

# LOCAL MARKETING INDEX 2019

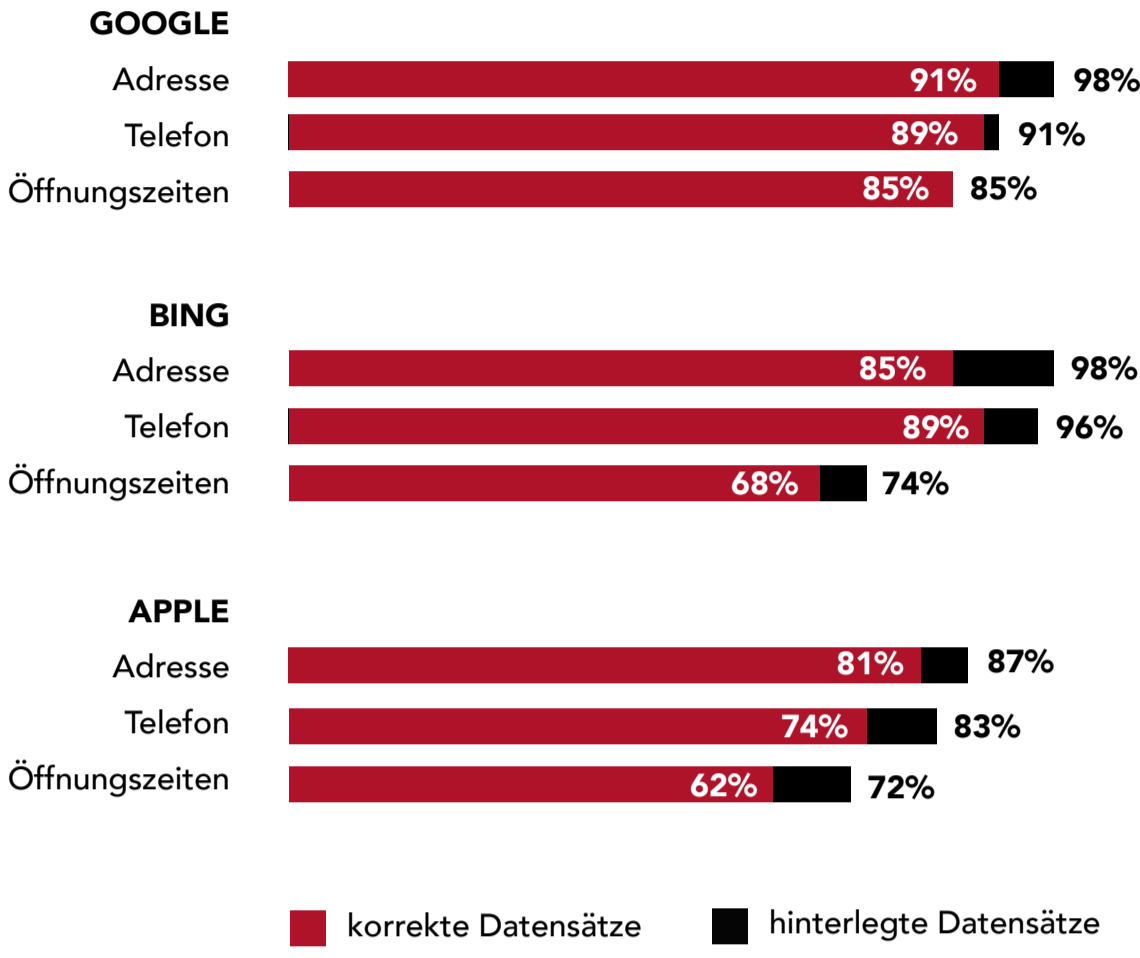
WAS **FASHION-**WERBETREIBENDE OPTIMIEREN SOLLTEN

Der DAC Local Marketing Index 2019 hat Online-Präsenzen von über 40 Einzelhandelsunternehmen für Bekleidung mit insgesamt mehr als 25.000 Filialen analysiert. Untersucht wurden Kriterien wie die Verfügbarkeit von Store Locators, Local Pages und eines Bewertungsmanagements oder die Verwendung von Local Ads.

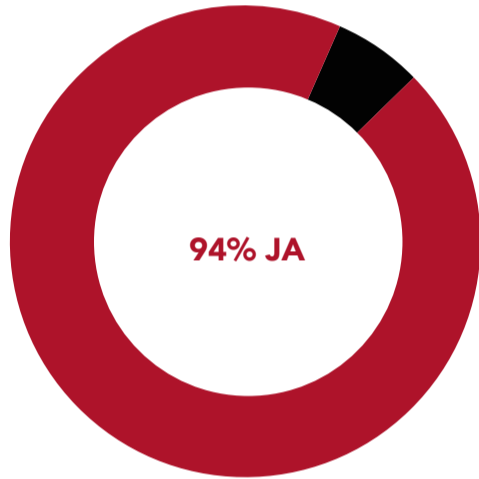
Die Ergebnisse zeigen Nachholbedarf bei der Datenqualität der untersuchten Unternehmen. Während auf den einschlägigen Plattformen wie Google, Bing oder Apple die wichtigsten Kontaktdaten zwar hinterlegt werden, sind diese nicht immer korrekt.

Die mobile Optimierung der Unternehmenswebsites ist in 94 Prozent der Unternehmen realisiert. Die Verlinkungen von Google führen nur selten zu Local Pages von Filialen (11 Prozent). Auch die wenigen dezentralen Standort-Präsenzen auf Facebook (40 Prozent) verdeutlichen Optimierungspotenziale im Hyperlocal Marketing.

## KONTAKTDATEN GRÖSSTENTEILS HINTERLEGT



## MOBIL OPTIMIERT, ABER SELTEN LOKAL PRÄSENT

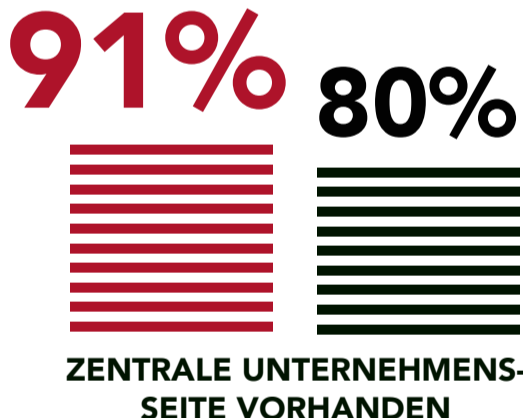
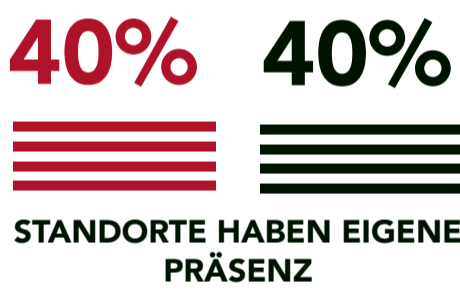


MOBIL-OPTIMIERUNG



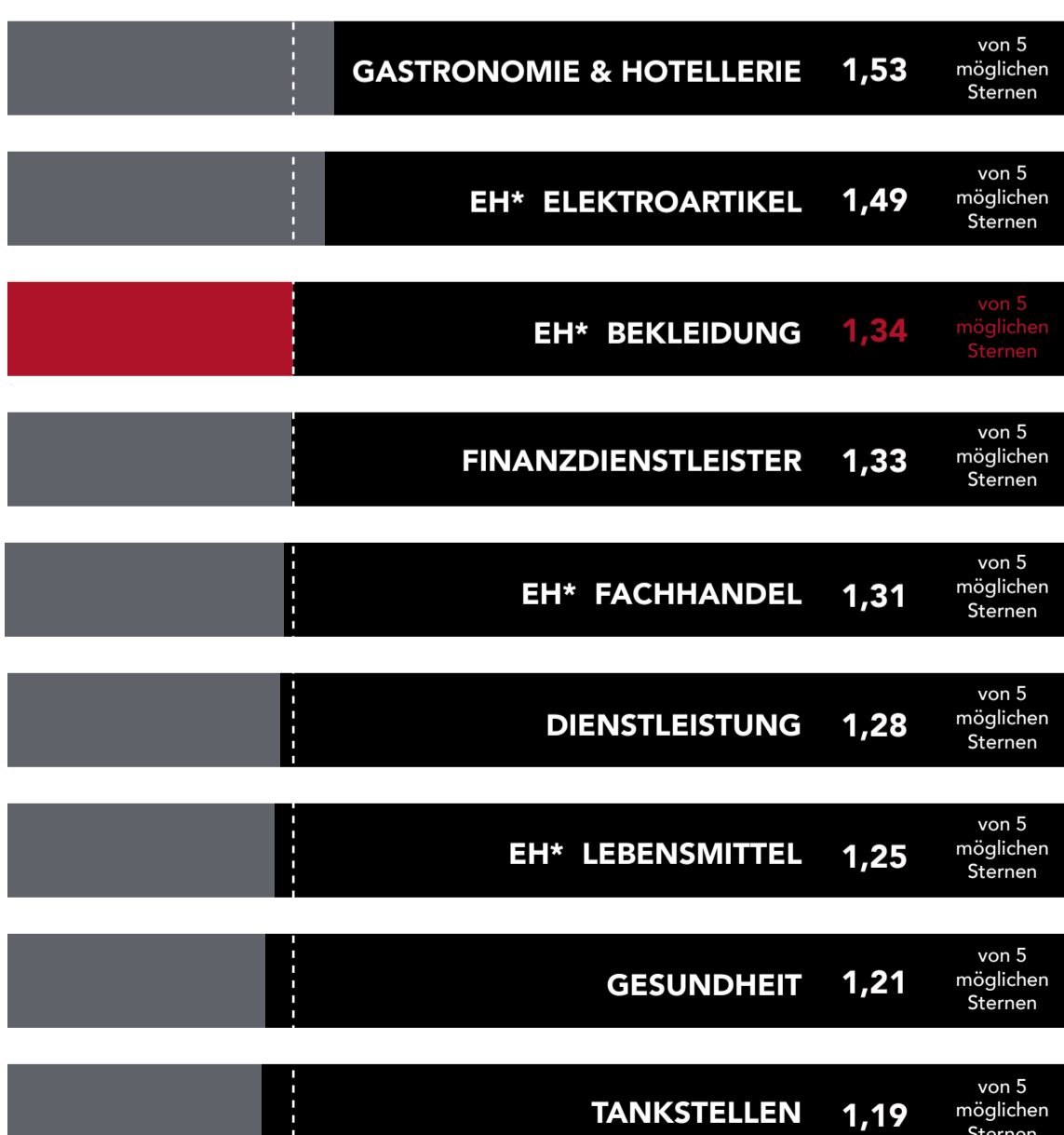
ZIEL DER GOOGLE-VERLINKUNGEN

## ZENTRALE UNTERNEHMENSSEITEN



■ Facebook  
■ branchenübergreifender Durchschnitt

## NACHHOLBEDARF IN ALLEN BEREICHEN



durchschnittlich **1,32 Sterne**

\*EH = Einzelhandel

### Über die Zusammensetzung der Daten:

Im Local Marketing Index 2019 wurde die für ein erfolgreiches Hyperlocal Marketing erforderliche Datenqualität der Online-Präsenzen zahlreicher Unternehmen untersucht. In der Branche der Einzelhandelsunternehmen für Bekleidung wurden mehr als 40 Unternehmen mit über 25.000 Filialen bewertet. Darunter waren sowohl weit verbreitete Anbieter wie H&M, Kik und C&A als auch Unternehmen mit weniger Filialen wie Bonita, Wallensteyn oder Comma.

### Zur Methodik:

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