

# Darum sollten Sie Wiederkäufer und Stammkunden hegen und pflegen



Das Versprechen viele neue Kunden für den Shop zu gewinnen, ist ein häufig gebrauchtes Argument von Agenturen und so fließt ein Großteil des Marketing-Budgets in die Neukundenwerbung. Eine Untersuchung zeigt wieder einmal, dass so mancher Marketing-Euro in der Stammkundenpflege besser investiert wäre.

## Ein paar gute Gründe für mehr Bestandskundenpflege.

20 Prozent der Bestandskunden in Deutschland sorgen für fast 40 Prozent des Umsatzes in einem Online-Shop. Im europäischen Durchschnitt sind es sogar nur zehn Prozent der Bestandskunden, die ebenfalls 40 Prozent des Umsatzes erwirtschaften. In den USA ist das Verhältnis noch augenfälliger. Hier sind es gerade einmal acht Prozent der Bestandskunden, die 41 Prozent des Umsatzes bringen. Das sind die zentralen Ergebnisse des [Adobe Digital Index](#) für 2012.

Dennoch geben Shopbetreiber rund 80 Prozent ihres Marketingbudgets für Neukundenwerbung aus. Ein grobes Missverhältnis, wie die Adobe-Untersuchung zeigt.

## 3- bis 7-mal mehr Umsatz pro Besuch

Der Umsatz pro Besuch (revenue per visit, RPV) - also der durchschnittliche Umsatz, den Besucher pro Website-Besuch generieren - ist eine wichtige Kennzahl für Shopbetreiber. Der RPV bei Wiederkäufern ist nach Ausweis von Adobe 3-mal höher als bei Erstkäufern.

Wenn es dem Händler also gelingt, einen Erstkäufer nach der ersten Bestellung zur Rückkehr zu seinem Onlineshop zu bewegen, würde dieser Folgebesuch einen durchschnittlich 3-mal höheren Umsatz erzielen. Bei Stammkäufern liegt der RPV sogar noch deutlich höher. In den USA wird der RPV eines Wiederkäufers erst mit 5 Erstkäufern erreicht. In Europa liegt der Quotient sogar bei 1:7



## Höherer RPV durch Konversion

Die Konversionsrate für Erstkäufer lag nach Ausweis von Adobe bei einem Prozent, die für Wieder- und Stammkäufer dagegen jeweils um 5- bzw. 9-mal höher. Diese Steigerung lässt sich mit ständigen Verbesserungen der Konversionsraten während des Einkaufs selbst und beim Abschluss des Bestellvorgangs im Warenkorb erklären.



Gute Gründe also, seine Marketing-Aktionen noch einmal mit spitzem Bleistift nachzurechnen.