studie und deren Ergebnisse in Bezug auf Zielsetzungen dienen als Vergleichswerte für die Trachtenmode-Industrie.

"Als wichtigstes Ziel im E-Commerce gilt - abgesehen von der Umsatzsteigerung - mit 91 Prozent die Markenentwicklung.

Mit deutlichem Abstand (77 Prozent) folgt die Reduzierung der Vertriebskosten. Auf Platz drei landet mit 62 Prozent Zustimmung, sich durch besondere Inszenierung der Produkte vom Wettbewerb zu differenzieren.

Abgeschlagen auf den hinteren Plätzen sind Ziele wie Kundenzentrierung oder die Entwicklung von echtem Omnichannel-Commerce mit dem Webshop als zentrale Plattform für alle Kommunikationskanäle." (Zitat: w&co 09/2017)

Auf diese Prämissen der deutschen Bekleidungsindustrie wurde die Trachtenmodeindustrie geprüft und die wichtigsten Marketing- und Brandanwendungen auf Effektivität und Effizienz durchleuchtet.

Summary:

Die Untersuchungsergebnisse dieser Studie können grob in marketingrelevante Webseiten-Faktoren und in Marketing- und Brand-relevantes Kommunikationsverhalten gegliedert werden.

In der Studie fanden sich technisch hochwertig gestaltete, ambitionierte Webauftritte mit ansprechender Produkt- und Marken-Präsentation. Diese Trachtenmode-Produzenten haben mit ihren Internet-Auftritten bereits eine solide Grundlage gelegt, um die Entwicklung von echtem Omnichannel-Commerce mit dem Webshop als zentrale Plattform für alle Kommunikationskanäle weiter zu entwickeln und für die Zielgruppen zu optimieren.

Auf der anderen Seite standen vernachlässigte, technisch fehlerhafte Webdokumente mit offensichtlich fehlender Marketing-Einbindung und sogar Platzhalter-Webseiten von prominenten Unternehmen.

Alarmierend ist das fehlende Sichtbarkeitsergebnis aller untersuchten Marken-Unternehmen in der produktbezogenen Google-Suche. Zusätzlich wird dieses Marketing- und Verkaufsmanko zu selten durch Suchmaschinen-Werbung im Marketing-Mix ausgeglichen. Dieses Vakuum wird in direkter Folge durch teils markenlosen Versandhandel gefüllt.

In den einzelnen Kommunikationsdisziplinen und -verhalten gibt es Anbieter gemäß starke Schwankungen.

Die flächendeckende Gemeinsamkeit besteht aus der Reduktion der Social Media Kommunikation auf simple Produktpräsentation, seltenem Dialog und keinem Marketing-Ansatz zur Stakeholder-Kommunikation.

Schlussfolgerung: Bis zum heutigen Zeitpunkt muss konstatiert werden, dass drei Viertel der gesamten Branche die Chancen und Möglichkeiten auf Umsatz(-steigerung), Markenentwicklung und den Ausbau eines Omni-Channel Vertriebssystems noch nicht umgesetzt haben.

Der kosteneffektive und nachhaltige Lösungsansatz besteht in gezielten Marken-Kommunikationsstrategien mit allen Stakeholdern der Trachtenmode-Industrie (im besten Falle Multiplikatoren und/oder Influencer) und technisch, hochwertigen Webauftritten mit, auf Controlling basierenden, Online-Marketing Strategien.

Methode & Inhalt

Diese Studie wurde bewusst empirisch – auf praxisbezogenen, eigenbasierenden Auswertungsverfahren – geführt, nicht literaturbasierend.

Der Untersuchungsinhalt dieser Studie sind Webauftritte, Kommunikationskanäle, Inhalte und Rezipienten von 18 Bekleidungsproduzenten aus Österreich, Deutschland und Italien.

Diese wurden empirisch auf einen definierten Fragenkatalog geprüft und im Ländervergleich ausgewertet.

In vorliegender Studie zu Online-Marketing & Sales-Umsetzungen österreichischer Marken-Produzenten wurden neben den On-Page & Off-Page Eigenschaften der Markenwebseiten unter anderem auch folgende Elemente untersucht:

- Marken & Produktsichtbarkeit im WWW
- Kundenservice & Sales-Elemente
- Content-Marketing & Kommunikationselemente
- Social Media- & Stakeholder-Kommunikation

Der Studienzeitraum war Oktober 2017 bis Februar 2018 und bezieht sich auf die Winterkollektion 2018/19.

Folgende Studien-Inhalte (Webseiten & Kommunikations-Channels) wurden untersucht:

- almgwand.at
- arido-shop.com
- berwin.de
- country-line.de
- geiger-fashion.info
- giesswein.com
- gloriette.at
- goessl.com
- gottstein.at
- hammerschmid-gmbh.de
- lodenfrey.com
- luistrenker.com
- mothwurf.com
- schneiders.com
- sportalm.at
- steinbock.at
- trachtenwelt.com
- wenger.at

Alle Ergebnisse wurden nach Auswertung pseudonymisiert.

Anmerkung: Vergleichswert-Erhebung

Um die erhobenen Kennzahlen in gültigen Relation bewerten zu können, wurden Vergleichswerte (Stichproben) aus den Bereichen Modeproduktion, Sportproduktion, Berufsbekleidung, Lohnkonfektion und Textilproduktion erhoben (Random-Route-Verfahren).

- airfield.at
- akris.ch
- feinjersey.at
- goldhaubenwebe.at
- viomoda.at

Anmerkung: Brandfaktor Stufen

Alle untersuchten Elemente wurden auf ihre Eigenschaften in Bezug auf Brand-Building und Brand Awareness untersucht und eingestuft (1-3)

Anmerkung: Ländervergleichswerte

Der Südtiroler Trachtenproduzent wurde der Vergleichsgruppe Deutschland zugeordnet.

Abgrenzung

Diese Untersuchung befasst sich mit verkaufsbezogenen Kommunikationsprozessen, Anwendungen, Strategien und Stakeholdern bis kurz vor dem definitiven Verkaufsprozess am POS.

Auftraggeber

Diese Studie wurde im Auftrag der Firma Kurat & Riedmüller, 1030 Wien erstellt.

Über den Autor

Roman-Alexander Fochler, MA

(geb. 22.06.1967)

Nach drei Generationen textiler Produktions- und Verkaufserfahrung, konnte der Autor – über den Umweg eines Altersstudiums (Integrated Communications of Marketing & Sales) – sein praktisches Wissen über Verkaufs- und Marketing-Prozesse um die Umsetzung in den verschiedensten Online-Disziplinen erweitern.

In den sieben Jahren als Dozent auf der Akademie für Integrierte Kommunikation in Wien konnten - Dank zur Verfügung Stellung von Kundendaten - praxis- und branchenbezogene Studien zu Online-Marketing Anwendungen und Zielgruppen ausgearbeitet und auf Controlling-Basis verifiziert werden.

Seit 15 Jahren als Online-Marketing & Sales Manager tätig.

Trachten-Kollektionserstellung & Produktion (Auszug 1998-2002)

- Jil Silk (A)
- Lanificio Piele S.p.a. (IT)
- KrissLine S.r.l (IT)
- Alltex S.r.l (IT)
- Svila Maribor (SLO)

Unternehmensbeschreibung

Fochler online-marketing communications e.U.

Seit 2002 professionalisiert sich das Unternehmen und seine Mitarbeiter in der Entwicklung von Online-Marketing & Sales Konzepten in den vielfältigsten Branchen und Märkten weltweit.

Zum Produktportfolio zählen die zentralen Themen der Suchmaschinen-Optimierung (SEO), Suchmaschinen-Advertising (SEA), Video-Marketing & Produktion, Social-Media Marketing (SMM) und Optimierung (SMO), sowie Integrierter Kommunikation im WWW in allen ihren Teilbereichen (Online-PR, Marketing, Sales & Produkt-PR/Werbung).

Kontaktdaten

Fochler online-marketing communications e.U.

Roman-Alexander Fochler, MA

Tel.: +43 (0)676 613 2880

Fuchsgasse 6/13-14

A-1150 Wien

Österreich

Telefon: +43 (0)1 932 46 66

<mailto:praxis@doktorweb.at>

<https://www.doktorweb.at>

<https://twitter.com/herrdoktorweb/>

Datenschutzerklärung

<https://www.doktorweb.at/ueber-fochler-online-marketing/datenschutzerklaerung-dsvgo>