

Neukundenakquise ? Oder doch lieber Reaktivierung ehemaliger Kunden?

Für Händler und werbetreibende Unternehmen stellt sich immer wieder die Frage: „Welche Kunden bringen den größtmöglichen Ertrag und sollen am besten mit Marketingmaßnahmen angesprochen werden?“. Insbesondere im Online-Business, mit der schier unendlichen Möglichkeit zu werben und potenzielle Kunden anzusprechen fällt dieser Frage große Bedeutung zu. In Zusammenarbeit mit Dominik Rinkens und Prof. Pescher von der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg und der lead alliance GmbH konnte nun ein überraschendes Ergebnis festgestellt werden.

Das Forschungsprojekt, welches im Kundenrückgewinnungsmanagement angesiedelt ist, untersuchte den Zusammenhang zwischen Neukunden und re-



Dominik Rinkens, Prof. Dr. Christian Pescher; FAU Erlangen-Nürnberg

aktivierten Kunden eines Unternehmens in der Bekleidungsbranche und ging der Frage nach, welche Kundengruppe wertvoller für das Unternehmen ist. Die Datengrundlage bilden dabei knapp 1 Mio. Online Customer Journeys, die im Rahmen der Zusammenarbeit der lead alliance GmbH in ihrer Funktion als Affiliate-Netzwerk und einem international agierenden Mode-Unternehmen gesammelt wurden.

In der Regel besteht einer der wesentlichen Vorteile von verloren gegangenen Kunden für Unternehmen darin, dass bereits gewisse Informationen über die Kunden vorliegen. Sofern Unternehmen diesen Informationsvorteil aus dem ersten Kundenlebenszyklus wirksam nutzen, ist die Wahrscheinlichkeit, dass ein Kunde wiederkehrt, durchaus erhöht.

Die wissenschaftliche Fachliteratur bestätigt im Allgemeinen diese Annahme und die Ergebnisse sind weitestgehend eindeutig. Ehemalige Kunden, die in Ihrem Lebenszyklus bereits einmal Produkte oder Dienstleistungen eines Unternehmens erworben haben, und sich dazu entschlossen haben zum Unternehmen zurückzukehren, scheinen im Umsatz wertvoller als Neukun-

den zu sein. Allerdings können die Ergebnisse vieler Studien nicht auf weiteres auf alle Branchen übertragen werden. Im vorliegenden Fall konnten zum ersten Mal konkrete Daten aus der Konsumgüterbranche ausgewertet werden.

In der noch nicht veröffentlichten Studie wurden Kundendaten eines Modehändlers über einen Zeitraum von 10 Jahren analysiert und mittels mehrerer statistischen Regressionen wurde überprüft, wie sich zurückgewonnene Kunden in Ihrem Nettoumsatz, d.h. der Bruttobestellwert abzüglich der Retouren, gegenüber Neukunden unterscheiden.

„Auch die Wissenschaft ist bisher davon ausgegangen, dass die Reaktivierung verloren gegangener Kunden effizienter ist“

Ziel der Analyse war es, den eindeutigen Wert von Neukunden und zurückgewonnen Kunden festzustellen und mit dem analysierten Datensatz des Modeunternehmens konnte der als sicher geltende Grundsatz,

dass zurückgewonnene Kunden mehr wert sind, widerlegt werden.

Konkret konnten Neukunden, die vom 01.01.09 bis 24.11.17 bei dem Unternehmen zum ersten Mal gekauft haben, und in Ihrer Historie nie verloren gegangen sind, einen durchschnittlich höheren Nettoumsatz aufweisen als reaktivierte Kunden in ihrem zweiten Lebenszyklus. Reaktivierte Kunden sind Kunden, die im gleichen Zeitraum während ihrer Kaufhistorie über einen Zeitraum von min. 2 Jahren nicht gekauft haben und erst dann wieder zum Unternehmen zurückgekehrt sind. Während Neukunden bereits einen durchschnittlich höheren Bruttobestellwert aufwiesen, so lag auch der durchschnittliche Nettobestellwert über dem der reaktivierten Kunden. Insgesamt wurden die Daten von 166.774 Kunden untersucht.

Ein weiteres interessantes Resultat konnte im Zusammenhang mit dem Retourverhalten der Kunden und den verschiedenen Einkaufskanälen festgestellt werden. Nicht überraschend ist, dass der durchschnittliche Retourenanteil in offline Kanälen, d.h. Bestellungen,

„Dieser als sicher geltende Grundsatz konnte nun widerlegt werden!“

gen, die über Telefon, Fax oder schriftlich platziert worden sind, deutlich geringer war als in Online Kanälen. Erstaunlich war aber, dass es zu einem negativen Lerneffekt der Kunden über die Zeit kam. Vereinfacht gesagt, erhöhte sich der durchschnittliche Retourenanteil in allen Kanälen mit jeder weiteren Bestellung. In Online Kanälen war dieser Effekt am stärksten zu beobachten und sogar innerhalb eines Kunden war er sichtbar. Gesucht wurden hierbei Kanalwechsler, die jeweils in ihrer Kaufhistorie als Block 5x mal offline und im Anschluss 5x online bestellt haben. Der Retourenanteil in den offline Kanälen war hierbei deutlich geringer als in den online Kanälen und es gab keinen Lerneffekt in beiden Kanälen über die gesamten 10 Bestellungen.

Praktisch heißt das, dass Kunden in der Modebranche auch nach mehreren Bestellungen nicht genau zu wissen scheinen, welche Größe ihnen am besten passt. Man würde annehmen, dass ein positiver Lerneffekt

über die Zeit eintritt und das sich daraus eine gute Angewohnheit seitens des Kunden ergibt. Oder aber man ist durch die Einfachheit der Online Bestellung und der zugehörigen Möglichkeit der meist kostenfreien Rücksendung grundsätzlich mehr dazu geneigt, größere Mengen zu bestellen als man tatsächlich kaufen will.

Für Unternehmen in der Praxis sind die aus den Ergebnissen resultierenden Implikationen von Bedeutung. Die Modeindustrie spricht eine gewisse Zielgruppe an und die hier aufgeführten Resultate können zwar nicht uneingeschränkt auf andere Branchen und Produkte übertragen werden. Allerdings kann die richtige Auswahl der Zielgruppe positive Auswirkungen auf Affiliate-Anbieter und Marketing-Verantwortliche haben. Unter sonst gleichen Bedingungen und ohne Berücksichtigung der Retourkosten können diese durch die Ansprache der profitabelsten Kunden mit Ihren Marketingaktivitäten zielgerichteter adressieren und ihre Kosten-Umsatz-Relation des Marketingbudgets deutlich verbessern. Als Empfehlung für Unternehmen in der Modebranche kann sich mit den vorliegenden Ergebnissen der Fokus

auf Neukunden als nachhaltig attraktives Tool erweisen und langfristig höhere Nettoumsätze beschieren.

Haben Sie Fragen zu unseren Forschungsergebnissen?
Wir stehen Ihnen jederzeit für weitere Auskünfte zur Verfügung!
Dominik Rinkens (Autor des Artikels), dominik.rinkens@fau.de
Prof. Dr. Christian Pescher, christian.pescher@fau.de