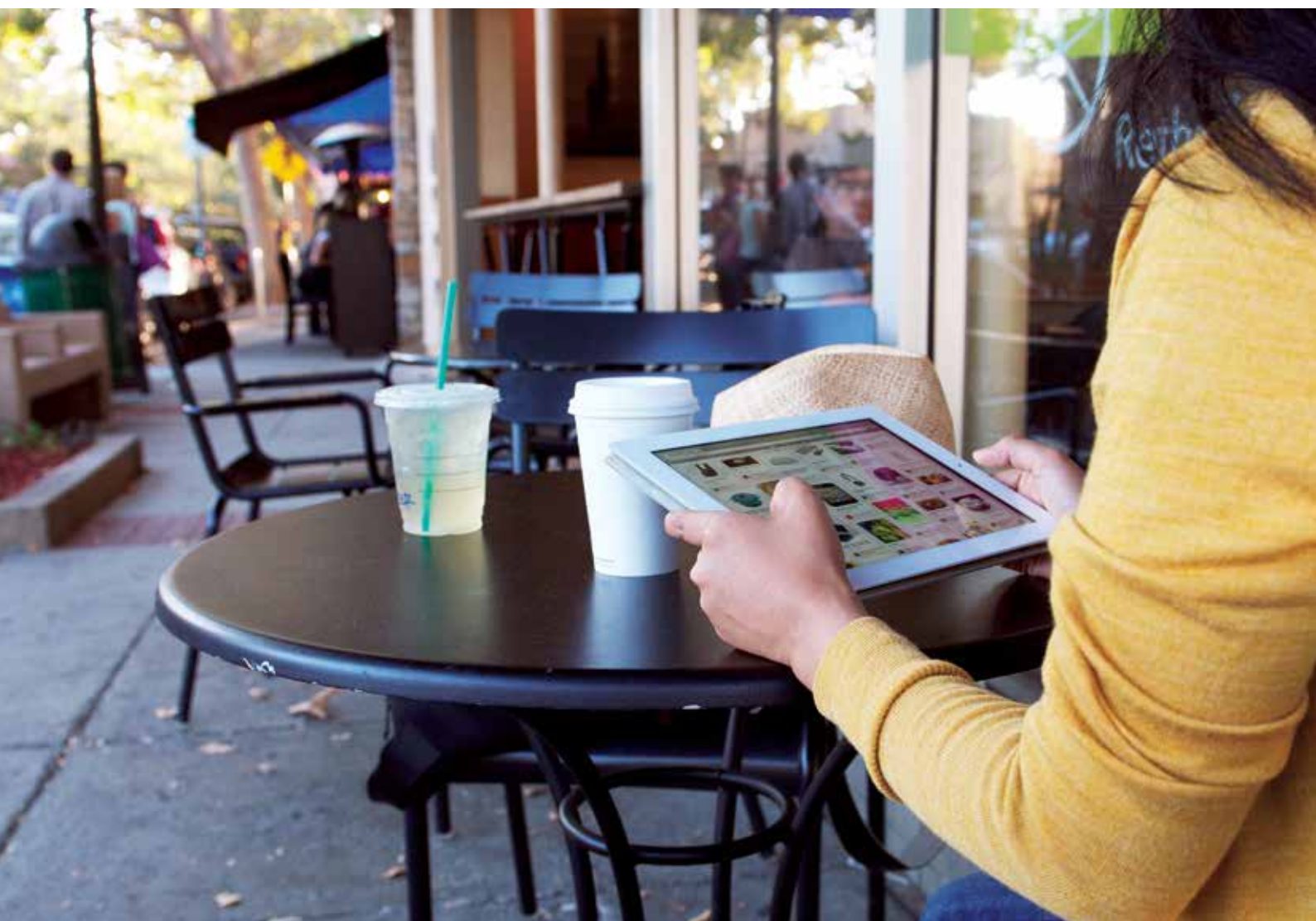


ROI von Marketing-Maßnahmen für bestehende Online-Kunden



ROI von Marketing-Maßnahmen für bestehende Online-Kunden

Inhalt

- 2: Übersicht
- 3: Einführung
- 3: Die Akquise wird überbewertet
- 5: Wieder- und Stammkäufer sind wertvoller
- 7: Der Umsatz ist da – Sie müssen ihn nur realisieren
- 9: Fazit
- 9: Methodik
- 9: Definitionen
- 10: Über Adobe Digital Index
- 10: Über Adobe Systems
- 10: Anhang: Ausgewählte Daten und Fußnoten

Übersicht

Marketing-Spezialisten ist bewusst, dass Bestandskunden wertvoller sind als Neukunden. Trotzdem gelingt es ihnen oft nicht, ihre Programme darauf auszurichten, um Erstere an sich zu binden. Tatsächlich, so schätzt Forrester Research, fließen im Einzelhandel fast 80 % der Budgets für digitales Marketing in Instrumente für die Massenakquise wie z. B. Suchmaschinen- und Anzeigenwerbung.¹

Obwohl der hohe Stellenwert des Bestandskunden-Marketings schon seit Jahren gut erforscht ist, sind neuere Informationen über die Rentabilität dieser Kundengruppe online kaum zu finden. Dieser Bericht bewertet den Nutzen einer Fokussierung des Marketings auf verschiedene Kundensegmente, indem Website-Besucher in drei Kategorien eingeteilt werden: Erstkäufer (ohne vorherige Bestellung), Wiederkäufer (eine vorherige Bestellung) und Stammkäufer (mehrere vorherige Bestellungen). Die Auswertungen basieren auf der Analyse anonymisierter Daten von 33 Mrd. Besuchen bei 180 Onlineshops mit einem jährlichen Umsatzvolumen von 51 Mrd. Dollar in den USA und 18 Mrd. Euro in Europa.

Die Ergebnisse des Berichtes sind u. a.:

- In den USA werden 40 % des Umsatzes von Wieder- oder Stammkäufern getätigt, die nur 8 % des gesamten Besucheraufkommens darstellen (die entsprechenden Daten für Europa entnehmen Sie bitte den Tabellen im Anhang).
- Marketing-Spezialisten in den USA und Europa müssen 5 bzw. 7 Erstkäufer gewinnen, um das Umsatzvolumen eines Stammkäufers zu erzielen.
- Die meisten Umsatzsteigerungen durch Wieder- oder Stammkäufer sind auf verbesserte Konversionsraten zurückzuführen, die die entsprechende Quote für Erstkäufer um das bis zu 9-Fache übertreffen.
- Stammkäufer bringen vor allem in der Weihnachtssaison und in Zeiten schwachen wirtschaftlichen Aufschwungs einen noch größeren Anteil des Umsatzes.

Spezialisten für Marketing und E-Commerce können anhand dieser Ergebnisse ihre Performance messen und als Argumentationshilfe für eine verstärkte Ausrichtung ihrer Marketing-Budgets auf Bestandskunden und die Optimierung ihrer Websites zugunsten von höherer Konversion heranziehen. Angesichts der Tatsache, dass Bestandskunden das Weihnachtsgeschäft erheblich beeinflussen, hat zudem die Steigerung der Besucherzahlen schon während der Herbstsaison hohe Priorität.

Einführung

Ein durchschnittliches E-Commerce-Unternehmen investiert jährlich mehr als 20 Mio. Dollar in digitales Marketing, um potenzielle Kunden auf seine Website aufmerksam zu machen und dort zum Einkauf zu bewegen.¹ Da nur ein kleiner Teil der Interessenten überhaupt kauft (ca. 1 %, vgl. Tabelle 6), wird ein Großteil des Budgets für digitale Werbung für die Akquise neuer Besucher verwendet – vor allem im Bereich Suchmaschinen- und Anzeigenwerbung.

Dieser Fokus auf Neukundenakquise kann aber teuer werden und ist in Zeiten verschärften Wettbewerbs und nachlassenden Konsumentenvertrauens bei schwächelnder Wirtschaftslage schwer aufrechtzuerhalten. Eine neue Umfrage unter CMOs (Chief Marketing Officers) belegt, dass 78 % der Verantwortlichen ihre Marketing-Maßnahmen inzwischen erheblich kritischer prüfen als noch vor einem Jahr. „Unsere Wirtschaft basiert auf Resultaten – Werbung, die nicht zu Verkäufen führt, wird gestrichen.“² Die europäischen Einzelhändler hat die wirtschaftliche Situation besonders hart getroffen. In der Europäischen Union ist das BIP im Jahresvergleich um 0,1 % gesunken. Im Vergleich dazu verzeichnet das BIP in den USA eine – wenn auch langsame – Steigerung um immerhin 2,3 %.³ Als Folge daraus nimmt der Druck auf die Rentabilität von Werbeausgaben zu.

Zudem steht die Konzentration auf die Neukundenakquise eher im Gegensatz zum anerkannten Wissen um den besonderen Wert von Bestandskunden. Wenn bestehende Kunden so viel wertvoller sind, warum geben Marketing-Spezialisten dann aber immer noch einen Großteil ihrer Werbebudgets für Medien aus, die keinen Unterschied zwischen potenziellen und bestehenden Kunden machen?

Um diesem anscheinenden Widerspruch auf den Grund zu gehen, hat Adobe Digital Index 33 Mrd. anonymisierte Besuche bei 180 Onlineshops in den USA und Europa analysiert. Diese Shops erzielen jährlich ca. 51 Mrd. Dollar bzw. 18 Mrd. Euro Umsatz durch Online-Verkäufe.

Die Ergebnisse dieser Untersuchung legen nahe, dass E-Commerce-Betreiber ihre Werbeausgaben auf Bestandskunden konzentrieren sollten. Dies hätte vor allem in Perioden, in denen gute Umsätze besonders wichtig sind, beträchtliche Einnahmesteigerungen zur Folge.

Die Akquise wird überbewertet

Drei Segmente von Website-Besuchern

Zur Durchführung der Analyse haben wir die Besucher von Websites zunächst in drei überschneidungsfreie Segmente gegliedert (Abbildung 1). Auf sie wird im Laufe des Berichtes immer wieder Bezug genommen. Die hierfür zugrunde gelegten Daten sind unabhängig von bestimmten Zeiten oder gelöschten Cookies (zu den Definitionen vgl. Abschnitt „Methodik“).

- Erstkäufer: bisher keine Bestellung
- Wiederkäufer: bisher eine Bestellung
- Stammkäufer: bereits mehrere Bestellungen



Abbildung 1

Budgets korrespondieren mit Besuchersegmenten

Die Verteilung der Website-Besuche auf die einzelnen Besuchersegmente ist in Abbildung 2 dargestellt. Das Ergebnis überrascht nicht: Die Erstkäufer machen den weitaus größten Teil der Website-Besuche aus. In den USA kommen Wieder- und Stammkäufer hingegen auf nur jeweils 4 % aller Website-Besuche (die entsprechenden Daten für Europa entnehmen Sie bitte den Tabellen im Anhang). Die Verteilung der Marketing-Budgets ist entsprechend: Von den mehr als 20 Mio. Dollar, die durchschnittlich jeder Einzelhändler in Suchmaschinen- und Anzeigenwerbung investiert, entfallen 80 % auf interaktive Medien für die Ansprache von Erstkäufern (vgl. Abbildung 3).¹ Im Gegensatz dazu entfällt ein weitaus geringerer Teil der Budgets im digitalen Marketing auf Medien wie E-Mails und soziale Netzwerke, die sich besser zur Bindung von Wieder- und Stammkäufern eignen. Werbemaßnahmen, die sich an Besucher und Kunden nach deren Aufenthalt auf Websites richten, wie z. B. Retargeting mit Anzeigen, wurden aufgrund ihres geringen Anteils nicht in die Betrachtung einbezogen.

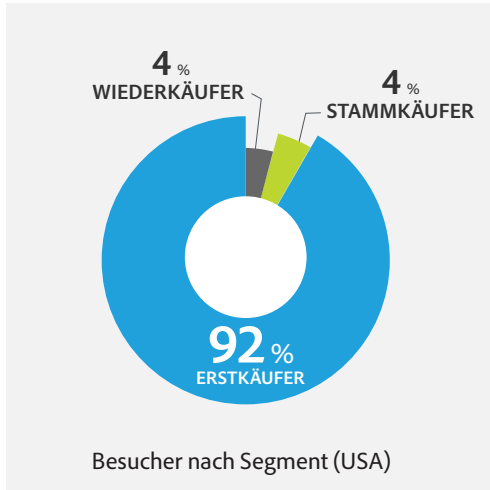


Abbildung 2

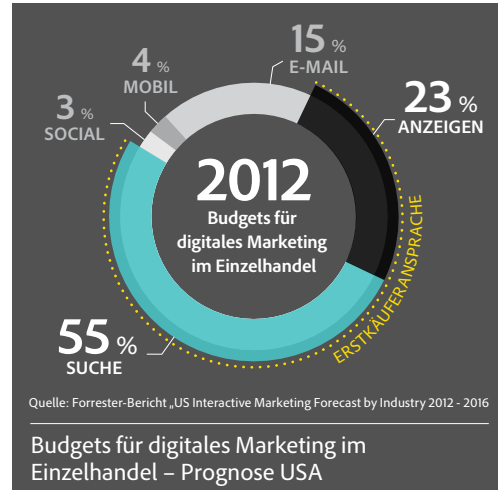


Abbildung 3

Budgets korrespondieren nicht mit der Umsatzverteilung

Obwohl Erstkäufer den größten Anteil an Website-Besuchen ausmachen und der Löwenanteil der Marketing-Budgets auf sie ausgerichtet ist, generieren sie nur verhältnismäßig wenig Umsatz. Der kommt, wie in Abbildung 4 zu sehen ist, vorrangig von den Wieder- und Stammkäufern: Bei nur 8 % der Website-Besuche entfallen mehr als 40 % des Umsatzes in den USA auf diese Besuchergruppen.

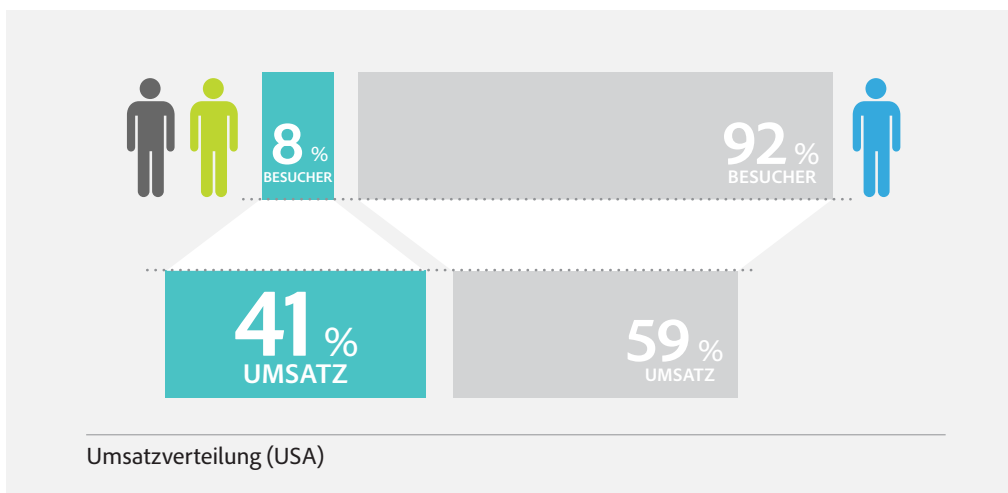


Abbildung 4

Wieder- und Stammkäufer sind wertvoller

Wenn also ein überproportionaler Anteil am Online-Umsatz mit Wieder- und Stammkäufern erzielt wird, warum richten Werbetreibende dann nicht größere Anteile ihrer Marketing-Budgets auf diese Kundensegmente aus? Zwar geben die Daten keinen Aufschluss über die Strategie hinter der Aufteilung von Werbeausgaben, doch zeigen sie deutlich, dass diese Kundengruppen eine höhere Priorität und Aufmerksamkeit verdienen.

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 vielleicht die wichtigste Kennzahl für Onlineshop-Betreiber. Unsere Analyse zeigt, dass der RPV bei Wiederkäufern 3-mal höher ist als bei Erstkäufern. Mit anderen Worten ausgedrückt: Wenn es dem Händler gelingt, einen Erstkäufer nach der ersten Bestellung zur Rückkehr zu seinem Online-shop 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 (vgl. Abbildungen 5 und 6).

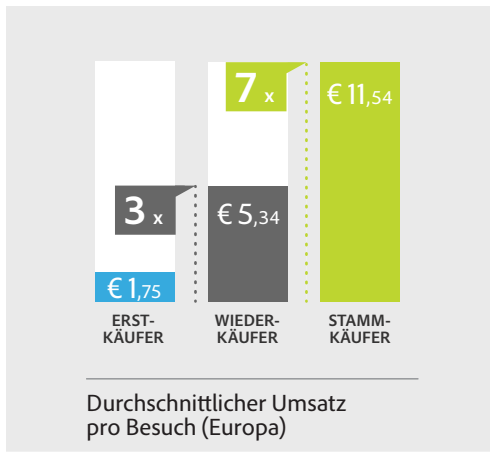


Abbildung 5

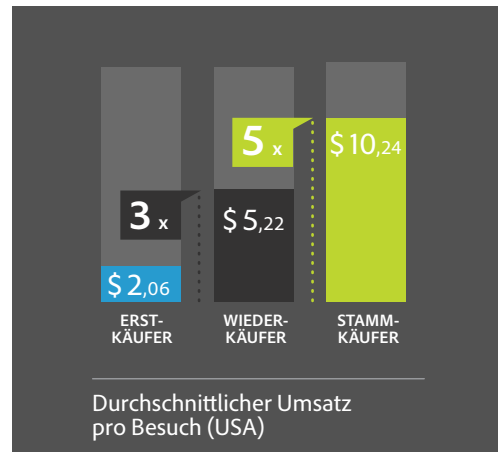


Abbildung 6

In guten und in schlechten Zeiten

Im Jahresdurchschnitt liegen die Umsätze von Wieder- und Stammkäufern deutlich über denen der Erstkäufer. Doch besonders deutlich tritt dies in Zeiten zutage, in denen es auf gute Umsätze wirklich ankommt: Während der Weihnachtssaison steigern diese Besuchergruppen den Umsatz sowohl in den USA als auch in Europa enorm. In Europa ist diese Zunahme sogar noch deutlicher ausgeprägt: Hier liegt während der Weihnachtssaison der Umsatzzuwachs je Erstkäufer bei 4 %, doch bei Wiederkäufern beträgt er 23 % und ist damit um fast 500 % höher (vgl. Abbildung 7). In den USA legen in dieser Zeit die Erstkäufer auf 17 % RPV zu (vgl. Abbildung 8). Bei Stammkäufern liegt der RPV mit 22 % noch um ca. 30 % höher.

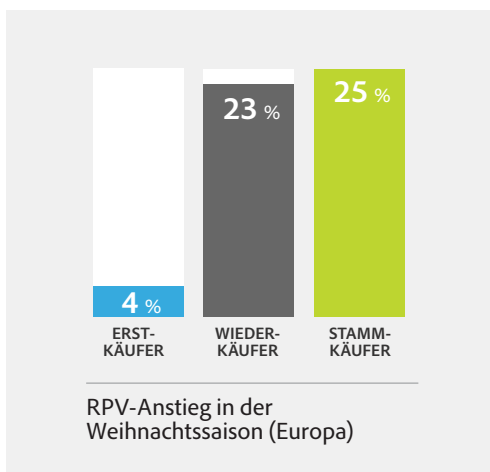


Abbildung 7

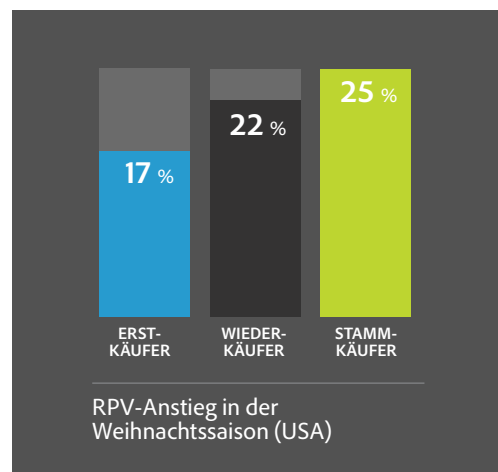


Abbildung 8

In wirtschaftlich schwierigen Zeiten sind Stammkäufer außerdem zuverlässiger. Obwohl das BIP in Europa im letzten Jahr schwach bis rückläufig war, haben Stammkäufer einen ständig steigenden RPV gezeigt und sind damit zu einer wichtigen Umsatzgröße geworden (vgl. Abbildung 9). Anders in den USA: Hier stieg das BIP im selben Zeitraum zwar um 2,3 %, doch blieb der Umsatzanteil der Stammkäufer annähernd gleich. Ein genauer Vergleich des 2. Quartals 2011 mit dem 2. Quartal 2012 liefert einen weiteren Beleg für die Bedeutung von Stammkäufern in einer Wirtschaftsflaute (vgl. Abbildung 10). In Europa stieg der Umsatzanteil von Stammkäufern während einer Rezession um 3 Prozentpunkte, während er in den USA zeitgleich um 1 Punkt zurückging.

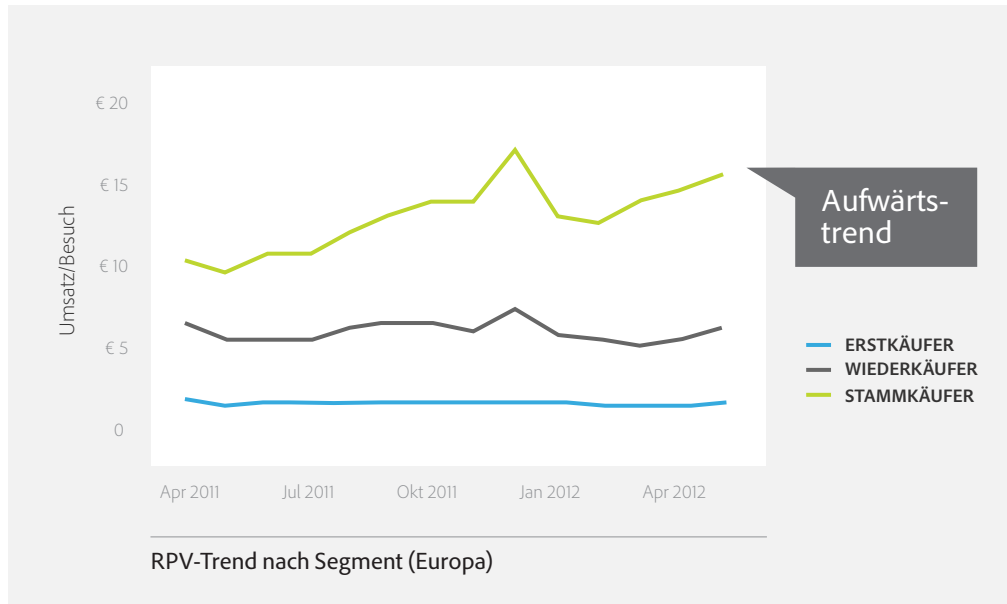


Abbildung 9

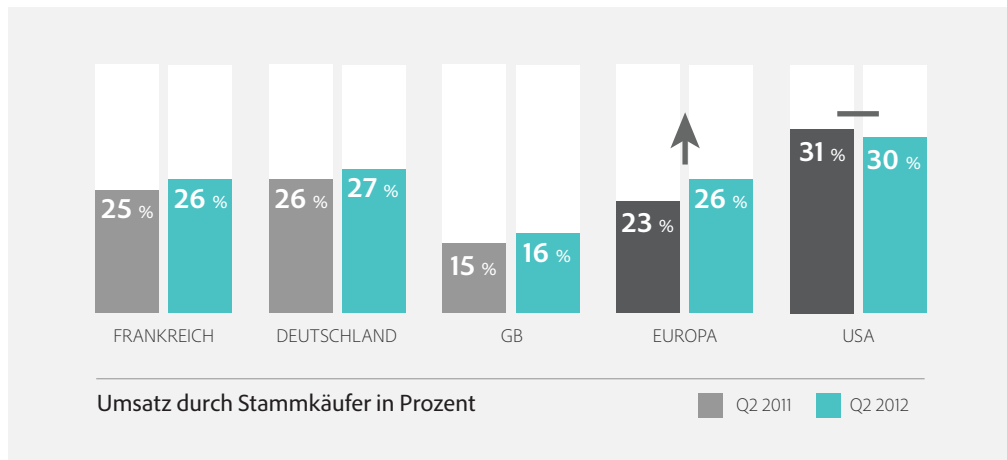


Abbildung 10

Höherer RPV durch Konversion

Um die höheren RPV-Werte von Wieder- und Stammkäufern zu erklären, haben wir zwei Einflussfaktoren auf diese Kennzahl untersucht: den durchschnittlichen Bestellwert (average order value, AOV) und die Konversionsrate. Bei Wieder- und Stammkäufern lag der AOV in den USA mit 3 % bzw. 15 % höher als bei den Erstkäufern. Das lag daran, dass die Bestellungen dieser Besuchergruppen im Schnitt 16 % bzw. 30 % mehr Positionen je Kauf aufwiesen (vgl. Tabellen 4 und 5 im Anhang).

Dieser höhere AOV ist sicher von Bedeutung, erklärt aber nicht, warum Wieder- und Stammkäufer einen 3- bis 7-mal höheren RPV aufweisen. Daher hat wohl die Konversionsrate den größeren Einfluss auf den RPV. Die Konversionsrate für Erstkäufer lag bei 1 % (vgl. Tabelle 6 im Anhang). Wie in der Abbildung 11 dargestellt, lag die Konversionsrate 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 (vgl. Tabellen 7 und 8 im Anhang).

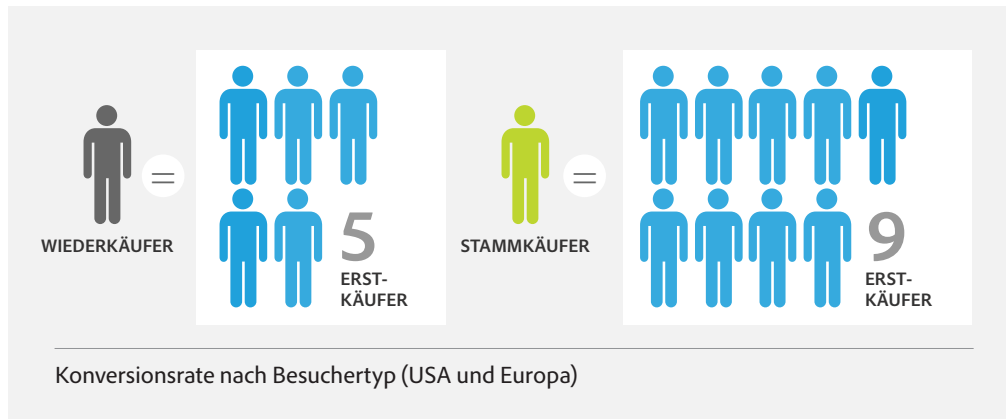


Abbildung 11

Die überlegene Rentabilität von Wieder- und Stammkäufern ist erstaunlich: Sie liegen in allen Kennzahlen deutlich über dem erheblich größeren Segment der Erstkäufer. Die Daten liefern zwar noch keine Erklärung für die Umsatzstärke dieser Kundengruppen, jedoch vermuten wir unter anderem diese Faktoren dahinter: höhere Vertrautheit mit der Marke und den Produkten des Händlers bzw. mit dessen Website, gefestigtes Vertrauen in die einwandfreie Abwicklung sowie eine geringere Hemmschwelle bei der Transaktion (Angabe von Nutzerdaten, Kennwörtern, Lieferadresse usw.). Einen weiteren Vorteil haben Unternehmen, die die Kundenerlebnisse personalisieren. Damit verfügen sie über Informationen, mit denen sie Wieder- und Stammkäufer gezielter ansprechen können, als das bei Erstkäufern überhaupt möglich wäre.

Der Umsatz ist da – Sie müssen ihn nur realisieren

Was also sollten Onlineshop-Betreiber tun, um die Umsätze mit Erstkäufern, Wiederkäufern und Stammkäufern zu steigern? Um diese Frage zu beantworten, haben wir die untersuchten Onlineshops gemäß ihrer Konversionsrate bei Erstkäufern in vier Gruppen eingeteilt. Die Analyse ergab, wie in Abbildung 12 dargestellt, dass das Verhältnis zwischen Erst-, Wieder- und Stammkäufern für alle Gruppen gleich und somit von der Konversionsrate der Website unabhängig war. Sie legt außerdem nahe, dass die Händler die Umsätze für jedes Kundensegment über zwei Parameter beeinflussen können. Richtig eingesetzt verspricht dieses Vorgehen zusätzliche Umsätze in Millionenhöhe.

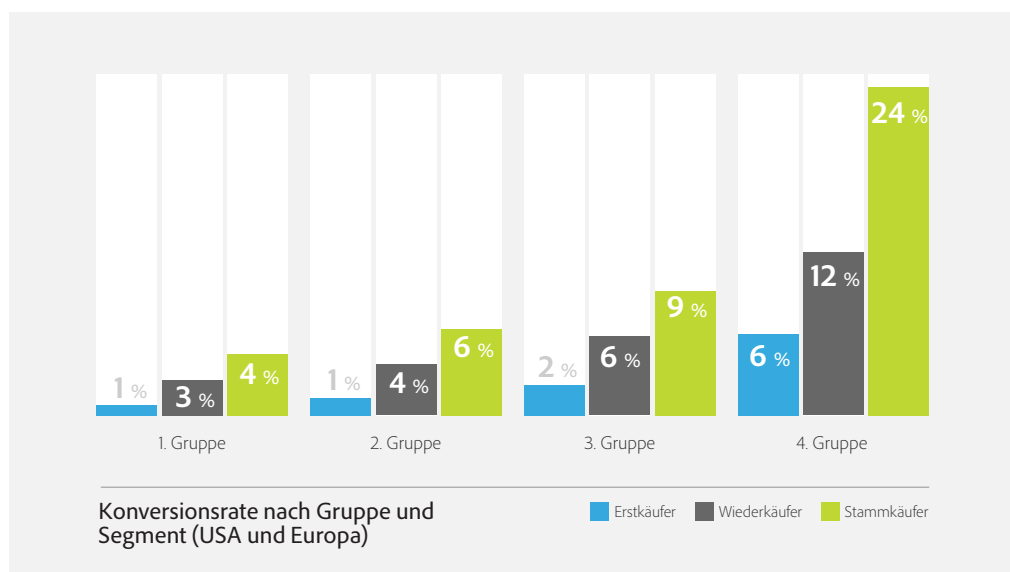


Abbildung 12

Parameter 1: Konversion

Wie wir schon gesehen haben, ist der höhere RPV bei Wieder- und Stammkäufern auf eine bessere Konversion zurückzuführen. E-Commerce-Betreiber sollten also mit der Optimierung ihrer Konversionsmaßnahmen beginnen – hier haben die meisten Händler noch Nachholbedarf, wie Abbildung 12 zeigt. Die Websites der besten Gruppe (also die obersten 25 %) haben 5-mal höhere Konversionsraten für Erstkäufer als die Onlineshops der beiden schwächsten Gruppen. Ebenso weist die beste Gruppe im Vergleich zu den beiden schwächsten Gruppen eine 3- bis 4-mal höhere Konversionsrate für Wiederkäufer bzw. eine 4- bis 6-mal höhere Konversionsrate für Stammkäufer auf.

Hieraus ergibt sich, dass eine verbesserte Konversion über den gesamten Onlineshop sich positiv auf die Konversionsraten für alle drei Besuchersegmente auswirkt. Dies gilt insbesondere für Websites, deren Konversionsrate in die besten beiden Gruppen fällt. Um diese Aussage zu bestätigen, haben wir die Onlineshops dieser Gruppen überprüft und konnten den intensiven Einsatz von Optimierungstechniken feststellen. Dazu gehören zuverlässige Suchfunktionen, Empfehlungen zu Produkten und zum Zahlungsvorgang sowie personalisierte Einkaufsführer – alles Techniken, die allgemein zur Steigerung von Konversionsraten geeignet sind.

Parameter 2: Kundenbindung

Im nächsten Schritt sollten Onlineshop-Betreiber sich bemühen, Erstkäufer in Wiederkäufer und Wiederkäufer in Stammkäufer umzuwandeln. Die gewonnenen Informationen lassen vermuten, dass der Schlüssel dazu in einer gezielteren Ansprache von Website-Besuchern liegt. Die Websites der oben erwähnten besten Gruppe verzeichneten zwischen dem ersten und dem zweiten Besuch einen Anstieg der Konversionsrate um 70 % sowie eine weitere – wenn auch geringere – Steigerung bei weiteren Besuchen (vgl. Abbildung 13). Werbetreibende können digitale Medien wie E-Mail, zielgruppenspezifisch aufbereitete Anzeigen, Treueaktionen und Prämien dazu einsetzen, erneute Besuche und somit auch Folgebestellungen herbeizuführen. Ebenso sollten Marketing-Spezialisten die vorhandenen Informationen über Wieder- und Stammkäufer nutzen, um Zielgruppen mit einem ähnlichen demografischen Profil und Nutzungsverhalten anzusprechen.

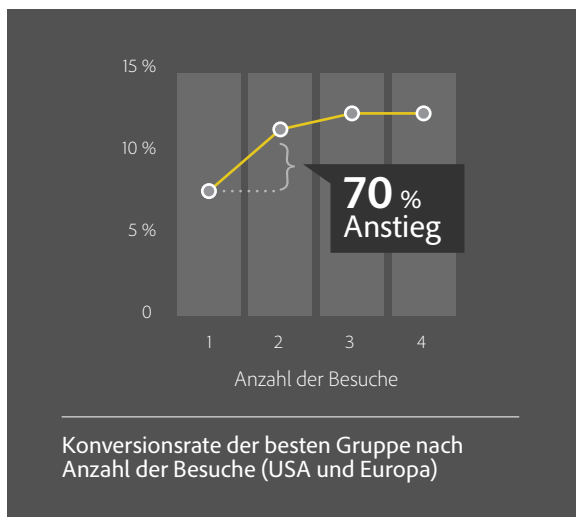


Abbildung 13

Umsatzpotenzial in Millionenhöhe

Marketing, das sich an Wieder- und Stammkäufer richtet, birgt beträchtliches finanzielles Potenzial. Unserer Schätzung nach lassen sich mit 1 % der Erstkäufer, die den Onlineshop erneut besuchen, die Umsätze um ca. 10 % steigern.

Der kumulative Effekt dieser Veränderung ist enorm. Auf der Basis unserer Stichprobe würde ein Onlineshop-Betreiber in den USA seinen Umsatz um 39 Mio. Dollar steigern, wenn er nur weitere 1 % seiner Erstkäufer (also solche, die schon einmal einen Kauf getätigt haben) zum erneuten Besuch bewegen und zu Wiederkäufern machen könnte. In Europa würde eine solche Steigerung der Quote für Wiederkäufer ein durchschnittliches Umsatzplus von 11 Mio. Euro pro Händler bedeuten.

Fazit

Wieder- und Stammkäufer tragen überproportional zum Umsatz von Onlineshops bei. Der wichtigste Grund dafür ist ihre im Vergleich zu Erstkäufern viel höhere Konversionsrate. Dessen ungeachtet wird immer noch ein Großteil der Werbebudgets im digitalen Marketing für Medien eingesetzt, die diese Kundengruppen nicht effektiv ansprechen.

Wird diese Ausrichtung der Marketing-Budgets im Sinne einer besseren Zielgruppenansprache korrigiert, können Händler eine enorme Steigerung ihrer Umsätze erwarten. Eine Neuausrichtung könnte mit der Optimierung der Website-Konversionsrate und einer engeren Bindung von Kunden mit einer oder zwei Bestellungen beginnen. Die Onlineshops der besten Gruppen haben bereits beträchtliche Erfolge in beiden Bereichen erzielt und Konversionsraten für Stammkäufer von 24 % realisiert.

Wieder- und Stammkäufer zeichnen sich nicht nur durch insgesamt höhere Umsätze aus, sondern zeigen vor allem während des Weihnachtsgeschäfts und in wirtschaftlich schwierigen Zeiten ein stabiles Kaufverhalten. Informationen, die durch die wiederholten Website-Besuche dieser Kundengruppen zu gewinnen sind, lassen sich für personalisierte Kundenerlebnisse und eine zielgruppengerechte Ansprache vergleichbarer Besuchergruppen nutzen. Da diese Kundengruppen gerade in wichtigen Phasen des Geschäftsjahres einen solch enormen Wert darstellen, sollten Händler das Hauptaugenmerk schnellstmöglich auf sie richten.

Methodik

Dieser Bericht basiert auf der Analyse von Daten, die aus 33 Mrd. Besuchen über Desktops, Tablets und Smartphones bei mehr als 180 Onlineshops in den USA und Europa zwischen April 2011 und Juni 2012 gesammelt wurden. Die Stichprobe umfasst namhafte Unternehmen des Einzelhandels und ist nach Ländern sowie verwendeten Endgeräten kategorisiert. Es wurden nur Websites berücksichtigt, die mindestens 50 % der Besuche aus einer vorgegebenen Region verzeichnen konnten.

Folgende Länder Europas sind in der Studie berücksichtigt: Deutschland, Belgien, Dänemark, Finnland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Niederlande, Norwegen und Schweden. Durchschnittswerte wurden basierend auf dem Gesamtwert einer jeweiligen Kennzahl für alle von der Studie erfassten Websites errechnet. Die jeweils 5 % der besten und schlechtesten Ergebnisse wurden zuvor aus der Berechnung ausgeschlossen. Die analysierten Besuche wurden anonymisiert und umfassen alle Besuche dieser Websites, soweit sie durch die Adobe® Digital Marketing Suite gemessen wurden. Die Daten wurden in keiner Weise gewichtet. Währungen wurden auf Basis des Wechselkurses vom 30. Juni 2012 in Euro umgerechnet.

Definitionen

Erstkäufer sind Besucher, die (a) bei keinem vorherigen Besuch einen Kauf getätigt haben oder (b) die Website nach einem vormaligen Kauf nicht wieder besucht haben.

Wiederkäufer sind Besucher, die bereits einen Kauf getätigt haben und die Website erneut besuchten, dabei (a) aber nicht erneut eingekauft haben oder (b) einen weiteren Kauf getätigt, aber die Website danach nicht wieder besucht haben.

Stammkäufer sind Besucher, die bereits mindestens zwei Käufe getätigt haben und die Website seit ihrem letzten Einkauf mindestens einmal erneut besucht haben.

Umsatz pro Besuch (RPV): Gesamtumsatz während eines bestimmten Zeitraums dividiert durch die Gesamtzahl aller Besuche im gleichen Zeitraum.

Konversionsrate: Gesamtzahl aller Bestellungen während eines bestimmten Zeitraums dividiert durch die Gesamtzahl aller Besuche im gleichen Zeitraum.

Positionen pro Bestellung: Gesamtzahl aller bestellten Positionen dividiert durch die Gesamtzahl aller betreffenden Bestellungen.

Durchschnittlicher Bestellwert (AOV): Gesamtumsatz dividiert durch Gesamtzahl aller betreffenden Bestellungen.

Über Adobe Digital Index

Adobe Digital Index veröffentlicht datenbasierte Untersuchungen im Bereich digitales Marketing und zu anderen relevanten Themen für Marketing- und E-Commerce-Experten aller Branchen. Die Untersuchungen basieren auf der Analyse ausgewählter, anonymisierter und zusammengefasster Daten von mehr als 5.000 Unternehmen in aller Welt, die die Adobe Digital Marketing Suite zur Gewinnung von Echtzeitdaten für Analysen aller Aktivitäten auf ihren Websites einsetzen.

Weitere Informationen zu diesem Bericht erhalten Sie von Austin Bankhead, Director, Adobe Digital Index, über DigIndex@adobe.com.

Über Adobe Systems

Egal ob Apps, Spiele, Videos, digitale Zeitschriften, Websites oder Online-Erlebnisse – wahrscheinlich war bei deren Entwicklung und/oder Design Adobe-Technologie im Spiel. Die Werkzeuge und Dienste von Adobe ermöglichen seinen Kunden, bahnbrechende digitale Inhalte zu erstellen, sie für praktisch alle Medien und Endgeräte bereitzustellen und sie dann auf der Grundlage von Nutzerdaten kontinuierlich zu messen und zu optimieren. Durch Komplettlösungen, die die Erstellung von digitalen Inhalten mit datenbasiertem Marketing kombinieren, unterstützt Adobe Unternehmen bei der Verbesserung ihrer Kommunikation, Stärkung ihrer Marke und letztendlich ihrem wirtschaftlichen Erfolg. Adobes führende Lösungen für Content-Authoring geben Kunden die Möglichkeit, ihre digitalen Inhalte effektiver zu erstellen, zu veröffentlichen und zu verwerten. Adobe stellt zugleich die innovativsten Lösungen zur Optimierung von Marketing-Kampagnen bereit, sodass sich jede Investition in Werbemaßnahmen nachhaltig auszahlt.

Anhang: Ausgewählte Daten und Fußnoten

Tabelle 1: Besucher in % nach Besuchersegment

Q2 2012			
Land/Region	Erstkäufer	Wiederkäufer	Stammkäufer
Frankreich	88 %	6 %	6 %
Deutschland	80 %	8 %	12 %
Großbritannien	90 %	5 %	5 %
Europa	90 %	5 %	5 %
USA	92 %	4 %	4 %

Tabelle 2: Umsatz in % nach Besuchersegment

Q2 2012			
Land/Region	Erstkäufer	Wiederkäufer	Stammkäufer
Frankreich	64 %	13 %	23 %
Deutschland	62 %	12 %	26 %
Großbritannien	73 %	11 %	16 %
Europa	62 %	12 %	26 %
USA	59 %	11 %	30 %

Tabelle 3: RPV nach Besuchersegment

Q2 2012			
Land/Region	Erstkäufer	Wiederkäufer	Stammkäufer
Frankreich	€ 1,83	€ 5,49	€ 11,76
Deutschland	€ 2,53	€ 6,19	€ 10,59
Großbritannien	€ 2,13	€ 5,10	€ 11,53
Europa	€ 1,75	€ 5,34	€ 11,54
USA	\$ 2,06	\$ 5,22	\$ 10,24

Tabelle 4: Positionen pro Bestellung nach Besuchersegment

Q2 2012			
Land/Region	Erstkäufer	Wiederkäufer	Stammkäufer
Frankreich	3,4	3,6	4,3
Deutschland	3,7	4,2	4,3
Großbritannien	3,3	3,7	4,1
Europa	3,7	4,5	5,0
USA	3,8	4,4	4,9

Tabelle 5: AOV nach Besuchersegment

Q2 2012			
Land/Region	Erstkäufer	Wiederkäufer	Stammkäufer
Frankreich	€ 130	€ 132	€ 138
Deutschland	€ 107	€ 110	€ 118
Großbritannien	€ 137	€ 138	€ 144
Europa	€ 119	€ 123	€ 136
USA	\$ 116	\$ 117	\$ 137

Tabelle 6: Konversionsrate nach Besuchersegment

Q2 2012			
Land/Region	Erstkäufer	Wiederkäufer	Stammkäufer
Frankreich	0,7 %	4,1 %	8,1 %
Deutschland	0,8 %	6,2 %	10,2 %
Großbritannien	0,9 %	5,1 %	9,1 %
Europa	0,8 %	5,4 %	9,4 %
USA	0,9 %	5,4 %	9,1 %

Tabelle 7: Artikelauswahlquote nach Besuchersegment

Q2 2012			
Land/Region	Erstkäufer	Wiederkäufer	Stammkäufer
Frankreich	9,2 %	16,4 %	23,2 %
Deutschland	8,4 %	15,1 %	23,1 %
Großbritannien	11,2 %	17,0 %	25,1 %
Europa	8,0 %	15,3 %	23,3 %
USA	8,1 %	15,2 %	23,4 %

Tabelle 8: Kaufabschlussquote nach Besuchersegment

Q2 2012			
Land/Region	Erstkäufer	Wiederkäufer	Stammkäufer
Frankreich	25,3 %	37,1 %	46,1 %
Deutschland	35,2 %	43,4 %	51,0 %
Großbritannien	27,2 %	41,2 %	49,3 %
Europa	28,1 %	40,1 %	47,1 %
USA	30,0 %	45,0 %	52,0 %

¹ Quelle: Shar VanBoskirk, „US Interactive Marketing Forecast by Industry 2011-2016“, Forrester Research, 15. November 2011.

² Quelle: Ad Age Staff, „Catching Up With Adland Over Coffees And Cocktails“, Advertising Age, 10. Oktober 2011.

³ Quelle: Consensus Forecast, Mai 2012.



Adobe

Adobe Systems GmbH
 Georg-Brauchle-Ring 58
 D-80992 München
 Adobe Systems (Schweiz) GmbH
 World Trade Center
 Leutschenbachstrasse 95
 CH-8050 Zürich
www.adobe.de
www.adobe.at
www.adobe.ch
www.adobe.com

Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe Systems Incorporated in the United States and/or other countries.

© 2012 Adobe Systems Incorporated. All rights reserved. Printed in Germany.

91075620 9/12