Gutscheine: Der Turbo-Boost für Online-Shops

"Geben ist seliger denn nehmen" lautet ein Bibelwort des Apostel Paulus, das auch im Online-Handel seine Gültigkeit hat. Denn Shopbetreiber, die Ihre Kunden mit Gutscheinen beglücken, können mit mehr Konversion und größerer Kundenzufriedenheit rechnen. Das zeigt eine Studie von Compete.

Mehr zu Gutscheinen und ihren Auswirkungen auf die Kunden, lesen Sie hier.

Die meisten Onlineshopper finden den Weg in den Shop nach wie vor über eine Suchmaschine. Rund 61 Prozent der befragten Teilnehmer an der Studie Online Shopper Intelligence beginnen ihren Online-Einkauf auf Google und Co. 35 Prozent der Studienteilnehmer gaben an, Coupon-Seiten als Shopeinstieg zu nutzen. Damit liegen Gutscheine in der Nutzergunst auf dem zweiten Rang.

Einstieg in das Online-Shopping. Quelle: Online Shopper Intelligence (02/2010)

Dieses Ergebnis hat der amerikanische Internet-Dienstleister compete erhoben. Zum Vergleich: Über Social Media, also beispielsweise Twitter, Facebook oder Social-Commerce-Dienste, wagt sich nur jeder Zehnte in einen Online-Shop.

Kein Wunder also, dass sich Coupon-Dienste großer Beliebtheit erfreuen und sich zunehmend als Element in den sozialen Medien verankern. So haben unter anderem die Gutscheinportale Groupon und Living Social bei der letzten Kapitalrunde noch einmal richtig zuschlagen können:

> *"Die letzte Kapitalrunde von 135 Millionen Dollar hat Groupon in eine Liga mit Facebook, Twitter und Co. katapultiert. Der amerikanische Groupon-Verfolger Living Social hat sich nur einen Monat nach der letzten Kapitalrunde von 25 Millionen Dollar weitere 14 Millionen Dollar geholt", erklärt Social-Commerce-Experte Jochen Krisch.*

Gutscheine als Kaufanreiz

Wie sich der Einsatz von Gutscheinen auf zentralen Kennzahlen des Online-Handels auswirkt, hat compete in einer Folgestudie anschließend näher untersucht. Vier zentrale Ergebnisse sind berichtenswert.

Gutscheine erhöhen die Kaufwahrscheinlichkeit: Von Online-Käufern, die ihren letzten Einkauf auf Grund eines Gutscheins getätigt hatten, wollten die Studienautoren wissen, ob sie dieses auch ohne Gutschein getan hätten. Die Antwort ist eindeutig: Fast 60 Prozent der Befragten verneinten diese Frage.

Frage an Online-Käufer mit Gutschein "Hätten Sie Ihren Kauf auch ohne den Gutschein getätigt?"- Quelle: Online Shopper Intelligence (06/2010)

Größere Warenkörbe: Gutscheine beeinflussen die Käufer anscheinend positiv mehr Geld in einem Online-Shop auszugeben, als wenn sie das Einkaufserlebnis nicht durch einen Gutschein verschönert bekommen. Nach Ausweis der Erhebung lag der Warenkorbwert bei Käufern mit einem Gutschein um rund 77 Prozent höher als bei den Nutzern, die keinen Gutschein einsetzten.

Durchschnittlicher Warenkorbwert - Quelle: Online Shopper Intelligence (06/2010)

Zufriedene Kunden: Gutscheine machen die Online-Shopper glücklich. Allerdings ist hier im Vergleich zu den beiden vorangegangenen Kennzahlen keine wirklich signifikante Verbesserung zu verzeichnen. Kunden, die einen Gutschein erhielten, waren mit dem Einkaufserlebnis ein wenig mehr zufrieden, als es bei Nutzern der Fall war, die ohne einen Gutschein einkauften. Hier zählen sicherlich andere Faktoren wie Produktqualität, Usability oder Servicegrad wesentlich stärker.

Zufriedenheitsnachfrage beim Online-Kauf - Quelle: Online Shopper Intelligence (06/2010)

Engere Kundenbindung: Ebenfalls nur wenig anders verhält es sich bei der Kundenloyalität. Kunden, die beim Einkauf einen Gutschein erhielten, würden zu 91 Prozent wieder in diesem Shop einkaufen. Bei den Käufern ohne Gutscheineinsatz lag die Wiederkäuferquote nur fünf Prozentpunkte darunter. Wie bei der Kundenzufriedenheit sind auch hier andere Faktoren der größere Hebel, an dem ein Online-Händler stellen kann.

Wiederkäuferquote - Quelle: Online Shopper Intelligence (06/2010)