Diese Werbewege motivieren Online-Shopper zum Kauf

Auf welche VKF-Maßnahmen reagieren die Deutschen besonders häufig? Dieser Frage ist der Bitkom nachgegangen und hat in einer repräsentative Erhebung mehr als 1.000 Einwohner ab 14 Jahren befragt. Gefragt wurde, durch welche Online-Werbung sie schon einmal zu einem Kauf angeregt wurden.

Hier die Ergebnisse.

Persönliche Empfehlungen und Rabattgutscheine sind besonders erfolgreiche Marketingmethoden im Internet. Das geht aus einer Studie im Auftrag des Hightech-Verbandes Bitkom hervor.

Demnach wurde jeder vierte Internetnutzer (23 Prozent) durch Produktempfehlungen anderer Kunden eines Online-Shops zu einem Kauf angeregt. Ebenfalls 23 Prozent ließen sich durch Rabattgutscheine (Coupons) gewinnen, 19 Prozent durch Empfehlungen von Freunden in sozialen Netzwerken. Soziale Netzwerke gewinnen für Werbetreibende an Bedeutung.

Insgesamt wurden mindestens 56 Prozent der Internetnutzer schon durch Online-Werbung zu einem Kauf oder einer Bestellung angeregt. Am stärksten sprechen jüngere Onliner von 14 bis 29 Jahren auf Werbung an – zwei Drittel (67 Prozent) gingen auf entsprechende Angebote ein. Die größte Zurückhaltung zeigen ältere Nutzer ab 65 Jahren. Unter ihnen ließ sich nur jeder Vierte (27 Prozent) von Online-Werbung überzeugen.

Allerdings ist eine genau Betrachtung der einzelnen Werbewege notwendig. Besonders mit Rabatten/Coupons sollten Shopbetreiber vorsichtig sein. Hier spielt nämlich das Thema Kundenwertanalyse und Customer Livetime Value eine entscheidende Rolle.

Nach wie vor gilt, dass über Rabatte gewonnene Käufer die “schlechteren Kunden” sind. Denn einerseits verringert sich durch Rabatte der Deckungsbeitrag pro Käufer und andererseits ist die Umwandlung vom Einmal- zum Wiederholungskäufer weitaus aufwendiger. Online-Händler, die oft mit Rabatt-Aktionen werben, erziehen die Kunden dazu nur dann zu kaufen, wenn es Nachlässe gibt. Zudem müssen Rabatt-Käufer jedes Mal von neuem aktiviert werden.

Ihre Meinung ist jetzt gefragt

Wir würden gerne nun Ihre Ansicht dazu hören, welche Erfahrungen Sie mit den unterschiedlichen Werbewegen im Online-Marketing gemacht haben. Dazu nehmen Sie sich bitte 1 Minute Zeit und beantworten die folgende Frage:

Wie effizient sind die unterschiedlichen Online-Werbewege in Ihrem Werbemix? (um an der Umfrage teilzunehmen, klicken Sie bitte auf die Frage)