

Die Customer Journey-Analyse von Refined Labs zeigt, wie Kunden in der Vorweihnachtszeit shoppen

Welche und wie viele Kontaktpunkte sind notwendig, damit aus einem Interessenten ein Käufer wird? Und wie viel Zeit vergeht, bis es zur endgültigen Kaufentscheidung kommt? Die Customer Journey-Analyse von Refined Labs bildet das Kaufverhalten der Konsumenten genau ab. So entsteht ein umfassendes Bild, anhand dessen Online-Marketing effizienter und planbarer wird.

Mithilfe der integrierten Customer Journey-Analyse bietet Refined Labs, Entwickler von Performance-Marketing-Software, exakte Daten darüber, wie der Weg des Nutzers zur Konversion verläuft. So ermittelt die Software Refined Ads automatisch etwa die Anzahl der Touchpoints eines Kunden, bevor er einen Kaufprozess abschließt. Je mehr Kontakte nötig sind, bevor es zur Konversion kommt, desto mehr Marketing-Maßnahmen braucht es, ihn als Neukunden zu gewinnen - und umso teurer wird es häufig auch. Einen weiteren wichtigen Faktor, nämlich die Zeit, die zwischen dem ersten Kontakt und dem Kaufabschluss vergeht, analysiert Refined Ads ebenfalls automatisch.

Die Kaufbereitschaft und Kauffreudigkeit des Kunden im Rahmen des vergangenen Weihnachtsgeschäfts zeigt die aktuelle Customer Journey-Analyse von Refined Labs. Die Anzahl der Touchpoints und die Konversionszeit schreiben jeweils eine Kurve, an der sich das Kaufverhalten erkennen lässt – und die genaue Aussagen darüber zulässt, wann der Werbedruck erhöht werden sollte. Eindeutig ist zu erkennen, dass die Kauffreudigkeit zwischen dem ersten und dritten Advent stetig ansteigt. Im Schnitt sind lediglich rund 2,8 Kontaktpunkte für eine Kaufentscheidung nötig. Nach dem dritten Advent steigt die Zahl auf durchschnittlich 3,3 Touchpoints, mit einem Peak von 3,5 am 23. Dezember. Je näher der Weihnachtsabend rückt, desto schneller werden Entscheidungen allerdings getroffen. So beträgt die Zeit zwischen dem Erstkontakt mit einem Werbemittel bis zur Konversion am ersten Advent durchschnittlich knapp 29 Stunden, während sie bis zum 26. Dezember auf rund 21 Stunden fällt. Auffallend ist, dass Käufe an einem Sonntag immer schneller getätigt werden, als an jedem anderen Tag in der Woche.

Die Auswertung zeigt ebenfalls deutlich, dass der Werbedruck in der Weihnachtszeit erhöht werden muss, da relativ viele Kontakte bis zur Konversion nötig sind. Entscheidungen brauchen im Schnitt mehr als einen Tag, es ist also wichtig, entsprechend lange Zeiträume zu betrachten, auch für Werbemittel, die Käufe einleiten sollen, wie etwa Display oder Social. Genauso bringen Kosten, die am Anfang der Weihnachtszeit entstehen, im späteren Weihnachtsgeschäft immer noch Umsätze. Dies genau zu messen und zu optimieren birgt ein großes Potential, zumal sich die Effekte

nach Kanal und Werbemittel unterscheiden. Ein scheinbar schlechter CPO (Cost-per-Order) am 1. Advent wird häufig zu einem guten CPO, wenn das Christkind bereits da war. Hätte man jedoch am Anfang nicht investiert, hätte man den Verkauf am Ende nicht gemacht!

„Die Analyse durch unsere Software Refined Ads ermöglicht es Werbetreibenden, Kampagnen zur richtigen Zeit zu lancieren und sie zielgenau auszusteuern. Die bessere Planbarkeit zahlt sich schließlich gleich doppelt aus – Budgets werden nicht überstrapaziert und ein Shop gewinnt schneller Neukunden“, erklärt Thomas Bindl, Gründer und Geschäftsführer von Refined Labs. „Mit der Customer Journey-Analyse bieten wir Marketing-Verantwortlichen ein einfaches, aber effektives Werkzeug zur besseren und effizienteren Auslieferung ihrer Werbemittel.“

Die angegebenen Daten basieren auf über 50 Advertisern, die mit Refined Ads mehr als 1,5 Mio Transaktionen (Leads und Sales) generiert haben.

Über Refined Labs

Die Refined Labs GmbH ist ein führender Anbieter für Performance-Marketing-Software. Das im Februar 2007 gegründete Unternehmen mit Sitz in München bietet mit Refined Ads eine Spitzen-Technologie an, die weltweit Transparenz ins Online-Marketing bringt. Mit Schnittstellen für Suchmaschinenmarketing (Google AdWords, Yahoo! Searchmarketing, Microsoft adCenter, Yandex und Baidu), Affiliate-Marketing (affilinet, Zanox und TradeDoubler), Facebook Ads, Retargeting (CRITEO), SEO, verschiedene Display-Adserver (ADITION, Flashtalking, mediaplex und adspirit) sowie Webanalyse-Systeme ist die Applikation auf den Workflow und Bedarf von mittleren bis großen Direktadvertisern sowie Agenturen ausgelegt. Sie ermöglicht ein Cross-Channel-Tracking der Customer Journey mit Ausweisung des Cross-Channel-Erfolgs (CC ROI und CC CPO). Das integrierte TV-Tracking mit automatisierter Spot-Erkennung ermöglicht eine Optimierung der TV-Spots im Hinblick auf den Online-Effekt.

Zum Kundenportfolio zählen Direktkunden wie Sixt, T-Mobile, die Scout24-Gruppe, mobile.de und Immowelt sowie Agenturen wie metapeople, annalect, mediascale und blueSummit.

Weitere Informationen unter <http://www.refinedlabs.com/kontakt/presse>