



Pressemitteilung

DAC Local Marketing Index Fashion: Mode-Einzelhandel sollte Datenqualität verbessern

München, 21.03.2019 – Online gefunden werden und so den Kunden in die Filiale ziehen – das bedeutet stationärer Einzelhandel in Zeiten der Digitalisierung. Die DAC Group Deutschland, Digitalagentur mit spezieller Expertise in Hyperlocal Marketing, hat für den DAC Local Marketing Index Fashion 2019 die Online-Präsenzen von über 40 Einzelhandelsunternehmen für Bekleidung mit mehr als 25.000 Filialen analysiert. Untersucht wurden Kriterien wie die Online-Verfügbarkeit von Store Locators, Local Pages und eines Bewertungsmanagements oder die Verwendung von Local Ads. Betrachtet wurden große Anbieter mit mehreren tausend Filialen wie H&M, Kik und C&A, aber auch kleinere Filialisten wie Sinn-Leffers, Triumph oder Wellensteyn.

Nachholbedarf bei Qualität der Daten

Das Ergebnis der Studie: Im Branchenvergleich platziert sich der Fashion-Einzelhandel zwar besser als andere Branchen, wenn es um lokale Onlinemarketing-Aktivitäten geht. Allerdings gibt es gerade im Einzelhandel Versäumnisse bei der Datenqualität. So sind von 98 Prozent der untersuchten Geschäfte die Adressen in Google hinterlegt, korrekt sind die Angaben aber nur bei 91 Prozent der Filialen. Zudem informieren zwar 85 Prozent fehlerfrei über ihre Öffnungszeiten – ganze 15 Prozent der Geschäfte geben diese Daten jedoch gar nicht an. Wie die Untersuchung der DAC zeigt, vernachlässigen die Mode-Einzelhändler ihr Datenmanagement in Suchdiensten abseits von Google vergleichsweise stark. Zwar finden sich die Adressen der untersuchten Unternehmen zu 98 Prozent neben Google auch in Bing an. Die Quote fehlerhafter Datensätze ist jedoch mit 15 Prozent deutlich höher. Auch Telefonnummer und Öffnungszeiten weisen in Bing öfter Fehler auf als in Google. In Apple Search sind sogar nur für 62 Prozent der untersuchten Bekleidungshäuser korrekte Öffnungszeiten hinterlegt (Bing: 68 Prozent, Google: 85 Prozent).

Potenziale werden nur teilweise genutzt

Insgesamt schneiden im DAC Local Marketing Index nur zwei Branchen besser ab als der Fashion-Einzelhandel: die Gastronomie und der Elektro-Einzelhandel. „Branchenübergreifend sind vielen stationär vertreibenden Unternehmen Relevanz und Potenziale einer lokal ausgerichteten Onlinemarketing-Strategie bisher kaum bewusst, und das gilt auch für den Einzelhandel“, stellt Daniel Richter, Geschäftsführer der DAC Group Deutschland, fest. So verweisen etwa die Links, die im Google-Datensatz zu stationären Filialen hinterlegt sind, zu 81 Prozent auf die Hauptseite der Mode-Handelsmarke und nur in elf Prozent der Fälle auf eine Local Page.

Die Nase vorn in sozialen Netzwerken

In den sozialen Netzwerken sind die Fashion-Filialisten bereits präsenter als der Schnitt aller untersuchten Branchen. 91 Prozent der untersuchten Unternehmen verfügen über



eine zentrale Facebook-Seite. Jedoch haben nur 45 Prozent der Unternehmen die Standorte ihrer Filialen bei Facebook hochgeladen, und nur 40 Prozent aller untersuchten Filialen verfügen über einen eigenen Facebook-Auftritt.

„Gerade Filialisten sollten beim lokalen Datenmanagement als Unternehmen und auch als Standort denken. Wichtig ist einerseits, die übergeordnete Marke herauszustellen und einen einheitlichen Unternehmensnamen zu verwenden. Genauso wichtig sind aber individuelle, aktuelle und korrekte Daten für jeden Standort“, rät Daniel Richter. Immerhin: Fast 94 Prozent der Mode-Einzelhändler verfügen über eine für Mobilgeräte optimierte Website. In anderen untersuchten Branchen liegt diese Zahl deutlich niedriger.

Zur Methodik

Zur Erstellung des Local Marketing Index 2019 sind die online verfügbaren Dateneinträge von mehr als 500 Unternehmen mit insgesamt 180.000 Filialen aus neun Branchen analysiert worden. Die bei den digitalen Verzeichnissen Google, Yelp, Bing, Apple Maps sowie Facebook hinterlegten Informationen, darunter die Unternehmensbezeichnung, die Adresse und die Öffnungszeiten, wurden mit den Datenangaben auf den offiziellen Unternehmens-Websites verglichen und auf Richtigkeit und Vollständigkeit geprüft. Weitere der insgesamt 36 untersuchten Kriterien waren beispielsweise das Vorhandensein von Standortseiten und Filialfindern auf der Hauptseite eines Unternehmens, für die mobile Ansicht optimierte Online-Präsenzen sowie der Umgang mit Bewertungsmanagement-Rubriken.

Über DAC

Die DAC Group Deutschland GmbH ist eine Digitalagentur mit Spezialisierung auf standortbezogene Lead-Generierung mit Sitz in München und Dresden. Die Agentur ist Vorreiter bei Hyperlocal Marketing und betreut Unternehmen aus den Bereichen Handel, E-Commerce, Gastronomie, Tourismus, Bildung und Sport. Die Schwerpunkte liegen in der strategischen Beratung und Konzeption von Maßnahmen im Suchmaschinenmarketing, Präsenzmanagement sowie im Performance Display Marketing. Die deutsche Dependance ist Teil der kanadischen DAC Group, einem führenden Anbieter für lokales Onlinemarketing mit mehr als 400 Mitarbeitern an 15 Standorten in Nordamerika und Europa. Zum Kundenkreis gehören u.a. Starbucks, VIACTIV, State Farm, NetJets, Center Parcs und Bridgestone. Weitere Informationen unter www.dacgroup.com/de.

Pressekontakt:

Jasmin Weber
Agentur Frische Fische
jw@frische-fische.com
+49 (0) 351 215229712