

Online Marketing Kanäle und ihre Bedeutung für das Einkaufsverhalten der Kunden – eine empirische Evaluation

Im Online-Marketing haben Einzelhändler heutzutage vielfältige Werbemöglichkeiten. Allerdings stehen die Marketingverantwortlichen immer wieder vor der Herausforderung, ihr Budget möglichst effektiv und effizient auf die verschiedenen Online-Marketing-Kanäle zu verteilen. Dabei steht beispielsweise die Frage im Raum, welche Online-Marketing-Kanäle die ersten Berührungspunkte der (potenziellen) Kunden darstellen und sie zu einem Besuch des Webshops animieren. Ebenso gilt es in der Budgetverteilung zu berücksichtigen, welche Kanäle einen Abschluss (Conversion) im Webshop fördern, und ob es Kanäle gibt, über die besonders wertvolle Kunden, d.h. Kunden mit hohem Warenkorb- bzw. Einkaufswert, kommen.

Im Rahmen einer gemeinsamen Studie mit der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg und einem Modeunternehmen¹ wurde diesen Fragen auf den Grund gegangen – mit spannenden Erkenntnissen über das (Online-)Einkaufsverhalten der Kunden des Modeunternehmens.

1 Datengrundlage

Die Datengrundlage bildeten knapp 1 Mio. Online Customer Journeys², die im Zeitraum von Mitte Oktober 2015 bis Mitte Dezember 2016 gesammelt wurden. Die Daten beinhalteten dabei Journeys, die sowohl mit, als auch ohne Kaufabschluss endeten. Zu den aufgezeichneten Online-Kanälen zählen Display, Retargeting, E-Mail, Search Engine Advertising (SEA), Social Media sowie Content Publishing. Nicht berücksichtigt wurden in dieser Untersuchung die Online-Kanäle Search Engine Optimising (SEO) und die Direkteingabe der URL im Browser (direct type in). Rückschlüsse auf die Effekte dieser Kanäle auf die Kaufentscheidung können demnach nicht getroffen werden.

Zudem wurden die Customer Journeys mit Daten aus der Kundendatenbank des Modeunternehmens angereichert und umfassten somit auch Informationen zum Kaufverhalten wie beispielsweise der Warenkorbgröße, dem Retourenwert sowie Informationen zu Folgekäufen³.

Mit Hilfe eines zweistufigen Selektionsmodells wurden die Daten anschließend analysiert und mittels dieser Analyseverfahren kann genau der Fall abgebildet werden, dass ein Kunden zuerst einen

Webshop besucht, sich dann entscheiden muss, ob er kauft (1. Stufe) und wie viel er kauft (2. Stufe).

Die wichtigsten Erkenntnisse aus diesen Daten unseres Mode-Kunden haben wir im Folgenden zusammengefasst:

2 Customer Journeys

Über drei Viertel der betrachteten Customer Journeys entpuppten sich als reine „View“-Journeys. Das bedeutet, dass Online-User kein einziges Mal auf ein Banner oder ein anderes Werbemittel geklickt haben. Knapp ein Viertel der Customer Journeys enthielt dagegen mindestens einen Klick auf ein Banner, eine Anzeige oder ein anderes Werbemittel – und brachte die Online-User damit in den Webshop des Modeunternehmens. Rund 98% der Online-User benutzte lediglich einen Online-Marketing-Kanal im Laufe seiner Journey, gerade mal 2 % der Online User nutzen zwei oder mehr Kanäle.

Darüber hinaus machen die Auswertungen deutlich, dass Reichweitenwerbung, d.h. Bannerwerbung, ein wichtiger Bestandteil des Online Marketings ist – es sorgt nach wie vor dafür, die Produkte bekannt zu machen und fördert das Interesse an der Marke. Denn es zeigt sich, dass über diesen Online-Kanal die meisten (potenziellen) Kunden in den Webshop des Modeunternehmens gekommen sind. Auch der Versand von Newslettern an interessierte bzw. potenzielle Neu-Kunden, die sich explizit für den Erhalt eines Newsletter des Modeunternehmens ausgesprochen haben, erweist sich als äußerst effektiv, betrachtet man die Anzahl der daraus resultierenden Webshop-Besucher. An dritter Stelle folgt der SEA-Kanal, über den ebenfalls viele Nutzer in den Onlineshop kommen. Darüber hinaus sei an dieser Stelle angemerkt, dass sich User dieses Kanals als besonders ‚kauffreudig‘ zeigen, zieht man zusätzlich die Conversion-Rate in Betracht.

Weiterhin macht die Analyse der Studie deutlich, dass besonders die unternehmenseigenen Online-Marketing-Kanäle, die sogenannten owned media , äußerst wirksame Ergebnisse erzielten. So weisen die Facebook-Fanseite des Unternehmens sowie das Versenden von Newsletter über den unternehmenseigenen E-Mail-Verteiler besonders gute Conversion-Rates⁴ auf und zeigen einen besonders positiven Einfluss auf die Kaufwahrscheinlichkeit. Hervorzuheben ist zudem, dass Kunden, die über diese Kanäle in den Webshop kommen, sich als besonders kauffreudig (gemessen am Warenkorbwert) erweisen.

Aber auch Kanäle mit eingekauften Werbeplätzen, die paid media, haben gute Conversion Rates und eine auffallend positive Wirkung auf die Kaufentscheidung. Neben Retargeting ist dabei besonders Suchmaschinenwerbung (SEA) hervorzuheben. Kunden, die über den SEA Kanal in den Webshop kommen, zeigten sich zudem als besonders „wertvoll“, denn sie bestellten einen signifikant höheren Warenkorbwert als Kunden, die über andere Kanäle in den Webshop kamen.

Jedoch sind einige der Online-Marketing-Kanäle nicht nur kurzfristig wirksam, vielmehr zeigten sich auch nachhaltige positive Auswirkungen auf das Einkaufsverhalten bzw. die Folgekäufe (on- und offline). Kunden, die den SEA-Kanal oder Social-Media-Kanäle (hier: die unternehmenseigene Facebook Fanpage) in ihrem Einkaufserlebnis integrieren oder über den Erhalt von Newslettern auf den Webshop des Modeunternehmens gekommen sind, erweisen sich auch längerfristig als wertvoll. Denn Kunden, die diese Kanäle initial genutzt haben, kaufen häufiger und mit höheren Warenkorb-Werten.

3 Fazit:

Je mehr ein Unternehmen über das Online-Nutzungsverhalten seiner Kunden Bescheid weiß und die möglichen Auswirkungen der diversen Online Marketing Kanäle kennt, desto gezielter können potenzielle Konsumenten angesprochen werden - und desto gezielter kann das Budget verteilt werden. So einfach das klingt, so kompliziert kann es jedoch sein – solche Analysen wären bestenfalls stetig zu wiederholen. Denn natürlich wäre eine derartige Customer Journey Analyse lückenhaft, würde man nicht alle Kanäle kennen, auf denen der Konsument mit einer Marke, einem Produkt oder einer Dienstleistung Kontakt hatte – online wie offline! Doch hat man es erst einmal geschafft, nicht nur alle Daten zusammen zu tragen, sondern sich auch noch durch den Datenschungel zu wühlen und alles fein säuberlich in Form bzw. in Tabellen zu bringen, sind die möglichen Rückschlüsse auf das Kaufverhalten der Kunden enorm.