

Online-Interaktion, Offline-Kauf – Was ist die Verbindung?

Ein globaler Multichannel-Einzelhändler, der den Großteil seines Umsatzes im stationären Einzelhandel erzielt, wollte im Detail untersuchen, wie sich seine Online-Maßnahmen auf den Offline-Einzelhandel innerhalb des deutschen Marktes auswirken. Seine Marketingstrategie umfasst Online-Maßnahmen, wie seine Website und einen regelmäßigen Newsletter, der die Nutzer*innen auf seine Online-Plattform aufmerksam machen soll. Das Unternehmen bat FELDM um Unterstützung bei der Gewinnung von Erkenntnissen über die Verbindung zwischen der Online-Nutzung der Kund*innen und ihrem Offline-Kauf in seinen stationären Geschäften. Dieses Wissen sollte eine solide Grundlage für weitere strategische Entscheidungen über die Entwicklung der Website bilden.

Für das Big Picture:

- Analyse von etwa 330.000 Datensätzen innerhalb von zwei Wochen
- Ermittlung des Prozentsatzes der Kunden, die die Website vor und nach dem Kauf besuchen
- Den Auftraggeber zu befähigen, den Einfluss von Online-Maßnahmen auf Offline-Käufe abzuschätzen



Den Kunden wiedererkennen

Gemeinsam mit dem Kunden stellten wir fest, dass die Verbindung zwischen Online und Offline nur möglich ist, wenn die Kund*in sowohl online auf der Website als auch offline am Point of Sale (POS) identifizierbar ist. Eine Kundenkarte mit einer eindeutigen ID, die im Rahmen des Treueprogramms des Einzelhändlers ausgestellt wurde, machte dies möglich. Wenn die Kund*in den Newsletter abonnierte, wurde ihre ID bei jedem Besuch der Website übertragen und aufgezeichnet. Darüber hinaus hatten die Kund*innen die Möglichkeit, die ID bei einer Online-Bestellung einzugeben. Die ID konnte dann über das Web Analytics-Tool (Adobe Analytics) mit der Besucher-ID synchronisiert werden.

Nachgewiesene Interaktion zwischen online und offline

Da die Kunden-ID auch im Customer Relationship Management (CRM)-System gespeichert ist, konnten wir die Daten aus beiden Systemen (Web Analytics & CRM) zusammenführen. Datenpunkte aus dem CRM könnten vom POS (z.B. beim Kauf) zur Verfügung gestellt werden, wodurch Erkenntnisse darüber gewonnen werden könnten, welche Interaktion wann stattgefunden hat. Durch die Verknüpfung dieser Datenpunkte war es erstmals möglich zu überprüfen, ob die Nutzer*innen vor dem Offline-Kauf online recherchiert haben. Unsere Analyse ergab, dass 39% der befragten Benutzergruppe die Website des Einzelhändlers entweder vor oder nach dem Einkauf in einer Verkaufsstelle besuchten. In 72% der Fälle fand der Besuch der Website innerhalb von sieben Tagen vor oder nach dem Offline-Kauf statt. Etwa 33% der Kund*innen tätigten während des Analysezeitraums sowohl online als auch offline einen Kauf. Nun kann der Auftraggeber den Einfluss von Online-Maßnahmen auf Offline-Käufe besser einschätzen- und entsprechend strategische Entscheidungen treffen.
