



Pressemitteilung

Wärmepumpen-Hersteller: Kommunikationsfokus Social Media und PR



Die Hersteller von Wärmepumpen nutzen das Potenzial im Online-Vertrieb nur teilweise. Die Kommunikation halten die Anbieter lebendig durch zahlreiche Beiträge in den Social Media und der Presse.

Esslingen am Neckar, 12. September 2019 – Die zehn analysierten Anbieter verfügen mit insgesamt 770, in der Studie erfassten, Wärmepumpen über ein breites Produktportfolio. In der Distribution wird das Potenzial des Onlinevertriebs nicht annähernd vollständig ausgeschöpft. Nur drei Anbieter sind in mehr als 50 Prozent der analysierten Onlineshops gelistet. Etwas stärker präsentieren sich die Hersteller über Vergleichsportale, wo sechs Anbieter in mehr als der Hälfte der analysierten Portale zu finden sind.

Bei der Servicecenter-Performance verzeichnen die zehn Anbieter sowohl bei Telefon- als auch bei Mailanfragen weniger als 40 Prozent vollumfänglich beantworteter Verbraucheranfragen, mit breiter Streuung. Auch die Hotline-Betriebszeiten, die sich an den Arbeitszeiten der Handwerker orientieren, weisen auf eine Vernachlässigung der Endkunden hin.

Die Kanäle zur Kommunikation hingegen nutzen die Hersteller intensiver. Flyer und Prospekte setzen alle Anbieter ein. In den Social Media unterhalten fast alle Anbieter Kanäle in Facebook, Twitter und YouTube. Die untersuchten Unternehmen haben innerhalb eines zwölf-Monats-Zeitraums insgesamt 374 relevante Beiträge oder Videos zum Thema Wärmepumpen gepostet. Im Durchschnitt sind das 37 je Anbieter. Am aktivsten waren dabei Ochsner auf Facebook, Viessmann auf Twitter und Wolf auf YouTube. Als zusätzliches Mittel zur Kommunikation haben sieben Hersteller insgesamt beachtliche 44 Pressemitteilungen innerhalb eines Jahres veröffentlicht.

Bei der Stichwortsuche in Google sind zwar alle zehn analysierten Unternehmen bei der organischen Ergebnislistung zum Stichwort Wärmepumpe auffindbar, ein Großteil der Anbieter ist jedoch erst jenseits der 25. Position gelistet. Sieben Anbieter setzen ergänzend auf Paid Search. Durchgehend erreichen sie damit deutlich höhere Listungspositionen als bei den reinen Suchergebnissen. Am präsentesten ist hier Vaillant mit einem Mix aus Anzeigen und Suchtreffern.

Über die Studie:

Die ‚Marketing-Mix-Analyse Wärmepumpen 2019‘ von *research tools* gibt auf 360 Seiten Einblick in das Marketingverhalten der zehn berücksichtigten Anbieter Bosch Thermotechnik, Buderus, Glen Dimplex, OCHSNER, REMKO, ROTEX, STIEBEL ELTRON, Vaillant, Viessmann, Wolf. Analysiert wurden die vier Marketing-Ps Product, Price, Place, Promotion. Stärken-Schwächen-Analyse und Marketing-Ranking führen sämtliche Ergebnisse zusammen und eine statistische Marketing-Positionierung visualisiert die Ergebnisse.

Weitere Informationen zur Studie:

<https://research-tools.net/marketing-mix-analyse-waermepumpen-2019>

Über research tools:

Die Marktforschungsberatungsgesellschaft *research tools* mit Sitz in Esslingen am Neckar bei Stuttgart bietet umsetzungsstarke, marketingorientierte Marktforschung. Ein Fokus liegt auf der Analyse unternehmerischer Marketingmaßnahmen.

Weitere Informationen: www.research-tools.net

Pressekontakt:

Uwe Matzner

research tools

Kesselwasen 10

73728 Esslingen am Neckar

Tel. +49 (0)711 - 55090381

Fax +49 (0)711 - 55090384

uwe.matzner@research-tools.net