

„Händler unterschätzen das Potenzial ihres Shops“

Studie unter Online-Shops: Die Hälfte lässt zusätzliche Erlösquellen ungenutzt

Fulda, 12. Mai 2015 – Nahezu jeder zweite (44 Prozent) Online-Shop lässt Erlösquellen abseits des Warenverkaufs ungenutzt. Das belegt eine Umfrage des Anbieters für E-Commerce Profiltargeting KUPONA unter 102 Shop-Betreibern. In Marktkonsolidierungszeiten können Zusatzgewinne jedoch mitunter über Erfolg und Misserfolg entscheiden. Erst kürzlich hatte der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel (bevh) in seiner Umsatzbilanz für 2015 erstmals ein weniger dynamisches Wachstum als im Vorjahr aufgezeigt.

Zusätzliche Erlöse durch Werbekostenzuschüsse (WKZ), Website- und Profildatenvermarktung sind neben dem Warenverkauf eine solide Einnahmequelle. Immerhin jeder zweite Online-Händler hat das erkannt. Vertriebsfördernde Maßnahmen über Werbekostenzuschüsse bieten 42 Prozent ihren Lieferanten an, ein Drittel vermarktet Unterseiten und Check-out-Bereiche des Webshops an Werbetreibende. Eine Monetarisierung von Kundenprofildaten, wie Amazon sie bietet, ermöglichen bislang gerade einmal 13 Prozent der Shops.

Umsatzbeitrag von unerfahrenen Shops gering eingeschätzt

Hauptgrund für die Teilung der Händler in Vermarkter und Nicht-Vermarkter ist Unerfahrenheit bei den Vermarktungschancen. Dadurch wird der Beitrag dieser Monetarisierungsansätze schnell unterschätzt. 59 Prozent der Befragten, die bislang keine zusätzlichen Erlösquellen nutzen, halten die Auswirkungen auf das Geschäftsergebnis für unwichtig. Dies ist mitunter ein Trugschluss, denn jeder zweite Shop, der WKZ- oder Vermarktungsaktivitäten bereits anbietet, sieht sie als geschäftsrelevant an, ein Sechstel hält sie gar für unverzichtbar. Vier von zehn Befragten können den Beitrag zum Geschäftserfolg überhaupt nicht einschätzen.

Melanie Vogelbacher, Director Data Driven Advertising bei KUPONA, kritisiert: „Viele Händler unterschätzen das Vermarktungspotenzial ihres Webshops und natürlich das ihrer Profildaten enorm. Sie lassen Werbe- und Vertriebsbudgets links und rechts des Weges liegen. Insbesondere die Vermarktung der anonymen Profildaten ist eine Option, die sich, anders als vielleicht erwartet, ohne großen Aufwand und gegen ein faires Budget realisieren lässt.“

Viele Shop-Betreiber befürchteten zudem irrtümlicherweise einen Kontrollverlust über die Daten. „Eine Profildatenvermarktung über Dienstleister ist nicht nur rechts- und datensicher, sondern belässt die Datenhoheit auch beim Shop. Vorbehalte können durch einen offenen Dialog und nicht zuletzt entsprechende Verträge und Vereinbarungen entkräftet werden“, so Melanie Vogelbacher.

Für 2016 keine Verbesserung absehbar

Auch in absehbarer Zeit wird sich die Situation nicht verändern. Während 93 Prozent der bereits in der Vermarktung aktiven Shops ihre Werbe- und Vertriebsangebote bis 2016 auf dem jetzigen Niveau halten oder ausbauen wollen, haben uninformierte Shop-Betreiber Werbekostenzuschuss und Co. nicht auf dem Zettel. Acht von zehn Unternehmen, die ihren Partnern diese Werbemöglichkeiten nicht bieten, werden dies auch im kommenden Jahr nicht tun. Für Melanie Vogelbacher ist die Folge ganz klar: „Wer seine Umsätze nicht durch zusätzliche Einnahmen steigert, verliert mitunter den Wettlauf um Konsumenten und Marken.“

Hintergrundinformationen

Hintergrund: Werbekostenzuschüsse im E-Commerce

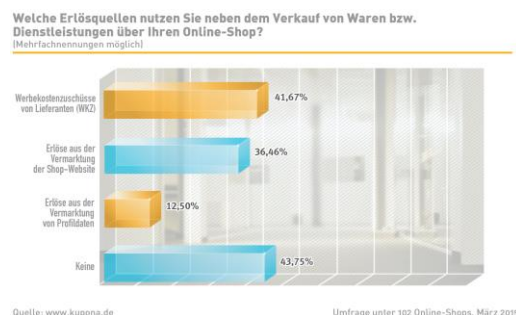
Werbekostenzuschüsse werden vom Handel für eine bevorzugte Platzierung von Produkten am POS aufgerufen, beispielsweise an Regalköpfen oder auf Aufstellern. Auf den E-Commerce übertragen umfasst der Begriff unter anderem eigenständige Markenshops im Shop, Produktempfehlungen oder eine Präsentation als Partnermarke. Werbekostenzuschüsse speisen sich in der Regel aus Vertriebsbudgets und nicht aus Marketingbudgets.

Hintergrund: Profildatenvermarktung

Die Vermarktung von Profildaten an Dritte zu Werbezwecken wird auch als E-Commerce Profiltargeting bezeichnet. Dabei bietet ein Betreiber seinen Datenschatz aus dem Online-Shop anonymisiert einem Werbetreibenden an. Diese spricht potenzielle Kunden nach ihren Kaufinteressen mit Anzeigen an. Bei Klick auf die Werbemittel landen die User wieder in dem Shop, in dem sie markiert wurden, sehen aber dann nur das zu bewerbende Sortiment der jeweiligen Marke. Beim Kauf profitieren also sowohl die Marke als auch der Shop. Die Datenhoheit verbleibt beim Shop-Anbieter.

Bildmaterial: Grafiken zum Download

Welche zusätzlichen Erlösquellen werden genutzt?



Welche Bedeutung haben Erlösquellen für Shopbetreiber?

Was bieten Shop-Betreiber ihren Lieferanten für die Werbekostenzuschüsse an?

Wie wird sich der Einsatz von zusätzlichen Erlösquellen in den nächsten 12 Monaten entwickeln?

Pressefoto Melanie Vogelbacher, Director Data Driven Advertising bei KUPONA

www.frauwenk.de/mediaserver/Kupona/KUPONA_melanie_vogelbacher.jpg

Über KUPONA:

KUPONA ist ein Spezialdienstleister für Verkaufsförderung im E-Commerce. Das Unternehmen verfügt über mehr als zehn Jahre Erfahrung im transaktionsorientierten Online-Marketing. Mit dem KUPONA E-Commerce Profiltargeting können Hersteller und Marken mit ihrer Werbung gezielt User mit realen Kaufinteressen, unabhängig von ihrer Zielgruppenzugehörigkeit, ansprechen. Die auf Basis von Profildaten Dritter (Third-Party-Data) ausgelieferten Display-Kampagnen werden ausschließlich in hochwertigen AGOF-Umfeldern platziert. KUPONA agiert dabei als neutraler Dienstleister zwischen Publishern, Werbungtreibenden und Profildaten-Providern wie Online-Shops und Preisvergleichsportalen. Das Unternehmen garantiert allen Beteiligten höchste Transparenz über die Herkunft und den Einsatz der Profildaten. Expertise erwarb das Unternehmen, das seit 2006 ausschließlich auf Display-Media spezialisiert ist, unter anderem als Retargeting-Dienstleister für über 880 Online-Shops in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Das 2004 gegründete Unternehmen ist EDAA-zertifiziert und beschäftigt derzeit 30 Mitarbeiter am Hauptsitz in Fulda sowie den Standorten Frankfurt und München. Namhafte Brands und E-Commerce-Unternehmen wie Galeria Kaufhof, Congstar, getmobile, Karstadt und Marc O' Polo setzen auf die Performance-Expertise und den Service von KUPONA.

www.kupona.de

Weitere Informationen:

<http://www.kupona.de/leistungen/ecommerce-profiltargeting>

<https://de-de.facebook.com/KUPONA.de>

Pressekontakt:

Agentur Frau Wenk+++ e.K.

Kristin Steppeling

Tel: 040 32 90 47 38 19

E-Mail: kupona@frauwenk.de