



coma

DIGITAL.
MENSCHEN.
BEGEISTERN.

DIGITAL MARKETING RANKING 2020

– **AUTOMOTIVE SUPPLIER** –

Die digitalen Auftritte der deutschen
Automobilzulieferer im Test

Veröffentlichung: November 2019
Erhebungszeitraum: Oktober 2019



Inhalt

Der coma Report

| | | | | | |
|----------|--------------------------------|-----------|---|-----------|---------------|
| 3 | Vorwort | 8 | DIGITAL MARKETING RANKING 2020 | 30 | Über uns |
| 4 | Autoren | 8 | User Experience | 31 | Gesamtranking |
| 5 | Die Top 20 Automobilzulieferer | 13 | Technik (Webtechnologien) | | |
| 6 | Management Summary | 17 | Suchmaschinenoptimierung (SEO) | | |
| | | 20 | Social Media | | |
| | | 23 | Datenschutz (Consent Management/ DSGVO-Konformität) | | |
| | | 26 | Employer Branding | | |

Ist Ihr Unternehmen dabei? Die untersuchten Unternehmen von **1-95** finden Sie **ab** Seite 31.

Die Top 20 Automobilzulieferer

Die Gewinner

Und wie rankt Ihr Unternehmen?
Das Gesamtranking von 1 bis 95 finden Sie ab Seite 31.

Ihr Unternehmen hat es nicht in die TOP 20 geschafft?

Wir beraten sie gerne, wie Sie das digitale Marketing Ihres Unternehmens verbessern können.



Management Summary

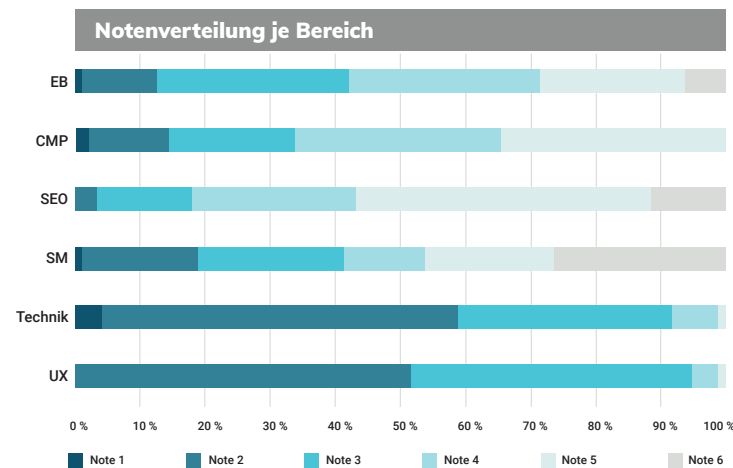
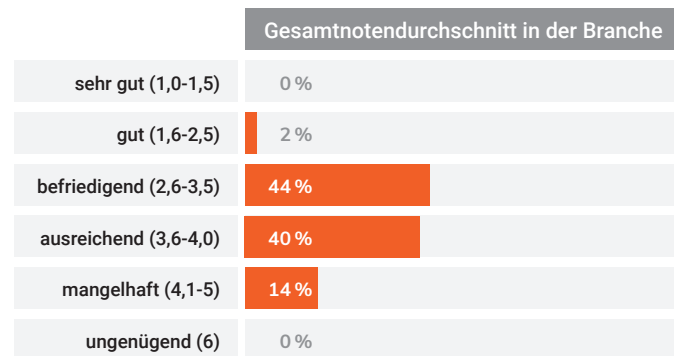
Key results to go

Gesamtbranche zur Inspektion gebeten

Mit der Durchschnittsnote 3,5 liefert die Branche der Automobilzulieferer ein nur mittelmäßiges Gesamtergebnis und schrammt gerade so an einer 4 vorbei. Besonders erschreckend: Nur zwei Unternehmen liegen mit einer guten Bewertung (Note 2) über dem Durchschnitt und heben sich damit deutlich von der Masse ab.

Mit Bestnote 2,0 (gut) und einem deutlichen Vorsprung sichert sich Bosch Platz 1 in unserem Ranking. Der zweite Platz fällt mit Note 2,5 – also einer 2 – bereits spürbar zurück. Keines der Unternehmen kann mit „sehr gut“ bewertet werden. Die Masse bewegt sich im Mittelfeld und besteht mit einer 3 (42 Unternehmen) oder einer 4 (38 Unternehmen).

Dass 38 Unternehmen, also mehr als ein Viertel gerade mal mit einer 4 durchkommen und weitere 13 selbst bei gutem Willen nur als mangelhaft beschrieben werden können, zeigt dramatisch auf, wie es um das digitale Marketing der Automobilzulieferer steht.



Pannen-Analyse

Für das eher mittelmäßige Abschneiden der Branche in Sachen Online-Marketing kann zwar nicht ein einzelner der geprüften sechs Bereiche verantwortlich gemacht werden, dennoch zeigt die Untersuchung sehr deutlich, wo die Schwachstellen liegen – und zwar bei nahezu allen Unternehmen: Während die meisten Firmen bereits viel Wert darauf legen, dass die Website schön fürs Auge ist, wird vor allem der Bereich SEO extrem vernachlässigt. Hier fällt die Gesamtbranche mit einer Durchschnittsnote von 4,2 glatt durch. Aber auch Social Media (4,0) und Employer Branding (3,7) werden im B2B-Sektor noch stiefmütterlich behandelt. Das topaktuelle Thema Datenschutz (DSGVO und Consent Management) haben nur die wenigsten Automobilzulieferer auf dem Schirm, das belegt eine Durchschnittsnote von 3,8.

Im Bereich Social Media ist die Bandbreite der gezeigten Leistungen besonders groß, sie reicht von absoluten Top-Akteuren bis zur Nullnummer, d. h. es gibt auch Unternehmen, die überhaupt nicht in den sozialen Medien aktiv sind.

Paradigmenwechsel dringend nötig

Immer wieder fällt die strategische Trennung zwischen B2B und B2C ins Auge, die in der Regel mit einer stiefmütterlichen Behandlung der B2B-Website korreliert. Ganz egal wie technisch, komplex oder trocken ein Thema auch sein mag, letztlich geht es immer darum, das Produkt mit einem Mehrwert zu kommunizieren.

Das „Produkt“ kann je nach Betrachtung auch das Unternehmen selbst sein, das sich als Arbeitgeber möglichst attraktiv dem Bewerber präsentieren und so die besten Fachkräfte für sich gewinnen will.

**Am Ende steht auch im
B2B-Bereich ein Mensch,
der emotional begeistert
und überzeugt werden
muss!**

Wer dies verinnerlicht und die nötigen Maßnahmen für eine optimale digitale Außendarstellung (z. B. durch die Produktion von relevanten Inhalten) ergreift, kann sein Suchmaschinenranking signifikant verbessern.

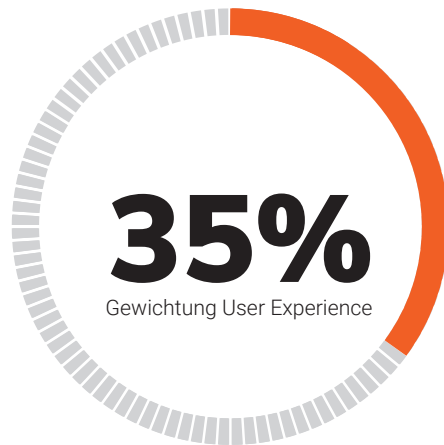
Gerade bei der Ansprache potenzieller Bewerber werden die Mängel in der Contenterstellung deutlich: Die Branche hält noch immer an einer veralteten Kommunikationsstrategie fest und wirkt verstaubt. Höchste Zeit, das Mindset zu ändern! Weg vom reinen Ausschreiben der Vakanzen, hin zum aktiven Storytelling. **In der strategischen Contentgenerierung steckt noch jede Menge Potenzial, das es zu nutzen gilt.**

Erstaunliches

- Über 10 % der untersuchten Webseiten bieten keine mobile Version
- Ein Viertel der Unternehmen ist in keinem sozialen Netzwerk präsent
- TYPO3 ist das mit Abstand meistgenutzte CMS in der Branche
- Das Gros der Webseitenbetreiber setzt die Anforderungen der DSGVO noch unvollständig um
- Ein Viertel der Webseiten verfügt über kein Tracking
- Nur 12 % haben einen Blog oder vergleichbare Contentangebote
- Nur die Hälfte der Seiten nutzt Canonical Tags, um Duplicate Content zu vermeiden
- Für 80 % ist die korrekte Nutzung von H-Tag-Hierarchien unbekannt

Auswertung UX

User Experience: Der erste Eindruck zählt, der zweite überzeugt



Wer glaubt, für eine gute User Experience (UX) würden eine verständliche Navigation, eine Bühne als Eyecatcher und eingängige Icons ausreichen, denkt zu kurz und fällt insbesondere in der untersuchten Branche weit hinter seine Mitbewerber zurück.

Der Begriff User Experience umfasst den Gesamteindruck ebenso sehr wie Design, Funktionalität, Markenstringenz, Nachvollziehbarkeit des Seitenaufbaus und, und, und.

Kurz: Eben all das, was neben Funktionalität und Verständlichkeit der Seite das Besucherlebnis beim Surfen auf der Website mit positiven oder negativen Gefühlen auflädt.

Während technische Aspekte, SEO und social KPIs mit diversen Tools gemessen werden können, spielt bei der UX auch eine teilweise unterbewusste Gefühlsebene eine Rolle, die bei allen Trends und Tracking-Verfahren (von Heatmaps bis zu Eyetracking-Studien) bis zu einem gewissen Grad immer auch auf Erfahrungswerten beruht.

Nichtsdestotrotz lassen sich klare **Must-haves** und **No-Gos** definieren, die bei einer Website-Gestaltung berücksichtigt werden müssen: So sollte die **Gestaltung** im Einklang mit dem Corporate Design des Unternehmens angelegt sein. Die **Navigation** sollte intuitiv und verständlich sein und einem für die Zielsetzung der Seite logischen Aufbau folgen. Der **Inhalt** sollte auf die Zielgruppe ausgerichtet sein und diese durch direkte Ansprache und Fragen einbeziehen. Im Zeitalter von Smartphones und Tablets sollte die Website natürlich für mobile Endgeräte optimiert sein.

Vermieden werden sollen Textwüsten, Substantivierungen sowie – eigentlich selbstverständlich, aber doch häufig der Fall – Rechtschreib- und grammatikalische Fehler.

Marke & Design

- Ist Nutzern innerhalb von 5 Sekunden klar, worum es auf der Website geht?
- Ist die Website im Vergleich zur Konkurrenz optisch ansprechend und zeitgemäß?
- Steht die Gestaltung der Website im Einklang mit dem Corporate Design des Unternehmens?

...

Usability der Seite

- Wird die Startseite innerhalb weniger Sekunden geladen?
- Ist die Navigation intuitiv und verständlich?
- Wird eine Pfadnavigation eingesetzt?

...

Qualität der Inhalte

- Ist der Inhalt auf die jeweilige(n) Zielgruppe(n) ausgerichtet?
- Werden ausreichend multimediale Inhalte (Fotos, Grafiken, Videos ...) platziert?
- Korrespondieren textliche und mediale (Bilder, Videos etc.) Inhalte?

...

Über uns

coma AG

Die coma AG ist eine seit 2000 in München ansässige Agentur für digitales Marketing mit dem Kerngeschäft der Webentwicklung von Unternehmens-, Marken- und Kampagnen-Websites, sowohl auf CMS-Basis als auch individuelle Webanwendungen. Spezialisiert auf komplexe TYPO3-Systeme wird die Expertise im Bereich CMS durch den Einsatz neuer, innovativer Content-Management-Systeme wie beispielsweise Craft und Statamic fortlaufend weiter ausgebaut.

Das Expertenteam im Bereich User Experience und Design arbeitet in direktem Austausch mit der Programmierung und gewährleistet so die Integration von Design, strategischer Nutzerführung und technischer Umsetzung. Die Qualität der Webseiten wird bereits in der Erstellungsphase durch umfangreiche Usertests überprüft, kontinuierlich optimiert und in Workshops mit dem Kunden strategisch weiterentwickelt. Social-Media-Marketing und digitales Marketing runden das Leistungs-Portfolio der coma AG ab und machen das ca. 30-köpfige Team zum idealen Partner für digitale Projekte.

Usercentrics

Usercentrics, die führende Consent Management Plattform (CMP) für Unternehmen, Publisher und Agenturen, ermöglicht es Unternehmen, die Zustimmung ihrer Benutzer plattformübergreifend einzuholen, zu verwalten und zu dokumentieren. Das in München ansässige Team aus Branchenexperten für Technologie, Datenschutz und Marketing bietet die Rundumversorgung zum Thema DSGVO Compliance und hilft weltweit führenden Unternehmen bei der Gewährleistung dieser.

VonVorteil

VonVorteil ist eine unabhängige hochspezialisierte Employer Branding Agentur aus München. Zusammen mit einem achtköpfigen Team begleitet Jörg Schleburg Unternehmen sämtlicher Branchen beim Aufbau einer starken Arbeitgebermarke. Dafür bringt die Agentur tiefes Prozess- und Methodenwissen mit und bietet Leistungen von der Marktforschung über eine einzigartige strategische Positionierung bis hin zu funktionierendem zielgruppenorientiertem Storytelling. Eine besondere Expertise weist das Team bei der schwer erreichbaren Zielgruppe der ITler auf. Vor dem Hintergrund einer Arbeitswelt im Wandel unterstützt das Team Organisationen auch bei Kulturveränderungsprozessen.



coma AG
Hogenbergstr. 20
80686 München
<https://www.coma.de>
+49 89 189 457 0



Usercentrics GmbH
Rosental 4
80331 München
<https://usercentrics.com/de>
+49 89 21 54 01 20



VonVorteil e.K.
Wredestr. 7, 4. Stock
80335 München
<https://vonvorteil.de>
+49 89 203 496 55

**Laden
Sie sich jetzt
den gesamten
Report herunter.**

<https://www.coma.de/lp/digital-marketing-report-automotive#form>