

Pressemitteilung

frei zur Veröffentlichung ab sofort

Regensburg, 11. Februar 2009

Marketing außer Kontrolle – nur wenige Online-Händler kennen die Wirkung ihrer Marketing-Maßnahmen

Lediglich 50 % der Online-Händler können über die Rentabilität ihrer Kampagnen Auskunft geben

Händler nutzen bereits viele Möglichkeiten, um Kunden auf ihren Online-Shop aufmerksam zu machen. Suchmaschinenoptimierung und -werbung sowie der Versand von Newslettern sind die am häufigsten eingesetzten Marketing-Instrumente. Jedoch kann nur die Hälfte der Online-Händler darüber Auskunft geben, ob sich diese Maßnahmen wirklich lohnen. Das ergab die Studie „E-Commerce in Deutschland“, die von ibi research an der Universität Regensburg gemeinsam mit den Partnern atriga, ConCardis, creditPass, etracker, EURO-PRO, Hermes Logistik Gruppe, Safepay und xt:Commerce durchgeführt wurde.

Für einen erfolgreichen Online-Shop sind Marketing-Kampagnen unerlässlich. Die aktuelle Studie „E-Commerce in Deutschland“ (www.ecommerce-leitfaden.de) zeigt, dass drei Viertel der Händler auf Suchmaschinenoptimierung setzen, um Besucher in ihren Web-Shop zu locken. Über die Hälfte schaltet auch Suchmaschinenwerbung und informiert per Newsletter über die angebotenen Produkte.

Diese Maßnahmen verursachen zum Teil erhebliche Kosten. Jeder vierte Händler gibt für Marketing-Aktivitäten mehr als 10.000 Euro pro Jahr aus, bei zwei von fünf sind es mehr als 5.000 Euro. Suchmaschinenwerbung und Zeitungsanzeigen sind dabei die größten Kostenblöcke. Der Erfolg dieser Investitionen bleibt vielen Online-Händlern aber verborgen. Nur gut 40 % der befragten Händler wissen, wie viele Besucher eine Kampagne generiert hat. Und nur 36 % der Unternehmen, die einen Newsletter versenden, kennen die entsprechende Öffnungsrate.

„Es überrascht, dass so wenige Händler sich mit der Wirkung ihrer Marketing-Maßnahmen auseinandersetzen“, kommentiert Dr. Ernst Stahl von ibi research die Untersuchungsergebnisse. „Insbesondere, da Online-Händler mithilfe von Web-Controlling-Tools sehr leicht feststellen können, wie gut beispielsweise die Marketing-Aktionen bei ihren Kunden ankommen“.

Web-Controlling-Tools ermöglichen auch aufschlussreiche Analysen des Nutzerverhaltens, zum Beispiel, wie viele Besucher eines Web-Shops zum Käufer werden (Konversion). Jedoch werden diese Instrumente derzeit noch kaum genutzt. Ein Viertel der befragten Online-Händler setzt gegenwärtig überhaupt kein Web-Controlling-Tool ein. Offenbar schrecken viele Händler vor dem Aufwand der Auswertung umfangreicher Server-Logfiles zurück.

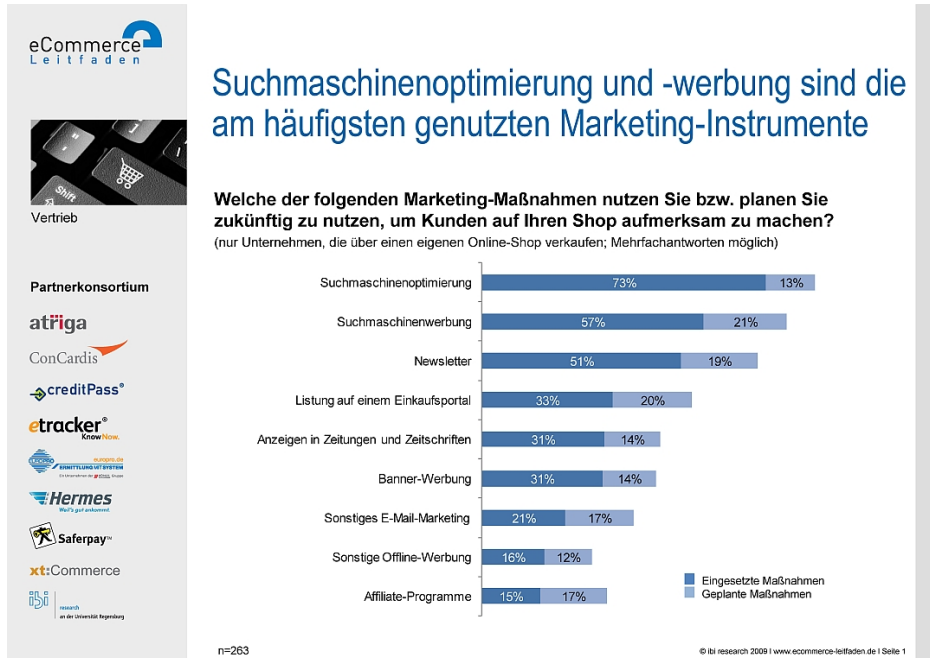
Diese Angst ist aber unbegründet, weiß Christian Bennefeld vom Hamburger Web-Controlling-Spezialisten etracker: „Moderne Web-Controlling-Lösungen, die auf dem Zählpixel-Verfahren basieren, können wesentlich genauere und umfangreichere Informationen über die Besucher eines Web-Shops liefern als Logfile-Auswertungen, und das auch noch in Echtzeit! Anstatt nur Besucherzahlen und Seitenaufrufe zu ermitteln, wird das Verhalten jedes einzelnen Besuchers in anonymisierter Form protokolliert. Mithilfe

vorkonfigurierter Analysen lassen sich beispielsweise die Konversionsraten von unterschiedlichen Kampagnen miteinander vergleichen. Weitere Analysemöglichkeiten wie die Auswertung der verwendeten Suchwörter in Suchmaschinen oder Clickmap- und Heatmap-Overlays können Online-Händler dabei unterstützen, Schwachstellen in ihren Verkaufsprozessen zu identifizieren und zielgerichtete Verbesserungsmaßnahmen einzuleiten.“

Die Befragung zeigt jedoch auch, dass viele Web-Shop-Betreiber planen ihre Web-Controlling-Aktivitäten auszubauen. So wollen knapp 40 % das Nutzerverhalten zukünftig regelmäßig analysieren, um Verbesserungsmöglichkeiten zu identifizieren. Annähernd jeder zweite Online-Händler will zudem Kundenbefragungen zur Identifizierung von Verbesserungsmöglichkeiten einsetzen.

Für die Untersuchung „E-Commerce in Deutschland“ wurden rund 700 Online-Händler befragt. Die Ergebnisse der Studie werden auch dazu genutzt, den E-Commerce-Leitfaden um weitere relevante Inhalte für Online-Händler auszubauen. Im Frühjahr 2009 wird die Neuauflage des Leitfadens unter www.ecommerce-leitfaden.de zur Verfügung stehen, in der vertiefend auf die Themen Web-Controlling, Risikomanagement, Anschriftenermittlung, Versandabwicklung und Single Euro Payments Area (einheitlicher Euro-Zahlungsverkehrsraum, SEPA) eingegangen wird. Schon heute werden auf dieser Web-Seite ein kostenloser vierzehntägiger Newsletter und laufend aktualisierte Studien- und Veranstaltungshinweise für Online-Händler angeboten. Unterstützt wird das Projekt vom Bundesministerium für Bildung und Forschung, dem Bundesverband der Dienstleister für Online-Anbieter e.V., dem Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. sowie der IHK Regensburg.

Ausgewählte Grafiken aus der Studie (siehe Anlage zur Pressemitteilung):



marketinginstrumente.jpg



marketingerfolg.jpg

Kurzinfos zu den kostenlosen Veröffentlichungen:

E-Commerce in Deutschland – Fakten statt Mythen

Umfang: 126 Seiten

ISBN: 978-3-940416-09-4

Kostenloser Download: www.ecommerce-leitfaden.de

E-Commerce-Leitfaden

Erfolgreich im elektronischen Handel

Umfang: 221 Seiten, 51 Abbildungen, 8 Checklisten, 35 Infoboxen, 10 Interviews

ISBN: 978-3-937195-21-6

Kostenloser Download: www.ecommerce-leitfaden.de

Über das Projekt „E-Commerce-Leitfaden“:

Um Antworten auf die wichtigsten Fragen rund um den elektronischen Handel zu geben, hat sich ein Konsortium bestehend aus acht namhaften Lösungsanbietern und dem Forschungs- und Beratungsinstitut ibi research an der Universität Regensburg zusammengeschlossen. atriga, ConCardis, creditPass, etracker, EURO-PRO, Hermes Logistik, Saferpay und xt:Commerce bündeln in diesem Projekt ihr Know-how und ihre Erfahrungen, um zusammen mit ibi research die wichtigsten Informationen für Online-Händler und solche, die es werden wollen, in einfach verständlicher und prägnanter Form zusammenzustellen.

Weitere Informationen: <http://www.ecommerce-leitfaden.de>

Über ibi research:

Seit 1993 bildet ibi research an der Universität Regensburg eine Brücke zwischen Wissenschaft und Praxis. Das Team unter der Leitung von Prof. Dr. Dieter Bartmann forscht zu Fragestellungen rund um das Thema "Finanzdienstleistungen in der Informationsgesellschaft" sowie das Thema E-Business. ibi research ist personell eng mit der Universität Regensburg verbunden, wird aber als selbstständige Gesellschaft geführt.

Weitere Informationen: <http://www.ibi.de>



Netzwerk Elektronischer
Geschäftsverkehr

Seit Januar 2009 ist ibi research Träger des E-Commerce-Kompetenzzentrums Ostbayerns (ECKO). Das ECKO ist Teil des vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie geförderten Netzwerks Elektronischer Geschäftsverkehr (NEG).

Weitere Informationen: <http://www.ec-ostbayern.de>

ibi research freut sich über den honorarfreien Abdruck dieser Pressemitteilung.

Bei Interesse an weiteren Informationen, Artikeln etc. wenden Sie sich bitte an:

ibi research an der Universität Regensburg, Regerstraße 4, D-93053 Regensburg

Georg Wittmann

Telefon: +49 (0) 941 943 1901 / Telefax: +49 (0) 941 943 1888

E-Mail: team@ecommerce-leitfaden.de

Internet: www.ibi.de www.ecommerce-leitfaden.de