



Michael Grefkes, Director Marketing & Product Management, Dirt Devil:

Die ersten wichtigen Schritte auf dem Weg zum grünen Bereich sind gemacht. Leider hat das Energielabel für große Verunsicherung bei vielen Konsumenten gesorgt. Denn früher hörte man häufig: »Je mehr Watt desto besser«. Seit der Einführung des Energielabels lautet eine häufig gestellte Frage der Verkäufer im Handel »Saugt der denn auch richtig?«, wenn ein neuer, energiesparender Staubsauger vorgestellt wurde. Eine gewisse Skepsis ist auch durchaus berechtigt, denn manche der neuen Modelle im Markt mit wenig Watt versagen tatsächlich bei der Reinigungsleistung. Bei Dirt Devil ist das nicht so. Unseren Ingenieuren ist es gelungen, äußerst saugstarke Geräte mit geringem Energieverbrauch zu entwickeln.

Beutellose Bodenstaubsauger:

Spezialisten mit starker Onlinepräsenz

Neben einem ansprechenden Produkt, guten Konditionen und einer zielgruppengenaugen Kommunikation sind passende Vertriebswege ein wichtiger Teil der Produktvermarktung. Die jüngst veröffentlichte Marketing-Mix-Analyse gibt Einblick in die Marketinginstrumente zehn bedeutender Staubsaugermarken.

Als Vertriebsweg für Bodenstaubsauger dominiert derzeit noch der stationäre Fachhandel. Eine Internetpräsenz ist dennoch wichtig, denn wer online nicht gelistet ist verschenkt wertvolles Potenzial. Bei einem E-Commerce-Anteil von elf Prozent vom Einzelhandelsumsatz im Jahr 2014 und deutlichen Wachstumsraten zeigen die Ergebnisse der »Marketing-Mix-Analyse Bodensaugtauger (beutellos) 2015«, dass die meisten Hersteller dieses Potenzial nur partiell nutzen.

Neben der eigenen Homepage sind Onlineshops ein weiterer wichtiger Ver-

triebskanal. Unter den elf analysierten Onlineshops zeigen Amazon, Saturn, MediaMarkt und redcoon dabei die größte Markenauswahl an Bodenstaubsaugern. Dyson ist mit seinen Produkten in den Onlineshops am präsentesten und bei allen Händlern gelistet. Einen nur geringfügig schlechteren Distributionsgrad weisen die Geräte von Bosch, Dirt Devil und Philips auf. Hinsichtlich der Platzierungen liefert ebenfalls Dyson das beste Ergebnis. Die Produkte des britischen Erfinders beutelloser Staubsauger sind in allen untersuchten Onlineshops unter den Top 10 platziert, viermal sogar an erster Stelle.

Bedeutend für die Distribution ist zudem die Präsenz in Vergleichsportalen. In 29 Vergleichsportalen wurde neben Häufigkeit der Nennung auch die jeweilige Erstplatzierung der zehn analysierten Staubsaugermarken untersucht. Außer Bestron, Clatronic und Hoover sind alle Anbieter in mindestens 20 Portalen gelistet. Neben den meisten Listungen ste-

chen Bosch, Dirt Devil und Dyson überdies mit vorderen Platzierungen hervor.

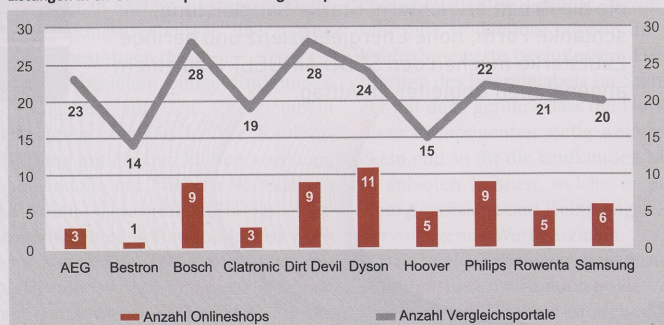
Während Onlineshops und Vergleichsportale dem unmittelbaren Absatz dienen, zielt die Kommunikation via Prospekte, Werbung, Pressearbeit, Suchmaschinenpräsenz und Social Media auf Information und Überzeugung des potenziellen Kunden. Dyson und Bosch machen medial im TV auf ihr Angebot aufmerksam. In Suchmaschinen verweisen die meisten Suchtreffer auf Sauger von Bosch und Philips. In Social Media sind sechs der zehn Hersteller aktiv. Vier Unternehmen posten hier staubsaugerrelevante Beiträge auf Facebook, Bosch und Rowenta stellen entsprechende Videos auf YouTube.

Insgesamt zeigt sich, dass gutes Abschneiden in Vergleichsportalen mit einer starken Präsenz in Onlineshops korrespondiert. Besonders die Spezialisten Dirt Devil und Dyson punkten hier mit ihrer Präsenz. Stärken in anderen Marketingbereichen zeigt Philips. Das Unternehmen bedient mit einem breiten Produktangebot in diversen Preisklassen unterschiedliche Zielgruppen. In der Kommunikation überzeugt Bosch in etlichen Teilbereichen.

Über die Studie:

Die »Marketing-Mix-Analyse Bodensaugtauger (beutellos) 2015« von research tools gibt auf 361 Seiten Einblick in das Marketingverhalten der zehn berücksichtigten Anbieter AEG, Bestron, Bosch, Clatronic, Dirt Devil, Dyson, Hoover, Philips, Rowenta und Samsung. Analysiert wurden die vier Marketing-Ps Product, Price, Place, Promotion.

Listungen in elf Onlineshops und 29 Vergleichsportalen



Quelle: research tools