



# Suchanalyse für Rollsportartikel

ZODA Media: Studie für Sportartikelhersteller 2019/2020

[www.zoda-media.de](http://www.zoda-media.de)

## Studie für Sportartikelhersteller 2019/2020

*Liebe Leserinnen und Leser,*

dank unserer Arbeit als Online Marketing Agentur lernen wir Jahr für Jahr neue Branchen kennen und stehen vor der spannenden Herausforderung, gesammelte Expertise in sich immer wieder wandelnden Kontexten aufs Neue fruchtbar zu machen. Wir haben viele intensive Gespräche mit unseren Kunden geführt, um die individuellen Herausforderungen, vor denen sie als Unternehmen stehen, besser zu verstehen und daraus die geeigneten Marketingmaßnahmen abzuleiten.

Da Transparenz einer der Kernwerte unserer Agentur ist, haben wir uns entschlossen, unsere gesammelten Erfahrungen und Eindrücke in kompakter Form aufzubereiten. Daraus ist die vorliegende Studie entstanden, in der wir basierend auf erhobenen Such- und Verkaufsdaten das Such- und Nutzungsverhalten von Kunden im Sportartikelbereich analysieren und darauf aufbauend konkrete Handlungsempfehlungen geben.

In dieser Studie analysieren wir auf Grundlage der mittels Google Analytics, Google Ads, Google Search Console, Google My Business und Google Trends erhobenen Daten, das Such- und Nutzungsverhalten von Kunden im Bereich der Rollsportartikel (mit Fokus auf Skateboards, Longboards und Tretroller). Nicht zuletzt aufgrund der hohen Qualität und Quantität der uns zur Verfügung stehenden Datensätze, konnten wir Einblicke in das Such- und Kaufverhalten der Nutzer gewinnen, sowie weitere Rückschlüsse auf die Interessen der Nutzer ziehen, die wir bereits mit Erfolg in unseren Marketing Maßnahmen nutzen. Während wir in der vorliegenden Studie den Fokus auf die Entwicklungen der letzten 24 Monate legen, haben wir für ein tieferes Verständnis auch Suchtrends über den Zeitraum der letzten Jahre herangezogen.

Aus unserer Analyse geht hervor, dass in den Frühlingsmonaten März und April die meisten Suchanfragen zu den genannten Rollsportartikeln generiert werden, sowie in der Vorweihnachtszeit. Die wenigsten Käufe (Conversions) wurden in den Wintermonaten Januar und Februar und mit dem beginnenden Herbst im September und Oktober registriert. Neben klaren saisonalen Trends lässt sich anhand des Suchverhaltens auch eine klare Customer-Journey erkennen. Die meisten Käufer beginnen mit der Suche nach allgemeinen Produktkategorien und grenzen ihre Suchanfragen dann kontinuierlich auf spezifische Marken und Modelle ein. Somit haben allgemeinere Suchanfragen zwar ein höheres Suchvolumen, jedoch sind marken-/modellspezifische Suchanfragen deutlich conversionstärker. Hervorzuheben ist ebenfalls, dass mehr als die Hälfte der Websitebesucher (63 Prozent) ein Mobilgerät für den Zugriff nutzen.

Im Zeitraum von Sonntag bis Donnerstag werden die meisten Suchanfragen generiert, an den verbleibenden Tagen sinkt das Suchvolumen deutlich. Die Anfragen konzentrieren sich insgesamt betrachtet auf den Nachmittag bis in die Abendstunden: Während am Sonntag noch von 10:00 bis 21:00 Uhr sehr aktiv gesucht wird, konzentrieren sich Suchanfragen von Montag bis Donnerstag meist auf eine Zeit von 14:00 und 21:00 Uhr.

Wir hoffen, dass wir mit Hilfe der in dieser Studien aufbereiteten Daten und Erkenntnisse unseren Beitrag als Online Marketing Agentur dazu leisten können, die Kommunikation mit Kunden zu verbessern, mehr Menschen besser zu erreichen und natürlich auch die Umsätze zu steigern.

*Viel Spaß beim Lesen wünscht das ZODA Media Team*



## Merkmale der Nutzer

Durch die genaue Betrachtung der Website- und Marktdaten in den von uns verwendeten Analysetools lassen sich wichtige Eigenschaften und Charakteristiken entnehmen, die Aufschluss über die Nutzer von Rollsportartikeln geben. Zum einen werden so demographische Merkmale, wie Geschlecht, Alter und Herkunft bzw. Herkunft sichtbar, und zum anderen lassen sich typische Interessen der Nutzer erkennen. Anhand dieser Informationen lassen sich Personas erstellen, die als Grundlage für weitere zielgruppenspezifische Marketingmaßnahmen dienen können.

### Conversion-Rate

Mit der Conversion-Rate wird im Marketing die Umwandlung eines Webseitenbesuchers in einen Kunden beschrieben. Liegt die Rate hoch, führte eine Anzeige zum Beispiel zu vielen Produktkäufen oder Newsletteranmeldungen. Eine Conversion kann je nach Werbeziel anders definiert sein.

### Welches Geschlecht haben die Nutzer?

Laut Auswertung der Markt- und Websitedaten gibt es hinsichtlich des Geschlechts der Käufer eine große Diskrepanz (s. Abb. 1). So sind **69 Prozent** von ihnen als männlich und **31 Prozent** als weiblich zuzuordnen. Interessant ist jedoch, dass weibliche Käufer mit einer Conversion-Rate von **4,62 Prozent** anteilig mehr Conversions erzielen als männliche mit **3,76 Prozent**.

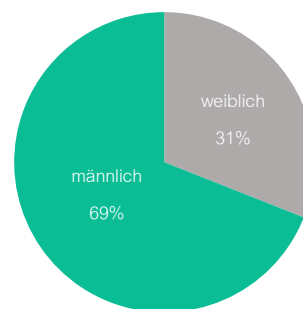


Abbildung 1: Verkäufe nach Geschlecht

*Skateboards, Longboards und Tretroller sind zwar immer noch ein eher männlich dominiertes Interessensfeld, jedoch machen auch Frauen einen nicht zu unterschätzenden Teil der Kundschaft aus.*

### Welches Alter haben die Nutzer?

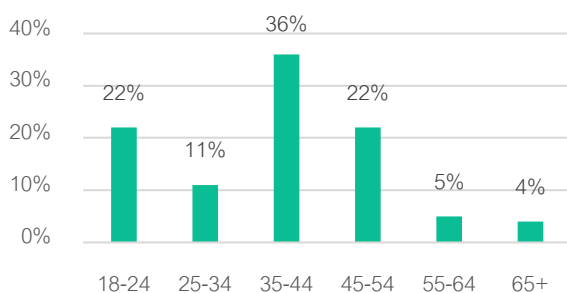


Abbildung 2: Verkäufe nach Altersgruppen

Größere Unterschiede gibt es ebenfalls bezüglich des Alters der Nutzer: Die kaufkräftigste Altersgruppe (s. Abb. 2) ist mit **36 Prozent** die der 35 – 44-Jährigen. Hierbei handelt es sich in den meisten Fällen um Eltern, die Rollsportartikel für ihre Kinder erwerben. Anschließend folgen mit jeweils **22 Prozent** die 18 – 24-jährigen Fahrer selbst und die 45 – 54-jährigen Käufer. Nutzer über 55 Jahren, bei denen es sich um Großeltern handelt, hatten insgesamt einen Anteil von immerhin noch **9 Prozent**.

Betrachtet man die Conversion-Rate (s. Abb. 3), fällt dabei auf, dass die Altersgruppe ab 65 Jahren (5,22 Prozent) und zwischen 55 – 64 Jahren (4,95 Prozent) kaufbereiter sind, als andere Altersgruppen. Die niedrigste Conversion-Rate lässt sich mit 4,06 Prozent bei Käufern zwischen 18 – 24 Jahren erkennen.

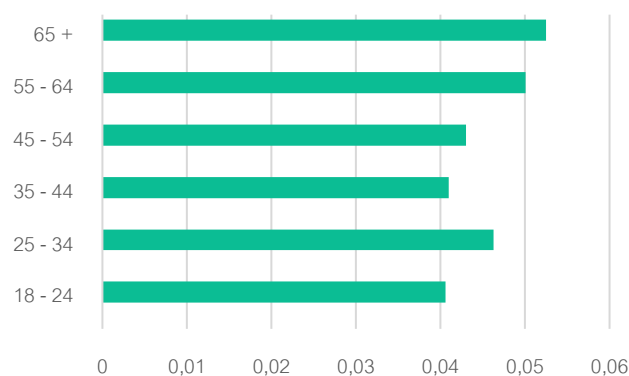


Abbildung 3: Conversion-Rate nach Altersgruppen

*Die kaufkräftigsten Nutzer sind Eltern zwischen 35 – 44 Jahren.  
Die kaufbereiteste Altersgruppe jedoch ist 65 Jahre alt oder älter.*

### Woher kommen die Nutzer?

Aus den Markt- und Nutzerdaten geht hervor, dass der größte Teil der Nutzer auf deutschen Online Shops auch aus dem deutschsprachigen Raum kommt. Dazu gehören jedoch nicht nur **Deutschland (94 Prozent)**, sondern auch die **Schweiz (4 Prozent)** und **Österreich (2 Prozent)**. Oftmals ist es für Käufer aus der Schweiz günstiger, in Deutschland zu bestellen, wenn die Transportkosten niedrig sind. Hier sollte darauf geachtet werden, dass der Online Shop Bestellungen ggf. auch ins deutschsprachige Ausland verschicken kann.

*Auch wenn die meisten Käufer aus Deutschland kommen, sollten Kunden aus dem deutschsprachigen Ausland berücksichtigt werden.*

### Welche Interessen haben die Nutzer?

Google ist aufgrund seiner starken Stellung im Browser-, Online-Ads und Analytics Bereich in der Lage präzise Interessensprofile von Nutzern zu generieren. Google Analytics liefert eine Möglichkeit, diese Informationen einzusehen und somit Einblicke in die eigene Zielgruppe zu erhalten. In unserer Analyse des Online Shops eines Sportartikelherstellers ließen sich folgende Interessensfelder der Nutzer identifizieren:

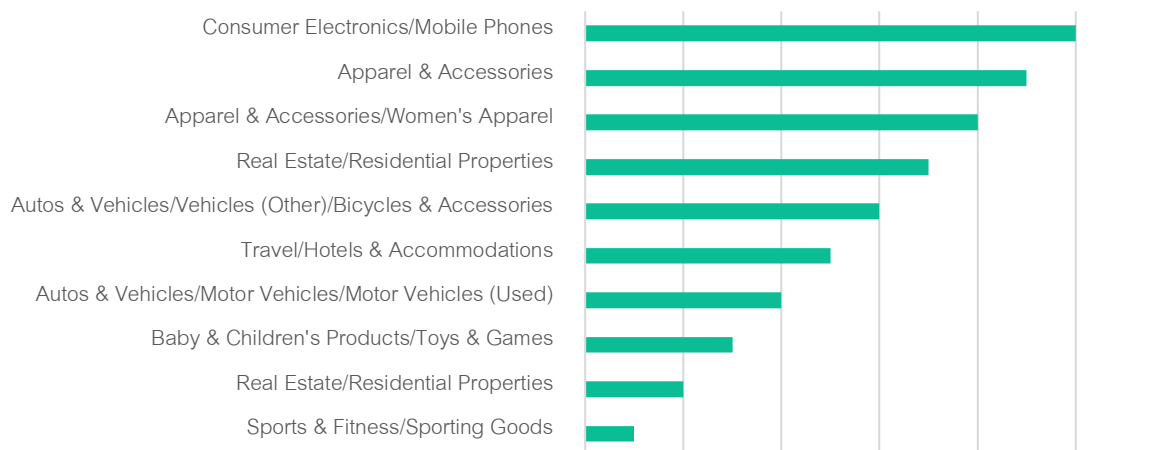


Abbildung 4: Segmente mit kaufbereiten Nutzern

Hieraus zeigt sich, dass für viele Käufer Rollsportartikel wie **Skateboards, Longboards und Tretroller** eher zu den **Lifestyle-Produkten oder Accessoires** zählen und seltener als reine Sportgeräte verstanden werden. Außerdem ist interessant, dass gerade Konsumenten, die an technischen Geräten sowie Mobilgeräten interessiert sind, die kaufbereitesten Nutzer für Rollsportartikel darstellen.

*Skateboards, Longboards und Tretroller werden eher als Lifestyle-Produkte oder Accessoires und seltener als reine Sportgeräte gekauft.*

## Suchverhalten der Nutzer

Weiteren Aufschluss über das Verhalten der Webseitenbesucher geben Google Analytics und Google Ads ebenfalls hinsichtlich des Suchverhaltes, der aktivsten Tage bzw. Uhrzeiten sowie der Zugriffsquellen. Außerdem lassen sich die Transaktionswege der einzelnen Nutzer Schritt für Schritt verfolgen, was weitere Informationen über das Kaufverhalten der Webseitennutzer gibt.

### Wie suchen die Nutzer?

Neben der typischen Unterteilung von Suchanfragen in informationale, navigationale und transaktionale Suchanfragen, lassen sich im analysierten Bereich drei weitere Arten von Suchanfragen identifizieren. Einmal generische und wenig spezifische Suchen nach Produktkategorien, wie z.B. "Tretroller" oder "Stunt Scooter". Diese Art von Keywords hat das höchste Suchvolumen, dahinter steckt allerdings eine relativ geringe Kaufbereitschaft. Suchanfragen dieses Typs haben eine niedrige Conversion-Rate von **1,6 Prozent**. Am zweithäufigsten wird nach konkreten Marken- und Modellnamen gesucht. Hier steigt die Conversion-Rate auf **4,6 Prozent** an, da Käufer gezielt Produkte suchen und kaufen. An dritter Stelle stehen Suchanfragen in Kombination mit Reparaturen, Ersatzteilen oder Events bzw. bekannte Sportler. In den von uns analysierten Datensätzen führten diese Suchanfragen zu keinen Conversions.

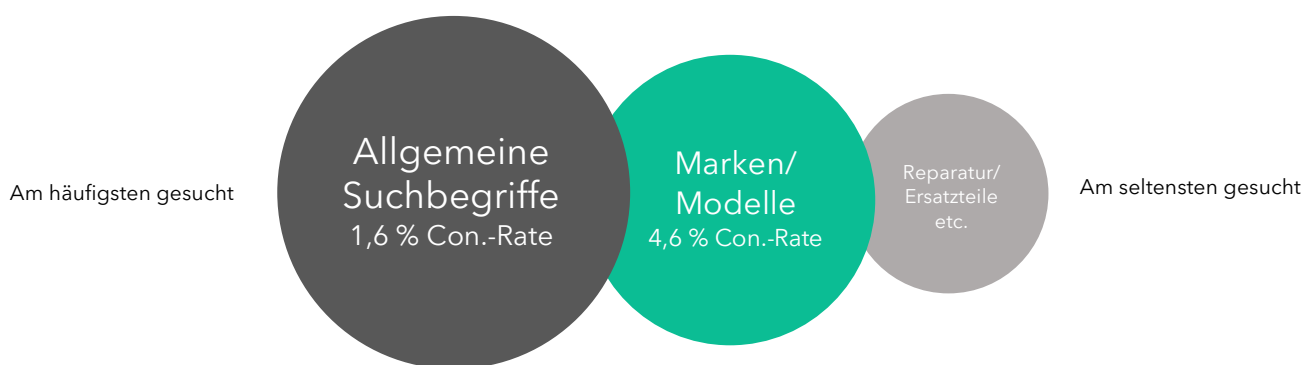


Abbildung 5: Typen von Suchanfragen mit Conversion-Rate

Die unterschiedlichen Suchbegriffe haben großen Einfluss auf die Kosten für Werbeeinblendungen bei Google. Generischere Begriffe wie „Skateboard“, „Longboard“ oder Tretroller“ haben hohe Klickpreise, da der Wettbewerb um diese Keywords größer ist. Günstigere Klickpreise lassen sich durch Suchbegriffe nach Marken + Produktkategorie (z.B. Skateboard Powell) erzielen. Die geringsten CPC (Cost per Click) entstehen bei gezielten Suchanfragen nach Modellen.

Um die Conversion-Rate zu erhöhen, die Anzeigenqualität zu verbessern und gezielter mögliche Käufer anzusprechen, sollte darauf geachtet werden, irrelevante Suchbegriffe in Google Ads auszuschließen. Dies könnten zum einen Reparaturdienste oder Ersatzteile sein, wenn diese nicht im Online Shop angeboten werden, oder auch Events oder bekannte Sportler, die auf eine andere Suchintention hinweisen.

*Allgemeine Begriffe werden in der Summe häufiger gesucht, jedoch haben gezielte Suchen nach Marken und Modellen eine höhere Conversion-Rate.*

## Gibt es eine Saisonabhängigkeit?

Im Hinblick auf die Saisonalität des Suchvolumens für die Begriffe „Skateboards“ und „Longboards“ lässt sich ganz deutlich ein wiederkehrendes Muster für alle Rollsportartikel erkennen. Mit dem Monat März und dem Beginn der Rollsport-Saison steigt die Zahl der Suchanfragen sprunghaft an (s. Abb. 6) und erreicht ihren Höchststand um den Monat Mai herum. Über die Sommermonate hinweg bleibt die Zahl der Suchanfragen nahezu unverändert. Erst mit Ende September und dem beginnenden Herbst ist eine leichte Abschwächung zu erkennen. Das Weihnachtsgeschäft setzt auch im Rollsportbereich im November an, was sich in einem erneuten starken Anstieg der Suchanfragen ausdrückt. Die wenigsten Suchanfragen lassen sich in den Wintermonaten Januar und Februar, sowie dem Oktober verzeichnen. Von einer Analyse des Suchbegriffs "Tretroller" haben wir in diesem Teil der Analyse abgesehen, da die Einführung von Elektro-Tretrollern in Deutschland im Sommer 2019 verzerrende Auswirkungen auf das Suchverhalten hatte.

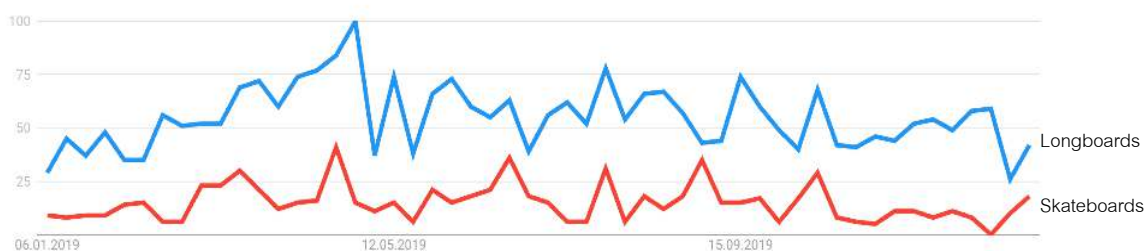


Abbildung 6: Google Trends Suchanfragen



*Es lässt sich eine starke Saisonabhängigkeit feststellen: Ab März bis Ende September und im Vorweihnachtsgeschäft werden die meisten Suchanfragen getätigt.*

Nutzer nach Tageszeit

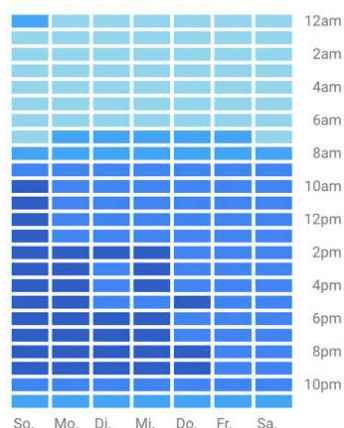


Abbildung 7: Nutzer nach Tageszeit

### Wann wird am meisten gesucht?

In den bereitgestellten Datensätzen lassen sich aufschlussreiche Informationen zu den genauen Tages- und Uhrzeiten der Websitebesucher entnehmen. Anhand dieser Daten erhält man ein präziseres Bild der Personas und kann gezielter die Nutzer erreichen.

In der nebenstehenden Darstellung (Abb. 7) ist zu erkennen, dass besonders viele Besuche und Suchanfragen sonntags zwischen 10:00 und 21:00 Uhr stattfinden. Weitere Tage mit hohem Suchaufkommen sind die Werkzeuge von Montag bis Donnerstag. Hier konzentrieren sich die Anfragen jedoch auf Zeiten ab 14:00 Uhr bis 21:00 Uhr abends. Diese Daten können für eine präzise Ausspielung von Werbeanzeigen mit dem Werbezeitplaner in Google Ads interessant sein.

*Die aktivsten Zeiten für Besucher von Online Shops mit Rollsportartikeln sind sonntags zwischen 10:00 und 21:00 Uhr sowie montags bis donnerstags zwischen 14:00 und 21:00 Uhr.*

### Welche Geräte benutzen die Nutzer?

Durch die in Google Analytics integrierte Geräteerfassung der Nutzer lässt sich genau sagen, über welche Geräte und Systeme die Nutzer des Online Shops die Website aufrufen. Besonders interessant ist hierbei, dass **64 Prozent** der Nutzer den Online Shop über ihr Mobiltelefon aufrufen. Nur noch **29 Prozent** nutzen für den Zugriff einen Desktop-Computer und lediglich **7 Prozent** ein Tablet. Nichtsdestotrotz ist die Conversion-Rate auf Desktop-Computern mit **5,43 Prozent** höher als auf Smartphones mit **3,28 Prozent**. Erklären lässt sich dies offenbar dadurch, dass das Smartphone vor allem noch für die Informationssuche genutzt wird und der Kauf über Desktop-Geräte durchgeführt wird. Nichtsdestotrotz ist branchenübergreifend seit Einzug des Smartphones ein starker Trend zum Mobile Commerce, dem Einkauf über mobile Geräte, erkennbar.

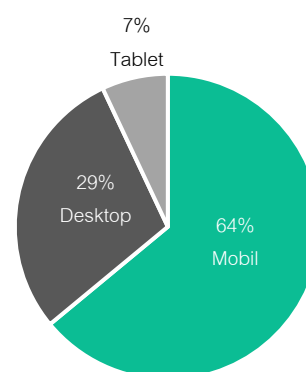


Abbildung 8: Zugriff nach Geräten

*Ein Großteil des Traffics ist heutzutage mobil. Und auch wenn Desktop-Nutzer derzeit noch Conversion-stärker sind, gibt es einen klaren Trend zu Mobile Commerce.*

## Auswertung lokaler Suchergebnisse

Besondere Einblicke in das Suchverhalten mit lokalem Fokus liefern die Analytics-Daten aus Google My Business, dem Verwaltungstool für die Onlinepräsenz von Unternehmen auf der Google Plattform, insbesondere den Google Maps. Diese Daten sind gerade für Sportartikelhersteller, die zusätzlich zu einem Online Shop auch ein klassisches Ladengeschäft betreiben, interessant.

### Wie wird der Shop lokal gefunden?

Betrachtet man die Datensätze, fällt auf, dass das Ladengeschäft in den Suchanfragen organisch hauptsächlich über die Produkte gefunden wird (s. Abb. 9). Fast 62 Prozent der organischen Websitebesuche waren indirekt, was bedeutet, dass Nutzer auf der Suche nach Kategorien und Produkten auf die Webseite gestoßen sind. Weitere 37 Prozent der organischen Seitenaufrufe waren direkt – der Nutzer ist durch die gezielte Suche nach dem Ladengeschäft auf die Webseite gelangt. Den übrigen 1 Prozent wurde das Ladengeschäft durch markenbezogene Suchen in der Google Suche angezeigt.

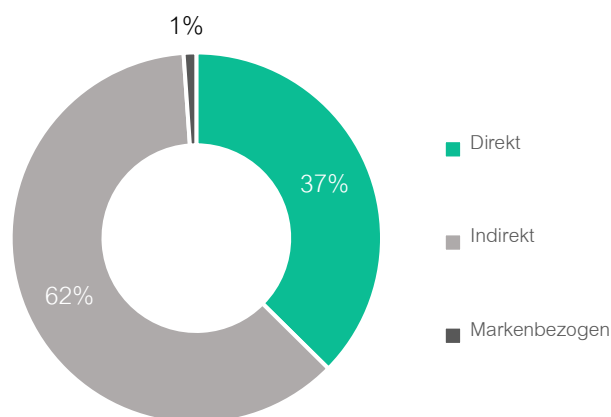


Abbildung 9: Direkte/indirekte Websitebesuche

Am häufigsten wird der Shop in der lokalen Suche über Produktkategorien oder Produkte gefunden.  
Am zweithäufigsten waren es gezielte Suchen nach Marken und Modellen

### Wann wird angerufen?

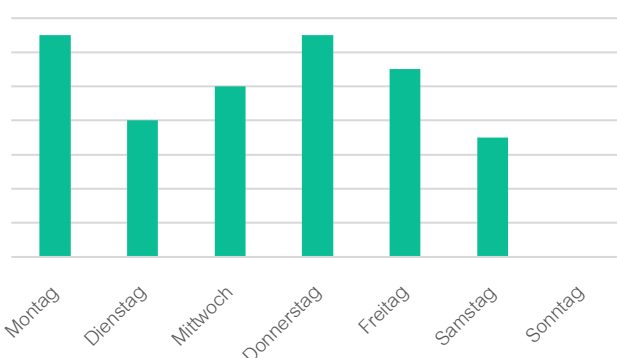


Abbildung 10: Anrufe pro Wochentag

In Google My Business lässt sich ebenfalls feststellen, zu welchen Tagen und Uhrzeiten am häufigsten telefonischer Kontakt hergestellt wurde (s. Abb. 10). Hierbei ist wenig überraschend, dass aufgrund der Öffnungszeiten Sonntag keine Anrufe erfasst wurden, jedoch Montag und Donnerstag die meisten. Auch die Uhrzeiten der eingehenden Anrufe wurden am häufigsten werktags um 11:00 Uhr und zwischen 13:00 und 15:00 Uhr erfasst.

Die häufigsten Anrufe werden montags bis donnerstags um 11:00 Uhr und zwischen 13:00 und 15:00 Uhr unternommen.



## Kaufverhalten der Nutzer

Um mehr über das Kaufverhalten der Nutzer zu erfahren, lassen sich Conversion-Daten in Google Analytics berücksichtigen und im Zusammenhang mit vorherig analysierten Daten vergleichen. Es lassen sich die genaue Transaktionswege und Zeitintervalle für Käufe feststellen, die wichtige Informationen für spätere Remarketing Kampagnen liefern und dabei helfen, Kosten für Werbeanzeigen besser einschätzen zu können. Voraussetzung für das Erheben dieser Daten ist, dass ein E-Commerce-Tracking auf der Webseite vollständig eingerichtet und aktiviert ist.

### Sie brauchen Hilfe beim Einrichten von E-Commerce-Tracking?

Als erfahrene Online Marketing Agentur helfen wir Ihnen gerne, wenn es darum geht, das E-Commerce-Tracking für Sie einzurichten und das Kaufverhalten Ihrer Zielgruppe zu verstehen.

Sprechen Sie uns an!

### Wie sieht die Customer Journey aus?

Der Weg vom ersten Besuch des Online Shops bis hin zum abschließenden Kauf lässt sich anhand von Cookies und Google Analytics zurückverfolgen und analysieren. Anhand dieser Transaktionswege lassen sich Informationen entnehmen, die die Nutzer besser beschreiben und Conversions durch Remarketing-Kampagnen erhöhen können. Aus den Datensätzen lässt sich feststellen, was der erste und letzte Kontakt eines Käufers war. Hier ist es interessant die Zahl der Käufer über die jeweiligen Kanäle in der ersten und der letzten Interaktion zu vergleichen.

Die bezahlte Suche macht mit **49 Prozent** den größten Anteil der Conversions der ersten Interaktion aus. **30 Prozent** der Käufer fanden über organische Suchergebnisse als Erstkontakt den Online Shop. Weitere **21 Prozent** sind auf direktem Weg als erste Interaktion zum Online Shop gekommen: Letzteres kann über direkte Eingabe der URL, Lesezeichen oder Links in E-Mail-Newslettern sein.

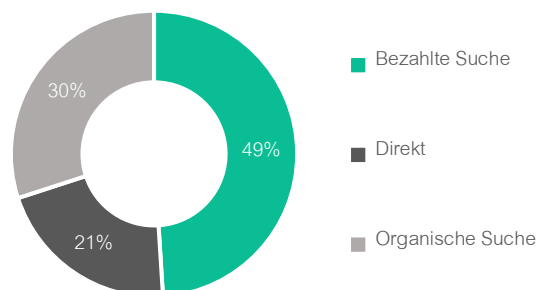


Abbildung 11: Anteil der ersten Interaktion

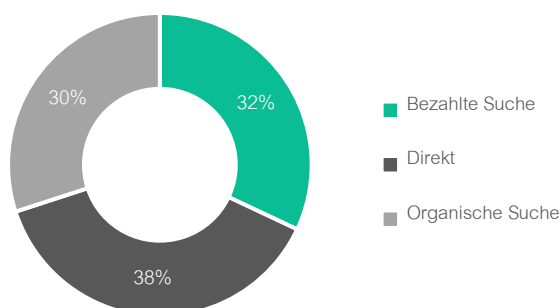


Abbildung 12: Anteil der letzten Interaktion

Betrachtet man jetzt die letzte Interaktion, fällt auf, dass **38 Prozent** der Käufer über den direkten Aufruf des Online Shops einen Kauf getätigt haben. Bei der bezahlten Suche sind es nur noch **32 Prozent** als letzte Interaktion und bei der organischen Suche liegt der Anteil der Conversions bei **30 Prozent**. Aus diesen Daten geht hervor, dass der Erstkontakt der bezahlten Suche eine wichtige Interaktion mit dem Websitebesucher ist und eine vorbereitende Conversion sein kann, bevor Nutzer durch einen weiteren Aufruf über die organische Suche oder einen direkten Aufruf einen Kauf tätigen.

*Bezahlte Anzeigen sind sinnvoll, um Online Shops bei potentiellen Kunden bekannt zu machen und sie durch Remarketing-Kampagnen direkt anzusprechen.*

### *In welchem Zeitintervall wird gekauft?*

Zeitintervalle geben an, wie viele Tage zwischen dem ersten Websitebesuch des Nutzers und seinem Kauf liegen. Aus den von uns analysierten Daten (s. Abb. 13) ist deutlich zu erkennen, dass **74 Prozent** der Käufer am ersten Tag des Besuchs ihren Kauf tätigen. **26 Prozent** der Käufer haben die Conversion bzw. den Kauf erst mehrere Tage nach dem ersten Besuch des Online Shops durchgeführt, was daran liegt, dass Sportartikel meist teurer sind als Alltagsgegenstände, die man ohne viel Überlegungszeit erwirbt.

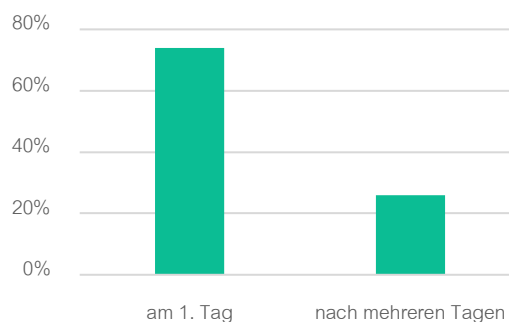


Abbildung 13: Zeitintervall für Conversions

*Mehr als ein Viertel aller Käufer braucht mehrere Tage, um eine Conversion durchzuführen. Remarketing ist hier sinnvoll!*

### *Wie viele Interaktionen beinhaltet ein Kauf?*

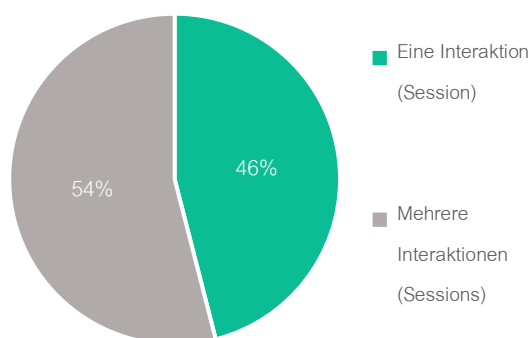


Abbildung 14: Interaktionen bis zum Kauf

Aus Google Analytics lassen sich ebenfalls Daten zur Pfadlänge der Käufer ziehen. Diese beschreibt, wie viele Interaktionen (Sessions) der Besucher mit dem Online Shop hatte, bis es zum Kaufabschluss kam. Aus den Daten wird schnell klar, dass **46 Prozent** der Käufer mit nur einer einzigen Interaktion einen Kauf abgeschlossen haben und **54 Prozent** der Käufer den Online Shop über weitere Kanäle erneut aufgerufen haben, bevor der Kauf getätigt wurde.

*Mehr als die Hälfte aller Nutzer benötigten mehr als eine Interaktion (Session) mit dem Online Shop, bis ein Kauf zustande kam.*

## Was kosten Werbeanzeigen?

Durch Werbeanzeigen können Umsätze und Conversions für (Online) Shops gezielt erhöht werden. Gerade bezahlte Suchergebnisse bei Google haben einen großen Einfluss auf die Verkaufszahlen. Die Preise dafür variieren dabei je nach Branche und Jahreszeit (s. Abb. 16) und werden in Klickpreisen, kurz CPC (Cost per Click), oder als Kosten pro Conversion, angegeben. Für Sportartikelhersteller und Rollsportartikel lassen sich folgende Preise ermitteln:

- Der durchschnittliche Klickpreis im Jahr beträgt 0,57 Euro.
- Der Klickpreis schwankt zwischen 0,33 – 1,19 Euro.
- Im Januar und Februar sind die CPC mit Preisen bis zu 1,00 Euro besonders hoch, da das Suchvolumen niedrig ist.
- In den Monaten von März bis einschließlich September sinkt der CPC auf einen stabilen Wert von ca. 0,50 Euro.
- Ab Ende November bis Weihnachten steigt der CPC aufgrund erhöhter Suchanfragen auf bis zu 1,19 Euro

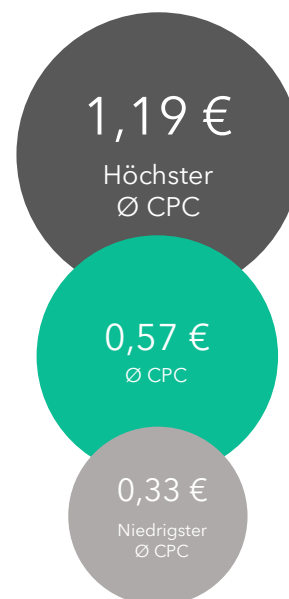


Abbildung 15: Durchschnittliche CPC über das Jahr hinweg

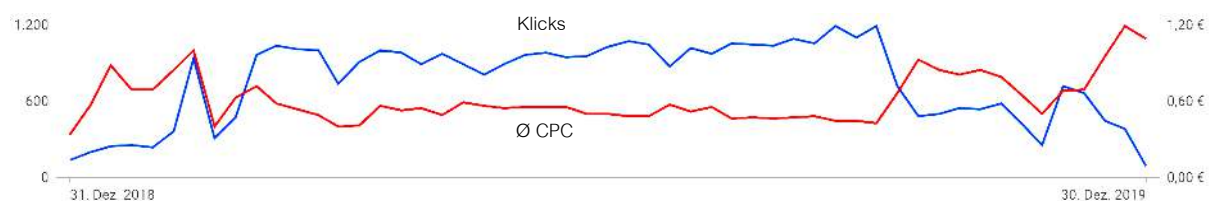


Abbildung 16: Ø CPC und Klicks im Jahr 2020

Bei Werbeanzeigen sollte der ROI (Return on Investment) stets im Auge behalten werden. Aufgrund hoher CPC und geringer Suchanfragen im Januar und Februar sollte ein geringeres Budget eingeplant werden.

## Unser Fazit

*Betrachtet man die Gesamtheit der analysierten Daten, lässt sich ein wesentlich spezifischeres Bild der Nutzer erstellen und das Nutzer- und Kaufverhalten besser verstehen. Anhand der Auswertung lassen sich Werbeanzeigen genauer und zielgerichteter planen und umsetzen. Gerade für die Sportartikelhersteller ist es sinnvoll, vorausschauend zu agieren. Gerade das Jahr 2020 hat gezeigt, dass diese Online Shops für Sportartikel die Gewinner der Corona-Pandemie sind und durch geeignete und rechtzeitige Online Marketing Maßnahmen ein erhöhter Marktanteil möglich ist.*

## Key Insights über die Nutzer

- 1.** *Der Trend geht in Richtung Mobile Commerce*
- 2.** *Im Sommer und zur Vorweihnachtszeit sind die Nutzer besonders aktiv.*
- 3.** *Rollsportartikel werden als Lifestyle-Produkte gesehen, weniger als Sportartikel*

## Empfehlung für seitenweite Umsatzstärkung



Es sollte zielgerichteter Content für die o.g. Nutzer erstellt werden, um die Verbindung zum Kunden zu stärken, vor allem in Kombination mit nicht verkaufenden Themen wie Reparaturen, Pflege, Events, Sportler etc.



Bezahlte Anzeigen sollten (Google Ads) über das ganze Jahr laufen, solange der ROI (Return on Investment) rentabel ist



Das Werbebudget kann im Januar und Februar gesenkt werden, sollte aber mit der beginnenden Saison im März/April und vor Weihnachten wieder erhöht



Es sollte kein höheres Budget für Black Friday Deals eingeplant werden, da sich durch hohen Klickpreise nicht rentiert.



Werbekampagnen sollten stetig optimiert werden und durch das Ausschließen von Keywords mit Modellen oder Artikeln, die man nicht führt, überarbeitet werden.



Remarketing-Kampagnen sollten unbedingt genutzt werden, um die kaufbereiten Nutzer erneut anzusprechen.

## Herausgeber

ZODA Media  
Körnerstraße 17  
50823 Köln

Vertreten durch: Dominik Strzoda  
Telefon: +49 221 423 65 100

E-Mail: [team@zoda-media.de](mailto:team@zoda-media.de)

Veröffentlichung der Studie: September 2020

